

Dossier consolidé

Date de création : 20-10-2025

Projet de loi 8625

Projet de loi sur les médias et portant organisation de l'Autorité luxembourgeoise indépendante des médias et portant mise en œuvre du :

1° Règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE (règlement européen sur la liberté des médias) ; et du

2° Règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique ;
et portant modification de :

1° la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques ; et

2° la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias ; et

3° la loi du 27 août 2013 modifiant la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques en vue de la création de l'établissement public « Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel » et modifiant 1) la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État et 2) la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques

Date de dépôt : 30-09-2025

Auteur(s) : Madame Elisabeth Margue, Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et de la Connectivité

Liste des documents

Date	Description	Nom du document	Page
30-09-2025	Déposé	20250930_Depot	<u>3</u>
20-10-2025	Avis : Daachverband Lëtzebuenger Lokalradioen	20251020_Avis	<u>341</u>

20250930_Depot



Le Premier ministre,

Vu les articles 76 et 95, alinéa 1^{er}, de la Constitution ;

Vu l'article 10 du Règlement interne du Gouvernement ;

Vu l'article 58, paragraphe 1^{er}, du Règlement de la Chambre des Députés ;

Vu l'article 1^{er}, paragraphe 1^{er}, de la loi modifiée du 16 juin 2017 sur l'organisation du Conseil d'État ;

Considérant la décision du Gouvernement en conseil du 24 juillet 2025 approuvant sur proposition de la Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et de la Connectivité le projet de loi ci-après ;

Arrête :

Art. 1^{er}. La Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et de la Connectivité est autorisée à déposer au nom du Gouvernement à la Chambre des Députés le projet de loi sur les médias et portant organisation de l'Autorité luxembourgeoise indépendante des médias et portant mise en œuvre du : 1^o Règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE (règlement européen sur la liberté des médias) ; et du 2^o Règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique ; et portant modification de : 1^o la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques ; et 2^o la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias ; et 3^o la loi du 27 août 2013 modifiant la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques en vue de la création de l'établissement public « Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel » et modifiant 1) la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État et 2) la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques et à demander l'avis y relatif au Conseil d'État.

Art. 2. La Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Relations avec le Parlement est chargée, pour le compte du Premier ministre et de la Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et de la Connectivité, de l'exécution du présent arrêté.

Luxembourg, le 30 septembre 2025

Le Premier ministre

Luc Frieden

La Ministre déléguée auprès du Premier ministre,
chargée des Médias et de la Connectivité

Elisabeth Margue



– EXPOSÉ DES MOTIFS –

La loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques a fait l'objet de nombreuses adaptations au fil des années, mais n'a pas été réévaluée dans son ensemble depuis plus de trente ans. Or, le paysage médiatique a connu une transformation profonde, tant sur le plan technologique que structurel, rendant nécessaire une refonte globale du cadre législatif.

Les modes de transmission des médias ont considérablement évolué, passant des ondes hertziennes traditionnelles à la transmission par câble, aux plateformes de streaming et de partage de vidéos. Parallèlement, la diversification des contenus et la multiplication des créateurs de médias ont profondément transformé le paysage médiatique, offrant aux usagers une variété de sources et de formats sans précédent. Aujourd'hui, l'information, le divertissement et l'apprentissage ne passent plus uniquement par les canaux traditionnels tels que la radio, la télévision ou la presse écrite, mais aussi, de manière croissante par les plateformes en ligne, les réseaux sociaux et les contenus produits par des créateurs indépendants.

De plus, la convergence entre médias traditionnels et services en ligne, notamment les plateformes de partage de vidéos, a créé un écosystème médiatique complexe et interconnecté, posant des défis nouveaux et variés en matière de régulation. Ces nouveaux enjeux exigent une réévaluation approfondie de la législation sur les médias afin de garantir une régulation efficace et adaptée aux réalités actuelles et futures du paysage médiatique.

Le projet de loi sur les médias propose ainsi d'apporter une profonde modernisation du cadre législatif applicable à une large diversité de différents médias ainsi que de leur surveillance.

Elargissement du champ d'application dans une optique technologiquement neutre

Un des principaux besoins de modernisation du régime en vigueur sous la loi modifiée du 27 juillet 1991 a été identifié au niveau du champ d'application, qui se limite à certains types de médias et les catégorise notamment en fonction de leur mode de diffusion. Alors que le phénomène de la convergence des médias est en constante progression et que de nouveaux acteurs médiatiques apparaissent continuellement, le régime en place ne garantit pas l'égalité de traitement entre tous les services et fournisseurs. Alors que les médias audiovisuels traditionnels, tels que les chaînes de télévision ou les stations de radio diffusées par voie hertzienne, sont soumis à un cadre réglementaire clair et rigoureux, assorti, le cas échéant, de sanctions financières en cas de manquement, d'autres acteurs, en forte croissance, tels que les radios diffusées sur internet, les podcasts ou encore des fournisseurs cependant majeurs, comme les créateurs de contenu et les éditeurs de presse sont soumis à un régime plus souple.

Pour faire face à cette situation, le projet de loi propose de suivre la logique du récent *règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE (règlement européen sur la liberté des médias)*, qui traite tous les services de médias sur un pied d'égalité. Dès lors, afin de permettre, d'un côté, à tous les fournisseurs de proposer leurs services de médias dans un cadre clair et équitable et, de l'autre côté, aux destinataires des services de médias d'être protégés



à un niveau équivalent, peu importe le support du service de médias qu'ils consomment, le présent projet de loi a vocation à s'appliquer à tous les services de médias, indépendamment de leur mode de diffusion.

Le projet de loi introduit par ailleurs une définition du terme créateur de contenu, reconnaissant leur rôle croissant dans le paysage médiatique. En effet, certains créateurs de contenu, communément aussi appelés « influenceurs », sont devenus des acteurs majeurs dans la formation de l'opinion des citoyens. Il est, dès lors, tout à fait logique que les créateurs de contenu ayant une certaine notoriété auprès de leur audience, donc ceux qui atteignent un large public, soient soumis à des règles comparables à celles applicables aux médias plus traditionnels. Les créateurs de contenu devront ainsi dorénavant clairement identifier toute publicité ou contenu sponsorisé, et ne peuvent, entre autres, diffuser de contenus contraires à la dignité humaine ou discriminatoires.

Enoncé clair des grands principes et de leurs limites

Alors que la loi modifiée du 27 juillet 1991 énonce, dans son article 1^{er}, des objectifs généraux, ces derniers ne se traduisent pas systématiquement en règles de droit par la suite de ce texte. Cette situation complique l'application pratique de la loi par l'autorité de régulation en charge de la surveillance des médias. En effet, faute de base légale sur des éléments clés de la régulation des médias, l'autorité de régulation est ainsi régulièrement contrainte de fonder ses décisions sur le non-respect de dispositions prévues dans les cahiers des charges des fournisseurs.

Le présent projet de loi vise à remédier à cette situation : il énonce clairement des principes clés applicables à tous les fournisseurs de services de médias, à savoir les libertés de communication des informations et des idées, de réception et de retransmission, de prestation de services de médias ainsi que la liberté éditoriale. Les restrictions à ces libertés, également désormais prévues par la loi, sont proportionnées et limitées au strict nécessaire.

Socle commun de règles applicables à tous les services de médias

La loi modifiée du 27 juillet 1991 constitue, à la suite de ses nombreuses modifications, un véritable *Flickenteppich* composé de règles hétéroclites applicables aux différents services de médias. Pour remédier à cette situation, en complément de l'introduction de l'articulation de principes généraux applicables à tous, le projet de loi prévoit un socle commun de règles applicables à tous les fournisseurs de services de médias. Notons qu'une partie de ces règles étaient d'ores et déjà applicables sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991. Le projet de loi propose non seulement de les clarifier et de les renforcer, mais aussi, de les étendre au champ d'application élargi décrit ci-avant.

En complément au socle commun de règles applicables, le projet de loi décline des règles uniquement applicables à certains types de services, lorsqu'exigées par la nature même du service. Il s'agit notamment des règles applicables uniquement aux services de télévision et aux services audiovisuels à la demande, découlant de la directive services de médias audiovisuels.

Allègement des conditions préalables au lancement des services de médias



Dans une approche visant à renforcer le pluralisme et à accroître l'indépendance des médias et de simplification administrative, le projet de loi adopte une démarche de libéralisation de la prestation de services de médias : il est proposé de supprimer, en très grande partie, le régime des concessions et des permissions, assorti de cahiers des charges, de la loi modifiée du 27 juillet 1991. A la place, le projet de loi propose d'introduire, en règle générale, la simple notification des services des médias et de prévoir, pour certains cas, la formalité allégée d'un agrément. Cette dernière ne s'applique désormais qu'aux services de médias radiodiffusés par une fréquence, étant donné qu'il s'agit d'une ressource rare, attribuée par l'État.

Par ailleurs, notons que le projet de loi propose la suppression de la taxe de surveillance collectée à ce jour annuellement par l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel, ce qui apporte un allègement financier des fournisseurs, une simplification administrative considérable pour l'Autorité et un renforcement de l'attractivité du pays pour les fournisseurs souhaitant s'y établir.

Renforcement de la protection des mineurs dans le contexte des services de plateformes de partage de vidéos

Tel que prévu par la directive sur les services de médias audiovisuels, la loi modifiée du 27 juillet 1991 prévoit une liste de mesures appropriées à mettre en place par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos, notamment à des fins de protection des mineurs. Parmi ces mesures appropriées figure la mise en place de systèmes permettant de vérifier l'âge des utilisateurs des plateformes de partage de vidéos. Dans sa rédaction actuelle, la loi modifiée du 27 juillet 1991 laisse une certaine marge d'appréciation aux fournisseurs dans le choix des mesures appropriées à prendre pour leurs plateformes.

Le projet de loi vise à préciser que les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, doivent faire l'objet des mesures les plus strictes et habilite l'autorité de régulation de publier des lignes directrices dans tous ses domaines de compétence, y inclus celui-ci.

Nouvelles missions et accroissement des pouvoirs de l'autorité de régulation, accompagnés d'une refonte de sa gouvernance

Le projet de loi propose d'apporter une véritable valorisation du rôle de l'autorité de régulation. D'abord, afin de reconnaître l'accroissement considérable des types d'acteurs sous sa surveillance, le projet de loi propose de procéder à un changement de la dénomination de l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel en « Autorité luxembourgeoise indépendante des médias », ci-après l'« Autorité ».

Ensuite, sur le fond, l'Autorité se voit attribuer par le projet de loi plusieurs nouvelles missions. Il est ainsi précisé que la mission centrale de l'Autorité consiste à fournir un accompagnement et des conseils aux fournisseurs couverts par le projet de loi. En effet, la mission principale de l'Autorité est d'accompagner les fournisseurs actifs dans l'écosystème des médias. Elle devrait agir en tant que leur interlocutrice, non seulement au regard du respect des obligations qui leur incombent mais, surtout, au regard de leur développement et leur présence au Grand-Duché et dans l'Union européenne. Cette mission est une composante clé de la vision du projet de loi visant à atteindre l'objectif de l'accès à



une pluralité de contenus médiatiques dans l'intérêt d'un discours libre et démocratique. L'accent est mis sur la sensibilisation et la prévention plutôt que sur la répression.

L'Autorité est ainsi appelée à jouer un rôle de facilitateur, en établissant un dialogue constructif avec les acteurs concernés. Elle doit les soutenir dans la compréhension et l'application des obligations légales, mais aussi dans l'adaptation aux évolutions technologiques, économiques et sociétales qui transforment en profondeur le paysage médiatique. Ce rôle de guidance implique également une veille active sur les bonnes pratiques, une capacité à anticiper les défis émergents, et une volonté de co-construire un environnement médiatique pluraliste, innovant et résilient.

Enfin, l'accent mis sur la sensibilisation et la prévention, plutôt que sur la répression, traduit une volonté de promouvoir une régulation fondée sur la pédagogie, la transparence et la confiance. Il s'agit de créer un climat de coopération avec les fournisseurs, en les considérant comme des partenaires, plutôt que comme de simples entités à contrôler.

Parmi les nouvelles missions, une des plus remarquables est celle du transfert de la compétence d'attribution et de retrait des agréments ainsi que de gestion des notifications des services de médias et des services de plateformes de partage de vidéos. Il s'agit là, en effet, depuis des décennies, d'une prérogative revenant au Gouvernement en conseil, respectivement au ministre ayant les Médias dans ses attributions. Ce choix s'explique par une volonté politique forte de renforcer l'indépendance des médias dès le départ du lancement d'un service.

En parallèle de l'accroissement des missions de l'Autorité, le projet de loi propose de renforcer considérablement les pouvoirs d'action et de sanction de cette dernière.

Est ainsi d'abord introduite la possibilité pour l'Autorité, en cas de violations graves et manifestes de la loi, de prononcer des injonctions de retrait à l'encontre des contenus illicites les plus préjudiciables. S'agissant ensuite du régime des sanctions administratives, le projet de loi propose de les revoir à la hausse : l'amende financière maximale est portée à 250 000 euros, précédemment plafonné à 25 000 euros. Cette augmentation vise à rendre les sanctions susceptibles d'être prononcées par l'Autorité davantage dissuasives face à la multitude d'obligations dont le respect est soumis à sa surveillance.

Il est là encore à noter que la loi a été conçue dans un esprit de prévention, de coopération et de sensibilisation, l'idée étant de mettre en place une autorité disposant des modes d'action appropriés mais mettant l'accent sur la sensibilisation et l'accompagnement des fournisseurs. Cette remarque vaut d'autant plus qu'avec l'élargissement du champ d'application de la loi, un grand nombre de nouveaux acteurs tombent désormais sous son régime.

Dans ce même contexte, le projet de loi propose de réformer en profondeur la gouvernance de l'Autorité. Ainsi, le projet de loi vise à remédier à certaines faiblesses structurelles identifiées au fil des dernières années. L'objectif de cette refonte est de rendre plus structurée et plus efficace la prise de décision de l'Autorité, de professionnaliser son fonctionnement et de rapprocher ce dernier à celui d'autres autorités administratives indépendantes du Grand-Duché de Luxembourg. Le projet de loi propose ainsi un renforcement des pouvoirs de la direction, composée désormais d'un directeur et de deux directeurs adjoints. Le rôle du conseil d'administration sera en partie aligné à celui d'autres organes de gestion d'établissements publics, tout en lui attribuant un rôle non négligeable, grâce sa



multiperspectivité. En effet, le projet de loi propose l'introduction d'une Commission des agréments et des sanctions, composée de membres de la direction et de membres du conseil d'administration, pour la décision, le cas échéant, quant aux sanctions et à l'attribution et au retrait des agréments.

Introduction d'une base légale pour les services de médias de service public

Le projet de loi propose par ailleurs d'introduire, au niveau de la loi, une base légale pour les missions de service public, à l'égard des services de médias, dont l'État peut charger un ou plusieurs fournisseurs. Une telle disposition constitue un signal fort envers le service public, soulignant l'engagement de l'État envers ce dernier.

Coopération entre l'Autorité et le Conseil de Presse

Afin de clarifier la répartition des compétences entre les deux entités et de renforcer leur coopération entre autres en cas de chevauchement des problématiques leur soumises, un mécanisme de coopération, se traduisant par des renvois et des consultations pour avis, est proposé d'être introduit par le projet de loi. Une coopération accrue permettrait à l'Autorité de recourir nécessairement à l'expertise du Conseil de Presse, organe d'autorégulation du secteur, concernant le respect de la déontologie journalistique lorsque l'Autorité est face à une situation impliquant un journaliste professionnel.

Simplification administrative

Le présent projet de loi s'inscrit dans une démarche de simplification administrative à plusieurs niveaux. De façon générale, la complexité des définitions et catégorisations de la loi modifiée du 27 juillet 1991 est réduite et partout où il est possible les procédures sont simplifiées et harmonisées.

En ce qui concerne les fournisseurs, les démarches administratives au vu de la prestation d'un service de média sont allégées considérablement. Les fournisseurs n'ont par ailleurs plus qu'une seule interlocutrice, en ce qui concerne l'application de la loi sur les médias, à savoir l'Autorité.

En ce qui concerne les destinataires des services de médias, ces derniers seront davantage guidés dans le dépôt de leurs plaintes. Alors que la dualité des voies entre l'Autorité et le Conseil de Presse est maintenue, des plaintes adressées à la mauvaise entité sont automatiquement retransmises à l'entité compétente.

Transposition de la directive 2010/13/UE « services de médias audiovisuels » et mise en œuvre du règlement européen 2024/1083 « sur la liberté des médias » ainsi que du règlement européen 2024/900 « relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique »

Alors que certaines dispositions du projet de loi sont d'origine purement nationale, d'autres transposent la *Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels*, telle que modifiée par la *Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et*



administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels. Il est à noter que cette directive avait initialement été transposée par la loi modifiée du 27 juillet 1991.

Le projet de loi accompagne par ailleurs la mise en œuvre de deux règlements européens, à savoir le *Règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE*, et le *Règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique*.

Le règlement 2024/1083 précité vise notamment à protéger l'indépendance éditoriale et les sources journalistiques, à assurer le fonctionnement indépendant des médias de service public, à renforcer la transparence en matière de propriété des médias, à garantir la transparence en ce qui concerne la publicité d'État, et à évaluer l'incidence sur le pluralisme et l'indépendance éditoriale des concentrations sur les marchés des médias.

Dans ce contexte, l'Autorité devient l'autorité compétente pour la surveillance et l'application de ce texte, devra développer des bases de données nationales sur la propriété des médias et représentera le Grand-Duché de Luxembourg auprès du Comité européen pour les services de médias.

Le règlement 2024/900 précité prévoit des obligations de transparence et de diligence s'appliquant aux parraineurs et prestataires de services de publicité à caractère politique. L'Autorité est nommée autorité compétente pour la surveillance de ce règlement, aux côtés de la Commission nationale pour la protection des données, qui sera en charge des aspects en lien avec la protection des données personnelles.

Modification de la loi modifiée de 1991 sur les médias électroniques

Le projet de loi abroge une très grande partie de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias, afin d'introduire un cadre véritablement novateur. Alors que la loi modifiée du 27 juillet 1991 est maintenue, le projet de loi propose de la renommer « loi sur les modes de diffusion », afin d'éviter la confusion de ce texte avec ce qu'il est prévu d'être la nouvelle « loi sur les médias », à l'issue du présent projet de loi.

Modification de la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias

Enfin, le projet de loi propose des modifications de la loi du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias pour notamment introduire le droit d'autosaisine du Conseil de Presse. En effet, dans le souci de pouvoir assurer une autorégulation encore meilleure de la presse luxembourgeoise, le Conseil de Presse a exprimé le souhait d'introduire cette possibilité.



– TEXTE DU PROJET –

Projet de loi sur les médias et portant organisation de l'Autorité luxembourgeoise indépendante des médias et portant mise en œuvre du :

1° Règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE (règlement européen sur la liberté des médias) ; et du

2° Règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique ;

et portant modification de :

1° la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques ; et

2° la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias ; et

3° la loi du 27 août 2013 modifiant la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques en vue de la création de l'établissement public « Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel » et modifiant 1) la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État et 2) la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques.

Nous Henri, Grand-Duc de Luxembourg, Duc de Nassau,

Vu le règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE (règlement européen sur la liberté des médias) ;

Vu le règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique ;

Vu la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels) ;

Le Conseil d'État entendu ;

Vu l'adoption par la Chambre des Députés ;

Vu la décision de la Chambre des Députés du ... et celle du Conseil d'État du ... portant qu'il n'y a pas lieu à second vote ;

Avons ordonné et ordonnons :



Titre 1^{er} – Dispositions générales

Chapitre 1^{er} – Objet, champ d'application, définitions et conflit de lois

Art. 1^{er}. Objet et champ d'application

La présente loi prévoit les règles relatives aux services de médias et aux services de plateformes de partage de vidéos, fournis par les fournisseurs relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, afin de permettre l'accès à une pluralité de contenus médiatiques dans l'intérêt d'un discours libre et démocratique.

Art. 2. Définitions

Pour l'application de la présente loi, on entend par :

1° « agrément » : une autorisation administrative permettant la fourniture d'un service de médias radiodiffusé ;

2° « Autorité » : l'Autorité luxembourgeoise indépendante des médias ;

3° « bénéficiaire effectif » : un bénéficiaire effectif tel que défini à l'article 1^{er}, paragraphe 7, de la loi modifiée du 12 novembre 2004 relative à la lutte contre le blanchiment et contre le financement du terrorisme ;

4° « communication commerciale » : des images, des sons, des textes, ou une combinaison de ces éléments, qui sont conçus pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces images, sons ou textes accompagnent un programme ou une vidéo créée par un utilisateur ou y sont insérés moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale revêt notamment les formes suivantes : publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit ;

5° « communication commerciale clandestine » : la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes ou publications de presse, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par le fournisseur de services de médias dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie ;

6° « Conseil de Presse » : le Conseil de Presse tel qu'institué par l'article 23 de la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias ;

7° « créateur de contenu » : un utilisateur qui génère et télécharge, sur une plateforme en ligne, des programmes en échange d'une contrepartie, qu'elle soit financière ou d'une autre nature, et qui mobilise sa notoriété auprès de son audience pour communiquer au public des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque ;



8° « décision éditoriale » : une décision prise régulièrement dans le but d'exercer la responsabilité éditoriale et liée au fonctionnement du service de médias au quotidien ;

9° « éditeur » : un éditeur tel que défini à l'article 3, point 3, de la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias ;

10° « éducation aux médias » : les compétences, les connaissances et la compréhension permettant aux citoyens d'utiliser les médias d'une manière sûre et efficace et qui ne se limitent pas à l'apprentissage des outils et des technologies, mais visent à doter les citoyens de la réflexion critique nécessaire pour exercer un jugement, analyser des réalités complexes et reconnaître la différence entre des opinions et des faits ;

11° « fournisseurs » : les fournisseurs de service de médias et les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos ;

12° « fournisseur de plateformes de partage de vidéos » : la personne physique ou morale qui fournit un service de plateformes de partage de vidéos ;

13° « fournisseur de service de médias » : la personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu du service de médias et qui détermine la manière dont il est organisé ; les créateurs de contenu et les éditeurs sont, aux fins de la présente loi, aussi considérés comme des fournisseurs de services de médias ;

14° « fournisseur de services de médias audiovisuels » : un fournisseur de service de médias tel que défini au point 13 qui fournit un service de médias audiovisuels tel que défini au point 32 ;

15° « fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise » : une fréquence destinée à la radiodiffusion terrestre de services de télévision ou de radio que le Grand-Duché de Luxembourg est en droit d'exploiter en application des accords internationaux dont il est partie en la matière ;

16° « Institut luxembourgeois de régulation » : l'Institut luxembourgeois de régulation tel que prévu par la loi modifiée du 30 mai 2005 portant : 1) organisation de l'Institut Luxembourgeois de Régulation ; 2) modification de la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État, ci-après « ILR » ;

17° « journaliste professionnel » : un journaliste professionnel tel que défini à l'article 2, point 3, de la loi du 30 juillet 2021 relative à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel ;

18° « licence » : une licence tel que défini à l'article 1bis, paragraphe 2, lettre a, de la loi modifiée du 30 mai 2005 portant organisation de la gestion des ondes radioélectriques ;

19° « œuvres européennes » :

On entend par œuvres européennes :

- a) les œuvres originaires d'États membres ;
- b) les œuvres originaires d'États tiers européens parties à la Convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe et répondant aux conditions visées à l'alinéa suivant ;



- c) les œuvres coproduites dans le cadre d'accords concernant le secteur audiovisuel conclus entre l'Union européenne et des pays tiers et répondant aux conditions définies dans chacun de ces accords.

Les œuvres visées à l'alinéa 1^{er}, lettres a et b, sont des œuvres qui sont réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs et de travailleurs résidant dans un ou plusieurs des États visés dans ces dispositions et qui répondent à l'une des trois conditions suivantes :

- a) elles sont réalisées par un ou des producteurs établis dans un ou plusieurs de ces États ;
- b) la production de ces œuvres est supervisée et effectivement contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis dans un ou plusieurs de ces États ;
- c) la contribution des coproducteurs de ces États est majoritaire dans le coût total de la coproduction, et celle-ci n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de ces États.

Les œuvres qui ne sont pas des œuvres européennes au sens de l'alinéa premier, lettre a), mais qui sont produites dans le cadre d'accords bilatéraux de coproduction conclus entre des États membres et des pays tiers, sont réputées être des œuvres européennes si les coproducteurs de l'Union européenne participent majoritairement au coût total de production et que la production n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors du territoire des États membres ;

20° « parrainage » : toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias ou de services de plateformes de partage de vidéos ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias, de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs, de programmes ou de publications de presse, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits ;

21° « parraineur » : un parraineur tel que défini à l'article 3, point 10, du règlement (UE) 2024/900 précité ;

22° « placement de produit » : toute forme de communication commerciale consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, une publication de presse ou dans une vidéo créée par l'utilisateur moyennant paiement ou autre contrepartie ;

23° « plateforme en ligne » : une plateforme en ligne tel que défini à l'article 3, lettre i), du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques) ;

24° « prestataire de services de publicité à caractère politique » : un prestataire de services de publicité à caractère politique tel que défini à l'article 3, point 6, du règlement (UE) 2024/900 ;

25° « programme » : un ensemble d'images animées, de sons ou de texte constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de service de médias ;



26° « publication de presse » : une publication de presse telle que définie à l'article 2, point 5, de la loi du 30 juillet 2021 relative à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel ;

27° « publicité d'État » : le placement, la promotion, la publication ou la diffusion, dans tout service de médias ou sur toute plateforme en ligne, d'un message promotionnel ou d'autopromotion, d'une annonce publique ou d'une campagne d'information, normalement contre rémunération ou toute autre contrepartie, par ou pour une autorité ou entité publique, ou au nom d'une autorité ou entité publique ;

28° « publicité télévisée » : toute forme de message télévisé, que ce soit moyennant paiement ou autre contrepartie, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations ;

29° « réseau de communications électroniques » : un réseau de communications électroniques tel que défini à l'article 2, point 1, de la loi du 17 décembre 2021 sur les réseaux et les services de communications électroniques ;

30° « responsabilité éditoriale » : l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes ou des publications de presse que sur leur organisation, aux fins de la fourniture d'un service de médias, indépendamment de l'existence d'une responsabilité en vertu d'autres lois à l'égard du service fourni ;

31° « service de médias » : un service tel que défini aux articles 56 et 57 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de programmes ou de publications de presse au grand public, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de service de médias, par quelque moyen que ce soit, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer ;

32° « service de médias audiovisuels » :

- a) un service tel que défini aux articles 56 et 57 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de programmes au grand public, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques ; un tel service de médias audiovisuels est soit un service de télévision tel que défini point 39 du présent article, soit un service de médias audiovisuels à la demande tel que défini au point 33 du présent article ;
- b) une communication commerciale audiovisuelle ;

33° « service de médias audiovisuels à la demande » : un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias audiovisuels ;



34° « service de médias radiodiffusé » : un service de médias diffusé par une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise ;

35° « service de médias radiodiffusé à caractère local » : un service de médias diffusé par une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise dont le programme est destiné à une audience locale ou régionale et axé sur les intérêts et les besoins de la communauté locale ou régionale ;

36° « service de médias radiodiffusé par multiplex numérique » : un service de médias radiodiffusé par multiplex numérique ;

37° « service de plateformes de partage de vidéos » : un service tel que défini aux articles 56 et 57 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service ou une fonctionnalité essentielle du service est la fourniture au grand public de programmes, de vidéos créées par l'utilisateur, ou des deux, qui ne relèvent pas de la responsabilité éditoriale du fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques, et dont l'organisation est déterminée par le fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, à l'aide notamment de moyens automatiques ou d'algorithmes, en particulier l'affichage, le balisage et le séquençement ;

38° « service de radio » : un service de médias pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de services sonores pour l'écoute simultanée au grand public sur la base d'une grille de programme, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques ;

39° « service de télévision » : un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes ;

40° « téléachat » : la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations ;

41° « vidéo créée par l'utilisateur » : un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, qui est créé par un utilisateur et téléchargé vers une plateforme de partage de vidéos par ce même utilisateur ou par n'importe quel autre utilisateur.

Art. 3. Règle de conflit de lois

La loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique s'applique, sauf disposition contraire de la présente loi. En cas de conflit entre la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique et la présente loi, la présente loi prévaut, sauf disposition contraire de la présente loi.



Chapitre 2 – Détermination de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg

Section 1^{er} – Fournisseurs de services de médias

Art. 4. Fournisseurs de services de médias audiovisuels

(1) Pour l'application de la présente loi, un fournisseur de services de médias audiovisuels est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg dans les cas suivants :

1° le fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social au Grand-Duché de Luxembourg et les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels y sont prises ;

2° lorsqu'un fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social au Grand-Duché de Luxembourg, mais que les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un autre État membre, le fournisseur de services de médias audiovisuels est réputé être établi dans l'État membre où opère une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme. Lorsqu'une partie importante des effectifs employés aux activités des services de médias audiovisuels liées à un programme opère dans chacun de ces États membres, le fournisseur de services de médias audiovisuels est réputé être établi dans l'État membre où il a son siège social. Lorsqu'une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme n'opère dans aucun de ces États membres, le fournisseur de services de médias audiovisuels est réputé être établi dans le premier État membre où il a commencé ses activités conformément au droit de cet État membre, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre ;

3° lorsqu'un fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social au Grand-Duché de Luxembourg, mais que les décisions relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un pays tiers, ou vice-versa, il est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg si une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels opère au Grand-Duché de Luxembourg.

(2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels auxquels ne s'applique pas le paragraphe 1^{er} sont réputés relever de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg dans les cas suivants :

1° s'ils utilisent une liaison montante vers un satellite située au Grand-Duché de Luxembourg ;

2° si, bien que n'utilisant pas une liaison montante vers un satellite située au Grand-Duché de Luxembourg, ils utilisent une capacité satellitaire relevant du Grand-Duché de Luxembourg.

(3) Si l'État membre compétent ne peut être déterminé conformément aux paragraphes 1^{er} et 2, l'État membre compétent est celui dans lequel le fournisseur de services de médias audiovisuels est établi au sens des articles 49 à 55 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

(4) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels informent l'Autorité de toute modification par rapport à la notification initiale, susceptible d'avoir des répercussions sur la détermination de la compétence, conformément au présent article.



(5) L'Autorité dresse, tient à jour et publie une liste des fournisseurs de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg et indique les critères définis aux paragraphes 1^{er} à 3 sur lesquels la compétence est fondée.

Art. 5. Fournisseurs de services de médias autres que les fournisseurs de services de médias audiovisuels

Pour l'application de la présente loi, un fournisseur de services de médias, qui n'est pas un fournisseur de services de médias audiovisuels, relève de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, s'il est établi au Grand-Duché de Luxembourg au sens de l'article 5 de la loi modifiée du 2 septembre 2011 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales.

Section 2 – Fournisseurs de plateformes de partage de vidéos

Art. 6. Fournisseurs de plateformes de partage de vidéos

(1) Pour l'application de la présente loi, un fournisseur de plateformes de partage de vidéos établi au Grand-Duché de Luxembourg au sens de l'article 5 de la loi modifiée du 2 septembre 2011 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales relève de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg.

(2) Un fournisseur de plateformes de partage de vidéos qui n'est pas établi au Grand-Duché de Luxembourg en vertu du paragraphe 1^{er} est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg, si ce fournisseur de plateformes de partage de vidéos :

1° a une entreprise mère ou une entreprise filiale établie au Grand-Duché de Luxembourg ; ou

2° fait partie d'un groupe ayant une autre entreprise établie au Grand-Duché de Luxembourg.

Aux fins du présent article, on entend par :

1° « entreprise mère », une entreprise qui contrôle une ou plusieurs entreprises filiales ;

2° « entreprise filiale », une entreprise contrôlée par une entreprise mère, y compris toute entreprise filiale de l'entreprise mère qui est à la tête du groupe ;

3° « groupe », une entreprise mère, toutes ses entreprises filiales et toutes les autres entreprises qui ont avec celles-ci des liens organisationnels économiques et juridiques.

(3) Aux fins de l'application du paragraphe 2, lorsque l'entreprise mère, l'entreprise filiale ou les autres entreprises du groupe sont établies chacune dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg si son entreprise mère y est établie ou, à défaut d'un tel établissement dans un autre État membre, si l'entreprise filiale y est établie ou, à défaut d'un tel établissement dans autre État membre, si l'autre entreprise du groupe y est établie.



(4) Aux fins de l'application du paragraphe 3, s'il existe plusieurs entreprises filiales et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg au cas où celui-ci est le premier État membre où l'une des entreprises filiales a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec le Grand-Duché de Luxembourg.

S'il existe plusieurs autres entreprises qui font partie du groupe et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg si celui-ci est le premier État membre où l'une de ces entreprises a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec le Grand-Duché de Luxembourg.

(5) L'article 2, paragraphes 5 et 6, de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique ainsi que les articles 4, 5, 6 et 8 du règlement (UE) 2022/2065 précité s'appliquent aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos réputés être établis au Grand-Duché de Luxembourg conformément au paragraphe 2.

(6) L'Autorité dresse et tient à jour une liste des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos établis ou réputés être établis sur le territoire du Grand-Duché de Luxembourg et indique les critères définis aux paragraphes 1^{er} à 4 sur lesquels la compétence est fondée.

Titre 2 – Services de médias

Sous-titre 1^{er} - Conditions cadres pour l'accès à une pluralité de services de médias dans l'intérêt d'un discours libre et démocratique

Chapitre 1^{er} – Principes généraux

Art. 7. Liberté de communication des informations et des idées

La communication des informations ou des idées par des services de médias est libre.

Art. 8. Libertés de réception et de retransmission

Sous réserve de l'article 12, les libertés de réception et de retransmission sont garanties sur le territoire du Grand-Duché de Luxembourg pour tout service de médias audiovisuels en provenance d'un autre État membre.

Art. 9. Libre prestation de services de médias

La prestation de services de médias se fait sans autorisation préalable.

Art. 10. Liberté éditoriale

Les fournisseurs de services de médias jouissent de la liberté éditoriale.



Chapitre 2 – Limites aux principes généraux

Art. 11. Contenus illicites

(1) Les services de médias fournis par les fournisseurs de services de médias relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg ne contiennent les contenus illicites suivants :

1° incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ;

2° provocation à commettre une infraction terroriste telle que visée à l'article 135-11 du Code pénal ;

3° atteinte à la dignité humaine ;

4° matériel à caractère pédopornographique ;

5° apologie, justification, minimisation ou négation de l'existence d'un ou de plusieurs génocides, de crimes contre l'humanité et de crimes de guerre ;

6° discrimination conformément à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et la promotion d'une telle discrimination ;

7° mise en péril de la sécurité nationale ou de l'ordre public.

(2) Le paragraphe 1^{er} s'applique également aux commentaires d'utilisateurs lorsque les conditions cumulatives suivantes sont remplies :

1° le commentaire est publié en réponse à un programme ou à une publication de presse ;

2° le service de médias ayant fait l'objet du commentaire a été publié en ligne par le fournisseur de services de médias concerné.

Art. 12. Dérogations aux libertés de réception et de retransmission des services de médias audiovisuels en provenance d'autres États membres

(1) La réception et la retransmission d'un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels relevant de la compétence d'un autre État membre peut être provisoirement interdite si ce service de médias audiovisuels enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 11, paragraphe 1^{er} point 1, ou l'article 27, paragraphes 1^{er} et 3, ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la santé publique.

La dérogation visée à l'alinéa 1^{er} est soumise aux conditions suivantes :

1° au cours des douze mois précédents, le fournisseur de services de médias audiovisuels s'est déjà livré, au moins à deux reprises, à l'un ou plusieurs des agissements décrits à l'alinéa 1^{er} ;

2° l'Autorité a notifié au fournisseur de services de médias audiovisuels, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission européenne, par écrit, les violations alléguées et les mesures proportionnées qu'elle a l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait ;



3° les droits de la défense du fournisseur de services de médias audiovisuels ont été respectés et il a notamment eu l'occasion d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées ; et

4° les consultations avec l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias et avec la Commission européenne n'ont pas abouti à un règlement amiable dans un délai d'un mois à compter de la réception par la Commission européenne de la notification prévue au point 2.

Si la Commission européenne décide que les mesures prises sont incompatibles avec le droit de l'Union européenne, il est sans délai mis fin aux mesures en question.

(2) La réception et la retransmission d'un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels relevant de la compétence d'un autre État membre peuvent être provisoirement interdites si le service concerné enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 11, paragraphe 1^{er} point 2, ou portent atteinte ou présentent un risque sérieux et grave d'atteinte à la sécurité publique, y compris la protection de la sécurité et de la défense nationales.

La dérogation visée à l'alinéa 1^{er} est soumise aux conditions suivantes :

1° l'agissement visé à l'alinéa 1^{er} s'est déjà produit au moins une fois au cours des douze mois précédents ; et

2° l'Autorité a notifié au fournisseur de services de médias audiovisuels, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission européenne, par écrit, la violation alléguée et les mesures proportionnées qu'elle a l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait.

Le fournisseur de services de médias audiovisuels concerné a le droit d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées.

Si la Commission européenne décide que les mesures prises sont incompatibles avec le droit de l'Union européenne, il est sans délai mis fin aux mesures en question.

(3) En cas d'urgence, au plus tard un mois après la violation alléguée, l'Autorité peut déroger aux conditions énoncées au paragraphe 2, points 1 et 2. Dans ce cas, les mesures prises sont notifiées dans les plus brefs délais à la Commission européenne et à l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias, et elle indique les raisons pour lesquelles elle estime qu'il y a urgence.

Si la Commission européenne décide que les mesures prises sont incompatibles avec le droit de l'Union européenne, il est sans délai mis fin aux mesures en question.

(4) L'interdiction provisoire visée aux paragraphes 1^{er} et 2 est prononcée par l'Autorité.

L'Autorité informe le ministre ayant les Médias dans ses attributions sans délai de toute interdiction provisoire qu'elle prononce.

(5) L'interdiction provisoire visée aux paragraphes 1^{er} et 2 est publiée sur le site de l'Autorité.



Sous-titre 2 – Obligations relatives aux services de médias

Chapitre 1^{er} – Obligations préalables

Section 1^{re} – Obligations préalables relatives aux services de médias radiodiffusés

Art. 13. Obligations d'agrément et de licence

(1) Nul ne peut prêter un service de médias radiodiffusé sans avoir obtenu préalablement un agrément.

(2) L'utilisation d'une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise pour la diffusion d'un service de médias radiodiffusé est soumise à l'octroi d'une licence selon les modalités prévues à l'article 5 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques et conformément à la loi modifiée du 30 mai 2005 portant organisation de la gestion des ondes radioélectriques.

Art. 14. Conditions d'éligibilité pour l'attribution des agréments

(1) L'agrément peut être accordé à une ou plusieurs personnes physiques ou morales.

(2) Par dérogation au paragraphe 1^{er}, l'agrément pour un service de médias radiodiffusé à caractère local ne peut être accordé qu'à une association sans but lucratif. Aucune association sans but lucratif ne peut obtenir plus d'un agrément pour un service de médias radiodiffusé à caractère local.

Par dérogation à l'alinéa 1^{er}, une association sans but lucratif exploitant un agrément pour un service de médias radiodiffusé à caractère local peut obtenir, selon les modalités prévues par l'article 15, un agrément supplémentaire pour la diffusion simultanée et inaltérée du service de médias radiodiffusé à caractère local concerné.

Art. 15. Modalités d'attribution des agréments

(1) Les agréments sont accordés par l'Autorité, après publication d'un appel public à candidatures.

L'alinéa premier s'applique sans préjudice des exceptions prévues par le paragraphe 5 et par la loi du 12 août 2022 portant organisation de l'établissement public « Média de service public 100,7 ».

(2) L'Autorité procède aux appels publics à candidatures en publiant :

1° le ou les types de service de médias auxquels s'adresse l'appel public à candidatures. Il peut s'agir de services de radio, de services de télévision, de services de médias radiodiffusés à caractère local, ou de services de médias radiodiffusés par multiplex numérique ;

2° l'identification de la, ou des, fréquences et de l'emplacement disponibles, avec leurs caractéristiques respectives ;

3° lorsqu'il s'agit d'un appel public à candidatures pour services de médias radiodiffusés par multiplex numérique, les spécificités techniques pour la radiodiffusion par multiplex numérique ;

4° le délai d'introduction des candidatures, qui ne peut être inférieur à un mois.



(3) Tout dossier de candidature soumis suite à l'appel public à candidatures doit au moins préciser :

- 1° la dénomination qu'adopte le service de médias ;
- 2° les caractéristiques générales du service de médias ;
- 3° les prévisions des dépenses et des recettes, ainsi que l'origine et le volume des financements prévus ;
- 4° le cas échéant, les mentions contenues au registre de commerce et des sociétés aux fins de l'identification du candidat.

Le dossier peut en outre exposer les arguments du candidat par rapport aux critères d'attribution visés au paragraphe 4.

(4) Pour départager au besoin les candidats en présence, l'Autorité tient compte :

- 1° du contenu national envisagé, de la valeur informative ou récréative du service de médias proposé ainsi que de l'originalité du concept présenté et de son caractère complémentaire par rapport aux autres services de médias existants dans la région en question ;
- 2° de la crédibilité du dossier, notamment quant à la disponibilité de ressources humaines, matérielles et financières suffisantes pour réaliser le service de médias proposé ;
- 3° des investissements prévus ou déjà réalisés au Grand-Duché de Luxembourg ;
- 4° lorsqu'il s'agit d'un appel public à candidatures pour services de médias radiodiffusés par multiplex numérique, de la nature de service de médias existant ou non. S'il s'agit d'un service de médias existant, cette qualité est retenue en faveur de la candidature.

(5) Les agréments venant à expiration peuvent être renouvelés sans nouvel appel public à candidatures.

(6) L'Autorité publie et tient à jour sur son site internet la liste des services de médias radiodiffusés pour lesquels un agrément a été accordé.

Art. 16. Coopération entre l'Autorité et l'ILR

L'Autorité exerce ses fonctions en étroite coopération avec l'ILR sur base d'un accord de coopération.

Art. 17. Contenu des agréments

(1) L'agrément indique les éléments suivants :

- 1° le nom et les coordonnées du titulaire de l'agrément et, le cas échéant, les mentions contenues au registre de commerce et des sociétés de la société titulaire ;
- 2° la dénomination officielle du service de médias ;
- 3° le type de service de médias concerné, à savoir un service de radio, un service de médias radiodiffusé à caractère local, un service de télévision, ou un service de médias radiodiffusé par multiplex numérique ;



4° la ou les fréquences et l'emplacement qu'il permet d'utiliser pour la diffusion du service de médias concerné ;

5° les caractéristiques du service de médias concerné, à savoir la ou les langues utilisées, son mode de financement et, le cas échéant, le droit d'intégrer des services secondaires dans le signal diffusé ;

6° le cas échéant, la mention d'éléments d'exclusivité ;

7° l'autorité compétente en charge de la surveillance du service de médias ;

8° le cas échéant, les conditions régissant la diffusion via multiplexe numérique.

(2) S'il s'avère que la ou les fréquences visées au paragraphe 1^{er}, point 4, ne permettent pas de couvrir de façon satisfaisante certaines parties du pays, ou, lorsqu'il s'agit d'un agrément pour un service de médias radiodiffusé à caractère local, la localité dans laquelle le service de médias radiodiffusé à caractère local est établi, l'Autorité peut, à la demande du titulaire de l'agrément ou à la demande du titulaire de la licence, et sans nouvel appel à candidatures :

1° ajouter une fréquence supplémentaire ou remplacer une fréquence inscrite dans un agrément par une autre fréquence, lorsqu'il s'agit d'un agrément pour un service de radio ;

2° procéder au remplacement d'une fréquence, lorsqu'il s'agit d'un agrément pour un service de médias radiodiffusé à caractère local.

Ces fréquences doivent figurer dans la liste des fréquences fixée par le règlement de l'ILR visé à l'article 4 de loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques .

(3) Lorsque l'Autorité envisage avoir recours à la possibilité prévue au paragraphe 2, elle en informe, au préalable, l'ILR et le ministre ayant la Radiocommunication et la gestion du spectre radioélectrique dans ses attributions. Ce dernier vérifie et contrôle la disponibilité de la fréquence ajoutée et procède, le cas échéant, à la modification de la licence concernée.

Art. 18. Modalités d'exploitation des agréments

(1) L'agrément est personnel et non cessible.

(2) L'agrément est d'une durée de huit ans, renouvelable.

(3) Le titulaire de l'agrément met son service de médias gratuitement à la disposition de l'État et des autorités locales pour la diffusion de communiqués officiels relatifs à la sécurité de la vie humaine et aux nécessités de police, cette diffusion se faisant à la demande du Gouvernement et ayant priorité sur celle des autres programmes.

(4) L'exploitation de l'agrément pour un service de médias radiodiffusé à caractère local doit être assurée par l'association titulaire elle-même et ne peut être confiée à des tiers.

(5) L'interconnexion technique et le regroupement entre deux ou plusieurs émetteurs de services de médias radiodiffusés à caractère local est interdite.



Par dérogation à l'alinéa 1^{er}, l'interconnexion technique et le regroupement entre deux ou plusieurs émetteurs de services de médias radiodiffusés à caractère local sont permis aux fins de la radiodiffusion par multiplex numérique.

(6) Lorsque le titulaire de l'agrément est une société commerciale, tout changement au niveau du contrôle de la société par les actionnaires de référence et tout changement des statuts de la société titulaire de l'agrément doit être soumis à l'approbation préalable à l'Autorité. Celle-ci ne refuse son approbation que dans le cas où elle n'aurait pas accordé l'agrément si le changement en question avait eu lieu avant l'attribution de celui-ci.

Lorsque le titulaire de l'agrément est une association sans but lucratif, tout changement au niveau de la gestion et des statuts d'association titulaire de l'agrément doit être communiqué à l'Autorité.

Art. 19. Conditions et modalités de retrait des agréments

(1) L'Autorité peut retirer l'agrément en cas :

- 1° d'application de l'article 83, paragraphe 1^{er}, point 1 ;
- 2° de non-respect grave et manifeste des modalités d'exploitation visées à l'article 18 ;
- 3° de retrait de la licence y afférente ;
- 4° de non-exploitation de l'agrément pendant la durée d'un an ;
- 5° d'arrêt volontaire du titulaire de l'agrément.

(2) L'Autorité respecte un délai de préavis d'au moins trois mois, permettant au titulaire de l'agrément de se prononcer et, le cas échéant, de se mettre en conformité, avant de retirer l'agrément.

(3) L'Autorité informe le ministre ayant les Radiocommunications et la gestion du spectre radioélectrique dans ses attributions du retrait d'un agrément.

Section 2 – Obligations préalables relatives aux services de médias audiovisuels

Art. 20. Notification

(1) Tout fournisseur de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, qui a l'intention de fournir un service de médias audiovisuels qui n'est pas un service de médias radiodiffusé, doit, au plus tard un mois après le lancement du service, notifier ce service de médias audiovisuels à l'Autorité.

(2) La notification contient les éléments suivants :

1° le nom et les coordonnées du fournisseur de services de médias audiovisuels et, le cas échéant, les mentions contenues au registre de commerce et des sociétés et les coordonnées d'une personne de contact ;

2° le nom du service de médias audiovisuel à fournir ;



3° les indications sur le mode de diffusion du service ;

4° une description du service à fournir ;

5° la date de lancement des activités ;

6° toute autre information utile permettant à l'Autorité de déterminer si le service relève de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg.

(3) L'Autorité met à disposition un formulaire standard pour la notification visée au paragraphe 1^{er}.

(4) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels fournissent à l'Autorité toutes les informations requises en vue de lui permettre d'assurer sa surveillance. Ils informent l'Autorité de toute modification susceptible d'avoir des répercussions sur la détermination de la compétence.

(5) Si l'Autorité constate que le service de médias audiovisuels notifié ne remplit pas les critères d'établissement prévus à l'article 4 de la présente loi, elle en informe le fournisseur.

Chapitre 2 – Obligations relatives à tous les services de médias

Art. 21. Publication d'informations

(1) Tout fournisseur de services de médias relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg rend aisément et directement accessible au public des informations à jour concernant :

1° sa dénomination sociale ;

2° ses coordonnées, y compris son adresse géographique à laquelle il est établi et son adresse de courrier électronique ou son site internet, permettant d'entrer rapidement en contact avec lui d'une manière directe et efficace ;

3° les noms de leurs propriétaires directs ou indirects dont la participation leur permet d'influencer la prise de décision opérationnelle et stratégique, y compris la propriété directe ou indirecte par un État ou par une autorité ou une entité publique ;

4° les noms de leurs bénéficiaires effectifs ;

5° le montant annuel total des fonds publics alloués pour la publicité d'État qui lui est attribué et le montant annuel total des recettes publicitaires perçues des autorités ou entités publiques de pays tiers ;

6° l'indication de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg et de celle de l'Autorité.

(2) Les fournisseurs de services de médias communiquent à l'Autorité toute modification des informations visées au paragraphe 1^{er}.

Art. 22. Communications commerciales

(1) Les communications commerciales sont facilement reconnaissables comme telles. Les communications commerciales clandestines sont interdites.



- (2) Les communications commerciales n'utilisent pas de techniques subliminales.
- (3) Les communications commerciales n'encouragent ni des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, ni des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement.
- (4) Toute forme de communication commerciale pour les produits énumérés à l'article 3, paragraphe 1^{er}, alinéa 1^{er} de la loi modifiée du 11 août 2006 relative à la lutte antitabac est interdite.
- (5) Les communications commerciales relatives à des boissons alcooliques ne doivent pas :
- 1° être spécifiquement adressées aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons ;
 - 2° associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile ;
 - 3° susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle ;
 - 4° suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anticonflictuel ;
 - 5° encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété ;
 - 6° souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.
- À l'exception du parrainage et du placement de produits, les communications commerciales pour les boissons alcooliques dans les services de médias audiovisuels à la demande respectent les critères établis au présent paragraphe.
- (6) Les communications commerciales pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur ordonnance sont interdites.
- (7) Les communications commerciales ne causent pas de préjudice physique, mental ou moral aux mineurs. Elles ne doivent pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité, exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, ou présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.

Art. 23. Parrainage

- (1) Les services de médias qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes :
- 1° leur contenu et, le cas échéant, leur programmation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ;
 - 2° ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;



3° les utilisateurs des services de médias sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage. Les programmes ou publications de presse parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme ou à la publication de presse, au début, à la fin ou pendant celui-ci.

(2) Les services de médias ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente des produits énumérés à l'article 3, paragraphe 1^{er}, alinéa 1^{er}, de la loi modifiée du 11 août 2006 relative à la lutte antitabac.

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

(4) Les programmes d'information et d'actualité ne doivent pas être parrainés.

Art. 24. Placement de produit

(1) Le placement de produit est autorisé dans l'ensemble des services de médias, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants.

(2) Les services de médias qui comportent du placement de produit respectent les exigences suivantes :

1° leur contenu et leur organisation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ;

2° ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;

3° ils ne mettent pas en évidence de manière injustifiée le produit en question ;

4° les utilisateurs du service de médias sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit au moyen d'une identification appropriée au début et à la fin du programme, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, ou dans la publication de presse, afin d'éviter toute confusion de la part de l'utilisateur du service de médias.

(3) En tout état de cause, les services de médias ne comportent pas de placement de produit :

1° des produits énumérés à l'article 3, paragraphe 1^{er}, alinéa 1^{er}, de la loi modifiée du 11 août 2006 relative à la lutte antitabac, ou de placement de produit émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de ces produits ;

2° de médicaments ou de traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance.



Art. 25. Enregistrements à conserver

(1) Chaque service de médias doit être enregistré dans sa totalité et l'enregistrement doit être conservé pendant la durée de six mois. Au cas où un programme ou une publication de presse fait l'objet d'une contestation sur le respect de la présente loi, l'enregistrement doit être conservé aussi longtemps qu'il est susceptible d'être utilisé dans le cadre de l'instruction pour déterminer une potentielle violation de la présente loi. Il en va de même si un programme ou une publication de presse fait l'objet d'une demande de réponse ou d'information postérieure conformément à l'article 61 de la loi du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias.

(2) Une copie de l'enregistrement d'un programme ou de la publication de presse concernée doit être délivrée sur demande à l'Autorité ou aux autorités judiciaires à propos du programme ou de la publication de presse concernés.

Art. 26. Accès aux services de médias par l'Autorité

(1) Les fournisseurs de services de médias donnent un accès gratuit à leurs services de médias à l'Autorité.

(2) En cas de diffusion d'un signal codé ou encrypté, les fournisseurs de services de médias mettent à disposition de l'Autorité les équipements de réception et de décodage nécessaires et non disponibles dans le commerce à un prix abordable.

Chapitre 3 – Obligations complémentaires relatives aux services de médias audiovisuels

Art. 27. Protection des mineurs

(1) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels identifient les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs au moyen de signes acoustiques ou de symboles visuels et procèdent à leur classification selon les catégories d'âge.

(2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels fournissent aux spectateurs des informations suffisantes sur les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. À cet effet, les fournisseurs de services de médias audiovisuels utilisent un système décrivant la nature potentiellement préjudiciable du contenu d'un service de médias.

(3) Les fournisseurs de services de télévision ne diffusent, pendant des plages horaires déterminées, les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs.

(4) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande mettent en place un système de contrôle parental qui permet aux utilisateurs de soumettre l'accès aux programmes contenus dans leur catalogue à un code spécifique et veillent à ce que les utilisateurs soient informés de manière appropriée de l'existence d'un tel système de contrôle parental.

(5) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande présentent les services de médias audiovisuels à la demande déconseillés aux mineurs, ainsi que les bandes annonces y relatives, dans



un espace séparé qui fait en permanence l'objet d'un verrouillage spécifique. Ils doivent être commercialisés dans le cadre d'offres payantes, par séance ou par abonnement.

(6) Un règlement grand-ducal détermine :

1° les différentes catégories d'âge visées au paragraphe 1^{er} et les signes acoustiques ou les symboles visuels correspondants ;

2° les modalités selon lesquelles les fournisseurs de services de médias audiovisuels décrivent la nature potentiellement préjudiciable conformément au paragraphe 2 ;

3° la plage horaire et la catégorie d'âge visées au paragraphe 3 ;

4° les exigences techniques relatives au verrouillage spécifique visé au paragraphe 5.

Les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, font l'objet des mesures les plus strictes.

(7) Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de services de médias audiovisuels en vertu du présent article ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental.

(8) Les fournisseurs dont les services de télévision sont principalement destinés au public d'un autre État dans lequel un système de classification et de protection est d'application peuvent, en alternative au système prévu par le présent article, opter pour l'alignement sur le système en vigueur dans cet État.

(9) Les fournisseurs dont les services de médias audiovisuels à la demande sont principalement destinés au public d'un autre État dans lequel un système de classification est d'application peuvent, en alternative à la classification d'âge prévue au paragraphe 1^{er}, procéder à la classification des services de médias audiovisuels à la demande par référence au système de classification en vigueur dans cet État.

(10) Les fournisseurs qui entendent recourir aux options prévues aux paragraphes 8 ou 9 notifient à l'Autorité le système qu'ils souhaitent appliquer, en lui transmettant la base légale relative au système en vigueur dans l'autre État concerné. Ils informent l'Autorité de toute modification ultérieure de ce système.

Art. 28. Accessibilité

(1) Les fournisseurs de services médias audiovisuels élaborent des plans d'action concernant l'amélioration continue et progressive de l'accessibilité de leurs services pour les personnes handicapées.

(2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels présentent à l'Autorité, tous les trois ans, un rapport sur la mise en œuvre de leurs plans d'action.



(3) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels mettent à disposition du public les informations d'urgence, notamment les communications et les annonces publiques en situations de catastrophes naturelles, d'une manière qui soit accessible pour les personnes handicapées.

Art. 29. Publicité télévisée et télé-achat dans les services de télévision

(1) La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et doivent pouvoir être distingués du contenu éditorial. Sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le téléachat doivent être nettement séparés du reste du programme par des moyens optiques, acoustiques ou spatiaux.

(2) Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat sont permis lors des manifestations sportives. Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.

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

Sont exempts par le présent paragraphe les services de télévision consacrés exclusivement à la publicité et au téléachat et les services de télévision consacrés exclusivement à l'autopromotion.

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

Sont exempts par le présent paragraphe les services de télévision consacrés exclusivement à la publicité et au téléachat et les services de télévision consacrés exclusivement à l'autopromotion.

(5) Le téléachat concernant des médicaments faisant l'objet d'une autorisation de mise sur le marché au sens du règlement grand-ducal modifié du 15 décembre 1992 relatif à la mise sur le marché des médicaments ainsi que le téléachat concernant des traitements médicaux, sont interdits.

(6) La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures ne dépasse pas 20 pour cent de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 pour cent de cette période.

L'alinéa précédent ne s'applique pas :

1° aux messages diffusés par le fournisseur de services de télévision en liaison avec ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, ou avec les



programmes et services de télévision d'autres entités appartenant au même groupe de radiodiffusion télévisuelle ;

2° aux annonces de parrainage ;

3° aux placements de produits ;

4° aux cartons neutres insérés entre le contenu éditorial et les spots de publicité télévisée ou de téléachat, et entre chaque spot.

Sont exempts par le présent paragraphe les services de télévision consacrés exclusivement à la publicité et au téléachat et les services de télévision consacrés exclusivement à l'autopromotion.

(7) Les fenêtres de téléachat doivent être clairement identifiées comme telles grâce à des moyens optiques et acoustiques et avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes.

(8) Sauf disposition contraire, la présente loi s'applique *mutatis mutandis* aux services de télévision consacrés exclusivement à la publicité et au téléachat, ainsi qu'aux services de télévision consacrés exclusivement à l'autopromotion.

Art. 30. Œuvres européennes dans les services de télévision

(1) Chaque fois que cela est réalisable, les fournisseurs de services de télévision réservent à des œuvres européennes une proportion majoritaire de leur temps de diffusion, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat. Cette proportion, compte tenu des responsabilités du fournisseur de services de télévision à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, doit être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés.

(2) Lorsque la proportion définie au paragraphe 1^{er} ne peut être atteinte, elle ne doit pas être inférieure à celle qui est constatée pour le service en moyenne en 1988 au Grand-Duché de Luxembourg.

(3) Chaque fois que cela est réalisable, tout fournisseur de services de télévision réserve au moins 10 pour cent de son temps d'antenne, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au télé-achat, à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants du fournisseur de services de télévision. Cette proportion, compte tenu des responsabilités du fournisseur de services de télévision à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, doit être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés ; elle doit être atteinte en réservant une proportion adéquate à des œuvres récentes, c'est-à-dire des œuvres diffusées dans un laps de temps de cinq années après leur production.

(4) Les fournisseurs de services de télévision présentent à l'Autorité tous les deux ans un relevé statistique de la réalisation des proportions visées aux paragraphes 1^{er} à 3 en indiquant, le cas échéant, les raisons pour lesquelles il n'a pas été possible d'atteindre ces proportions, ainsi que les mesures adoptées ou envisagées pour les atteindre.



(5) Sont exemptés du présent article les émissions de télévision destinées à un public local et ne faisant pas partie d'un réseau national, les services de télévision consacrées exclusivement à la publicité et au téléachat et les services de télévision consacrées exclusivement à l'autopromotion.

Art. 31. Œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels à la demande

(1) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande proposent une part d'au moins 30 pour cent d'œuvres européennes dans leurs catalogues et mettent ces œuvres en valeur.

(2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande présentent à l'Autorité, tous les deux ans, un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1^{er}.

(3) L'obligation imposée en vertu du paragraphe 1^{er} ne s'applique pas aux fournisseurs de services de médias audiovisuels qui ont un chiffre d'affaires peu élevé ou une faible audience conformément aux lignes directrices de la Commission européenne établies en vertu de l'article 13, paragraphe 7, de la directive 2010/13/UE précitée.

(4) L'obligation imposée en vertu du paragraphe 1^{er} ne s'applique pas lorsqu'elle est impossible à respecter ou injustifiée en raison de la nature ou du thème des services de médias audiovisuels à la demande.

Art. 32. Droits exclusifs pour des événements majeurs et droit d'accès à des extraits d'événements majeurs

(1) Les fournisseurs de services de télévision relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg exercent les droits exclusifs qu'ils ont achetés après le 30 juillet 1997 de manière à ne pas priver une partie importante du public d'un autre État membre de la possibilité de suivre intégralement ou partiellement en direct ou, si nécessaire ou approprié pour des raisons objectives d'intérêt général, intégralement ou partiellement en différé, sur une télévision à accès libre, selon les dispositions prises par cet autre État membre, les événements que cet autre État membre a désigné, conformément aux paragraphes 1^{er} et 2 de l'article 14 de la directive 2010/13/UE précitée.

(2) Pour la réalisation de brefs reportages d'actualité, tout fournisseur de services de télévision établi dans l'Union européenne a accès, dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, à des événements d'un grand intérêt pour le public qui font l'objet d'une transmission exclusive par un fournisseur de services de télévision relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg.

(3) Si un fournisseur de services de télévision établi au Grand-Duché de Luxembourg, autre que le fournisseur de services de télévision souhaitant disposer d'un accès, a acquis des droits d'exclusivité pour l'événement présentant un grand intérêt pour le public, c'est à ce fournisseur que l'accès est demandé.

(4) Les fournisseurs de services de télévision peuvent choisir librement leurs brefs extraits à partir du signal du fournisseur des services de télévision qui assure la diffusion, moyennant au minimum l'indication de leur origine, à moins que cela ne soit impossible pour des raisons pratiques.



(5) Les brefs extraits sont utilisés exclusivement dans des programmes généraux d'actualité et ne peuvent être exploités dans le cadre de services de médias audiovisuels à la demande que si le même programme est offert en différé par le même fournisseur de services de médias audiovisuels.

(6) Le détenteur des droits exclusifs peut demander une compensation financière qui ne pourra dépasser les frais supplémentaires directement occasionnés par la fourniture de l'accès.

(7) La durée maximale des extraits ne pourra dépasser quatre-vingt-dix secondes.

Art. 33. Superpositions par des bandeaux à des fins commerciales et transmission d'œuvres cinématographiques

(1) Les services de médias audiovisuels ne font pas l'objet, sans l'accord explicite de ces fournisseurs de services de médias audiovisuels, de superpositions par des bandeaux à des fins commerciales ou ne sont pas modifiés.

(2) Par dérogation au paragraphe 1^{er}, sont autorisés, sans accord préalable des fournisseurs de services de médias audiovisuels :

1° les bandeaux qui sont activés ou autorisés par les destinataires d'un service pour un usage privé ;

2° les éléments de contrôle des interfaces utilisateurs nécessaires au fonctionnement d'un équipement ou à la navigation entre les programmes, à savoir les indicateurs de volume, les fonctions de recherche, les menus de navigation et la liste des canaux ;

3° les avertissements ;

4° les informations d'intérêt public général ;

5° les sous-titres ;

6° les bandeaux de communications commerciales fournis par le fournisseur de services de médias audiovisuels.

(3) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels ne transmettent pas d'œuvres cinématographiques en dehors des délais convenus avec les ayants droit.

Art. 34. Droit de réponse

Les fournisseurs de services de télévision accordent un droit de réponse à toute personne physique ou morale conformément aux articles 36 à 45 de la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias.

Chapitre 4 – Obligations complémentaires relatives aux services de médias radiodiffusés à caractère local



Art. 35. Limites publicitaires

(1) Les services de médias radiodiffusés à caractère local sont autorisés à contenir des messages publicitaires dans les limites suivantes :

1° les recettes publicitaires ne peuvent dépasser ni les frais réels occasionnés par le service, y compris l'amortissement de l'émetteur et des autres équipements techniques, ni un montant de 12 500 euros par an ;

2° le temps d'antenne consacré aux messages publicitaires ne peut pas être retenu à raison de plus de 10 pour cent par un seul commerçant, une seule entreprise ou un seul groupe d'entreprises ;

3° les messages publicitaires ne peuvent au total dépasser ni six minutes par heure d'antenne en moyenne journalière, ni huit minutes pour une quelconque tranche horaire.

(2) L'acquisition des messages publicitaires contenus dans les services de médias radiodiffusés à caractère local doit être assurée par l'association titulaire de l'agrément elle-même et ne peut être confiée à une régie, une agence publicitaire ou un autre intermédiaire professionnel.

(3) Les messages publicitaires émis par les services de médias radiodiffusés à caractère local doivent être axés sur les intérêts et les besoins de la communauté locale ou régionale.

(4) Une association ayant renoncé, lors de la présentation de sa candidature, à la faculté de diffuser des communications commerciales, ne peut diffuser de tels messages qu'après avoir obtenu un nouvel agrément prévoyant cette faculté.

Chapitre 5 – Missions de service public

Art. 36. Missions de service public

(1) L'État charge un ou plusieurs organismes de droit public ou privé d'une ou plusieurs missions de service public portant sur la prestation de services de médias publics.

(2) Les modalités de mise en œuvre des missions de service public visées au paragraphe 1^{er} sont réglées soit par voie de loi spéciale, soit par voie de convention entre l'État et l'organisme.

Titre 3 – Services de plateformes de partage de vidéos

Chapitre 1^{er} – Obligations relatives aux services de plateformes de partage de vidéos

Art. 37. Notification

(1) Tout fournisseur de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg qui a l'intention de fournir un service de plateformes de partage de vidéos, doit, au plus tard un mois après le lancement du service, soumettre une notification à l'Autorité.



(2) La notification contient les éléments suivants :

1° le nom et les coordonnées du fournisseur de plateformes de partage de vidéos et, le cas échéant, les mentions contenues au registre de commerce et des sociétés et les coordonnées d'une personne de contact ;

2° le nom du service de plateforme de partage de vidéos à fournir ;

3° une description du service à fournir ;

4° la date de lancement des activités ;

5° toute autre information utile permettant à l'Autorité de déterminer si le service relève de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg.

(3) L'Autorité met à disposition un formulaire standard pour la notification visée au paragraphe 1^{er}.

(4) Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos fournissent à l'Autorité toutes les informations requises en vue de lui permettre d'assurer sa surveillance. Ils informent l'Autorité de toute modification susceptible d'avoir des répercussions sur la détermination de la compétence.

(5) Si l'Autorité constate que le service de plateforme de partage de vidéos notifié ne remplit pas les critères d'établissement prévues à l'article 6 de la présente loi, elle en informe le fournisseur.

Art. 38. Publication d'informations

(1) Tout fournisseur de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg rend aisément et directement accessible au public des informations à jour contenant :

1° sa dénomination sociale ;

2° ses coordonnées, y compris son adresse géographique à laquelle il est établi, son adresse de courrier électronique et son site internet, permettant d'entrer rapidement en contact avec lui d'une manière directe et efficace.

(2) Les fournisseurs de services de médias communiquent à l'Autorité toute modification des informations visées au paragraphe 1^{er}.

Art. 39. Mesures appropriées

(1) Sans préjudice des articles 4, 5, 6 et 8 du règlement (UE) 2022/2065 précité, les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg prennent les mesures appropriées pour protéger :

1° les mineurs des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral, conformément à l'article 27 ;

2° le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales comportant une incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe, fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ;



3° le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales comportant des contenus dont la diffusion constitue une infraction pénale, à savoir la provocation publique à commettre une infraction terroriste telle qu'énoncée à l'article 135-11, du Code pénal, les infractions liées à la pédopornographie telles qu'énoncées à l'article 379, point 2, du Code pénal et les infractions relevant du racisme et de la xénophobie telles qu'énoncées aux articles 457-1 et 457-3 du Code pénal.

(2) Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg respectent les exigences prévues à l'article 22, en ce qui concerne les communications commerciales qui font l'objet d'actions de promotion, sont vendues ou sont organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos.

Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg prennent les mesures appropriées pour assurer le respect des exigences prévues à l'article 22, en ce qui concerne les communications commerciales qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos, compte tenu du contrôle limité que ces plateformes de partage de vidéos exercent sur ces communications commerciales.

Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos informent les utilisateurs de façon claire lorsque des programmes et des vidéos créées par l'utilisateur contiennent des communications commerciales, à condition que ces communications soient déclarées au titre du paragraphe 3, alinéa 3, point 3, ou que le fournisseur ait connaissance de ce fait.

(3) Aux fins de l'application des paragraphes 1^{er} et 2, les mesures appropriées sont déterminées en prenant en considération la nature du contenu en question, le préjudice qu'il pourrait causer, les caractéristiques de la catégorie des personnes à protéger ainsi que les droits et les intérêts légitimes en jeu, y compris ceux des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos et ceux des utilisateurs qui ont créé le contenu ou l'ont mis en ligne, ainsi que l'intérêt public général.

Tous les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg appliquent ces mesures. Ces mesures sont réalisables et proportionnées, compte tenu de la taille du service de plateformes de partage de vidéos et de la nature du service fourni. Ces mesures n'entraînent pas de mesures de contrôle *ex ante* ni de filtrage de contenus au moment de la mise en ligne qui ne soient pas conformes à l'article 8 du règlement (UE) 2022/2065 précité. Aux fins de la protection des mineurs prévue au paragraphe 1^{er}, point 1, les contenus les plus préjudiciables sont soumis aux mesures de contrôle d'accès les plus strictes.

Ces mesures consistent, selon ce qui est approprié, à :

1° inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences visées au paragraphe 1^{er} ;

2° inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences énoncées à l'article 22, paragraphe 1^{er}, pour les communications commerciales qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos ;



3° disposer d'une fonctionnalité permettant aux utilisateurs qui mettent en ligne des vidéos créées par l'utilisateur de déclarer si ces vidéos contiennent, à leur connaissance ou dans la mesure où l'on peut raisonnablement attendre d'eux qu'ils le sachent, des communications commerciales ;

4° mettre en place et utiliser des mécanismes transparents et conviviaux permettant aux utilisateurs d'une plateforme de partage de vidéos d'indiquer ou de signaler au fournisseur de la plateforme de partage de vidéos concerné les contenus visés au paragraphe 1^{er} qui sont fournis sur sa plateforme ;

5° mettre en place et utiliser des systèmes permettant aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos d'expliquer aux utilisateurs de ces plateformes quelle suite a été donnée aux indications et aux signalisations visées au point 4 ;

6° mettre en place et utiliser des systèmes permettant de vérifier l'âge des utilisateurs des plateformes de partage de vidéos en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ;

7° mettre en place et utiliser des systèmes faciles à utiliser permettant aux utilisateurs de plateformes de partage de vidéos de classer les contenus visés au paragraphe 1^{er} ;

8° prévoir des systèmes de contrôle parental dont les utilisateurs finaux ont le contrôle en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ;

9° mettre en place et utiliser des procédures transparentes, faciles à utiliser et efficaces pour le traitement et la résolution des réclamations des utilisateurs auprès du fournisseur de plateformes de partage de vidéos en lien avec la mise en œuvre des mesures visées aux points 4 à 8 ;

10° prévoir des mesures et des outils d'éducation aux médias efficaces et sensibiliser les utilisateurs à ces mesures et outils.

Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos conformément à l'alinéa 3, points 6 et 8, ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental.

(4) Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos mettent à disposition des mécanismes de recours extrajudiciaires pour le règlement des litiges entre usagers et fournisseurs de plateformes de partage de vidéos concernant l'application des paragraphes 1^{er} et 3. Ces mécanismes permettent un règlement impartial des litiges et ne privent pas l'utilisateur de la protection juridique conférée par le droit national.

(5) Les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, font l'objet des mesures les plus strictes.



Titre 4 – Gouvernance et surveillance

Chapitre 1^{er} – Cadre de l'Autorité

Art. 40. Statut

- (1) L'Autorité luxembourgeoise indépendante des médias est un établissement public indépendant doté de la personnalité juridique.
- (2) Elle jouit de l'autonomie financière et administrative.
- (3) Son siège est fixé par règlement grand-ducal.

Art. 41. Indépendance

- (1) L'Autorité exerce en toute indépendance les missions dont elle est investie.
- (2) Elle ne sollicite ni n'accepte d'instructions d'aucun autre organe en ce qui concerne l'accomplissement des tâches qui lui sont assignées.
- (3) Elle exerce ses pouvoirs de manière impartiale, indépendante et transparente.

Chapitre 2 – Missions de l'Autorité

Art. 42. Missions de l'Autorité en vertu de la présente loi

L'Autorité a pour mission :

- 1° de conseiller, de guider et de sensibiliser les fournisseurs visés par la présente loi ;
- 2° de veiller au respect des dispositions de la présente loi et des règlements grand-ducaux pris en son exécution ;
- 3° d'attribuer et de retirer les agréments visés à l'article 13, paragraphe 1^{er}, et de contrôler le respect des dispositions de ceux-ci ;
- 4° de recevoir les notifications visées aux articles 20 et 37 ;
- 5° d'évaluer, au cas par cas, le caractère approprié des mesures prises par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos en vertu de l'article 39 ;
- 6° d'émettre des lignes directrices dans le cadre de ses missions, dont des lignes directrices portant sur les systèmes de vérification de l'âge ;
- 7° de contribuer à la lutte contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou de porter atteinte à la sincérité dans le cadre des élections locales, nationales ou européennes ;
- 8° d'encourager le développement des compétences liées à l'éducation aux médias, y inclus en coopération avec les autres acteurs actifs dans ce domaine, pour les citoyens de tous âges dans tous



les secteurs de la société, et, de soumettre, tous les trois ans, un rapport à la Commission européenne sur les mesures prises en ce sens au niveau national ;

9° d'encourager les fournisseurs de services de médias audiovisuels de rendre continuellement et progressivement plus accessibles aux personnes handicapées les services qu'ils fournissent ;

10° de mettre à disposition du public un point de contact en ligne unique aisément accessible, y compris par les personnes handicapées, et d'accès public, afin de fournir des informations et de recevoir des réclamations concernant toute question d'accessibilité visée à l'article 28 ;

11° de soumettre à la Commission européenne, tous les trois ans, un rapport sur la mise en œuvre de l'article 28, paragraphe 1^{er}, sur base des rapports fournis conformément à l'article 28, paragraphe 2 ;

12° de soumettre à la Commission européenne, tous les deux ans, un rapport sur l'application de l'article 30, paragraphes 1 à 3. Ce rapport comporte notamment un relevé statistique de la réalisation de la proportion visée à l'article 30, paragraphes 1 à 3, pour chacun des programmes de télévision relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, les raisons pour lesquelles, dans chacun des cas, il n'a pas été possible d'atteindre cette proportion, ainsi que les mesures adoptées ou envisagées pour l'atteindre ;

13° de soumettre à la Commission européenne, tous les deux ans, un rapport sur la mise en œuvre de l'article 31, paragraphe 1^{er} ;

14° d'élaborer des principes directeurs concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des messages électoraux des partis politiques et des groupements de candidats ainsi que des programmes relatifs à la campagne électorale médiatique que les fournisseurs de services de médias chargés d'une mission de service public sont tenus de diffuser. L'élaboration des principes directeurs se réalise en étroite collaboration avec les fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores précités ainsi que les partis politiques et les groupements de candidats ;

15° d'élaborer des principes directeurs concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des programmes d'information politique réservés aux partis politiques et groupements de candidats que les fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores chargés d'une mission de service public sont tenus de diffuser en dehors des campagnes électorales médiatiques ;

16° d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite dans les domaines réglementés par la présente loi et notamment concernant :

- a) les communications commerciales inappropriées relatives à des boissons alcooliques afin de réduire efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales relatives aux boissons alcooliques ;
- b) les communications commerciales inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux



communications commerciales relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons.

Les codes visés par le présent point sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs concernés au niveau national, définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté, prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et indépendante et assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées ;

17° d'établir d'un rapport annuel d'activités.

Art. 43. Missions de l'Autorité dans le cadre du règlement (UE) 2024/1083 précité

(1) L'Autorité exerce les missions dont elle est investie en vertu des dispositions suivantes du règlement (UE) 2024/1083 précité :

1° article 6, paragraphe 2 ;

2° article 7, paragraphes 1^{er} et 2 ;

3° article 10, paragraphe 4 ;

4° article 14 ;

5° article 15 ;

6° article 17 ;

7° article 21, paragraphe 5 ;

8° article 22, paragraphes 4 et 6 ; et

9° article 24, paragraphe 3.

(2) L'Autorité est l'autorité compétente selon les dispositions suivantes du règlement (UE) 2024/1083 précité :

1° article 5, paragraphe 4 ;

2° article 6, paragraphe 2 ; et

3° article 25, paragraphe 3.

Art. 44. Missions de l'Autorité dans le cadre du règlement (UE) 2024/900 précité

(1) L'Autorité est l'autorité compétente au sens de l'article 11, paragraphe 5, de l'article 21, paragraphe 4, et de l'article 22, paragraphes 3 et 4, du règlement (UE) 2024/900 précité.

(2) L'Autorité agit en tant que point de contact national au niveau de l'Union européenne aux fins de l'ensemble des aspects du Règlement (UE) 2024/900 précité.



Chapitre 3 – Organes de l'Autorité

Section 1^{re} – Conseil d'administration

Art. 45. Attributions du conseil d'administration

(1) L'Autorité est administrée par un conseil d'administration.

(2) Le conseil d'administration détermine la politique générale de l'Autorité dans le respect de la présente loi.

(3) Le conseil d'administration veille à une gestion administrative efficace de l'Autorité. À cet effet, il :

1° propose de nommer et, le cas échéant, de révoquer le directeur ;

2° propose de nommer et, le cas échéant, de révoquer les directeurs adjoints sur base de l'avis du directeur ;

3° approuve l'organigramme de l'Autorité sur proposition de la direction ;

4° prend les décisions concernant les actions judiciaires à intenter et les transactions à conclure ;

5° approuve le règlement d'ordre intérieur relatif aux procédures de l'Autorité, établi par la direction conformément à l'article 51, paragraphe 9 ;

6° approuve le rapport annuel d'activités de l'Autorité établi par la direction.

(4) Le conseil d'administration veille à une gestion financière équilibrée de l'Autorité. À cet effet, il :

1° approuve le budget et arrête les comptes annuels.

Avant le 30 juin de chaque année, le conseil d'administration transmet les comptes annuels au 31 décembre de l'exercice écoulé et le rapport du réviseur d'entreprises agréé au Gouvernement en conseil pour approbation conformément à l'article 60, paragraphe 3 ;

2° désigne et charge le réviseur d'entreprises agréé conformément à l'article 60, paragraphe 2 ;

3° peut charger un réviseur d'entreprises agréé de vérifications spécifiques ;

4° décide de l'acceptation ou le refus de dons et legs.

(5) Le conseil d'administration prend son règlement d'ordre intérieur, qui, au moins :

1° précise le fonctionnement du conseil d'administration ;

2° prévoit les modalités relatives à la désignation et à la participation des membres issus de la société civile à la Commission des agréments et des sanctions ;

3° définit les pratiques en matière de procuration et de délégation de signature.



Art. 46. Composition, nomination et révocation des membres du conseil d'administration

(1) Le conseil d'administration est composé de sept membres, dont :

1° cinq membres issus de la société civile, à savoir :

- a) trois membres désignés et révoqués par la Chambre des députés à la majorité des deux tiers des suffrages de ses membres, après appel public à candidatures ;
- b) deux membres proposés par le Gouvernement en conseil, après appel public à candidatures, nommés et révoqués par arrêté grand-ducal ;

2° deux membres représentent l'État, à savoir :

- a) un membre proposé par le ministre ayant les Médias dans ses attributions, nommé et révoqué par arrêté grand-ducal ;
- b) un membre proposé par le ministre ayant les Finances dans ses attributions, nommé et révoqué par arrêté grand-ducal.

(2) Les membres du conseil d'administration justifient des compétences nécessaires à l'accomplissement efficace de leur mandat.

(3) Il est veillé à une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans la composition du conseil d'administration.

(4) Ne peuvent être membres du conseil d'administration :

1° les membres de la Chambre des députés, du Gouvernement et du Conseil d'État ;

2° les bourgmestres, échevins et conseillers communaux ;

3° les membres du Parlement européen, de la Commission européenne et de la Cour des comptes de l'Union européenne ;

4° les magistrats ;

5° les personnes qui exercent une fonction ou un mandat dans une entité relevant de la surveillance de l'Autorité ou qui détiennent directement ou indirectement des intérêts dans une entreprise ou tout autre organisme relevant de la compétence de l'Autorité.

(5) En cas de vacance d'un poste de membre du conseil d'administration, il est pourvu dans les meilleurs délais à la nomination d'un nouveau membre.

(6) En cas de faute ou de négligence grave dans l'exercice de son mandat, ainsi qu'en cas d'acte ou de comportement incompatible avec cet exercice, un membre du conseil d'administration peut être révoqué sur demande motivée du conseil d'administration.

Art. 47. Présidence et secrétariat du conseil d'administration

(1) Les membres du conseil d'administration élisent, parmi les membres issus de la société civile, leur président, selon des modalités à définir dans le règlement d'ordre intérieur.

(2) Le conseil d'administration choisit son secrétaire parmi les agents de l'Autorité.



Art. 48. Durée du mandat des membres du conseil d'administration

- (1) La durée du mandat des membres du conseil d'administration est de cinq ans, renouvelable.
- (2) Le renouvellement du mandat se fait suivant les conditions du premier mandat.

Art. 49. Fonctionnement du conseil d'administration

- (1) Le conseil d'administration fonctionne selon son règlement d'ordre intérieur pris conformément à l'article 45, paragraphe 5.
- (2) Les délibérations du conseil d'administration sont secrètes.

Art. 50. Indemnité ou jetons de présence des membres du conseil d'administration

Les membres du conseil d'administration bénéficient d'une indemnité ou de jetons de présence, fixées par règlement grand-ducal.

Section 2 – Direction

Art. 51. Attributions de la direction

- (1) La direction est chargée de la gestion courante de l'Autorité.
- (2) La direction est compétente pour régler toute attribution non dévolue spécialement au conseil d'administration ou à la Commission des agréments et des sanctions.
- (3) La direction est chargée de la mise en œuvre des missions de l'Autorité prévues aux articles 42 à 44.
- (4) La direction exécute les décisions du conseil d'administration.
- (5) La direction recrute les membres du personnel de l'Autorité.
- (6) Le directeur représente l'Autorité judiciairement et extrajudiciairement.
- (7) La direction établit ou fait établir les comptes annuels et le budget et les soumet au conseil d'administration pour approbation.
- (8) La direction établit le rapport annuel d'activités de l'Autorité de l'année écoulée et le soumet au conseil d'administration pour approbation. Elle le transmet ensuite au ministre ayant les Médias dans ses attributions.
- (9) La direction établit le règlement d'ordre intérieur relatif aux procédures de l'Autorité. Le règlement d'ordre intérieur est pris à l'unanimité des membres de la direction réunis au complet et doit être approuvé par le conseil d'administration, conformément à l'article 45, paragraphe 3, point 5. Le directeur peut déléguer des compétences de nature technique ou administrative à un membre de la direction. Une telle délégation doit être fixée par le règlement d'ordre intérieur.

Le règlement d'ordre intérieur relatif aux procédures est publié au Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg et sur le site internet de l'Autorité.



Art. 52. Composition de la direction

La direction est composée d'un directeur et de deux directeurs adjoints.

Art. 53. Nomination et révocation des membres de la direction

(1) Le conseil d'administration procède à la publication de l'appel public à candidatures pour le poste de directeur ou de directeur adjoint au plus tard six mois avant l'expiration du mandat concerné. L'appel précise les conditions de participation et les modalités de dépôt de la candidature.

(2) Les membres de la direction doivent :

1° remplir les conditions d'études prévues à l'article 1bis, paragraphe 1^{er}, de la loi modifiée du 25 mars 2015 fixant le régime des traitements et les conditions et modalités d'avancement des fonctionnaires de l'État ;

2° disposer de connaissances et de l'expérience dans les domaines couverts par les missions de l'Autorité ;

3° avoir la nationalité luxembourgeoise.

(3) Les incompatibilités prévues à l'article 46, paragraphe 4, s'appliquent aux membres de la direction.

(4) Pour le poste de directeur, le conseil d'administration propose la nomination d'un candidat parmi les candidatures reçues dans le cadre de l'appel à candidatures visées au paragraphe 2.

(5) Pour le poste de directeur adjoint, le conseil d'administration propose la nomination d'un candidat parmi les candidatures reçues dans le cadre de l'appel à candidatures visées au paragraphe 2 et sur base de l'avis du directeur.

(6) Le directeur et les directeurs adjoints sont nommés par le Grand-Duc, sur proposition du Gouvernement en conseil, sur base de la proposition du conseil d'administration.

(7) Les membres de la direction peuvent être révoqués de leurs fonctions s'il existe un désaccord fondamental et persistant avec le conseil d'administration sur l'exécution de leurs missions ou s'ils se trouvent dans une incapacité durable d'exercer leurs fonctions.

Art. 54. Durée des mandats des membres de la direction

(1) La durée du mandat des membres de la direction est de six ans, renouvelable une fois.

(2) Le renouvellement du mandat se fait suivant les conditions du premier mandat.

Art. 55. Statut des membres de la direction

(1) Les membres de la direction ont la qualité de fonctionnaire de l'État en ce qui concerne leur statut, leur traitement et leur régime de pension.



Section 3 – Commission des agréments et des sanctions

Art. 56. Commission des agréments et des sanctions

(1) La Commission des agréments et des sanctions est composée de cinq membres, à savoir :

1° trois membres du conseil d'administration, dont le président et deux autres membres issus de la société civile, désignés conformément à l'article 45, paragraphe 5, point 2 ; et

2° deux membres de la direction, à savoir le directeur et le directeur adjoint qui n'a pas mené l'instruction concernée.

(2) Le directeur adjoint qui a mené l'instruction concernée assiste aux réunions de la Commission des agréments et des sanctions avec voix consultative.

(3) La Commission des agréments et des sanctions est chargée de :

1° statuer sur les mises en demeure prévues à l'article 79 et les sanctions prévues aux articles 80, 81 et 83 à appliquer, en cas de violation constatée par la direction conformément à l'article 78.

2° l'attribution et le retrait des agréments conformément aux articles 15 et 19.

(4) Les décisions rendues par la Commission des agréments et des sanctions sont prises à la majorité simple.

(5) La Commission d'agréments et de sanctions se dote d'un règlement d'ordre intérieur.

Section 4 – Personnel

Art. 57. Cadre du personnel

(1) Le cadre du personnel de l'Autorité comprend un directeur, deux directeurs adjoints et des fonctionnaires des différentes catégories de traitement telles que prévues par la loi modifiée du 25 mars 2015 fixant le régime des traitements et les conditions et modalités d'avancement des fonctionnaires de l'État.

(2) Le cadre prévu au paragraphe 1^{er} peut être complété par des stagiaires, des employés de l'État ainsi que par des salariés de l'État suivant les besoins du service et dans la limite des crédits budgétaires disponibles.

(3) Les pouvoirs conférés au chef d'administration par les lois et règlements grand-ducaux applicables aux agents de l'État sont exercés à l'égard du personnel de l'Autorité par le directeur.

Art. 58. Secret professionnel

(1) Les membres du conseil d'administration, les membres de la direction et les agents de l'Autorité sont tenus de garder le secret des délibérations et des informations qui ont été fournies dans l'accomplissement de leurs fonctions.



(2) Le secret professionnel ne fait pas obstacle à la publication par l'Autorité d'informations succinctes relatives à l'accomplissement de ses missions, lorsque la publication de ces informations est effectuée dans l'intérêt du public.

Chapitre 4 – Dispositions financières

Art. 59. Financement de l'Autorité

(1) L'Autorité bénéficie d'une dotation d'un montant à déterminer sur une base annuelle et à inscrire au budget de l'État.

(2) L'Autorité est affranchie de tous impôts et taxes au profit de l'État et des communes à l'exception de la taxe sur la valeur ajoutée. Elle est encore exemptée des droits de timbre et d'enregistrement.

(3) Les rémunérations, jetons de présence et autres indemnités des membres du conseil d'administration, des membres de la direction et des agents de l'Autorité sont à charge de l'Autorité.

(4) La gestion financière de l'Autorité est soumise au contrôle de la Cour des Comptes quant à l'emploi conforme des concours financiers publics qui lui sont affectés.

Art. 60. Comptabilité et décharge

(1) Les comptes de l'Autorité sont tenus selon les règles de la comptabilité commerciale.

(2) Un réviseur d'entreprises agréé est désigné et chargé par le conseil d'administration conformément à l'article 45, paragraphe 4, point 2, de vérifier et de certifier les comptes annuels de l'Autorité.

Son mandat est d'une durée de trois ans, renouvelable une fois.

Sa rémunération est à charge de l'Autorité.

Il remet son rapport au conseil d'administration pour le premier avril de chaque année.

(3) Avant le 30 juin de chaque année, les comptes annuels au 31 décembre de l'exercice écoulé et le rapport du réviseur d'entreprises agréé sont transmis par le conseil d'administration de l'Autorité au Gouvernement en conseil qui décide de la décharge à accorder au conseil d'administration.

La décision constatant la décharge accordée à l'Autorité ainsi que les comptes annuels de l'Autorité sont publiés au Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg.

Art. 61. Exercice financier

L'exercice financier de l'Autorité coïncide avec l'année civile.

Art. 62. Installations informatiques

Le Centre des technologies de l'information de l'État assure le fonctionnement des installations informatiques de l'Autorité.



Chapitre 5 – Pouvoirs de l'Autorité

Art. 63. Demandes de renseignement

(1) Dans le cadre de ses missions et lorsque cela est nécessaire à l'accomplissement de ses tâches, l'Autorité est habilitée à demander aux personnes suivantes de fournir, dans un délai raisonnable, les informations, données et documents qui sont proportionnées et nécessaires pour accomplir les tâches qui lui incombent :

1° les personnes physiques ou morales auxquelles la présente loi s'applique ;

2° toute autre personne physique ou morale qui, pour les besoins de son activité commerciale, industrielle ou libérale, pourrait raisonnablement être en possession de telles informations et données.

(2) Lorsque l'Autorité demande des renseignements, elle indique, sous peine de nullité :

1° la base juridique et le but de la demande ;

2° les renseignements demandés ;

3° le délai dans lequel les informations et données doivent être fournies, délai qui ne saurait être inférieur à un mois ;

4° le cas échéant, la mise en demeure prévue à l'article 79 ou les sanctions prévues à l'article 80, 81 ou 83 ;

5° les voies et délais de recours ouverts devant le Tribunal administratif.

(3) Les destinataires de la demande de renseignement visée au paragraphe 1^{er} sont tenus de fournir les renseignements demandés.

(4) Les demandes de renseignements n'obligent pas le destinataire de la demande à admettre l'existence d'une violation de la loi.

Art. 64. Injonctions de retrait temporaires des contenus illicites

(1) Lorsque l'Autorité est saisie, ou se saisit, d'une violation manifeste, sérieuse et grave de l'article 11, paragraphes 1^{er} ou 2, la direction peut, à tout moment de la procédure dès la décision sur la recevabilité, émettre une injonction de retrait enjoignant au fournisseur de services de médias de retirer un ou plusieurs éléments spécifiques de contenu illicite, tels qu'énumérés à l'article 11, paragraphe 1^{er}, pour une durée maximale de deux mois.

(2) Le fournisseur visé par l'injonction retire le contenu visé par l'injonction dans les meilleurs délais et, en tout état de cause, dans un délai de deux jours ouvrables à compter de la réception de l'injonction de retrait. Il informe l'Autorité dans les meilleurs délais du retrait du contenu visé, en indiquant, en particulier, la date et l'heure du retrait.

(3) L'injonction visée au paragraphe 1^{er} comprend les informations suivantes :

1° la référence à la base juridique de l'injonction de retrait ;



2° la durée de l'injonction de retrait ;

3° les coordonnées de l'Autorité permettant au fournisseur concerné de la contacter ;

4° une motivation suffisamment détaillée expliquant les raisons pour lesquelles le contenu est considéré comme étant un contenu illicite au sens de l'article 11 de la présente loi ;

5° les informations permettant au fournisseur visé par l'injonction de retrait d'identifier et de localiser le contenu ;

6° les informations relatives aux mécanismes de recours dont dispose le fournisseur visé par l'injonction de retrait.

(4) L'injonction est transmise dans une des langues administratives du Grand-Duché de Luxembourg ou en langue anglaise au fournisseur concerné par voie électronique à l'adresse fournie par le fournisseur concerné.

(5) Si le fournisseur visé par l'injonction ne peut se conformer à une injonction de retrait pour des motifs de force majeure ou pour des raisons techniques ou opérationnelles objectivement justifiables, il informe l'Autorité de ces motifs dans les meilleurs délais.

Le délai indiqué au paragraphe 2 commence à courir dès que les motifs visés au premier alinéa du présent paragraphe ont cessé d'exister.

(6) Si le fournisseur visé par l'injonction ne peut se conformer à une injonction de retrait au motif que cette dernière contient des erreurs manifestes ou ne contient pas suffisamment d'informations pour en permettre l'exécution, il en informe l'Autorité dans les meilleurs délais et demande les éclaircissements nécessaires.

Le délai indiqué au paragraphe 2 commence à courir dès que le fournisseur de services de médias a reçu les éclaircissements nécessaires.

(7) L'Autorité transmet, à titre d'information, une copie de l'injonction de retrait aux autorités judiciaires dans les meilleurs délais. Sur demande des autorités judiciaires, l'Autorité leur transmet par ailleurs tout autre élément du dossier.

(8) Lorsque le contenu visé par l'injonction a été fourni par un utilisateur tel que prévu à l'article 11, paragraphe 2, de la présente loi, le fournisseur visé par l'injonction de retrait informe ce dernier, dans les meilleurs délais, du retrait du contenu, en précisant les motifs ayant conduit à la mesure ainsi que les voies de recours disponibles.

(9) Lorsqu'un journaliste professionnel est impliqué dans du contenu à retirer, l'Autorité transmet, à titre d'information, une copie de l'injonction de retrait au Conseil de Presse dans les meilleurs délais.

(10) Les voies de recours prévus aux articles 86 et 87 de la présente loi sont ouverts à l'encontre des injonctions de retrait visés au présent article.

Art. 65. Pouvoirs en lien avec le Règlement (UE) 2024/900 précité

Lorsqu'elle accomplit ses missions d'exécution en lien avec le règlement (UE) 2024/900 précité, tel que prévu par l'article 44, de la présente loi, la direction peut :



1° ordonner la cessation des infractions au règlement (UE) 2024/900 précité et exiger des parraineurs ou des prestataires de services de publicité à caractère politique de prendre les mesures nécessaires pour se conformer au présent règlement, selon les modalités prévues à l'article 64 de la présente loi ;

2° demander aux autorités judiciaires d'ordonner des inspections afin d'examiner, de saisir, de prendre ou d'obtenir des copies d'informations relatives à une infraction présumée sous quelque forme et sur quelque support de stockage que ce soit.

Chapitre 6 – Procédures

Section 1^{re} – Ouverture de la procédure

Art. 66. Saisine de l'Autorité

(1) Toute personne physique ou morale de droit public ou privé peut introduire une plainte auprès de l'Autorité.

(2) L'Autorité peut ouvrir une procédure de sa propre initiative ou à la suite d'une plainte.

Art. 67. Recevabilité des plaintes

(1) La direction décide de la recevabilité des plaintes.

(2) La direction peut rejeter, par décision motivée, les plaintes dans les cas suivants :

1° si les faits dénoncés n'entrent manifestement pas dans le champ des compétences de l'Autorité ;

2° si les conditions de forme visées par le règlement d'ordre intérieur relatif aux procédures régissant les instructions ne sont pas respectées ; ou

3° en cas de prescription des faits dénoncés, conformément à l'article 84, paragraphe 1^{er}.

(3) Lorsque la direction constate qu'une plainte adressée à l'Autorité relève de la compétence du Conseil de Presse conformément à l'article 23, paragraphe 2, point 2, de la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias, elle transmet la plainte au Conseil de Presse et en informe le plaignant.

(4) Dès que l'Autorité acquiert la connaissance de faits susceptibles de constituer un crime ou un délit, elle en informe sans délai le procureur d'État et lui transmet tous les renseignements, procès-verbaux et actes qui y sont relatifs.

Art. 68. Désignation du chargé de l'instruction

(1) Le directeur désigne un chargé de l'instruction parmi les directeurs adjoints pour mener une instruction conformément aux dispositions de la présente loi et du règlement d'ordre intérieur relatif aux procédures régissant les instructions.

(2) Le chargé de l'instruction peut se faire assister par les agents de l'Autorité.



Section 2 – Procédure d’instruction

Sous-section 1^{re} – Pouvoirs du chargé de l’instruction

Art. 69. Demandes de renseignement

Dans l’accomplissement de ses missions, le chargé de l’instruction peut procéder à des demandes de renseignement conformément aux modalités prévues à l’article 63.

Art. 70. Entretiens

(1) Le chargé de l’instruction peut convoquer tout fournisseur, parraineur et prestataire de services de publicité à caractère politique visés par la présente loi à un entretien.

(2) Dans la convocation, le chargé de l’instruction indique, sous peine de nullité, la base légale et l’objectif de l’entretien.

(3) Les entretiens donnent lieu à un procès-verbal. Une copie du procès-verbal de l’entretien est remise aux personnes entendues.

Sous-section 2 – Clôture de la phase d’instruction

Art. 71. Communication des griefs

(1) À l’issue de son instruction, lorsqu’il a constaté une ou plusieurs potentielles violations, le chargé de l’instruction procède à la communication des griefs conformément au paragraphe 2.

(2) Le chargé de l’instruction communique au fournisseur, parraineur ou prestataire de services de publicité à caractère politique concerné, par lettre recommandée avec avis de réception, les griefs formulés contre lui. Dans le cas d’une instruction sur plainte, la communication des griefs est par ailleurs notifiée au plaignant par lettre recommandée avec avis de réception.

La communication des griefs précise clairement la nature et l’appréciation juridique des faits à l’origine de l’ouverture de la procédure et le délai, qui ne saurait être inférieur à un mois, accordé au fournisseur, parraineur ou prestataire de services de publicité à caractère politique concerné pour soumettre ses observations.

(3) Après écoulement du délai visé au paragraphe 2, le chargé de l’instruction soumet le dossier d’instruction à la direction.

Art. 72. Dossier d’instruction

Le dossier d’instruction comprend :

1° la plainte, le cas échéant ;



2° la communication des griefs telle qu'adressée au fournisseur, parraineur ou prestataire de services de publicité à caractère politique concerné ;

3° les observations écrites du fournisseur, parraineur ou prestataire de services de publicité à caractère politique concerné ;

4° tout autre élément jugé utile à l'appréciation de l'affaire par le chargé de l'instruction ;

5° les conclusions du chargé de l'instruction sur la qualification d'une violation ou non et, le cas échéant, sur la sanction proposée.

Art. 73. Proposition de classement de l'affaire

(1) Le chargé de l'instruction qui, à l'issue de son instruction, est d'avis qu'il n'y a pas lieu d'agir, propose à la direction une décision de classement.

Cette proposition de décision est motivée et indique les éléments de fait et de droit à sa base.

(2) En cas de saisine sur plainte, avant de proposer le classement, le chargé de l'instruction informe le plaignant de son intention de proposer de classer l'affaire, lui indique les motifs sur lesquels son appréciation provisoire se base et lui donne la possibilité de présenter ses observations, dans un délai qui ne saurait être inférieur à un mois.

Art. 74. Avis du Conseil de Presse

(1) Lorsque l'instruction a relevé l'implication d'un journaliste professionnel dans l'affaire concernée, le chargé de l'instruction soumet le dossier d'instruction visé à l'article 72 également au Conseil de Presse pour avis.

(2) Le Conseil de Presse soumet son avis sur l'affaire lui soumise à l'Autorité dans un délai d'un mois à compter de la réception du dossier d'instruction.

(3) L'Autorité et le Conseil de Presse concluent un accord de coopération.

Section 3 – Procédure contradictoire

Sous-section 1^{re} – Pouvoirs de la direction

Art. 75. Demande d'éléments complémentaires

La direction peut renvoyer en tout ou partie le dossier au chargé de l'instruction pour procéder à un complément d'instruction.

Art. 76. Auditions

(1) La direction peut convoquer tout fournisseur, parraineur et prestataire de services de publicité à caractère politique visés par la présente loi à une audition afin de présenter leurs observations sur les griefs retenus.



(2) Dans la convocation, la direction indique, sous peine de nullité, la base légale et l'objectif de l'audition.

(3) Les auditions donnent lieu à un procès-verbal. Une copie du procès-verbal de l'audition est remise aux personnes entendues.

Sous-section 2 – Décisions à l'issue de la procédure contradictoire

Art. 77. Classement

(1) Lorsque la direction conclut, sur base du dossier du chargé de l'instruction, de l'avis du Conseil de Presse le cas échéant, et d'éventuels compléments d'instruction qu'elle a demandés ou auditions qu'elle a menées, qu'aucune violation de la présente loi n'a eu lieu, elle adopte une décision de classement. Cette décision est notifiée par lettre recommandée aux fournisseurs, parraineurs ou prestataires de services de publicité à caractère politique concerné et, le cas échéant, au plaignant.

(2) Pour l'application du paragraphe 1^{er}, la direction se compose du directeur et du directeur adjoint n'ayant pas mené l'instruction.

Art. 78. Violation de la loi

(1) Lorsque la direction a constaté une ou plusieurs potentielles violations, sur base du dossier du chargé de l'instruction, de l'avis du Conseil de Presse le cas échéant, et d'éventuels compléments d'instruction qu'elle a demandés ou auditions qu'elle a menées, elle saisit la Commission des agréments et des sanctions.

Pour l'application de l'alinéa 1^{er}, la direction se compose du directeur et du directeur adjoint n'ayant pas mené l'instruction.

(2) La Commission des agréments et des sanctions n'est pas liée par la qualification proposée dans la communication des griefs et peut se prononcer dans sa décision finale sur tous les comportements qui s'attachent par leur objet ou leurs effets aux faits dénoncés dans la communication des griefs.

(3) La Commission des agréments et des sanctions décide de la sanction conformément à l'article 80, 81 ou 83, de la mise en demeure conformément à l'article 79, ou, le cas échéant, du classement. La décision est notifiée par la direction aux fournisseurs, parraineurs ou prestataires de services de publicité à caractère politique concernés et, le cas échéant, au plaignant.

Chapitre 7 – Décisions de l'Autorité

Section 1^{re} – Mises en demeure

Art. 79. Mises en demeure

(1) Les fournisseurs de services de médias et les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos peuvent être mis en demeure par l'Autorité de respecter les obligations qui leur sont imposées par les articles suivants de la présente loi :



- 1° article 11, paragraphe 1^{er};
- 2° article 13, paragraphe 1^{er};
- 3° article 18 ;
- 4° article 22 ;
- 5° article 23 ;
- 6° article 24 ;
- 7° article 27, paragraphes 1^{er} à 5 et 7 ;
- 8° article 28 ;
- 9° article 29 ;
- 10° article 30 ;
- 11° article 31 ;
- 12° article 32 ;
- 13° article 33 ;
- 14° article 34 ;
- 15° article 35 ; et
- 16° article 39.

(2) Les parraineurs ou prestataires de services de publicité à caractère politique peuvent être mis en demeure, par l'Autorité, de respecter les obligations qui leur sont imposées par les articles 5 à 17, 20 et 21, du Règlement (UE) 2024/900 précité.

Section 2 – Sanctions

Art. 80. Sanctions en application de la présente loi

(1) L'Autorité peut, par voie de décision, infliger les sanctions administratives prévues au paragraphe 2, aux fournisseurs de services de médias et aux fournisseurs de services de plateforme de partage de vidéo, selon les cas, lorsqu'ils ont commis une violation manifeste, sérieuse et grave aux dispositions suivantes de la présente loi :

- 1° article 11, paragraphe 1^{er};
- 2° article 13, paragraphe 1^{er};
- 3° article 18, paragraphes 1^{er}, 2, 3, 4, 6, 7 ;
- 4° article 22 ;



5° article 23 ;

6° article 24 ;

7° article 27, paragraphes 1^{er} à 5 et 7 ;

8° article 28 ;

9° article 29 ;

10° article 30 ;

11° article 31 ;

12° article 32 ;

13° article 33 ;

14° article 34 ;

15° article 35 ;

16° article 39 ;

17° article 64 ; et

18° article 65, point 2.

(2) Pour les violations visées au paragraphe 1^{er}, l'Autorité peut infliger les sanctions administratives suivantes :

1° un avertissement ;

2° un blâme, qui peut être assorti d'une obligation de communication dudit blâme par le fournisseur concerné, selon les modalités fixées par l'Autorité dans sa décision y relative ;

3° une amende d'ordre de 250 à 250 000 euros.

(3) Lorsque l'Autorité prononce des sanctions administratives en application des paragraphes 1^{er} et 2, elle tient dûment compte des éléments suivants :

1° la nature, la gravité, la récurrence et la durée de la violation ;

2° le fait que la violation a été commise délibérément ou par négligence ;

3° toute mesure prise pour atténuer le dommage éventuellement subi ;

4° toute violation pertinente commise précédemment et toute autre circonstance aggravante ou atténuante applicable au cas concerné ;

5° le degré de coopération avec l'Autorité ; et

6° la taille et la capacité économique du fournisseur.



(4) Le non-respect de l'obligation de notification prévue à l'article 20, paragraphe 1^{er}, et à l'article 37, le non-respect de l'obligation de publications d'informations prévue aux articles 21 et 38, et le non-respect de l'obligation de conservation des enregistrements prévue à l'article 25 peuvent constituer une circonstance aggravante au sens du paragraphe 3, point 4.

(5) Les sanctions de l'Autorité prises en application du présent article sont publiées sur son site internet.

Art. 81. Sanctions en application du Règlement (UE) 2024/900 précité

(1) L'Autorité peut, par voie de décision, infliger les sanctions administratives prévues au paragraphe 2, aux parraineurs ou prestataires de services de publicité à caractère politique lorsqu'ils ont commis une violation aux dispositions des articles 5 à 17, 20 et 21, du règlement (UE) 2024/900 précité.

(2) Pour les violations visées au paragraphe 1^{er}, l'Autorité peut infliger, en tenant dûment compte des éléments prévus à l'article 80, paragraphe 3, de la loi, une ou plusieurs des sanctions administratives ou autres mesures nécessaires suivantes :

1° un avertissement ;

2° une amende d'ordre de 250 à 25 000 euros ;

3° des mesures correctives proportionnées à l'infraction et nécessaires pour la faire effectivement cesser.

(3) L'Autorité fait rapport chaque année au ministre ayant les Médias dans ses attributions sur les sanctions imposées pour faire appliquer les dispositions du règlement (UE) 2024/90 précité.

(4) Les sanctions de l'Autorité prises en application du présent article sont publiées sur son site internet.

Section 3 – Exécution des décisions de l'Autorité

Art. 82. Recouvrement des amendes

Le recouvrement des amendes est confié à l'Administration de l'enregistrement, des domaines et de la TVA. Il se fait comme en matière d'enregistrement.

Art. 83. Sanction du non-respect des décisions de l'Autorité et récidives

(1) Si un fournisseur de services de médias, un fournisseur de plateformes de partage de vidéos, un parraineur ou un prestataire de services de publicité à caractère politique ne se met pas en conformité après la prononciation d'une sanction prévue par la présente loi aux articles 80 ou 81, ou en cas de récidive pour violation de la même disposition dans un délai de six mois suivant la prononciation de l'amende, soit le maximum de l'amende prévu aux articles 80 ou 81 peut être doublé, soit l'Autorité peut, en fonction de la gravité :

1° lorsqu'il s'agit d'un service de médias radiodiffusé, procéder au retrait de l'agrément ;



2° lorsqu'il s'agit d'un service de médias audiovisuels soumis à notification, prononcer la suspension temporaire du service de médias concerné. Dans le cas d'un service visé à l'article 4, paragraphe 2, l'interdiction du service entraîne l'interdiction de l'usage de la liaison montante ou de la capacité de satellite luxembourgeois ;

3° lorsqu'il s'agit d'un service de plateforme de partage de vidéos, prononcer la suspension temporaire du service concerné.

(2) Les décisions de retrait des agréments font l'objet d'une publication au Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg.

Section 4 – Prescriptions

Art. 84. Prescriptions en matière d'imposition des sanctions

(1) Le pouvoir conféré à l'Autorité en vertu des articles 79, 80, 81 et 83 est soumis à un délai de prescription de six mois.

(2) Le délai de prescription court à compter du jour où la violation a été commise. Toutefois, pour les violations continues ou répétées, le délai de prescription ne court qu'à compter du jour où la violation a pris fin.

(3) Le délai de prescription est interrompu par les actes de l'Autorité suivants :

1° la notification d'une demande de renseignements ;

2° la notification d'une convocation à un entretien ;

3° l'institution d'une expertise ;

4° la notification d'une communication des griefs.

Art. 85. Prescriptions en matière d'exécution des sanctions

(1) Les amendes prononcées par l'Autorité se prescrivent par cinq années révolues.

(2) Le délai de prescription court à compter du jour où la décision est devenue définitive.

(3) La prescription en matière d'exécution des sanctions est interrompue :

1° par la notification d'une décision modifiant le montant initial de l'amende ou rejetant une demande tendant à obtenir une telle modification ;

2° par tout acte de l'Administration de l'enregistrement, des domaines et de la TVA visant au recouvrement forcé de l'amende.

(4) Le délai de prescription court à nouveau à partir de chaque interruption.

(5) La prescription en matière d'exécution des sanctions est suspendue :

1° aussi longtemps qu'un délai de paiement est accordé ;



2° aussi longtemps que l'exécution forcée du paiement est suspendue en vertu d'une décision juridictionnelle.

Section 5 – Voies de recours contre les décisions de l'Autorité

Art. 86. Recours gracieux

Un recours gracieux peut être introduit contre les décisions de l'Autorité prises en vertu de la présente loi.

Art. 87. Recours contentieux

Un recours en réformation devant le Tribunal administratif est ouvert contre les décisions de l'Autorité prises en vertu de la présente loi.

Chapitre 8 – Echange d'informations

Art. 88. Echange d'informations

(1) Le ministre ayant les Médias dans ses attributions et, le cas échéant, l'Autorité, communiquent à la Commission européenne ou aux autorités ou organismes de régulation des autres États membres les informations nécessaires aux fins de l'application des articles 4 et 12.

(2) Dans le cadre de l'échange d'informations au titre du paragraphe 1^{er}, lorsque le ministre ayant les Médias dans ses attributions ou l'Autorité reçoivent des informations d'un fournisseur de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg lui indiquant que celui-ci fournira un service destiné entièrement ou principalement au public d'un autre État membre, le ministre ayant les Médias dans ses attributions ou l'Autorité informent l'autorité ou l'organisme de régulation national de l'État membre ciblé.

(3) Si l'autorité ou l'organisme de régulation d'un État membre dont le territoire est ciblé par un fournisseur de services de médias luxembourgeois envoie une demande concernant les activités de ce fournisseur au ministre ayant les Médias dans ses attributions ou à l'Autorité, ces derniers mettent tout en œuvre pour traiter cette demande dans un délai de deux mois, sans préjudice de délais plus courts qui s'appliquent.

Lorsque la demande en est faite, le ministre ayant les Médias dans ses attributions ou l'Autorité fournissent à l'autorité ou à l'organisme de régulation de l'État membre compétent toute information susceptible de l'aider à traiter la demande.

(4) Dans l'exercice des pouvoirs et dans l'accomplissement des missions qui lui ont été conférés, l'Autorité échange des informations avec les autres autorités ou organismes de régulation nationaux et la Commission européenne lorsque cela est nécessaire à l'accomplissement de leurs missions respectives.



Titre 5 – Dispositions modificatives

Chapitre 1^{er} – Modifications de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

Art. 89.

À l'intitulé de la [loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques](#) les termes « médias électroniques » sont remplacés par les termes « modes de diffusion ».

Art. 90.

Au titre du chapitre 1^{er} de la [même loi](#), les termes « de l'objet de la loi et des » sont supprimés.

Art. 91.

Les articles 1^{er}, 1bis, 2bis, 3, 9, 10, 10bis, 10ter, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 19bis, 21, 23, 23bis, 23ter, 23quater, 23quinquies, 24, 25, 26, 26bis, 27, 27bis, 27ter, 27quater, 27quinquies, 28, 28bis, 28ter, 28quinquies, 28sexies, 28septies, 34, 34bis, 34ter, 35, 35bis, 35ter, 35quater, 35quinquies, 35sexies, 35septies, 35octies, 35nonies de la sont abrogés.

Art. 92.

L'article 2 de la [même loi](#) est modifié comme suit :

1° Les points 1, 2, 3, 3bis, 4, 4bis, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 19bis, 20, 24, 25, 26, 27, 29, 30 sont supprimés ;

2° Au point 8, les termes « terrestre de service de télévision ou de radio déterminés que le Grand-Duché de Luxembourg est en droit d'exploiter en application des accords internationaux dont il est partie en la matière » sont remplacés par les termes « telle que définie à l'article 2, point 15, de la loi du [...] sur les médias » ;

3° Au point 21, les termes « médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels pour le visionnage simultané de programmes audiovisuels sur la base d'une grille de programme » sont remplacés par les termes « télévision tel que défini à l'article 2, point 39, de la loi du [...] sur les médias » ;

4° L'article est complété par les points 31, 32, 33, 34, 35 et 36 nouveaux, libellés comme suit :

« 31) « agrément », tout agrément tel que défini à l'article 2, point 1, de la loi du [...] sur les médias ;

32) « licence », toute licence telle que définie à l'article 1bis, paragraphe 2, lettre a, de la loi modifiée du 30 mai 2005 portant organisation de la gestion des ondes radioélectriques ;

33) « Institut luxembourgeois de régulation », l'Institut luxembourgeois de régulation tel que prévu par la loi modifiée du 30 mai 2005 portant : 1) organisation de l'Institut luxembourgeois de Régulation ;



2) modification de la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État ;

34) « service de médias », tout service de médias tel que défini à l'article 2, point 31, de la loi du [...] sur les médias. ;

35) « service de médias radiodiffusé », tout service de médias radiodiffusé tel que défini à l'article 2, point 34, de la loi du [...] sur les médias ;

36) « service de médias radiodiffusé par multiplex numérique », tout service de médias radiodiffusé par multiplex numérique tel que défini à l'article 2, point 36, de la loi du [...] sur les médias. ».

Art. 93.

Le sous-chapitre « A. DISPOSITIONS COMMUNES » précédent l'article 3 de la [même loi](#) est supprimé.

Art. 94.

L'article 4 de la [même loi](#) est modifié comme suit :

1° À la première phrase, les termes « grand-ducal » sont remplacés par les termes « de l'Institut luxembourgeois de régulation » ;

2° Les deuxième et troisième phrases sont supprimées.

Art. 95.

L'article 5 de la [même loi](#) est modifié comme suit :

1° Le paragraphe 1^{er} est modifié comme suit :

- a) Les termes « d'une concession ou d'une permission » sont remplacés par les termes « d'un agrément attribué » ;
- b) Le chiffre « 3 » est remplacé par les termes « 15 de la loi du [...] sur les médias ».

2° Le paragraphe 3, point 2, est modifié comme suit :

- a) Les termes « radio sonore » sont remplacés par le terme « médias » ;
- b) Le terme « radio » à la fin de lu point 2 est remplacé par le terme « médias » ;

3° Au paragraphe 7, le terme « dix » est remplacé par le terme « huit » ;

4° Le paragraphe 8, alinéa 2, est modifié comme suit :

- a) Au point 2, les termes « radio sonore » sont remplacés par le terme « médias » ;
- b) Au point 4, les termes « radio sonore diffusés en multiplex numérique » sont remplacés par le terme « médias » ;
- c) Il est inséré un point 5 nouveau, libellé comme suit : « la redevance à verser au Trésor public le cas échéant ».

5° Au paragraphe 9, les termes « radio sonore » sont remplacés par le terme « médias » ;

6° Au paragraphe 10, les termes « radio sonore » sont remplacés par le terme « médias ».



Art. 96.

À l'intitulé du chapitre III de la [même loi](#), les termes « et des services de médias audiovisuels à la demande » sont supprimés.

Art. 97.

L'article 22 de la [même loi](#) est modifié comme suit :

1° Le paragraphe 2 est modifié comme suit :

- a) Les termes « de médias » sont insérés à la suite des termes « inaltéré de tout service » ;
- b) La première occurrence du terme « luxembourgeois » est supprimée ;
- c) Les termes « d'une concession ou d'une permission » sont remplacés par les termes « d'un agrément » ;

2° Au paragraphe 4, les termes « aucune concession ou permission » sont remplacés par les termes « aucun agrément » ;

3° Au paragraphe 5, les termes « radiodiffusés luxembourgeois » sont remplacés par les termes « de médias ».

Chapitre 2 – Modifications de la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias

Art. 98.

L'article 23 de la [loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias](#) est modifiée comme suit :

1° Au paragraphe 2, point 2, les termes « ou de la Commission des plaintes » sont insérés après le terme « particuliers » ;

2° À la suite du paragraphe 3 est inséré un paragraphe 4 nouveau, libellé comme suit :

« (4) Le Conseil de Presse est chargé d'encourager et de soutenir la mise en place d'activités de formation des médias par les organisations de professionnels des médias, les organismes d'autorégulation des médias et les représentants du secteur ou d'autres organisations indépendantes compétentes afin de lutter contre les représentations stéréotypées des femmes et des hommes, les images sexistes des femmes et la tendance à rejeter la faute sur la victime dans les médias, dans le but de réduire le risque de violence à l'égard des femmes ou de violence domestique. ».



Chapitre 3 - Modification de la loi du 27 août 2013 modifiant la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques en vue de la création de l'établissement public « Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel » et modifiant 1) la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État et 2) la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques

Art. 99.

À la loi du 27 août 2013 portant création de l'établissement public « Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel », et modifiant 1. la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, 2. la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État et 3. la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques, l'article 28 est abrogé.

Titre 6 – Dispositions finales

Art. 100. Intitulé de citation

La référence à la présente loi se fait sous la forme suivante : « loi sur les médias ».

Art. 101. Dispositions transitoires

(1) Les concessions et permissions ainsi que les cahiers des charges qui leur sont assortis, octroyées selon les articles 9, 10, 10bis, 10ter, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19 et 19bis de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques demeurent applicables jusqu'à la fin prévue par ces dernières. Leur renouvellement se fera, le cas échéant, selon les conditions prévues à l'article 15 du présent projet de loi.

(2) Les concessions et permissions ainsi que les cahiers des charges qui leur sont assortis, octroyées selon les articles 21 et 23 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques sont abrogés le jour de l'entrée en vigueur de la présente loi.

(3) La durée du mandat des membres du conseil d'administration et du directeur de l'Autorité, nommés avant l'entrée en vigueur de la présente loi, est calculée à partir de la date de nomination de leur mandat en cours lors de l'entrée en vigueur de la présente loi.

(4) L'Autorité continue la personnalité juridique, y compris le personnel et les engagements juridiques, de l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel telle que prévue par l'article 35 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

Art. 102. Entrée en vigueur

La présente loi entre en vigueur le jour suivant sa publication au Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg.



2024/900

20.3.2024

RÈGLEMENT (UE) 2024/900 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

du 13 mars 2024

relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment ses articles 16 et 114,

vu la proposition de la Commission européenne,

après transmission du projet d'acte législatif aux parlements nationaux,

vu l'avis du Comité économique et social européen ⁽¹⁾,

vu l'avis du Comité des régions ⁽²⁾,

statuant conformément à la procédure législative ordinaire ⁽³⁾,

considérant ce qui suit:

- (1) L'offre et la demande en matière de publicité à caractère politique ne cessent de croître et revêtent de plus en plus souvent un caractère transfrontière. Un nombre important, diversifié et croissant de services sont associés à cette activité, tels que les sociétés de conseil politique, les agences de publicité, les plateformes de technologies publicitaires, les entreprises de relations publiques, les influenceurs et divers opérateurs en matière d'analyse de données et de courtage. La publicité à caractère politique peut prendre de nombreuses formes, dont le contenu payant, les résultats de recherche sponsorisés, les messages ciblés payants, la promotion des classements, la promotion d'une chose ou d'une personne dans un contenu comme le placement de produits, les influenceurs et d'autres mentions. Les activités connexes peuvent comprendre, par exemple, la diffusion de publicité à caractère politique à la demande d'un parraineur ou la publication de contenu contre rémunération ou d'autres formes de rémunération, y compris des avantages en nature.
- (2) La publicité à caractère politique peut être diffusée ou publiée en ligne et hors ligne par différents moyens et médias par-delà les frontières. Elle se développe rapidement et peut être diffusée ou publiée par l'intermédiaire de médias traditionnels hors ligne tels que les journaux, la télévision et la radio, ainsi que de manière croissante par l'intermédiaire de plateformes en ligne, de sites internet, d'applications mobiles, de jeux informatiques et d'autres interfaces numériques. Ces dernières sont non seulement particulièrement susceptibles d'être proposées par-delà les frontières, mais elles posent aussi des difficultés nouvelles et importantes sur le plan de la réglementation et de l'application. Le recours à la publicité à caractère politique en ligne est en forte augmentation, et certaines formes linéaires de publicité à caractère politique hors ligne, telles que la radio et la télévision, sont également proposées en ligne en tant que services à la demande. Les campagnes de publicité à caractère politique tendent à être organisées pour utiliser toute une série de médias et de formes de communication.
- (3) Étant donné qu'elle est normalement fournie contre rémunération, ce qui peut inclure des avantages en nature, la publicité, y compris la publicité à caractère politique, constitue une activité de service au sens de l'article 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Dans la déclaration n° 22 relative aux personnes handicapées, annexée au traité d'Amsterdam, la Conférence des représentants des gouvernements des États membres est convenue que, lors de l'élaboration de mesures en vertu de l'article 114 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, les institutions de l'Union doivent tenir compte des besoins des personnes handicapées.
- (4) La nécessité de garantir la transparence est un objectif public légitime, conforme aux valeurs partagées par l'Union et ses États membres en vertu de l'article 2 du traité sur l'Union européenne. Il n'est pas toujours aisé pour les citoyens de reconnaître les annonces publicitaires à caractère politique et d'exercer leurs droits démocratiques de manière éclairée. La sophistication croissante de la désinformation, la diversification des acteurs, l'évolution rapide des nouvelles technologies et l'accélération de la manipulation d'informations et des ingérences dans nos processus

⁽¹⁾ JO C 275 du 18.7.2022, p. 66.

⁽²⁾ JO C 301 du 5.8.2022, p. 102.

⁽³⁾ Position du Parlement européen du 27 février 2024 (non encore parue au Journal officiel) et décision du Conseil du 11 mars 2024.

électorales et réglementaires démocratiques constituent des enjeux majeurs pour l'Union et les États membres. La publicité à caractère politique peut être un vecteur de désinformation, en particulier lorsque la publicité ne révèle pas sa nature politique, lorsqu'elle émane de parraineurs extérieurs à l'Union ou lorsqu'elle fait l'objet de techniques de ciblage ou de techniques de diffusion de la publicité. Un niveau élevé de transparence est nécessaire, entre autres, pour favoriser un débat et des campagnes politiques ouverts et équitables ainsi que des élections ou des référendums libres et réguliers, et pour lutter contre la manipulation de l'information et les ingérences illégales, y compris de pays tiers. La transparence de la publicité à caractère politique permet d'aider les électeurs et les personnes en général à mieux comprendre, lorsqu'ils se retrouvent face à une annonce publicitaire à caractère politique, au nom de qui cette publicité est réalisée, ainsi que la façon dont ils sont ciblés et la raison pour laquelle ils sont ciblés par un prestataire de services publicitaires, de manière à ce que les électeurs soient plus à même de faire des choix éclairés. Il convient de favoriser l'éducation aux médias afin d'aider les citoyens à tirer le meilleur parti de la transparence de la publicité à caractère politique.

- (5) Le présent règlement vise à garantir que la diffusion de publicité à caractère politique respecte pleinement les droits fondamentaux.
- (6) Dans le contexte de la publicité à caractère politique, il est fréquent d'utiliser des techniques de ciblage et des techniques de diffusion de la publicité sur la base du traitement de données à caractère personnel, y compris des données à caractère personnel observées et déduites, telles que des données révélant des opinions politiques et d'autres catégories particulières de données. On entend par techniques de ciblage les techniques employées soit pour adresser un message publicitaire à caractère politique uniquement à une personne ou à un groupe de personnes spécifique ou pour les exclure, généralement au moyen de contenu personnalisé reposant sur le traitement de données à caractère personnel. On entend par techniques de diffusion de publicité la large palette de techniques d'optimisation qui reposent sur le traitement automatisé de données à caractère personnel et sont destinées à accroître la circulation, la portée ou la visibilité d'une annonce publicitaire à caractère politique. Ces techniques peuvent notamment être utilisées par les éditeurs de publicité à caractère politique et, en particulier, par les très grandes plateformes en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil ^(*), pour diffuser des publicités à caractère politique à un public ciblé sur la base de données à caractère personnel et du contenu des publicités. La diffusion de publicités à l'aide de ces techniques implique l'utilisation d'algorithmes dont le fonctionnement est, pour l'heure, opaque pour les particuliers, et qui peuvent avoir des effets différents de ceux envisagés par les parraineurs ou les prestataires de services de publicité agissant pour le compte de ces derniers. Eu égard au risque d'utilisation abusive des données à caractère personnel lié au ciblage, y compris le microciblage et d'autres techniques avancées, ces techniques peuvent représenter des menaces particulières pour des objectifs légitimes d'intérêt général, tels que l'équité, l'égalité des chances et la transparence dans le processus électoral et les droits fondamentaux à la liberté d'expression, à la vie privée et à la protection des données à caractère personnel, ainsi que l'égalité et la non-discrimination et le droit d'être informé d'une manière objective, transparente et pluraliste.
- (7) La publicité à caractère politique fait actuellement l'objet d'une réglementation hétérogène dans les États membres et tend, dans de nombreux cas, à se concentrer sur les médias traditionnels. Il existe des restrictions spécifiques, notamment en ce qui concerne la prestation de services de publicité à caractère politique, qui ont une incidence sur le déroulement des campagnes politiques transfrontières et paneuropéennes. Certains États membres interdisent aux prestataires de services de l'Union établis dans d'autres États membres de fournir des services de nature politique ou ayant un objectif politique pendant les périodes électorales. Dans le même temps, des failles et des lacunes peuvent exister dans le droit national de certains États membres, la publicité à caractère politique étant parfois diffusée sans tenir compte des règles nationales pertinentes, et risquant ainsi de compromettre l'objectif de transparence fixé pour la publicité à caractère politique.
- (8) Afin de renforcer la transparence de la publicité à caractère politique et de répondre aux préoccupations des citoyens, certains États membres ont déjà envisagé ou envisagent de prendre des mesures supplémentaires visant à améliorer la transparence de la publicité à caractère politique et à favoriser un débat politique équitable et des élections ou des référendums libres et réguliers. Ces mesures nationales sont notamment envisagées pour la publicité à caractère politique publiée et diffusée en ligne et peuvent comporter de nouvelles restrictions. Les mesures en question sont plus ou moins contraignantes et comportent différents éléments de transparence.

^(*) Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques) (JO L 277 du 27.10.2022, p. 1).

- (9) Cette situation entraîne une fragmentation du marché intérieur, réduit la sécurité juridique pour les prestataires de services de publicité à caractère politique qui élaborent, placent, promeuvent, publient, distribuent ou diffusent des annonces publicitaires à caractère politique, crée des obstacles à la libre circulation de services connexes, fausse la concurrence sur le marché intérieur, notamment entre prestataires de services hors ligne et en ligne, et requiert des efforts de mise en conformité complexes ainsi que des coûts supplémentaires pour les prestataires de services concernés.
- (10) Dans ce contexte, les prestataires de services de publicité à caractère politique sont susceptibles d'être dissuadés de fournir leurs services dans des situations transfrontières. C'est particulièrement vrai pour les microentreprises et les petites et moyennes entreprises, qui ne disposent souvent pas des ressources nécessaires pour absorber ou répercuter les coûts élevés de mise en conformité qui sont liés à l'élaboration, au placement, à la promotion, à la publication, à la distribution ou à la diffusion de la publicité à caractère politique dans plus d'un État membre. La disponibilité des services s'en trouve réduite, tout comme la possibilité pour les prestataires de services d'innover et de proposer des campagnes multimédias et multinationales au sein du marché intérieur.
- (11) Il convient dès lors d'assurer un niveau élevé et cohérent de transparence de la publicité à caractère politique dans l'ensemble de l'Union lorsque des services de publicité à caractère politique sont fournis, tandis que les divergences qui entravent la libre circulation des services connexes au sein du marché intérieur devraient être évitées, en imposant des règles harmonisées sur la prestation de services de publicité à caractère politique, ainsi que sur les obligations de transparence et les obligations connexes de diligence raisonnable aux parraineurs et aux prestataires de services de publicité à caractère politique garantissant la protection uniforme des droits des personnes et une surveillance dans l'ensemble du marché intérieur, sur la base de l'article 114 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.
- (12) Les États membres devraient s'abstenir de maintenir ou d'introduire dans leurs législations nationales des dispositions sur la transparence de la publicité à caractère politique qui s'écarteraient de celles établies par le présent règlement, en particulier des dispositions plus ou moins strictes prévoyant des niveaux de transparence différents dans le domaine de la publicité à caractère politique. L'harmonisation complète des obligations de transparence et des obligations connexes de diligence raisonnable liées à la publicité à caractère politique accroît la sécurité juridique et réduit la fragmentation des obligations que les prestataires de services respectent dans le contexte de la publicité à caractère politique.
- (13) L'harmonisation complète des obligations de transparence et des obligations connexes de diligence raisonnable ne devrait pas porter atteinte à la liberté des prestataires de services de publicité à caractère politique de communiquer, sur une base volontaire, d'autres informations sur la publicité à caractère politique, dans le cadre de la liberté d'expression et d'information protégée par l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (ci-après dénommée "Charte").
- (14) Le présent règlement se limite à harmoniser les règles relatives aux obligations de transparence et aux obligations connexes de diligence raisonnable liées à la prestation de services de publicité à caractère politique et à l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion de publicités, ainsi que les règles relatives à sa surveillance et à son exécution. Il ne devrait affecter ni le contenu de la publicité à caractère politique ni les règles de l'Union ou des États membres régissant les aspects liés à la publicité à caractère politique autres que ceux qui relèvent du présent règlement. Par conséquent, le présent règlement ne modifie pas les règles régissant la conduite et le financement de campagnes politiques, y compris les interdictions ou limitations générales de la publicité à caractère politique pendant des périodes déterminées, les périodes dites de silence, les dons de donateurs de campagne individuels ou les interdictions concernant l'utilisation de la publicité commerciale à des fins de campagne électorale. En outre le présent règlement ne devrait pas porter atteinte, en particulier, aux droits fondamentaux à la liberté d'opinion et à la liberté d'expression.
- (15) Les besoins spécifiques des microentreprises et des petites et moyennes entreprises devraient être pris en compte dans l'application et le contrôle de l'application du présent règlement, conformément au principe de proportionnalité. Il convient d'entendre par microentreprises et petites et moyennes entreprises, toute entreprise répondant aux critères énoncés à l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive n° 2013/34/UE du Parlement européen et du Conseil ⁽³⁾.

⁽³⁾ Directive 2013/34/UE du Parlement européen et du Conseil du 26 juin 2013 relative aux états financiers annuels, aux états financiers consolidés et aux rapports y afférents de certaines formes d'entreprises, modifiant la directive 2006/43/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant les directives 78/660/CEE et 83/349/CEE du Conseil (JO L 182 du 29.6.2013, p. 19).

- (16) Le présent règlement devrait prévoir des obligations de transparence et des obligations connexes de diligence raisonnable harmonisées applicables aux acteurs économiques qui fournissent des services de publicité à caractère politique et des services connexes, c'est-à-dire les activités qui sont normalement réalisées contre rémunération, ce qui peut inclure des avantages en nature. Ces services consistent notamment en des activités telles que la préparation, le placement, la promotion, la publication, la distribution et la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique. Les dispositions du présent règlement qui prévoient un niveau de transparence élevé pour les services de publicité à caractère politique sont fondées sur l'article 114 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Le présent règlement devrait également traiter des questions relatives à l'utilisation des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires dans le cadre de la promotion, de la publication, de la distribution ou de la diffusion de la publicité à caractère politique reposant sur le traitement de données à caractère personnel. Les dispositions du présent règlement qui portent sur le recours aux techniques de ciblage et aux techniques de diffusion publicitaire sont fondées sur l'article 16 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. La publicité à caractère politique qui s'adresse à des particuliers dans un État membre devrait inclure la publicité entièrement préparée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée par des prestataires de services établis en dehors de l'Union mais diffusée auprès de particuliers dans l'Union. Afin de déterminer si une annonce publicitaire à caractère politique s'adresse à des particuliers dans un État membre, il convient de tenir compte de facteurs la reliant à cet État membre, notamment la langue, le contexte, l'objectif de l'annonce et ses moyens de diffusion.
- (17) Les spécificités du support de publication ou de diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique devraient être prises en compte dans l'application du présent règlement, en particulier pour en adapter les modalités à la télévision, à la radio et aux journaux, selon le cas, dans le respect du droit de l'Union.
- (18) Il convient de rappeler que la prestation transfrontière de services de publicité dans le marché intérieur est soumise au principe de non-discrimination. Ce principe implique notamment que l'accès d'un destinataire à un service proposé au public ne doit pas être limité uniquement en raison de sa nationalité ou de son lieu de résidence ou d'établissement. Par conséquent, les prestataires de services de publicité à caractère politique ne devraient pas être autorisés à discriminer les parraineurs qui résident ou sont légalement établis dans l'Union en raison de leur lieu de résidence ou d'établissement, sauf lorsque la différence de traitement est justifiée et proportionnée au regard du droit de l'Union. L'accès non discriminatoire aux services transfrontières de publicité à caractère politique est essentiel pour que les bénéficiaires de ces services puissent profiter de tous les avantages du marché intérieur dans ce secteur. L'accès non discriminatoire aux services transfrontières de publicité à caractère politique est particulièrement important pour les partis politiques européens, compte tenu de leur rôle dans la formation d'une conscience politique européenne et dans l'expression de la volonté des citoyens de l'Union, comme le prévoient l'article 10, paragraphe 4, du traité sur l'Union européenne, et l'article 12, paragraphe 2, de la Charte, ainsi que leur statut juridique européen conformément en vertu du règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014 du Parlement européen et du Conseil ^(*).

Il convient d'interdire aux prestataires de services de publicité à caractère politique de restreindre de manière injustifiée la liberté des partis politiques européens de bénéficier de services transfrontières de publicité à caractère politique, car de telles restrictions entravent la conduite effective de campagnes politiques dans l'ensemble de l'Union et, partant, empêchent ces partis de remplir le rôle qui leur est assigné par les traités. Par conséquent, les prestataires de services de publicité à caractère politique ne devraient pas refuser leurs services à un parti politique européen, empêcher celui-ci d'en bénéficier ou en altérer l'attrait uniquement en raison du lieu d'établissement ou d'enregistrement de ce parti, sans qu'il soit exclu que des différences de traitement puissent être justifiées par des raisons objectives et étayées. Des considérations similaires s'appliquent aux groupes politiques du Parlement européen qui sont constitués conformément au règlement intérieur du Parlement européen et qui exercent leurs fonctions dans le cadre des activités de l'Union. La clause de non-discrimination prévue dans le présent règlement ne détermine ni n'affecte en aucune manière le statut juridique des partis politiques européens ou des groupes politiques au sein du Parlement européen, car elle ne les concerne qu'au regard du parrainage.

- (19) L'ingérence dans les élections de certains ressortissants ou entités de pays tiers, qui peuvent parrainer de la publicité à caractère politique dans l'Union, est connue pour constituer une menace grave pour la démocratie, valeur commune de l'Union dont la protection revêt une importance fondamentale pour l'Union et ses États membres. Par conséquent, certains États membres ont déjà mis en place ou envisagent de mettre en place diverses restrictions au regard de l'octroi de financements dans le cadre d'élections par des entités ou des ressortissants de pays tiers. Cette situation réglementaire hétérogène, qui risque de s'aggraver en raison du climat international tendu, crée des obstacles pour

^(*) Règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif au statut et au financement des partis politiques européens et des fondations politiques européennes (JO L 317 du 4.11.2014, p. 1).

les prestataires de services de publicité à caractère politique désireux d'opérer sur les marchés de différents États membres. Il convient donc de remédier à cette situation réglementaire hétérogène par une harmonisation au regard d'une norme minimale commune. Les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient être tenus, au cours des trois mois précédant une élection ou un référendum organisé au niveau de l'Union ou au niveau national, régional ou local dans un État membre, de fournir des services de publicité à caractère politique uniquement aux citoyens de l'Union, aux ressortissants de pays tiers résidant de manière permanente dans l'Union et ayant le droit de vote lors de l'élection ou du référendum en question, ou aux personnes morales établies dans l'Union qui ne sont pas contrôlées par des entités de pays tiers. Le risque d'ingérence dans des élections ou référendums varie selon les États membres, de même que l'évaluation qu'en font ces derniers, raison pour laquelle il pourrait convenir d'instaurer dans certains États membres des règles nationales plus strictes prévoyant notamment des délais plus longs de restriction du parrainage par des entités ou des ressortissants de pays tiers. La norme minimale de trois mois ne devrait donc pas empêcher les États membres de prévoir des règles nationales plus strictes, dans le respect du droit de l'Union. Lorsqu'une élection ou un référendum est annoncé moins de trois mois avant la date de sa tenue, il ne devrait pas engendrer d'obligations pour la période qui précède l'annonce de l'élection ou du référendum en question.

- (20) Afin de lutter contre la manipulation de l'information et l'ingérence dans la publicité à caractère politique, les "plateformes en ligne", au sens du règlement (UE) 2022/2065, sont encouragées à instaurer et à mettre en œuvre, au moyen notamment du code de bonnes pratiques contre la désinformation, des politiques adaptées et d'autres mesures pertinentes, y compris en participant à des initiatives plus larges de démonétisation de la désinformation afin d'empêcher le placement de publicité à caractère politique contenant de la désinformation.

- (21) Une définition de la publicité à caractère politique ou d'une annonce publicitaire à caractère politique n'existe pas au niveau de l'Union. Une définition au niveau de l'Union est nécessaire pour définir le champ d'application des obligations de transparence et des obligations connexes de diligence raisonnable harmonisées ainsi que des règles relatives à l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'annonces publicitaires. Ladite définition devrait couvrir les nombreuses formes que la publicité à caractère politique peut revêtir, ainsi que tous ses moyens et modes de publication ou de diffusion au sein de l'Union, que la source soit située dans l'Union ou dans un pays tiers.

- (22) La définition de la publicité à caractère politique devrait inclure la publicité élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée directement ou indirectement par un acteur politique, ou la publicité élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée directement ou indirectement par tout moyen pour un acteur politique ou pour le compte de celui-ci. La publicité à caractère politique est généralement placée directement ou indirectement sous le contrôle d'un parraineur, qui pourrait être un acteur politique, et qui serait notamment en mesure de déterminer la nature politique, le contenu ou la publication de la publicité à caractère politique élaborée, placée, promue, publiée ou diffusée. Parfois, un parraineur peut être contrôlé en dernier ressort par une autre entité. Il convient de déterminer si une entité contrôle en dernier ressort un parraineur sur la base des droits, des contrats ou de tout autre moyen qui, séparément ou conjointement, confèrent, compte tenu des circonstances de fait ou de droit, la possibilité d'exercer une influence déterminante sur une entité, notamment le droit de propriété, le droit d'utiliser tout ou partie des actifs d'une entité, ou des droits ou contrats conférant une influence déterminante sur la composition, le vote ou les décisions des organes d'une entité. Afin de déterminer si un message est de nature purement privée ou commerciale, il convient de tenir compte de tous les facteurs pertinents tels que son contenu, le parraineur du message, la langue utilisée pour transmettre le message, le contexte dans lequel le message est véhiculé, y compris la période de diffusion, l'objectif du message et les moyens par lesquels le message est préparé, placé, promu, publié, distribué ou diffusé, ainsi que le public ciblé. Les messages concernant le statut familial ou les activités commerciales d'un acteur politique peuvent être de nature purement privée ou purement commerciale.

- (23) La promotion, la publication, la distribution ou la diffusion, effectuée par d'autres acteurs, d'un message susceptible et conçu dans le but d'influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote, ou un processus législatif ou réglementaire au niveau de l'Union, national, régional ou local devrait également relever de la publicité à caractère politique. Un processus législatif ou réglementaire devrait inclure un processus décisionnel ayant des effets contraignants d'application générale au niveau de l'Union, national, régional ou local. Il devrait exister un lien clair et substantiel entre le message et sa capacité à influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire. Afin de déterminer l'existence d'un tel lien, il convient de tenir compte de tous les facteurs pertinents au moment de la promotion, de la publication, de la

distribution ou de la diffusion du message, tels que l'identité du parraineur du message, la forme et le contenu du message, la langue orale ou écrite utilisée pour transmettre le message, le contexte dans lequel le message est véhiculé, notamment la période pendant laquelle il est diffusé, par exemple une période électorale, l'objectif du message et les moyens par lesquels il est promu, publié, distribué ou diffusé et le public ciblé. Il y a lieu d'entendre par "langue" toute langue utilisée dans l'Union, y compris les dialectes régionaux et la langue des signes, utilisant tout moyen de communication ou de codification, tel que le braille et d'autres moyens. La finalité devrait être manifeste au regard de ces facteurs et le lien ne devrait pas être exclusivement déduit rétroactivement de l'impact d'un message.

- (24) La publicité à caractère politique englobe le cas où l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion d'un message susceptible et conçu dans le but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire, est réalisée par une entité agissant pour son propre compte (ci-après dénommés "activités internes"). Les activités internes, qu'il convient de considérer comme pertinentes uniquement pour le chapitre III du présent règlement, devraient être entendues comme des activités menées au sein d'une entité qui comprennent la préparation, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'un message susceptible et conçu dans le but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire, ou qui y contribuent notablement.
- (25) La publicité commerciale et les pratiques de marketing peuvent légitimement influencer la perception des produits et des services par les consommateurs ou leur comportement d'achat, y compris par la différenciation des marques sur la base des actions déployées par les entreprises dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises, de l'impact social ou de tout autre type d'engagement motivé par un but précis. Le présent règlement devrait s'appliquer à la publicité commerciale susceptible et conçue dans le but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire.
- (26) La Commission devrait élaborer des orientations communes en vue d'assurer la mise en œuvre effective du présent règlement et, en particulier, d'aider les parraineurs, ou les prestataires de services publicitaires qui agissent pour le compte de ceux-ci, à notifier et à identifier les annonces publicitaires à caractère politique, et d'aider les prestataires de services de publicité à caractère politique à faciliter et à gérer dûment ces notifications.
- (27) Dans l'intérêt d'une communication efficace avec le grand public, les communications publiques faites par, pour ou pour le compte de toute autorité publique d'un État membre ou de l'Union, y compris des membres du gouvernement, par exemple des communiqués de presse ou des conférences annonçant des initiatives législatives ou réglementaires et expliquant le choix stratégique qui sous-tend ces initiatives, ne devraient pas être considérées comme relevant de la publicité à caractère politique, pour autant qu'elles ne soient pas susceptibles et ne soient pas conçues dans le but d'influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote, ou un processus législatif ou réglementaire. De même, les informations pratiques émanant de sources officielles des États membres ou de l'Union en ce qui concerne exclusivement l'organisation et les modalités de participation aux élections ou aux référendums, y compris l'annonce des candidatures ou la question soumise au référendum, ne devraient pas non plus être considérées comme relevant de la publicité à caractère politique.
- (28) Le présent règlement ne devrait pas s'appliquer aux cas où un espace public déterminé pour la présentation des candidats est expressément prévu par la loi et attribué gratuitement, par exemple en mettant à disposition un espace réservé à cette présentation dans les communes et autres espaces publics ou en attribuant un certain temps de diffusion à la télévision, lorsque cela est fait de manière équitable et non discriminatoire et sur la base de critères transparents et objectifs.
- (29) Les médias contribuent au bon fonctionnement des processus démocratiques et jouent un rôle essentiel dans la liberté d'expression et le droit à l'information, en particulier pendant les périodes qui précèdent une élection. Ils offrent un espace de débat public et contribuent à la formation de l'opinion publique. Le présent règlement ne devrait donc pas porter atteinte à la liberté éditoriale des médias. Les opinions politiques exprimées dans tout média relevant d'une responsabilité éditoriale ne devraient pas être couvertes, sauf en cas de paiement spécifique ou de rémunération sous une autre forme par des tiers pour leur préparation, leur placement, leur promotion, leur publication, leur distribution ou leur diffusion, ou en lien avec ceux-ci. Toutefois, si ces opinions politiques sont ensuite promues, publiées ou diffusées par des prestataires de services de publicité à caractère politique, elles pourraient être considérées comme de la publicité à caractère politique.

- (30) Les opinions politiques exprimées à titre personnel constituent une manifestation particulière du droit à la liberté d'expression et d'information. Il ne s'agit pas de publicité à caractère politique, et il convient d'établir clairement cette distinction. À cet effet, les opinions politiques exprimées à titre personnel ne devraient pas être couvertes par le présent règlement. L'identification d'opinions politiques exprimées à titre personnel devrait normalement résulter de l'autodétermination individuelle, mais des éléments de contexte peuvent être pris en compte. Parmi les facteurs pertinents pourraient figurer le fait que l'opinion ait été exprimée au nom d'une autre entité, que le message relève de l'autopromotion d'une candidature ou d'une campagne dans le cadre d'une élection, d'un référendum ou d'un processus législatif ou réglementaire, qu'il ait été exprimé par une personne notoirement impliquée dans des campagnes ou des actions en faveur d'un changement dans le domaine politique ou social, et que le message soit diffusé auprès d'un nombre indéfini de personnes. Une opinion politique ne devrait pas être considérée comme étant exprimée à titre personnel si l'expression de cette opinion donne lieu ou est liée à une rémunération spécifique de la part de tiers, y compris des avantages en nature.
- (31) Aux fins du présent règlement, la notion d'élection comprend les élections au Parlement européen, toutes les élections ou référendums organisés aux niveaux national, régional et local dans les États membres, et les élections visant à établir la direction des partis politiques. Le présent règlement ne devrait pas viser d'autres formes d'élections, telles que les scrutins professionnels ou les scrutins organisés de manière privée.
- (32) Il est nécessaire de définir l'annonce publicitaire politique comme étant un exemple de publicité à caractère politique. Les annonces publicitaires comprennent les moyens par lesquels le message publicitaire est communiqué, notamment par la presse écrite, par l'intermédiaire des médias radiotélévisés, par des sites internet, des moteurs de recherche et des médias en continu ou via un service de plateformes en ligne.
- (33) La définition d'"acteurs politiques" devrait se référer à des notions définies par le droit de l'Union, ainsi que par les législations nationales, conformément aux instruments juridiques internationaux tels que ceux du Conseil de l'Europe. La définition d'acteurs politiques devrait inclure les entités affiliées et les filiales d'un parti politique, dotées ou non de la personnalité juridique, qui ont été établies afin de le soutenir ou de poursuivre ses objectifs, par exemple en dialoguant avec un groupe spécifique d'électeurs ou à des fins électorales spécifiques.
- (34) La définition d'"acteurs politiques" devrait également inclure les candidats à tout mandat électif ou les titulaires d'un tel mandat, et les membres du gouvernement d'un État membre aux niveaux national, régional ou local ou des institutions de l'Union, à l'exception de la Cour de justice de l'Union européenne, de la Banque centrale européenne et de la Cour des comptes.
- (35) La définition de "campagne de publicité à caractère politique" devrait inclure la préparation, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion d'une série d'annonces publicitaires à caractère politique liées dans le cadre d'un contrat de publicité à caractère politique sur la base d'une préparation, d'un parrainage ou d'un financement conjoints.
- (36) La définition de "publicité à caractère politique" ne devrait pas avoir d'incidence sur les définitions nationales des partis politiques, des objectifs politiques ou des campagnes politiques, ni modifier les règles de campagne politique ou interférer avec celles-ci au niveau national.
- (37) La définition d'"acteur politique" ne devrait pas avoir d'incidence sur les règles nationales relatives aux personnes pouvant mener une campagne politique et ne devrait pas obliger les États membres à adopter de telles règles.
- (38) Afin de couvrir le large éventail des prestataires de services pertinents liés aux services de publicité à caractère politique, les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient s'entendre comme comprenant les prestataires qui participent la préparation, au placement, à la promotion, à la publication, à la distribution ou à la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique. À titre d'exemple, les prestataires de services de publicité à caractère politique peuvent agir pour le compte des parraineurs en lançant des services de publicité à caractère politique pour le compte de ceux-ci.

- (39) La définition de "prestataires de services de publicité à caractère politique" ne devrait pas inclure les prestataires qui fournissent des services purement accessoires en rapport avec des services de publicité à caractère politique. Les services accessoires sont des services qui sont fournis en sus de la publicité à caractère politique et qui la complètent, mais qui n'ont ni d'influence directe sur le contenu ou la présentation celle-ci, ni de contrôle direct sur sa préparation, son placement, sa promotion, sa publication, sa distribution ou sa diffusion. Ces services englobent par exemple le transport, le financement et l'investissement, l'achat, la vente, la restauration, le marketing, les services informatiques, le nettoyage, l'entretien, les services postaux, les services d'impression et la conception graphique, sonore ou photographique.
- (40) Un parraineur devrait être défini comme étant la personne ou l'entité pour le compte de laquelle une publicité à caractère politique est élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée, par exemple un candidat à une élection ou un parti politique, et qui est normalement la personne ou l'entité qui fournit une rémunération en échange de services de publicité à caractère politique.
- (41) Il convient d'entendre par éditeurs de publicité à caractère politique, des prestataires de services de publicité à caractère politique qui sont généralement à la fin de la chaîne des prestataires de services et qui publient, distribuent ou diffusent la publicité à caractère politique par la diffusion radiotélévisée, en la mettant à disposition au moyen d'une interface ou en la rendant accessible au public par tout autre moyen.
- (42) Les prestataires de services de publicité à caractère politique ont des responsabilités qui contribuent à la réalisation des objectifs du présent règlement. Certains prestataires de services de publicité à caractère politique diffusent de la publicité à caractère politique par diffusion radiotélévisée, la mettent à disposition par l'intermédiaire d'une interface ou la portent dans le domaine public par tout autre moyen, et sont à ce titre dans une position qui leur permet de veiller à ce que cela se fasse dans le respect du présent règlement et réponde à des normes de transparence élevées. Il convient donc de confier à ces prestataires de services des responsabilités particulières en tant qu'éditeurs de publicité à caractère politique, et il est nécessaire qu'ils soient identifiés comme tels.
- (43) Un parraineur devrait déclarer de bonne foi si la publicité concernée constitue une publicité à caractère politique au sens du présent règlement et, au cours des trois mois précédant une élection ou un référendum organisé au niveau de l'Union ou au niveau national, régional ou local dans un État membre, s'il est en mesure d'agir en tant que parraineur conformément au présent règlement. Le parraineur devrait être responsable de l'exactitude de telles déclarations. En outre, dès qu'une publicité a été signalée comme relevant de la publicité à caractère politique, sa diffusion ultérieure devrait toujours être conforme aux exigences de transparence et aux exigences connexes de diligence raisonnable.
- (44) Compte tenu de l'importance de garantir, en particulier, l'efficacité des règles relatives aux exigences de transparence et aux exigences connexes de diligence raisonnable, les dispositions contractuelles conclues pour la fourniture de services de publicité à caractère politique devraient garantir que les informations nécessaires pour permettre aux prestataires de services de publicité à caractère politique de se conformer au présent règlement sont transmises de bonne foi et de manière complète et exacte, et ce dans les meilleurs délais. En cas de déclaration ou d'information incomplète, obsolète ou erronée, le présent règlement devrait prévoir la possibilité de compléter, de mettre à jour ou de corriger cette déclaration ou ces informations. Cela ne devrait pas soumettre le prestataire de services de publicité à caractère politique à une obligation générale de contrôler la véracité des déclarations concernant la nature politique des annonces publicitaires ou de procéder à des vérifications excessives ou coûteuses. Afin de mettre en œuvre efficacement l'obligation de compléter, de mettre à jour ou de corriger ces déclarations ou informations, les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient adapter leurs interfaces en ligne afin de faciliter le respect de ces obligations.
- (45) Les prestataires de services de publicité devraient considérer qu'une déclaration ou une information est manifestement erronée si cela ressort du contenu de l'annonce publicitaire, de l'identité du parraineur ou du contexte dans lequel le service concerné est fourni, sans autre vérification ou recherche de faits.
- (46) Les éditeurs de publicité à caractère politique qui sont également de très grandes plateformes en ligne et de très grands moteurs de recherche en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065 devraient identifier, analyser et évaluer rapidement tout risque systémique que leurs services de publicité à caractère politique présentent dans le cadre de l'évaluation des risques qu'ils réalisent conformément à l'article 34 dudit règlement et mettre en place des mesures d'atténuation raisonnables, proportionnées et efficaces conformément à l'article 35 dudit règlement pour faire face à ces risques.

- (47) Les règles relatives aux exigences transparence et aux exigences connexes de diligence raisonnable énoncées dans le présent règlement ne devraient s'appliquer qu'aux services de publicité à caractère politique, c'est-à-dire à la publicité à caractère politique qui est normalement fournie contre rémunération, ce qui peut inclure des avantages en nature. Ces règles ne devraient pas s'appliquer au contenu téléchargé par un utilisateur d'un service intermédiaire en ligne, tel qu'une plateforme en ligne, et diffusé par le service intermédiaire en ligne sans contrepartie pour le placement, la publication, la distribution ou la diffusion du message concerné, sauf si l'utilisateur a été rémunéré par un tiers pour l'annonce publicitaire à caractère politique.
- (48) Les règles relatives aux exigences transparence aux exigences connexes de diligence raisonnable ne devraient pas non plus s'appliquer au partage d'informations effectué par l'intermédiaire de services de communication électronique tels que les services de messagerie électronique ou les appels téléphoniques, pour autant qu'aucun service de publicité à caractère politique ne soit impliqué.
- (49) La liberté d'expression et d'information, telle qu'elle est protégée par l'article 11 de la Charte, couvre le droit pour tout individu d'avoir des opinions politiques, de recevoir et de communiquer des informations politiques et de partager des idées politiques. Toute limitation de cette liberté doit être conforme à l'article 52 de la Charte. Cette liberté peut faire l'objet de modulations et de restrictions lorsqu'elles sont nécessaires et répondent à des objectifs légitimes d'intérêt public et qu'elles respectent les principes généraux du droit de l'Union, tels que la proportionnalité et la sécurité juridique. Tel est notamment le cas lorsque les idées politiques sont communiquées par l'intermédiaire de prestataires de services de publicité à caractère politique. La liberté d'expression et d'information est l'une des pierres angulaires d'un débat démocratique dynamique.
- (50) Le présent règlement ne devrait pas avoir pour effet d'obliger les États membres à prendre des mesures contraires aux principes fondamentaux relatifs à la liberté d'expression et d'information, en particulier à la liberté de la presse et à la liberté d'expression dans d'autres médias, tels qu'ils résultent des traditions constitutionnelles ou des règles régissant les droits et responsabilités de la presse ou d'autres médias ainsi que les garanties de procédure en la matière, lorsque ces règles portent sur la détermination ou la limitation de la responsabilité.
- (51) En ce qui concerne les intermédiaires en ligne, le règlement (UE) 2022/2065 s'applique aux annonces publicitaires à caractère politique publiées ou diffusées par des intermédiaires en ligne au moyen de règles horizontales applicables à tous les types de publicités en ligne, y compris les annonces publicitaires à caractère commercial et politique. Sur la base de la définition de la publicité à caractère politique établie dans le présent règlement, il convient d'apporter des précisions supplémentaires sur les exigences de transparence prévues pour les éditeurs de publicité relevant du champ d'application du règlement (UE) 2022/2065, notamment les très grandes plateformes en ligne. Les informations relatives au financement des annonces publicitaires à caractère politique sont ici plus particulièrement visées. Les exigences prévues dans le présent règlement devraient s'entendre sans préjudice du règlement (UE) 2022/2065.
- (52) La préparation, le placement, la promotion, la publication, la distribution et la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique peuvent impliquer une chaîne complexe de prestataires de services de publicité à caractère politique. Tel est notamment le cas lorsque la sélection du contenu publicitaire, la sélection des critères de ciblage et de diffusion d'une annonce publicitaire, la fourniture de données utilisées pour le ciblage et la diffusion d'une annonce publicitaire, les techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'une annonce publicitaire et la diffusion d'une annonce publicitaire peuvent être contrôlées par différents prestataires de services.

En outre, des parraineurs peuvent également être impliqués à différents stades de la préparation, du placement, de la promotion, de la publication, de la distribution et de la diffusion de publicité à caractère politique. De même, pour ce qui est des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires, un responsable du traitement pourrait déterminer les finalités et les moyens du traitement conjointement avec d'autres responsables du traitement, ou l'opération de traitement pourrait être effectuée pour le compte du responsable du traitement par une autre entité. À la lumière de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne, la responsabilité conjointe peut également être établie lorsqu'une seule entité a accès aux données à caractère personnel concernées. En raison

de leurs différentes contributions, à savoir la définition des paramètres de ciblage, la désignation des catégories de données et le traitement lors de l'affichage d'annonces publicitaires, les prestataires de services et les parraineurs décideraient régulièrement ensemble des moyens et des finalités du traitement des données à caractère personnel à des fins de publicité à caractère politique, et pourraient donc être considérés comme des responsables conjoints du traitement conformément à l'article 26 du règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil ⁽⁷⁾ et à l'article 28 du règlement (UE) 2018/1725 du Parlement européen et du Conseil ⁽⁸⁾. Il est donc nécessaire de prévoir une répartition claire des responsabilités entre les différentes entités en vertu du présent règlement.

- (53) Lorsqu'une construction commerciale ou contractuelle artificielle risque de compromettre l'efficacité des obligations de transparence prévues dans le présent règlement, ces obligations devraient s'appliquer à l'entité ou aux entités qui fournissent en substance le service de publicité.
- (54) Bien que prévoyant des exigences spécifiques, les obligations énoncées dans le présent règlement ne devraient pas être interprétées comme imposant une obligation générale de surveillance aux prestataires de services intermédiaires pour les contenus politiques partagés par des personnes physiques ou morales, ni comme imposant aux prestataires de services intermédiaires l'obligation générale de prendre des mesures proactives en ce qui concerne les contenus illicites que ces prestataires transmettent ou stockent.
- (55) Afin de favoriser le respect des exigences du présent règlement, notamment celles relatives à l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'annonces publicitaires dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne, les prestataires de services intermédiaires sont encouragés à faciliter l'identification de la publicité à caractère politique téléchargée ou diffusée directement par les utilisateurs par l'intermédiaire de leur service intermédiaire en ligne. Par exemple, les fournisseurs de services intermédiaires pourraient mettre à la disposition des utilisateurs des mécanismes efficaces pour signaler qu'une publicité revêt un caractère politique.
- (56) La transparence de la publicité à caractère politique devrait permettre aux particuliers de comprendre qu'ils font face à une annonce publicitaire à caractère politique. Les éditeurs de publicité à caractère politique devraient veiller à ce que soit publiée, avec chaque annonce publicitaire à caractère politique, une déclaration claire indiquant qu'il s'agit d'une annonce publicitaire à caractère politique et d'autres informations, telles que l'identité de son parraineur, la campagne politique à laquelle elle a trait et les techniques de ciblage et techniques de diffusion d'annonce utilisées, le cas échéant. Le cas échéant, le nom du parraineur pourrait être assorti d'un logo politique. Les éditeurs de publicité à caractère politique devraient veiller à ce que les annonces publicitaires à caractère politique fassent l'objet d'un marquage correct et utiliser un système de marquage efficace assorti d'informations spécifiques, dont une indication claire de la localisation de l'avis de transparence. Il convient de conférer des compétences d'exécution à la Commission pour adopter des actes d'exécution afin d'établir le format et le modèle du marquage et de veiller à ce qu'ils soient adaptés au support utilisé, compte tenu des dernières évolutions technologiques et commerciales, des recherches scientifiques pertinentes et des bonnes pratiques.
- (57) Afin de favoriser la responsabilité dans le processus politique, les informations à communiquer dans un avis de transparence devraient également mentionner l'identité du parraineur et, le cas échéant, de l'entité qui le contrôle en dernier ressort. Il convient d'indiquer clairement le lieu d'établissement du parraineur et de préciser si celui-ci est une personne physique ou morale. Les données à caractère personnel concernant des personnes impliquées dans la publicité à caractère politique, sans rapport avec le parraineur ou avec d'autres acteurs politiques concernés, ne devraient pas figurer dans l'avis de transparence. L'avis de transparence devrait également contenir des informations sur la période de diffusion, toute élection liée, le montant dépensé et la valeur des autres avantages perçus en tout ou en partie pour l'annonce publicitaire concernée, ainsi que pour l'ensemble de la campagne publicitaire à caractère politique, la source des fonds utilisés et d'autres informations afin de garantir l'équité de la diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique. Les informations sur la source des fonds utilisés concernent, par exemple, leur origine publique ou privée, et si elles proviennent de l'intérieur ou de l'extérieur de l'Union. Les informations relatives aux élections ou référendums connexes devraient comprendre, dans la mesure du possible, un lien vers des

(7) Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données) (JO L 119 du 4.5.2016, p. 1).

(8) Règlement (UE) 2018/1725 du Parlement européen et du Conseil du 23 octobre 2018 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel par les institutions, organes et organismes de l'Union et à la libre circulation de ces données, et abrogeant le règlement (CE) n° 45/2001 et la décision n° 1247/2002/CE (JO L 295 du 21.11.2018, p. 39).

informations provenant de sources officielles concernant l'organisation et les modalités de participation ou de promotion de la participation à ces élections ou référendums. Lorsqu'une annonce publicitaire à caractère politique est republiée après qu'elle a été suspendue ou interrompue en raison d'une infraction au présent règlement, les avis de transparence devraient le préciser afin de garantir que les personnes en sont dûment informées. L'avis de transparence devrait être disponible lorsque la publicité est publiée ou diffusée, et les informations qu'il contient doivent être tenues à jour. En outre, l'avis de transparence devrait également contenir des informations sur la manière de notifier les annonces publicitaires à caractère politique conformément aux mécanismes établis dans le présent règlement. Cette exigence devrait s'entendre sans préjudice des dispositions prévues en matière de notification fixées dans le règlement (UE) 2022/2065.

- (58) Afin de garantir une transparence accrue de la publicité à caractère politique, il est nécessaire de recueillir et de présenter dans l'avis de transparence pertinent des informations sur la portée de la publicité à caractère politique et sur l'engagement des individus avec celle-ci. La portée du message concerne des données qui permettent de quantifier la répartition géographique et le nombre d'individus qui ont consulté, reçu de la publicité à caractère politique, ou qui ont interagi d'une autre manière avec celle-ci, y compris le nombre de vues, d'impressions et de clics. L'engagement avec le message concerne des données qui permettent de quantifier les interactions des individus avec la publicité à caractère politique en ligne, mesurées par différents moyens, y compris la période d'interaction avec l'annonce publicitaire à caractère politique. Les normes pertinentes pour la préparation du marquage et des avis de transparence des annonces publicitaires à caractère politique devraient porter sur la quantification de la portée et de l'engagement.
- (59) La présentation des informations dans l'avis de transparence peut varier en fonction des moyens utilisés. Afin de consulter aisément les informations figurant dans l'avis de transparence d'une annonce publicitaire hors ligne, il pourrait être fait usage, par exemple, d'un lien spécifique vers une page internet, d'un code à réponse rapide (ou "code QR") ou de mesures techniques faciles d'utilisation équivalentes. L'exigence selon laquelle les informations relatives à l'avis de transparence doivent, entre autres, être clairement visibles, devrait impliquer qu'elles figurent en bonne place dans la publicité ou près de celle-ci. L'exigence selon laquelle les informations publiées dans l'avis de transparence doivent être facilement consultables, lisibles par machine lorsque cela est techniquement possible et faciles d'utilisation devrait impliquer que lesdites informations répondent aux besoins des personnes handicapées en se conformant aux exigences applicables en matière d'accessibilité, y compris, lorsque cela est techniquement possible, en rendant l'information disponible par le biais de plusieurs canaux sensoriels. Afin de pouvoir tenir compte des dernières évolutions technologiques et commerciales, de la recherche scientifique pertinente et des meilleures pratiques et de veiller à ce que les avis de transparence soient adaptés au support utilisé, il convient de conférer des compétences d'exécution à la Commission pour adopter des actes d'exécution établissant leur format et fournissant des spécifications techniques.
- (60) Il est nécessaire que, lorsque la publicité à caractère politique est mise à disposition par voie électronique, y compris par l'intermédiaire d'un support en ligne, l'avis de transparence qui l'accompagne soit également disponible sous forme électronique et dans un format lisible par machine. La publicité à caractère politique qui n'est mise à disposition que sur un support hors ligne, tel que des dépliants imprimés ou des journaux imprimés, peut être accompagnée d'avis de transparence qui ne sont également mis à disposition que sur un support hors ligne, inclus dans le même dépliant ou journal imprimé. Toutefois, lorsque la publicité à caractère politique est mise à disposition sur un support hors ligne et que l'avis de transparence est mis à disposition par voie électronique, l'avis de transparence devrait également se faire dans un format lisible par machine.
- (61) Les informations devraient être considérées comme lisibles par machine si elles sont fournies dans un format que les applications logicielles peuvent traiter automatiquement, sans intervention humaine, notamment dans le but d'identifier, de reconnaître et d'en extraire des données spécifiques.
- (62) Les avis de transparence devraient être conçus de manière à sensibiliser les utilisateurs et à faciliter l'identification claire des annonces publicitaires à caractère politique en tant que telles. Ils devraient être conçus de manière à rester en place ou à rester accessibles au cas où une annonce publicitaire à caractère politique est rediffusée, par exemple en étant diffusée sur une autre plateforme ou transmise entre particuliers. Les informations contenues dans l'avis de transparence devraient être publiées dès la publication des annonces publicitaires à caractère politique et devraient le rester jusqu'à la fin de la publication. Les éditeurs de publicité à caractère politique devraient conserver et mettre à disposition sur demande leurs avis de transparence avec toute modification éventuelle pendant une durée sept ans à compter de la dernière publication.

- (63) Étant donné que les éditeurs de publicité à caractère politique mettent des annonces à caractère politique à la disposition du public, ils devraient publier ou diffuser au public les informations contenues dans l'avis de transparence en même temps que la publication ou la diffusion de l'annonce concernée. Lorsque l'éditeur de publicité à caractère politique vient à avoir connaissance, par quelque moyen que ce soit, qu'une annonce publicitaire à caractère politique n'obéit pas aux exigences de transparence prévues par le présent règlement, par exemple à la suite d'une notification individuelle, il devrait déployer tous ses efforts pour compléter ou corriger les informations requises en vertu du présent règlement. Lorsque les informations ne peuvent être complétées ou corrigées dans les meilleurs délais, les éditeurs de publicité à caractère politique ne devraient pas mettre à la disposition du public une annonce publicitaire à caractère politique qui ne satisfait pas aux exigences de transparence prévues par le présent règlement ou devraient en arrêter la publication ou la diffusion. Dans de telles situations, les éditeurs de publicité à caractère politique devraient informer les prestataires de services de publicité à caractère politique concernés et, le cas échéant, le parraineur, des mesures raisonnables prises pour satisfaire aux exigences du présent règlement. L'éditeur devrait informer le parraineur, ou le prestataire de services agissant au nom du parraineur, de toute décision prise à cet égard.
- (64) Afin de garantir la publication des informations relatives à la publicité à caractère politique en ligne requises en vertu du présent règlement et l'accès effectif à ces informations par toutes les personnes intéressées, il est nécessaire que la Commission établisse et assure, directement ou en confiant cette responsabilité à une autorité de gestion, la gestion du répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne, un répertoire public de toutes les publicités à caractère politique en ligne. Toute délégation à une autorité de gestion devrait faire l'objet des adaptations réglementaires nécessaires. Afin de favoriser l'accès à l'information pour les particuliers, y compris pour faciliter le travail des acteurs intéressés, tels que les chercheurs dans leur rôle spécifique, et de soutenir des élections ou des référendums libres et équitables et des campagnes électorales équitables, notamment en soumettant les parraineurs de la publicité à caractère politique à un examen et en analysant le paysage de la publicité à caractère politique, ce répertoire devrait comprendre une fonctionnalité permettant d'accéder à la publicité à caractère politique en ligne, ainsi qu'aux informations requises au titre du présent règlement, pendant une période déterminée, par l'intermédiaire d'un portail unique. Afin de soutenir les éditeurs de publicité à caractère politique qui ne sont pas de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065, ce répertoire devrait comprendre un service d'hébergement garantissant la disponibilité gratuite de la publicité à caractère politique en ligne et des informations qui y sont publiées. Ces éditeurs de publicité à caractère politique devraient mettre à disposition les informations nécessaires dans un délai déterminé. Les éditeurs et parraineurs de publicité à caractère politique devraient rester responsables des annonces publicitaires à caractère politique et des autres informations mises à disposition par l'intermédiaire du répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne, y compris de leur exhaustivité et de leur exactitude et de veiller à ce qu'elles restent à jour.

Afin de garantir le bon fonctionnement du répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne, il convient de conférer à la Commission des compétences d'exécution pour adopter des actes d'exécution fixant les modalités de fonctionnement dudit répertoire. Ces actes d'exécution devraient porter, entre autres, sur une structure de données et une interface de programmation d'applications communes afin de permettre la transmission des informations nécessaires ainsi que leur extraction du répertoire, des métadonnées afin de faciliter l'indexation des publicités à caractère politique par les moteurs de recherche en ligne et leur inclusion dans le répertoire, ainsi que des solutions d'authentification normalisées pour permettre de relier les informations de transparence aux publicités à caractère politique et d'authentifier les versions des informations.

- (65) Lorsqu'ils se conforment à leurs obligations au titre du présent règlement, les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient tenir dûment compte des droits fondamentaux, ainsi que d'autres droits et intérêts légitimes. Les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient, en particulier, tenir dûment compte de la liberté d'expression et d'information, notamment la liberté et le pluralisme des médias.
- (66) En outre, les éditeurs de publicité à caractère politique qui sont de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065 devraient veiller à ce que, pour chaque publicité à caractère politique, les informations contenues dans l'avis de transparence soient mises à disposition dans les répertoires d'annonces publicitaires visés à l'article 39 dudit règlement et accessibles par l'intermédiaire du répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne. Ces informations devraient être mises à disposition à partir du moment de la publication et être tenues à jour et fournies conformément à une norme du secteur convenue en matière d'accessibilité, de structure des données et d'accès, au moyen d'une interface de programmation d'application commune accessible au public.

- (67) Lorsque le prestataire du service de publicité à caractère politique qui héberge ou conserve d'une autre manière une annonce publicitaire politique et en fournit le contenu est différent du prestataire du service de publicité à caractère politique qui contrôle le site internet ou toute autre interface présentant finalement l'annonce publicitaire à caractère politique, il conviendrait de considérer conjointement ces prestataires de service comme des éditeurs de publicité, assumant la responsabilité liée au service spécifique qu'il fournit, afin de veiller à ce que l'annonce fasse l'objet d'un marquage et à ce que l'avis de transparence et les informations pertinentes soient disponibles. Leurs dispositions contractuelles devraient leur permettre de se conformer au présent règlement.
- (68) Des informations sur les montants et sur la valeur des autres avantages perçus en contrepartie totale ou partielle des services de publicité à caractère politique peuvent contribuer utilement au débat politique. Il est nécessaire de veiller à ce qu'un aperçu approprié des activités de publicité à caractère politique puisse être obtenu à partir des rapports annuels établis par les éditeurs de publicité à caractère politique concernés. Pour faciliter la surveillance et la responsabilité, ces rapports devraient inclure des informations sur les dépenses relatives au ciblage et à la diffusion de la publicité à caractère politique au cours de la période considérée, agrégées en fonction de la campagne, et comprenant, le cas échéant, des informations transmises aux éditeurs de publicité à caractère politique par d'autres entités. Afin d'éviter des charges disproportionnées, ces obligations de rapports de transparence ne devraient pas s'appliquer aux microentreprises, aux petites entreprises ou aux entreprises de taille moyenne remplissant les conditions prévues à l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE.
- (69) Les éditeurs de publicité à caractère politique qui fournissent des services de publicité à caractère politique devraient mettre en place des mécanismes permettant aux personnes physiques ou morales de leur signaler qu'une certaine annonce publicitaire à caractère politique qu'ils ont publiée n'est pas conforme au présent règlement. Les organisations de la société civile, les organisations de défense des droits de l'homme et les organisations de veille, les journalistes et autres entités intéressées ont un rôle crucial à jouer à cet égard. Les mécanismes de signalement d'une telle annonce devraient être d'accès et d'utilisation faciles et adaptés au format de diffusion par l'éditeur de publicité à caractère politique. Dans la mesure du possible, ces mécanismes devraient être accessibles au départ de l'annonce elle-même, par exemple sur le site internet de l'éditeur de publicité à caractère politique. Le cas échéant, les éditeurs de publicité à caractère politique devraient mettre en place des mesures techniques visant à garantir des normes minimales de sécurité informatique, y compris des mesures pour empêcher les notifications automatisées. Les éditeurs de publicité à caractère politique devraient pouvoir s'appuyer, le cas échéant, sur des mécanismes existants. Par exemple, lorsque les éditeurs de publicité à caractère politique sont des fournisseurs de services d'hébergement en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065 et pour ce qui est des annonces publicitaires à caractère politique hébergées à la demande des destinataires de leurs services, les éditeurs de publicité à caractère politique devraient pouvoir s'appuyer sur les mécanismes de notification et d'action conformément audit règlement pour les notifications concernant la non-conformité de ces annonces au présent règlement. Lorsque ces mécanismes ne sont pas disponibles, les particuliers devraient pouvoir signaler une telle annonce publicitaire à caractère politique directement aux autorités compétentes.
- (70) Dans l'intérêt d'une mise en œuvre cohérente des mécanismes permettant la notification de publicités à caractère politique potentiellement non conformes, la Commission devrait élaborer des lignes directrices, en particulier pour soutenir l'élaboration de spécifications techniques appropriées pour les mécanismes, adaptées aux médias audiovisuels et à la presse écrite ainsi qu'à la publicité en ligne et hors ligne.
- (71) Les éditeurs de publicité à caractère politique devraient examiner et traiter les notifications reçues en vertu du présent règlement d'une manière diligente, non arbitraire et objective, comme spécifié dans le présent règlement. L'éditeur de publicité à caractère politique devrait confirmer la réception du signalement et informer, le cas échéant, la personne physique ou morale qui a fait le signalement du suivi donné à celle-ci et fournir des informations sur les possibilités de recours, y compris, le cas échéant, celles prévues par la directive (UE) 2020/1828 du Parlement européen et du Conseil ^(*), concernant l'annonce publicitaire à laquelle la notification se rapporte. Afin de veiller à ce que les parraineurs et les prestataires de services de publicité à caractère politique concernés soient conscients de l'incidence des notifications, l'éditeur de publicité à caractère politique devrait également informer les parraineurs ou prestataires

(*) Directive (UE) 2020/1828 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2020 relative aux actions représentatives visant à protéger les intérêts collectifs des consommateurs et abrogeant la directive 2009/22/CE (JO L 409 du 4.12.2020, p. 1).

de services de publicité à caractère politique concernés de toute mesure pertinente qu'ils prennent à la suite des notifications. Afin d'assurer le fonctionnement efficace de ces mécanismes au cours du dernier mois précédant une élection ou un référendum, qui est particulièrement sensible, les éditeurs de publicité à caractère politique qui ne sont pas qualifiés de micro, petites ou moyennes entreprises au titre de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE devraient traiter les notifications qu'ils reçoivent concernant une annonce publicitaire liée à cette élection ou à ce référendum dans un délai de 48 heures pour autant que la notification puisse être traitée intégralement à partir des informations contenues dans la notification.

- (72) Toute mesure prise par un éditeur de publicité à caractère politique devrait être strictement ciblée, en ce sens qu'elle devrait avant tout servir à corriger ou à compléter les informations exigées et, en dernier recours uniquement, à supprimer les éléments d'information spécifiques qui ne sont pas conformes au présent règlement. Ce faisant, l'éditeur de publicité à caractère politique devrait tenir dûment compte de la liberté d'expression et d'information, ainsi que des autres droits fondamentaux.
- (73) Afin de permettre à certaines entités de jouer leur rôle dans les démocraties, il convient d'établir des règles relatives à la transmission des informations publiées conjointement avec l'annonce publicitaire à caractère politique ou contenues dans l'avis de transparence à des acteurs intéressés tels que des chercheurs agréés, des journalistes, des organisations de la société civile et des observateurs électoraux reconnus, afin de soutenir l'accomplissement de leurs rôles respectifs dans le processus démocratique. Les prestataires de services de publicité à caractère politique ne devraient pas être tenus de répondre à des demandes qui sont peu claires, excessives ou portant sur des informations qui ne sont pas en leur possession. En outre, le prestataire de services de publicité à caractère politique concerné devrait être autorisé à facturer un montant raisonnable en cas de coûts importants, compte tenu des coûts administratifs liés à la fourniture des informations.
- (74) Les données à caractère personnel, qui sont recueillies directement auprès des particuliers ou indirectement (telles que les données observées ou déduites, lorsque des personnes sont regroupées en fonction de leurs intérêts présumés, les données issues de l'activité en ligne, ou celles qui découlent du profilage comportemental et d'autres techniques d'analyse), sont de plus en plus utilisées pour cibler des messages politiques adressés à des groupes d'électeurs ou à des électeurs particuliers, et afin d'amplifier leur impact. Sur la base du traitement de données à caractère personnel, en particulier de catégories particulières de données à caractère personnel, au sens des règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725, différents groupes d'électeurs ou de particuliers peuvent être segmentés et leurs caractéristiques ou vulnérabilités exploitées, par exemple en diffusant des annonces publicitaires à des moments et dans des lieux spécifiques conçus pour tirer parti des situations les rendant sensibles à un certain type d'informations ou à un message. Ce traitement de données à caractère personnel affecte négativement et spécifiquement les libertés et droits fondamentaux des personnes, tels que le droit d'être traité de manière équitable et égale, de ne pas être manipulé, de recevoir des informations objectives, de se forger leur opinion, de prendre des décisions politiques et d'exercer leur droit de vote. En outre, il porte préjudice au processus démocratique puisque cela cause la fragmentation du débat public sur les questions de société importantes, une communication sélective et, au final, la manipulation de l'électorat. Il accroît également le risque de propagation de la manipulation de l'information et de l'ingérence étrangère. La publicité trompeuse ou clandestine à caractère politique constitue une menace, car elle influe sur les mécanismes essentiels qui permettent le fonctionnement de notre société démocratique. Des restrictions et conditions supplémentaires par rapport à celles prévues dans les règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 sont nécessaires. Les exigences prévues dans le présent règlement en ce qui concerne l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'annonces publicitaires impliquant le traitement de données à caractère personnel dans le cadre de la publicité à caractère politique devraient être fondées sur l'article 16 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.
- (75) Conformément au droit de l'Union, les responsables du traitement, tels que définis à l'article 4, point 7, du règlement (UE) 2016/679, devraient veiller à ce que la prise de décision individuelle ne soit pas affectée par des interfaces truquées qui faussent ou altèrent sensiblement, volontairement ou dans les faits, la prise de décision autonome et éclairée des individus, y compris par l'intermédiaire des cases pré-cochées et d'autres techniques biaisées et opaques qui poussent ou incitent les personnes à prendre des décisions particulières qu'elles n'auraient pas prises autrement. L'utilisation systématique d'interfaces truquées, de formules de consentement peu claires et d'informations trompeuses, et un temps insuffisant pour lire les conditions sont des pratiques courantes qui empêchent les personnes d'obtenir des informations claires et d'exercer un quelconque contrôle dans le contexte de l'industrie de la publicité en ligne. Les règles empêchant les interfaces truquées ne devraient pas être interprétées comme empêchant les responsables du traitement d'interagir directement avec des personnes physiques. Toutefois, les responsables du

traitement devraient s'abstenir de demander à plusieurs reprises à une personne de faire un choix alors que ce choix a déjà été fait, de rendre le retrait du consentement beaucoup plus lourd que de le donner, de rendre certains choix plus difficiles ou plus longs que d'autres ou d'utiliser des paramètres par défaut très difficiles à modifier et qui biaisent exagérément la décision de l'individu, d'une manière qui altère et compromet son autonomie, sa prise de décision et son choix. Le mécanisme d'obtention de décisions devrait être clair et facile à utiliser, et l'importance relative donnée aux différentes solutions ne devrait pas viser à influencer la décision de la personne. Les informations fournies aux personnes à cet égard devraient être succinctes, rédigées de façon claire et compréhensible et rendues facilement accessibles, bien visibles et directement disponibles.

- (76) Les éditeurs de publicité à caractère politique qui sont des fournisseurs ou des utilisateurs de techniques de diffusion d'annonces publicitaires devraient être encouragés à proposer des solutions qui réduisent au minimum la possibilité de discrimination dans la fourniture d'annonces publicitaires à caractère politique fondées sur le traitement de données à caractère personnel.
- (77) Les techniques de ciblage et les techniques de diffusion d'annonces publicitaires qui impliquent le profilage à l'aide de catégories particulières de données à caractère personnel visé aux règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne devraient être interdites. Il ne devrait pas être possible de se fonder sur les exceptions prévues à l'article 9, paragraphe 2, du règlement (UE) 2016/679 et à l'article 10, paragraphe 2, du règlement (UE) 2018/1725 pour l'utilisation de ces techniques dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne. L'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'annonces publicitaires impliquant le traitement de données à caractère personnel, autres que des catégories particulières de données à caractère personnel, dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne, ne devrait être autorisée que si elle est fondée sur des données à caractère personnel collectées auprès des personnes concernées et avec leur consentement explicite, fournies séparément aux fins de la publicité à caractère politique. Compte tenu du rôle des partis politiques, des fondations, des associations ou de tout autre organisme à but non lucratif dans notre démocratie, ces restrictions ne devraient pas affecter leur capacité à communiquer avec leurs membres et anciens membres et à diffuser des informations, telles que des bulletins d'information, liées à leurs activités politiques, lorsqu'elles reposent uniquement sur des données d'abonnement et sur des données à caractère personnel qu'ils fournissent. Les règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 s'appliquent au traitement des données à caractère personnel et le consentement explicite devrait s'entendre comme un consentement au sens desdits règlements. Les techniques de ciblage et les techniques de diffusion d'annonces publicitaires, lorsqu'elles sont utilisées dans les conditions définies dans le présent règlement, peuvent être utiles pour diffuser de la publicité et des informations à caractère politique ainsi que pour atteindre et informer les citoyens.
- (78) Les responsables du traitement des données ne devraient pas utiliser les données à caractère personnel obtenues auprès de tiers à des fins de ciblage ou de diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique. Pour contribuer à prévenir le microciblage manipulateur, il est essentiel que les prestataires de services de publicité à caractère politique prennent des mesures spécifiques pour faire en sorte que les données à caractère personnel collectées et traitées aux fins du ciblage et de la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique soient limitées à ce qui est nécessaire au regard de cette finalité, par exemple en limitant la disponibilité des options de ciblage et de diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique proposées aux bénéficiaires de services à celles qui ne nécessitent que la combinaison d'un maximum de cinq catégories.
- (79) L'exigence selon laquelle le ciblage ou la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique ne doit pas être fondé sur le profilage à l'aide de catégories particulières de données à caractère personnel englobe le profilage utilisant des catégories particulières de données à caractère personnel évaluées à partir de données à caractère personnel qui ne sont pas elles-mêmes des catégories particulières de données à caractère personnel. Tel pourrait être le cas, par exemple, si un responsable du traitement utilise des données à caractère personnel qui ne constituent pas des catégories particulières de données à caractère personnel pour classer les personnes concernées comme ayant certaines convictions religieuses, philosophiques ou politiques, et que cette catégorisation soit vraie ou non. La manière dont la catégorie est désignée ne devrait pas avoir d'importance si le traitement des données à caractère personnel révèle une catégorie particulière de données à caractère personnel. Lorsque l'utilisateur d'un réseau social en ligne consulte une page particulière ou utilise une application ou une autre fonction ou un service en ligne

auquel se rapportent une ou plusieurs des catégories visées à l'article 9, paragraphe 1, du règlement (UE) 2016/679 et, le cas échéant, fournit des données à caractère personnel lors de l'enregistrement, de la commande en ligne ou de toute autre interaction avec le réseau social, le traitement de données à caractère personnel par l'exploitant de ce réseau social en ligne devrait être considéré comme un "traitement de catégories particulières de données à caractère personnel", au sens dudit article, lequel est en principe interdit, lorsque ce traitement permet de révéler des informations relevant de l'une de ces catégories, indépendamment de la question de savoir si ces informations concernent un utilisateur de ce réseau social ou toute autre personne physique. Tel est le cas indépendamment de la question de savoir si la personne concernée a été informée de l'intention d'utiliser ces données à des fins de ciblage ou de diffusion publicitaire d'annonces publicitaires à caractère politique au moment où elles ont été collectées.

- (80) Le consentement au traitement des données à caractère personnel est donné et retiré conformément aux règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725. Ce consentement devrait être donné par une action positive claire ou une déclaration établissant une indication librement donnée, spécifique, éclairée et univoque de l'accord de la personne concernée au traitement de données à caractère personnel à des fins de publicité à caractère politique. En outre, aux fins du présent règlement, le consentement devrait être explicite et donné séparément à des fins de publicité à caractère politique. Aux fins du présent règlement, y compris, en particulier, lorsque le consentement au traitement de données à caractère personnel pour cibler ou fournir des annonces publicitaires à caractère politique est obtenu au cours de la fourniture d'un service en ligne, le consentement devrait être obtenu par les responsables du traitement en présentant à la personne concernée une solution facile d'utilisation pour fournir, modifier ou retirer son consentement de manière explicite, claire et simple. Les responsables du traitement ne devraient pas concevoir, organiser et exploiter des interfaces qui visent à tromper, à manipuler ou, de toute autre manière, à altérer sensiblement la capacité de la personne concernée à donner librement son consentement à cette fin spécifique. Aux fins du présent règlement, l'obligation d'obtenir le consentement au traitement des données à caractère personnel ne peut être évitée en établissant que les données à caractère personnel en question ont été rendues accessibles au grand public par la personne concernée. Il devrait être aussi facile de retirer le consentement au traitement de données à caractère personnel pour cibler ou diffuser de la publicité à caractère politique que de le donner. Pour la personne concernée, refuser ou retirer son consentement ne devrait pas être plus difficile ou plus long que de donner son consentement. Les signaux électroniques indiquant le souhait d'une personne de ne pas recevoir de publicité à caractère politique devraient être respectés.
- (81) À la lumière de l'arrêt de la Cour de justice du 4 juillet 2023 dans l'affaire C-252/21 ⁽¹⁰⁾, *Meta Platforms e.a.* (Conditions générales d'utilisation d'un réseau social), les personnes concernées devraient être libres de refuser, dans le cadre de la publicité à caractère politique, de donner leur consentement à certaines opérations de traitement de données, sans être tenues de s'abstenir entièrement de recevoir l'accès à un service en ligne. Comme l'a jugé la Cour de justice, ces utilisateurs devraient se voir offrir une alternative équivalente, non accompagnée de telles opérations de traitement de données.
- (82) Les personnes très jeunes constituent un groupe particulièrement vulnérable qui peut être exploité par l'utilisation abusive de techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'annonces publicitaires. Bien qu'elles ne soient pas encore en droit de voter, ces personnes peuvent être spécifiquement ciblées afin de manipuler le débat. Il convient donc d'interdire, dans le contexte de la publicité à caractère politique, les techniques de ciblage ou techniques de diffusion d'annonces publicitaires qui impliquent le traitement de données à caractère personnel d'une personne dont on sait avec une certitude raisonnable que l'âge est inférieur d'au moins un an à l'âge électoral fixé par les règles nationales.
- (83) Afin de garantir une transparence et une responsabilité accrues, lorsqu'ils utilisent, dans le cadre de la publicité à caractère politique en ligne, des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires qui impliquent le traitement de données à caractère personnel, les responsables du traitement devraient mettre des exigences de transparences supplémentaires. Ces exigences devraient comprendre, entre autres, l'adoption d'une politique consistant à décrire l'utilisation de ces techniques et de ces principaux paramètres, la tenue de registres de leur utilisation, la réalisation d'une évaluation annuelle des risques liés à l'utilisation de ces techniques sur les libertés et droits fondamentaux et la fourniture, avec l'indication qu'une annonce publicitaire est une annonce publicitaire à caractère politique, des informations supplémentaires nécessaires pour permettre à la personne concernée de comprendre la logique sous-jacente.

⁽¹⁰⁾ Arrêt de la Cour de justice du 4 juillet 2023, *Meta Platforms e.a.* (Conditions générales d'utilisation d'un réseau social), C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537.

- (84) Les exigences de transparence et de responsabilité devraient s'appliquer à tous les responsables du traitement, que le responsable du traitement agisse en sa propre qualité, agisse conjointement avec le prestataire de services de publicité à caractère politique ou qu'il soit la même entité que l'éditeur de publicité à caractère politique. Dans les cas où le responsable du traitement est différent de l'éditeur de publicité à caractère politique, le responsable du traitement devrait transmettre à l'éditeur de publicité à caractère politique les règles internes qu'ils suivent et veiller à ce que les autres informations nécessaires pour se conformer au présent règlement soient communiquées à l'éditeur de publicité à caractère politique en temps utile et de manière exacte.
- (85) Les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient transmettre à l'éditeur de publicité à caractère politique les informations nécessaires pour se conformer aux obligations qui leur incombent en vertu du présent règlement. La transmission de ces informations pourrait être automatisée et intégrée dans les processus opérationnels ordinaires sur la base de normes.
- (86) Afin de renforcer les possibilités pour les particuliers d'exercer leurs droits en matière de protection des données, les éditeurs de publicité à caractère politique devraient fournir des informations supplémentaires et des outils efficaces aux personnes concernées afin de faciliter l'exercice des droits que leur confère le cadre juridique de l'Union en matière de protection des données, y compris le droit de modifier leurs données à caractère personnel ou de retirer leur consentement lorsqu'ils sont ciblés par une annonce publicitaire à caractère politique. Ces informations devraient également être facilement accessibles directement au départ de l'avis de transparence. Les outils mis à la disposition des personnes pour faciliter l'exercice de leurs droits devraient permettre effectivement d'empêcher qu'une personne soit ciblée par des annonces publicitaires à caractère politique et d'empêcher le ciblage sur la base de critères spécifiques et par un ou plusieurs responsables du traitement spécifiques.
- (87) Les informations à fournir conformément à toutes les exigences applicables à l'utilisation des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires au titre du présent règlement devraient être présentées dans un format aisément accessible, clairement visible, convivial, y compris par l'utilisation d'un langage simple et accessible aux personnes handicapées.
- (88) Il convient d'établir des règles relatives à la transmission d'informations sur le ciblage et la diffusion d'annonces publicitaires à d'autres entités intéressées. Le régime applicable devrait être cohérent avec le régime de transmission des informations liées aux exigences de transparence.
- (89) Les fournisseurs de services de publicité à caractère politique établis dans un pays tiers qui proposent des services dans l'Union devraient désigner un représentant légal mandaté dans l'Union et enregistré auprès de l'autorité compétente désignée par chaque État membre, afin de permettre un contrôle efficace du respect du présent règlement par ces fournisseurs. Le représentant légal pourrait être le représentant désigné sur la base de l'article 27 du règlement (UE) 2016/679 ou le représentant légal désigné sur la base de l'article 13 du règlement (UE) 2022/2065. Les États membres devraient tenir un registre accessible au public de tous les représentants légaux enregistrés sur leur territoire conformément au présent règlement, et la Commission devrait mettre en place et tenir à jour un portail accessible au public relié aux sites internet fournis par les États membres. Compte tenu de l'importance de cette exigence pour l'application effective du présent règlement en ce qui concerne les prestataires de services de publicité à caractère politique établis dans un pays tiers, ainsi que pour le maintien de conditions de concurrence équitables pour tous les prestataires de services de publicité à caractère politique dans le marché intérieur, en l'absence de représentant légal désigné, les États membres devraient prendre toutes les mesures appropriées pour garantir le respect du présent règlement, y compris en mettant un terme à la publication ou à la diffusion des annonces publicitaires à caractère politique concernées lorsque le respect des dispositions ne peut pas être assuré d'une autre manière.
- (90) Aux fins d'un contrôle effectif du respect du présent règlement, il est nécessaire de confier aux autorités de surveillance la compétence de surveiller et de faire respecter les règles pertinentes et de veiller à ce qu'elles disposent des moyens nécessaires pour s'acquitter de leurs missions au titre du présent règlement. En fonction du système juridique de chaque État membre et conformément au droit de l'Union en vigueur, y compris les règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2022/2065, différentes autorités judiciaires ou administratives nationales sont susceptibles d'être désignées à cette fin.

- (91) En ce qui concerne le contrôle des services intermédiaires en ligne au titre du présent règlement, les États membres devraient désigner des autorités compétentes à cette fin et veiller à ce que ce contrôle soit cohérent avec celui exercé par les autorités compétentes désignées en vertu de l'article 49 du règlement (UE) 2022/2065. Les coordinateurs pour les services numériques dans chaque État membre, désignés conformément au présent règlement, devraient en tout état de cause être chargés d'assurer la coordination au niveau national en ce qui concerne ces questions et d'entamer, le cas échéant, une coopération transfrontière avec d'autres coordinateurs de services numériques selon les mécanismes prévus par le présent règlement. En application du présent règlement, ce mécanisme devrait se limiter à la coopération nationale entre les coordinateurs de services numériques, et ne devrait pas inclure le renvoi au niveau de l'Union prévu par le règlement (UE) 2022/2065. Dans la mesure où la Commission dispose d'une compétence exclusive pour superviser et faire respecter par les très grandes plateformes en ligne et les très grands moteurs de recherche en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065 les obligations prévues par le présent règlement, la Commission devrait évaluer le respect par ces acteurs de leurs obligations concernant le répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne.
- (92) Aux fins de la surveillance des aspects du présent règlement qui ne relèvent pas de la compétence des autorités de contrôle en vertu des règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725, les États membres devraient désigner des autorités compétentes chargées de contrôler et de faire appliquer les règles pertinentes. Afin de soutenir le respect des libertés et droits fondamentaux, de l'état de droit, des principes démocratiques et de la confiance du public dans le contrôle de la publicité à caractère politique, il est nécessaire que ces autorités soient impartiales, structurellement indépendantes des interventions extérieures ou des pressions politiques et qu'elles soient dotées des pouvoirs nécessaires pour contrôler et prendre les mesures nécessaires pour assurer le respect du présent règlement, en particulier de ses exigences en matière de marquage et de transparence. Si les États membres peuvent désigner, notamment, les autorités ou organismes de régulation nationaux au titre de l'article 30 de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾, ils pourraient également désigner d'autres autorités, telles que les autorités électorales ou judiciaires.
- (93) Afin de soutenir les autorités de contrôle dans l'accomplissement de leurs missions, la Commission devrait demander au Comité européen de la protection des données de publier des lignes directrices à l'intention des autorités de contrôle visées à l'article 51 du règlement (UE) 2016/679 sur le traitement de catégories particulières de données à caractère personnel en vue de cibler ou de fournir des annonces publicitaires à caractère politique, y compris sur les conditions d'obtention du consentement aux fins du ciblage ou de la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique et sur la coopération entre ces autorités et les autres autorités chargées de l'application et du respect des exigences énoncées dans le présent règlement.
- (94) Il convient d'aider les autorités de contrôle indépendantes au titre du règlement (UE) 2016/679 à faire pleinement usage des pouvoirs qui leur sont conférés par ledit règlement pour surveiller la protection des données à caractère personnel prévue par le présent règlement, y compris dans le cadre de la procédure de coopération, du mécanisme de contrôle de la cohérence et, en particulier, de la procédure d'urgence. La période précédant les élections ou les référendums est particulièrement importante dans le cadre des campagnes politiques, car elle incite les citoyens à se forger des opinions politiques et à exercer leur droit de vote. Elle est également particulièrement sensible aux violations des règles applicables, car, pour être efficace, des mesures correctives doivent généralement être mises en place avant l'événement électoral. C'est pourquoi les violations des règles applicables au traitement des données à caractère personnel à des fins de ciblage de la publicité à caractère politique au cours de cette période sont susceptibles d'avoir des effets négatifs particulièrement importants sur les droits des citoyens, y compris sur leur liberté de se forger des opinions sans inférence indue et sur leur liberté d'information. Afin de garantir une action rapide pour protéger les droits et libertés des personnes pendant la période critique précédant le vote au cours d'une élection, les autorités chargées de la protection des données devraient veiller à être en mesure d'agir rapidement pour faire respecter les droits des personnes concernées. À cette fin, les autorités chargées de la protection des données devraient utiliser l'éventail d'outils prévus par le règlement (UE) 2016/679 pour coopérer et se prêter mutuellement assistance, y compris, le cas échéant, la procédure d'urgence prévue à l'article 66 dudit règlement.

⁽¹⁾ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive "Services de médias audiovisuels") (JO L 95 du 15.4.2010, p. 1).

- (95) Si les autorités compétentes chargées de l'application du présent règlement ne doivent pas s'écarter des décisions prises par les autorités de contrôle chargées de l'application du règlement (UE) 2016/679, visées à l'article 51 dudit règlement, ces autorités compétentes peuvent être amenées à évaluer si la publicité à caractère politique est conforme audit règlement aux fins du présent règlement. En vertu de l'article 4, paragraphe 3, du traité sur l'Union européenne, ces autorités compétentes et ces autorités de contrôle coopèrent loyalement entre elles et observent leurs pouvoirs et compétences respectifs, afin d'assurer la cohérence dans l'application des deux règlements.
- (96) Lorsque des règles existent déjà dans le droit de l'Union en ce qui concerne la fourniture d'informations aux autorités compétentes et la coopération avec ces autorités et entre celles-ci, telles que l'article 9 du règlement (UE) 2022/2065 ou celles établies dans le règlement (UE) 2016/679, ces règles devraient s'appliquer mutatis mutandis aux dispositions pertinentes du présent règlement.
- (97) Afin d'appuyer l'application, la surveillance et l'exécution effectives des dispositions du présent règlement, et sans préjudice des règlements (UE) 2016/679, (UE) 2018/1725 et (UE) 2022/2065, il est nécessaire de déterminer quelle autorité compétente devrait être responsable lorsque les services de publicité à caractère politique sont fournis dans plusieurs États membres, ou lorsque le prestataire de services de publicité à caractère politique exerce ses activités principales en dehors de l'État membre où est situé son principal établissement ou son représentant légal désigné. Lorsqu'un prestataire de services fournit des services de publicité à caractère politique dans plusieurs États membres, l'autorité ou les autorités compétentes de l'État membre dans lequel est situé le principal établissement du prestataire de services de publicité à caractère politique devraient normalement être responsables de l'application, de la surveillance et de l'exécution effectives des dispositions du présent règlement. Pour déterminer où un prestataire de services de publicité à caractère politique a son principal établissement, les autorités compétentes devraient prendre en considération l'endroit où le prestataire a son principal établissement ou son siège social où sont exercés les principales fonctions financières et le contrôle opérationnel.
- (98) Dans l'exercice de leurs pouvoirs de supervision et d'exécution, les autorités compétentes de tous les États membres devraient coopérer et se prêter mutuellement assistance autant que de besoin. Lorsqu'une infraction présumée au présent règlement concerne exclusivement l'autorité ou les autorités compétentes d'un État membre où le prestataire de services de publicité à caractère politique n'a pas son principal établissement, l'autorité ou les autorités compétentes concernées devraient en informer l'autorité compétente du lieu du principal établissement, qui devrait apprécier la question en conséquence et, s'il y a lieu, prendre les mesures d'enquête et d'exécution nécessaires.
- (99) Afin de faciliter davantage l'application et l'exécution effectives du présent règlement en cas de fourniture de services transfrontières, lorsque l'enquête sur une infraction présumée au présent règlement concerne la fourniture de services de publicité à caractère politique dans un ou plusieurs États membres dans lesquels le prestataire n'a pas son principal établissement, l'autorité compétente du lieu de l'établissement principal devrait pouvoir lancer et mener une enquête conjointe avec la participation de l'autorité ou des autorités compétentes concernées.
- (100) Les autorités compétentes pour le contrôle du respect du présent règlement devraient coopérer entre elles, tant au niveau de l'Union qu'au niveau national, en utilisant au mieux les structures existantes, y compris les réseaux nationaux de coopération, le réseau européen de coopération en matière d'élections visé dans la recommandation de la Commission du 12 septembre 2018 sur les réseaux de coopération électorale, la transparence en ligne, la protection contre les incidents de cybersécurité et la lutte contre les campagnes de désinformation dans le cadre des élections au Parlement européen, le comité européen des services numériques établi en vertu du règlement (UE) 2022/2065 et le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels institué en vertu de la directive 2010/13/UE, le cas échéant. Cette coopération devrait faciliter l'échange rapide et sécurisé d'informations sur les questions liées à l'exercice de leurs missions de surveillance et d'exécution conformément au présent règlement, notamment en recensant conjointement les infractions, en partageant les constatations et l'expertise et en se concertant sur l'application et l'exécution des règles concernées.

- (101) Afin d'assurer une coopération efficace et structurée entre toutes les autorités compétentes sur tous les aspects du présent règlement, les points de contact nationaux désignés par les États membres devraient se réunir périodiquement au niveau de l'Union dans le cadre du réseau de points de contact nationaux. Afin de renforcer la coopération et l'échange d'informations et de pratiques au niveau de l'Union, ce réseau devrait travailler en étroite collaboration avec le réseau européen de coopération en matière d'élections, le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels et d'autres réseaux ou organismes pertinents.
- (102) Afin de faciliter l'application effective des obligations établies par le présent règlement, il est nécessaire d'habiliter les autorités nationales à demander aux prestataires de services de publicité à caractère politique les informations pertinentes sur la transparence de la publicité à caractère politique. Les informations à transmettre aux autorités compétentes pourraient concerner une campagne publicitaire, être agrégées par année ou concerner des annonces publicitaires spécifiques. Afin de garantir que les demandes d'informations de ce type puissent être satisfaites de manière effective et efficace, et en même temps que les prestataires de services de publicité à caractère politique ne soient soumis à aucune charge disproportionnée, il est nécessaire de fixer certaines conditions pour ces demandes. Dans l'intérêt de la surveillance en temps utile d'un processus électoral en particulier, les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient répondre rapidement aux demandes des autorités compétentes, et dans un délai déterminé. Au cours du dernier mois précédant une élection ou un référendum, une violation de ces obligations devrait être considérée comme ayant une incidence négative et grave sur les droits individuels, et les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient dès lors fournir les informations demandées dans un délai déterminé plus court. Les prestataires de services de publicité à caractère politique considérés comme des micro ou petites entreprises au sens de l'article 3, paragraphes 1 et 2, de la directive 2013/34/UE devraient fournir les informations demandées sans retard injustifié et, si possible, avant la date de l'élection ou du référendum. Par souci de sécurité juridique et dans le respect des droits de la défense, les demandes d'informations émanant d'une autorité compétente devraient contenir une motivation adéquate et des informations sur les voies de recours disponibles.

Une telle motivation peut ne pas être obligatoire lorsque le fait de révéler les motifs de la demande d'informations risque manifestement de compromettre la prévention, la détection, les enquêtes et les poursuites en matière d'infractions pénales ou d'infractions administratives graves. La gravité d'une infraction administrative justifiant une telle exception devrait être déterminée en tenant compte non seulement du montant de l'amende ou de la sanction susceptible d'être imposée au titre du présent règlement, mais aussi des répercussions négatives qu'elle pourrait avoir sur une élection ou un référendum ou sur un processus législatif ou réglementaire. Les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient désigner des points de contact pour interagir avec les autorités compétentes. Ces points de contact pourraient être électroniques. Il ressort de la jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne que la protection des personnes, à la fois physiques et morales, face à une ingérence arbitraire ou disproportionnée des pouvoirs publics dans la sphère des activités privées de ces personnes constitue un principe général du droit de l'Union. Toute personne peut compter sur cette protection en tant que droit garanti par le droit de l'Union, aux fins de l'article 47, premier alinéa, de la Charte, en vue de présenter un recours devant une juridiction contre tout acte lui faisant grief, tel qu'une injonction de fournir des informations ou une sanction imposée au motif du non-respect d'une telle injonction.

- (103) Les États membres devraient désigner une autorité compétente comme point de contact national au niveau de l'Union aux fins du présent règlement. Le point de contact devrait, si possible, être membre du réseau européen de coopération en matière d'élections. Le point de contact national devrait faciliter la coopération entre les autorités compétentes des États membres dans leurs tâches de surveillance et d'exécution, notamment en faisant office d'intermédiaire avec les points de contact nationaux d'autres États membres et avec les autres autorités compétentes dans son propre État membre.
- (104) Les autorités des États membres devraient veiller à ce que les manquements des parraineurs ou des prestataires de services de publicité à caractère politique aux obligations prévues par le présent règlement soient sanctionnés par des amendes ou des sanctions financières ou, selon le cas, par d'autres mesures, y compris des astreintes. Ce faisant, elles devraient tenir compte de la nature, de la gravité, de la récurrence et de la durée du manquement au regard de l'intérêt public en jeu, de la portée et du type d'activités exercées, ainsi que, le cas échéant, de la taille et de la capacité économique de l'auteur du manquement. En outre, les autorités de l'État membre devraient tenir compte du fait que le parraineur ou le prestataire de services de publicité à caractère politique concerné manque ou non de

manière systématique ou récurrente auxdites obligations, notamment en retardant la fourniture d'informations aux entités intéressées, ainsi que, le cas échéant, du fait que le prestataire de services de publicité à caractère politique est actif ou non dans plusieurs États membres. Les sanctions devraient, dans chaque cas individuel, être effectives, proportionnées et dissuasives et tenir dûment compte de la fourniture de garanties procédurales suffisantes et accessibles, et en particulier de la nécessité de veiller à ce que le débat politique reste ouvert et accessible. Certaines obligations jouent un rôle essentiel pour la réalisation effective des objectifs du présent règlement et il convient de considérer tout non-respect de ces obligations comme particulièrement grave.

- (105) Les particuliers et les entités devraient avoir la possibilité d'introduire une réclamation auprès des autorités compétentes afin de les informer de circonstances susceptibles de constituer une atteinte au présent règlement. Il y a lieu de rappeler que d'autres procédures administratives prévues dans le droit de l'Union peuvent également s'appliquer dans ce contexte. Par exemple, les personnes dont les données font l'objet d'un traitement ont le droit d'introduire une réclamation auprès des autorités de contrôle désignées en vertu du règlement (UE) 2016/679 en cas d'infraction concernant le traitement de leurs données à caractère personnel. En outre, les particuliers et les entités devraient avoir la possibilité d'introduire une réclamation auprès des coordinateurs pour les services numériques désignés en vertu du règlement (UE) 2022/2065 contre les prestataires de services intermédiaires en cas d'infraction présumée audit règlement. Sans préjudice de ces procédures ou de toute autre procédure administrative ou de tout autre recours juridictionnel disponibles, les autorités compétentes devraient traiter ces réclamations, y compris en informant le plaignant des suites données à sa réclamation. Lorsqu'une autorité compétente est informée d'une réclamation relevant de la compétence d'une autorité compétente d'un autre État membre, elle devrait la lui transmettre sans retard injustifié.
- (106) L'exercice, par les autorités compétentes, des pouvoirs que leur confère le présent règlement devrait être soumis à des garanties procédurales appropriées conformément au droit de l'Union et au droit des États membres, y compris des recours juridictionnels effectifs et une procédure régulière.
- (107) Afin de faciliter le respect du présent règlement, les prestataires de services et les autres entités concernées devraient recevoir en temps utile des informations facilement accessibles sur les dates des élections et des référendums. Par conséquent, les États membres devraient publier les dates de leurs élections et référendums et, le cas échéant, les dates de leurs périodes électorales. Ces informations devraient être facilement accessibles en temps utile. Les États membres devraient également fournir ces informations au public par l'intermédiaire d'un portail mis à disposition par la Commission, immédiatement après l'annonce des dates susmentionnées.
- (108) Afin d'appuyer la mise en œuvre effective du présent règlement par les autorités nationales compétentes, la Commission est encouragée à élaborer, en tant que de besoin, des lignes directrices sur l'identification de la publicité à caractère politique et sur l'application de sanctions.
- (109) Afin d'atteindre les objectifs du présent règlement, il convient de déléguer à la Commission le pouvoir d'adopter des actes conformément à l'article 290 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne en ce qui concerne les informations à inclure dans l'avis de transparence et en ce qui concerne les informations sur l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion des annonces publicitaires. Il importe particulièrement que la Commission procède aux consultations appropriées durant son travail préparatoire, y compris au niveau des experts, et que ces consultations soient menées conformément aux principes définis dans l'accord interinstitutionnel du 13 avril 2016 "Mieux légiférer" ⁽¹²⁾. En particulier, pour assurer leur égale participation à la préparation des actes délégués, le Parlement européen et le Conseil reçoivent tous les documents au même moment que les experts des États membres, et leurs experts ont systématiquement accès aux réunions des groupes d'experts de la Commission traitant de la préparation des actes délégués.
- (110) Afin d'assurer des conditions uniformes d'exécution du présent règlement, il convient de conférer des compétences d'exécution à la Commission, telles que précisées dans le présent règlement. Ces compétences devraient être exercées conformément au règlement (UE) n° 182/2011 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹³⁾.

⁽¹²⁾ JO L 123 du 12.5.2016, p. 1.

⁽¹³⁾ Règlement (UE) n° 182/2011 du Parlement européen et du Conseil du 16 février 2011 établissant les règles et principes généraux relatifs aux modalités de contrôle par les États membres de l'exercice des compétences d'exécution par la Commission (JO L 55 du 28.2.2011, p. 13).

- (111) Dans les deux ans qui suivent chaque élection au Parlement européen, la Commission devrait présenter un rapport public sur l'évaluation et le réexamen du présent règlement. Lors de l'élaboration de ce rapport, la Commission devrait également tenir compte de la mise en œuvre du présent règlement dans le cadre d'autres élections et référendums se déroulant dans l'Union.
- (112) Étant donné que les objectifs du présent règlement, à savoir la contribution au bon fonctionnement du marché intérieur de la publicité à caractère politique et des services connexes et l'établissement de règles relatives à l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion des annonces publicitaires dans le cadre de la publication et de la diffusion de la publicité à caractère politique, ne peuvent pas être atteints de manière suffisante par les États membres, mais peuvent l'être mieux au niveau de l'Union, celle-ci peut prendre des mesures conformément au principe de subsidiarité consacré à l'article 5 du traité sur l'Union européenne. Conformément au principe de proportionnalité énoncé audit article, le présent règlement n'excède pas ce qui est nécessaire pour atteindre ces objectifs.
- (113) Le présent règlement s'entend sans préjudice des règles établies notamment par les directives 2000/31/CE ⁽¹⁴⁾, 2002/58/CE ⁽¹⁵⁾, 2005/29/CE ⁽¹⁶⁾, 2006/114/CE ⁽¹⁷⁾, 2006/123/CE ⁽¹⁸⁾, 2010/13/UE et 2011/83/UE ⁽¹⁹⁾, ainsi que par le règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁰⁾ et le règlement (UE) 2022/2065, y compris les règles en matière de responsabilité des prestataires de services intermédiaires prévues aux articles 4, 5, 6 et 8 dudit règlement. Le présent règlement devrait compléter l'acquis de l'Union en matière de protection des données, en particulier les règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 ainsi que la directive 2002/58/CE.
- (114) Le Contrôleur européen de la protection des données a été consulté conformément à l'article 42, paragraphe 1, du règlement (UE) 2018/1725 et a rendu un avis le 20 janvier 2022 ⁽²¹⁾,

ONT ADOPTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

CHAPITRE I

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article premier

Objet et objectifs

1. Le présent règlement établit:

- ⁽¹⁴⁾ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur ("directive sur le commerce électronique") (JO L 178 du 17.7.2000, p. 1).
- ⁽¹⁵⁾ Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques) (JO L 201 du 31.7.2002, p. 37).
- ⁽¹⁶⁾ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales") (JO L 149 du 11.6.2005, p. 22).
- ⁽¹⁷⁾ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (JO L 376 du 27.12.2006, p. 21).
- ⁽¹⁸⁾ Directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur (JO L 376 du 27.12.2006, p. 36).
- ⁽¹⁹⁾ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L 304 du 22.11.2011, p. 64).
- ⁽²⁰⁾ Règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne (JO L 186 du 11.7.2019, p. 57).
- ⁽²¹⁾ JO C 145 du 1.4.2022, p. 12.

- a) des règles harmonisées, y compris des obligations de transparence et des obligations connexes de diligence raisonnable, applicables à la prestation de publicité à caractère politique et de services connexes et, le cas échéant, aux parraineurs, concernant la collecte, la conservation, la divulgation et la publication d'informations liées à la prestation de tels services sur le marché intérieur;
 - b) des règles harmonisées concernant l'utilisation des techniques de ciblage et des techniques de diffusion des annonces publicitaires impliquant le traitement de données à caractère personnel dans le cadre de la publicité à caractère politique en ligne;
 - c) des règles relatives à la surveillance et à l'exécution du présent règlement, y compris en ce qui concerne la coopération et la coordination entre les autorités compétentes.
2. Les opinions politiques et autres contenus rédactionnels exprimés, quel qu'en soit le support, sous une responsabilité éditoriale ne sont pas considérés comme de la publicité à caractère politique, à moins qu'un paiement spécifique ou une autre rémunération ne soit prévu pour, ou en lien avec, leur élaboration, leur placement, leur promotion, leur publication, leur distribution ou leur diffusion par des tiers.
3. Les opinions politiques exprimées à titre personnel ne sont pas considérées comme de la publicité à caractère politique.
4. Le présent règlement a pour objectifs de:
- a) contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur de la publicité à caractère politique et des services connexes;
 - b) protéger les droits et libertés fondamentaux consacrés par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et, en particulier, le droit à la vie privée et la protection des données à caractère personnel.

Article 2

Champ d'application

1. Le présent règlement s'applique à la publicité à caractère politique lorsque celle-ci est diffusée dans l'Union, qu'elle est portée dans le domaine public dans un ou plusieurs États membres ou qu'elle s'adresse à des citoyens de l'Union, indépendamment du lieu d'établissement du prestataire de services de publicité à caractère politique ou du lieu de résidence ou d'établissement du parraineur, et quels que soient les moyens utilisés.
2. Le présent règlement n'affecte pas le contenu des annonces publicitaires à caractère politique ni les règles de l'Union ou les règles nationales régissant des aspects de la publicité à caractère politique autres que ceux couverts par le présent règlement, y compris les règles relatives à l'organisation, au financement et à la conduite des campagnes politiques, les règles relatives à l'interdiction générale ou à la limitation de la publicité à caractère politique pendant des périodes déterminées et, le cas échéant, les règles relatives aux périodes électorales.
3. Le présent règlement s'entend sans préjudice des règles établies par:
 - a) la directive 2000/31/CE;
 - b) la directive 2002/58/CE;
 - c) la directive 2005/29/CE;
 - d) la directive 2006/114/CE;
 - e) la directive 2006/123/CE;
 - f) la directive 2010/13/UE;
 - g) la directive 2011/83/UE;
 - h) le règlement (UE) 2019/1150;
 - i) le règlement (UE) 2022/2065.

Article 3

Définitions

Aux fins du présent règlement, on entend par:

- 1) "service": toute activité économique non salariée, exercée normalement contre rémunération, visée à l'article 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne;
- 2) "publicité à caractère politique": l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion, par tout moyen, d'un message, normalement contre rémunération ou au travers d'activités internes ou dans le cadre d'une campagne de publicité à caractère politique:
 - a) par, pour ou pour le compte d'un acteur politique, sauf s'il s'agit d'un message à caractère purement privé ou commercial, ou
 - b) susceptible et conçu dans le but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire, au niveau de l'Union, national, régional ou local;

et n'inclut pas:

- i) les messages émanant de sources officielles des États membres ou de l'Union strictement limités à l'organisation et aux modalités de la participation à une élection ou à un référendum, y compris l'annonce des candidatures ou de la question soumise au référendum, ou de la promotion de la participation à une élection ou à un référendum;
 - ii) les communications publiques visant à fournir des informations officielles au public, diffusées par, pour ou pour le compte de toute autorité publique d'un État membre ou par, pour ou pour le compte de l'Union, y compris par, pour ou pour le compte des membres du gouvernement d'un État membre, pour autant que ces communications ne soient pas susceptibles et ne soient pas conçues dans le but d'influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire; et
 - iii) la présentation des candidats dans des espaces publics déterminés ou dans les médias expressément prévus par la loi et attribués gratuitement tout en garantissant une égalité de traitement des candidats;
- 3) "annonce publicitaire à caractère politique": un contenu de publicité à caractère politique publié, distribué ou diffusé par tout moyen;
 - 4) "acteur politique": l'un des acteurs suivants:
 - a) un parti politique au sens de l'article 2, point 1), du règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014, ou une entité directement ou indirectement liée au domaine d'activité d'un tel parti politique;
 - b) une alliance politique au sens de l'article 2, point 2), du règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014;
 - c) un parti politique européen au sens de l'article 2, point 3), du règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014;
 - d) un candidat à tout mandat électif aux niveaux de l'Union, national, régional et local ou à tout poste de direction au sein d'un parti politique, ou le titulaire d'un tel mandat poste de direction au sein d'un parti politique;
 - e) un membre d'une des institutions de l'Union, à l'exception de la Cour de justice de l'Union européenne, de la Banque centrale européenne et de la Cour des comptes, ou d'un gouvernement d'un État membre au niveau national, régional ou local;
 - f) une organisation chargée d'une campagne politique, dotée ou non de la personnalité juridique, établie dans le seul but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum;
 - g) toute personne physique ou morale qui représente ou agit pour le compte d'une des personnes ou organisations visées aux points a) à f) et promouvant les objectifs politiques de l'une de ces personnes ou organisations;

- 5) "service de publicité à caractère politique": un service consistant à faire de la publicité à caractère politique, à l'exception d'un service intermédiaire en ligne au sens de l'article 3, point g), du règlement (UE) 2022/2065, qui est fourni sans contrepartie pour l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion du message spécifique;
- 6) "prestataire de services de publicité à caractère politique": une personne physique ou morale qui fournit des services de publicité à caractère politique, à l'exception des services purement accessoires;
- 7) "campagne de publicité à caractère politique": l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion d'une série d'annonces publicitaires à caractère politique liées dans le cadre d'un contrat de publicité à caractère politique, sur la base d'une préparation, d'un parrainage ou d'un financement communs;
- 8) "très grande plateforme en ligne": une plateforme en ligne désignée comme une très grande plateforme en ligne au sens de l'article 33, paragraphe 4, du règlement (UE) 2022/2065;
- 9) "très grand moteur de recherche en ligne": un moteur de recherche en ligne désigné comme un très grand moteur de recherche en ligne au sens de l'article 33, paragraphe 4, du règlement (UE) 2022/2065;
- 10) "parraineur": la personne physique ou morale à la demande de laquelle ou pour le compte de laquelle une annonce publicitaire à caractère politique est élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée;
- 11) "techniques de ciblage": les techniques utilisées pour adresser une annonce publicitaire à caractère politique uniquement à une personne spécifique ou à un groupe spécifique de personnes ou pour les exclure, sur la base d'un traitement de données à caractère personnel;
- 12) "techniques de diffusion d'annonces publicitaires": les techniques d'optimisation qui sont utilisées pour accroître la circulation, la portée ou la visibilité d'une annonce publicitaire à caractère politique sur la base du traitement automatisé de données à caractère personnel, et qui peuvent servir à diffuser ladite annonce uniquement auprès d'une personne spécifique ou d'un groupe spécifique de personnes uniquement;
- 13) "éditeur de publicité à caractère politique": un prestataire de services de publicité à caractère politique qui publie, distribue ou diffuse de la publicité à caractère politique sur tout type de support;
- 14) "responsable du traitement": un "responsable du traitement" au sens de l'article 4, point 7), du règlement (UE) 2016/679 ou, le cas échéant, de l'article 3, point 8), du règlement (UE) 2018/1725.

Article 4

Principe du marché intérieur

1. Les États membres ne maintiennent ni n'introduisent, pour des motifs liés à la transparence de la publicité à caractère politique, des dispositions ou des mesures s'écartant de celles prévues par le présent règlement.
2. La prestation de services de publicité à caractère politique n'est ni interdite ni restreinte, y compris d'un point de vue géographique, pour des motifs liés à la transparence lorsque les exigences du présent règlement sont respectées.

Article 5

Prestation de services de publicité à caractère politique dans l'Union

1. Les prestataires de services de publicité à caractère politique ne subordonnent pas la prestation de leurs services à des restrictions discriminatoires fondées uniquement sur le lieu de résidence ou d'établissement du parraineur.

Les prestataires de services de publicité à caractère politique, lorsqu'ils fournissent leurs services à un "parti politique européen" au sens de l'article 2, point 3), du règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014 ou à un groupe politique du Parlement européen, ne limitent pas cette prestation uniquement en raison du lieu d'établissement dudit parti ou groupe.

2. Sans préjudice de règles nationales plus strictes, au cours des trois derniers mois précédant une élection ou un référendum organisé au niveau de l'Union ou au niveau national, régional ou local dans un État membre, les services de publicité à caractère politique relatifs à cette élection ou à ce référendum sont fournis uniquement à un parraineur, ou à un prestataire de services agissant pour le compte d'un parraineur, qui déclare être:

- a) un citoyen de l'Union; ou
- b) un ressortissant d'un pays tiers résidant de manière permanente dans l'Union et ayant le droit de vote lors de l'élection ou du référendum en question, conformément au droit national de l'État membre de résidence; ou
- c) une personne morale établie dans l'Union qui n'est pas détenue ou contrôlée en dernier ressort par un ressortissant d'un pays tiers, à l'exception des ressortissants de pays tiers visés au point b), ou par une personne morale établie dans un pays tiers.

CHAPITRE II

OBLIGATIONS DE TRANSPARENCE ET DE DILIGENCE RAISONNABLE POUR LES SERVICES DE PUBLICITE A CARACTERE POLITIQUE

Article 6

Obligations de transparence et de diligence raisonnable pour les services de publicité à caractère politique

1. Les services de publicité à caractère politique sont fournis de manière transparente, conformément aux obligations prévues au présent article, aux articles 7 à 17 et à l'article 21.
2. Les prestataires de services de publicité à caractère politique veillent à ce que les accords contractuels conclus pour la prestation d'un service de publicité à caractère politique permettent le respect des dispositions pertinentes du présent règlement, y compris de celles relatives à la répartition des responsabilités et de celles relatives à l'exhaustivité et à l'exactitude des informations.

Article 7

Identification des services de publicité à caractère politique

1. Un prestataire de services de publicité demande aux parraineurs et aux prestataires de services de publicité qui agissent pour le compte de ceux-ci de déclarer si le service de publicité qu'ils lui demandent de fournir constitue un service de publicité à caractère politique au sens de l'article 3, point 5), et s'ils remplissent l'une des exigences visées à l'article 5, paragraphe 2. Les parraineurs et les prestataires de services de publicité agissant pour le compte de ceux-ci effectuent ces déclarations en toute sincérité et sont responsables de leur exactitude.
2. Les prestataires de services de publicité à caractère politique veillent à ce que les accords contractuels conclus pour la fourniture d'un service de publicité à caractère politique exigent du parraineur ou des prestataires de services de publicité agissant pour le compte des parraineurs qu'ils effectuent la déclaration conformément au paragraphe 1 du présent article et fournissent les informations pertinentes nécessaires pour se conformer à l'article 9, paragraphe 1, à l'article 11, paragraphe 1, et à l'article 12, paragraphe 1. Ces informations sont transmises de manière exhaustive et exacte et sans retard injustifié.

3. Les parraineurs fournissent aux prestataires de services de publicité à caractère politique les informations nécessaires, dont ils garantissent l'exactitude, pour que les prestataires puissent se conformer à l'article 9, paragraphe 1, points a), d), e) et f), à l'article 11, paragraphe 1, points a) à d), et à l'article 12, paragraphe 1, points a), b), c), e), h) et k), avant ou pendant la période de publication, de distribution ou de diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique.

Lorsqu'un parraineur ou un prestataire de services de publicité agissant pour le compte d'un parraineur constate que les informations qu'il a transmises ont été modifiées, il veille à ce que des informations actualisées soient communiquées au prestataire de services de publicité à caractère politique concerné en temps utile et de manière complète et exacte.

Lorsqu'un parraineur ou un prestataire de services de publicité agissant pour le compte d'un parraineur constate que des informations transmises à l'éditeur de publicité à caractère politique ou publiées par celui-ci sont incomplètes ou inexactes, il contacte, sans retard injustifié, l'éditeur de publicité à caractère politique concerné et lui transmet les informations complétées ou corrigées.

4. Les prestataires de services de publicité à caractère politique demandent aux parraineurs, ou aux prestataires de services de publicité agissant pour le compte de ceux-ci, qui transmettent une déclaration ou des informations, conformément au présent article, qui sont manifestement erronées de corriger cette déclaration ou ces informations. Les parraineurs ou les prestataires de services de publicité agissant pour le compte de ceux-ci procèdent à cette correction de manière complète et exacte et sans retard injustifié.

5. Les prestataires de services de publicité à caractère politique qui utilisent une interface en ligne veillent à ce que celle-ci soit conçue et organisée de manière à faciliter le respect, par les parraineurs et par les prestataires de services de publicité agissant pour le compte de ceux-ci, des obligations qui leur incombent en vertu du paragraphe 1 du présent article et de l'article 9, paragraphe 1.

Article 8

Identification de la publicité à caractère politique

1. Pour déterminer si un message constitue de la publicité à caractère politique au sens de l'article 3, point 2), point b), il est tenu compte de l'ensemble de ses caractéristiques, dont:

- a) le contenu du message;
- b) le parraineur du message;
- c) le langage utilisé pour transmettre le message;
- d) le contexte dans lequel le message est transmis, y compris la période de diffusion;
- e) les moyens par lesquels le message est élaboré, placé, promu, publié, distribué ou diffusé;
- f) le public ciblé;
- g) l'objectif du message.

2. La Commission élabore des orientations communes destinées à contribuer à l'application correcte du présent article.

Article 9

Tenue de registres

1. Les prestataires de services de publicité à caractère politique conservent, dans la mesure du nécessaire pour se conformer au présent règlement, les informations qu'ils recueillent dans le cadre de la prestation de leurs services, sur les points suivants:

- a) l'annonce publicitaire à caractère politique ou la campagne de publicité à caractère politique à laquelle le ou les services sont liés;

- b) le ou les services spécifiques qu'ils ont fournis dans le cadre de la publicité à caractère politique;
 - c) les montants qu'ils ont facturés pour le ou les services fournis, et la valeur des autres avantages reçus en échange partiel ou total du ou des services fournis;
 - d) les informations sur l'origine publique ou privée des montants et autres avantages visés au point c), ainsi que sur le fait qu'ils proviennent de l'intérieur ou de l'extérieur de l'Union;
 - e) l'identité et les coordonnées du parraineur de l'annonce publicitaire à caractère politique et, le cas échéant, de l'entité contrôlant ledit parraineur en dernier ressort et, pour les personnes morales, leur lieu d'établissement; ainsi que
 - f) le cas échéant, une indication de l'élection, du référendum ou du processus législatif ou réglementaire auquel l'annonce publicitaire à caractère politique se rattache.
2. Les prestataires de services de publicité à caractère politique s'efforcent dans la mesure du raisonnable de faire en sorte que les informations conservées en vertu du paragraphe 1 soient complètes et exactes.
3. Les informations visées au paragraphe 1 sont fournies par écrit ou par voie électronique. Ces informations sont conservées dans un format lisible par machine pendant une période de sept ans à compter de la date de l'ultime élaboration, placement, promotion, publication, distribution ou diffusion, selon le cas.
4. Le présent article ne s'applique pas aux entreprises considérées comme des microentreprises au sens de l'article 3, paragraphe 1, de la directive 2013/34/UE si la prestation de services de publicité est purement marginale et accessoire à leurs activités principales.

Article 10

Transmission d'informations à l'éditeur de publicité à caractère politique

1. Les prestataires de services de publicité à caractère politique veillent à ce que les informations visées à l'article 9, paragraphe 1, soient transmises en temps utile et de manière complète et exacte aux éditeurs de publicité à caractère politique afin de leur permettre de se conformer aux obligations qui leur incombent en vertu du présent règlement.

Chaque prestataire de services de publicité à caractère politique transmet les informations visées au premier alinéa pendant la prestation du service concerné conformément aux meilleures pratiques et aux normes du secteur et, lorsque cela est possible sur le plan technique, au moyen d'un processus automatisé normalisé.

Lorsque l'éditeur de publicité à caractère politique est le seul prestataire de services de publicité à caractère politique, le parraineur transmet les informations pertinentes à l'éditeur de publicité à caractère politique.

2. Lorsqu'un prestataire de services de publicité à caractère politique constate que les informations qu'il a transmises ont été modifiées, il veille à ce que ces informations actualisées soient transmises à l'éditeur de publicité à caractère politique concerné.

Article 11

Exigences de transparence et de marquage pour chaque annonce publicitaire à caractère politique

1. Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à ce que chaque annonce publicitaire à caractère politique soit accompagnée des informations suivantes, formulées de manière claire et non ambiguë et mises en évidence:
- a) une déclaration indiquant qu'il s'agit d'une annonce publicitaire à caractère politique;
 - b) l'identité du parraineur de l'annonce publicitaire à caractère politique et, le cas échéant, de l'entité contrôlant ledit parraineur en dernier ressort;

- c) le cas échéant, l'élection, le référendum ou le processus législatif ou réglementaire auquel l'annonce publicitaire à caractère politique se rattache;
- d) le cas échéant, une déclaration indiquant que l'annonce publicitaire à caractère politique a fait l'objet de techniques de ciblage ou de techniques de diffusion d'annonces publicitaires;
- e) un avis de transparence contenant les informations visées à l'article 12, paragraphe 1, ou une indication claire de l'endroit où cet avis peut être facilement et directement récupéré.

2. Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à l'exhaustivité des informations visées au paragraphe 1. Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à l'exactitude des informations relatives à l'endroit où l'avis de transparence visé au paragraphe 1, point e), peut être récupéré.

3. Les informations visées au paragraphe 1 sont mises à disposition sous forme de marquage adapté au support utilisé.

Ce marquage est visible, permet aux personnes d'identifier facilement une annonce publicitaire à caractère politique en tant que telle et reste en place en cas de diffusion ultérieure de l'annonce.

4. Au plus tard le 10 juillet 2025, la Commission adopte des actes d'exécution établissant le format et le modèle du marquage visé au paragraphe 3. Ces actes d'exécution visent à s'assurer que le marquage soit adapté au support utilisé, y compris aux médias audiovisuels et à la presse écrite, ainsi qu'à la publicité en ligne et hors ligne, en tenant compte des caractéristiques propres à chaque support ainsi que des dernières évolutions du marché et de la technologie, des recherches scientifiques pertinentes et des meilleures pratiques.

Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 29, paragraphe 2.

5. Les États membres, notamment leurs autorités compétentes, et la Commission encouragent l'élaboration de codes de conduite volontaires destinés à contribuer à la bonne application du présent article, en tenant compte des caractères spécifiques des prestataires de services concernés et des besoins spécifiques des micro, petites et moyennes entreprises considérées comme telles au sens de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE.

Article 12

Avis de transparence

1. Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à ce que l'avis de transparence visé à l'article 11, paragraphe 1, point e), comporte les informations suivantes:
 - a) l'identité du parraineur et, le cas échéant, de l'entité contrôlant le parraineur en dernier ressort, y compris son nom, son adresse électronique et, lorsque cette information est publique, son adresse postale, ainsi que, lorsque le parraineur n'est pas une personne physique, l'adresse de son lieu d'établissement;
 - b) les informations requises au point a) sur la personne physique ou morale qui fournit une rémunération en échange de l'annonce publicitaire à caractère politique si cette personne est différente du parraineur ou de l'entité contrôlant le parraineur en dernier ressort;
 - c) la période pendant laquelle il est prévu de publier, de distribuer ou de diffuser l'annonce publicitaire à caractère politique;
 - d) les montants cumulés et la valeur cumulée des autres avantages perçus par les prestataires de services de publicité à caractère politique, y compris ceux perçus par l'éditeur, en contrepartie totale ou partielle des services de publicité à caractère politique et, le cas échéant, de la campagne publicitaire à caractère politique;
 - e) les informations sur l'origine publique ou privée des montants et autres avantages visés au point d), ainsi que sur le fait qu'ils proviennent de l'intérieur ou de l'extérieur de l'Union;

- f) la méthode utilisée pour calculer les montants et la valeur visés au point d);
 - g) le cas échéant, une indication de l'élection, du référendum ou du processus législatif ou réglementaire auxquels l'annonce publicitaire à caractère politique se rattache;
 - h) lorsque l'annonce publicitaire à caractère politique se rattache à une élection ou à un référendum spécifiques, les liens vers les informations officielles sur les modalités de participation à l'élection ou au référendum en question;
 - i) le cas échéant, les liens vers le répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne visé à l'article 13;
 - j) les informations relatives aux mécanismes visés à l'article 15, paragraphe 1;
 - k) le cas échéant, l'information qu'une publication ou une version antérieure de l'annonce publicitaire à caractère politique a été suspendue ou interrompue en raison d'une infraction au présent règlement;
 - l) le cas échéant, une déclaration indiquant que l'annonce publicitaire à caractère politique a fait l'objet de techniques de ciblage ou de techniques de diffusion d'annonces publicitaires s'appuyant sur l'utilisation de données à caractère personnel, y compris les informations visées à l'article 19, paragraphe 1, points c) et e);
 - m) le cas échéant et lorsque cela est possible sur le plan technique, la portée de l'annonce publicitaire à caractère politique, exprimée en nombre de vues et d'interactions avec l'annonce publicitaire à caractère politique.
2. Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à l'exhaustivité des informations visées au paragraphe 1.

Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à l'exactitude des informations visées au paragraphe 1, points d), f), i), j) et m), avant et pendant la période de publication, de distribution ou de diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique.

Lorsque le prestataire de services de publicité à caractère politique constate que des informations transmises à l'éditeur de publicité à caractère politique ou publiées par celui-ci sont incomplètes ou inexactes, il contacte, sans retard injustifié, l'éditeur de publicité à caractère politique concerné lui et transmet les informations complétées ou corrigées.

Lorsque l'éditeur de publicité à caractère politique constate, de quelque manière que ce soit, que les informations visées à l'article 11, paragraphe 1, et au paragraphe 1 du présent article sont incomplètes ou inexactes, il déploie tous ses efforts pour compléter ou corriger ces informations sans retard injustifié, notamment en prenant contact avec le parraineur ou les prestataires de services de publicité à caractère politique.

Lorsque les informations ne peuvent pas être complétées ou corrigées en temps utile, l'éditeur de publicité à caractère politique s'abstient de mettre à disposition l'annonce publicitaire à caractère politique ou en interrompt sans retard injustifié la publication, la distribution ou la diffusion.

L'éditeur de publicité à caractère politique informe sans retard injustifié les parraineurs ou les prestataires de services de publicité à caractère politique concernés de toute décision prise au titre du cinquième alinéa du présent paragraphe.

3. L'avis de transparence est inclus dans chaque annonce publicitaire à caractère politique ou est facilement récupérable à tout moment pendant la période de publication de l'annonce publicitaire à caractère politique.

L'avis de transparence est tenu à jour pendant toute la période de publication de l'annonce publicitaire à caractère politique. Il est présenté dans un format facilement accessible et, du moins lorsque l'annonce publicitaire à caractère politique est mise à disposition au format électronique, disponible dans un format lisible par machine. Il est rédigé dans la langue de l'annonce publicitaire à caractère politique. Les éditeurs de publicité à caractère politique qui proposent leurs services dans l'Union veillent à ce que l'avis de transparence respecte les exigences applicables en matière d'accessibilité, y compris, lorsque cela est techniquement possible, en mettant l'information à disposition par le biais de plusieurs canaux sensoriels.

L'avis de transparence est disponible en ligne, clairement visible et facile d'utilisation, notamment grâce au recours à des termes simples.

4. Les éditeurs de publicité à caractère politique conservent leurs avis de transparence, ainsi que toute modification qui leur a été apportée, pendant sept ans à compter de la dernière publication de l'annonce publicitaire à caractère politique concernée.

5. Le paragraphe 4 du présent article ne s'applique pas aux entreprises considérées comme des microentreprises au sens de l'article 3, paragraphe 1, de la directive 2013/34/UE si la prestation de services de publicité est purement marginale et accessoire à leurs activités principales.

6. La Commission est habilitée à adopter des actes délégués conformément à l'article 28 en vue de modifier le présent règlement en ajoutant des points à la liste figurant au paragraphe 1 du présent article et en modifiant le paragraphe 1, point f), du présent article à la lumière de l'évolution technologique, des pratiques de marché, de la recherche scientifique en la matière, de l'évolution du contrôle exercé par les autorités compétentes et des orientations pertinentes publiées par les organismes compétents, à condition qu'une telle modification s'avère nécessaire pour comprendre le contexte plus large de l'annonce publicitaire à caractère politique et ses objectifs.

7. Au plus tard le 10 juillet 2025, la Commission adopte des actes d'exécution afin d'établir le format de l'avis de transparence et d'en définir les spécifications techniques pour faire en sorte qu'il soit adapté au support utilisé, y compris aux médias audiovisuels et à la presse écrite, ainsi qu'à la publicité en ligne et hors ligne, en tenant compte des dernières évolutions du marché et de la technologie, des recherches scientifiques pertinentes et des meilleures pratiques, ainsi que des besoins spécifiques des micro, petites et moyennes entreprises au sens de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE.

Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 29, paragraphe 2.

Article 13

Répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne

1. La Commission établit et assure, directement ou en confiant cette responsabilité à une autorité de gestion, la gestion du répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne (ci-après dénommé "répertoire européen"), qui est un répertoire public de toutes les annonces publicitaires à caractère politique en ligne publiées dans l'Union ou s'adressant aux citoyens ou résidents de l'Union. Ce répertoire comprend:

- a) une fonctionnalité permettant l'accès du public aux annonces publicitaires à caractère politique en ligne ainsi qu'aux informations fournies par les éditeurs de publicité à caractère politique visés à l'article 12, paragraphe 1, concernant chaque annonce publicitaire à caractère politique en ligne à compter du moment de sa première publication. Ces informations sont disponibles dans un format lisible par machine, permettent des recherches multicritères et sont accessibles au public au moyen d'un portail unique;
- b) un service d'hébergement qui assure la disponibilité des annonces publicitaires à caractère politique en ligne et des informations les accompagnant visées à l'article 12, paragraphe 1, pendant toute la période au cours de laquelle l'annonce publicitaire à caractère politique est présentée et pendant sept ans à compter de la date de dernière présentation de ladite annonce publicitaire à caractère politique. Ce service d'hébergement et l'accès aux informations hébergées respectent toutes les exigences juridiques relatives au retrait de l'annonce publicitaire à caractère politique et des informations l'accompagnant, et sont sans préjudice de ces exigences. Ce service d'hébergement est gratuit pour les éditeurs de publicité à caractère politique qui y versent leurs annonces publicitaires à caractère politique en ligne.

2. Les éditeurs de publicité à caractère politique qui sont de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne veillent à ce que chaque annonce publicitaire à caractère politique, accompagnée des informations visées à l'article 12, paragraphe 1, du présent règlement soit mise à disposition dans un répertoire visé à l'article 39 du règlement (UE) 2022/2065. En outre, ces éditeurs donnent accès à ces informations au moyen du registre européen à compter du moment de la publication et pour toute la période pendant laquelle ils présentent l'annonce publicitaire à caractère politique, ainsi que pendant sept ans à compter de la date de dernière présentation de l'annonce publicitaire à caractère politique sur leur interface en ligne.

3. Lorsque des éditeurs de publicité à caractère politique suppriment ou bloquent l'accès à une annonce publicitaire à caractère politique spécifique sur la base d'une prétendue illégalité ou d'une incompatibilité avec leurs conditions générales, ils continuent de donner accès aux informations exigées au titre de l'article 12, paragraphe 1, du présent règlement pendant la période visée à l'article 9, paragraphe 3, du présent règlement. Cette exigence est sans préjudice des exigences définies à l'article 9, paragraphe 2, point a) i), à l'article 17, paragraphe 3, points a) à e), et à l'article 39, paragraphe 3, du règlement (UE) 2022/2065.

4. Les éditeurs de publicité à caractère politique autres que ceux visés au paragraphe 2 du présent article qui publient des annonces publicitaires à caractère politique par l'intermédiaire d'un service en ligne rendent disponibles chacune de ces annonces et les informations requises au titre de l'article 12, paragraphe 1, dans le répertoire européen au plus tard 72 heures après la première publication de l'annonce.

5. La Commission, ou, le cas échéant, l'autorité de gestion visée au paragraphe 1, n'est tenue aucunement responsable de l'exhaustivité ou de l'exactitude des annonces publicitaires à caractère politique et des informations les accompagnant, ni de leur conformité avec le droit de l'Union, le droit national ou d'autres règles contraignantes applicables.

6. Au plus tard le 10 avril 2026, la Commission adopte des actes d'exécution conformément à l'article 29 afin de définir les modalités détaillées concernant la fourniture d'une structure commune de données, des métadonnées normalisées pour faciliter le versement des annonces publicitaires à caractère politique dans le répertoire européen et l'indexation des annonces publicitaires à caractère politique par les moteurs de recherche en ligne, une authentification normalisée et une interface commune de programmation d'application, en vue de permettre l'accès via un portail unique à l'agrégation des informations publiées en ligne au titre du présent règlement.

Lorsqu'elle adopte ces actes d'exécution, la Commission tient compte des dernières évolutions technologiques, scientifiques et du marché, et vise à atteindre les objectifs suivants:

- a) rendre possible l'accès public aux informations visées aux paragraphes 1, 2 et 3 au moyen du répertoire européen;
- b) donner au public les moyens d'accéder facilement aux avis de transparence en ligne, grâce à la mise en place d'une interface commune de programmation d'application qui rend possibles la consultation de ces avis et l'interrogation des bases de données correspondantes;
- c) favoriser l'accès de tiers et du public aux avis de transparence, notamment en permettant l'analyse des avis de transparence en ligne et leur présentation au moyen d'un portail unique facile d'utilisation et de services de recherche faciles d'utilisation.

Article 14

Rapports périodiques sur les services de publicité à caractère politique

1. Les éditeurs de publicité à caractère politique incluent des informations sur les montants ou la valeur des autres avantages perçus en contrepartie totale ou partielle des services fournis, notamment en ce qui concerne l'utilisation des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires, cumulés par campagne, jointes à leur rapport de gestion au sens de l'article 19 de la directive 2013/34/UE.

Les éditeurs de publicité à caractère politique mettent les informations visées au premier alinéa à la disposition des autorités compétentes chargées de l'audit ou de la surveillance des acteurs politiques, lorsque ces autorités sont établies en vertu du droit national.

2. Le paragraphe 1 du présent article ne s'applique pas aux micro, petites et moyennes entreprises remplissant les conditions requises au sens de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE.

Article 15

Signalement d'éventuelles annonces publicitaires à caractère politique non conformes

1. Les éditeurs de publicité à caractère politique disposent des mécanismes nécessaires permettant aux personnes physiques ou morales de leur signaler si une annonce publicitaire à caractère politique donnée qu'ils ont publiée ne respecte pas le présent règlement.

2. Les mécanismes visés au paragraphe 1 sont gratuits, faciles d'utilisation et d'accès aisé, y compris l'accès à partir de l'avis de transparence. Lorsque cela est techniquement possible, ces mécanismes permettent la soumission des notifications par voie électronique.

3. Ces mécanismes facilitent la soumission de notifications précises et motivées aux éditeurs de publicité à caractère politique afin de leur permettre de détecter la non-conformité des annonces publicitaires à caractère politique en question avec le présent règlement. À cette fin, les éditeurs de publicité à caractère politique prennent les mesures nécessaires en vue de permettre et de faciliter la soumission de notifications contenant l'ensemble des éléments suivants:

- a) une explication étayée des raisons pour lesquelles la personne physique ou morale soumettant la notification prétend que l'annonce publicitaire à caractère politique en question ne satisfait pas au présent règlement;
- b) des informations permettant l'identification de l'annonce publicitaire à caractère politique;
- c) le nom et l'adresse électronique de la personne physique ou morale qui soumet la notification;

4. Les éditeurs de publicité à caractère politique envoient sans retard injustifié un accusé de réception de la notification reçue en vertu du paragraphe 1, à la personne physique ou morale qui l'a soumise.

5. Les éditeurs de publicité à caractère politique qui sont de très grandes plateformes en ligne et de très grands moteurs de recherche en ligne, sans retard injustifié:

- a) examinent et traitent les notifications reçues en vertu du paragraphe 1 d'une manière diligente, non arbitraire et objective;
- b) informent la personne physique ou morale qui a soumis la notification visée au paragraphe 1 des suites qui lui ont été données.

6. Les éditeurs de publicité à caractère politique qui ne sont pas de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne, sans retard injustifié:

- a) déploient tous leurs efforts pour examiner et de traiter les notifications reçues en vertu du paragraphe 1 d'une manière diligente, non arbitraire et objective;
- b) informent, au moins sur demande, les personnes physiques ou morales qui ont soumis la notification visée au paragraphe 1 du présent article des suites qui lui ont été données. Les éditeurs de publicité à caractère politique qualifiés de microentreprises au regard de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE déploient tous leurs efforts pour assurer le respect du présent point.

7. Au cours du dernier mois précédant une élection ou un référendum, les éditeurs de publicité à caractère politique traitent toute notification qu'ils reçoivent concernant une annonce publicitaire à caractère politique liée à cette élection ou à ce référendum dans un délai de 48 heures pour autant que la notification puisse être traitée intégralement à partir des informations contenues dans la notification. Les éditeurs de publicité à caractère politique qualifiés de micro, petite ou moyenne entreprise au titre de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE déploient tous leurs efforts pour traiter sans retard injustifié toute notification qu'ils reçoivent au sujet d'une annonce publicitaire à caractère politique liée à cette élection ou à ce référendum.

8. Les éditeurs de publicité à caractère politique fournissent des informations claires et faciles d'utilisation sur les possibilités de recours en ce qui concerne l'annonce publicitaire à caractère politique à laquelle se rapporte la notification et, le cas échéant, sur l'utilisation de moyens automatisés pour le traitement des notifications.

9. Les éditeurs de publicité à caractère politique informent sans retard injustifié les parraineurs ou prestataires de services de publicité à caractère politique concernés de toute mesure qu'ils prennent à la suite de notifications effectuées en vertu du présent article qui ont une incidence sur la disponibilité ou la présentation de l'annonce publicitaire à caractère politique concernée.

10. Les éditeurs de publicité à caractère politique peuvent répondre collectivement à des notifications multiples en vertu du paragraphe 1 concernant la même annonce ou la même campagne publicitaire, y compris en ayant recours à des outils automatisés ou en faisant une annonce sur leur site internet renvoyant aux notifications concernées.

11. La Commission, après consultation du réseau de points de contact nationaux visé à l'article 22, paragraphe 8, peut publier des lignes directrices pour aider les éditeurs de publicité à caractère politique lors de l'application du présent article.

Article 16

Transmission d'informations aux autorités nationales compétentes

1. Afin de vérifier le respect des articles 9, 11 et 14, les autorités nationales compétentes sont habilitées à demander aux prestataires de services de publicité à caractère politique de transmettre toute information nécessaire. Les informations transmises sont complètes, exactes et fiables et sont fournies dans un format clair, cohérent, consolidé et intelligible. Lorsque cela est techniquement possible, les informations sont transmises dans un format normalisé et lisible par machine.

2. La demande visée au paragraphe 1 contient les éléments suivants:

- a) un exposé des motifs expliquant pourquoi les informations sont demandées, à moins que la demande n'ait pour objectif d'assurer la prévention, la détection, les enquêtes, et les poursuites en matière d'infractions pénales ou d'infractions administratives graves et à moins que le fait de divulguer les motifs de la demande risque de nuire à la réalisation de cet objectif;
- b) des informations sur les voies de recours disponibles pour le prestataire de services de publicité à caractère politique concerné et pour le parraineur du service de publicité à caractère politique.

3. Dès réception d'une demande en application du paragraphe 1 du présent article, les prestataires de services de publicité à caractère politique sont tenus, dans un délai de deux jours ouvrables, d'en accuser réception et d'informer l'autorité nationale compétente des mesures prises pour y donner suite. Le prestataire de services de publicité à caractère politique concerné fournit les informations demandées dans un délai de huit jours ouvrables. Cependant, les prestataires de services de publicité à caractère politique qualifiés de micro, petites ou moyennes entreprises au regard de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE s'efforcent dans la mesure du raisonnable de fournir les informations demandées dans un délai de 12 jours ouvrables et par la suite, sans retard injustifié.

4. Par dérogation au paragraphe 3 du présent article, au cours du mois précédant une élection ou un référendum, les prestataires de services de publicité à caractère politique fournissent les informations demandées en leur possession sans retard injustifié et dans un délai de 48 heures au maximum. Toutefois, les prestataires de services de publicité à caractère politique qualifiés de micro ou petites entreprises au regard de l'article 3, paragraphes 1 et 2, de la directive 2013/34/UE fournissent les informations demandées en leur possession sans retard injustifié et, si possible, avant la date de l'élection ou du référendum.

5. Les prestataires de services de publicité à caractère politique désignent un point de contact pour interagir avec les autorités nationales compétentes. Les prestataires de services de publicité à caractère politique qualifiés de micro, petites ou moyennes entreprises au regard de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE, peuvent nommer une personne physique externe comme point de contact.

Article 17

Transmission d'informations à d'autres entités intéressées

1. À la demande des entités intéressées, les prestataires de services de publicité à caractère politique transmettent rapidement et gratuitement, et lorsque cela est techniquement possible dans un format lisible par machine, à ces entités les informations que ces prestataires de services de publicité à caractère politique sont tenus de détenir en vertu des articles 9, 11 et 12.

2. Les entités intéressées qui demandent la transmission d'informations en vertu du paragraphe 1 sont indépendantes de tout intérêt commercial et relèvent d'une ou de plusieurs des catégories suivantes:

- a) les chercheurs agréés conformément à l'article 40, paragraphe 8, du règlement (UE) 2022/2065;
- b) les membres d'une organisation de la société civile dont les objectifs statutaires sont de protéger et de promouvoir l'intérêt public, habilitée en vertu du droit national ou du droit de l'Union;
- c) les acteurs politiques;
- d) les observateurs électoraux nationaux ou internationaux reconnus dans un État membre; ou
- e) les journalistes.

3. À la demande d'une entité intéressée, le prestataire de services de publicité à caractère politique déploie tous ses efforts pour fournir, dans le meilleur délai possible et au plus tard dans un délai d'un mois, les informations demandées ou la réponse motivée visée au paragraphe 5.

4. Lorsqu'il prépare les informations à communiquer conformément au paragraphe 1, le prestataire de services de publicité à caractère politique peut agréger les montants concernés ou les placer dans une fourchette, dans la mesure nécessaire à la protection de ses intérêts commerciaux légitimes.

5. Lorsque les demandes présentées conformément au paragraphe 1 sont manifestement peu claires, excessives ou portent sur des informations que le prestataire de services de publicité à caractère politique ne possède pas, ce dernier peut refuser de fournir les informations demandées. Dans de tels cas, le prestataire de services de publicité à caractère politique concerné adresse une réponse motivée à l'entité intéressée qui a présenté la demande, ainsi que des informations sur les voies de recours, y compris, le cas échéant, celles qui existent en vertu de la directive (UE) 2020/1828.

6. Lorsque le traitement des demandes visées au paragraphe 1 entraîne des coûts importants, le prestataire de services de publicité à caractère politique peut facturer des frais raisonnables et proportionnés, qui n'excèdent en aucun cas les coûts administratifs liés à la communication des informations demandées.

7. Il incombe aux prestataires de services de publicité à caractère politique de démontrer qu'une demande est manifestement peu claire, excessive ou concerne des informations qui ne sont pas en leur possession, ou que les demandes entraînent des coûts de traitement importants.

CHAPITRE III

CIBLAGE ET DIFFUSION DE LA PUBLICITE A CARACTERE POLITIQUE EN LIGNE

Article 18

Exigences spécifiques liées aux techniques de ciblage et aux techniques de diffusion d'annonces publicitaires dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne

1. Les techniques de ciblage ou les techniques de diffusion d'annonces publicitaires qui impliquent le traitement de données à caractère personnel dans le contexte de la publicité à caractère politique sont autorisées uniquement lorsque les conditions suivantes sont remplies:

- a) le responsable du traitement a collecté les données à caractère personnel auprès de la personne concernée;
- b) la personne concernée a donné son consentement explicite au sens des règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 en vue du traitement des données personnelles séparément aux fins de la publicité à caractère politique; et
- c) ces techniques n'impliquent pas de "profilage" au sens de l'article 4, point 4), du règlement (UE) 2016/679 et de l'article 3, point 5), du règlement (UE) 2018/1725 utilisant des catégories particulières de données à caractère personnel visées à l'article 9, paragraphe 1, du règlement (UE) 2016/679 et à l'article 10, paragraphe 1, du règlement (UE) 2018/1725.

2. Dans le contexte de la publicité à caractère politique, les techniques de ciblage ou les techniques de diffusion d'annonces publicitaires qui impliquent le traitement de données à caractère personnel d'une personne concernée dont le responsable du traitement sait avec une certitude raisonnable que l'âge est inférieur d'au moins un an à l'âge électoral fixé par les règles nationales sont interdites. Le respect des obligations énoncées dans le présent paragraphe n'impose pas au responsable du traitement de traiter des données à caractère personnel supplémentaires afin de déterminer si l'âge de la personne concernée est inférieur d'un an à l'âge électoral.

3. Le présent article ne s'applique pas aux communications d'un parti politique, d'une fondation, d'une association ou de tout autre organisme à but non lucratif, à leurs membres et anciens membres, ni aux communications, telles que les bulletins d'information, liées à leurs activités politiques, pour autant que ces communications se fondent uniquement sur des données d'abonnement et se limitent donc strictement à leurs membres, anciens membres ou abonnés, qu'elles reposent sur des données à caractère personnel fournies par ces derniers et qu'elles n'impliquent pas de traitement de données à caractère personnel pour cibler ou sélectionner d'une autre manière les destinataires et les messages qu'ils reçoivent.

4. Aux fins de la mise en œuvre des exigences des règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 relatifs à l'octroi d'un consentement explicite et au retrait de celui-ci une fois donné, les responsables du traitement veillent à ce que:

- a) la personne concernée n'est pas invitée à donner son consentement si elle a déjà indiqué par des moyens automatisés qu'elle ne consent pas au traitement de données à des fins de publicité à caractère politique, à moins que la demande ne soit justifiée par un changement substantiel de circonstances;
- b) la personne concernée qui ne donne pas son consentement doit se voir proposer une alternative équivalente pour utiliser le service en ligne sans recevoir de publicité à caractère politique.

Article 19

Exigences supplémentaires de transparence liées aux techniques de ciblage et aux techniques de diffusion d'annonces publicitaires en ce qui concerne la publicité à caractère politique en ligne

1. Lorsqu'ils ont recours à des techniques de ciblage ou des techniques de diffusion d'annonces publicitaires dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne qui impliquent le traitement de données à caractère personnel, les responsables du traitement respectent, outre les autres exigences prévues dans le présent règlement et les exigences prévues dans les règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725, les exigences suivantes:

- a) ils adoptent, mettent en œuvre et mettent à la disposition du public des règles internes décrivant de manière claire et simple la manière dont ces techniques sont utilisées, et ils conservent ces règles pendant une période de sept ans à compter du dernier recours à ces techniques;
- b) ils tiennent un registre de l'utilisation qui est faite de ces techniques, des mécanismes et paramètres pertinents appliqués;
- c) ils transmettent, en même temps que l'indication qu'il s'agit d'une annonce publicitaire à caractère politique, des informations supplémentaires pour permettre à la personne concernée de comprendre la logique sous-jacente et les principaux paramètres des techniques employées, y compris si un système d'intelligence artificielle a été utilisé pour cibler ou diffuser l'annonce publicitaire à caractère politique et toute technique analytique additionnelle, y compris les éléments suivants:
 - i) les groupes spécifiques de destinataires ciblés, y compris les paramètres utilisés pour déterminer les personnes auxquelles la publicité est diffusée;
 - ii) les catégories de données à caractère personnel utilisées pour les techniques de ciblage ou les techniques de diffusion d'annonces publicitaires;
 - iii) les objectifs, les mécanismes et la logique de ciblage, y compris les paramètres d'inclusion et d'exclusion, et les raisons du choix de ces paramètres;
 - iv) des informations utiles sur l'utilisation de systèmes d'intelligence artificielle dans le ciblage ou la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique;
 - v) la période de diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique et le nombre de personnes auxquelles l'annonce publicitaire est diffusée;
 - vi) un lien vers les règles visées au point a), ou une indication claire de l'endroit où il est possible de les consulter aisément.

- d) ils préparent une évaluation interne annuelle des risques que l'utilisation des techniques de ciblage ou des techniques de diffusion d'annonces publicitaires représente pour les libertés et les droits fondamentaux, dont les résultats doivent être mis à la disposition du public;
- e) ils fournissent, conjointement à l'annonce publicitaire à caractère politique, à moins qu'elle soit incluse dans l'avis de transparence requis au titre de l'article 12, paragraphe 1, du présent règlement, une référence aux moyens effectifs dont disposent les personnes pour exercer leurs droits en vertu des règlements (UE) 2016/679 ou (UE) 2018/1725, selon le cas, en particulier une référence aux droits des personnes de modifier leurs données à caractère personnel ou de retirer leur consentement, selon le cas, qui doit inclure un lien vers une interface qui permet l'exercice de ces droits.

2. Lorsque le responsable du traitement est différent de l'éditeur de publicité à caractère politique, le responsable du traitement veille à ce que les informations visées au paragraphe 1, points c) et e), soient communiquées à l'éditeur de publicité à caractère politique pour permettre à celui-ci de se conformer aux obligations qui lui incombent en vertu du présent règlement. Ces informations sont transmises en temps utile et de manière exacte, conformément aux meilleures pratiques et aux normes du secteur, au moyen d'un processus automatisé normalisé lorsque cela est techniquement possible.

3. Le cas échéant, les prestataires de services de publicité à caractère politique transmettent aux responsables du traitement les informations nécessaires pour se conformer aux dispositions des paragraphes 1 et 2.

4. Les informations à communiquer conformément au paragraphe 1, points c) et e), ainsi qu'aux paragraphes 2 et 3, sont présentées sous une forme aisément accessible et, lorsque cela est techniquement possible, dans un format lisible par machine, clairement visible et facile d'utilisation, y compris par l'utilisation d'un langage clair.

5. La Commission est habilitée à adopter des actes délégués conformément à l'article 28 afin de modifier le présent règlement en ajoutant des points à la liste de points visée au paragraphe 1 du présent article, à la lumière de l'évolution technologique, des pratiques commerciales, de la recherche scientifique, de l'évolution du contrôle exercé par les autorités compétentes et des orientations en la matière publiées par les organismes compétents.

Article 20

Transmission d'informations concernant le ciblage ou la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique en ligne à d'autres entités intéressées

Les responsables du traitement prennent les mesures appropriées pour transmettre à la demande des entités intéressées visées à l'article 17, paragraphe 2, et sans frais, les informations visées à l'article 19.

CHAPITRE IV

SUPERVISION ET EXECUTION

Article 21

Représentant légal

1. Un prestataire de services qui fournit des services de publicité à caractère politique dans l'Union mais qui n'y a pas d'établissement désigne, par écrit, une personne physique ou morale comme son représentant légal dans l'un des États membres dans lesquels ledit prestataire propose ses services.

Le représentant légal désigné s'enregistre auprès de l'autorité compétente visée au paragraphe 4 dans l'État membre où il réside ou est établi. À cette fin, les prestataires de services communiquent à cette autorité compétente le nom, l'adresse postale, l'adresse électronique et le numéro de téléphone de leur représentant légal. Les informations communiquées sont exactes, dans un format lisible par machine et tenues à jour.

2. Le représentant légal est chargé de veiller au respect des obligations qui incombent en vertu du présent règlement et peut, sans préjudice de la responsabilité du prestataire de services et de toute procédure judiciaire qui pourrait être engagée à son encontre, être tenu responsable de tout manquement aux obligations découlant du présent règlement. Le représentant légal est le destinataire de toutes les communications adressées au prestataire de services concerné conformément au présent règlement. Toute communication au représentant légal vaut communication au prestataire de services représenté.
3. Les prestataires de services donnent à leur représentant légal les pouvoirs nécessaires et les ressources suffisantes pour garantir une coopération efficace et en temps utile avec les autorités compétentes nationales et, le cas échéant, avec la Commission, et pour se conformer à leurs décisions.
4. Les États membres désignent une autorité nationale compétente chargée de tenir des registres en ligne accessibles au public et lisibles par machine de tous les représentants légaux enregistrés sur leur territoire en vertu du présent règlement. L'autorité nationale compétente veille à ce que ces informations soient facilement accessibles, qu'elles soient complètes et régulièrement mises à jour. Les États membres fournissent à la Commission les liens vers les sites internet concernés.
5. La Commission met en place et gère un portail accessible au public, avec des liens vers les sites internet fournis par les États membres conformément au paragraphe 4.

Article 22

Autorités compétentes et points de contact

1. Les autorités de contrôle visées à l'article 51 du règlement (UE) 2016/679 ou le Contrôleur européen de la protection des données visé à l'article 52 du règlement (UE) 2018/1725 sont compétents pour contrôler l'application des articles 18 et 19 du présent règlement dans leur domaine de compétence respectif. L'article 58 du règlement (UE) 2016/679 et l'article 58 du règlement (UE) 2018/1725 s'appliquent mutatis mutandis. Le chapitre VII du règlement (UE) 2016/679 s'applique aux activités couvertes par les articles 18 et 19 du présent règlement.
2. Le comité européen de la protection des données visé à l'article 68 du règlement (UE) 2016/679 élabore, de sa propre initiative ou à la demande de la Commission, des lignes directrices afin d'aider les autorités de contrôle visées dans le règlement (UE) 2016/679 à évaluer le respect des exigences du présent règlement.
3. Les États membres désignent des autorités compétentes pour superviser le respect, par les prestataires de services intermédiaires au sens du règlement (UE) 2022/2065, des obligations prévues aux articles 7 à 17 et 21 du présent règlement, le cas échéant. Les autorités compétentes désignées en vertu du règlement (UE) 2022/2065 peuvent également être l'une des autorités compétentes désignées pour superviser le respect, par les intermédiaires en ligne, des obligations prévues aux articles 7 à 17 et 21 du présent règlement. Le coordinateur pour les services numériques visé à l'article 49 du règlement (UE) 2022/2065, qui est désigné dans chaque État membre, est chargé d'assurer la coordination au niveau national des prestataires de "services intermédiaires" au sens du règlement (UE) 2022/2065. L'article 49, l'article 58, paragraphes 1 à 4, et l'article 60, paragraphe 1, du règlement (UE) 2022/2065 sont applicables aux questions liées à l'application du présent règlement en ce qui concerne les prestataires de services intermédiaires. L'article 51 du règlement (UE) 2022/2065 s'applique mutatis mutandis en ce qui concerne les pouvoirs des autorités compétentes désignées en vertu du présent paragraphe.
4. Chaque État membre désigne une ou plusieurs autorités compétentes chargées de l'application et de l'exécution des aspects du présent règlement qui ne sont pas visés aux paragraphes 1 et 3 du présent article. Ces autorités compétentes peuvent être différentes de celles visées aux paragraphes 1 et 3 du présent article et peuvent être les mêmes que celles visées à l'article 30 de la directive 2010/13/UE. Chaque autorité compétente désignée en vertu du présent paragraphe jouit d'une indépendance structurelle totale tant à l'égard du secteur qu'à l'égard de toute intervention extérieure ou pression politique. En toute indépendance, elle procède à un contrôle efficace et à l'adoption des mesures nécessaires et proportionnées pour assurer la surveillance, le respect et l'exécution du présent règlement.

5. Les autorités compétentes visées au paragraphe 4, lorsqu'elles accomplissent leurs missions d'exécution en lien avec le présent règlement, sont habilitées à:

- a) demander l'accès à des données, à des documents ou à toute information nécessaire, en particulier auprès du parraineur ou des prestataires de services de publicité à caractère politique concernés, que les autorités compétentes ne doivent utiliser qu'aux fins du contrôle et de l'évaluation du respect du présent règlement, conformément à la législation applicable en matière de protection des données à caractère personnel et de protection des informations confidentielles;
- b) émettre des avertissements à l'intention des prestataires de services de publicité à caractère politique concernant le non-respect des obligations prévues par le présent règlement;
- c) ordonner la cessation des infractions et exiger des parraineurs ou des prestataires de services de publicité à caractère politique de prendre les mesures nécessaires pour se conformer au présent règlement;
- d) imposer ou demander l'imposition par une autorité judiciaire d'amendes, de sanctions financières ou d'autres mesures financières, selon le cas;
- e) s'il y a lieu, imposer une astreinte, ou demander à une autorité judiciaire de leur État membre de s'en charger;
- f) s'il y a lieu, imposer des mesures correctives proportionnées à l'infraction et nécessaires pour la faire effectivement cesser, ou demander à une autorité judiciaire de leur État membre de s'en charger;
- g) publier une déclaration désignant la ou les personnes physiques et morales responsables de la violation d'une obligation énoncée dans le présent règlement et précisant la nature de cette violation;
- h) procéder à des inspections dans tout local utilisé par des prestataires de service de publicité à caractère politique à des fins liées à leur activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou demander à une autorité judiciaire d'ordonner ou d'autoriser ces inspections, ou demander à d'autres autorités publiques de procéder à une telle inspection, afin d'examiner, de saisir, de prendre ou d'obtenir des copies d'informations relatives à une infraction présumée sous quelque forme et sur quelque support de stockage que ce soit.

6. Les États membres veillent à ce que les autorités nationales compétentes disposent de tous les moyens nécessaires à l'accomplissement des missions qui leur incombent en vertu du présent règlement, y compris les ressources techniques, financières et humaines suffisantes pour surveiller de manière adéquate le respect des règles par les parraineurs et les prestataires de services de publicité à caractère politique, dans le cadre des compétences qui leur sont conférées par le présent règlement.

7. Les États membres veillent à assurer une coopération et une coordination efficaces et structurées au niveau national entre toutes les autorités compétentes concernées visées aux paragraphes 1 à 4, afin de faciliter l'échange rapide et sécurisé d'informations sur les questions liées à l'exercice de leurs missions et pouvoirs de surveillance et d'exécution conformément au présent règlement, notamment en notifiant les infractions détectées qui sont pertinentes pour d'autres autorités, en partageant les constatations et l'expertise, et en se concertant sur l'application et l'exécution des règles en vigueur.

8. Les points de contact nationaux désignés par les États membres conformément au paragraphe 9, deuxième alinéa, se réunissent périodiquement au niveau de l'Union au sein du réseau de points de contact nationaux. Le réseau de points de contact nationaux sert de plateforme d'échange régulier d'informations, de bonnes pratiques et de coopération structurée entre les points de contact nationaux et la Commission en ce qui concerne tous les aspects du présent règlement. En particulier, le réseau de points de contact nationaux facilite la coopération au niveau de l'Union en ce qui concerne l'application et l'exécution du présent règlement et facilite l'élaboration, en coopération avec les parties prenantes concernées, de lignes directrices visant à aider les parraineurs et les prestataires de services de publicité à caractère politique à se conformer aux exigences du présent règlement. Le réseau de points de contact nationaux se réunit au moins deux fois par an et, le cas échéant, à la demande dûment motivée de la Commission ou d'un État membre. Il travaille en étroite coopération avec le réseau européen de coopération en matière d'élections, le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels et d'autres réseaux ou organismes pertinents, afin de faciliter l'échange rapide et sécurisé d'informations sur les questions liées à la surveillance et à l'exécution du présent règlement. La Commission participe aux réunions du réseau de points de contact nationaux et fournit un soutien administratif.

9. Lorsqu'un État membre désigne plus d'une autorité compétente, il veille à ce que les missions respectives de ces autorités soient clairement définies et à ce que celles-ci coopèrent étroitement et efficacement lorsqu'elles exercent leurs missions.

Chaque État membre désigne une autorité compétente comme point de contact national au niveau de l'Union aux fins de l'ensemble des aspects du présent règlement.

Les points de contact nationaux soutiennent et favorisent la coopération efficace entre les autorités nationales compétentes ainsi qu'avec les autres points de contact nationaux et les autorités au niveau de l'Union. Les États membres mettent à la disposition du public les coordonnées de leurs points de contact nationaux. Les États membres concernés communiquent, selon le cas, le nom des autres autorités compétentes ainsi que leurs missions respectives au réseau de points de contact nationaux.

Article 23

Coopération transfrontière

1. Le respect du présent règlement par les prestataires de services de publicité à caractère politique et les parraineurs relève de la compétence de l'État membre dans lequel le fournisseur a son établissement. Si le prestataire est établi dans plusieurs États membres, il est réputé relever de la compétence de l'État membre dans lequel il a son établissement principal.

2. Sans préjudice de l'article 22, paragraphes 1 et 2, et du paragraphe 1 du présent article, l'autorité ou les autorités compétentes de tous les États membres coopèrent et se prêtent mutuellement assistance si nécessaire.

3. Dès réception d'une demande justifiée émanant d'une autre autorité compétente, une autorité compétente fournit à l'autre autorité compétente, sans retard injustifié et au plus tard un mois après réception de la demande, une assistance afin que les mesures de surveillance ou d'exécution visées à l'article 22, paragraphe 5, puissent être mises en œuvre de manière efficace, efficiente et cohérente. Une autorité compétente fournit à l'autorité compétente d'un autre État membre, dès réception d'une demande d'information motivée, par l'intermédiaire des points de contact visés à l'article 22, paragraphe 9, les informations requises sans retard injustifié et au plus tard 14 jours après la réception de la demande. Ce délai peut être porté à un mois dans les situations nécessitant une enquête ou des informations supplémentaires de la part de plusieurs autorités compétentes.

4. Lorsqu'une autorité nationale compétente d'un État membre a des raisons de soupçonner que le présent règlement a été enfreint sur son territoire, elle le notifie à l'autorité compétente du siège principal du prestataire et lui demande, le cas échéant, d'évaluer la question et de prendre les mesures d'enquête et d'exécution nécessaires visées au paragraphe 7.

5. Une notification au titre du paragraphe 4 est justifiée, dûment motivée et proportionnée, et indique au minimum:

- a) les informations permettant d'identifier le parraineur ou le prestataire de services de publicité à caractère politique;
- b) une description des faits pertinents, les dispositions concernées du présent règlement et les raisons pour lesquelles l'autorité compétente qui a envoyé la notification soupçonne une infraction au présent règlement, y compris, le cas échéant, une description des circonstances qui permettrait d'évaluer les critères énoncés à l'article 25, paragraphe 4;
- c) des informations sur l'endroit où l'annonce publicitaire à caractère politique concernée ou une copie de celle-ci peut être consultée;
- d) toute autre information que l'autorité compétente qui a envoyé la notification considère comme pertinente, y compris, le cas échéant, des informations recueillies de sa propre initiative.

6. Lorsque l'autorité compétente du lieu d'établissement principal ne dispose pas de suffisamment d'informations pour donner suite à une notification reçue en vertu du paragraphe 4, elle peut demander des informations supplémentaires à l'autorité compétente à l'origine de la notification. Lorsqu'elle reçoit une telle demande, l'autorité compétente fournit les informations demandées dans les meilleurs délais.

Le délai indiqué au paragraphe 7 est suspendu jusqu'à l'obtention de ces informations complémentaires.

7. L'autorité compétente du lieu d'établissement principal, sans retard injustifié et au plus tard un mois après la réception de la notification visée au paragraphe 4 ou, selon le cas, des informations visées au paragraphe 6, communique à l'autorité compétente à l'origine de la notification et au réseau de points de contact nationaux son évaluation de l'infraction présumée ainsi que des informations sur les mesures d'enquête et d'exécution qu'elle a adoptées ou entend adopter, afin d'assurer le respect du présent règlement.

8. Lorsque l'enquête sur une infraction présumée concerne la fourniture de services de publicité à caractère politique dans un ou plusieurs États membres dans lesquels le prestataire de services de publicité à caractère politique n'a pas son établissement principal, l'autorité compétente du lieu d'établissement principal peut lancer et mener une enquête conjointe avec la participation de l'autorité ou des autorités compétentes de ces États membres:

- a) de sa propre initiative et après avoir obtenu l'accord de l'autorité ou des autorités compétentes à l'origine de la demande; ou
- b) à la suite de la demande d'une ou de plusieurs autres autorités compétentes, sur la base de ses motifs raisonnables de soupçonner que les services de publicité à caractère politique fournis par un prestataire de services de publicité à caractère politique établi dans l'État membre de l'établissement principal a enfreint le présent règlement ou a substantiellement affecté des personnes sur le territoire de l'autorité ou des autorités compétentes à l'origine de la demande.

9. Aux fins du paragraphe 8, l'autorité compétente qui demande le lancement d'une enquête conjointe fournit à l'autre ou aux autres autorités compétentes les informations visées au paragraphe 5. Si une autorité compétente décide de ne pas participer à une enquête conjointe, elle fournit à l'autre ou aux autres autorités compétentes une explication motivée à cet effet.

10. Lorsqu'elles mènent une enquête conjointe, les autorités compétentes coopèrent de bonne foi et exercent leurs pouvoirs d'enquête en tant que de besoin pour enquêter sur l'infraction présumée. Les autorités compétentes qui mènent une enquête conjointe s'informent mutuellement de toute mesure d'exécution pertinente qu'elles engagent ou entendent engager.

Article 24

Droit d'introduire une réclamation

Sans préjudice de toute autre procédure administrative ou de tout autre recours juridictionnel, les autorités compétentes traitent dûment chaque notification concernant d'éventuelles infractions au présent règlement et, sur demande, informent la personne ou l'entité qui a fait la notification de la suite qui lui a été donnée. Au cours du dernier mois précédant des élections ou un référendum, toute notification reçue en rapport avec ces élections ou ce référendum est traitée sans retard injustifié.

Les autorités compétentes transmettent sans retard injustifié les plaintes relevant de la responsabilité d'une autre autorité compétente dans un autre État membre à cette autorité compétente.

Article 25

Sanctions

1. Les États membres déterminent le régime des sanctions ou autres mesures nécessaires applicables aux parraineurs ou aux prestataires de services de publicité à caractère politique en cas d'infraction aux articles 5 à 17, 20 et 21, et prennent toutes les mesures nécessaires pour veiller à ce qu'elles soient mises en œuvre en temps utile.

Les sanctions prévues doivent être effectives, proportionnées et dissuasives. Lors de la détermination des règles relatives aux sanctions applicables, les États membres tiennent compte des règles régissant la liberté de la presse et la liberté d'expression dans d'autres médias, ainsi que des règles ou des codes régissant la profession de journaliste.

2. Le montant maximal des sanctions financières susceptibles d'être imposées est fondé sur la capacité économique de l'entité sanctionnée, qui correspond à:

- a) 6 % du revenu ou du budget annuel du parraineur ou du prestataire de services de publicité à caractère politique selon le cas, le montant le plus élevé étant retenu; ou
- b) 6 % du chiffre d'affaires annuel mondial du parraineur ou du prestataire de services de publicité à caractère politique au cours de l'exercice précédent.

3. Les États membres informent la Commission, au plus tard le 10 janvier 2026, des règles et mesures ainsi prises, et de même que, sans retard, de toute modification apportée ultérieurement à celles-ci.

4. Pour décider du type et du niveau des sanctions, il est dûment tenu compte, dans chaque cas d'espèce, des éléments suivants:

- a) la nature, la gravité, la récurrence et la durée de la violation;
- b) le fait que la violation a été commise délibérément ou par négligence;
- c) toute mesure prise pour atténuer le dommage éventuellement subi;
- d) toute violation pertinente commise précédemment et toute autre circonstance aggravante ou atténuante applicable au cas concerné;
- e) le degré de coopération avec l'autorité compétente; ainsi que
- f) la taille et la capacité économique de l'entité sanctionnée, le cas échéant.

5. Les violations des articles 5, 7, 11, 12, 13, 15, 16 et 18 sont considérées comme particulièrement graves lorsqu'elles concernent des publicités à caractère politique publiées ou diffusées au cours du mois précédant des élections ou un référendum et s'adressant aux citoyens de l'État membre dans lequel les élections ou le référendum en question sont organisés. Les États membres peuvent également imposer des astreintes pour contraindre les parraineurs, les prestataires de services de publicité à caractère politique et les éditeurs de publicité à caractère politique à mettre fin à une infraction grave et répétée au présent règlement.

6. En ce qui concerne les manquements aux obligations prévues aux articles 18 et 19 du présent règlement, les autorités de contrôle visées à l'article 51 du règlement (UE) 2016/679 peuvent, dans les limites de leur compétence, infliger des amendes, conformément à l'article 83 du règlement (UE) 2016/679, à concurrence du montant visé à l'article 83, paragraphe 5, dudit règlement.

7. En ce qui concerne les manquements aux obligations prévues aux articles 18 et 19 du présent règlement, le Contrôleur européen de la protection des données visé à l'article 52 du règlement (UE) 2018/1725 peut, dans les limites de sa compétence, infliger des amendes conformément à l'article 66 du règlement (UE) 2018/1725, à concurrence du montant visé à l'article 66, paragraphe 3, dudit règlement.

8. Les États membres font rapport chaque année à la Commission sur les sanctions imposées pour faire appliquer les dispositions du présent règlement, en particulier sur le type de sanctions appliquées et le montant des amendes et des sanctions financières. La Commission tient compte de ces informations lors de l'élaboration du rapport prévu à l'article 27.

*Article 26***Publication des dates des élections et référendums**

1. Les États membres publient les dates de leurs élections et référendums et, le cas échéant, de leurs périodes électorales en un endroit facilement accessible, et avec une référence appropriée au présent règlement.
2. La Commission met à disposition un portail sur lequel les États membres communiquent, immédiatement après l'annonce, les dates de leurs élections, référendums et, le cas échéant, de leurs périodes électorales. Ce portail est accessible au public.

CHAPITRE V

DISPOSITIONS FINALES*Article 27***Évaluation et révision**

Dans les deux ans qui suivent chaque élection au Parlement européen, la Commission présente un rapport sur l'évaluation et le réexamen du présent règlement au Parlement européen et au Conseil. Ce rapport est rendu public et évalue la nécessité de modifier le présent règlement, en particulier au regard des éléments suivants:

- a) le champ d'application du présent règlement et la définition de la publicité à caractère politique visée à l'article 3, point 2);
- b) l'efficacité du présent règlement en ce qui concerne les moyens spécifiques de publicité à caractère politique;
- c) l'efficacité des mesures de transparence, en particulier la déclaration et les mécanismes destinés à déterminer la nature politique d'un service de publicité ou d'une publicité tels que visés aux articles 7 et 8;
- d) l'efficacité des règles limitant le traitement des données à caractère personnel aux fins des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires;
- e) l'efficacité de la structure de surveillance et d'exécution, ainsi que le type et le montant des sanctions imposées par les États membres;
- f) l'incidence du présent règlement sur les acteurs des médias qui remplissent les conditions requises en vertu de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE pour être qualifiées en tant que micro, petites et moyennes entreprises;
- g) l'efficacité du présent règlement à la lumière, entre autres, des évolutions technologiques et scientifiques;
- h) la manière dont le présent règlement interagit avec les actes juridiques visés à l'article 2, paragraphe 3;
- i) les progrès accomplis dans la mise en place du répertoire européen et son fonctionnement ultérieur.

*Article 28***Exercice de la délégation**

1. Le pouvoir d'adopter des actes délégués conféré à la Commission est soumis aux conditions fixées au présent article.
2. Le pouvoir d'adopter des actes délégués visé à l'article 12, paragraphe 6 et à l'article 19, paragraphe 5, est conféré à la Commission pour une période de quatre ans à compter du 9 avril 2024. La Commission élabore un rapport relatif à la délégation de pouvoir au plus tard neuf mois avant la fin de la période de quatre ans. La délégation de pouvoir est tacitement prorogée pour des périodes d'une durée identique, sauf si le Parlement européen ou le Conseil s'oppose à cette prorogation trois mois au plus tard avant la fin de chaque période.

3. La délégation de pouvoir visée à l'article 12, paragraphe 6, et à l'article 19, paragraphe 5, peut être révoquée à tout moment par le Parlement européen ou le Conseil. La décision de révocation met fin à la délégation de pouvoir qui y est précisée. La révocation prend effet le jour suivant celui de la publication de ladite décision au *Journal officiel de l'Union européenne* ou à une date ultérieure qui est précisée dans ladite décision. Elle ne porte pas atteinte à la validité des actes délégués déjà en vigueur.
4. Avant l'adoption d'un acte délégué, la Commission consulte les experts désignés par chaque État membre, conformément aux principes définis dans l'accord interinstitutionnel du 13 avril 2016 "Mieux légiférer".
5. Aussitôt qu'elle adopte un acte délégué, la Commission le notifie au Parlement européen et au Conseil simultanément.
6. Un acte délégué adopté en vertu de l'article 12, paragraphe 6, ou de l'article 19, paragraphe 5, n'entre en vigueur que si le Parlement européen ou le Conseil n'a pas exprimé d'objections dans un délai de deux mois à compter de la notification de cet acte au Parlement européen et au Conseil ou si, avant l'expiration de ce délai, le Parlement européen et le Conseil ont tous deux informé la Commission de leur intention de ne pas exprimer d'objections. Ce délai est prolongé de deux mois à l'initiative du Parlement européen ou du Conseil.

Article 29

Comité

1. La Commission est assistée par un comité. Ledit comité est un comité au sens du règlement (UE) n° 182/2011.
2. Lorsqu'il est fait référence au présent paragraphe, l'article 5 du règlement (UE) n° 182/2011 s'applique.

Article 30

Entrée en vigueur et mise en application

1. Le présent règlement entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.
2. Il est applicable à partir du 10 octobre 2025. Toutefois, dans le champ d'application du présent règlement, l'article 3 et l'article 5, paragraphe 1, s'appliquent à compter de la date de son entrée en vigueur.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Strasbourg, le 13 mars 2024.

Par le Parlement européen
La présidente
R. METSOLA

Par le Conseil
La présidente
H. LAHBIB



2024/1083

17.4.2024

RÈGLEMENT (UE) 2024/1083 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

du 11 avril 2024

établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE (règlement européen sur la liberté des médias)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment son article 114,

vu la proposition de la Commission européenne,

après transmission du projet d'acte législatif aux parlements nationaux,

vu l'avis du Comité économique et social européen ⁽¹⁾,

vu l'avis du Comité des régions ⁽²⁾,

statuant conformément à la procédure législative ordinaire ⁽³⁾,

considérant ce qui suit:

- (1) Les services de médias indépendants jouent un rôle unique dans le marché intérieur. Ils représentent un secteur en mutation rapide et important sur le plan économique, tout en permettant aussi bien aux citoyens qu'aux entreprises d'avoir accès à une pluralité de points de vue et à des sources d'information fiables, remplissant ainsi la fonction d'intérêt général d'«observateur critique» et constituant un élément indispensable dans le processus de formation de l'opinion publique. Les services de médias sont de plus en plus accessibles en ligne et par-delà les frontières, mais ils ne sont pas soumis aux mêmes règles et ne bénéficient pas du même niveau de protection dans tous les États membres. Si certaines questions liées au secteur des médias audiovisuels ont été harmonisées au niveau de l'Union par la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil ⁽⁴⁾, le champ d'application et les domaines couverts par cette directive sont limités. En outre, les secteurs de la radio et de la presse ne sont pas couverts par cette directive, malgré leur dimension transfrontière croissante dans le marché intérieur.
- (2) Compte tenu du rôle unique que jouent les services de médias, la protection de la liberté et du pluralisme des médias en tant que deux des principaux piliers de la démocratie et de l'état de droit constitue une caractéristique essentielle du bon fonctionnement du marché intérieur des services de médias. Ce marché, incluant les services de médias audiovisuels, la radio et la presse, a profondément changé depuis le début du XXI^e siècle, en devenant de plus en plus numérique et international. S'il offre de nombreuses possibilités économiques, il est également confronté à un certain nombre de défis. L'Union devrait aider le secteur des médias de manière qu'il puisse saisir ces possibilités au sein du marché intérieur, tout en protégeant les valeurs, qui sont communes à l'Union et à ses États membres, telles que la protection des droits fondamentaux.
- (3) Dans l'espace des médias numériques, les citoyens et les entreprises accèdent à des contenus médiatiques et des services de médias, qui sont immédiatement disponibles sur leurs appareils personnels, et les consomment ainsi, de plus en plus souvent dans un cadre transfrontière. Cela vaut pour les services de médias audiovisuels, la radio et la presse, qui sont facilement accessibles sur l'internet par exemple via des podcasts en ligne ou via des portails d'information. La disponibilité de contenus dans un certain nombre de langues et la facilité avec laquelle ils sont accessibles au moyen de dispositifs intelligents, tels que les smartphones ou les tablettes, renforcent la dimension transfrontalière des services de médias, telle qu'elle a été établie dans un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne ⁽⁵⁾ (ci-après dénommée «Cour de justice»). Cette dimension est favorisée par l'utilisation et l'acceptation croissantes d'outils de traduction ou de sous-titrage automatiques, qui réduisent les barrières linguistiques au sein du marché intérieur, et par la convergence des différents types de médias, qui combinent contenus audiovisuels et non audiovisuels dans une même offre.

⁽¹⁾ JO C 100 du 16.3.2023, p. 111.

⁽²⁾ JO C 188 du 30.5.2023, p. 79.

⁽³⁾ Position du Parlement européen du 13 mars 2024 (non encore parue au Journal officiel) et décision du Conseil du 26 mars 2024.

⁽⁴⁾ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive «Services de médias audiovisuels») (JO L 95 du 15.4.2010, p. 1).

⁽⁵⁾ Arrêt de la Cour de justice du 12 décembre 2006, Allemagne/Parlement et Conseil, C-380/03, ECLI:EU:C:2006:772, points 53 et 54.

- (4) Toutefois, le marché intérieur des services de médias n'est pas suffisamment intégré, et souffre d'un certain nombre de défaillances du marché qui sont aggravées par la numérisation. Premièrement, les plateformes en ligne mondiales servent de points d'accès vers les contenus médiatiques, en suivant des modèles économiques qui tendent à faire disparaître les intermédiaires pour l'accès aux services de médias et à amplifier les contenus clivants et la désinformation. Ces plateformes constituent en outre des fournisseurs essentiels de publicité en ligne, ce qui détourne des ressources financières du secteur des médias, affectant la viabilité financière de ce secteur et, partant, la diversité des contenus proposés. Les services de médias étant des services à forte intensité de connaissance et de capital, ils nécessitent une certaine envergure pour rester compétitifs, répondre aux besoins de leurs publics et prospérer dans le marché intérieur. À cette fin, la possibilité d'offrir des services par-delà les frontières et d'obtenir aussi des investissements dans ou de la part d'autres États membres est particulièrement importante. Deuxièmement, plusieurs restrictions nationales entravent la libre circulation au sein du marché intérieur. En particulier, des règles et approches nationales différentes en matière de pluralisme des médias et d'indépendance éditoriale, une coopération insuffisante entre les autorités nationales ou les organismes nationaux de régulation et une allocation opaque et inéquitable des ressources économiques publiques et privées font qu'il est difficile pour les acteurs sur les marchés des médias d'opérer et de s'étendre au-delà des frontières nationales et entraînent des conditions de concurrence inégales dans l'Union. Troisièmement, le bon fonctionnement du marché intérieur des services de médias est compromis par des fournisseurs, y compris ceux contrôlés par certains pays tiers, qui pratiquent systématiquement la désinformation ou la manipulation de l'information et l'ingérence, et qui utilisent les libertés offertes par le marché intérieur à des fins abusives, mettant ainsi en péril le bon fonctionnement de la dynamique du marché.
- (5) La fragmentation des règles et des approches, qui caractérise le marché des médias de l'Union, a une incidence négative à des degrés divers sur les conditions dans lesquelles les fournisseurs de services de médias exercent leurs activités économiques au sein du marché intérieur dans différents secteurs, y compris les secteurs de l'audiovisuel, de la radio et de la presse, et compromet leur capacité à opérer par-delà les frontières ou à établir des activités dans d'autres États membres. Les mesures et les procédures nationales pourraient favoriser le pluralisme des médias dans un État membre, mais les divergences et le manque de coordination entre les mesures et les procédures nationales des États membres pourraient entraîner une insécurité juridique et des coûts supplémentaires pour les entreprises de médias désireuses d'accéder à de nouveaux marchés, et donc empêcher celles-ci de bénéficier de l'ampleur du marché intérieur des services de médias. En outre, les mesures nationales discriminatoires ou protectionnistes affectant le fonctionnement des entreprises de médias découragent les investissements transfrontières dans le secteur des médias et, dans certains cas, pourraient contraindre les entreprises de médias qui exercent déjà des activités sur un marché donné à se retirer de celui-ci. Ces obstacles affectent les entreprises exerçant des activités tant dans le secteur de la radiodiffusion, y compris l'audiovisuel et la radio, que dans celui de la presse. Bien que la fragmentation des garanties de l'indépendance éditoriale concerne tous les secteurs des médias, elle touche plus particulièrement le secteur de la presse, étant donné que les approches nationales en matière de régulation ou d'autorégulation diffèrent davantage en ce qui concerne la presse.
- (6) Le marché intérieur des services de médias pourrait également pâtir du manque d'outils de coopération réglementaire entre les autorités ou organismes de régulation nationaux. Une telle coopération est essentielle pour faire en sorte que les acteurs du marché des médias, souvent actifs dans différents secteurs des médias, qui pratiquent systématiquement la désinformation ou la manipulation de l'information et l'ingérence, ne bénéficient pas de l'ampleur du marché intérieur des services de médias. En outre, si une allocation biaisée de ressources économiques, notamment sous la forme de publicité d'État, est utilisée pour subventionner de manière déguisée les médias dans tous les secteurs des médias, elle tend à avoir des incidences particulièrement négatives sur la presse, qui a été affaiblie par la diminution des recettes publicitaires. Les défis découlant de la transformation numérique réduisent également la capacité des entreprises de tous les secteurs des médias, en particulier des plus petites d'entre elles dans les secteurs de la radio et de la presse, à rivaliser sur un pied d'égalité avec les plateformes en ligne, qui jouent un rôle essentiel dans la distribution en ligne de contenus.
- (7) En réaction aux menaces qui pèsent sur le pluralisme et la liberté des médias en ligne, certains États membres ont adopté des mesures réglementaires, et d'autres pourraient leur emboîter le pas. Cela risque d'aggraver les divergences entre les approches nationales et de restreindre davantage la libre circulation dans le marché intérieur. Par conséquent, il est nécessaire d'harmoniser certains aspects des règles nationales relatives au pluralisme des médias et à l'indépendance éditoriale, ce qui permettra de garantir des normes élevées dans ce domaine.
- (8) Les destinataires de services de médias dans l'Union, à savoir les personnes physiques qui sont ressortissantes d'États membres ou qui bénéficient de droits conférés par le droit de l'Union et les personnes morales établies dans l'Union, devraient pouvoir disposer dans le marché intérieur de contenus médiatiques pluralistes produits dans le respect de la liberté éditoriale. Cela est essentiel pour encourager le débat public et la participation citoyenne, étant donné qu'un large éventail de sources d'information fiables et un journalisme de qualité permettent aux citoyens de faire des choix éclairés, y compris en ce qui concerne l'état de leurs démocraties. Cela est également essentiel pour assurer la diversité culturelle et linguistique au sein de l'Union, compte tenu du rôle que jouent les services de médias en tant que vecteurs d'expression culturelle. Les États membres devraient respecter le droit à une pluralité de contenus médiatiques et contribuer à un environnement médiatique favorable en veillant à ce que des conditions-cadres

pertinentes soient en place. Cette approche fait écho au droit de recevoir et de communiquer des informations et à l'obligation de respecter la liberté et le pluralisme des médias, en vertu de l'article 11 de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (ci-après dénommée «charte»), lu en liaison avec son article 22, qui exige que l'Union respecte la diversité culturelle, religieuse et linguistique. Il convient en outre, tout en encourageant le flux transfrontière de services de médias, d'assurer un niveau minimal de protection des destinataires de services de médias dans le marché intérieur. Dans le rapport final de la Conférence sur l'avenir de l'Europe, les citoyens ont exhorté l'Union à promouvoir davantage l'indépendance et le pluralisme des médias, notamment en introduisant une législation visant à lutter contre les menaces qui pèsent sur l'indépendance des médias au moyen de normes minimales applicables dans l'ensemble de l'Union. Il est donc nécessaire d'harmoniser certains aspects des règles nationales relatives aux services de médias, en tenant compte également de l'article 167 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, qui réaffirme l'importance du respect de la diversité nationale et régionale des États membres. Toutefois, les États membres devraient avoir la possibilité d'adopter des règles plus détaillées ou plus strictes dans certains domaines, à condition que ces règles assurent un niveau plus élevé de protection du pluralisme des médias ou de l'indépendance éditoriale, conformément au présent règlement, qu'elles soient conformes au droit de l'Union et que les États membres ne restreignent pas la libre circulation des services de médias en provenance d'autres États membres respectant les règles établies dans ces domaines. Les États membres devraient également conserver la possibilité de maintenir ou d'adopter des mesures visant à préserver le pluralisme des médias ou l'indépendance éditoriale au niveau national en ce qui concerne des aspects non couverts par le présent règlement, dans la mesure où ces mesures sont conformes au droit de l'Union, y compris au règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil⁽⁹⁾. Il convient également de rappeler que le présent règlement respecte les compétences des États membres visées à l'article 4, paragraphe 2, du traité sur l'Union européenne, en particulier leurs compétences concernant le respect des fonctions essentielles de l'État.

- (9) Aux fins du présent règlement, la définition de «service de médias» devrait être limitée aux services tels que définis par le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et devrait donc englober toutes les formes d'activité économique. La définition de «service de médias» devrait couvrir, en particulier, la radiodiffusion sonore et télévisuelle, les services de médias audiovisuels à la demande, les services audio à la demande et les publications de presse. Elle devrait exclure le contenu généré par l'utilisateur et téléchargé sur une plateforme en ligne, à moins que ce contenu ne constitue une activité professionnelle normalement exercée en échange d'une contrepartie (qu'elle soit financière ou d'une autre nature). Elle devrait également exclure la correspondance strictement privée, par exemple les courriers électroniques, et tous les services n'ayant pas pour objet principal la fourniture de programmes ou de publications de presse, c'est-à-dire ceux dont le contenu est secondaire et ne constitue pas leur finalité principale, tels que les publicités ou les informations relatives à un produit ou à un service fourni par des sites internet n'offrant pas de services de médias. La communication d'entreprise et la distribution de matériels informatifs ou promotionnels pour des entités publiques ou privées devraient être exclues du champ d'application de la définition. En outre, étant donné que les activités des fournisseurs de services de médias dans le marché intérieur peuvent prendre différentes formes, la définition de fournisseur de service de médias devrait couvrir un large éventail d'acteurs professionnels des médias relevant du champ de la définition de services de médias, y compris les indépendants.
- (10) Les fournisseurs de médias de service public devraient s'entendre comme ceux qui sont investis d'une mission de service public et reçoivent en même temps un financement public pour l'exécution de cette mission. Cette définition ne devrait pas couvrir les entreprises de médias privées qui ont accepté d'exécuter, dans le cadre d'une partie limitée de leurs activités, certaines tâches spécifiques d'intérêt général moyennant paiement.
- (11) Sur le marché des médias numérique, les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos ou les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne pourraient relever de la définition de «fournisseur de service de médias». En général, ces fournisseurs jouent un rôle essentiel dans l'organisation des contenus, y compris par des moyens automatisés ou grâce à des algorithmes, mais n'exercent pas de responsabilité éditoriale sur les contenus auxquels ils donnent accès. Toutefois, dans un environnement médiatique de plus en plus convergent, certains fournisseurs de plateformes de partage de vidéos ou fournisseurs de très grandes plateformes en ligne ont commencé à exercer un contrôle éditorial sur une ou plusieurs parties de leurs services. Dès lors, lorsque ces fournisseurs exercent un contrôle éditorial sur une ou plusieurs parties de leurs services, ils pourraient être qualifiés à la fois de fournisseur de plateforme de partage de vidéos ou de fournisseur de très grande plateforme en ligne et de fournisseur de services de médias.
- (12) La définition de la mesure de l'audience devrait englober les systèmes de mesure élaborés conformément aux normes sectorielles adoptées au sein des organisations d'autorégulation, telles que les commissions sectorielles paritaires, ainsi que les systèmes de mesure élaborés en dehors des approches d'autorégulation. Ces derniers sont généralement déployés par certains acteurs en ligne, y compris des plateformes en ligne, qui procèdent eux-mêmes à la mesure de l'audience ou qui proposent au marché leurs systèmes de mesure propriétaire de l'audience, sans respecter les normes communément acceptées ou les bonnes pratiques. Compte tenu de l'incidence importante qu'ont ces

⁽⁹⁾ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques) (JO L 277 du 27.10.2022, p. 1).

systèmes de mesure de l'audience sur les marchés de la publicité et des médias, il y a lieu d'en tenir compte dans le présent règlement. En particulier, la capacité de donner accès à des contenus médiatiques et de soumettre leurs utilisateurs à de la publicité permet aux plateformes en ligne de concurrencer les fournisseurs de services de médias dont elles distribuent les contenus. Par conséquent, la définition de «mesure de l'audience» devrait s'entendre comme incluant les systèmes de mesure qui permettent la collecte, l'interprétation ou un autre traitement des informations concernant l'utilisation de contenus médiatiques et de contenus créés par des utilisateurs sur des plateformes en ligne qui sont principalement utilisées pour accéder à ces contenus. Cela garantirait que les fournisseurs de systèmes de mesure de l'audience, qui sont des intermédiaires intervenant dans la distribution de contenus, soient transparents quant à leurs activités de mesure de l'audience, ce qui renforcerait la capacité des fournisseurs de services de médias et des annonceurs à faire des choix éclairés.

- (13) La publicité d'État, telle qu'elle est définie dans le présent règlement, devrait s'entendre au sens large comme couvrant les activités promotionnelles ou autopromotionnelles, les messages publics ou les campagnes d'information entreprises par ou pour un large éventail d'autorités ou d'entités publiques, ou au nom de celles-ci, y compris des gouvernements nationaux ou infranationaux, des autorités ou des organismes de régulation et des entités contrôlées par des pouvoirs publics nationaux ou infranationaux. Ce contrôle peut découler des droits, contrats ou autres moyens qui confèrent la possibilité d'exercer une influence déterminante sur une entité. En particulier, la détention du capital ou le droit de jouissance sur tout ou partie des biens d'une entité, ou les droits ou les contrats qui confèrent une influence déterminante sur la composition, les délibérations ou les décisions des organes d'une entité sont des facteurs pertinents, comme le prévoit l'article 3, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil (7). Toutefois, la définition de la publicité d'État ne devrait pas inclure les messages officiels qui sont justifiés par une raison impérieuse d'intérêt général, tels que les messages d'urgence diffusés par les autorités ou entités publiques qui sont nécessaires, par exemple, en cas de catastrophe naturelle ou crise sanitaire, d'accident ou d'autre incident soudain susceptible de causer des dommages à des particuliers. Lorsque la situation d'urgence a pris fin, les messages qui concernent cette urgence et qui sont placés, promus, publiés ou diffusés contre paiement ou pour toute autre considération devraient être considérés comme de la publicité d'État.
- (14) Afin que la société récolte les bénéfices du marché intérieur des services de médias, il est essentiel non seulement de garantir les libertés fondamentales au titre des traités, mais aussi la sécurité juridique qui est nécessaire pour pouvoir tirer bénéfice d'un marché intégré et développé. Dans un marché intérieur qui fonctionne bien, les destinataires des services de médias devraient pouvoir accéder à des services de médias de qualité, qui ont été produits par des journalistes de manière indépendante et conformément aux normes éthiques et journalistiques et qui fournissent par conséquent des informations fiables. Cela est particulièrement important pour les contenus d'information et d'actualité, qui comprennent une large catégorie de contenus revêtant un intérêt politique, sociétal ou culturel (au niveau local, national ou international). Les contenus d'information et d'actualité sont susceptibles de jouer un rôle majeur dans la formation de l'opinion publique et ont une incidence directe sur la participation démocratique et le bien-être de la société. Dans ce contexte, les contenus d'information et d'actualité devraient s'entendre comme couvrant tout type de contenu d'information et d'actualité, quelle que soit la forme qu'il revêt. Les contenus d'information et d'actualité peuvent atteindre des publics sous divers formats, tels que les documentaires, les magazines ou les émissions-débat, et peuvent être diffusés de diverses manières, y compris par téléchargement sur des plateformes en ligne. Les services de médias de qualité représentent également un antidote contre la désinformation et la manipulation de l'information et l'ingérence étrangères. Il convient également de garantir l'accès à ces services en déjouant les tentatives de réduction au silence des journalistes, qui vont des menaces et du harcèlement à la censure en passant par la suppression d'opinions dissidentes, manœuvres qui pourraient limiter la libre circulation de l'information dans la sphère publique en réduisant la qualité et la pluralité de celle-ci. Ce droit à la pluralité de contenus médiatiques ne suppose pas l'obligation correspondante pour un fournisseur de service de médias d'adhérer à des normes non expressément énoncées par le droit.
- (15) Le présent règlement n'affecte en rien la liberté d'expression et d'information garantie aux particuliers par la charte. La Cour européenne des droits de l'homme a observé que, dans un secteur aussi sensible que celui des médias audiovisuels, au devoir négatif de non-ingérence s'ajoute pour les pouvoirs publics une obligation positive de mettre en place un cadre législatif et administratif approprié pour garantir un pluralisme effectif des médias (8).
- (16) La libre circulation d'informations fiables est essentielle au bon fonctionnement du marché intérieur des services de médias. La fourniture de services de médias ne devrait donc faire l'objet d'aucune restriction contraire au présent règlement ou à d'autres règles du droit de l'Union, telles que la directive 2010/13/UE, qui prévoit des mesures nécessaires à la protection des utilisateurs contre les contenus illégaux ou préjudiciables. Des restrictions pourraient également provenir de mesures appliquées par des autorités publiques nationales en conformité avec le droit de l'Union.
- (17) La protection de l'indépendance éditoriale constitue une condition préalable à l'exercice de l'activité du fournisseur de service de médias et à son intégrité professionnelle dans un environnement médiatique sûr. L'indépendance éditoriale est particulièrement importante pour les fournisseurs de services de médias qui publient des contenus d'information

(7) Règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (le «règlement CE sur les concentrations») (JO L 24 du 29.1.2004, p. 1).

(8) Affaire Centro Europa 7 S.R.L. et Di Stefano c. Italie (GC), requête n° 38433/09, point 134, ECHR 2012.

et d'actualité, compte tenu du rôle sociétal que jouent ces contenus en tant que biens publics. Les fournisseurs de services de médias devraient être en mesure d'exercer librement leurs activités économiques dans le marché intérieur et de se livrer concurrence sur un pied d'égalité dans un environnement se déployant de plus en plus en ligne, dans lequel l'information circule au-delà des frontières.

- (18) Les États membres ont adopté différentes approches afin d'assurer la protection de l'indépendance et de la liberté éditoriales, qui est de plus en plus menacée dans l'ensemble de l'Union. En particulier, on constate une ingérence croissante dans les décisions éditoriales des fournisseurs de services de médias de plusieurs États membres. Cette ingérence peut être directe ou indirecte et provenir de l'État ou d'autres acteurs, y compris des autorités publiques, des élus, des représentants du gouvernement et des politiciens, par exemple pour obtenir un avantage politique. Les actionnaires et les autres parties privées possédant une participation dans une société fournissant des services de médias pourraient agir d'une manière qui rompt l'équilibre nécessaire entre leurs propres libertés d'entreprise et d'expression, d'une part, et la liberté d'expression éditoriale et les droits à l'information des utilisateurs, d'autre part, afin d'obtenir un avantage économique ou autre. Compte tenu du rôle sociétal des médias, cette ingérence induite pourrait avoir une incidence négative sur le processus de formation de l'opinion publique. En outre, les tendances récentes de la distribution et de la consommation de médias, y compris, en particulier, dans l'environnement en ligne, ont incité les États membres à envisager l'adoption de législations qui visent à réguler l'offre de contenus médiatiques. Les approches suivies par les fournisseurs de services de médias pour garantir l'indépendance éditoriale varient elles aussi. Cette ingérence et cette fragmentation de la régulation et des approches ont une incidence négative sur les conditions dans lesquelles les fournisseurs de services de médias exercent leurs activités économiques et, en fin de compte, sur la qualité des services de médias dont bénéficient les citoyens et les entreprises dans le marché intérieur. Il est donc nécessaire de mettre en place des garde-fous efficaces permettant l'exercice de la liberté éditoriale dans toute l'Union, de manière que les fournisseurs de services de médias puissent produire et distribuer en toute indépendance leurs contenus par-delà les frontières et que les destinataires des services de médias puissent recevoir ces contenus.
- (19) Les journalistes et les rédacteurs sont les principaux acteurs de la production et de l'offre de contenus médiatiques fiables, un rôle qu'ils remplissent notamment en publiant des contenus d'information ou d'actualité. Les sources constituent la «matière première» des journalistes: elles sont à la base de la production de contenus médiatiques, en particulier de contenus d'information et d'actualité. Il est donc essentiel de protéger la capacité des journalistes à recueillir, vérifier et analyser les informations, en particulier les informations transmises ou communiquées de manière confidentielle, tant hors ligne qu'en ligne, qui se rapportent à des sources journalistiques ou permettent de les identifier. Les fournisseurs de services de médias et leur équipe rédactionnelle, en particulier les journalistes (notamment ceux qui exercent leur activité sous des formes atypiques, telles que les indépendants) devraient pouvoir compter sur une solide protection des sources journalistiques et des communications confidentielles, y compris la protection contre les ingérences indues et le déploiement de technologies de surveillance. L'absence d'une telle protection risquerait de décourager la libre circulation des sources vers les fournisseurs de services de médias et, par conséquent, d'entraver le libre exercice de l'activité économique par les fournisseurs de services de médias, au détriment de l'information du public, y compris sur des questions d'intérêt général. La liberté des journalistes d'exercer leur activité économique et de remplir leur rôle crucial d'«observateur critique» risquerait, par conséquent, d'être compromise par de tels obstacles, ce qui affecte l'accès à des services de médias de qualité.
- (20) Afin d'éviter le contournement de la protection des sources journalistiques et des communications confidentielles et de garantir un respect adéquat de la vie privée et familiale, du domicile et des communications conformément à la charte, des garanties devraient également s'appliquer aux personnes qui, en raison de leurs relations privées ou professionnelles régulières avec des fournisseurs de services de médias ou des membres de leur équipe rédactionnelle, sont susceptibles de détenir des informations qui pourraient permettre d'identifier des sources journalistiques ou des communications confidentielles. Cela devrait inclure les personnes vivant en relations étroites au sein d'un ménage commun et de manière stable et continue, et les personnes qui participent ou ont participé professionnellement à la préparation, la production ou la diffusion de programmes ou de publications de presse, et qui ne sont ciblées qu'en raison de leurs liens étroits avec des fournisseurs de services de médias, des journalistes ou d'autres membres de l'équipe rédactionnelle. La protection des sources journalistiques et des communications confidentielles devrait également bénéficier au personnel des fournisseurs de services de médias, tel que le personnel technique, y compris les experts en cybersécurité, qui pourrait être ciblé compte tenu du rôle important de soutien qu'il joue auprès des journalistes dans le cadre de leur travail quotidien, ce qui nécessite des solutions pour garantir la confidentialité du travail des journalistes, et de la probabilité qui en résulte qu'il ait accès à des informations concernant des sources journalistiques ou des communications confidentielles.
- (21) La protection des sources journalistiques et des communications confidentielles est conforme à la protection du droit fondamental consacré à l'article 11 de la charte et y contribue. Elle est également essentielle pour préserver le rôle d'«observateur critique» qu'assurent les fournisseurs de services de médias et, en particulier, les journalistes d'investigation dans les sociétés démocratiques, et pour faire respecter l'état de droit. Compte tenu de cela, la garantie d'un niveau adéquat de protection des sources journalistiques et des communications confidentielles exige que les mesures permettant d'obtenir ces informations soient autorisées par une autorité qui peut évaluer, de manière indépendante et impartiale, si cela est justifié par une raison impérieuse d'intérêt général, par exemple une juridiction, un juge, un procureur dans l'exercice de ses fonctions juridictionnelles, ou toute autre autorité compétente pour autoriser ces mesures conformément au droit national. Cela exige également que les mesures de

surveillance fassent l'objet d'un réexamen régulier par cette autorité afin de vérifier si les conditions justifiant l'utilisation des mesures en question continuent d'être remplies. Cette exigence est également remplie lorsque le réexamen régulier vise à vérifier si les conditions justifiant une prolongation de l'autorisation d'utilisation des mesures ont été remplies.

- (22) Il convient également de rappeler que, conformément à la jurisprudence constante de la Cour européenne des droits de l'homme, un droit à une protection juridictionnelle effective suppose, en principe, d'être informé en temps utile, sans compromettre l'efficacité des enquêtes en cours, des mesures de surveillance prises à l'insu de la personne concernée afin d'exercer effectivement ce droit. Afin de renforcer encore ce droit, il importe que les fournisseurs de services de médias, les journalistes et les personnes entretenant des relations régulières ou professionnelles avec eux puissent compter sur une assistance adéquate lorsqu'elles exercent ce droit. Cette assistance pourrait être de nature juridique, financière ou autre, comme par exemple la fourniture d'informations sur les voies de recours judiciaires disponibles. Cette assistance pourrait être effectivement fournie, par exemple, par une autorité ou un organisme indépendant ou, en l'absence d'une telle autorité ou d'un tel organisme, par un organisme ou un mécanisme d'autorégulation. Le présent règlement n'a pas pour objectif d'harmoniser les notions de «placer en détention», «soumettre à une inspection», «soumettre à une perquisition ou à une saisie» ou «soumettre à une surveillance».
- (23) La protection des sources journalistiques et des communications confidentielles est actuellement réglementée de manière hétérogène dans les États membres. Certains États membres garantissent une protection absolue contre les pressions exercées sur les journalistes pour les contraindre à divulguer dans les procédures pénales et administratives des informations identifiant leurs sources, y compris des communications détenues en vertu d'une promesse de confidentialité. D'autres États membres offrent une protection conditionnelle, limitée aux procédures judiciaires fondées sur certaines incriminations pénales, tandis que d'autres encore assurent une protection sous la forme d'un principe général. Cela entraîne une fragmentation dans le marché intérieur des services de médias ainsi que des normes hétérogènes de protection des sources journalistiques et des communications confidentielles dans l'ensemble de l'Union. À cette fin, le présent règlement introduit des normes minimales communes de protection des sources journalistiques et des communications confidentielles en ce qui concerne les mesures coercitives utilisées par les États membres pour obtenir ces informations. Aux fins d'une protection efficace des sources journalistiques et des communications confidentielles, les États membres ne devraient pas prendre de telles mesures, notamment le déploiement de logiciels de surveillance intrusifs, à l'égard des fournisseurs de services de médias, de leur équipe rédactionnelle ou de toute personne qui, en raison de sa relation régulière ou professionnelle avec un fournisseur de service de médias ou son équipe rédactionnelle, pourrait disposer d'informations se rapportant à des sources journalistiques ou des communications confidentielles ou permettant de les identifier.
- (24) Les professionnels des médias, en particulier les journalistes et autres professionnels des médias participant à des activités éditoriales travaillent de plus en plus sur des projets transfrontières et fournissent leurs services à des publics internationaux et, par extension, à des fournisseurs de services de médias. Par conséquent, les fournisseurs de services de médias risquent de rencontrer des obstacles, une insécurité juridique et des conditions de concurrence hétérogènes. Partant, la protection des sources journalistiques et des communications confidentielles doit être harmonisée et consolidée au niveau de l'Union. Cela devrait s'entendre sans préjudice d'une protection accrue ou absolue au niveau national.
- (25) Les logiciels de surveillance intrusifs, y compris en particulier ce que l'on appelle communément les «logiciels espions», représentent une forme particulièrement invasive de surveillance des professionnels des médias et de leurs sources. Ils peuvent être déployés pour enregistrer secrètement des appels ou pour utiliser le microphone d'un appareil d'un utilisateur final, filmer ou photographier des personnes physiques, des machines ou leur environnement, copier des messages, accéder à des données relatives à des contenus chiffrés, suivre les activités de navigation, géolocaliser ou collecter d'autres données de capteurs, ou suivre les activités sur plusieurs appareils d'utilisateurs finaux. Ils ont des effets dissuasifs sur le libre exercice des activités économiques dans le secteur des médias. Ils compromettent, en particulier, la relation de confiance entre les journalistes et leurs sources, qui est essentielle à la profession de journaliste. Compte tenu de la nature numérique et intrusive de tels logiciels et de l'utilisation d'appareils par-delà les frontières, leur incidence est particulièrement néfaste sur l'exercice des activités économiques des fournisseurs de services de médias dans le marché intérieur. Il est donc nécessaire de veiller à ce que les fournisseurs de services de médias, y compris les journalistes, qui exercent leur activité dans le marché intérieur des services de médias puissent s'appuyer sur une protection harmonisée solide contre le déploiement de logiciels de surveillance intrusifs dans l'Union, y compris lorsque les autorités des États membres ont recours à des parties privées pour leur déploiement.
- (26) Les logiciels de surveillance intrusifs ne devraient être déployés que lorsque cela est justifié par une raison impérieuse d'intérêt général, prévu par le droit de l'Union ou le droit national, conforme à l'article 52, paragraphe 1, de la charte, tel qu'il est interprété par la Cour de justice, et à d'autres dispositions du droit de l'Union, autorisé ex ante ou, dans des cas exceptionnels et urgents, confirmé ultérieurement par une autorité judiciaire ou une autorité décisionnelle indépendante et impartiale, s'il intervient dans le cadre d'enquêtes relatives à des infractions énumérées à l'article 2, paragraphe 2, de la décision-cadre 2002/584/JAI du Conseil ⁽⁷⁾ passibles dans l'État membre concerné d'une peine ou

⁽⁷⁾ Décision-cadre 2002/584/JAI du Conseil du 13 juin 2002 relative au mandat d'arrêt européen et aux procédures de remise entre États membres (JO L 190 du 18.7.2002, p. 1).

d'une mesure de sûreté privative de liberté d'une durée maximale d'au moins trois ans, ou d'une enquête relative à d'autres infractions graves passibles dans l'État membre concerné d'une peine ou d'une mesure de sûreté privative de liberté d'un maximum d'au moins cinq ans, conformément au droit national de cet État membre, et à condition qu'aucune autre mesure moins restrictive ne soit adéquate et suffisante pour obtenir les informations recherchées. Conformément au principe de proportionnalité, des limitations ne peuvent être apportées aux droits et libertés d'un individu que si elles sont nécessaires et répondent effectivement à des objectifs d'intérêt général reconnus par l'Union. Ainsi, s'agissant spécifiquement du déploiement d'un logiciel de surveillance intrusif, il convient de s'assurer que l'infraction en cause atteint un seuil de gravité, comme le prévoit le présent règlement, qu'à la suite d'une appréciation individuelle de toutes les circonstances pertinentes d'une affaire donnée, l'enquête et les poursuites relatives à cette infraction justifient, l'ingérence particulièrement intrusive dans les droits fondamentaux et les libertés économiques au moyen d'un logiciel de surveillance intrusif, qu'il existe des preuves suffisantes que l'infraction en question a été commise et que le déploiement d'un logiciel de surveillance intrusif est pertinent aux fins de l'établissement des faits liés à l'enquête et aux poursuites relatives à cette infraction.

- (27) Les fournisseurs de médias de service public membres jouent un rôle particulier dans le marché intérieur des services de médias, en veillant, dans le cadre de leur mission, telle que définie au niveau national conformément au protocole n° 29 sur le système de radiodiffusion publique dans les États membres, annexé au traité sur l'Union européenne et au traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, à ce que les citoyens et les entreprises aient accès à une offre de contenus diversifiée, notamment à des informations de qualité et à une couverture médiatique impartiale et équilibrée. Ils jouent un rôle important dans la défense du droit fondamental à la liberté d'expression et d'information, en permettant aux citoyens de chercher et de recevoir des informations diverses et en promouvant les valeurs de démocratie, de diversité culturelle et de cohésion sociale. Ils offrent un espace pour le débat public et un moyen de promouvoir une participation démocratique accrue des citoyens. L'indépendance des fournisseurs de médias de service public est primordiale en période électorale, puisqu'elle permet aux citoyens d'avoir accès à des informations impartiales et de qualité. Toutefois, les fournisseurs de médias de service public peuvent être particulièrement exposés au risque d'ingérence, compte tenu de leur proximité institutionnelle avec l'État et du financement public qu'ils reçoivent. Ce risque est exacerbé par des garanties hétérogènes en matière de couverture équilibrée et de gouvernance indépendante par les fournisseurs de médias de service public dans l'Union. La communication de la Commission du 13 juillet 2022 intitulée «Rapport 2022 sur l'état de droit» ainsi que l'instrument de suivi du pluralisme des médias de 2022 du Centre pour le pluralisme et la liberté des médias confirment la fragmentation de ces garanties et mettent en évidence les risques découlant d'un financement insuffisant. Ainsi que l'Observatoire européen de l'audiovisuel l'a montré dans son rapport de 2022 intitulé «Gouvernance et indépendance des médias de service public» (ci-après dénommé «rapport de l'OEA»), les garanties pour l'indépendance du fonctionnement des fournisseurs de médias de service public varient d'un État membre à l'autre et diffèrent quant à leur étendue et leur niveau de détail selon les approches nationales.
- (28) Les cadres juridiques visant à assurer une couverture équilibrée par les fournisseurs de médias de service public varient d'un État membre à l'autre. En outre, les règles varient également d'un État membre à l'autre en ce qui concerne la nomination et la révocation du personnel de direction des médias de service public. Par exemple, tandis que la plupart des ordres juridiques nationaux énoncent plusieurs motifs de licenciement, d'autres ne prévoient pas de règles spécifiques. Lorsque des règles existent, elles sont, dans certains cas, insuffisantes ou inefficaces dans la pratique. Il existe également dans certains États membres des cas de réformes législatives qui ont renforcés le contrôle gouvernemental des médias de service public, y compris en ce qui concerne la nomination des dirigeants ou des membres du conseil d'administration des médias de service public. Les approches visant à garantir l'adéquation et la prévisibilité du financement des fournisseurs de médias de service public divergent également d'un État membre à l'autre. L'absence ou l'insuffisance de garde-fous entraînent des risques d'ingérence politique dans la ligne éditoriale ou la gouvernance des médias de service public. L'absence de garde-fous pour l'indépendance des fournisseurs de médias de service public ou leur insuffisance pourrait également entraîner un manque de stabilité dans le financement, ce qui expose les fournisseurs de médias de service public à un risque de contrôle politique ou de contrôle politique accru. Cela pourrait conduire à des reportages partiels ou à une couverture médiatique biaisée par les fournisseurs de médias de service public, à des cas d'ingérence du gouvernement dans la nomination ou la révocation de leur personnel de direction, à des ajustements arbitraires ou à un financement instable des fournisseurs de médias de service public. Tout cela a une incidence négative sur l'accès à des services de médias indépendants et impartiaux, ce qui porte atteinte au droit à la liberté d'expression consacré à l'article 11 de la charte et pourrait entraîner des distorsions de concurrence dans le marché intérieur des services de médias, y compris pour les fournisseurs de médias de service public établis dans d'autres États membres.
- (29) Dans les environnements médiatiques nationaux caractérisés par la coexistence de fournisseurs de services de médias publics et privés, les fournisseurs de médias de service public contribuent à la promotion du pluralisme des médias et favorisent la concurrence dans ce secteur en produisant un large éventail de contenus qui répondent à une diversité d'intérêts, de perspectives et de groupes démographiques ainsi qu'en offrant d'autres points de vue et choix de programmes, ce qui permet de proposer une offre riche et unique. Les fournisseurs de médias de service public sont en concurrence avec les entreprises de médias privées et les plateformes en ligne, y compris celles établies dans

d'autres États membres, pour le public et, le cas échéant, pour les ressources publicitaires. Cela concerne les radiodiffuseurs commerciaux, dans les secteurs tant audiovisuel que radiophonique, ainsi que les éditeurs, et c'est particulièrement vrai pour l'environnement actuel des médias numériques, dans lequel tous les médias s'étendent à la sphère en ligne et fournissent de plus en plus leurs services par-delà les frontières. Lorsqu'un marché des médias, à la fois double et concurrentiel, ce qui est caractéristique de grandes parties de l'Union, fonctionne bien, il garantit une offre diversifiée et qualitative de services de médias dans tous les secteurs. Toutefois, lorsque le financement public ne sert pas à accomplir une mission qui bénéficie à tous les téléspectateurs, mais sert plutôt à se mettre au service d'opinions partisans en raison d'une ingérence politique dans la gouvernance ou la ligne éditoriale, les conditions des échanges et la concurrence dans l'Union pourraient s'en trouver affectées dans une mesure contraire à l'intérêt commun. Le Tribunal de première instance a confirmé que la radiodiffusion de service public définie d'une manière large ne saurait voir son financement par l'État déclaré conforme aux dispositions du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne sur les aides d'État que pour autant que les exigences qualitatives exprimées dans le mandat de service public sont respectées ⁽¹⁰⁾.

- (30) Si le risque lié à ce que l'on appelle communément la «capture des médias» se pose pour l'ensemble du marché des services de médias, les fournisseurs de médias de service public y sont particulièrement exposés, compte tenu de leur proximité avec l'État. Le fait que les garanties soient incohérentes ou insuffisantes pour le fonctionnement indépendant des fournisseurs de médias de service public pourrait empêcher ou décourager les fournisseurs de services de médias d'autres États membres d'opérer sur un marché des médias donné ou d'y entrer. Alors que les entreprises de médias indépendantes investissent leurs ressources dans des reportages de qualité qui sont conformes aux normes journalistiques, certains fournisseurs de médias de service public «capturés» qui ne respectent pas ces normes pourraient fournir des informations déséquilibrées, tout en étant subventionnés par l'État. L'avantage concurrentiel que les médias indépendants peuvent obtenir grâce à des reportages indépendants pourrait être réduit, étant donné que les fournisseurs de médias de service public capturés pourraient conserver indûment leur position sur le marché. Les marchés des médias politisés peuvent affecter les marchés de la publicité dans leur ensemble, étant donné que les entreprises doivent tenir compte de la politique en plus de concevoir des campagnes publicitaires efficaces. Si les fournisseurs de médias de service public, qui sont généralement considérés comme des sources d'information fiables, fournissent, du fait qu'ils sont capturés, une couverture biaisée sur la situation politique ou économique ou concernant des acteurs économiques spécifiques, cela pourrait également réduire la capacité des entreprises à s'informer correctement de la situation économique sur un marché donné et donc leur capacité de prendre des décisions commerciales en connaissance de cause. Une telle capture pourrait donc avoir une incidence négative sur le fonctionnement du marché intérieur. Enfin, en raison de la partialité de certains fournisseurs de médias de service public «capturés» dans certains États membres, les citoyens pourraient se tourner vers d'autres sources d'information, en particulier sur les plateformes en ligne, ce qui pourrait encore affaiblir les conditions de concurrence équitables dans le marché intérieur.
- (31) Il est donc nécessaire que les États membres, en s'appuyant sur les normes internationales élaborées par le Conseil de l'Europe à cet égard, mettent en place des garde-fous juridiques effectifs pour que les fournisseurs de médias de service public fonctionnent de manière indépendante, dans l'ensemble de l'Union, et ne soient pas soumis à des intérêts gouvernementaux, politiques, économiques ou privés, sans préjudice du droit constitutionnel national conforme à la charte. Cela devrait inclure des principes adaptés à la façon dont les États membres organisent leurs médias de service public, tels que ceux qui existent dans les cadres nationaux de droit administratifs ou du droit des sociétés nationaux, applicables aux sociétés privées cotées, pour la nomination et la révocation des personnes ou organismes qui jouent un rôle dans la définition des politiques éditoriales ou constituent la plus haute autorité décisionnelle à cet égard au sein du fournisseur de médias de service public. Ces principes devraient être définis au niveau national. Il convient en outre de veiller à ce que, sans préjudice de l'application des règles de l'Union en matière d'aides d'État, les fournisseurs de médias de service public bénéficient de procédures de financement transparentes et objectives, qui garantissent des ressources financières suffisantes et stables pour l'accomplissement de leur mission de service public, assurent la prévisibilité de leurs processus de planification et leur permettent de se développer dans le cadre de leur mission de service public. Ce financement devrait être déterminé et alloué, de préférence, sur une base pluriannuelle, conformément à la mission de service public des fournisseurs de médias de service public, afin d'éviter les risques d'influence indue liés à des négociations budgétaires annuelles. Le présent règlement n'affecte en rien la compétence des États membres de prévoir le financement des fournisseurs de médias de service public, comme le consacre le protocole n° 29.
- (32) Il est essentiel que les destinataires de services de médias sachent avec certitude qui possède et qui se trouve derrière les médias, de manière à pouvoir repérer et comprendre les conflits d'intérêts potentiels. Il s'agit d'une condition indispensable pour se forger un avis éclairé et, dès lors, pour participer activement à la démocratie. Cette transparence est également un outil efficace pour décourager et donc limiter le risque d'ingérence dans l'indépendance éditoriale. En outre, elle contribue à créer un environnement de marché ouvert et équitable et renforce la responsabilité des médias vis-à-vis des destinataires des services de médias, contribuant en fin de compte à la qualité des services de médias dans le marché intérieur. Il est donc nécessaire d'introduire, pour les fournisseurs de services de médias dans l'Union des exigences d'information communes. Ces exigences devraient inclure des

⁽¹⁰⁾ Arrêt du Tribunal de première instance du 26 juin 2008, SIC/Commission, T-442/03, ECLI:EU:T:2008:228, point 211.

obligations proportionnées et ciblées pour que les fournisseurs de services de médias divulguent des informations pertinentes relatives à leurs propriétaires et aux recettes publicitaires provenant d'autorités ou d'entités publiques. Ces informations sont nécessaires pour que les destinataires de services de médias comprennent les éventuels conflits d'intérêts et puissent s'informer à ce sujet, y compris lorsque les propriétaires de médias sont politiquement exposés, en tant que condition préalable pour qu'ils soient en mesure d'évaluer la fiabilité des informations qu'ils reçoivent. Cela ne peut être atteint que si les destinataires de services de médias disposent de façon commode d'informations actualisées sur la propriété des médias, en particulier au moment où ils visionnent, écoutent ou lisent des contenus médiatiques, afin qu'ils puissent replacer lesdits contenus dans le contexte approprié et s'en former une opinion correcte. Ainsi, la divulgation d'informations ciblées sur la propriété des médias produirait des avantages nettement supérieurs à toute incidence possible de cette obligation de divulgation sur les droits fondamentaux, y compris le droit à la vie privée et familiale et le droit à la protection des données à caractère personnel. Dans ce contexte, les mesures adoptées par les États membres au titre de l'article 30, paragraphe 9, de la directive (UE) 2015/849 du Parlement européen et du Conseil⁽¹¹⁾ ne devraient pas s'en trouver contrariées. Les informations demandées devraient être communiquées par les fournisseurs de services de médias concernés dans un format électronique, par exemple sur leur site internet, ou sur un autre support aisément et directement accessible.

- (33) Afin de contribuer davantage à un niveau élevé de transparence en matière de propriété des médias, les États membres devraient également charger les autorités ou organismes de régulation nationaux, ou d'autres autorités et organismes compétents, de créer des bases de données sur la propriété des médias. Ces bases de données devraient fonctionner comme un guichet unique permettant aux destinataires de services de médias de vérifier facilement les informations pertinentes relatives à un fournisseur de service de médias donné. Compte tenu des spécificités administratives nationales et en vue de réduire la charge administrative, les États membres devraient disposer d'une marge de manœuvre pour décider quelle autorité ou organisme sera chargé de créer ces bases de données sur la propriété des médias. Il pourrait s'agir, par exemple, d'une autorité ou d'un organisme de régulation national, ou d'un autre organe administratif, qui pourrait à son tour s'appuyer sur l'assistance d'un autre organisme disposant de l'expertise nécessaire pour s'acquitter de cette tâche.
- (34) L'intégrité des médias nécessite également que les entreprises de médias qui proposent des nouvelles et des contenus d'information et d'actualité adoptent une approche proactive afin de promouvoir l'indépendance éditoriale, notamment au moyen de garde-fous internes. Les fournisseurs de services de médias devraient adopter des mesures proportionnées afin de garantir la liberté des rédacteurs de prendre des décisions éditoriales dans le respect de la ligne éditoriale établie à long terme du fournisseur de service de médias. L'objectif de protéger les décisions éditoriales, notamment les décisions prises par les rédacteurs en chef et les rédacteurs, relatives à certains contenus contre les ingérences indues contribue à assurer des conditions de concurrence équitables dans le marché intérieur des services de médias ainsi qu'à garantir la qualité de ces services. Ces mesures devraient viser à garantir le respect des normes d'indépendance tout au long du processus éditorial dans les médias, y compris en vue de préserver l'intégrité des contenus journalistiques. Cet objectif est également conforme au droit fondamental de recevoir ou de communiquer des informations consacré à l'article 11 de la charte. Eu égard à ces considérations, les fournisseurs de services de médias devraient également assurer une transparence, vis-à-vis des destinataires de leurs services de médias, en ce qui concerne les conflits d'intérêts avérés ou potentiels.
- (35) Les fournisseurs de services de médias devraient adopter des garde-fous internes visant à garantir l'indépendance des décisions éditoriales adaptés à leur taille, à leur structure et à leurs besoins. La recommandation (UE) 2022/1634 de la Commission⁽¹²⁾ propose un catalogue de garde-fous internes d'application volontaire que les entreprises de médias peuvent adopter à cet égard. Le présent règlement ne devrait pas être interprété en ce sens qu'il priverait les propriétaires de fournisseurs de services de médias privés de leur prérogative consistant à fixer des objectifs stratégiques ou généraux ou à favoriser la croissance et la viabilité financière de leur entreprise. À cet égard, le présent règlement devrait reconnaître que l'objectif d'encourager l'indépendance éditoriale doit être concilié avec les droits et les intérêts légitimes des propriétaires de médias privés, tels que le droit de déterminer la ligne éditoriale du fournisseur de service de médias et la composition de leurs équipes éditoriales.
- (36) Des autorités ou organismes de régulation nationaux indépendants sont essentiels à l'application adéquate de la législation relative aux médias dans l'ensemble de l'Union. Bien que les autorités ou organismes de régulation nationaux n'aient souvent pas de compétences liées au secteur de la presse, ils sont les mieux placés pour assurer l'application correcte des exigences relatives à la coopération réglementaire et au bon fonctionnement du marché des services de médias d'une façon générale, comme le prévoit le présent règlement. Les autorités ou organismes de régulation nationaux devraient disposer des ressources nécessaires à l'accomplissement de leurs tâches en termes de personnel, d'expertise et de moyens financiers, y compris pour leur permettre de participer aux activités du comité

⁽¹¹⁾ Directive (UE) 2015/849 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2015 relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux ou du financement du terrorisme, modifiant le règlement (UE) n° 648/2012 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 2005/60/CE du Parlement européen et du Conseil et la directive 2006/70/CE de la Commission (JO L 141 du 5.6.2015, p. 73).

⁽¹²⁾ Recommandation (UE) 2022/1634 de la Commission du 16 septembre 2022 concernant des garde-fous internes destinés à protéger l'indépendance éditoriale et la transparence de la propriété dans le secteur des médias (JO L 245 du 22.9.2022, p. 56).

européen pour les services de médias (ci-après dénommé «comité»). Ils devraient être dotés de ressources techniques, par exemple les outils numériques utiles. Lorsqu'il y a lieu, les États membres devraient, dans la mesure nécessaire, augmenter les ressources allouées aux autorités ou organismes de régulation nationaux, compte tenu des tâches supplémentaires qui leur incombent en vertu du présent règlement. Les autorités ou organismes de régulation nationaux devraient également disposer des pouvoirs appropriés, notamment pour demander des informations et des données à toute personne physique ou morale à laquelle le présent règlement s'applique ou qui, à des fins liées à son activité commerciale ou professionnelle, pourrait raisonnablement être en possession des informations et données nécessaires, dans le respect des droits et intérêts de ces personnes.

- (37) Afin de garantir une application cohérente du présent règlement et des autres dispositions du droit de l'Union en matière de médias, il est nécessaire de créer le comité en tant qu'organe consultatif au niveau de l'Union regroupant les organismes de régulation nationaux ou les organismes et coordonnant leurs actions. Dans l'accomplissement de ses tâches et l'exercice de ses pouvoirs, le comité devrait être totalement indépendant, y compris à l'égard de toute influence politique ou économique, et il ne devrait ni solliciter ni accepter d'instructions d'aucun gouvernement, d'aucune institution, qu'elle soit nationale, supranationale ou internationale, d'aucune personne publique ou privée ni d'aucun organisme public ou privé. Le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA), institué par la directive 2010/13/UE, a joué un rôle essentiel dans la promotion de la mise en œuvre cohérente de cette directive. Le comité devrait donc se situer dans le prolongement de l'ERGA et le remplacer. Cela nécessite une modification ciblée de la directive 2010/13/UE afin d'en supprimer l'article 30 *ter*, qui institue l'ERGA, et de remplacer en conséquence les références faites à l'ERGA et à ses tâches. La modification de la directive 2010/13/UE par le présent règlement est justifiée étant donné qu'elle est limitée à une disposition qui n'a pas besoin d'être transposée par les États membres et dont les destinataires sont les institutions de l'Union.
- (38) Le comité devrait réunir de hauts représentants des autorités ou organismes de régulation nationaux. Les autorités ou organismes de régulation nationaux devraient nommer ces représentants. Lorsqu'un État membre compte plusieurs autorités nationales ou d'un organisme national de régulation, y compris au niveau régional, un représentant commun devrait être choisi par des procédures appropriées et le droit de vote devrait rester limité à un représentant par État membre. Aux fins de leurs activités au sein du comité, les autorités ou organismes de régulation nationaux devraient pouvoir consulter les autorités ou organismes compétents concernés et, le cas échéant, les organismes d'autorégulation de leurs États membres, et coordonner leurs activités avec ceux-ci. Cela ne devrait pas avoir d'incidence sur la possibilité pour les autres autorités ou organismes de régulation nationaux de participer, selon les besoins, aux réunions du comité. Le comité devrait également pouvoir inviter à ses réunions, au cas par cas, des experts externes. Il devrait aussi pouvoir, en accord avec la Commission, inviter des observateurs permanents à ses réunions, y compris, en particulier, des autorités ou organismes de régulation nationaux des pays candidats, ou des candidats potentiels ou des délégués ad hoc d'autres autorités nationales compétentes.
- (39) En raison de la sensibilité du secteur des médias et conformément à la pratique décisionnelle de l'ERGA selon son règlement intérieur, le comité devrait adopter ses décisions à la majorité des deux tiers des suffrages. Le règlement intérieur du comité devrait préciser en particulier le rôle, les tâches et les procédures de nomination du président et du vice-président, ainsi que les modalités de prévention et de gestion des conflits d'intérêts parmi les membres du comité. Afin de soutenir le président et le vice-président, le comité devrait pouvoir mettre en place un groupe de pilotage. La composition du groupe de pilotage devrait tenir dûment compte du principe d'équilibre géographique. Le comité devrait préciser les modalités spécifiques du groupe de pilotage dans son règlement intérieur. Le président et le vice-président de l'ERGA, conseillés par les membres du comité directeur de l'ERGA, devraient faciliter une transition ordonnée, transparente et efficace de l'ERGA au comité, jusqu'à ce que le président et le vice-président du comité soient élus.
- (40) Lorsque le comité traite de questions allant au-delà du secteur des médias audiovisuels, il devrait s'appuyer sur un mécanisme de consultation efficace associant les parties prenantes des secteurs des médias concernés, actives à la fois au niveau de l'Union et au niveau national. Ces parties prenantes pourraient inclure des conseils de presse, des associations de journalistes ainsi que des associations syndicales et professionnelles. Le comité devrait donner à ces parties prenantes la possibilité d'attirer son attention sur les évolutions et les questions pertinentes pour leurs secteurs. Ce mécanisme de consultation devrait permettre au comité de recueillir des contributions ciblées auprès des parties prenantes et d'obtenir des informations utiles à l'appui de ses travaux. Lors de l'établissement des modalités du mécanisme de consultation dans son règlement intérieur, le comité devrait tenir compte de la nécessité de transparence, de diversité et de représentation géographique équilibrée. Le comité devrait également pouvoir consulter le monde universitaire afin de recueillir des informations supplémentaires utiles.
- (41) Sans préjudice des pouvoirs conférés à la Commission par les traités, il est essentiel que la Commission et le comité coopèrent étroitement, ce qui permettra au comité de conseiller et de soutenir la Commission sur les questions liées aux services de médias relevant de sa compétence. Le comité devrait soutenir activement la Commission dans le cadre de ses missions visant à assurer l'application cohérente et efficace du présent règlement et de mise œuvre de la directive 2010/13/UE. À cet effet, le comité devrait notamment conseiller la Commission et lui prêter assistance sur les aspects réglementaires, techniques ou pratiques pertinents pour l'application du droit de l'Union, promouvoir la coopération et l'échange efficace d'informations, d'expériences et de bonnes pratiques et rédiger des avis dans les cas prévus par le présent règlement, en tenant compte, lorsqu'il y a lieu, de la situation en matière de liberté et de

pluralisme des médias sur les marchés des médias concernés. Ces avis, sans être juridiquement contraignants, devraient être utiles pour orienter les autorités ou organismes de régulation nationaux concernés et pourraient être pris en compte par la Commission dans ses missions visant à assurer l'application cohérente et efficace du présent règlement et la mise en œuvre de la directive 2010/13/UE. Si aucun effort n'a été ménagé pour mettre en œuvre l'avis du comité ou si tout écart par rapport à cet avis est dûment expliqué, il convient de considérer que les autorités ou organismes de régulation nationaux ont fait tout ce qui était en leur pouvoir pour tenir compte de l'avis du comité.

- (42) Afin de s'acquitter efficacement et en toute indépendance de ses tâches, le comité devrait être assisté par un secrétariat consacré aux activités du comité. La Commission devrait assurer le secrétariat. Le secrétariat devrait disposer de ressources suffisantes pour l'exécution de ses tâches. Sans préjudice de l'autonomie institutionnelle et budgétaire de la Commission, il importe que la Commission tienne compte des besoins communiqués par le comité, notamment en ce qui concerne les qualifications, l'expertise et le profil du personnel du secrétariat pour l'exécution efficace de ses tâches. Le secrétariat devrait également pouvoir compter sur l'expertise et les ressources des autorités ou organismes de régulation nationaux. Cet appui serait essentiel pour aider le comité dans la préparation de ses éléments livrables. Par conséquent, le secrétariat devrait comprendre un nombre approprié de membres du personnel détachés par ces autorités ou organismes de régulation nationaux afin qu'il bénéficie de leurs compétences et de leur expérience. Dans sa mission consistant à contribuer à l'exécution indépendante des tâches du comité, le secrétariat ne devrait suivre que les instructions du comité lorsqu'il assiste celui-ci dans l'accomplissement de ses tâches au titre du présent règlement. Le secrétariat devrait fournir un soutien matériel, administratif et organisationnel au comité et l'assister dans l'exécution de ses tâches, notamment en menant des activités pertinentes de recherche ou de collecte d'informations.
- (43) La coopération réglementaire entre les autorités ou les organismes de régulation indépendants est essentielle au bon fonctionnement du marché intérieur des services de médias. Toutefois, la directive 2010/13/UE ne prévoit pas de cadre de coopération structuré pour les autorités ou organismes de régulation nationaux. Depuis la révision du cadre réglementaire de l'Union en matière de services de médias audiovisuels par la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil⁽¹³⁾, qui a élargi son champ d'application aux plateformes de partage de vidéos, la nécessité d'une coopération étroite entre les autorités ou organismes de régulation nationaux se fait de plus en plus sentir, en particulier pour régler les dossiers transfrontières. Cette nécessité est également justifiée au vu des problèmes qui émergent dans l'environnement médiatique de l'Union et auxquels le présent règlement entend remédier, notamment en confiant de nouvelles tâches aux autorités ou organismes de régulation nationaux.
- (44) Conscients de ces défis, et afin de répondre à la nécessité d'une coopération plus étroite dans le domaine des services de médias audiovisuels, en 2020, les membres de l'ERGA sont convenus d'un protocole d'accord qui définit des mécanismes non contraignants pour la coopération transfrontière en vue de renforcer l'application des règles de l'Union applicables aux services de médias audiovisuels et aux services de plateformes de partage de vidéos. Sur la base de ce cadre volontaire et afin de contrôler le respect effectif de l'acquis de l'Union relatif aux médias, d'éviter l'apparition d'obstacles supplémentaires dans le marché intérieur des services de médias et d'empêcher le contournement potentiel des règles applicables par des fournisseurs de services de médias malhonnêtes, il est essentiel de prévoir un cadre clair, juridiquement contraignant, dans lequel les autorités ou organismes de régulation nationaux puissent coopérer ensemble de manière efficace et efficiente dans le cadre juridique établi. Un tel cadre est fondamental pour respecter le principe du pays d'origine, qui est une pierre angulaire de la directive 2010/13/UE, et pour garantir que les autorités ou organismes de régulation nationaux sont en mesure d'exercer un contrôle sur les fournisseurs de services de médias concernés. L'objectif devrait être d'assurer l'application cohérente et efficace du présent règlement et la mise en œuvre de la directive 2010/13/UE, par exemple en assurant un échange harmonieux d'informations entre les autorités ou organismes de régulation nationaux ou en veillant à ce que les demandes relatives aux questions de compétence soient traitées rapidement. Lorsque les autorités ou organismes de régulation nationaux échangent des informations, il convient de respecter l'ensemble du droit de l'Union et du droit national applicable à l'échange d'informations, y compris la législation pertinente en matière de protection des données. Cette coopération, et en particulier la coopération accélérée, revêt une importance capitale pour soutenir les actions visant à protéger le marché intérieur contre ces fournisseurs de services de médias malhonnêtes, tout en garantissant le respect des droits fondamentaux, en particulier la liberté d'expression. Une telle coopération accélérée est indispensable en particulier pour empêcher que les services de médias qui ont été suspendus dans certains États membres au titre de l'article 3, paragraphes 3 et 5, de la directive 2010/13/UE ne continuent d'être fournis par satellite ou par d'autres moyens dans ces États membres, et donc pour contribuer, en conformité avec le droit de l'Union, à l'effet utile des mesures nationales pertinentes. Les avis du comité seront importants pour le bon fonctionnement du mécanisme de coopération.
- (45) Compte tenu de la nature paneuropéenne des plateformes de partage de vidéos, les autorités ou organismes de régulation nationaux doivent disposer d'un outil spécifique afin de protéger les utilisateurs des services de plateformes de partage de vidéos contre certains contenus illégaux et préjudiciables, y compris les communications

⁽¹³⁾ Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive «Services de médias audiovisuels»), compte tenu de l'évolution des réalités du marché (JO L 303 du 28.11.2018, p. 69).

commerciales. En particulier, et sans préjudice du principe du pays d'origine, un mécanisme doit être mis en place afin de permettre à toute autorité ou tout organisme de régulation national compétent de demander à ses homologues de prendre des mesures nécessaires et proportionnées en vue de contrôler le respect par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos des obligations prévues à l'article 28 *ter*, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2010/13/UE. Cela est essentiel pour garantir que les publics, et en particulier les mineurs, soient efficacement protégés dans toute l'Union lorsqu'ils accèdent à des contenus sur les plateformes de partage de vidéos et puissent compter sur le niveau approprié de transparence en ce qui concerne les communications commerciales en ligne. La médiation fournie par le comité et les avis de celui-ci seraient de nature à garantir des résultats mutuellement acceptables et satisfaisants pour les autorités ou organismes de régulation nationaux concernés. Lorsque l'utilisation de ce mécanisme ne débouche pas sur une solution amiable, la liberté de fournir des services de la société de l'information depuis un autre État membre ne peut être limitée que si les conditions énoncées à l'article 3 de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil⁽¹⁴⁾ sont remplies et si la procédure établie audit article a été suivie.

- (46) Il est essentiel de garantir une pratique de régulation cohérente, une application cohérente et efficace du présent règlement du présent règlement et la mise en œuvre de la directive 2010/13/UE. À cet effet, et afin de contribuer à garantir une mise en œuvre convergente du droit de l'Union en matière de médias, la Commission devrait être en mesure, lorsque cela s'avère nécessaire, d'émettre des lignes directrices sur des questions transfrontières couvertes par le présent règlement et par la directive 2010/13/UE. Lorsqu'elle décide d'émettre des lignes directrices, et à la lumière des discussions pertinentes avec le comité de contact institué par la directive 2010/13/UE pour les questions liées à ladite directive, la Commission devrait tenir compte, en particulier, des problèmes de réglementation qui affectent un nombre important d'États membres ou des problèmes de réglementation présentant un élément transfrontière. Compte tenu de l'abondance d'informations et de l'utilisation croissante de moyens numériques pour accéder aux médias, il importe d'assurer la visibilité des contenus d'intérêt général, afin de contribuer à garantir des conditions de concurrence équitables dans le marché intérieur et le respect du droit fondamental de recevoir des informations consacré à l'article 11 de la charte. En raison de l'incidence potentielle des mesures nationales adoptées au titre de l'article 7 bis de la directive 2010/13/UE sur le fonctionnement du marché intérieur des services de médias, des lignes directrices de la Commission seraient importantes pour assurer la sécurité juridique dans ce domaine. Il serait également utile de fournir des orientations concernant les mesures prises au titre de l'article 5, paragraphe 2, de la directive 2010/13/UE afin de veiller à ce que le public dispose d'informations accessibles, exactes et à jour sur la propriété des médias, et concernant le devoir des fournisseurs de services de médias de rendre certaines informations actualisées aisément et directement accessibles aux destinataires de leurs services. Lors de la préparation de ses lignes directrices, la Commission devrait être assistée du comité. Ce dernier devrait notamment partager son expertise réglementaire, technique et pratique concernant les domaines et les thèmes couverts par les lignes directrices pertinentes élaborées avec la Commission.
- (47) Les autorités ou organismes de régulation nationaux disposent d'une expertise pratique particulière qui leur permet de concilier efficacement les intérêts des fournisseurs de services de médias et destinataires de services de médias tout en assurant le respect de la liberté d'expression ainsi que la préservation et la promotion du pluralisme des médias. Cette expertise est cruciale, en particulier, pour protéger le marché intérieur contre les services de médias provenant de l'extérieur de l'Union, quels que soient les moyens par lesquels ils sont distribués ou consultés, et ciblant ou touchant des publics dans l'Union, lorsque, notamment eu égard au contrôle que pourraient exercer des pays tiers sur eux, ils pourraient porter atteinte ou présenter un risque d'atteinte à la sécurité publique. Un risque d'atteinte à la sécurité publique pourrait couvrir une provocation publique à commettre une infraction terroriste au sens de l'article 5 de la directive (UE) 2017/541 du Parlement européen et du Conseil⁽¹⁵⁾, ainsi que les campagnes internationales systématiques de manipulation de l'information et d'ingérence menées depuis l'étranger en vue de déstabiliser l'Union dans son ensemble ou certains de ses États membres. À cet égard, la coordination entre les autorités ou organismes de régulation nationaux afin de faire face ensemble aux menaces potentielles pour la sécurité publique découlant de tels services de médias doit être renforcée et faire l'objet d'un cadre juridique afin d'assurer l'efficacité et la coordination éventuelle des mesures nationales adoptées conformément au droit de l'Union en matière de médias.
- (48) Il est nécessaire de coordonner les mesures nationales qui pourraient être adoptées afin de lutter contre les menaces pour la sécurité publique découlant de services de médias originaires de l'extérieur de l'Union ou établis en dehors de l'Union et ciblant des publics dans l'Union, y compris en donnant la possibilité au comité, en concertation avec la Commission, de rendre des avis sur de telles mesures, le cas échéant, en particulier lorsqu'une situation touche plusieurs États membres. À cet égard, les risques pour la sécurité publique doivent être évalués en tenant compte de tous les éléments de fait et de droit pertinents, au niveau de l'Union et au niveau national, y compris toute évaluation existante de la manière dont le service de médias concerné est diffusé ou reçu sur le territoire de l'Union. L'objectif devrait être de permettre une approche plus coordonnée pour les autorités ou organismes de régulation nationaux

⁽¹⁴⁾ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur («directive sur le commerce électronique») (JO L 178 du 17.7.2000, p. 1).

⁽¹⁵⁾ Directive (UE) 2017/541 du Parlement européen et du Conseil du 15 mars 2017 relative à la lutte contre le terrorisme et remplaçant la décision-cadre 2002/475/JAI du Conseil et modifiant la décision 2005/671/JAI du Conseil (JO L 88 du 31.3.2017, p. 6).

concernés en ce qui concerne les restrictions à la distribution de ces services de médias, sans préjudice des compétences des États membres ou de leurs autorités ou organismes de régulation nationaux conformément au droit de l'Union. À cet égard, les autorités ou organismes de régulation nationaux concernés devraient pouvoir tenir compte des avis du comité lorsqu'ils envisagent de prendre des mesures à l'encontre d'un fournisseur de service de médias. Cela est sans préjudice de la compétence de l'Union au titre de l'article 215 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

- (49) Afin de soutenir davantage les autorités ou organismes de régulation nationaux dans leur rôle de protection du marché intérieur des services de médias contre les fournisseurs de services de médias malhonnêtes, le comité devrait établir une liste de critères concernant les fournisseurs de services de médias établis en dehors de l'Union ou originaires de l'extérieur de l'Union. Cette liste aiderait les autorités ou organismes de régulation nationaux concernés, dans les situations où un fournisseur de service de médias concerné sollicite la compétence d'un État membre, ou lorsqu'un fournisseur de service de médias relevant déjà de la compétence d'un État membre semble présenter un risque sérieux et grave pour la sécurité publique. Les éléments à intégrer dans cette liste devraient notamment concerner la propriété, la gestion, les structures de financement, l'indépendance éditoriale à l'égard des pays tiers ou l'adhésion à des mécanismes de corégulation ou d'autorégulation régissant les normes éditoriales dans un ou plusieurs États membres.
- (50) Pour de nombreux utilisateurs, les très grandes plateformes en ligne servent de points d'accès pour fournir un accès aux contenus médiatiques et aux services de médias. Les fournisseurs de services de médias qui exercent une responsabilité éditoriale sur leur contenu jouent un rôle clé dans la distribution de l'information ainsi que dans l'exercice du droit de recevoir et de communiquer des informations en ligne. Lorsque les fournisseurs de services de médias exercent cette responsabilité éditoriale, il est attendu d'eux qu'ils agissent de manière diligente et fournir des informations fiables et respectueuses des droits fondamentaux, conformément aux prescriptions réglementaires ou aux mécanismes de corégulation ou d'autorégulation auxquels ils sont soumis dans les États membres. En conséquence, également eu égard au droit des utilisateurs de recevoir et de communiquer des informations, lorsqu'un fournisseur de très grandes plateformes en ligne considère que le contenu fourni par de tels fournisseurs de services de médias est incompatible avec ses conditions générales, il devrait tenir dûment compte de la liberté des médias et du pluralisme des médias, conformément au règlement (UE) 2022/2065, et fournir, dès que possible, les explications nécessaires aux fournisseurs de services de médias au moyen de l'exposé des motifs visé à l'article 4, paragraphe 1, du règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁶⁾ et de l'article 17 du règlement (UE) 2022/2065. Afin de réduire au maximum l'incidence d'une restriction de ce contenu sur le droit des utilisateurs de recevoir et de communiquer des informations, les très grandes plateformes en ligne devraient fournir l'exposé des motifs avant que la suspension ou la restriction de visibilité ne prenne effet. En outre, ils devraient donner au fournisseur de service de médias concerné la possibilité de répondre à l'exposé des motifs, dans un délai de 24 heures suivant la réception de celui-ci, avant que la suspension ou la restriction de visibilité ne prenne effet. Un délai plus court pourrait s'appliquer en cas de crise visée à l'article 36, paragraphe 2, du règlement (UE) 2022/2065, afin de tenir compte d'un besoin urgent de modérer le contenu concerné dans de telles circonstances exceptionnelles.
- (51) Le recours à l'étiquetage ou à un outil de vérification de l'âge par les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne conformément à leurs conditions d'utilisation et conformément au droit de l'Union ne devrait pas être compris comme une restriction de la visibilité. Après réception de la réponse d'un fournisseur de service de médias à l'exposé des motifs d'un fournisseur d'une très grande plateforme en ligne, ou si aucune réponse n'a été reçue dans le délai imparti, ce fournisseur d'une très grande plateforme en ligne devrait informer le fournisseur de service de médias de son intention de procéder à la suspension de la fourniture de ses services d'intermédiation en ligne en ce qui concerne le contenu fourni par le fournisseur de services de médias ou à la restriction de la visibilité de ce contenu. Le présent règlement ne devrait affecter en rien les obligations des fournisseurs de très grandes plateformes en ligne de prendre des mesures afin de lutter contre les contenus illégaux diffusés au moyen de leurs services, ou de prendre des mesures afin d'évaluer et d'atténuer les risques systémiques posés par leurs services, par exemple à cause de campagnes de désinformation, ou encore de prendre des mesures afin de protéger les mineurs. Dans ce contexte, aucune disposition du présent règlement ne devrait être interprétée comme s'écartant des obligations incombant aux fournisseurs de très grandes plateformes en ligne en vertu des articles 28, 34 et 35 du règlement (UE) 2022/2065 et de l'article 28 *ter* de la directive 2010/13/UE.
- (52) Il est justifié, eu égard à l'incidence positive attendue sur la libre prestation de services et la liberté d'expression, que lorsque les fournisseurs de services de médias se conforment à certaines normes de régulation, de corégulation ou d'autorégulation, les plaintes qu'ils déposent contre des décisions de fournisseurs de très grandes plateformes en ligne soient traitées prioritairement et sans retard injustifié.
- (53) À cet effet, les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne proposant un accès à des contenus médiatiques devraient prévoir, sur leur interface en ligne, une fonctionnalité permettant aux fournisseurs de services de médias de déclarer qu'ils satisfont à certaines exigences, tout en conservant la possibilité de rejeter de telles autodéclarations lorsqu'ils estiment que ces conditions ne sont pas remplies. Lorsqu'un fournisseur de service de médias déclare se

⁽¹⁶⁾ Règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne (JO L 186 du 11.7.2019, p. 57).

conformer à des exigences réglementaires ou à des mécanismes de corégulation ou d'autorégulation, il devrait être en mesure de fournir les coordonnées de l'autorité ou de l'organisme de régulation national concerné ou des représentants du mécanisme de corégulation ou d'autorégulation, y compris celles fournies par des associations professionnelles largement reconnues représentant un secteur donné et opérant au niveau de l'Union ou au niveau national. Ces informations permettraient aux fournisseurs de très grande plateforme en ligne, en cas de doute raisonnable, de s'assurer auprès de ces autorités ou organismes que le fournisseur de service de médias est soumis à de telles exigences ou à de tels mécanismes. Lorsqu'il y a lieu, les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne devraient se fonder sur les informations relatives au respect de ces exigences, par exemple la norme lisible par machine élaborée par l'Initiative pour la fiabilité de l'information (Journalism Trust Initiative), sous l'égide du Comité européen de normalisation, ou d'autres codes de conduite pertinents. Les organisations de la société civile reconnues, les organisations d'examen des faits et les autres organisations professionnelles compétentes établissant l'intégrité des sources médiatiques sur la base de normes convenues en accord avec le secteur des médias devraient également avoir la possibilité de signaler aux fournisseurs de très grandes plateformes en ligne tout problème potentiel des fournisseurs de services de médias relatif aux exigences applicables à l'autodéclaration. Des lignes directrices publiées par la Commission seraient essentielles pour faciliter une mise en œuvre efficace de cette fonctionnalité. Ces lignes directrices devraient contribuer à réduire au minimum les risques d'abus potentiels de la fonctionnalité, en particulier par des fournisseurs de services de média qui se livrent systématiquement à la désinformation, à la manipulation de l'information et à l'ingérence, y compris ceux qui sont contrôlés par certains pays tiers, en tenant compte des critères à élaborer par le comité concernant les fournisseurs de services de médias provenant de l'Union. À cette fin, ces lignes directrices pourraient couvrir les dispositions relatives à la participation des organisations de la société civile reconnues, y compris les organisations de vérification des faits, à l'examen des déclarations ou des consultations des autorités réglementaires nationales ou organismes de corégulation ou d'autorégulation.

- (54) Le présent règlement reconnaît l'importance des mécanismes de corégulation ou d'autorégulation dans le contexte de la fourniture de services de médias sur de très grandes plateformes en ligne. Ces mécanismes représentent une sorte d'initiative volontaire, par exemple sous la forme de codes de conduite, permettant aux fournisseurs de services de médias ou à leurs représentants d'adopter des lignes directrices communes, y compris sur les normes éthiques, la correction des erreurs ou le traitement des plaintes, entre eux et pour eux. Une autorégulation des médias solide, inclusive et largement acceptée représente une garantie effective de la qualité et du professionnalisme des services de médias et est capitale pour préserver l'intégrité éditoriale.
- (55) Les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne devraient nouer un dialogue avec les fournisseurs de services de médias qui respectent des normes de crédibilité et de transparence et qui considèrent que ces fournisseurs de très grandes plateformes en ligne leur imposent de manière répétée des restrictions ou des suspensions de contenu sans motifs suffisants, afin de trouver une solution amiable en vue de mettre fin aux éventuelles restrictions ou suspensions injustifiées et de les éviter à l'avenir. Les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne devraient participer à ces dialogues de bonne foi, en accordant une attention particulière à la protection de la liberté des médias et de la liberté d'information. Le comité devrait informer la Commission de ses avis sur l'issue de ces dialogues. La Commission pourrait tenir compte de ces avis dans le cadre du contrôle de l'application du règlement (UE) 2022/2065.
- (56) En s'appuyant sur le rôle utile joué par l'ERGA dans le contrôle du respect du code de bonnes pratiques de l'Union contre la désinformation par ses signataires, le comité devrait, au moins sur une base annuelle, organiser un dialogue structuré entre les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne, les représentants des fournisseurs de services de médias et les représentants de la société civile afin de favoriser l'accès à diverses offres de médias indépendants sur les très grandes plateformes en ligne, de discuter des expériences et des bonnes pratiques relatives à l'application des dispositions pertinentes du présent règlement, y compris en ce qui concerne les processus de modération par de très grandes plateformes, et de contrôler le respect des initiatives d'autorégulation visant à protéger les utilisateurs contre les contenus préjudiciables, y compris celles qui ont pour but de lutter contre la désinformation. La Commission pourrait, s'il y a lieu, examiner les rapports rendant compte des résultats de ces dialogues structurés au moment d'évaluer les problèmes systémiques et émergents dans l'ensemble de l'Union dans le cadre de son contrôle de l'application du règlement (UE) 2022/2065, et pourrait demander le soutien du comité à cette fin.
- (57) Les destinataires de services de médias proposant des programmes devraient pouvoir choisir en connaissance de cause les contenus qu'ils souhaitent regarder ou écouter en fonction de leurs préférences. Toutefois, leur liberté de choisir des contenus, pourrait être limitée par des pratiques commerciales du secteur des médias, telles que des accords de priorisation des contenus conclus entre les fournisseurs de services de médias et les fabricants d'appareils ou les fournisseurs d'interfaces utilisateur contrôlant ou gérant l'accès aux services de médias proposant des programmes et l'utilisation de ces services, par exemple des téléviseurs connectés ou des systèmes audio embarqués. Cette priorisation peut être effectuée, par exemple, sur l'écran d'accueil d'un appareil, au moyen de paramètres du matériel ou de raccourcis incorporés aux logiciels, d'applications et de zones de recherche, qui ont des répercussions sur le comportement des destinataires, lesquels peuvent être indûment encouragés à préférer certaines offres de médias à d'autres. Le choix de l'utilisateur pourrait également être limité par des circuits fermés d'applications préinstallées. Les utilisateurs devraient pouvoir de modifier à tout moment, de manière simple, aisément accessible et facile à comprendre, la configuration, notamment le paramétrage par défaut d'un appareil, y compris les

télécommandes, ou d'une interface utilisateur contrôlant ou gérant l'accès aux services de médias proposant des programmes et l'utilisation de ces services. Cela devrait s'entendre comme couvrant toutes les fonctions de personnalisation des appareils ou des interfaces utilisateur qui orientent ou guident les utilisateurs dans leurs choix de services de médias ou de contenus auxquels ils souhaitent accéder, et qui leur permettent de trouver ou de découvrir de tels services ou contenus, en tenant compte de l'objectif d'un accès équitable aux services de médias dans toute leur diversité, du point de vue tant des utilisateurs que des fournisseurs de services de médias. Ce droit ne devrait pas s'étendre aux éléments individuels, tels que les programmes, d'un catalogue de services à la demande et est sans préjudice des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général mettant en œuvre les articles 7 bis de la directive 2010/13/UE ainsi que celles mettant en œuvre l'article 7 ter de ladite directive, adoptées en considération d'intérêts publics légitimes. Les fabricants, les développeurs et les importateurs devraient être en mesure de démontrer la convivialité effective de la fonctionnalité requise lors de la mise sur le marché de leurs produits concernés. Les États membres devraient veiller, par des mesures appropriées, à ce que les appareils et interfaces mis sur leur marché par les acteurs du marché concernés soient conformes aux exigences pertinentes énoncées dans le présent règlement. Cela pourrait se faire par un contrôle de l'application et de l'efficacité des mesures prises par ces acteurs du marché.

- (58) L'identité visuelle des fournisseurs de services de médias consiste en des marques, logos, marques commerciales ou autres traits caractéristiques et permet aux destinataires de services de médias proposant des programmes de déterminer facilement qui assume la responsabilité éditoriale du service. Les identités visuelles constituent également un atout concurrentiel majeur pour les fournisseurs de services de médias, leur permettant de faire ressortir leur offre de médias sur le marché. Par conséquent, il importe que l'identité visuelle des fournisseurs de services de médias proposant des programmes soit préservée lorsque les utilisateurs accèdent à leurs services de médias au moyen de différents appareils et interfaces utilisateur. À cette fin, les fabricants, développeurs et importateurs d'appareils et d'interfaces utilisateur devraient s'assurer que les identités visuelles proposées par ces fournisseurs de services de médias ne sont pas supprimées ou modifiées.
- (59) Afin d'assurer des conditions de concurrence équitables dans la fourniture de divers services de médias proposant des programmes, face aux évolutions technologiques dans le marché intérieur, ainsi qu'un accès équitable aux services de médias dans toute leur diversité, il est nécessaire de promouvoir l'élaboration de normes harmonisées communes pour les appareils et les interfaces utilisateur contrôlant ou gérant l'accès aux services de médias proposant des programmes ou les signaux numériques qui acheminent le contenu de sa source vers sa destination, et l'utilisation de ces services. Dans ce contexte, il est important d'éviter les normes techniques divergentes qui créent des obstacles et des coûts supplémentaires pour le secteur et les consommateurs tout en encourageant l'élaboration de solutions permettant de respecter les obligations existantes concernant les services de médias.
- (60) Différentes mesures législatives, réglementaires ou administratives pourraient être justifiées et propices au pluralisme des médias. Toutefois, certaines mesures pourraient entraver ou rendre moins attrayant l'exercice de la liberté d'établissement et de la libre prestation de services dans le secteur des médias, au détriment du pluralisme des médias ou de l'indépendance éditoriale des fournisseurs de services de médias exerçant des activités dans le marché intérieur. Ces mesures peuvent revêtir différentes formes, notamment celle de règles visant à limiter la propriété des entreprises de médias par d'autres entreprises actives dans le secteur des médias ou dans des secteurs non liés aux médias. Elles comprennent également les décisions relatives à l'attribution de licences, comme la décision de révoquer les licences des fournisseurs de services de médias ou d'en compliquer le renouvellement, et les décisions relatives aux autorisations ou aux notifications préalables concernant les fournisseurs de services de médias. Afin d'atténuer l'incidence négative potentielle de ces mesures sur le pluralisme des médias ou l'indépendance éditoriale des fournisseurs de services de médias exerçant des activités dans le marché intérieur et d'améliorer la sécurité juridique sur le marché intérieur des services de médias, il importe que ces mesures soient conformes aux principes de justification objective, de transparence, de non-discrimination et de proportionnalité. Les mesures administratives susceptibles de nuire au pluralisme des médias ou à l'indépendance éditoriale devraient être adoptées dans des délais prévisibles. Ces délais devraient être suffisamment longs pour garantir une évaluation adéquate, par les fournisseurs de services de médias, des mesures et de leurs conséquences prévisibles. En outre, les fournisseurs de services de médias qui sont individuellement et directement affectés par des mesures réglementaires ou administratives devraient avoir le droit de former un recours contre de telles mesures devant un organe d'appel indépendant. Si l'organe d'appel n'est pas une juridiction, il devrait disposer des ressources nécessaires à son bon fonctionnement.
- (61) Sans préjudice de l'application des règles de l'Union en matière de concurrence et d'aides d'État, et des mesures nationales prises conformément à ces règles, il est capital que le comité, lorsque des mesures réglementaires ou administratives nationales sont susceptibles d'avoir une incidence importante sur les activités des fournisseurs de services de médias dans le marché intérieur, soit habilité à rendre un avis. Les avis du comité devraient se concentrer sur les mesures nationales susceptibles de perturber les activités des fournisseurs de services de médias dans le marché intérieur, par exemple en empêchant leur exercice ou en y faisant obstacle d'une manière portant gravement atteinte à la fourniture de leurs services de médias sur un marché donné. Tel pourrait être le cas lorsqu'une mesure administrative nationale est adressée spécifiquement à un fournisseur de service de médias destinant ses services à plusieurs États membres, ou lorsqu'elle concerne un fournisseur de service de médias qui, en raison, notamment,

de ses parts de marché, de son audience ou de son niveau de diffusion, exerce une influence considérable sur la formation de l'opinion publique dans l'État membre où il est actif, et qu'elle empêche ces fournisseurs de services de médias d'exercer effectivement leurs activités sur un marché donné ou d'entrer sur un nouveau marché. Le comité peut émettre de tels avis de sa propre initiative et devrait émettre de tels avis à la demande de la Commission. Il devrait également émettre des avis sur de telles mesures à la demande des fournisseurs de services de médias individuellement et directement affectés. À cette fin, le fournisseur de service de médias concerné devrait lui soumettre une demande dûment justifiée et motivée. Dans sa demande, le fournisseur de service de médias concerné devrait en particulier indiquer s'il a déjà épuisé toutes les voies de recours nationales disponibles en contestant les mesures concernées devant les juridictions nationales ou d'autres autorités ou organismes nationaux compétents, et préciser le type de décisions que cela a entraîné. La demande devrait également indiquer les raisons pour lesquelles le fournisseur de service de médias concerné estime que la ou les mesures contestées ont une incidence importante sur ses activités dans le marché intérieur, et les raisons pour lesquelles il considère que cette ou ces mesures affectent directement et individuellement sa situation juridique.

- (62) Les concentrations sur le marché des médias sont évaluées différemment dans l'Union du point de vue du pluralisme des médias. Les règles et procédures relatives à l'évaluation des concentrations sur le marché des médias varient d'un État membre à l'autre. Certains États membres s'appuient uniquement sur des évaluations de la concurrence, tandis que d'autres disposent de cadres spéciaux pour l'évaluation spécifique des concentrations sur le plan du pluralisme des médias. Dans ce dernier cas, il existe des différences considérables. Dans certains cas, toutes les opérations liées aux médias sont examinées, qu'elles atteignent ou non certains seuils, tandis que dans d'autres cas, une évaluation n'est menée que lorsque des seuils spécifiques sont dépassés ou que certains critères qualitatifs sont remplis. Par exemple, aux fins de cette évaluation, certains États membres appliquent des multiplicateurs de revenus afin de veiller à ce que les menaces concurrentielles ne passent pas entre les mailles du filet et fassent l'objet d'un examen, même lorsque les médias concernés ont de faibles revenus. Lorsqu'elles existent, il y a également des différences dans les procédures applicables à l'examen des opérations sur le marché à des fins de pluralisme des médias. Cet examen est souvent effectué par le régulateur des médias de manière indépendante, au moyen d'une évaluation autonome, ou par l'autorité compétente avec la participation du régulateur des médias, par un avis, qui pourrait être une contribution autonome ou prendre la forme de positions ou d'observations écrites dans le contexte d'une évaluation en cours. Certaines règles nationales permettent aux ministères ou aux organismes gouvernementaux d'intervenir dans la surveillance du marché des médias pour des raisons non économiques, allant de la protection du pluralisme des médias à la sauvegarde de la sécurité publique ou d'autres intérêts généraux.
- (63) Les divergences et le manque de coordination entre les règles et procédures des États membres applicables aux concentrations sur le marché des médias peuvent entraîner une insécurité juridique et des charges réglementaires, administratives ou économiques pour les entreprises de médias désireuses d'opérer par-delà les frontières, faussant ainsi la concurrence sur le marché intérieur des services de médias. Dans certains cas, des mesures nationales dans ce domaine peuvent empêcher de fait une entreprise de médias établie dans l'Union d'entrer sur un autre marché national, sans viser véritablement à promouvoir le pluralisme des médias⁽¹⁷⁾. En définitive, au lieu d'aboutir à une plus grande pluralité des médias, cela pourrait renforcer la dynamique oligopolistique sur le marché des médias. Afin de réduire les obstacles qui entravent la capacité des fournisseurs de services de médias à exercer des activités dans le marché intérieur, il importe que le présent règlement établisse un cadre commun pour l'évaluation des concentrations sur le marché des médias dans l'ensemble de l'Union.
- (64) Les médias jouent un rôle déterminant pour façonner l'opinion publique et fournir aux citoyens des informations pertinentes en vue d'une participation active aux processus démocratiques. C'est pourquoi les États membres, indépendamment d'appréciations relevant du droit de la concurrence, devraient prévoir, dans leur droit national, des règles et procédures qui visent à permettre une évaluation des concentrations sur le marché des médias susceptibles d'avoir un effet important sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale. Dans ce contexte, le pluralisme des médias devrait s'entendre comme la possibilité d'avoir accès à un large éventail de services de médias et de contenus médiatiques reflétant la diversité des opinions, des voix et des analyses. Les règles et procédures nationales peuvent avoir une incidence sur la libre prestation de services de médias dans le marché intérieur et doivent être correctement encadrées et être transparentes, objectives, proportionnées et non discriminatoires. Les concentrations sur le marché des médias soumises à de telles règles devraient s'entendre comme englobant celles qui sont susceptibles d'avoir pour conséquence qu'une seule entité contrôlera ou aura des intérêts importants dans le marché concerné et exercera ainsi une influence considérable sur la formation de l'opinion publique sur un marché des médias donné dans un ou plusieurs États membres. Un critère important à prendre en considération est la réduction, à la suite de la concentration, des avis concurrents au sein des concentrations sur le marché des médias.

⁽¹⁷⁾ Arrêt de la Cour de justice du 3 septembre 2020, Vivendi SA/Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, C-719/18, ECLI:EU:C:2020:627.

- (65) Les autorités ou organismes de régulation nationaux, qui disposent d'une expertise particulière dans le domaine du pluralisme des médias, devraient être associés à l'évaluation de l'effet que les concentrations sur le marché des médias peuvent avoir sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale lorsqu'ils ne sont pas eux-mêmes les autorités ou organismes désignés. La participation de ces autorités ou organismes de régulation nationaux devrait être substantielle, par exemple en veillant à ce que leur position soit prise en compte dans l'évaluation de la concurrence. Afin de favoriser la sécurité juridique et de faire en sorte que les règles et procédures nationales qui permettent d'évaluer les concentrations sur le marché des médias pouvant avoir un effet important sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale visent réellement à protéger le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale, il est essentiel que des critères objectifs, non discriminatoires et proportionnés soient définis à l'avance pour la notification et l'évaluation de l'effet que les concentrations sur le marché des médias peuvent avoir sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale.
- (66) Lorsqu'une concentration sur un marché des médias constitue une concentration relevant du champ d'application du règlement (CE) n° 139/2004, l'application du présent règlement ou de toute règle ou procédure adoptée par les États membres au titre du présent règlement ne devrait pas affecter l'application de l'article 21, paragraphe 4, du règlement (CE) n° 139/2004, et devrait en être distincte. Toute mesure prise par les autorités ou organismes de régulation nationaux désignés ou les organismes de régulation nationaux ou les organismes concernés, sur le fondement de leur évaluation des concentrations sur le marché des médias pouvant avoir un effet important sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale, devrait donc avoir pour but de protéger des intérêts légitimes au sens de l'article 21, paragraphe 4, deuxième alinéa, du règlement (CE) n° 139/2004, et devrait être conforme aux principes généraux et aux autres dispositions du droit de l'Union. Le présent règlement devrait être sans préjudice de règles nationales plus détaillées applicables aux concentrations sur le marché des médias qui ont lieu, en particulier, au niveau régional ou local.
- (67) Le comité devrait être habilité à rendre des avis sur les projets d'évaluations des autorités ou organismes de régulation nationaux désignés ou sur les projets d'avis des autorités ou organismes de régulation nationaux concernés, lorsque les concentrations sur le marché des médias sont susceptibles d'avoir une incidence sur le fonctionnement du marché intérieur des services de médias. Tel serait le cas, par exemple, si ces concentrations impliquaient la réalisation d'acquisitions par une entreprise établie dans un autre État membre ou opérant par-delà les frontières, ou l'acquisition d'une telle entreprise, ou avaient pour conséquence que des fournisseurs de services de médias exercent une influence considérable sur la formation de l'opinion publique sur un marché des médias donné avec des effets potentiels sur le public dans le marché intérieur. Lorsque les autorités ou organismes de régulation nationaux compétents au niveau national n'ont pas évalué ou pas pu évaluer l'effet d'une concentration sur le marché des médias en ce qui concerne le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale, ou lorsqu'ils n'ont pas consulté le comité au sujet d'une concentration sur le marché des médias, qui est jugée susceptible d'avoir une incidence sur le fonctionnement du marché intérieur des services de médias, le comité peut rendre un avis de sa propre initiative et devrait rendre un avis à la demande de la Commission. Dans ce contexte, la Commission devrait conserver la possibilité de rendre ses propres avis.
- (68) Afin d'assurer le pluralisme des marchés des médias, les autorités ou organismes nationaux et le comité devraient tenir compte des éléments prévus par le présent règlement. En particulier, les autorités ou organismes nationaux et le comité devraient tenir compte de l'effet attendu des concentrations sur le marché des médias sur le pluralisme des médias, notamment de l'effet qu'elles ont sur la formation de l'opinion publique, en tenant compte de l'environnement en ligne. À cet égard, et en particulier lorsque cela est nécessaire pour évaluer l'incidence possible sur la formation de l'opinion publique sur des parties importantes d'un marché des médias donné, les autorités ou organismes nationaux et le comité devraient tenir compte de la portée géographique des entités participant à la concentration sur le marché des médias. Parallèlement, il y a lieu d'examiner si d'autres médias, qui fournissent des contenus différents, coexisteraient toujours sur le marché ou les marchés concernés si la concentration sur le marché des médias en question est mise en œuvre. Lorsqu'ils évaluent les garde-fous destinés à protéger l'indépendance éditoriale, les autorités ou organismes nationaux et le comité devraient examiner des risques éventuels d'ingérence induite par le propriétaire ou la structure de gestion ou de gouvernance potentielle dans les décisions éditoriales de l'entité acquise ou issue de la concentration. Les autorités ou organismes nationaux et le comité devraient également tenir compte des garde-fous internes existants ou envisagés visant à préserver les normes éthiques et professionnelles ainsi que l'indépendance des décisions éditoriales prises au sein des entreprises de médias concernées. Au moment d'évaluer l'effet potentiel des concentrations sur le marché des médias sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale, les autorités ou organismes nationaux et le comité devraient tenir compte des effets de la concentration en question sur la viabilité économique de la ou des entités participant à la concentration. Ils devraient examiner également si, en l'absence de la concentration, la ou les entités participant à la concentration seraient économiquement viables, en ce sens qu'à moyen terme, elles seraient capables, de continuer de fournir des services de médias de qualité financièrement viables, dotés de ressources suffisantes et technologiquement adaptés, et de développer ces services sur le marché. Le cas échéant, les autorités ou organismes nationaux et le comité devraient également tenir compte des engagements que toute partie concernée pourrait offrir afin de veiller à ce que la concentration sur le marché des médias concernée garantisse le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale.

S'il y a lieu, les autorités ou organismes nationaux et le comité devraient également tenir compte, respectivement dans leurs évaluations et dans ses avis, des conclusions des rapports annuels de la Commission sur l'état de droit relatives au pluralisme et à la liberté des médias.

- (69) La mesure de l'audience a une incidence directe sur l'allocation et les prix de la publicité, qui représente une source de revenus essentielle pour le secteur des médias. Il s'agit d'un outil fondamental pour évaluer la performance des contenus médiatiques et comprendre les préférences du public afin de planifier la future production de contenus. Dès lors, les acteurs sur les marchés des médias, en particulier les fournisseurs de services de médias et les annonceurs, devraient pouvoir s'appuyer sur des données d'audience objectives et comparables, provenant de solutions de mesure de l'audience transparentes, non biaisées et vérifiables. En principe, la mesure de l'audience devrait avoir lieu conformément aux mécanismes d'autorégulation largement acceptés dans le secteur. Toutefois, certains acteurs qui sont récemment apparus dans l'écosystème médiatique, tels que les plateformes en ligne, n'observent pas les normes ou bonnes pratiques du secteur convenues dans le cadre des mécanismes d'autorégulation pertinents du secteur et fournissent leurs services de mesure propriétaire sans mettre à disposition des informations sur leurs méthodes. Cela pourrait donner lieu à des solutions de mesure d'audience qui ne sont pas comparables, à des asymétries d'information entre les acteurs sur les marchés des médias, ainsi qu'à d'éventuelles distorsions de marchés, au détriment de l'égalité des chances des fournisseurs de services de médias sur les marchés. Par conséquent, il importe que les systèmes et méthodes de mesure de l'audience mis à disposition sur le marché assurent un niveau approprié de transparence, d'impartialité, d'inclusivité, de proportionnalité, de non-discrimination, de comparabilité et de vérifiabilité.
- (70) Traditionnellement, les acteurs concernés sur le marché se mettent d'accord sur une série de méthodes de mesure afin de procéder à une mesure de l'audience de manière transparente et fiable et de définir des valeurs de référence impartiales et fiables à utiliser lors de l'évaluation de la performance des contenus médiatiques et publicitaires. Soit ces méthodes de mesure se reflètent dans les normes et bonnes pratiques du secteur, soit elles sont organisées et consolidées par des organismes d'autorégulation, tels que les commissions sectorielles paritaires, qui sont mises en place dans plusieurs États membres et rassemblent toutes les acteurs clés exerçant des activités dans le secteur des médias et de la publicité. Afin d'améliorer la vérifiabilité, la fiabilité et la comparabilité des méthodes de mesure de l'audience, en particulier en ligne, des obligations de transparence devraient être imposées aux fournisseurs de systèmes de mesure propriétaire de l'audience qui n'observent pas les normes et bonnes pratiques pertinentes du secteur ou qui ne respectent pas les valeurs de référence du secteur convenues au sein des organismes d'autorégulation concernés. Conformément à ces obligations, ces acteurs devraient, sur demande et dans la mesure du possible, fournir aux annonceurs et aux fournisseurs de services de médias ou aux parties agissant en leur nom des informations décrivant les méthodes utilisées pour mesurer l'audience. Ces informations pourraient concerner certains éléments, tels que la taille de l'échantillon analysé, la définition des indicateurs mesurés, les unités de mesure, les méthodes de mesure, la période de mesure, la couverture de la mesure et la marge d'erreur. Afin d'assurer un niveau adéquat d'efficacité de cette obligation de transparence et de favoriser la fiabilité des systèmes de mesure propriétaire de l'audience, les méthodes et la façon dont elles sont appliquées devraient faire l'objet d'audits indépendants chaque année. En outre, afin de contribuer à garantir des conditions de concurrence équitables et à favoriser la clarté et la contestabilité des informations pertinentes fournies au marché, il est également essentiel que les résultats de la mesure de l'audience soient mis à disposition. Dès lors, les fournisseurs de services de médias devraient pouvoir demander aux fournisseurs de systèmes de mesure propriétaire de l'audience de communiquer des informations sur les résultats des mesures d'audience concernant leurs propres contenus médiatiques et services de médias. En particulier, les fournisseurs de systèmes de mesure propriétaire de l'audience devraient veiller à ce que ces informations soient fournies sous une forme correspondant aux normes du secteur, comprennent les données non agrégées pertinentes présentent une qualité élevée et suffisamment détaillé pour permettre aux fournisseurs de services de médias demandeurs de procéder à une évaluation effective et significative de l'audience et de la performance de leurs contenus médiatiques et services de médias. La nécessité d'accroître la transparence et la contestabilité des systèmes de mesure propriétaire de l'audience devrait être conciliée avec la liberté des fournisseurs de systèmes de mesure de l'audience de mettre au point leurs propres systèmes de mesure, dans le cadre de leur liberté d'entreprise. En particulier, les obligations de transparence imposées par le présent règlement aux fournisseurs de systèmes de mesure propriétaire de l'audience devraient être sans préjudice de la protection des secrets d'affaires des fournisseurs de mesure de l'audience au sens de la directive (UE) 2016/943 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁸⁾. Les obligations imposées par le présent règlement devraient également être sans préjudice des éventuelles obligations applicables aux fournisseurs de systèmes de mesure de l'audience au titre du règlement (UE) 2019/1150 ou du règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁹⁾, y compris celles relatives au classement, à l'autofavoritisme ou à la fourniture d'un accès à des outils de mesure de la performance et aux données pertinentes.

⁽¹⁸⁾ Directive (UE) 2016/943 du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2016 sur la protection des savoir-faire et des informations commerciales non divulgués (secrets d'affaires) contre l'obtention, l'utilisation et la divulgation illicites (JO L 157 du 15.6.2016, p. 1).

⁽¹⁹⁾ Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques) (JO L 265 du 12.10.2022, p. 1).

- (71) Des codes de conduite, élaborés par les fournisseurs de systèmes de mesure de l'audience ou par des organisations ou associations qui les représentent, conjointement avec les fournisseurs de services de médias et les fournisseurs de plateformes en ligne, ainsi que les organisations qui les représentent, et les autres parties concernées, pourraient contribuer à la bonne application du présent règlement et devraient donc être encouragés. Des mécanismes d'autorégulation largement reconnus dans le secteur des médias ont déjà été utilisés pour encourager des normes de qualité élevées dans le domaine de la mesure de l'audience, assurant l'impartialité des mesures et la comparabilité des résultats. Leur développement pourrait être envisagé comme un outil efficace pour permettre au secteur de se mettre d'accord sur les solutions concrètes nécessaires pour assurer la conformité des systèmes de mesure de l'audience et de leurs méthodes avec les principes de transparence, d'impartialité, d'inclusivité, de proportionnalité, de non-discrimination, de comparabilité et de vérifiabilité. Lors de l'élaboration de tels codes de conduite, en concertation avec l'ensemble des parties prenantes concernées, et notamment les fournisseurs de services de médias et les fournisseurs de plateformes en ligne, il pourrait être tenu compte, en particulier, de la numérisation croissante du secteur des médias et de la nécessité de rendre les différentes solutions de mesure de l'audience disponibles sur le marché de plus en plus comparables. En effet, la comparabilité des résultats de mesure de l'audience est essentielle pour parvenir à des conditions de concurrence équitables entre les acteurs sur les marchés des médias, car elle permet aux fournisseurs de services de médias et aux annonceurs de mieux mesurer le succès de leur offre, que les utilisateurs consomment de plus en plus sur différents appareils et plateformes. Pour cette raison, il convient d'encourager les acteurs concernés du secteur à recourir à des codes de conduite et à d'autres mécanismes d'autorégulation afin de favoriser la mise au point de solutions de mesure de l'audience qui soient comparables d'un média et d'une plateforme à l'autre. En outre, de tels codes de conduite devraient également favoriser la mise au point de solutions permettant de veiller à ce que l'audience des petits fournisseurs de services de médias soit correctement mesurée.
- (72) Les fonds publics alloués pour la publicité d'État et les marchés de fournitures ou de services constituent une source importante de revenus pour de nombreux fournisseurs de services de médias et fournisseurs de plateformes en ligne, qui contribue à leur viabilité économique. Afin d'assurer l'égalité des chances dans le marché intérieur, l'accès à de tels fonds devrait être accordé de manière non discriminatoire à tout fournisseur de service de médias ou fournisseur de plateforme en ligne, quel que soit l'État membre dont il provient, qui est en mesure d'atteindre de manière adéquate tout ou partie des membres du public visé. En outre, les fonds publics alloués pour la publicité d'État et les marchés de fourniture ou de services pourraient rendre les fournisseurs de services de médias et les fournisseurs de plateformes en ligne vulnérables à une ingérence induite de l'État ou à des intérêts partiels, au détriment de la libre prestation de services et des droits fondamentaux. Une allocation opaque et biaisée de tels fonds constitue donc un outil puissant pour exercer une influence sur la liberté éditoriale des fournisseurs de services de médias, pour rendre «captifs» les fournisseurs de services de médias ou pour subventionner de manière déguisée de tels fournisseurs afin d'obtenir un avantage politique ou commercial injuste ou une couverture favorable. Les fonds publics alloués pour la publicité d'État et les marchés de fournitures ou de services sont, à certains égards, régulés au moyen d'un cadre fragmenté de mesures propres aux médias et de règles de l'Union sur les marchés publics, qui n'offrent pas une protection suffisante contre une répartition préférentielle ou biaisée. En particulier, la directive 2014/24/UE du Parlement européen et du Conseil⁽²⁰⁾ ne s'applique pas aux marchés publics de services pour l'achat, le développement, la production ou la coproduction de matériel de programmes destiné à des services de médias audiovisuels ou radiophoniques. Les règles spécifiques aux médias en matière d'allocation de fonds publics pour la publicité d'État et les marchés de fournitures ou de services, lorsqu'elles existent, varient considérablement d'un État membre à l'autre. Cela pourrait engendrer une asymétrie de l'information pour les acteurs des marchés des médias et avoir une incidence négative sur l'activité économique transfrontière sur le marché intérieur des services de médias. Surtout, cela pourrait fausser la concurrence, décourager les investissements et nuire à l'égalité des conditions de concurrence sur le marché intérieur des services de médias.
- (73) Afin d'assurer une concurrence non faussée entre les fournisseurs de services de médias et les plateformes en ligne et d'éviter le risque de subventions déguisées et d'influence politique induite sur les médias, il est nécessaire d'établir des exigences communes de transparence, d'objectivité, de proportionnalité et de non-discrimination en ce qui concerne l'allocation de fonds publics ou d'autres ressources d'État aux fournisseurs de services de médias et aux fournisseurs de plateformes en ligne à des fins de publicité d'État ou de l'achat auprès d'eux de biens ou de services autres que la publicité d'État, par exemple des productions audiovisuelles, des données de marché et des services de conseil ou de formation. Dans la mesure du possible, eu égard aux spécificités nationales et locales des marchés des médias concernés, aux modèles de gouvernance nationaux et à la répartition des compétences entre les niveaux national, régional et local dans les États membres, compte tenu en particulier du montant des ressources d'État allouées et du nombre de fournisseurs potentiels de services de publicité pertinents ou de biens ou services pertinents autres que la publicité, cette allocation devrait viser à assurer la pluralité des médias, notamment en bénéficiant à divers fournisseurs de services de médias et fournisseurs de plateformes en ligne. Cette allocation ne devrait pas entraîner un avantage injustifié et disproportionné pour certains fournisseurs. Afin d'assurer un niveau élevé de transparence, il importe que les critères et procédures utilisés pour allouer des fonds publics aux fournisseurs de services de médias

⁽²⁰⁾ Directive 2014/24/UE du Parlement européen et du Conseil du 26 février 2014 sur la passation des marchés publics et abrogeant la directive 2004/18/CE (JO L 94 du 28.3.2014, p. 65).

et aux fournisseurs de plateformes en ligne pour la publicité d'État et les marchés de fournitures ou de services soient mis à la disposition du public à l'avance par des moyens électroniques et conviviaux. Les exigences communes en matière de publicité d'État et de marchés de fournitures ou de services devraient couvrir les fonds publics alloués directement et indirectement, par exemple via des intermédiaires spécialisés tels que des agences de publicité et des fournisseurs de services d'échange d'annonces. Il est également nécessaire d'établir des exigences communes visant à rendre publiques les informations sur les destinataires des dépenses publiques de publicité et les montants dépensés. Il importe que les États membres mettent les informations nécessaires sur la publicité d'État à la disposition du public, dans un format électronique facile à trouver, à consulter et à télécharger, en conformité avec les règles de l'Union et des États membres en matière de secret commercial. Il est également nécessaire que les autorités ou organismes de régulation nationaux assurent le suivi et rendent compte de l'allocation de fonds publics à des fins de publicité d'État aux fournisseurs de services de médias et aux fournisseurs de plateformes en ligne. Lorsque les autorités ou organismes de régulation nationaux, ou d'autres autorités ou organismes indépendants compétents, le demandent ou d'autres autorités ou organismes indépendants, les autorités et entités publiques devraient leur fournir les informations supplémentaires nécessaires pour évaluer l'exhaustivité des informations publiées et l'application des critères et procédures utilisés pour l'allocation de tels fonds. Le présent règlement ne devrait pas avoir d'incidence sur l'application des règles de l'Union relatives à la passation des marchés publics et aux aides d'État.

- (74) La Commission devrait veiller à ce que les risques pour le fonctionnement du marché intérieur des services de médias doivent faire l'objet d'un suivi indépendant et continu dans le cadre des efforts visant à améliorer le fonctionnement du marché intérieur des services de médias (ci-après dénommé «exercice de suivi»). L'exercice de suivi devrait viser à fournir des données détaillées et des évaluations qualitatives, y compris en ce qui concerne le degré de concentration du marché des médias aux niveaux national et régional et les risques de manipulation de l'information et d'ingérence étrangères. Il devrait être effectué de manière indépendante, par une entité universitaire spécialisée en collaboration avec des chercheurs des États membres, sur la base d'une solide liste d'indicateurs de performance clés et de garanties méthodologiques. La Commission, en concertation avec le comité, devrait élaborer cette liste d'indicateurs de performance clés et de garanties méthodologiques, et la mettre régulièrement à jour. Compte tenu de la nature rapidement évolutive des risques et des développements technologiques dans le marché intérieur des services de médias, l'exercice de suivi devrait évaluer la viabilité économique prospective du marché intérieur des médias, alerter sur les vulnérabilités en matière de pluralisme des médias et d'indépendance éditoriale et contribuer aux efforts visant à améliorer la gouvernance, la qualité des données et la gestion des risques. L'exercice de suivi devrait notamment couvrir le niveau d'activité et d'investissement transfrontières, la coopération et la convergence réglementaires dans le domaine de la régulation des médias, les obstacles à la fourniture de services de médias, y compris dans un environnement numérique, la position qu'occupent les fournisseurs de services de médias dans l'environnement numérique, et la transparence et l'équité de l'allocation des ressources économiques dans le marché intérieur des services de médias. L'exercice de suivi devrait également tenir compte des tendances plus générales dans le marché intérieur des services de médias, les marchés de médias nationaux et le droit national touchant les fournisseurs de services de médias. En outre, l'exercice de suivi devrait fournir une vue d'ensemble générale des mesures prises par les fournisseurs de services de médias afin de garantir l'indépendance des décisions éditoriales, y compris celles proposées dans la recommandation (UE) 2022/1634, et une analyse de leur capacité à réduire les risques pour le fonctionnement du marché intérieur des services de médias. Afin de faire en sorte que cet exercice de suivi réponde aux normes les plus élevées, le comité devrait y être dûment associé, étant donné qu'il rassemble des entités ayant une expertise spéciale des marchés de médias dans l'exercice de suivi. En outre, le cas échéant, l'exercice de suivi devrait tenir compte des conclusions de la plateforme du Conseil de l'Europe pour renforcer la protection du journalisme et la sécurité des journalistes ainsi que du projet «Media Freedom Rapid Response», compte tenu de leur efficacité dans l'identification des risques ou des menaces pour les journalistes et les fournisseurs de services de médias qui peuvent également avoir une incidence sur le marché intérieur des services de médias.
- (75) Il convient de rappeler que la Commission a le devoir de surveiller l'application du présent règlement, conformément à la responsabilité qui lui incombe en vertu de l'article 17 du traité sur l'Union européenne. À cet égard, la Commission a indiqué, dans sa communication du 19 janvier 2017 intitulée «Le droit de l'UE: une meilleure application pour de meilleurs résultats», qu'il importe qu'elle hiérarchise ses efforts en matière de contrôle de l'application et qu'elle les concentre sur les infractions les plus graves au droit de l'Union qui portent atteinte aux intérêts de ses citoyens et de ses entreprises.
- (76) Étant donné que l'objectif du présent règlement, à savoir assurer le bon fonctionnement du marché intérieur des services de médias, ne peut pas être atteint de manière suffisante par les États membres, ceux-ci n'ayant pas les capacités ou pas nécessairement les incitations nécessaires pour assurer l'harmonisation et la coopération requises en agissant de manière isolée, mais peut, en raison du caractère de plus en plus numérique et transfrontière de la production, de la distribution et de la consommation de contenus médiatiques ainsi que du rôle unique joué par les services de médias, l'être mieux au niveau de l'Union, celle-ci peut prendre des mesures conformément au principe de subsidiarité consacré à l'article 5 du traité sur l'Union européenne. Conformément au principe de proportionnalité énoncé audit article, le présent règlement n'excède pas ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif.

- (77) Le présent règlement respecte les droits fondamentaux et observe les principes reconnus par la charte, notamment ses articles 7, 8, 11, 16, 47, 50 et 52. En conséquence, le présent règlement devrait être interprété et appliqué dans le respect de ces droits et principes. En particulier, aucune disposition du présent règlement ne devrait être interprétée en ce sens qu'elle restreindrait la liberté d'information, la liberté éditoriale ou la liberté de la presse consacrées dans le droit constitutionnel national qui sont compatibles avec la charte, ou qu'elle inciterait les États membres à introduire des exigences concernant le contenu éditorial des publications de presse.
- (78) Le Contrôleur européen de la protection des données a été consulté conformément à l'article 42, paragraphe 1, du règlement (UE) 2018/1725 du Parlement européen et du Conseil ⁽²¹⁾ et a rendu un avis le 11 novembre 2022 ⁽²²⁾,

ONT ADOPTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

CHAPITRE I DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article premier

Objet et champ d'application

1. Le présent règlement établit des règles communes pour le bon fonctionnement du marché intérieur des services de médias, et instaure le comité européen pour les services de médias, tout en préservant l'indépendance et le pluralisme des services de médias.
2. Le présent règlement n'affecte en rien les règles établies par:
 - a) la directive 2000/31/CE;
 - b) la directive (UE) 2019/790 du Parlement européen et du Conseil ⁽²³⁾;
 - c) le règlement (UE) 2019/1150;
 - d) le règlement (UE) 2022/2065;
 - e) le règlement (UE) 2022/1925;
 - f) le règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁴⁾;
 - g) le règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁵⁾.
3. Le présent règlement n'affecte en rien la possibilité qu'ont les États membres d'adopter des règles plus détaillées ou plus strictes dans les domaines couverts par le chapitre II, le chapitre III, section 5, et l'article 25, à condition que ces règles assurent un niveau plus élevé de protection du pluralisme des médias ou d'indépendance éditoriale conformément au présent règlement et soient conformes au droit de l'Union.

Article 2

Définitions

Aux fins du présent règlement, on entend par:

- 1) «service de médias»: un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de programmes ou de publications de presse au grand public, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de service de médias, par quelque moyen que ce soit, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer;

⁽²¹⁾ Règlement (UE) 2018/1725 du Parlement européen et du Conseil du 23 octobre 2018 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel par les institutions, organes et organismes de l'Union et à la libre circulation de ces données, et abrogeant le règlement (CE) n° 45/2001 et la décision n° 1247/2002/CE (JO L 295 du 21.11.2018, p. 39).

⁽²²⁾ JO C 487 du 22.12.2022, p. 9.

⁽²³⁾ Directive (UE) 2019/790 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE (JO L 130 du 17.5.2019, p. 92).

⁽²⁴⁾ Règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique (JO L, 2024/900, 20.3.2024, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/900/oj>).

⁽²⁵⁾ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données) (JO L 119 du 4.5.2016, p. 1).

- 2) «fournisseur de service de médias»: une personne physique ou morale dont l'activité professionnelle consiste à fournir un service de médias, qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu du service de médias et détermine la manière dont il est organisé;
- 3) «fournisseur de médias de service public»: un fournisseur de service de médias qui est investi d'une mission de service public en vertu du droit national et qui reçoit un financement public national pour accomplir ladite mission;
- 4) «programme»: un ensemble d'images animées ou de sons constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de service de médias;
- 5) «publication de presse»: une publication de presse au sens de l'article 2, point 4), de la directive (UE) 2019/790;
- 6) «service de médias audiovisuels»: un service de médias audiovisuels au sens de l'article 1^{er}, paragraphe 1, point a), de la directive 2010/13/UE;
- 7) «décision éditoriale»: une décision prise régulièrement dans le but d'exercer la responsabilité éditoriale et liée au fonctionnement du fournisseur de service de médias au quotidien;
- 8) «responsabilité éditoriale»: l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes ou des publications de presse que sur leur organisation, aux fins de la fourniture d'un service de médias, indépendamment de l'existence d'une responsabilité en vertu du droit national à l'égard du service fourni;
- 9) «plateforme en ligne»: une plateforme en ligne au sens de l'article 3, point i), du règlement (UE) 2022/2065;
- 10) «fournisseur d'une très grande plateforme en ligne»: le fournisseur d'une plateforme en ligne ayant été désignée comme étant une très grande plateforme en ligne en vertu de l'article 33, paragraphe 4, du règlement (UE) 2022/2065;
- 11) «service de plateformes de partage de vidéos»: un service de plateformes de partage de vidéos au sens de l'article 1^{er}, paragraphe 1, point a bis), de la directive 2010/13/UE;
- 12) «fournisseur de plateformes de partage de vidéos»: un fournisseur de plateforme de partage de vidéos au sens de l'article 1^{er}, paragraphe 1, point d bis), de la directive 2010/13/UE;
- 13) «autorité ou organisme de régulation national»: toute autorité ou tout organisme désigné par un État membre en vertu de l'article 30 de la directive 2010/13/UE;
- 14) «interface utilisateur»: un service qui contrôle ou gère l'accès à des services de médias fournissant des programmes et leur utilisation et qui permet aux utilisateurs de choisir les services ou contenus de médias;
- 15) «concentration sur le marché des médias»: une concentration au sens de l'article 3 du règlement (CE) n° 139/2004 concernant au moins un fournisseur de service de médias ou un fournisseur de plateforme en ligne fournissant un accès aux contenus médiatiques;
- 16) «mesure de l'audience»: l'activité de collecte, d'interprétation ou de traitement de données relatives au nombre et aux caractéristiques des utilisateurs de services de médias ou des utilisateurs de contenu sur des plateformes en ligne aux fins de décisions concernant l'allocation, les prix, les achats ou les ventes de publicités ou concernant la planification ou la distribution de contenu;
- 17) «mesure propriétaire de l'audience»: une mesure de l'audience qui ne suit pas les normes et bonnes pratiques sectorielles convenues par l'intermédiaire de mécanismes d'autorégulation;
- 18) «autorité ou entité publique»: un gouvernement national ou infranational, une autorité ou un organisme de régulation, ou une entité contrôlée, directement ou indirectement, par un gouvernement national ou infranational;
- 19) «publicité d'État»: le placement, la promotion, la publication ou la diffusion, dans tout service de médias ou sur toute plateforme en ligne, d'un message promotionnel ou d'autopromotion, d'une annonce publique ou d'une campagne d'information, normalement contre rémunération ou toute autre contrepartie, par ou pour une autorité ou entité publique, ou au nom d'une autorité ou entité publique;
- 20) «logiciel de surveillance intrusif»: tout produit comportant des éléments numériques spécialement conçu pour exploiter les vulnérabilités d'autres produits comportant des éléments numériques, qui permet la surveillance discrète de personnes physiques ou morales par le suivi, l'extraction, la collecte ou l'analyse de données provenant de ces produits ou provenant des personnes physiques ou morales utilisant ces produits, y compris de façon indifférenciée;
- 21) «éducation aux médias»: les compétences, les connaissances et la compréhension permettant aux citoyens d'utiliser les médias d'une manière sûre et efficace et qui ne se limitent pas à l'apprentissage des outils et des technologies, mais visent à doter les citoyens de la réflexion critique nécessaire pour exercer un jugement, analyser des réalités complexes et reconnaître la différence entre des opinions et des faits.

CHAPITRE II

DROITS ET OBLIGATIONS DES FOURNISSEURS DE SERVICES DE MÉDIAS ET DES DESTINATAIRES DE SERVICES DE MÉDIAS*Article 3***Droit des destinataires de services de médias**

Les États membres respectent le droit des destinataires de services de médias d'avoir accès à une pluralité de contenus médiatiques indépendants sur le plan éditorial et veillent à ce que des conditions-cadres soient en place, conformément au présent règlement, afin de préserver ce droit, dans l'intérêt d'un discours libre et démocratique.

*Article 4***Droits des fournisseurs de services de médias**

1. Les fournisseurs de services de médias ont le droit d'exercer leurs activités économiques dans le marché intérieur sans restrictions autres que celles autorisées en vertu du droit de l'Union.
2. Les États membres respectent la liberté éditoriale et l'indépendance effectives des fournisseurs de services de médias dans l'exercice de leurs activités professionnelles. Les États membres, y compris leurs autorités et organismes de régulation nationaux, ne s'immiscent pas dans les politiques et décisions éditoriales des fournisseurs de services de médias ni ne tentent d'influencer celles-ci.
3. Les États membres veillent à ce que les sources journalistiques et les communications confidentielles soient protégées de manière efficace. Les États membres ne prennent aucune des mesures suivantes:
 - a) obliger les fournisseurs de services de médias, ou leur équipe rédactionnelle à divulguer des informations se rapportant à des sources journalistiques ou des communications confidentielles ou permettant de les identifier, obliger toute personne qui, en raison de ses relations régulières ou professionnelles avec un fournisseur de services de médias ou son équipe rédactionnelle, pourrait disposer de telles informations à les divulguer;
 - b) placer en détention, sanctionner, intercepter ou soumettre à une inspection les fournisseurs de services de médias, ou leur équipe rédactionnelle, soumettre l'un d'entre eux ou leurs locaux professionnels ou privés à une surveillance ou à une perquisition et à une saisie aux fins de l'obtention d'informations se rapportant à des sources journalistiques ou des communications confidentielles ou permettant de les identifier, ou placer en détention, sanctionner, intercepter ou soumettre à une inspection une personne qui, en raison de ses relations régulières ou professionnelles avec un fournisseur de services de médias ou son équipe rédactionnelle, pourrait disposer de telles informations ou soumettre une telle personne ou ses locaux professionnels ou privés à une surveillance, ou à une perquisition et à une saisie aux fins de l'obtention de ces informations;
 - c) déployer un logiciel de surveillance intrusif sur tout matériel, appareil numérique, machine ou outil utilisé par les fournisseurs de services de médias, leur équipe rédactionnelle ou toute personne qui, en raison de ses relations régulières ou professionnelles avec un fournisseur de services de médias ou son équipe rédactionnelle, pourrait disposer d'informations se rapportant à des sources journalistiques ou des communications confidentielles ou permettant de les identifier.
4. Par dérogation au paragraphe 3, points a) et b), du présent article, les États membres peuvent prendre une mesure qui y est visée, à condition qu'une telle mesure:
 - a) soit prévue par le droit de l'Union ou le droit national;
 - b) soit conforme à l'article 52, paragraphe 1, de la charte et à d'autres dispositions du droit de l'Union;
 - c) soit justifiée au cas par cas par une raison impérieuse d'intérêt général et soit proportionnée; et
 - d) soit soumise à l'autorisation préalable d'une autorité judiciaire ou d'une autorité décisionnelle indépendante et impartiale ou, dans des cas exceptionnels et urgents dûment justifiés, soit autorisée ultérieurement par cette autorité sans retard injustifié.
5. Par dérogation au paragraphe 3, point c), les États membres peuvent déployer un logiciel de surveillance intrusif, à condition que le déploiement:
 - a) respecte les conditions énumérées au paragraphe 4; et
 - b) il soit effectué à des fins d'enquête relative à l'une des personnes visées au paragraphe 3, point c):
 - i) pour des infractions énumérées à l'article 2, paragraphe 2, de la décision-cadre 2002/584/JAI, punissables dans l'État membre concerné d'une peine ou d'une mesure de sûreté privative de liberté d'un maximum d'au moins trois ans; ou

- ii) pour d'autres infractions graves punissables dans l'État membre concerné d'une peine ou d'une mesure de sûreté privative de liberté d'un maximum d'au moins cinq ans, conformément au droit de cet État membre.

Les États membres ne prennent pas de mesure visée au paragraphe 3, point c) lorsqu'une mesure visée au point a) ou b) dudit paragraphe serait adéquate et suffisante pour obtenir les informations recherchées.

6. Les États membres veillent à ce que les mesures de surveillance visées au paragraphe 3, point b), et le déploiement de logiciels de surveillance intrusifs visé au point c) dudit paragraphe soient régulièrement réexaminés par une autorité judiciaire ou une autorité décisionnelle indépendante et impartiale afin de déterminer si les conditions justifiant leur utilisation continuent d'être remplies.

7. La directive (UE) 2016/680 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁶⁾, y compris les garanties qu'elle prévoit telles que le droit de la personne concernée à l'information et à l'accès aux données à caractère personnel faisant l'objet d'un traitement, s'applique à tout traitement de données à caractère personnel effectué dans le cadre du déploiement des mesures de surveillance visées au paragraphe 3, point b), du présent article ou du déploiement de logiciels de surveillance intrusifs visé au point c) dudit paragraphe.

8. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias, leur équipe rédactionnelle ou toute personne qui, en raison de ses relations régulières ou professionnelles avec un fournisseur de services de médias ou son équipe rédactionnelle, pourrait disposer d'informations se rapportant à des sources journalistiques ou des communications confidentielles ou permettant de les identifier aient droit à une protection juridictionnelle effective, conformément à l'article 47 de la charte, en cas de violation des paragraphes 3 à 7 du présent article.

Les États membres chargent une autorité ou un organisme indépendant disposant de l'expertise nécessaire de fournir une assistance aux personnes visés au premier alinéa en ce qui concerne l'exercice de ce droit. En l'absence d'une telle autorité ou d'un tel organisme, ces personnes peuvent demander l'assistance d'un organisme ou d'un mécanisme d'autorégulation.

9. Les responsabilités des États membres, telles qu'elles sont définies dans le traité sur l'Union européenne et le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, sont respectées.

Article 5

Garde-fous pour le fonctionnement indépendant des fournisseurs de médias de service public

1. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de médias de service public jouissent d'une indépendance éditoriale et fonctionnelle et communiquent, de manière impartiale, des informations et des opinions diverses à leurs publics, conformément à leur mission de service public définie au niveau national conformément au protocole n° 29.

2. Les États membres veillent à ce que les procédures de nomination et de révocation de la direction ou des membres du conseil d'administration des fournisseurs de médias de service public visent à garantir l'indépendance des fournisseurs de médias de service public.

La direction ou les membres du conseil d'administration des fournisseurs de médias de service public sont nommés sur la base de procédures transparentes, ouvertes, effectives et non discriminatoires ainsi que de critères transparents, objectifs, non discriminatoires et proportionnés préalablement établis au niveau national. La durée de leur mandat est suffisante pour garantir l'indépendance effective des fournisseurs de médias de service public.

Toute décision de révocation de la direction ou des membres du conseil d'administration des fournisseurs de médias de service public avant la fin de leur mandat est dûment justifiée, ne peut être prise qu'à titre exceptionnel lorsqu'ils ne remplissent plus les conditions requises pour l'exercice de leurs fonctions selon des critères préalablement établis au niveau national, fait l'objet d'une notification préalable aux personnes concernées, et prévoit la possibilité d'un contrôle juridictionnel.

3. Les États membres veillent à ce que les procédures de financement des fournisseurs de médias de service public soient fondées sur des critères transparents et objectifs préalablement établis. Ces procédures de financement garantissent que les fournisseurs de médias de service public disposent de ressources financières suffisantes, durables et prévisibles correspondant à l'accomplissement de leur mission de service public et leur permettant de se développer dans le cadre de celle-ci. Ces ressources financières sont de nature à permettre que l'indépendance éditoriale des fournisseurs de médias de service public est préservée.

⁽²⁶⁾ Directive (UE) 2016/680 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel par les autorités compétentes à des fins de prévention et de détection des infractions pénales, d'enquêtes et de poursuites en la matière ou d'exécution de sanctions pénales, et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la décision-cadre 2008/977/JAI du Conseil (JO L 119 du 4.5.2016, p. 89).

4. Les États membres désignent une ou plusieurs autorités ou organismes indépendants ou mettent en place des mécanismes libres de toute influence politique de la part de gouvernements pour contrôler l'application des paragraphes 1, 2 et 3. Les résultats de ce contrôle sont rendus publics.

Article 6

Obligations des fournisseurs de services de médias

1. Les fournisseurs de services de médias rendent aisément et directement accessibles aux destinataires de leurs services des informations à jour concernant:

- a) leur(s) dénomination(s) sociale(s) et leurs coordonnées;
- b) le ou les noms de leurs propriétaires directs ou indirects dont la participation leur permet d'influencer la prise de décision opérationnelle et stratégique, y compris la propriété directe ou indirecte par un État ou par une autorité ou une entité publique;
- c) le ou les noms de leurs bénéficiaires effectifs au sens de l'article 3, point 6), de la directive (UE) 2015/849;
- d) le montant annuel total des fonds publics alloués pour la publicité d'État qui leur est attribué et le montant annuel total des recettes publicitaires perçues des autorités ou entités publiques de pays tiers.

2. Les États membres chargent les autorités ou organismes de régulation nationaux ou d'autres autorités ou organismes compétents de développer des bases de données nationales sur la propriété des médias contenant les informations énoncées au paragraphe 1.

3. Sans préjudice du droit constitutionnel national conforme à la charte, les fournisseurs de services de médias qui fournissent des contenus d'information et d'actualité prennent les mesures qu'ils jugent appropriées en vue de garantir l'indépendance des décisions éditoriales. Ces mesures visent en particulier:

- a) à garantir que les décisions éditoriales puissent être prises librement dans la ligne éditoriale établie du fournisseur de services de médias concerné; et
- b) à garantir que tout conflit d'intérêts réel ou potentiel qui pourrait avoir une incidence sur la fourniture de contenu d'information et d'actualité soit divulgué.

CHAPITRE III

CADRE POUR LA COOPÉRATION RÉGLEMENTAIRE ET LE BON FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ INTÉRIEUR DES SERVICES DE MÉDIAS

SECTION 1

Autorités indépendantes chargées des médias

Article 7

Autorités ou organismes de régulation nationaux

1. Les autorités ou organismes de régulation nationaux veillent, le cas échéant au moyen d'activités de consultation ou de coordination avec d'autres autorités ou organismes compétents ou, lorsqu'il y a lieu, avec des organismes d'autorégulation de leurs États membres, à l'application du présent chapitre.

2. Les autorités ou organismes de régulation nationaux sont soumis aux exigences énoncées à l'article 30 de la directive 2010/13/UE en ce qui concerne l'accomplissement des tâches qui leur sont assignées par le présent règlement.

3. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux disposent de ressources financières, humaines et techniques adéquates pour accomplir les tâches qui leur incombent en vertu du présent règlement.

4. Lorsque cela est nécessaire à l'accomplissement des tâches qui leur incombent en vertu du présent règlement, les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux soient habilités à demander aux personnes suivantes de fournir, dans un délai raisonnable, des informations et données qui sont proportionnées et nécessaires pour accomplir les tâches qui leur incombent en vertu du présent chapitre:

- a) les personnes physiques ou morales auxquelles le présent chapitre s'applique; et
- b) toute autre personne physique ou morale qui, pour les besoins de son activité commerciale, industrielle ou libérale, pourrait raisonnablement être en possession de telles informations et données.

SECTION 2

Comité européen pour les services de médias

Article 8

Comité européen pour les services de médias

1. Le comité européen pour les services de médias (ci-après dénommé «comité») est institué.
2. Le comité se substitue et succède au groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) institué par l'article 30 *ter* de la directive 2010/13/UE.

Article 9

Indépendance du comité

Le comité agit en toute indépendance dans l'accomplissement de ses tâches ou l'exercice ses pouvoirs. En particulier, dans l'accomplissement de ses tâches ou l'exercice ses pouvoirs, le comité ne sollicite ni n'accepte aucune instruction d'aucun gouvernement, d'aucune institution, d'aucune personne ni d'aucun organisme. Cela n'affecte en rien les compétences attribuées à la Commission et aux autorités ou organismes de régulation nationaux conformément au présent règlement.

Article 10

Structure du comité

1. Le comité est composé de représentants des autorités ou organismes de régulation nationaux.
2. Chaque membre du comité dispose d'une voix.
3. Le comité prend ses décisions à la majorité des deux tiers de ses membres disposant du droit de vote.
4. Lorsqu'un État membre compte plusieurs autorités ou organismes de régulation nationaux, ces autorités ou organismes de régulation nationaux se coordonnent selon les besoins et désignent un représentant commun. Le représentant commun exerce le droit de vote.
5. Le comité élit un président et un vice-président parmi ses membres. Le mandat du président dure un an et est renouvelable une fois. Le comité peut mettre en place un groupe de pilotage. Le comité est représenté par son président.
6. La Commission désigne un représentant au comité. Le représentant de la Commission participe aux délibérations du comité, sans droit de vote. Le président du comité tient la Commission informée des activités du comité.
7. Le comité peut inviter des experts et, en accord avec la Commission, des observateurs permanents à assister à ses réunions.
8. Le comité adopte son règlement intérieur en concertation avec la Commission. Ce règlement intérieur comprend les modalités de prévention et de gestion des conflits d'intérêts des membres du comité.

Article 11

Secrétariat du comité

1. Le comité est assisté d'un secrétariat. La Commission assure le secrétariat, en tenant compte des besoins indiqués par le comité. Le secrétariat est doté de ressources suffisantes pour l'accomplissement de ses tâches.
2. La mission principale du secrétariat est de contribuer à l'exécution en toute indépendance des tâches du comité énoncées dans le présent règlement et dans la directive 2010/13/UE. Le secrétariat agit les seules instructions du comité en ce qui concerne les tâches qui lui incombent en vertu du présent règlement.
3. Le secrétariat apporte un appui administratif et organisationnel au comité en ce qui concerne ses activités. Le secrétariat aide également le comité à accomplir ses tâches sur le fond.

Article 12

Mécanisme de consultation

1. Lorsque le comité examine des questions allant au-delà du secteur des médias audiovisuels, il consulte les représentants des secteurs des médias concernés opérant au niveau de l'Union ou au niveau national.

2. Le comité définit, dans son règlement intérieur, les modalités de la consultation visée au paragraphe 1. Ces modalités garantissent la possibilité d'associer plusieurs représentants, le cas échéant.
3. Dans la mesure du possible, le comité rend publics les résultats de la consultation visée au paragraphe 1.

Article 13

Tâches du comité

1. Sans préjudice des compétences conférées à la Commission par les traités, le comité conseille et soutient la Commission sur les questions liées aux services de médias relevant de la compétence du comité et promeut l'application cohérente et efficace du présent chapitre et la mise en œuvre de la directive 2010/13/UE dans l'ensemble de l'Union. Dès lors, le comité:
 - a) fournit une expertise technique à la Commission dans sa tâche consistant à assurer une application cohérente et efficace du présent chapitre et une mise en œuvre de la directive 2010/13/UE dans tous les États membres, sans préjudice des tâches des autorités ou organismes de régulation nationaux;
 - b) promeut la coopération et l'échange efficace d'informations, d'expériences et de bonnes pratiques entre les autorités ou organismes de régulation nationaux sur l'application des règles de l'Union et des règles nationales applicables aux services de médias, y compris le présent règlement et la directive 2010/13/UE, en particulier en ce qui concerne les articles 3, 4 et 7 de ladite directive;
 - c) à la demande de la Commission, formule des avis sur les problèmes techniques et factuels des soulevés en rapport avec l'article 2, paragraphe 5 *quater*, l'article 3, paragraphes 2 et 3, l'article 4, paragraphe 4, point c), et l'article 28 *bis*, paragraphe 7, de la directive 2010/13/UE;
 - d) en concertation avec la Commission, élabore des avis en ce qui concerne:
 - i) les demandes de coopération entre autorités ou organismes de régulation nationaux, conformément à l'article 14, paragraphe 5, du présent règlement;
 - ii) les demandes de mesures d'exécution des obligations, en cas de désaccord entre l'autorité ou l'organisme qui fait la demande et l'autorité ou l'organisme à qui la demande est faite, y compris des mesures recommandées, en vertu de l'article 15, paragraphe 3, du présent règlement;
 - iii) les mesures nationales concernant les services de médias provenant de l'extérieur de l'Union, conformément à l'article 17, paragraphe 2, du présent règlement;
 - e) à la demande d'un fournisseur de services de médias avec lequel un fournisseur d'une très grande plateforme en ligne a engagé un dialogue visé à l'article 18, paragraphe 6, du présent règlement, élabore des avis sur l'issue d'un tel dialogue;
 - f) de sa propre initiative, à la demande de la Commission, ou sur demande dûment justifiée et motivée d'un fournisseur de services de médias individuellement et directement concerné, élabore des avis en ce qui concerne les mesures réglementaires ou administratives susceptibles d'avoir une incidence importante sur le fonctionnement des fournisseurs de services de médias sur le marché intérieur des services de médias, conformément à l'article 21, paragraphe 4, du présent règlement;
 - g) élabore des avis sur des projets d'évaluations ou des projets d'avis des autorités ou organismes de régulation nationaux, conformément à l'article 22, paragraphe 5, du présent règlement;
 - h) de sa propre initiative ou à la demande de la Commission, élabore des avis en ce qui concerne les concentrations sur le marché des médias susceptibles d'avoir une incidence sur le fonctionnement du marché intérieur des services de médias, conformément à l'article 23, paragraphe 1, du présent règlement;
 - i) aide la Commission à élaborer des lignes directrices en ce qui concerne:
 - i) l'application du présent règlement et la mise en œuvre de la directive 2010/13/UE, conformément à l'article 16, paragraphe 2, du présent règlement;
 - ii) les éléments visés à l'article 22, paragraphe 2, points a), b) et c), du présent règlement, conformément au paragraphe 3 dudit article;
 - iii) l'application de l'article 24, paragraphes 1, 2 et 3, du présent règlement, conformément au paragraphe 4, dudit article;
 - j) à la demande d'au moins une des autorités ou un des organismes de régulation nationaux concernés, assure la médiation en cas de désaccord entre autorités ou organismes de régulation nationaux, conformément à l'article 15, paragraphe 3, du présent règlement;
 - k) favorise la coopération en matière de normes harmonisées relatives à la conception d'appareils ou d'interfaces utilisateur ou aux signaux numériques transportés par ces appareils, conformément à l'article 20, paragraphe 5, du présent règlement;

- l) coordonne les mesures pertinentes prises par les autorités ou organismes de régulation nationaux concernés relatives à la diffusion de contenus de services de médias provenant de l'extérieur de l'Union qui ciblent ou touchent des publics dans l'Union, ou l'accès à de tels contenus, lorsque ces services de médias portent atteinte ou présentent un risque sérieux et grave d'atteinte à la sécurité publique, conformément à l'article 17, paragraphe 1, du présent règlement, et, en concertation avec la Commission, élabore un ensemble de critères, conformément au paragraphe 4 dudit article;
- m) organise un dialogue structuré entre les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne, et les représentants des fournisseurs de services de médias et de la société civile, et rend compte des résultats dudit dialogue à la Commission, conformément à l'article 19 du présent règlement;
- n) favorise l'échange de bonnes pratiques liées au déploiement de systèmes de mesure de l'audience, conformément à l'article 24, paragraphe 5, du présent règlement;
- o) échange des expériences et des bonnes pratiques en matière d'éducation aux médias, y compris pour encourager l'élaboration et l'utilisation de mesures et d'outils efficaces pour renforcer l'éducation aux médias;
- p) élabore un rapport annuel détaillé de ses activités et tâches.

Le comité rend public le rapport annuel détaillé visé au premier alinéa, point p). Lorsqu'il y est invité, le président présente ledit rapport annuel détaillé au Parlement européen.

2. Lorsque la Commission demande des conseils ou avis au comité, elle peut mentionner un délai, sauf disposition contraire du droit de l'Union, tenant compte de l'urgence de la question.

3. Le comité transmet ses éléments livrables au comité de contact institué par l'article 29, paragraphe 1, de la directive 2010/13/UE (ci-après dénommé «comité de contact»).

SECTION 3

Coopération et convergence réglementaires

Article 14

Coopération structurée

1. Une autorité ou un organisme de régulation national (ci-après dénommée «autorité demandeuse») peut à tout moment demander à une ou plusieurs autres autorités ou organismes de régulation nationaux (ci-après dénommés «autorités sollicitées») qu'ils coopèrent, y compris par l'échange d'informations ou l'assistance mutuelle, aux fins de l'application cohérente et efficace du présent chapitre ou de la mise en œuvre de la directive 2010/13/UE.
2. Une demande de coopération contient toutes les informations nécessaires y relatives, y compris la finalité et les motifs de la demande de coopération.
3. L'autorité sollicitée ne peut refuser de traiter la demande de coopération que dans les cas suivants:
 - a) elle n'est pas compétente en ce qui concerne l'objet de la demande de coopération ou pour fournir le type de coopération demandée;
 - b) l'exécution de la demande de coopération enfreindrait le présent règlement, la directive 2010/13/UE ou une autre disposition du droit de l'Union ou une autre disposition de droit national qui est conforme au droit de l'Union, et auxquels l'autorité sollicitée est soumise;
 - c) la portée ou l'objet de la demande de coopération n'a pas été dûment justifié ou est disproportionné.

L'autorité sollicitée fournit, sans retard injustifié, les motifs de tout refus de traiter la demande de coopération. Lorsque l'autorité sollicitée a refusé une demande de coopération au titre du premier alinéa, point a), elle indique, dans la mesure du possible, l'autorité compétente.

4. L'autorité sollicitée faite met tout en œuvre pour traiter la demande de coopération et y répondre sans retard injustifié et communique régulièrement des informations actualisées sur l'état d'avancement de l'exécution de la demande.

5. Lorsque l'autorité demandeuse estime que l'autorité sollicitée n'a pas traité ou répondu à sa demande de coopération dans une mesure suffisante, elle en informe l'autorité sollicitée sans retard injustifié, en expliquant les raisons de sa position. Lorsque l'autorité demandeuse et l'autorité sollicitée ne parviennent pas à un accord sur la demande de coopération, chacune d'elles peut saisir le comité. Dans les délais qu'il aura fixés dans son règlement intérieur, le comité émet un avis sur la question, y compris des recommandations de mesures, en concertation avec la Commission. Les autorités concernées mettent tout en œuvre pour tenir compte de l'avis du comité.

6. Lorsqu'une autorité demandeuse estime qu'il existe un risque sérieux et grave de limitation de la liberté de fournir ou de recevoir des services de médias dans le marché intérieur ou un risque sérieux et grave d'atteinte à la sécurité publique, elle peut soumettre une demande à l'autorité sollicitée d'apporter une coopération accélérée, tout en veillant au respect des droits fondamentaux, en particulier la liberté d'expression, y compris aux fins de l'application effective des mesures nationales visées à l'article 3 de la directive 2010/13/UE. L'autorité sollicitée répond aux demandes de coopération accélérée et met tout en œuvre pour les traiter dans un délai de 14 jours civils.

Les paragraphes 2, 3 et 5 du présent article s'appliquent mutatis mutandis aux demandes de coopération accélérée.

7. Le comité énonce dans son règlement intérieur les détails de la procédure de coopération structurée visée au présent article.

Article 15

Demandes d'exécution des obligations des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos

1. Sans préjudice de l'article 3 de la directive 2000/31/CE, une autorité demandeuse peut soumettre une demande dûment justifiée à une autorité sollicitée l'invitant à prendre des mesures nécessaires et proportionnées en vue de faire exécuter les obligations imposées aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos en vertu de l'article 28 *ter*, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2010/13/UE.

2. L'autorité sollicitée informe l'autorité demandeuse, sans retard injustifié, des mesures qu'elle a prises ou prévoit de prendre, ou des raisons pour lesquelles des mesures n'ont pas été prises, à la suite d'une demande d'exécution introduite au titre du paragraphe 1. Le comité fixe les délais à cet effet dans son règlement intérieur.

3. En cas de désaccord entre l'autorité demandeuse et l'autorité sollicitée au sujet des mesures prises ou prévues ou du manque de mesures à la suite d'une demande d'exécution, au titre du paragraphe 1, l'une ou l'autre autorité peut saisir le comité en qualité de médiateur afin de trouver une solution amiable.

Lorsque aucune solution amiable n'est trouvée à la suite de la médiation du comité, l'autorité qui fait la demande ou l'autorité à qui la demande est faite peut demander au comité d'émettre un avis sur la question. Dans son avis, le comité apprécie si la demande d'exécution visée au paragraphe 1 a été traitée dans une mesure suffisante. Lorsque le comité estime que l'autorité sollicitée n'a pas traité la demande d'exécution dans une mesure suffisante, il recommande des mesures à prendre pour traiter la demande. Le comité émet son avis, en concertation avec la Commission, sans retard injustifié.

4. À la suite de la réception d'un avis visé au paragraphe 3, deuxième alinéa, l'autorité à sollicitée informe, sans retard injustifié et dans les délais que le comité doit fixer dans son règlement intérieur, le comité, la Commission et l'autorité demandeuse des mesures prises ou prévues en rapport avec l'avis.

Article 16

Orientations en matière de régulation des médias

1. Le comité encourage l'échange de bonnes pratiques entre autorités ou organismes de régulation nationaux, en concertation avec les parties prenantes, s'il y a lieu, sur les aspects réglementaires, techniques ou pratiques propres à assurer l'application cohérente et efficace du présent chapitre et la mise en œuvre de la directive 2010/13/UE.

2. Lorsque la Commission émet des lignes directrices relatives à l'application du présent règlement ou à la mise en œuvre de la directive 2010/13/UE, le comité l'assiste en lui fournissant une expertise sur des aspects réglementaires, techniques ou pratiques, notamment en ce qui concerne:

- a) la visibilité appropriée des services de médias audiovisuels d'intérêt général conformément à l'article 7 bis de la directive 2010/13/UE;
- b) l'accessibilité des informations relatives à la structure de propriété des fournisseurs de services de médias, conformément à l'article 5, paragraphe 2, de la directive 2010/13/UE et à l'article 6, paragraphe 1, du présent règlement.

Lorsque la Commission émet des orientations relatives à la mise en œuvre de la directive 2010/13/UE, elle consulte le comité de contact.

3. Lorsque la Commission émet un avis sur une question liée à l'application du présent règlement ou à la mise en œuvre de la directive 2010/13/UE, le comité assiste la Commission.

Article 17

Coordination des mesures concernant les services de médias provenant de l'extérieur de l'Union

1. Sans préjudice de l'article 3 de la directive 2010/13/UE, le comité coordonne, à la demande des autorités ou organismes de régulation nationaux d'au moins deux États membres, les mesures pertinentes, prises par les autorités ou organismes de régulation nationaux concernés, relatives à la diffusion des services de médias originaires de l'extérieur de l'Union ou fournis par des fournisseurs de services de médias établis en dehors de l'Union qui, indépendamment de leurs moyens de diffusion ou d'accès, ciblent ou touchent des publics dans l'Union, ou à l'accès à de tels services, lorsque, compte tenu entre autres du contrôle que des pays tiers pourraient exercer sur eux, ces services de médias portent atteinte ou présentent un risque sérieux et grave d'atteinte à la sécurité publique.
2. Le comité, en concertation avec la Commission, peut émettre des avis sur des mesures visées au paragraphe 1 dont l'élaboration est jugée appropriée. Sans préjudice des pouvoirs qui leur sont conférés en vertu du droit national, les autorités nationales compétentes concernées, y compris les autorités ou organismes de régulation nationaux, mettent tout en œuvre pour tenir compte des avis du comité.
3. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux concernés ne soient pas empêchés de tenir compte d'un avis émis par le comité au titre de paragraphe 2, lorsqu'ils envisagent de prendre des mesures visées au paragraphe 1 à l'encontre d'un fournisseur de service de médias.
4. Le comité, en concertation avec la Commission, élabore un ensemble de critères destinés à être utilisés par les autorités ou organismes de régulation nationaux dans l'exercice de leurs compétences réglementaires à l'égard des fournisseurs de services de médias visés au paragraphe 1. Les autorités ou organismes de régulation nationaux mettent tout en œuvre pour tenir compte de ces critères.

SECTION 4

Fourniture de services de médias, et accès à ces services, dans un environnement numérique

Article 18

Contenus des fournisseurs de services de médias sur les très grandes plateformes en ligne

1. Les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne prévoient une fonctionnalité permettant aux destinataires de leurs services de:
 - a) déclarer qu'ils sont fournisseurs de services de médias;
 - b) déclarer qu'ils se conforment à l'article 6, paragraphe 1;
 - c) déclarer qu'ils jouissent d'une indépendance éditoriale à l'égard des États membres, des partis politiques, des pays tiers et des entités contrôlées ou financées par des pays tiers;
 - d) déclarer qu'ils sont soumis à des exigences réglementaires pour l'exercice de la responsabilité éditoriale dans un ou plusieurs États membres, et à la supervision d'une autorité ou d'un organisme de régulation national compétent, ou qu'ils adhèrent à un mécanisme de corégulation ou d'autorégulation régissant les normes éditoriales, qui est largement reconnu et accepté dans le secteur des médias concerné dans un ou plusieurs États membres;
 - e) déclarer qu'ils ne fournissent pas de contenu généré par des systèmes d'intelligence artificielle sans soumettre ces contenus à un réexamen par un être humain ou à un contrôle éditorial;
 - f) fournir leur dénomination sociale et leurs coordonnées, y compris une adresse électronique, par l'intermédiaire desquelles le fournisseur de la très grande plateforme en ligne peut communiquer rapidement et directement avec eux; et
 - g) fournir les coordonnées des autorités ou organismes de régulation nationaux compétents ou des représentants des mécanismes de corégulation ou d'autorégulation visés au point d).

En cas de doute raisonnable quant au respect, par le fournisseur de service de médias, du premier alinéa, point d), le fournisseur d'une très grande plateforme en ligne demande confirmation à ce sujet à l'autorité ou organisme de régulation national compétent ou au mécanisme de corégulation ou d'autorégulation compétent.

2. Les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne veillent à ce que les informations déclarées en vertu du paragraphe 1, à l'exception des informations visées au paragraphe 1, premier alinéa, point f), soient mises à la disposition du public, sous une forme facilement accessible, sur leur interface en ligne.
3. Les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne accusent réception des déclarations soumises en vertu du paragraphe 1 et fournissent leurs coordonnées, y compris une adresse électronique, par l'intermédiaire desquelles le fournisseur de service de médias peut communiquer directement et rapidement avec eux.

Les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne indiquent, sans retard injustifié, s'ils acceptent ou non les déclarations soumises en vertu du paragraphe 1.

4. Lorsqu'un fournisseur d'une très grande plateforme en ligne a l'intention de prendre la décision de suspendre la fourniture de ses services d'intermédiation en ligne en ce qui concerne le contenu fourni par un fournisseur de service de médias qui a soumis une déclaration conformément au paragraphe 1 du présent article, ou de restreindre la visibilité d'un tel contenu, au motif que ce contenu est incompatible avec ses conditions générales, avant que la décision de suspension ou la décision de restriction de la visibilité ne prenne effet; il:

- a) communique au fournisseur de service de médias concerné un exposé des motifs, visé à l'article 4, paragraphe 1, du règlement (UE) 2019/1150 et à l'article 17 du règlement (UE) 2022/2065, de la décision de suspension ou la décision de restriction de la visibilité qu'il envisage de prendre; et
- b) donne au fournisseur de service de médias la possibilité de répondre à l'exposé des motifs visé au premier alinéa, point a), du présent paragraphe dans un délai de 24 heures à compter de sa réception ou, en cas de crise visée à l'article 36, paragraphe 2, du règlement (UE) 2022/2065, dans un délai plus court qui lui laisse suffisamment de temps pour répondre de manière constructive.

Lorsque, à la suite ou en l'absence d'une réponse visée au premier alinéa, point b), le fournisseur d'une très grande plateforme en ligne prend une décision de suspension ou une décision de restriction de la visibilité, il en informe le fournisseur de service de médias concerné sans retard injustifié.

Le présent paragraphe ne s'applique pas lorsque les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne suspendent la fourniture de leurs services concernant les contenus d'un fournisseur de service de médias ou restreignent la visibilité desdits contenus conformément aux obligations qui leur incombent en vertu des articles 28, 34 et 35 du règlement (UE) 2022/2065 et de l'article 28 *ter* de la directive 2010/13/UE ou à leurs obligations relatives aux contenus illicites en vertu du droit de l'Union.

5. Les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne prennent toutes les mesures techniques et organisationnelles nécessaires pour que les plaintes introduites par les fournisseurs de services de médias au titre de l'article 11 du règlement (UE) 2019/1150 ou de l'article 20 du règlement (UE) 2022/2065 soient traitées et résolues en priorité et sans retard injustifié. Un fournisseur de service de médias peut être représenté par un organisme dans le processus interne de traitement des plaintes visé auxdits articles.

6. Lorsqu'un fournisseur de service de médias qui a soumis une déclaration en vertu du paragraphe 1 considère qu'un fournisseur d'une très grande plateforme en ligne a restreint ou suspendu de manière répétée, sans motifs suffisants, la fourniture de ses services en ce qui concerne le contenu fourni par le fournisseur de service de médias, le fournisseur d'une très grande plateforme en ligne entame, à la demande du fournisseur de service de médias, un dialogue constructif et efficace, de bonne foi, avec celui-ci en vue de trouver une solution amiable, dans un délai raisonnable, pour mettre fin aux restrictions ou aux suspensions injustifiées et pour les éviter à l'avenir. Le fournisseur de service de médias peut notifier l'issue et les détails d'un tel dialogue au comité et à la Commission. Le fournisseur de service de médias peut demander au comité d'émettre un avis sur l'issue du dialogue, y compris, le cas échéant, des mesures recommandées pour le fournisseur d'une très grande plateforme en ligne. Le comité informe la Commission de son avis.

7. Lorsqu'un fournisseur d'une très grande plateforme en ligne rejette ou invalide une déclaration d'un fournisseur de service de médias soumise en vertu du paragraphe 1 du présent article ou lorsque aucune solution amiable n'a été trouvée à la suite d'un dialogue en vertu du paragraphe 6 du présent article, le fournisseur de service de médias concerné peut recourir à la médiation prévue à l'article 12 du règlement (UE) 2019/1150 ou au règlement extrajudiciaire des litiges prévu à l'article 21 du règlement (UE) 2022/2065. Le fournisseur de service de médias concerné peut notifier au comité l'issue de cette médiation ou de ce règlement extrajudiciaire des litiges.

8. Un fournisseur d'une très grande plateforme en ligne met chaque année à la disposition du public des informations détaillées sur:

- a) le nombre de cas dans lesquels il a imposé des restrictions ou des suspensions au motif que le contenu proposé par un fournisseur de service de médias ayant fait une déclaration conformément au paragraphe 1 était incompatible avec ses conditions générales;
- b) les motifs pour lesquels de telles restrictions ou suspensions ont été imposées, y compris les clauses spécifiques de ses conditions générales avec lesquelles le contenu du fournisseur de service de médias a été jugé incompatible;
- c) le nombre de cas dialogues engagés avec des fournisseurs de services de médias en vertu paragraphe 6;
- d) le nombre de cas dans lesquels il a rejeté les déclarations soumises par un fournisseur de service de médias en vertu du paragraphe 1 et les motifs de ce rejet;

- e) le nombre de cas dans lesquels il a invalidé une déclaration présentée par un fournisseur de service de médias en vertu du paragraphe 1 et les motifs de cette invalidation.
9. En vue de faciliter la mise en œuvre cohérente et efficace du présent article, la Commission émet des lignes directrices afin de favoriser la mise en œuvre efficace de la fonctionnalité visée au paragraphe 1.

Article 19

Dialogue structuré

1. Le comité organise, à intervalles réguliers, un dialogue structuré entre les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne, les représentants des fournisseurs de services de médias et les représentants de la société civile afin:
 - a) de discuter des expériences et des bonnes pratiques tirées de l'application de l'article 18, y compris en ce qui concerne le fonctionnement des très grandes plateformes en ligne et leurs processus de modération des contenus fournis par les fournisseurs de services de médias;
 - b) de favoriser l'accès à diverses offres de médias indépendants sur les très grandes plateformes en ligne; et
 - c) de surveiller l'adhésion aux initiatives d'autorégulation visant à protéger les utilisateurs des contenus préjudiciables, y compris la désinformation ainsi que les manipulations de l'information et ingérences étrangères.
2. Le comité rend compte des résultats des dialogues structurés visés au paragraphe 1 à la Commission. Lorsque cela est possible, le comité met les résultats de ces dialogues structurés à la disposition du public.

Article 20

Droit à la personnalisation de l'offre de médias

1. Les utilisateurs ont le droit de modifier facilement la configuration, y compris les paramètres par défaut, de tout appareil ou toute interface utilisateur contrôlant ou gérant l'accès à des services de médias fournissant des programmes, et l'utilisation de ces services, afin de personnaliser l'offre de médias en fonction de leurs intérêts ou de leurs préférences dans le respect du droit de l'Union. Le présent paragraphe n'affecte en rien les mesures nationales mettant en œuvre les articles 7 bis et 7 ter de la directive 2010/13/UE.
2. Lorsqu'ils mettent les appareils et les interfaces utilisateur visés au paragraphe 1 sur le marché, les fabricants, les développeurs et les importateurs veillent à ce que ces appareils et ces interfaces utilisateur comportent une fonctionnalité permettant aux utilisateurs de modifier à tout moment, librement et facilement, la configuration, y compris les paramètres par défaut contrôlant ou gérant l'accès aux services de médias proposés et l'utilisation de ces services.
3. Les fabricants, développeurs et importateurs d'appareils et d'interfaces utilisateur visés au paragraphe 1 veillent à ce que l'identité visuelle des fournisseurs de services de médias auxquels leurs appareils et leurs interfaces utilisateur donnent accès soit systématiquement et clairement visible pour les utilisateurs.
4. Les États membres prennent les mesures appropriées pour veiller à ce que les fabricants, les développeurs et les importateurs des appareils et interfaces utilisateur visés au paragraphe 1 se conforment aux paragraphes 2 et 3.
5. Le comité encourage la coopération entre les fournisseurs de services de médias, les organismes de normalisation ou les autres parties prenantes pertinentes afin de promouvoir l'élaboration de normes harmonisées relatives à la conception d'appareils ou d'interfaces utilisateur visés au paragraphe 1 ou relatives aux signaux numériques transportés par ces appareils.

SECTION 5

Exigences applicables aux mesures et procédures garantissant le bon fonctionnement du marché des médias

Article 21

Mesures nationales ayant une incidence sur les fournisseurs de services de médias

1. Les mesures législatives, réglementaires ou administratives prises par un État membre qui sont susceptibles d'avoir une incidence sur le pluralisme des médias ou l'indépendance éditoriale des fournisseurs de services de médias opérant dans le marché intérieur sont dûment justifiées et proportionnées. Ces mesures sont motivées, transparentes, objectives et non discriminatoires.
2. Toute procédure nationale ayant pour finalité l'adoption d'une mesure administrative visée au paragraphe 1 est soumise à des délais fixés à l'avance. Ces procédures sont menées sans retard injustifié.

3. Tout fournisseur de services de médias faisant l'objet d'une mesure réglementaire ou administrative visée au paragraphe 1 qui le concerne individuellement et directement a le droit de former un recours contre cette mesure devant un organe d'appel. Cet organe, qui peut être une juridiction, est indépendant des parties concernées et de toute intervention extérieure ou pression politique de nature à compromettre l'appréciation indépendante des questions dont il est saisi. Il dispose de l'expertise appropriée pour s'acquitter efficacement et en temps utile de ses fonctions.

4. Lorsqu'une mesure réglementaire ou administrative visée au paragraphe 1 est susceptible d'avoir une incidence importante sur le fonctionnement des fournisseurs de services de médias dans le marché intérieur, le comité élabore, de sa propre initiative, à la demande de la Commission ou sur demande dûment justifiée et motivée d'un fournisseur de service de médias individuellement et directement affecté par cette mesure, un avis sur la mesure. Sans préjudice des pouvoirs qui lui sont conférés par les traités, la Commission peut émettre son propre avis sur la question. Le comité et la Commission mettent leurs avis à la disposition du public.

5. Aux fins de l'élaboration d'un avis au titre du paragraphe 4, le comité et, le cas échéant, la Commission peuvent demander des informations pertinentes à une autorité nationale ou à un organisme national qui a adopté une mesure réglementaire ou administrative visée au paragraphe 1 affectant un fournisseur de service de médias individuellement et directement. L'autorité nationale ou l'organisme national concerné fournit ces informations sans retard injustifié et par voie électronique.

Article 22

Évaluation des concentrations sur le marché des médias

1. Les États membres établissent, dans leur droit national, des règles de fond et de procédure permettant d'évaluer les concentrations sur le marché des médias susceptibles d'avoir un effet important sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale. Ces règles:

- a) sont transparentes, objectives, proportionnées et non discriminatoires;
- b) exigent des parties participant à la concentration sur le marché des médias qu'elles notifient au préalable cette concentration aux autorités ou organismes nationaux compétents ou confèrent à ces autorités ou organismes les pouvoirs appropriés leur permettant d'obtenir des parties les informations nécessaires à l'évaluation de la concentration;
- c) désignent les autorités ou organismes de régulation nationaux comme étant responsables de l'évaluation ou veillent à ce qu'ils participent de façon substantielle à cette évaluation;
- d) définissent à l'avance des critères objectifs, non discriminatoires et proportionnés pour la notification de ces concentrations sur le marché des médias et pour l'évaluation de l'effet sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale; et
- e) précisent à l'avance les délais encadrant l'évaluation.

L'évaluation des concentrations sur le marché des médias visée au présent paragraphe est distincte des appréciations relevant du droit de l'Union et du droit national en matière de concurrence, y compris celles qui sont prévues par les règles relatives au contrôle des concentrations. Elle est sans préjudice, le cas échéant, de l'article 21, paragraphe 4, du règlement (CE) n° 139/2004.

2. L'évaluation des concentrations sur le marché des médias visée au paragraphe 1 tient compte des éléments suivants:

- a) l'effet attendu de la concentration sur le marché des médias sur le pluralisme des médias, y compris sur la formation de l'opinion publique et sur la diversité des services de médias et de l'offre des médias sur le marché, compte tenu de l'environnement en ligne et des intérêts ou des activités des parties dans d'autres secteurs médiatiques ou non médiatiques, ou des liens des parties avec lesdits secteurs;
- b) les garde-fous protégeant l'indépendance éditoriale, y compris les mesures prises par les fournisseurs de services en vue de garantir l'indépendance des décisions éditoriales;
- c) la question de savoir si, en l'absence de concentration sur le marché des médias, les parties participant à la concentration sur le marché des médias resteraient économiquement viables et s'il existe d'autres solutions possibles pour assurer leur viabilité économique;
- d) s'il y a lieu, les conclusions du rapport annuel de la Commission sur l'état de droit concernant le pluralisme et la liberté des médias; et
- e) le cas échéant, les engagements que les parties participant à la concentration sur le marché des médias pourraient proposer pour préserver le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale.

3. La Commission, assistée par le comité, émet des lignes directrices sur les éléments visés au paragraphe 2, points a), b) et c).
4. Lorsqu'une concentration est susceptible d'avoir une incidence sur le fonctionnement du marché intérieur des services de médias, l'autorité ou l'organisme de régulation national concerné consulte au préalable le comité sur son projet d'évaluation ou d'avis.
5. Le comité élabore, dans les délais devant être fixés dans son règlement intérieur, un avis sur le projet d'évaluation ou le projet d'avis visé au paragraphe 4, en tenant compte des éléments visés au paragraphe 2, et transmet cet avis à l'autorité ou organisme de régulation national concerné et à la Commission.
6. L'autorité ou l'organisme de régulation national visé au paragraphe 4 tient le plus grand compte de l'avis visé au paragraphe 5. Lorsque l'autorité ou organisme de régulation national ne suit pas l'avis, en tout ou en partie, elle ou il fournit au comité et à la Commission une justification motivée expliquant sa position, dans les délais devant être fixés par le comité dans son règlement intérieur.

Article 23

Avis relatifs aux concentrations sur le marché des médias

1. En l'absence d'une évaluation ou d'une consultation en vertu de l'article 22, le comité élabore, de sa propre initiative ou à la demande de la Commission, un avis sur l'impact d'une concentration sur le marché des médias sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale, lorsque cette concentration est susceptible d'avoir une incidence sur le fonctionnement du marché intérieur des services de médias. Le comité fonde son avis sur les éléments visés à l'article 22, paragraphe 2. Le comité peut porter à l'attention de la Commission de telles concentrations sur le marché des médias.
2. Sans préjudice des pouvoirs qui lui sont conférés par les traités, la Commission peut émettre son propre avis sur la question.
3. Le comité et la Commission mettent leurs avis visés au présent article à la disposition du public.

SECTION 6

Allocation transparente et équitable des ressources économiques

Article 24

Mesure de l'audience

1. Les fournisseurs de systèmes de mesure de l'audience veillent à ce que leurs systèmes de mesure de l'audience et la méthode utilisée par leurs systèmes de mesure respectent les principes de transparence, d'impartialité, d'inclusion, de proportionnalité, de non-discrimination, de comparabilité et de vérifiabilité.
2. Sans préjudice de la protection des secrets d'affaires des entreprises, tels qu'ils sont définis à l'article 2, point 1), de la directive (UE) 2016/943, les fournisseurs de systèmes de mesure propriétaire de l'audience fournissent, sans retard injustifié et gratuitement, aux fournisseurs de services de médias, aux annonceurs et aux tiers autorisés par les fournisseurs de services de médias et les annonceurs, des informations exactes, détaillées, complètes, intelligibles et actualisées sur la méthode utilisée par leurs systèmes de mesure de l'audience.

Les fournisseurs de systèmes de mesure propriétaire de l'audience veillent à ce que la méthode utilisée par leurs systèmes de mesure de l'audience et la manière dont elle est appliquée fassent l'objet d'un audit indépendant une fois par an. À la demande d'un fournisseur de services de médias, un fournisseur de système de mesure propriétaire de l'audience lui fournit des informations sur les résultats de la mesure de l'audience, y compris les données non agrégées, qui se rapportent au contenu médiatique et aux services de médias dudit fournisseur de services de médias.

Le présent paragraphe n'affecte en rien les règles de l'Union en matière de protection des données et de la vie privée.

3. Les autorités ou organismes de régulation nationaux encouragent les fournisseurs de systèmes de mesure de l'audience à élaborer des codes de conduite, en collaboration avec les fournisseurs de services de médias, les fournisseurs de plateformes en ligne, les organisations qui les représentent et toute autre partie intéressée, ou encouragent les fournisseurs de systèmes de mesure de l'audience à se conformer aux codes de conduite convenus d'un commun accord et largement reconnus par les fournisseurs de services de médias, les organisations qui les représentent et toute autre partie intéressée.

Les codes de conduite visés au premier alinéa du présent paragraphe visent à promouvoir un suivi régulier, indépendant et transparent de la réalisation effective de leurs objectifs et du respect des principes énoncés au paragraphe 1, y compris au moyen d'audits indépendants et transparents.

4. La Commission, assistée par le comité, peut émettre des lignes directrices sur l'application pratique des paragraphes 1, 2 et 3, en tenant compte, lorsqu'il y a lieu, des codes de conduite visés au paragraphe 3.

5. Le comité encourage l'échange de bonnes pratiques relatives au déploiement des systèmes de mesure de l'audience par un dialogue régulier entre les représentants des autorités ou organismes de régulation nationaux, les représentants des fournisseurs de systèmes de mesure de l'audience, les représentants des fournisseurs de services de médias, les représentants des fournisseurs de plateformes en ligne et les autres parties intéressées.

Article 25

Allocation de fonds publics à des fins de publicité d'État et de marchés de fournitures ou de services

1. Les fonds publics ou les contreparties ou avantages de tout ordre mis à la disposition, directement ou indirectement, par des autorités ou entités publiques, de fournisseurs de services de médias ou de fournisseurs de plateformes en ligne pour la publicité d'État ou pour la conclusion de marchés de fournitures ou de services avec des fournisseurs de services de médias ou des fournisseurs de plateformes en ligne sont octroyés selon des critères transparents, objectifs, proportionnés et non discriminatoires, mis à la disposition du public à l'avance par des moyens électroniques et conviviaux et selon des procédures ouvertes, proportionnées et non discriminatoires.

Les États membres s'efforcent de veiller à ce que les dépenses publiques annuelles globales allouées à la publicité d'État soient distribuées à une vaste pluralité de fournisseurs de services de médias représentés sur le marché, en tenant compte des spécificités nationales et locales des marchés des médias concernés.

Le présent article n'affecte en rien l'attribution de marchés publics et de contrats de concession au titre des règles de l'Union en matière de marchés publics, ni l'application des règles de l'Union en matière d'aides d'État.

2. Les autorités ou entités publiques mettent chaque année à la disposition du public, par des moyens électroniques et conviviaux, des informations sur leurs dépenses pour la publicité d'État. Ces informations comprennent au moins les renseignements suivants:

- a) les dénominations sociales des fournisseurs de services de médias ou des fournisseurs de plateformes en ligne auprès desquels les services ont été achetés;
- b) le cas échéant, les dénominations sociales des groupes d'entreprises dont font partie ces fournisseurs de services de médias ou ces fournisseurs de plateformes en ligne visés au point a); et
- c) le montant total annuel dépensé, ainsi que les montants annuels dépensés par fournisseur de service de médias ou fournisseur de plateforme en ligne.

Les États membres peuvent exempter les pouvoirs publics infranationaux d'entités territoriales de moins de 100 000 habitants et les entités contrôlées, directement ou indirectement, par ces pouvoirs publics infranationaux des obligations prévues au premier alinéa, point b).

3. Les autorités ou organismes de régulation nationaux ou d'autres autorités ou organismes indépendants compétents des États membres surveillent l'allocation des dépenses pour la publicité d'État aux fournisseurs de services de médias et aux fournisseurs de plateformes en ligne, et en rendent compte chaque année, sur la base des informations énumérées au paragraphe 2. Les rapports annuels sont mis à la disposition du public sous une forme facilement accessible.

Afin d'évaluer l'exhaustivité des informations sur la publicité d'État mises à disposition en application du paragraphe 2, les autorités ou organismes de régulation nationaux ou d'autres autorités ou organismes indépendants compétents des États membres peuvent demander à ces autorités ou entités publiques visés au paragraphe 2, premier alinéa, de plus amples informations, y compris des informations plus détaillées sur l'application des critères et des procédures visés au paragraphe 1.

Lorsque la surveillance, l'évaluation et l'établissement de rapports sont effectués par d'autres autorités ou organismes indépendants compétents des États membres, ils tiennent les autorités ou organismes de régulation nationaux dûment informés.

CHAPITRE IV

DISPOSITIONS FINALES

Article 26

Exercice de suivi

1. La Commission veille à ce que le marché intérieur des services de médias, y compris les risques qui pèsent sur lui et les progrès réalisés dans son fonctionnement, fassent l'objet d'un suivi indépendant et continu (ci-après dénommée «exercice de suivi»). Les conclusions de l'exercice de suivi font l'objet d'une consultation avec le comité et sont présentées au comité de contact et discutées au sein de celui-ci.

2. La Commission, en concertation avec le comité, définit les indicateurs de performance clés, les garanties méthodologiques destinées à préserver l'objectivité et les critères de sélection des chercheurs à utiliser pour l'exercice de suivi.
3. L'exercice de suivi comprend les éléments suivants:
 - a) une analyse détaillée des marchés des médias dans tous les États membres, y compris en ce qui concerne le niveau de concentration des médias et les risques de manipulation de l'information et d'ingérence étrangères;
 - b) une vue générale et une évaluation prospective du fonctionnement du marché intérieur des services de médias dans son ensemble, y compris en ce qui concerne l'impact des plateformes en ligne;
 - c) une vue d'ensemble des risques pour le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale des fournisseurs de services de médias lorsqu'ils pourraient avoir un impact sur le fonctionnement du marché intérieur;
 - d) une vue d'ensemble des mesures prises par les fournisseurs de services de médias en vue de garantir l'indépendance des décisions éditoriales;
 - e) une vue d'ensemble détaillée des cadres et des pratiques pour l'attribution de fonds publics à la publicité d'État.
4. L'exercice de suivi est réalisé chaque année. Les résultats de l'exercice de suivi, y compris la méthode et les données utilisées à cette fin, sont rendus publics et présentés chaque année au Parlement européen.

Article 27

Évaluation et rapports

1. Au plus tard le 8 août 2028, puis tous les quatre ans, la Commission évalue le présent règlement et fait rapport au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen.
2. Lors de la première évaluation visée au paragraphe 1 du présent article, la Commission examine en particulier l'efficacité du fonctionnement du secrétariat du comité visé à l'article 11, y compris en ce qui concerne la suffisance des ressources par rapport à l'exécution de ses tâches.
3. Aux fins du paragraphe 1 et à la demande de la Commission, les États membres et le comité lui fournissent les informations pertinentes.
4. Lorsqu'elle procède aux évaluations visées au paragraphe 1 du présent article, la Commission tient compte:
 - a) des positions et des conclusions du Parlement européen, du Conseil et des autres organismes ou sources compétents;
 - b) de l'issue des discussions pertinentes menées dans les enceintes concernées;
 - c) des documents pertinents émis par le comité;
 - d) des conclusions de l'exercice de suivi visé à l'article 26.
5. Les rapports visés au paragraphe 1 peuvent être accompagnés, lorsqu'il y a lieu, d'une proposition de modification du présent règlement.

Article 28

Modification de la directive 2010/13/UE

La directive 2010/13/UE est modifiée comme suit:

- 1) L'article 30 *ter* est supprimé.
- 2) Les références à l'article 30 *ter* de la directive 2010/13/UE s'entendent comme étant faites à l'article 13, paragraphe 1, point c), du présent règlement.

Article 29

Entrée en vigueur et application

Le présent règlement entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

Le présent règlement est applicable à partir du 8 août 2025. Toutefois:

- a) l'article 3 est applicable à partir du 8 novembre 2024;

- b) l'article 4, paragraphes 1 et 2, l'article 6, paragraphe 3, et les articles 7 à 13 et 28 sont applicables à partir du 8 février 2025;
- c) les articles 14 à 17 sont applicables à partir du 8 mai 2025;
- d) l'article 20 est applicable à partir du 8 mai 2027.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Bruxelles, le 11 avril 2024.

Par le Parlement européen

La présidente

R. METSOLA

Par le Conseil

Le président

B. DALLE



– COMMENTAIRE DES ARTICLES –

Ad Art. 1^{er}. Objet et champ d'application

L'article 1^{er} indique que l'objet du projet de loi est la mise en place d'un cadre permettant l'accès à une pluralité de contenus médiatiques dans l'intérêt d'un discours libre et démocratique.

La loi vise à réaliser cet objectif par la mise en place d'un cadre législatif clair, moderne et compréhensible, applicable tant aux services de médias et qu'aux services de plateformes de partage de vidéos. La loi prévoit également la mise en place d'une autorité de régulation des médias dotée de missions de pouvoirs et d'une gouvernance adaptée aux exigences du paysage médiatique.

Il est à noter que les règles prévues par le projet de loi sont d'origines multiples. Alors que certaines sont des dispositions purement nationales, d'autres transposent la Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, telle que modifiée par la Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, ci-après la « directive », et encore d'autres accompagnent la mise en œuvre du règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE ci-après, le « règlement (UE) 2024/1083 ».

La directive 2010/13/UE précitée est d'ores et déjà transposée dans l'ordre national luxembourgeois par la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Le présent projet de loi abroge une grande partie de cette dernière et les dispositions de la directive seront dès lors transposées par le présent projet de loi.

L'article 1^{er} fournit par ailleurs des indications quant au champ d'application territorial et matériel de la loi.

En ce qui concerne le champ d'application territorial, il est à noter que le projet de loi, à l'instar de la directive, est conçue dans l'esprit du principe européen du pays d'origine. Il a vocation à s'appliquer aux fournisseurs établis au Grand-Duché de Luxembourg, sauf dérogations prévues par le cadre du droit européen et le présent projet de loi.

En ce qui concerne le champ d'application matériel, il ressort de l'article 1^{er} que le projet de loi prévoit les règles devant être respectées par les services de médias et les services de plateformes de partage de vidéos. Le champ d'application matériel est de ce fait aligné avec celui du règlement (UE) 2024/1083 précité et va au-delà du champ d'application de la directive. Il s'agit ici d'une nouveauté par rapport au régime précédemment en place, l'idée en étant de permettre la mise en place d'un cadre législatif unique et applicable à tous les services de médias, afin d'instaurer un « level playing field » entre les fournisseurs de services de médias.

Enfin, le présent projet de loi met en œuvre, au niveau national, les dispositions du règlement (UE) 2024/1083 précité ainsi que du règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars



2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, ci-après, le « règlement (UE) 2024/900 ».

Ad Art. 2. Définitions

L'article 2 du projet de loi prévoit les définitions.

A titre introductif, notons que la complexité de l'ensemble des définitions sous le régime en vigueur avec la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques est un élément que le présent projet de loi vise à améliorer, dans un objectif de simplification administrative et de clarté juridique.

En effet, au fil des différentes modifications de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, les fournisseurs concernés et les catégories de services visées, ainsi que les règles y applicables se sont multipliés, du fait notamment de l'extension progressive du champ d'application des règles européennes dans le domaine de la réglementation des médias.

Avec le présent projet de loi, le champ d'application sera, comme expliqué ci-dessus, davantage élargi, et ce notamment par l'introduction de la catégorie des « services de médias » telle qu'instaurée par le règlement (UE) 2024/1083 précité. En effet, le régime en place jusqu'à présent ne s'applique pas à certains services, tels que, par exemple, les « webradios » ou encore les « podcasts », et ne vise certains fournisseurs que de façon indirecte voire pas du tout. Or, au vu de la convergence des services de médias qui a pu être observée ces dernières années, il devient dès à présent primordial d'harmoniser les règles applicables aux fournisseurs de services de médias et d'inclure dans ce champ d'application du projet de loi des fournisseurs tels que les éditeurs de presse ou encore les créateurs de contenu.

Dans l'objectif de créer un cadre législatif compréhensible, clair et cohérent, le présent projet de loi propose des définitions modernisées et allégées, prenant en compte les catégories créées au niveau européen aussi bien que les spécificités nationales. S'agissant de ces dernières, il convient notamment de souligner que les différentes catégories de services de radio énumérés aux articles 34 à 36 de loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques sont considérablement simplifiées par le présent projet de loi. Ainsi, le projet de loi ne distingue, par exemple, plus entre les « services de radio sonore à émetteur de haute puissance » et les « services de radio sonore à émetteur(s) de faible puissance », qui étaient, sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, composés de sous-catégories de services.

A l'égard des différentes définitions, il convient de noter d'ailleurs spécifiquement ce qui suit :

1° « agrément » : il s'agit d'une définition d'origine nationale. Il est à préciser que le terme « agrément » remplace les termes « concession » et « permission », tels que prévus sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, afin d'introduire un terme unique. Conçu dans une optique de simplification administrative, le nouveau terme vise également à souligner le changement de paradigme vers un régime harmonisé pour tous les titulaires d'agréments, qui est inscrit au niveau de la loi et qui ne s'adresse désormais plus qu'aux fournisseurs visant à offrir des services de médias radiodiffusés, tous les autres services n'étant plus soumis à une autorisation préalable.

2° « Autorité » : le terme « Autorité » est utilisé tout au long du projet de loi pour désigner l'Autorité luxembourgeoise indépendante des médias, ou l'« ALIM ». Il est à noter que cette dénomination de l'Autorité se substitue à la dénomination d'« Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel »,



telle qu'elle était prévue par la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Les missions, les pouvoirs et la gouvernance de cette autorité sont proposées d'être modernisés en profondeur et sont conformes avec les exigences envers l'autorité de régulation des médias telles qu'énoncées par le cadre européen, à savoir la directive 2010/13/UE précitée et le règlement (UE) 2024/1083 précité.

3° « bénéficiaire effectif » : il s'agit d'un renvoi à la définition prévue à l'article 1^{er}, paragraphe 7, de la loi modifiée du 12 novembre 2004 relative à la lutte contre le blanchiment et contre le financement du terrorisme ;

4° « communication commerciale » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre h), de la directive. Il est à noter que la directive vise uniquement les communications commerciales *audiovisuelles* et que, vu le champ d'application du projet de loi, ce dernier élargit la définition à l'ensemble les communications commerciales diffusées ou publiées par les fournisseurs de services de médias, pour autant qu'elles remplissent les critères prévus par la présente définition. Dans cette logique, il est par ailleurs à noter que la définition prévue par le projet de loi inclut également les *textes*, élément non prévu par la directive et nécessaire étant donné le champ d'application élargi.

5° « communication commerciale clandestine » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre j), de la directive. Il est à noter que la définition nationale comprend également les communications commerciales clandestines dans les publications de presse.

6° « Conseil de Presse » : pour déterminer quel organe est visé par le terme « Conseil de Presse », il est renvoyé à l'article 23 de la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias, qui institue le Conseil de Presse.

7° « créateur de contenu » : il s'agit d'une définition d'origine nationale, élaborée sur base d'éléments fournis par le règlement (UE) 2024/1083 précité et inspirée de la définition française de la loi n° 2023-451. Sont donc visés par cette définition les créateurs de contenu qui disposent d'une significative notoriété auprès de leur audience, c'est-à-dire ceux qui atteignent un large public. Par « contrepartie », il convient d'entendre, par exemple, toute forme d'avantage reçu en échange d'un programme, qu'il s'agisse d'un paiement, d'un partenariat commercial, d'un pourcentage sur les ventes, de la remise de produits gratuits, de voyages ou encore d'invitations. Les créateurs de contenu sont dès lors des fournisseurs de services de médias au sens du présent projet de loi. Les créateurs de contenu ne sont, aux fins de l'application du présent projet de loi, pas des fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande.

8° « décision éditoriale » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre b *ter*) de la directive.

9° « éditeur » : il s'agit d'un renvoi à la définition prévue à l'article 3, point 3, de la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans la presse. Les éditeurs sont dès lors des fournisseurs de services de médias au sens du présent projet de loi.

10° « éducation aux médias » : il s'agit de la définition prévue à l'article 2, point 21, du règlement (UE) 2024/1083 précité.

11 : « fournisseurs » : lorsque le projet de loi utilise le terme « fournisseurs », sont visés tous les fournisseurs de services de médias et tous les fournisseurs de plateforme de partage de vidéos.



12° « fournisseur de plateformes de partage de vidéos » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre d *bis*), de la directive.

13° « fournisseur de service de médias » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre d), de la directive. Il est à noter qu'alors que la directive vise uniquement les fournisseurs de services de médias audiovisuels, la présente définition couvre *tous* les fournisseurs de services de médias.

14° « fournisseur des services de médias audiovisuels » : il s'agit d'une sous-catégorie de fournisseurs de services de médias, à savoir ceux qui fournissent des services de médias audiovisuels.

15° « fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise » : il s'agit d'une définition d'origine nationale.

16° « Institut luxembourgeois de régulation » : il s'agit d'un renvoi à la loi modifiée du 30 mai 2005 portant: 1) organisation de l'Institut Luxembourgeois de Régulation; 2) modification de la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État, ci-après « ILR » ;

17° « journaliste professionnel » : il s'agit d'un renvoi à la définition prévue à l'article 2, point 3, de la loi du 30 juillet 2021 relative à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel ;

18° « licence » : il s'agit d'un renvoi à la définition prévue à l'article 1*bis* de la loi modifiée du 30 mai 2005 portant organisation de la gestion des ondes radioélectriques.

19° « œuvres européennes » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre n), de la directive. Il est à préciser que la directive prévoit que l'application des dispositions de l'alinéa 1^{er}, lettres b) et c) de cette définition est subordonnée à la condition que les œuvres originaires d'États membres ne fassent pas l'objet de mesures discriminatoires dans le pays tiers concerné.

20° « parrainage » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre k), de la directive. Il est à noter que la définition nationale s'applique également aux publications de presse.

21° « parraineur » : il s'agit d'un renvoi à la définition prévue à l'article 3, point 10, du règlement (UE) 2024/900 précité.

22° « placement de produit » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre m), de la directive. Il est à noter que la définition nationale comprend également le placement de produit dans les publications de presse.

23° « plateforme en ligne » : il s'agit de la définition prévue à l'article 2, point 9, du règlement (UE) 2024/1083 précité.

24° « prestataire de services de publicité à caractère politique » : il s'agit d'un renvoi à la définition prévue à l'article 3, point 6, du règlement (UE) 2024/900 précité.

25° « programme » : il s'agit de la définition prévue à l'article 2, point 4, du règlement (UE) 2024/1083 précité. Cette définition reprend également les éléments pertinents de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre b), de la directive. Il est à noter que, conformément à la directive, cette définition inclut aussi les films longs métrages, les clips vidéo, les manifestations sportives, les comédies de situation, les documentaires, les programmes pour enfants ou les fictions originales. Il est par ailleurs à noter que la



définition du projet de loi inclut également les éléments de texte, comme, par exemple, les articles de presse ou les publications écrites de blog.

26° « publication de presse » : il s'agit d'un renvoi à la définition prévue à l'article 2, point 5, de la loi du 30 juillet 2021 relative à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel.

27° « publicité d'État » : il s'agit de la définition prévue à l'article 2, point 19, du règlement (UE) 2024/1083 précité. Sont concernés le placement, la promotion, la publication ou la diffusion, dans tout service de médias ou sur toute plateforme en ligne, d'un message promotionnel ou d'autopromotion, d'une annonce publique ou d'une campagne d'information, normalement contre rémunération ou toute autre contrepartie, par ou pour l'État, un établissement public, une commune, ou une entreprise privée contrôlée, directement ou indirectement par l'État ou au nom d'un de ces derniers.

28° « publicité télévisée » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre i), de la directive.

29° « réseau de communications électroniques » : il s'agit d'un renvoi à la définition prévue à l'article 2, point 1, de la loi du 17 décembre 2021 sur les réseaux et les services de communications électroniques.

30° « responsabilité éditoriale » : il s'agit de la définition prévue à l'article 2, point 8, du règlement (UE) 2024/1083 précité. Cette définition comprend également les éléments pertinents de la définition prévue par la directive à l'article 1^{er}, point 1, lettre c). En effet, pour les services de médias audiovisuels, la responsabilité éditoriale correspond à l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation, soit sur une grille chronologique, dans le cas d'émissions télévisées, soit sur un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande. Il est à noter que la responsabilité éditoriale n'a pas nécessairement pour corollaire une responsabilité juridique quelconque en vertu du droit national à l'égard du contenu ou des services fournis.

31° « service de médias » : il s'agit de la définition prévue à l'article 2, point 1, du règlement (UE) 2024/1083 précité. Comme par ailleurs précisé par le considérant 9 du règlement (UE) 2024/1083 précité, la définition couvre, notamment, les services de télévision, les services de radio, les services de médias audiovisuels à la demande, les services audio à la demande tels que les « podcasts », les communications commerciales en leur qualité de service de médias audiovisuel, les services fournis par les créateurs de contenu et les publications de presse.

Les services de médias audiovisuels sont aussi des services de médias.

La définition ne fait pas de distinction entre les modes de diffusion de ces services.

32° « service de médias audiovisuels » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre a), de la directive. Cette définition constitue une sous-catégorie des services de médias. Elle vise uniquement les services de télévision, les services de médias audiovisuels à la demande et les communications commerciales. Il est à noter que la directive renvoie, dans la définition des services de médias audiovisuels, aux « réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, lettre a), de la directive 2002/21/CE ». Etant donné que cette dernière a été abrogée et remplacée par la *Directive (UE) 2018/1972 du Parlement Européen et du Conseil du 11 décembre 2018 établissant le code des communications électroniques européen*, le projet de loi renvoie à l'article 2, point 1, de la loi du 17 décembre 2021 sur les réseaux et les



services de communications électroniques, qui transpose la définition prévue à l'article 2, point 1), de la Directive (UE) 2018/1972.

33° « service de médias audiovisuels à la demande » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, g), de la directive. Il s'agit d'un service de médias audiovisuels non linéaire.

34° « service de médias radiodiffusé » : il s'agit d'une définition d'origine nationale, qui vise les services de médias, tels que les services de radio ou de télévision, diffusés par une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise, que ce soit en analogique ou par multiplex numérique.

35° « service de médias radiodiffusé à caractère local » : il s'agit d'une définition d'origine nationale, qui vise les services de médias radiodiffusés, et qui ont, du fait de leur contenu, un caractère local.

36° « service de médias radiodiffusé par multiplex numérique » : il s'agit d'une définition d'origine nationale, qui vise les services de médias radiodiffusés, et ce par multiplex numérique.

37° « service de plateformes de partage de vidéos » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, a bis), de la directive. Il est à noter que, tout comme dans la définition de services de médias audiovisuels, le projet de loi renvoie à la référence nationale à jour de la définition du terme « réseaux de communications électroniques », telle que prévue à l'article 2, point 1, de la loi du 17 décembre 2021 sur les réseaux et les services de communications électroniques, qui transpose la définition prévue à l'article 2, point 1), de la Directive (UE) 2018/1972.

38° « service de radio » : il s'agit d'une définition d'origine nationale. La définition ne fait pas de distinction entre les modes de diffusion des services de radio et inclut dès lors également les services du type « webradio », ce qui est une nouveauté par rapport au régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

39° « service de télévision » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre e), de la directive. Il est à noter qu'alors que la directive utilise les termes « radiodiffusion télévisuelle » et « émission télévisée », le projet de loi utilise le terme « service de télévision » pour des raisons de clarté et de cohérence globale du texte. Il s'agit d'un service de médias audiovisuels linéaire.

40° « téléachat » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre l), de la directive.

41° « vidéo créée par l'utilisateur » : il s'agit de la définition prévue à l'article 1^{er}, point 1, lettre b bis), de la directive.

Ad Art. 3. Règle de conflit de lois

L'article 3 prévoit la règle de conflit de lois avec la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique. Cette règle est prévue par l'article 4, paragraphe 7 de la directive.

Ad Art. 4. Fournisseurs de services de médias audiovisuels

L'article 4 prévoit les règles selon lesquelles est déterminée la compétence du Grand-Duché de Luxembourg pour les fournisseurs de services de médias audiovisuels, telles que prévues par la directive, selon le principe européen du pays d'origine.



Les paragraphes 1^{er} à 3 prévoient les critères selon lesquels est déterminée la compétence du Grand-Duché de Luxembourg sur les fournisseurs concernés.

Le paragraphe 1^{er} transpose l'article 2, paragraphe 3, de la directive.

Le paragraphe 2 transpose l'article 2, paragraphe 4, de la directive.

Le paragraphe 3 transpose l'article 2, paragraphe 5, de la directive.

Le paragraphe 4 transpose l'article 2, paragraphe 5*bis*, de la directive. L'Autorité devient ainsi l'interlocutrice des fournisseurs de services de médias audiovisuels, rôle qui était assumé, sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, par le ministre ayant les Médias dans ses attributions.

Le paragraphe 5 transpose l'article 2, paragraphe 5*ter*, de la directive. L'Autorité est chargée de la tenue de liste des fournisseurs de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, rôle qui était assumé, sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, par le ministre ayant les Médias dans ses attributions. Cette nouvelle tâche comporte également l'obligation de tenir à jour la base de données « MAVISE » de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Ad Art. 5. Fournisseurs de services de médias autres que les fournisseurs des services de médias audiovisuels

L'article 5 prévoit les règles selon lesquelles est déterminée la compétence du Grand-Duché de Luxembourg pour les fournisseurs de services de médias qui ne sont pas des fournisseurs de services de médias audiovisuels. Il s'agit, par exemple, des fournisseurs de services de radio, des éditeurs de presse ou encore des créateurs de contenu.

La directive ne prévoit pas de critères d'établissement pour les fournisseurs de services des médias autres que les fournisseurs de services de médias audiovisuels. Dès lors, le critère d'établissement retenu, au niveau national, pour ces fournisseurs, est celui de l'établissement au sens de l'article 5 de la loi modifiée du 2 septembre 2011 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales. Il est à préciser que, l'article précité prévoit un faisceau d'indices permettant d'identifier l'établissement, sans exigence d'un statut d'entreprise.

Ad Art. 6. Fournisseurs de plateformes de partage de vidéos

L'article 6 prévoit les règles selon lesquelles est déterminée la compétence du Grand-Duché de Luxembourg pour les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos, telles que prévues par la directive, selon le principe européen du pays d'origine.

L'Autorité est chargée de la tenue de liste des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, rôle qui était assumé, sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, par le ministre ayant les Médias dans ses attributions. Cette nouvelle tâche comporte également l'obligation de tenir à jour la base de données « MAVISE » de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

L'article 6 transpose l'article 28*bis*, paragraphes 1^{er} à 6, de la directive.



A noter qu'au paragraphe 5, de l'article 6, qui transpose l'article 28*bis*, paragraphe 5, de la directive, il est renvoyé aux articles 4, 5, 6, et 8 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques) qui prennent le relais des articles 12 à 15 de la Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur («directive sur le commerce électronique»). Il est par ailleurs renvoyé à l'article 2, paragraphes 5 et 6, de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique, qui transposent l'article 3 de la directive 2000/31/CE précitée.

Ad Art. 7. Liberté de communication des informations et des idées

L'article 7 prévoit la liberté de communication des informations et des idées. Cette liberté, qui trouve son fondement par ailleurs dans l'article 11 de la Charte des Droits Fondamentaux de l'Union Européenne (ci-après, la « Charte »), et qui fait partie, selon la Charte, de la liberté d'expression et d'information, s'applique, dans le cadre de la présente loi, aux fournisseurs de services de médias établis au Grand-Duché de Luxembourg. Il est à noter que cet article s'applique sous réserve des autres dispositions prévues par la présente loi, à savoir notamment l'article 11.

Art. 8. Libertés de réception et de retransmission

L'article 8 transpose l'article 3, paragraphe 1^{er}, de la directive, qui prévoit les libertés de réception et de retransmission de services de médias audiovisuels en provenance d'autres États membres.

Il est à noter que, aux fins de l'article 8, la « retransmission » d'un service de médias englobe également la « commercialisation » d'un tel service.

Les critères applicables aux dérogations aux libertés de réception et de retransmission des services de médias audiovisuels en provenance d'autres États membres sont prévus à l'article 12 du projet de loi, selon les dispositions de la directive.

Ad Art. 9. Libre prestation de services de médias

L'article 9 énonce que la prestation de services de médias se fait librement. Sous réserve des articles 13 à 20 du projet de loi, elle ne nécessite donc pas d'autorisation préalable.

Il s'agit en effet d'un principe clé, consacré au niveau européen notamment par l'article 4, paragraphe 1^{er}, du règlement (UE) 2024/1083 précité.

Il est à noter que, selon le régime mis en place par la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, un grand nombre de services de médias nécessitaient une concession ou une permission, assorties à un cahier des charges, avant de pouvoir être mis sur le marché. Le projet de loi allège de manière considérable ce régime, en instaurant le principe de l'absence d'autorisation préalable à son article 9. Il est à préciser cependant que, certains services de médias seront toutefois soumis à une obligation de disposer d'un agrément conformément à l'article 13 et certains d'autres devront se notifier conformément à l'article 20.



Il est à noter que cet article s'applique sous réserve des autres dispositions prévues par la présente loi, à savoir notamment les articles 13 et 20.

Ad Art. 10. Liberté éditoriale

L'article 10 consacre le principe selon lequel les fournisseurs services de médias jouissent de l'indépendance éditoriale. Il s'agit en effet d'un principe clé, consacré au niveau européen par l'article 4, paragraphe 2, du règlement (UE) 2024/1083 précité.

Ad Art. 11. Contenus illicites

L'article 11 prévoit des restrictions applicables aux fournisseurs de services de médias relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg.

Selon l'article 6 de la directive, les États membres ont l'obligation de respecter et de protéger la dignité humaine. La directive oblige par ailleurs les États membres à veiller, par des mesures appropriées, à ce que les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence ne contiennent aucune incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte et aucune provocation publique à commettre une infraction terroriste telle que visée à l'article 5 de la directive (UE) 2017/541. Les mesures prises dans ce contexte doivent être nécessaires et proportionnées, et respecter les droits et principes énoncés dans la Charte des droits fondamentaux.

Il est à noter qu'au niveau national, selon le régime mis en place par la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, les restrictions applicables ne sont pas clairement prévues au niveau de la loi, mais découlent des cahiers des charges des fournisseurs de services de médias. Afin de renforcer davantage la sécurité juridique, l'article 11 vise à réformer cet état de fait, en indiquant clairement quels contenus ne peuvent être compris dans les services de médias.

Le paragraphe 1^{er} prévoit une liste de contenus ne pouvant être compris dans les services de médias.

Il est primordial de noter que cette liste ne vise en aucun cas de se substituer à d'éventuelles infractions pénales. L'objet de l'article 11 est d'indiquer des limites, nécessaires et proportionnées, aux libertés de recevoir et de communiquer des informations ou des idées, et ce à l'image de ces dispositions prévues par d'autres États européens à cet égard. Il revient aux fournisseurs de services de médias, par leur responsabilité éditoriale, d'assurer que leurs services ne contiennent pas ce type de contenus.

Le paragraphe 1^{er}, point 1, transpose l'article 6, paragraphe 1^{er}, lettre a, de la directive.

Le paragraphe 1^{er}, point 2, transpose l'article 6, paragraphe 1^{er}, lettre b, de la directive. Il est à noter qu'étant donné que la directive renvoie à la « provocation publique à commettre une infraction terroriste » telle que visée à l'article 5 de la directive (UE) 2017/541, la référence nationale renvoie à la « provocation à commettre une infraction terroriste » telle que prévue par le Code pénal.

Le paragraphe 1^{er}, point 3, prévoit que l'atteinte à la dignité humaine constitue un type de contenu illicite. À ce titre, il importe de proscrire, par exemple, la diffusion de contenus dans lesquels des personnes sont réduites au rang d'objet. Relèvent également de cette notion, entre autres, les actes à caractère humiliant ou dégradant, les représentations complaisantes de la souffrance humaine, le non-respect dû aux



personnes décédées, ainsi que l'instrumentalisation du corps humain. Le point 3 transpose par ailleurs l'article 9, paragraphe 1^{er}, lettre c, lettre i) de la directive, qui prévoit une telle règle pour les communications commerciales.

Le paragraphe 1^{er}, point 4, prévoit que le matériel à caractère pédopornographique, c'est-à-dire les matériels relatifs à des abus sexuels sur enfants, constitue un type de contenu illicite.

Le paragraphe 1^{er}, point 5, prévoit que l'apologie, justification, minimisation ou négation de l'existence d'un ou de plusieurs génocides, de crimes contre l'humanité et de crimes de guerre constituent un type de contenu illicite. Il est essentiel de rendre illicite les contenus niant, justifiant ou minimisant les génocides et crimes contre l'humanité pour préserver la mémoire des victimes et empêcher la banalisation de l'horreur. Ces discours alimentent la désinformation, attisent la haine et menacent la cohésion sociale.

Le paragraphe 1^{er}, point 6, prévoit que la discrimination conformément à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et la promotion d'une telle discrimination constituent un type de contenu illicite. Alors que la directive prévoit cette règle pour les communications commerciales audiovisuelles dans son article 9, paragraphe 1^{er}, lettre c, lettre ii, le projet de loi propose d'étendre cette disposition à tous les services de médias.

Le paragraphe 1^{er}, point 7, prévoit que la mise en péril de la sécurité nationale ou de l'ordre public constituent un type de contenu illicite. Il est crucial de rendre illicites les contenus mettant en péril la sécurité nationale ou l'ordre public, car ils peuvent provoquer des troubles graves, inciter à la violence ou compromettre la stabilité des institutions démocratiques. Ces contenus peuvent alimenter des mouvements extrémistes ou propager des appels à l'insurrection. Cette disposition vise également à garantir que la liberté d'expression ne soit pas détournée pour servir des objectifs subversifs.

Les œuvres cinématographiques et documentaires sont exclus champ d'application du paragraphe 1^{er}.

Le paragraphe 2 indique les conditions dans lesquelles les restrictions prévues au paragraphe 1^{er} s'appliquent également au contenu des commentaires d'utilisateurs. Compte tenu de la propagation exponentielle des commentaires d'utilisateurs, et du fait que ces derniers peuvent avoir une portée dépassant celle du contenu initial diffusé par le service de médias, il est nécessaire de prévoir une extension des restrictions applicables aux services de médias, afin d'encadrer également les interactions des utilisateurs.

Ad Art. 12. Dérogations aux libertés de réception et de retransmission des services de médias audiovisuels en provenance d'autres États membres

L'article 12 prévoit le régime des dérogations aux libertés de réception et de retransmission, prévues par l'article 8 du projet de loi, applicables aux services de médias audiovisuels en provenance d'autres États membres.

Le paragraphe 1^{er} transpose l'article 3, paragraphe 2, de la directive.

Le paragraphe 2 transpose l'article 3, paragraphe 3, de la directive.

Le paragraphe 3 transpose l'article 3, paragraphe 5, de la directive.



Le paragraphe 4 prévoit que l'Autorité est chargée de prononcer l'interdiction provisoire visée aux paragraphes 1^{er} et 2 de l'article 11 du projet de loi. L'Autorité se voit ainsi attribuer un rôle qui était assumé, sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, par le ministre ayant les Médias dans ses attributions.

Dans un souci de transparence, le paragraphe 5 prévoit la publication des interdictions provisoires sur le site de l'Autorité.

Il est par ailleurs à noter que, aux fins de l'article 12, la « retransmission » d'un service de médias englobe également la « commercialisation » d'un tel service.

Ad Art. 13. Obligations d'agrément et de licence

Le paragraphe 1^{er} prévoit l'obligation de disposer d'un agrément pour la prestation d'un service de médias diffusé à l'aide d'une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise.

Le terme « agrément » se substitue aux « concessions » et « permissions » du régime en place en vertu de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Comparé à ses prédécesseurs, l'agrément n'est plus accompagné d'un cahier des charges, étant donné que toutes les règles applicables sont prévues au niveau législatif et réglementaire.

Le paragraphe 2 rappelle l'obligation de disposer, pour la diffusion d'un service de médias à l'aide d'une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise, d'une licence.

La distinction entre agrément et licence est nécessaire étant donné que le fournisseur de service de médias radiodiffusé n'est pas nécessairement lui-même en charge de la diffusion. La diffusion du service de médias radiodiffusé peut en effet être confiée à une partie tierce, qui est dès lors titulaire de la licence.

Les obligations prévues à l'article 13 du projet de loi se justifient par le fait que les fréquences de radiodiffusion luxembourgeoise sont une ressource rare et limitée en quantité, appartenant à l'État.

Il est à noter que l'article 13 n'exclut pas la possibilité d'accorder des agréments pour des services de médias non luxembourgeois, diffusés à l'aide d'une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise. Dans ce cas de figure, un service de médias serait diffusé à l'aide d'une fréquence de radiodiffusion nationale, mais serait sous la compétence d'un autre État.

Ad Art. 14. Conditions d'éligibilité pour l'attribution des agréments

L'article 14 prévoit les conditions d'éligibilité pour l'attribution des agréments. Alors que la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques exigeait pour certains un statut de société commerciale, le projet de loi ne prévoit aucune restriction d'éligibilité préalable que de disposer de la personnalité juridique, et ne fait pas de distinction entre les types de services de médias fournis. Une exception est prévue pour les services de médias à caractère local, leur prestation est réservée aux associations sans but lucratif, tel qu'actuellement prévu par l'article 17, paragraphe 1^{er}, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Ces dernières ne peuvent obtenir en principe qu'un seul agrément, sauf pour la diffusion simultanée et inaltérée de leur service de médias radiodiffusé à caractère local par multiplex numérique. Dans ce dernier cas, l'association sans but lucratif concernée se voit attribuer un second agrément.

Ad Art. 15. Modalités d'attribution des agréments



L'article 15 prévoit les modalités d'attribution des agréments.

Le paragraphe 1^{er} prévoit la compétence de l'Autorité d'accorder les agréments. Notons qu'il s'agit là d'une nouveauté par rapport au régime en place sous la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. En effet, alors que les permissions - désormais nommées « agréments » - pour les services de radio sonore à émetteur(s) de faible puissance, à savoir les services de radio locale et les services de radio à réseau d'émission, étaient d'ores et déjà accordées par l'Autorité, les concessions et permissions - désormais également nommées « agréments » - pour les services radiodiffusés luxembourgeois à rayonnement international, les services de télévision, les services de radio à finalité commerciale, les services de radio sonore diffusés en multiplex numérique et les services de télévision diffusés en multiplex numérique étaient accordés par le Gouvernement, sur proposition du ministre ayant les Médias dans ses attributions. Il s'agit ici d'un transfert de compétences vers l'Autorité, visant à accroître encore davantage l'indépendance de la régulation des services de médias.

Le paragraphe 1^{er} précise par ailleurs que l'Autorité procède, pour l'attribution des agréments, à des appels publics à candidatures. Il est à noter que les modalités relatives à ces appels publics sont harmonisées. En effet, alors que, sous le régime en place sous la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, différents types de modalités d'attribution étaient en place, l'article 15 introduit une procédure d'appel public unique, applicable à toutes les procédures d'attribution d'agréments pour les services de médias radiodiffusés.

Le paragraphe 2 précise les éléments que l'Autorité doit publier dans le cadre des appels publics à candidatures.

Le paragraphe 3 indique les éléments devant figurer dans les dossiers de participation aux appels publics à candidatures.

Le paragraphe 4 énonce les critères d'attribution des agréments, dont l'Autorité tient compte. Ces éléments sont repris de l'article 19, paragraphe 6, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, tout en complétant certaines dispositions. Il est notamment prévu que l'Autorité tienne également compte du contenu national envisagé, des ressources financières ainsi que des investissements prévus ou déjà réalisés au Grand-Duché du Luxembourg. Le paragraphe 5 prévoit, pour des raisons de sécurité juridique, que les agréments venant à expiration peuvent être renouvelés sans appel public à candidatures.

Le paragraphe 6 prévoit que l'Autorité publie et tient à jour, y inclus en cas de retrait d'un agrément, sur son site internet la liste des services de médias radiodiffusés pour lesquels un agrément a été accordé.

Ad Art. 16. Coopération entre l'Autorité et l'ILR

L'article 16 invite l'Autorité et l'ILR à conclure un accord de coopération afin d'organiser leur coopération dans le cadre du présent chapitre.

En effet, un tel accord semble particulièrement opportun au vu de l'accroissement des missions de l'Autorité dans le contexte des agréments. Dans le cadre de cette procédure administrative, la fourniture des informations relatives à la disponibilité et l'utilisation des fréquences de radiodiffusion par l'ILR à l'Autorité est essentielle. De la même manière, il est primordial pour le bon déroulement de l'attribution des agréments et des licences que l'Autorité informe, non seulement l'ILR, mais également le ministre ayant la



Radiocommunication et la gestion du spectre radioélectrique dans ses attributions de l'attribution et, le cas échéant, du retrait d'un agrément, afin que le ministre ayant la Radiocommunication et la gestion du spectre radioélectrique dans ses attributions puisse se charger de l'attribution, respectivement du retrait, de la licence pour l'utilisation de la fréquence de radiodiffusion.

Ad Art. 17. Contenu des agréments

Le paragraphe 1^{er} énonce les éléments factuels indiqués dans les agréments. Ces éléments sont limités au stricte nécessaire et s'inspirent des concessions et permission attribuées jusqu'à présent.

Le paragraphe 2 prévoit la possibilité, pour l'Autorité, de rajouter ou de remplacer, à la demande du titulaire de l'agrément ou du titulaire de la licence, des fréquences assorties à un agrément. Cette disposition est reprise de l'article 16, paragraphes 8 et 9, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

Le paragraphe 3 précise que l'Autorité doit préalablement informer l'ILR et le ministre ayant la Radiocommunication et la gestion du spectre radioélectrique dans ses attributions de sa volonté d'appliquer le paragraphe 2, afin que le ministre concerné puisse vérifier la disponibilité de la fréquence ajoutée et procéder, le cas échéant, à la modification de la licence concernée.

Ad Art. 18. Modalités d'exploitation des agréments

L'article 18 prévoit les modalités d'exploitation des agréments.

La disposition du paragraphe 1^{er} est reprise de l'article 3, paragraphe 4, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

Le paragraphe 2 précise la durée de l'agrément. Il est à préciser que le présent projet de loi harmonise la durée de tous les agréments en la portant à huit ans. Par ailleurs, la durée des licences, prévue à l'article 5, paragraphe 7, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, a été alignée.

La disposition du paragraphe 3 s'inspire d'un des éléments repris dans les cahiers de charges associés aux concessions, tel que, entre autres, prévu à l'article 10, paragraphe 1^{er}, lettre m, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

Les paragraphes 3 et 4 reprennent les éléments prévus à l'article 17, paragraphes 3 et 4, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

Ad Art. 19. Conditions et modalités de retrait des agréments

L'article 19 prévoit les modalités de retrait des agréments.

Le paragraphe 1^{er} énumère les cas dans lesquels l'Autorité peut procéder au retrait d'un agrément. Ce retrait peut notamment intervenir lorsqu'un fournisseur de services de médias ne se met pas en conformité, après la prononciation d'une sanction prévue aux articles 80 ou 81, ou en cas de récidive pour violation de la même disposition dans un délai de six mois suivant la prononciation de l'amende, conformément à l'article 83, paragraphe 1^{er}, point 1. L'agrément peut également être retiré en cas de non-respect grave et manifeste des modalités d'exploitation de l'agrément. Ces deux cas de figure constituent des mesures de sanction particulièrement sévères, qui ne devraient être envisagées qu'à titre exceptionnel et en dernier ressort.



Le paragraphe 1^{er} prévoit encore que l'agrément peut être retiré lorsque la licence correspondante est retirée, en cas de non-exploitation de l'agrément pendant la durée d'un an, ou lorsque le fournisseur décide volontairement de cesser la diffusion de son service de médias radiodiffusé.

Le paragraphe 2 prévoit l'instauration d'un délai de préavis, destiné à permettre au fournisseur concerné, soit de faire valoir ses observations, soit de se mettre en conformité, soit de disposer d'un temps raisonnable pour se préparer à la cessation de son activité de radiodiffusion en l'absence d'agrément. Il s'agit là d'une nouveauté par rapport au régime actuellement en place, ne prévoyant pas de délai de préavis.

Ad Art. 20. Notification

L'article 20 introduit une obligation de notification pour les services de médias audiovisuels auprès de l'Autorité. Il est à noter que, sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, les services de médias audiovisuels à la demande étaient déjà soumis à une obligation de notification. Le présent projet de loi étend cette obligation aux services de télévision, lorsqu'ils ne sont pas tenus à l'obligation de disposer d'un agrément. Ce changement d'approche constitue une simplification administrative significative. Alors que, sous l'égide de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, tous les services de télévision diffusés par satellite — mode de diffusion le plus courant — étaient soumis à l'obligation d'obtenir une concession, c'est-à-dire une autorisation préalable, le projet de loi prévoit désormais une simple obligation de notification. Par ailleurs, alors que plusieurs modalités de notification étaient précédemment en place, le présent projet de loi instaure un régime unique de notification.

Le paragraphe 1^{er} prévoit l'obligation de notification des services de médias audiovisuels. L'objectif de cette obligation est de faciliter le rôle de l'Autorité de dresser, de tenir à jour et de publier une liste des fournisseurs de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, tel que prévu à l'article 4, paragraphe 5, du présent projet de loi. Il est à noter que cette obligation se limite aux services de médias *audiovisuels*, étant donné que la directive impose un suivi accru de ces derniers.

Le paragraphe 2 prévoit les informations devant être indiquées par le fournisseur lors de la notification.

Le paragraphe 3 impose à l'Autorité de mettre à disposition un formulaire standard pour la notification afin de faciliter la démarche de notification pour les fournisseurs concernés.

Le paragraphe 4 prévoit des obligations pour les fournisseurs de services de médias audiovisuels concernés par l'obligation de notification. Ces obligations sont nécessaires pour permettre à l'Autorité d'exercer sa surveillance et de vérifier, en cas de changements, si les critères d'établissement au Grand-Duché de Luxembourg demeurent remplis.

Le paragraphe 5 prévoit que l'Autorité informe les fournisseurs de services de médias audiovisuels qui se sont notifiés auprès d'elle alors qu'ils ne sont pas établis au Luxembourg au sens de la directive. Dans ce cas, l'Autorité peut rediriger le fournisseur concerné vers l'Autorité compétente.

Ad Art. 21. Publication d'informations



L'article 21 prévoit les informations que les fournisseurs de services de médias doivent publier et tenir à jour. Il met en œuvre l'article 6, paragraphe 1^{er}, du règlement (UE) 2024/1083 précité et transpose l'article 5, paragraphe 1^{er}, de la directive.

Le paragraphe 1^{er}, point 1, met en œuvre l'article 6, paragraphe 1^{er}, lettre a), du règlement (UE) 2024/1083 précité et transpose l'article 5, paragraphe 1^{er}, lettre a) de la directive.

Le paragraphe 1^{er}, point 2, met en œuvre l'article 6, paragraphe 1^{er}, lettre a), du règlement (UE) 2024/1083 précité et transpose l'article 5, paragraphe 1, lettres b) et c) de la directive.

Le paragraphe 1^{er}, point 3, met en œuvre l'article 6, paragraphe 1^{er}, lettre b), du règlement (UE) 2024/1083 précité.

Le paragraphe 1^{er}, point 4, met en œuvre l'article 6, paragraphe 1^{er}, lettre c), du règlement (UE) 2024/1083 précité.

Le paragraphe 1^{er}, point 5, met en œuvre l'article 6, paragraphe 1^{er}, lettre d), du règlement (UE) 2024/1083 précité.

Le paragraphe 1^{er}, point 6, transpose l'article 5, paragraphe 1^{er}, lettre d), de la directive.

Ad Art. 22. Communications commerciales

L'article 22 énonce les exigences auxquelles doivent répondre les communications commerciales fournies par les fournisseurs de services de médias relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg.

Le paragraphe 1^{er} transpose l'article 9, paragraphe 1^{er}, lettre a), de la directive.

Le paragraphe 2 transpose l'article 9, paragraphe 1^{er}, lettre b), de la directive.

Le paragraphe 3 transpose l'article 9, paragraphe 1^{er}, lettre c, lettres iii) et iv) de la directive, les lettres i) et ii) étant transposées par l'article 11, paragraphe 1^{er}, points 3 et 6, du projet de loi.

Le paragraphe 4 transpose l'article 9, paragraphe 1^{er}, lettre d, de la directive. Dans un souci de cohérence au niveau national, le projet de loi propose de renvoyer aux produits énumérés à l'article 3, paragraphe 1^{er}, alinéa 1^{er}, de la loi modifiée du 11 août 2006 relative à la lutte antitabac.

Le paragraphe 5 transpose les articles 9, paragraphe 1^{er}, lettre e, paragraphe 2, et 22 de la directive. Il étend les règles prévues par la directive à l'égard de la publicité télévisée et le téléachat pour les boissons alcooliques à tous les services de médias.

Le paragraphe 6 transpose l'article 9, paragraphe 1^{er}, lettre f, de la directive.

Le paragraphe 7 transpose l'article 9, paragraphe 1^{er}, lettre g, de la directive.

Il est à noter qu'alors que la directive prévoit ces règles uniquement pour les communications commerciales *audiovisuelles*, dans un souci de cohérence et afin de prendre en compte le phénomène de la convergence des médias, le projet de loi propose d'appliquer ces règles à toutes les communications commerciales, telles que définies à l'article 2, point 5 du présent projet de loi.

Ad Art. 23. Parrainage



L'article 23 transpose l'article 10 de la directive.

Il est à noter qu'alors que la directive prévoit ces règles uniquement pour les services de médias *audiovisuels* et les programmes audiovisuels, dans un souci de cohérence et afin de prendre en compte le phénomène de la convergence des médias, le projet de loi propose d'appliquer ces règles au parrainage dans tous les services de médias. Les règles applicables au parrainage s'appliquent désormais aussi, par exemple, aux services de radio, aux publications de presse, ou encore aux programmes des créateurs de contenu. Il est par ailleurs à noter que les règles relatives au parrainage étaient précédemment prévues par le Règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

S'agissant du parrainage dans le contexte des publications de presse, il convient de préciser que l'article 23 n'empêche pas le parrainage de suppléments ou de dossiers thématiques par exemple.

Ad Art. 24. Placement de produit

L'article 24 transpose l'article 11 de la directive.

Alors que le paragraphe 1^{er} autorise le placement de produit, le paragraphe 2 fournit les exigences à respecter.

Il est précisé qu'au paragraphe 2, point 1, le terme « organisation » se réfère, selon la directive - lorsqu'il s'agit d'un service de médias audiovisuels - à l'organisation « au sein d'une grille, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, ou au sein d'un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande ». L'organisation du programme ou de la publication de presse est à comprendre comme la présentation de ce dernier.

Il est à noter qu'alors que, tout comme pour le parrainage, la directive prévoit ces règles uniquement pour les services de médias *audiovisuels*, le projet de loi prévoit d'appliquer ces règles au placement de produit dans tous les services de médias. Il est par ailleurs à noter que les règles relatives au placement de produit étaient précédemment prévues par le Règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

Notons par ailleurs que, conformément à l'article 11, paragraphe 1^{er}, de la directive, le présent article ne s'applique qu'aux programmes produits après le 19 décembre 2009.

S'agissant du placement de produit dans le contexte des publications de presse, il convient de préciser que l'article 24 ne met pas en cause des formats tels que les publi-reportages ou contenus promotionnés clairement signalés conformément à la présente loi, et plus précisément conformément à l'article 22 lorsqu'il s'agit de communications commerciales.

Ad Art. 25. Enregistrements à conserver

L'article 25 est d'origine purement nationale. Il prévoit les règles relatives aux enregistrements à conserver, afin de permettre à l'Autorité d'exercer ses missions.

Afin d'améliorer les modes d'action de l'Autorité, la durée minimale d'enregistrement est portée d'un mois à six mois.



Cette durée minimale d'enregistrement a été alignée au délai des prescriptions prévu à l'article 84, paragraphe 1^{er} du projet de loi.

Ad Art. 26. Accès aux services de médias par l'Autorité

L'article 26 prévoit des obligations des fournisseurs de services de médias envers l'Autorité, afin de lui permettre d'exercer sa mission de surveillance des services de médias.

Ad Art. 27. Protection des mineurs

L'article 27 transpose l'article 6*bis* de la directive. Il s'applique aux services de télévision et aux services de médias audiovisuels à la demande.

Les paragraphes 1^{er} à 5 de l'article 27 prévoient des mesures appropriées pour garantir que les services de télévision et les services de médias audiovisuels à la demande, fournis par des fournisseurs de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, qui pourraient nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, ne soient mis à disposition que dans des conditions telles que les mineurs ne puissent normalement les entendre ni les voir.

Le paragraphe 6 prévoit les aspects techniques à cet égard qui seront déterminés par Règlement grand-ducal. Il est précisé que, conformément à la directive, les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, font l'objet des mesures les plus strictes.

Le paragraphe 8 prévoit la possibilité des fournisseurs dont les services de télévision sont principalement destinés au public d'un autre État dans lequel un système de classification et de protection est d'application d'opter pour l'alignement sur le système en vigueur dans cet État.

Le paragraphe 9 prévoit la possibilité des fournisseurs dont les services de médias audiovisuels à la demande sont principalement destinés au public d'un autre État dans lequel un système de classification est d'application d'opter pour l'alignement sur le système en vigueur dans cet État.

Afin de faciliter l'application et le contrôle des options prévues aux paragraphes 8 et 9 par l'Autorité, il est par ailleurs prévu que les fournisseurs informent l'Autorité de la base légale du système qu'ils souhaitent utiliser et des éventuels changements y relatifs.

Ad Art. 28. Accessibilité

L'article 28 transpose l'article 7, paragraphes 1^{er} à 3 et 5, de la directive. Il s'applique aux services de télévision et aux services de médias audiovisuels à la demande.

Concernant la date de remise des rapports visés au paragraphe 2, il est à noter que, conformément à l'article 7, paragraphe 2, de la directive, et tel qu'il avait été prévu par la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, les premiers rapports des fournisseurs ont dû être remis à l'Autorité au plus tard le 19 décembre 2022. La périodicité qui s'est ainsi instaurée est maintenue et poursuivie par le présent article.

Ad Art. 29. Publicité télévisée et le télé-achat dans les services de télévision

L'article 29 transpose les articles 19 à 26 de la directive. Il s'applique aux services de télévision et, en ce qui concerne le paragraphe 6, aux services de médias audiovisuels à la demande.



Le paragraphe 1^{er} transpose l'article 19, paragraphe 1^{er}, de la directive.

Le paragraphe 2 transpose l'article 19, paragraphe 2, de la directive.

Le paragraphe 3, alinéa 1^{er}, transpose l'article 20, paragraphe 1^{er}, de la directive. Le paragraphe 3, alinéa second, précise que les chaînes de télévision consacrées exclusivement à la publicité et au téléachat et les chaînes de télévision consacrées exclusivement à l'autopromotion sont exempts du paragraphe 3, conformément à l'article 25 de la directive.

Le paragraphe 4, alinéa 1^{er}, transpose l'article 20, paragraphe 2, de la directive. Le paragraphe 4, alinéa second, précise que les chaînes de télévision consacrées exclusivement à la publicité et au téléachat et les chaînes de télévision consacrées exclusivement à l'autopromotion sont exempts du paragraphe 4, conformément à l'article 25 de la directive.

Le paragraphe 5 transpose l'article 21 de la directive.

Le paragraphe 6 transpose l'article 23 de la directive. Il est à noter que le terme « groupe de radiodiffusion télévisuelle » utilisé à l'alinéa 2, point 1, a été repris par la directive, qui ne définit pas ce terme. Or, la directive définit l'« organisme de radiodiffusion télévisuelle » comme « un fournisseur de services de médias de radiodiffusion télévisuelle ». Le paragraphe 6, troisième alinéa, précise que les chaînes de télévision consacrées exclusivement à la publicité et au téléachat et les chaînes de télévision consacrées exclusivement à l'autopromotion sont exempts du paragraphe 6, conformément à l'article 25 de la directive.

Le paragraphe 7 transpose l'article 24 de la directive.

Le paragraphe 8 transpose l'article 25 de la directive.

Ad Art. 30. Œuvres européennes dans les services de télévision

L'article 30 transpose les articles 16 à 18 et 25 de la directive. Il s'applique aux services de télévision. Le terme « organismes de radiodiffusion télévisuelle », utilisé par la directive, a été remplacé par celui de « fournisseur de services de télévision », dans un objectif d'harmonisation de la terminologie utilisée par le projet de loi.

Le paragraphe 1^{er} transpose l'article 16, paragraphe 1^{er}, de la directive.

Le paragraphe 2 transpose l'article 16, paragraphe 2, de la directive.

Le paragraphe 3 transpose l'article 17 de la directive.

Le paragraphe 4 prévoit l'obligation, pour les fournisseurs de services de télévision, de fournir les informations requises à l'Autorité pour que cette dernière puisse procéder à son obligation de de rapportage bisannuel prévue à l'article relatif à ces missions.

Le paragraphe 5 transpose les articles 18 et 25 de la directive.

Ad Art. 31. Œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels à la demande

L'article 31 transpose l'article 13 de la directive. Il s'applique aux services de médias audiovisuels à la demande.



Le paragraphe 1^{er} transpose l'article 13, paragraphe 1^{er}, de la directive.

Le paragraphe 2 prévoit l'obligation, pour les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande, de fournir les informations requises à l'Autorité pour que cette dernière puisse procéder à son obligation de rapportage bisannuel prévue à l'article relatif à ces missions.

Les paragraphes 3 et 4 transposent l'article 13, paragraphe 6, de la directive.

Ad Art. 32. Droits exclusifs pour des évènements majeurs et droit d'accès à des extraits d'évènements majeurs

L'article 32 s'applique aux services de télévision.

Le paragraphe 1^{er} transpose l'article 14, paragraphe 3, de la directive.

Les paragraphes 2 à 7 transposent l'article 15 de la directive.

Ad Art. 33. Superpositions par des bandeaux à des fins commerciales et transmission d'œuvres cinématographiques

L'article 33 s'applique aux services de télévision et aux services de médias audiovisuels à la demande.

Les paragraphes 1^{er} et 2 transposent l'article 7^{ter} de la directive.

Le paragraphe 3 transpose l'article 8 de la directive.

Ad Art. 34. Droit de réponse

L'article 34 s'applique aux services de télévision et transpose l'article 28 de la directive.

Ad Art. 35. Limites publicitaires

L'article 35 s'applique aux services de médias radiodiffusés à caractère local. Il inscrit, au niveau de la loi, les dispositions précédemment prévues par le Règlement grand-ducal modifiée du 13 février 1992 fixant les limites à imposer au volume des messages publicitaires pouvant être contenus dans les services de radio locale.

Ad Art. 36. Missions de service public

L'article 36 introduit une base légale spécifique pour l'attribution, par l'État, d'une ou plusieurs missions de service public portant sur la prestation de services de médias publics. Il s'agit d'un signal fort soulignant l'engagement de l'État envers l'attribution de telles missions.

Ad Art. 37. Notification

L'article 37 prévoit l'obligation de notification pour les services de plateformes de partage de vidéos. Il est à noter que, sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, ces services étaient déjà soumis à une obligation de notification. Le présent projet de loi harmonise les modalités y



relatives avec la notification des services de médias audiovisuels prévue à l'article 20 du présent projet de loi.

L'objectif de cette obligation est de faciliter le rôle de l'Autorité de dresser, de tenir à jour et de publier une liste des fournisseurs de services de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, tel que prévu à l'article 6, paragraphe 6, du présent projet de loi.

Le paragraphe 2 prévoit les informations devant être indiquées par le fournisseur lors de la notification.

Le paragraphe 3 impose à l'Autorité de mettre à disposition un formulaire standard pour la notification afin de faciliter la démarche de notification pour les fournisseurs concernés.

Le paragraphe 4 prévoit des obligations d'information de l'Autorité pour les fournisseurs services de plateformes de partage de vidéos. Ces obligations sont nécessaires pour permettre à l'Autorité d'exercer sa surveillance et de vérifier, en cas de changements, si les critères d'établissement au Grand-Duché de Luxembourg demeurent remplis.

Le paragraphe 5 prévoit que l'Autorité informe les fournisseurs de services de plateformes de partage de vidéos qui se sont notifiés auprès d'elle alors qu'ils ne sont pas établis au Luxembourg au sens de la directive. Dans ce cas, l'Autorité peut rediriger le fournisseur concerné vers l'Autorité compétente.

Ad Art. 38. Publication d'informations

L'article prévoit des obligations de transparence pour les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg.

Ad Art. 39. Mesures appropriées

L'article 39 transpose l'article 28^{ter} de la directive.

Il est à noter que, tel que prévu par la directive, le régime en place avec la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques prévoyait déjà une liste mesures appropriées à mettre en place par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos, notamment à des fins de protection des mineurs, y compris la mise en place de systèmes permettant de vérifier l'âge des utilisateurs des plateformes de partage de vidéos. Or, il s'est avéré par l'expérience pratique que le régime en place laisse une certaine marge d'appréciation aux fournisseurs dans le choix des mesures appropriées pour leurs plateformes. Le projet de loi prévoit que les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, font l'objet des mesures les plus strictes et habilite l'autorité de régulation à guider cette appréciation dans le cadre de lignes directrices.

Ad Art. 40. Statut

L'article 40 introduit, en sus de la définition prévue à l'article 2, point 2, la nouvelle dénomination de l'Autorité. Ainsi, la dénomination « Autorité luxembourgeoise indépendante d'audiovisuel » est remplacée par « Autorité luxembourgeoise indépendante des médias ». La nouvelle dénomination vise à refléter l'accroissement des types d'acteurs sous la surveillance de l'Autorité, tel que souligné dans l'exposé des motifs et au commentaire de l'article 1^{er}.



L'article 40 détermine par ailleurs l'autonomie financière et administrative de cette dernière, telle que prévu par la directive, et prévoit que le siège est fixé par règlement grand-ducal.

L'article 40 transpose l'article 30, paragraphe 1^{er}, de la directive.

Ad Art. 41. Indépendance

L'article 41 précise les exigences relatives à l'indépendance de l'Autorité. L'article 41 transpose l'article 30, paragraphe 2, de la directive.

Il est à préciser que, conformément au règlement (UE) 2024/1083 précité, l'article 8, paragraphe 1^{er} de ce dernier institue le Comité européen pour les services de médias, composé de représentants des autorités nationales de régulation. Ce comité est habilité à émettre des avis que les autorités nationales doivent prendre en considération dans le cadre de leurs décisions. Sans préjudice de son indépendance et des pouvoirs qui lui sont conférés en vertu du présent projet de loi, l'Autorité met tout en œuvre pour tenir compte des avis du comité.

Ad. Art 42. Missions de l'Autorité en vertu de la présente loi

L'article 42 liste les missions confiées à l'Autorité en vertu du présent projet de loi.

Le point 1 énonce la mission centrale de l'Autorité, qui consiste à fournir un accompagnement et des conseils aux fournisseurs couverts par le projet de loi. En effet, la mission principale de l'Autorité est d'accompagner les fournisseurs actifs dans l'écosystème des médias. Elle devrait agir en tant que leur interlocutrice, non seulement au regard du respect des obligations qui leur incombent mais, surtout, au regard de leur développement et leur présence au Grand-Duché et dans l'Union européenne. Cette mission est une composante clé visant à atteindre l'objet du projet de loi, qui est, comme l'indique son article 1^{er}, l'accès à une pluralité de contenus médiatiques dans l'intérêt d'un discours libre et démocratique. L'accent est mis sur la sensibilisation et la prévention plutôt que sur la répression.

L'Autorité est ainsi appelée à jouer un rôle de facilitateur, en établissant un dialogue constructif avec les acteurs concernés. Elle doit les soutenir dans la compréhension et l'application des obligations légales, mais aussi dans l'adaptation aux évolutions technologiques, économiques et sociétales qui transforment en profondeur le paysage médiatique. Ce rôle de guidance implique également une veille active sur les bonnes pratiques, une capacité à anticiper les défis émergents, et une volonté de co-construire un environnement médiatique pluraliste, innovant et résilient.

Enfin, l'accent mis sur la sensibilisation et la prévention, plutôt que sur la répression, traduit une volonté de promouvoir une régulation fondée sur la pédagogie, la transparence et la confiance. Il s'agit de créer un climat de coopération avec les fournisseurs, en les considérant comme des partenaires, plutôt que comme de simples entités à contrôler.

Le point 2 confie à l'Autorité la mission de veiller au respect des dispositions de la loi et des règlements grand-ducaux pris en son exécution. L'Autorité a par ailleurs la mission de prononcer, le cas échéant, les mises en demeure, les sanctions et les injonctions assorties aux différentes dispositions.

Le point 3 apporte une véritable valorisation du rôle l'Autorité en lui confiant la mission d'attribution et de retrait des agréments pour les services de médias radiodiffusés. Sous le régime de la loi modifiée du 27



juillet 1991 sur les médias électroniques, cette prérogative revenait au Conseil de gouvernement. Le choix de transférer cette mission à l'Autorité s'explique par la volonté politique de renforcer l'indépendance des médias dès le départ du lancement d'un service de médias.

Le point 4 confie à l'Autorité la mission de recevoir les notifications pour les services de médias et les services de plateformes de partage de vidéos. Là encore, sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, cette mission relevait de la compétence du ministre ayant les Médias dans ses attributions.

Le point 5 confie à l'Autorité la mission d'évaluer, au cas par cas, le caractère approprié des mesures prises par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos. En effet, alors que l'article 39, paragraphe 3, alinéa 3, propose une liste de différentes mesures pouvant être prises, leur caractère approprié dépend du type de plateforme de partage de vidéos et de leurs contenus, sachant que les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, doivent, selon la directive et le projet de loi, faire l'objet des mesures les plus strictes.

Le point 6 complète, entre autres, le point 5 en confiant à l'Autorité la mission d'émettre des lignes directrices. Alors que le projet de loi laisse le soin au régulateur d'identifier les domaines, dans le cadre de ses compétences, dans lesquels des lignes directrices sont à prendre, il est précisé explicitement qu'il revient à l'Autorité de prendre des lignes directrices sur systèmes de vérification de l'âge. Ces derniers doivent permettre des systèmes efficaces, robustes et dans le respect de la protection des données, en prenant en compte les systèmes de vérification de l'âge existants sur le marché. En effet, ce marché étant en constante évolution, une veille et analyse régulière de l'Autorité dans ce domaine s'avèrent particulièrement utile.

Le point 7 charge l'Autorité de contribuer à la lutte contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou de porter atteinte à la sincérité dans le cadre des élections locales, nationales ou européennes. Il s'agit d'une mission attribuée aux régulateurs d'autres États membres également, qui s'avère utile notamment dans le contexte des élections, et ce en cohérence avec les autres missions de l'Autorité dans le contexte des élections.

Le point 8 transpose l'article 33*bis*, paragraphes 1 et 2, de la directive. Il prévoit la mission de l'Autorité d'encourager le développement des compétences liées à l'éducation aux médias, y inclus en coopération avec les autres acteurs actifs dans ce domaine, tel que par exemple le Conseil de Presse. Par ailleurs, il prévoit la mission de l'Autorité de soumettre, tous les trois ans, un rapport à la Commission européenne. Il est à noter que le premier rapport a dû être soumis à la Commission européenne au plus tard le 19 décembre 2022. La périodicité ayant ainsi commencée est poursuivie par le présent projet de loi. Il s'agit d'un rapport d'envergure nationale, recensant toutes les mesures prises dans le domaine de l'éducation aux médias.

Le point 9 transpose l'article 7, paragraphe 1^{er}, de la directive.

Le point 10 transpose l'article 7, paragraphe 4, de la directive.

Le point 11 transpose l'article 7, paragraphe 2, de la directive. Il est à noter que le premier rapport a dû être soumis à la Commission européenne au plus tard le 19 décembre 2022. La périodicité ayant ainsi commencée est poursuivie par le présent projet de loi.



Le point 12 transpose l'article 16, paragraphe 3, de la directive. Il est à noter que le premier rapport a dû être soumis à la Commission européenne le 3 octobre 1991. La périodicité ayant ainsi commencée est poursuivie par le présent projet de loi.

Le point 13 transpose l'article 13, paragraphe 4, de la directive. Il est à noter que le premier rapport a dû être soumis à la Commission européenne au plus tard le 19 décembre 2022. La périodicité ayant ainsi commencée est poursuivie par le présent projet de loi.

Le point 14 prévoit la mission d'élaborer, en amont des élections législatives, européennes et communales, des principes directeurs concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des messages électoraux des partis politiques et des groupements de candidats ainsi que des programmes relatifs à la campagne électorale médiatique. L'Autorité est ainsi amenée à développer des dispositions pratiques pour encadrer la campagne électorale médiatique de manière à assurer une représentation équitable et équilibrée des listes présentant des candidats à l'élection. La mission comprend notamment, mais n'est pas limitée à, l'élaboration d'une grille de diffusion des messages électoraux, la répartition du temps d'antenne, l'encadrement des tables rondes et des débats ainsi que la détermination de la durée de la campagne électorale médiatique. Le Média de service public 100,7, en vertu de loi du 12 août 2022 portant organisation de l'établissement public « Média de service public 100,7 » et la CLT-UFA, en vertu de sa convention, sont, chargés d'une mission de service public. Parmi les obligations qui leur sont imposées dans ce contexte, figure la diffusion, en période préélectorale, des messages électoraux et d'émissions d'information politique. Les principes directeurs visent à encadrer ces émissions. Il importe par ailleurs que l'élaboration des principes directeurs se réalise en concertation avec les éditeurs visés, les partis politiques et les groupements de candidats concernés afin de tenir compte au mieux des attentes de chaque partie.

Le point 15 prévoit la mission d'organiser les programmes d'information politique, appelés « tribunes libres ».

Le point 16 prévoit la mission de l'Autorité d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite adoptés au niveau national dans les domaines réglementés par la loi. Ce point transpose l'article 4*bis*, paragraphe 1^{er}, et l'article 9, paragraphes 3 et 4 de la directive.

Le point 17 prévoit la mission de l'Autorité d'établir son rapport annuel d'activités.

Enfin, il est à noter qu'il ne s'agit pas d'une liste exhaustive des missions de l'Autorité. Cette dernière dispose en effet encore d'autres missions, prévues par d'autres lois.

Ad Art. 43. Missions de l'Autorité dans le cadre du règlement (UE) 2024/1083 précité

L'article 43 prévoit les missions de l'Autorité dans la mise en œuvre du règlement (UE) 2024/1083 précité.

Le paragraphe 1^{er} confie certaines missions prévues par ce règlement à l'Autorité. En effet, les dispositions concernées du règlement (UE) 2024/1083 précité prévoient d'ores et déjà la compétence des autorités ou organismes de régulation nationaux désignés par l'État membre en vertu de l'article 30 de la directive 2010/13/UE.

Le paragraphe 2 indique les articles du règlement au titre desquels l'Autorité devient l'autorité compétente. En effet, par les dispositions concernées, le règlement (UE) 2024/1083 précité laisse le soin aux États membres de désigner une ou plusieurs autorités ou organismes indépendants.



Ad Art. 44. Missions de l'Autorité dans le cadre du règlement (UE) 2024/900 précité

Par le présent projet de loi, l'Autorité se voit octroyée des missions découlant du règlement (UE) 2024/900 précité.

L'article 44 prévoit les missions de l'Autorité dans la mise en œuvre du règlement européen relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique.

Le paragraphe 1^{er} indique les articles du règlement au titre desquels l'Autorité devient l'autorité compétente.

Le paragraphe 2 désigne l'Autorité comme « point de contact national au niveau de l'Union européenne » au titre de l'article 22, paragraphe 2, alinéa 2, dudit règlement.

Ad Art. 45. Attributions du conseil d'administration

L'article 45 prévoit les attributions du conseil d'administration de l'Autorité.

Le paragraphe 1^{er} prévoit que le conseil d'administration est l'organe qui administre l'Autorité.

Le paragraphe 2 charge le conseil d'administration de déterminer la politique générale de l'Autorité. Cette attribution doit être exercée dans le respect de la loi et de toute autre loi confiant des missions à l'Autorité.

Le paragraphe 3 prévoit que le conseil d'administration veille à une gestion administrative efficace de l'Autorité et liste les attributions du conseil d'administration à cet effet.

Parmi ces attributions figure, au point 1, la proposition de nomination et de révocation du directeur et, au point 2, la proposition de nomination et de révocation des directeurs adjoints sur base de l'avis du directeur. Le pouvoir de nomination et de révocation des membres de la direction par le conseil d'administration constitue un mécanisme essentiel d'équilibre des pouvoirs au sein de toute organisation. Il permet d'éviter une concentration excessive de pouvoir entre les mains de la direction exécutive. En effet, une direction qui ne serait pas redevable devant le conseil d'administration pourrait agir de manière autonome, voire arbitraire, sans contrepoids institutionnel.

Les membres de la direction sont nommés et révoqués par arrêté grand-ducal sur proposition du ministre ayant les Médias dans ses attributions, ce dernier transmettant au gouvernement en conseil la proposition du conseil d'administration.

Le paragraphe 4 prévoit que le conseil d'administration veille à une gestion financière équilibrée de l'Autorité et liste les attributions du conseil d'administration à cet effet.

Le paragraphe 5 prévoit que le conseil d'administration arrête son règlement d'ordre intérieur et en précise les modalités.

Ad Art. 46. Composition, nomination et révocation des membres du conseil d'administration

L'article 46 prévoit la composition et détermine les modalités de nomination des membres du conseil d'administration. Cet article transpose ainsi l'article 30, paragraphe 5, de la directive.

Le paragraphe 1^{er} prévoit que le conseil d'administration est composé de sept membres, dont cinq issus de la société civile et deux représentant l'État.



Il est prévu que les membres issus de la société civile sont tous sélectionnés sur base d'appels publics à candidatures. Ces appels sont organisés, pour certains, par la Chambre des députés – qui désigne trois membres – et, pour d'autres, par le Gouvernement en conseil – qui désigne deux membres. Il est prévu que les deux membres représentant l'État sont proposés respectivement par le ministre ayant les Médias dans ses attributions et par le ministre ayant les Finances dans ses attributions. Il est d'usage courant que des représentants de l'État siègent au sein des conseils d'administration des établissements publics. Or, le conseil d'administration de l'Autorité actuelle ne bénéficie pas de cette présence, ce qui a pu engendrer certaines difficultés, notamment en matière de gestion et de suivi financier. Il est à préciser que les membres du conseil d'administration représentant l'État ne peuvent faire partie de la Commission des agréments et des sanctions et ne sont dès lors jamais impliqués dans l'attribution ou le retrait des agréments, ni dans la prise de décision dans le cadre des instructions.

Il est à noter que la procédure de nomination et d'une éventuelle révocation ont été précisées en détail par rapport aux dispositions de l'article 35bis, A., paragraphe 2, de la loi modifiée de 1991 sur les médias électroniques, et ce dans un souci d'indépendance, de transparence et de prévisibilité des procédures y relatives.

De même, le paragraphe 4 précise les mandats et les fonctions qui sont incompatibles avec la qualité de membre du conseil d'administration, en s'inspirant de l'article 7 de loi du 23 janvier 2023 portant organisation du Conseil national de la justice.

Ad Art. 47. Présidence et secrétariat du conseil d'administration

L'article 47 prévoit qu'un président ou une présidente est élue parmi les membres issus de la société civile. Les modalités relatives à cette élection devront être fixées par le règlement d'ordre intérieur du conseil d'administration.

Ad Art. 48. Durée du mandat des membres du conseil d'administration

L'article 48 détermine la durée du mandat des membres du conseil d'administration.

Ad Art. 49. Fonctionnement du conseil d'administration

Sans commentaire.

Ad Art. 50. Indemnité ou jetons des membres du conseil d'administration

L'article 50 prévoit qu'un règlement grand-ducal fixe les indemnités ou les jetons des membres du conseil d'administration.

Ad Art. 51. Attributions de la direction

L'article 51 prévoit les attributions de la direction de l'Autorité.

Le paragraphe 1^{er} charge la direction de la gestion courante.

Le paragraphe 2 prévoit que la direction est compétente pour régler toutes les affaires non dévolues spécialement au conseil d'administration ou à la Commission des agréments et des sanctions.



Le paragraphe 3 prévoit que la direction est chargée de l'accomplissement des missions de l'Autorité prévues à aux l'articles 42 à 44.

Le paragraphe 4 prévoit que la direction doit exécuter les décisions du conseil d'administration. Il s'agit d'une disposition classique des établissements publics à conseil d'administration.

Le paragraphe 5 précise le rôle de la direction sur le plan de ses ressources humaines, sachant que, conformément à l'article 45, paragraphe 3, point 3, le conseil d'administration approuve l'organigramme de l'Autorité sur proposition de la direction.

Le paragraphe 6 prévoit qu'il revient au directeur de représenter l'Autorité judiciairement et extrajudiciairement, sachant que, conformément à l'article 45, paragraphe 3, point 4, le conseil d'administration prend les décisions concernant les actions judiciaires à intenter et les transactions à conclure. Il est à préciser qu'étant donné que l'Autorité est dotée de la personnalité juridique, elle peut en effet intervenir devant les juridictions de l'ordre judiciaire et administratif en son propre nom. Pour être conforme à l'article 163 du Nouveau Code de procédure civile, l'organe qualifié pour représenter l'Autorité en justice est le directeur.

Le paragraphe 7 prévoit que la direction établit ou fait établir les comptes annuels ainsi que le budget et les soumet au conseil d'administration pour approbation.

Le paragraphe 8 prévoit l'établissement, par la direction, du rapport d'activités.

Le paragraphe 9 prévoit que la direction établit son règlement d'ordre intérieur relatif au fonctionnement de l'Autorité et à ses procédures. Ce règlement d'ordre intérieur devrait notamment prévoir les éléments suivants :

1° les modalités de traitement des plaintes et les modalités relatives à l'autosaisine, y compris les exigences de fond et de forme relatives aux plaintes et leur délai de traitement ;

2° les modalités de traitement des signalements au sens de la loi du 16 mai 2023 portant transposition de la directive (UE) 2019/1937 du Parlement européen et du Conseil du 23 octobre 2019 sur la protection des personnes qui signalent des violations ou omissions du droit de l'Union ;

3° le déroulement de la phase d'instruction, y compris les modalités relatives aux entretiens pouvant être convoqués par le chargé de l'instruction ;

4° le déroulement de la phase contradictoire, y compris les auditions pouvant être menées par la direction et les demandes de compléments d'instruction pouvant être adressées par la direction au chargé de l'instruction ;

5° toute autre règle de procédure estimée nécessaire par l'Autorité.

Ad Art. 52. Composition de la direction

Cet article prévoit la composition de la direction. Eu égard à la nécessité de séparer les fonctions d'instruction et de prise de décision, il est prévu que la direction se compose de trois membres, à savoir d'un directeur et de deux directeurs adjoints. Pour chaque instruction, le directeur désigne un chargé de l'instruction parmi les directeurs adjoints, sachant que le directeur et le directeur adjoint n'exerçant pas la



fonction de chargé de l'instruction participeront à la prise de décision par la Commission des agréments et des sanctions. Le nombre de deux directeurs adjoints semble adéquat pour permettre une allocation efficace des affaires. La distinction terminologique entre le directeur et les directeurs adjoints est proposée afin de pouvoir aisément distinguer les compétences spécifiques des membres de la direction.

Les membres de la direction occupent des fonctions dirigeantes, conformément à la loi modifiée du 9 décembre 2005 déterminant les conditions et modalités de nomination de certains fonctionnaires occupant des fonctions dirigeantes dans les administrations et services de l'État.

Ad Art. 53. Nomination et révocation des membres de la direction

Cet article transpose l'article 30, paragraphe 5, de la directive.

Le paragraphe 1 prévoit que le conseil d'administration doit procéder à un appel public à candidatures en cas de vacance des postes de directeur et de directeur adjoint.

Le paragraphe 2 prévoit les critères que les membres de la direction doivent remplir.

Le paragraphe 3 prévoit les incompatibilités avec la qualité de membre de la direction, lesquelles sont identiques à celles prévues pour les membres du conseil d'administration.

Les paragraphes 4 à 6 prévoient la procédure de nomination des membres de la direction.

Le paragraphe 7 prévoit les raisons et modalités relatives à la révocation des membres de la direction. Étant donné que ces derniers occupent des fonctions dirigeantes, la disposition s'inspire de la loi modifiée du 9 décembre 2005 déterminant les conditions et modalités de nomination de certains fonctionnaires occupant des fonctions dirigeantes dans les administrations et services de l'État. Ainsi, la présente disposition reprend les termes de l'article 1^{er}, alinéa 5, de ladite loi, tout en adaptant la terminologie au contexte institutionnel, en remplaçant la référence au « Gouvernement » par celle au « conseil d'administration ».

Il est à noter que la procédure de nomination et d'éventuelle révocation ont été précisées en détail par rapport aux dispositions de l'article 35*bis*, B., paragraphe 1^{er}, de la loi de 1991, et ce dans un souci d'indépendance, de transparence et de prévisibilité des procédures y relatives.

Ad Art. 54. Durée des mandats des membres de la direction

Sans commentaire.

Art. 55. Statut des membres de la direction

L'article 54 régit le statut des membres de la direction. Ainsi, le directeur et les directeurs adjoints ont la qualité de fonctionnaire en ce qui concerne leur statut, leur traitement et leur régime de pension.

Le régime générique prévu par les lois et règlements grand-ducaux applicables en la matière trouvent application, y compris la loi modifiée du 25 mars 2015 fixant le régime des traitements et les conditions et modalités d'avancement des fonctionnaires de l'État et la loi modifiée du 9 décembre 2005 déterminant les conditions et modalités de nomination de certains fonctionnaires occupant des fonctions dirigeantes dans les administrations et services de l'État.

Ainsi, le directeur est classé en grade 17 du barème prévu dans la loi modifiée du 25 mars 2015 fixant le régime des traitements et les conditions et modalités d'avancement des fonctionnaires de l'État et les directeurs adjoints sont classés en grade 16 du barème prévu dans la loi modifiée du 25 mars 2015 fixant le régime des traitements et les conditions et modalités d'avancement des fonctionnaires de l'État.

Il est à noter que les fonctionnaires nommés à une fonction dirigeante énumérée à l'article 1^{er} de la loi modifiée du 9 décembre 2005 déterminant les conditions et modalités de nomination de certains fonctionnaires occupant des fonctions dirigeantes dans les administrations et services de l'État, doivent faire preuve des compétences de direction et d'encadrement requises pour l'exercice de leurs fonctions.

Ad Art. 56. Commission des agréments et des sanctions

L'article 56 instaure la Commission des agréments et des sanctions. Inspirée en partie du modèle du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel belge, cette instance vise à associer la compétence opérationnelle de la direction à une approche pluraliste portée par les membres issus de la société civile du conseil d'administration. Ce dispositif favorise une prise de décision plus transparente, collégiale et représentative des enjeux démocratiques liés à la régulation des médias.

Le paragraphe 1^{er} prévoit la composition de la Commission des agréments et des sanctions. En vue d'optimiser et de professionnaliser la prise de décision de cet organe, la composition est limitée à 5 membres. Ce format restreint permet de favoriser la réactivité, tout en assurant un haut niveau d'expertise et de cohérence dans l'évaluation des dossiers.

Le paragraphe 2 prévoit la participation du directeur adjoint qui a mené l’instruction aux réunions de la Commission des agréments et des sanctions avec voix consultative.

Le paragraphe 3 précise les cas de figure dans lesquels la Commission des agréments et des sanctions est appelée à se réunir, à savoir, *premièrement*, lorsque la direction a constaté une violation de la loi et *deuxièmement* pour l'attribution et le retrait des agréments.

Le paragraphe 4 prévoit la majorité requise pour les décisions de la Commission des agréments et des sanctions, dans les cas où un consensus ne peut être atteint.

Le paragraphe 5 prévoit que la Commission des agréments et des sanctions adopte un règlement d'ordre intérieur afin de définir les modalités de son fonctionnement.

Ad Art. 57. Cadre du personnel

L'article 57 prévoit des dispositions classiques concernant le personnel. Le paragraphe 3 a été repris, avec les adaptations nécessaires au cas d'espèce, de l'article 29 de la loi du 1^{er} août 2018 portant organisation de la Commission nationale pour la protection des données et mise en œuvre du règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), portant modification du Code du travail et de la loi modifiée du 25 mars 2015 fixant le régime des traitements et les conditions et modalités d'avancement des fonctionnaires de l'État.

Ad Art. 58. Secret professionnel



L'article 58 prévoit que les membres du conseil d'administration, les membres de la direction et les agents de l'Autorité sont tenus par le secret professionnel, tout en soulignant que ce dernier ne s'oppose pas à ce que l'Autorité communique sur l'accomplissement de ses missions.

Ad Art. 59. Financement de l'Autorité

Sans commentaire.

Ad Art. 60. Comptabilité et décharge

Le paragraphe 1^{er} prévoit la comptabilité à tenir par l'Autorité.

Le paragraphe 2 prévoit les modalités relatives au réviseur d'entreprise, ce dernier devant être désigné et chargé par le conseil d'administration de l'Autorité.

Le paragraphe 3 prévoit les modalités relatives à l'approbation des comptes et de la décharge à accorder au conseil d'administration par le Gouvernement réuni en conseil.

Ad Art. 61. Exercice financier

Sans commentaire.

Ad Art. 62. Installations informatiques

Cet article précise que l'Autorité peut avoir recours aux services du Centre des technologies de l'information de l'État.

Art. 63 – Demandes de renseignement

L'article 63 prévoit les modalités et l'étendue du pouvoir de l'Autorité de procéder à des demandes de renseignements. Cet article met en œuvre l'article 7, paragraphe 4, du règlement (UE) 2024/1083 précité et l'article 22, paragraphe 5, a), du règlement 2024/900 précité.

Ad Art. 64. Injonctions temporaires de retrait des contenus illicites

L'article 64 introduit le pouvoir de l'Autorité d'émettre une injonction de retrait visant le retrait de contenus illicites, tels que définis dans l'article 11 du projet de loi.

L'article vise à renforcer la capacité d'action rapide de l'Autorité, lorsque sont en cause des contenus flagrants et d'une gravité telle qu'ils doivent être retirés sans délai. Dans ces situations, il est crucial que le retrait intervienne dès que possible, sans devoir attendre la décision de la Commission des agréments et des sanctions, car la diffusion prolongée de tels contenus peut entraîner des conséquences particulièrement préjudiciables. Ce pouvoir est particulièrement pertinent pour les contenus diffusés dans l'environnement en ligne, où la rapidité d'intervention est souvent essentielle pour limiter les risques.

Le paragraphe 1^{er} prévoit que l'injonction peut ainsi être adressée par la direction de l'Autorité à tout fournisseur de services de médias, lorsque le contenu en question entre dans la catégorie des contenus illicites. En ce qui concerne la forme, il est prévu que la recevabilité doit être constatée, en cas de plainte, avant qu'une injonction puisse être prononcée.



Le paragraphe 2 prévoit un délai de deux jours ouvrables pour l'exécution de l'injonction, afin de garantir une intervention rapide tout en laissant au fournisseur un temps raisonnable pour s'organiser. Ce court délai reflète le niveau de gravité généralement associé aux contenus concernés.

Le paragraphe 3 prévoit les informations que l'injonction doit comprendre.

Le paragraphe 4 prévoit que l'injonction peut être formulée dans une des langues administratives du Grand-Duché de Luxembourg ou en langue anglaise, ce qui est nécessaire au vu du grand nombre de fournisseurs internationaux établis au Grand-Duché de Luxembourg.

Les paragraphes 5 et 6 prévoient les règles applicables dans les cas dans lesquels le fournisseur ne peut se conformer à l'injonction de retrait.

Le paragraphe 7 prévoit la transmission, à titre d'information, d'une copie de l'injonction de retrait aux autorités judiciaires afin de permettre à ces dernières d'agir en cas de doute d'une infraction pénale. Il est à noter que l'Autorité, qui recueille des pièces dans le cadre des injonctions temporaires, transmet ces éléments aux autorités judiciaires à leur demande.

Le paragraphe 8 prévoit le cas dans lequel l'injonction de retrait vise un commentaire d'utilisateur. Dans ce cas de figure, l'utilisateur est informé du retrait par le fournisseur de services de médias dans les meilleurs délais.

Le paragraphe 9 prévoit la transmission, à titre d'information, d'une copie de l'injonction de retrait au Conseil de Presse, lorsqu'un journaliste professionnel est l'auteur d'un contenu à retirer.

Le paragraphe 10 prévoit les voies de recours contre les injonctions de retrait émises par l'Autorité.

Ad Art. 65. Pouvoirs en lien avec le règlement (UE) 2024/900 précité

L'article 65 accompagne la mise en œuvre, sur le plan national, de l'article 22, paragraphe 5, c) et h), du règlement (UE) 2024/900 précité.

S'agissant de l'article 22, paragraphe 5, lettre c), dudit règlement, mis en œuvre par le paragraphe 1^{er}, point 1, l'Autorité est habilitée à ordonner la cessation des infractions et exiger des parraineurs ou des prestataires de services de publicité à caractère politique de prendre les mesures nécessaires pour se conformer au règlement concerné.

S'agissant de l'article 22, paragraphe 5, h, dudit règlement, mis en œuvre par le paragraphe 1^{er}, point 2, il est à préciser que l'Autorité n'a pas le pouvoir procéder elle-même à des inspections dans tout local utilisé par des prestataires de service de publicité à caractère politique à des fins liées à leur activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, mais, elle est habilitée à demander aux autorités judiciaires d'ordonner ces inspections, afin d'examiner, de saisir, de prendre ou d'obtenir des copies d'informations relatives à une infraction présumée sous quelque forme et sur quelque support de stockage que ce soit.

Ad Art. 66. Saisine de l'Autorité

Sans commentaire.

Art. 67. Recevabilité des plaintes



Le paragraphe 1^{er} prévoit le rôle de la direction de décider de la recevabilité ou non des plaintes introduites auprès de l'Autorité. Dans un souci d'efficacité et de cohérence, l'analyse factuelle et juridique de la compétence de l'Autorité sur toute question lui soumise par voie de plainte est ainsi attribuée à la direction.

Le paragraphe 2 prévoit les cas de figure dans lesquels la direction rejette, par décision motivée, les plaintes. Les motifs d'irrecevabilité listés au paragraphe 2 ne sont pas cumulatifs.

Le paragraphe 3 vise à formaliser un aspect de la coopération entre l'Autorité et le Conseil de Presse, à savoir, l'obligation de la direction de l'Autorité de renvoyer toute plainte qui ne relève pas de sa compétence mais de celle du Conseil de Presse, à ce dernier.

Le paragraphe 4 rappelle l'obligation prévue à l'article 23, paragraphe 2 du Code de procédure pénale.

Ad Art. 68. Désignation du chargé de l'instruction

Cet article prévoit que, pour chaque instruction, le directeur désigne un des deux directeurs adjoints afin de mener l'instruction.

Ad Art. 69. Demandes de renseignement

L'article 69 prévoit le pouvoir du chargé de l'instruction de demander des renseignements dans le cadre de son instruction. Ces demandes de renseignements peuvent être effectuées sous diverses formes, tels que par courrier recommandé ou par voie électronique.

Ad Art. 70. Entretiens

L'article 70 prévoit le pouvoir du chargé de l'instruction de mener des entretiens dans le cadre de son instruction. L'assistance d'un avocat est autorisée.

Ad Art. 71. Communication des griefs

Le paragraphe 1^{er} indique dans son alinéa 1^{er} que le chargé de l'instruction procède à la communication des griefs s'il a constaté une ou plusieurs potentielles violations, ces dernières pouvant concerner les dispositions du présent projet de loi ou du règlement (UE) 2024/900 précité.

Le paragraphe 1^{er} indique dans son alinéa second que le chargé de l'instruction ne procède pas à une communication des griefs s'il n'a constaté aucune potentielle violation. Dans ce cas, le chargé de l'instruction soumet le dossier directement à la direction.

Le paragraphe 2 précise les modalités et le contenu de la communication des griefs au fournisseur concerné et, le cas échéant, au plaignant.

Le paragraphe 3 prévoit que le chargé de l'instruction soumet le dossier à la direction lorsque le délai pour répondre à la communication des griefs est écoulé.

Ad Art. 72. Dossier d'instruction

L'article 72 indique quelles pièces et informations doivent figurer au dossier d'instruction.

Ad Art. 73. Proposition de classement de l'affaire



L'article 73 définit les modalités suivant lesquelles le chargé de l'instruction peut proposer une décision de classement. La décision de classement relève de la compétence de la direction, conformément à l'article 77.

Ad Art. 74. Avis du Conseil de Presse

L'article 74 précise que les avis du Conseil de Presse, qui ont un caractère consultatif, doivent être rendus dans un délai d'un mois. Il est à noter que le Conseil de Presse conserve l'ensemble de ses missions et de ses pouvoirs, tels que prévus par la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias. En tant qu'organe de référence, entre autres, en matière de déontologie journalistique, le Conseil de Presse joue un rôle fondamental dans la préservation de l'éthique professionnelle et du pluralisme des médias. Les pouvoirs décisionnels respectifs de l'Autorité et du Conseil de Presse demeurent distincts et indépendants. L'Autorité ne peut, par exemple, se prononcer sur le respect du code de déontologie par les journalistes professionnels. Par ailleurs, le projet de loi prévoit la conclusion d'un accord de coopération entre l'Autorité et le Conseil de presse, visant à renforcer leurs relations institutionnelles et à favoriser une collaboration étroite.

Ad Art. 75. Demande d'éléments complémentaires

Sans commentaire.

Ad Art. 76. Auditions

L'article 76 prévoit le pouvoir de la direction de mener des auditions. L'assistance d'un avocat est autorisée.

Ad Art. 77. Décision de classement

L'article 77 prévoit que la direction peut décider des classements des affaires si aucune violation de la loi n'a été constatée. Il est à noter que la décision de classement est prise par la direction composée du directeur et du directeur adjoint n'ayant pas mené l'instruction concernée.

Ad Art. 78. Violation de la loi

L'article 78 prévoit que la Commission des agréments et des sanctions décide des mises en demeure et sanctions à prononcer à l'encontre d'une violation de la loi constatée et qualifiée par la direction, ou, le cas échéant, du classement.

Il est à noter que la direction fait l'analyse juridique sur la qualification de la violation aux fins de la saisine de la Commission des agréments et des sanctions. La direction est alors composée du directeur et du directeur adjoint n'ayant pas mené l'instruction concernée.

Ad Art. 79. Mises en demeure

La mise en demeure constitue un levier incitatif, donnant au fournisseur concerné la possibilité de corriger une situation donnée. Elle permet ainsi de valoriser un dialogue constructif entre l'Autorité et le fournisseur, en privilégiant la pédagogie à la sanction. Cette approche favorise une régulation souple et proportionnée, en évitant des mesures immédiates et potentiellement disproportionnées. Elle contribue également à renforcer la responsabilisation des acteurs du secteur, en leur offrant l'opportunité de se conformer volontairement à leurs obligations avant toute sanction.



La possibilité pour l'Autorité d'émettre des mises en demeure constitue une nouveauté par rapport au régime en place sous la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques et a été conçue à l'image des modes d'action des régulateurs d'autres États membres dans le domaine de la régulation des médias.

Art. 80. Sanctions en application de la présente loi

Le paragraphe 1^{er} prévoit la liste des dispositions dont une violation manifeste, sérieuse et grave peut être sanctionnée par l'Autorité.

Le paragraphe 2 prévoit les sanctions administratives pouvant être prononcées par l'Autorité sur base de cet article, à savoir l'avertissement, qui s'adresse au fournisseur concerné, le blâme, qui peut être assorti d'une obligation de communication au public dudit blâme par le fournisseur concerné, et l'amende d'ordre de 250 à 250 000 euros. Ces sanctions sont reprises de l'article 35sexies, paragraphe 3, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, avec la seule différence que l'amende financière maximale pouvant être imposée a été revue à la hausse. Cette augmentation vise à rendre les sanctions susceptibles d'être prononcées par l'Autorité davantage dissuasives face à la multitude d'obligations dont le respect est soumis à sa surveillance. Il est cependant à noter que le projet de loi a été conçu dans un esprit de prévention et de coopération, l'idée étant de mettre en place une autorité disposant des modes d'action appropriés mais mettant l'accent sur la sensibilisation des fournisseurs. Cette remarque vaut d'autant plus qu'avec l'élargissement du champ d'application du projet de loi, un grand nombre de nouveaux acteurs tombent désormais sous son régime.

Le paragraphe 3 prévoit les éléments dont l'Autorité doit dûment tenir compte pour déterminer les sanctions administratives qu'elle prononce. Ces éléments sont cumulatifs.

Le paragraphe 4 énumère les dispositions du projet de loi qui, alors qu'elles ne constituent pas des dispositions dont la violation peut être sanctionnée, peuvent être considérées par l'Autorité comme des circonstances aggravantes lors du prononcé d'une sanction pour violation d'un des dispositions listées au paragraphe 1^{er}.

Le paragraphe 5 prévoit l'obligation, pour l'Autorité, de publier les décisions qu'elle prend sur son site internet.

Ad Art. 81. Sanctions en application du règlement (UE) 2024/900 précité

Les paragraphes 1^{er} et 2 mettent en œuvre l'article 25 du règlement (UE) 2024/900 précité.

Le paragraphe 3 prévoit l'obligation, pour l'Autorité, de faire rapport chaque année au ministre ayant les Médias dans ses attributions sur les sanctions imposées pour faire appliquer les dispositions dudit règlement. Cette disposition permet de transposer l'article 25, paragraphe 8, du règlement (UE) 2024/900 précité.

Le paragraphe 4 prévoit l'obligation, pour l'Autorité, de publier les décisions qu'elle prend sur son site internet.

Ad Art. 82. Recouvrement des amendes et astreintes

Sans commentaire.



Ad Art. 83. Sanction du non-respect des décisions de l'Autorité et récidives

L'article 83 prévoit les sanctions que l'Autorité peut prononcer si les fournisseurs visés par cet article ne se mettent pas en conformité avec la ou les dispositions dont la violation avait été sanctionnée sur base des articles 80 ou 81, ou en cas de récidive dans les six mois suivant le prononcé de la première sanction par l'Autorité.

Ad Art. 84. Prescriptions en matière d'imposition des sanctions

L'article 84 prévoit un délai de prescription et les modalités y relatives, au sujet du prononcé de sanctions sur base des articles 80 et 81, de six mois.

Il est à noter que le délai de prescription était de douze mois sous le régime de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Il est proposé de raccourcir le délai dans un souci d'efficacité et afin de l'aligner à la durée de l'obligation de conservation des enregistrements.

Ad Art. 85. Prescriptions en matière d'exécution des sanctions

L'article 85 prévoit un délai de prescription et les modalités y relatives, au sujet des amendes et des astreintes prononcées par l'Autorité, de cinq années révolues.

Ad Art. 86. Recours gracieux

L'article 86 rappelle la possibilité d'introduire un recours gracieux contre toute décision de l'Autorité. Alors que cette possibilité est ouverte sans disposition y relative dans la loi, l'article 86 sert de rappel à ce sujet.

Ad Art. 87. Recours contentieux

L'article 87 prévoit la possibilité du recours en réformation devant les tribunaux administratifs contre les décisions de l'Autorité.

Ad Art. 88. Echange d'informations

L'article 88 transpose l'article 30*bis* de la directive.

Ad Art. 89.

L'article 89 propose de procéder à une modification de l'intitulé de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Alors qu'en principe, pour éviter de remettre en cause la pérennité des renvois, il est déconseillé de modifier l'intitulé de la loi, une modification semble opportune et justifiée en l'espèce afin d'éviter des confusions terminologiques avec la nouvelle loi créée par le présent projet de loi, dont l'intitulé de citation est « loi sur les médias ». Par ailleurs, la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques ne portera plus sur les « médias électroniques » mais essentiellement sur les modes de diffusion de ces derniers. Dès lors, il est proposé de modifier son intitulé en « loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les modes de diffusion ».

Ad Art. 90.

L'article 90 propose de modifier l'intitulé du chapitre 1^{er} de la même loi, dans un souci de cohérence et de clarté du texte.



Ad Art. 91.

L'article 91 abroge la plupart des dispositions de la même loi.

En effet, le présent projet de loi rend un grand nombre des dispositions de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques sans objet, étant donné qu'elles ont été reprises et revues par le présent projet de loi.

Ad Art. 92.

Cet article modifie l'article 2 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques afin de, *premièrement*, maintenir uniquement les définitions nécessaires suite aux nombreuses suppressions de dispositions et, *deuxièmement*, pour garantir la cohérence entre la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques et le présent projet de loi.

Ad Art. 93.

Sans commentaire.

Ad Art. 94.

Cet article modifie l'article 4 de la même loi afin de charger l'ILR de dresser et tenir à jour la liste des fréquences de radiodiffusion luxembourgeoises. Alors qu'il s'agit à l'heure actuelle d'un règlement grand-ducal, il s'est avéré qu'au vu de l'expertise technique, de la réactivité et de la connaissance du marché de ce régulateur, ce dernier est le mieux placé pour remplir cette tâche.

Ad Art. 95.

Cet article modifie certaines terminologies de l'article 5 de la même loi, afin d'aligner la terminologie à celle introduite par le présent projet de loi. Ces modifications visent à faciliter la lecture et la compréhension du texte. De plus, à l'article 5, paragraphe 7, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, la durée des licences est portée de dix à huit ans, afin d'aligner celle-ci à la durée des agréments telle que prévue par le projet de loi.

Ad Art. 96.

Sans commentaire.

Ad Art. 97.

Cet article modifie certaines terminologies de l'article 22 de la même loi, afin d'aligner la terminologie à celle introduite par le présent projet de loi. Ces modifications visent à faciliter la lecture et la compréhension du texte.

Ad Art. 98.

Cet article modifie l'article 23 de la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias.

Le point 1^{er} modifie le paragraphe 2, point 2, afin de prévoir le droit d'autosaisine du Conseil de Presse. Dans le souci de pouvoir assurer une autorégulation encore meilleure de la presse luxembourgeoise, le Conseil de Presse a exprimé le souhait d'introduire la possibilité d'une autosaisine. En effet, la loi actuelle



prévoit que la Commission des plaintes peut uniquement recevoir et de traiter les plaintes de « particuliers ». Par la présente modification, un tel droit d'autosaisine du Conseil de Presse est introduit.

Le point 2 introduit un nouveau paragraphe 4, pour transposer l'article 36, paragraphe 8, de la Directive (UE) 2024/1385 du Parlement européen et du Conseil du 14 mai 2024 sur la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique. En effet, le Conseil de Presse est d'ores et déjà en charge de la formation initiale et continue des journalistes professionnels et il paraît ainsi pertinent et cohérent que les formations destinées aux journalistes professionnels restent placées sous la responsabilité du Conseil de Presse. Les autres articles de ladite directive seront transposés dans un projet de loi séparé.

Ad Art. 99.

L'article 99 abroge l'article 28 de la loi du 27 août 2013 modifiant la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques en vue de la création de l'établissement public « Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel » et modifiant 1) la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État et 2) la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques.

Il s'agit de la seule disposition autonome de ladite loi.

Ad Art. 100.

Sans commentaire.

Ad Art. 101.

Dans un souci de prévisibilité et de sécurité juridique, le paragraphe 1^{er} précise que les services de médias radiodiffusés conservent leurs concessions et permissions respectives jusqu'à la fin de leur durée prévue dans ces dernières. Ensuite, ces services seront soumis à l'obligation de disposer d'un agrément, prévue par le présent projet de loi. Le renouvellement se fera alors selon les conditions prévues à l'article 15, paragraphe 5, du présent projet de loi.

Le paragraphe 2 prévoit, quant à lui, l'abrogation de l'ensemble des concessions et permissions pour les services de médias ne nécessitant, sous le nouveau régime du projet de loi, pas d'agrément, dans la mesure où le projet de loi introduit des conditions d'exercice plus souples – avec la simple notification – que celles prévues par la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Ces services seront dès lors soumis uniquement à l'obligation de notification.

La disposition du paragraphe 3 a été reprise de l'article 74 de la loi du 1^{er} août 2018 portant organisation de la Commission nationale pour la protection des données et du régime général sur la protection des données précitée.

La disposition du paragraphe 4 a été reprise de l'article 73 de la loi du 1^{er} août 2018 portant organisation de la Commission nationale pour la protection des données et du régime général sur la protection des données précitée.

Ad Art. 102. Entrée en vigueur

Sans commentaire.



– TEXTE COORDONNÉ –

Loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques modes de diffusion

Chapitre I^{er}. - ~~De l'objet de la loi et des définitions~~

Art. 1^{er}. Objet de la loi

~~(1) La présente loi vise à assurer, dans le domaine des médias électroniques, l'exercice du libre accès de la population du Grand-Duché à une multitude de sources d'information et de divertissement, en garantissant la liberté d'expression et d'information ainsi que le droit de recevoir et de retransmettre sur le territoire du Grand-Duché tous les services de médias audiovisuels ou sonores conformes aux dispositions légales.~~

~~(2) Elle organise le fonctionnement des médias électroniques luxembourgeois, en visant les objectifs suivants:~~

- ~~a) le droit à la communication audiovisuelle libre et pluraliste;~~
- ~~b) l'assurance de l'indépendance et du pluralisme de l'information;~~
- ~~c) le respect de la personne humaine et de sa dignité;~~
- ~~d) la mise en évidence de notre patrimoine culturel et le soutien à la création culturelle contemporaine;~~
- ~~e) la promotion de la communication, des échanges interculturels et de l'intégration des immigrés;~~
- ~~f) la sauvegarde de l'existence et du pluralisme de la presse écrite.~~
- ~~g) la diversité culturelle et linguistique;~~
- ~~h) la protection des consommateurs, l'accessibilité et la non-discrimination;~~
- ~~i) la promotion de la concurrence loyale;~~
- ~~j) le bon fonctionnement du marché intérieur.~~

Art. 1bis. Règle de conflit de lois

~~La loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique s'applique, sauf disposition contraire de la présente loi. En cas de conflit entre la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique et la présente loi, la présente loi prévaut, sauf dispositions contraires de la présente loi.~~

Art. 2. Définitions

Aux fins de la présente loi, on entend par:

- ~~1) «Autorité», l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel;~~
- ~~2) «communication commerciale audiovisuelle», des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique; ces images accompagnent un programme audiovisuel ou une vidéo créée par un utilisateur ou y sont insérées~~



~~moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes: publicité télévisée, parrainage, télé-achat et placement de produit;~~

~~3) «communication commerciale audiovisuelle clandestine», la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par le fournisseur de services de médias audiovisuels dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation, la présentation étant considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre paiement ou autre contrepartie;~~

~~3bis) « décision éditoriale », une décision prise régulièrement dans le but d'exercer la responsabilité éditoriale et liée au fonctionnement du service de médias audiovisuels au quotidien ;~~

~~4) «Etat membre de l'Espace économique européen», tout Etat ayant adhéré à l'Accord sur l'Espace économique européen ou tout autre Etat ayant conclu avec l'Union européenne un accord de réciprocité en matière d'application de la directive Services de médias audiovisuels;~~

~~4bis) « fournisseur de plateformes de partage de vidéos », la personne physique ou morale qui fournit un service de plateformes de partage de vidéos ;~~

~~5) «fournisseur de services de médias audiovisuels», la personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu audiovisuel du service de médias audiovisuels et qui détermine la manière dont il est organisé;~~

~~6) «fournisseur de services de médias audiovisuels luxembourgeois», un fournisseur de services de médias audiovisuels qui relève de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, parce que
— soit il répond à l'un des critères établis à cet effet par l'article 2bis, paragraphe 1^{er} ci-après,~~

~~— soit il tombe sous le champ d'application de l'article 2, paragraphe 5 de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels appelée ci après «directive Services de médias audiovisuels»;~~

~~7) «fournisseur de services de radio luxembourgeois», la personne physique ou morale qui est établie au Grand-Duché de Luxembourg, et qui produit ou fait produire un service de radio sonore dont elle assume la responsabilité et qu'elle transmet ou fait transmettre par une tierce personne;~~

~~8) «fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise», une fréquence destinée à la radiodiffusion telle que définie à l'article 2, point 15, de la loi du [...] sur les médias terrestre de services de télévision ou de radio déterminés que le Grand-Duché de Luxembourg est en droit d'exploiter en application des accords internationaux dont il est partie en la matière;~~

~~9) « parrainage », toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias audiovisuels ou de services de plateformes de partage de vidéos ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels, de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits ;~~



- ~~10) «placement de produit», toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme ou dans une vidéo créée par l'utilisateur, moyennant paiement ou autre contrepartie;~~
- ~~11) « programme », un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias audiovisuels ou sonores, y compris des films longs métrages, des clips vidéos, des manifestations sportives, des comédies de situation, des documentaires, des programmes pour enfants ou des fictions originales;~~
- ~~12) «publicité télévisée», toute forme de message télévisé, que ce soit moyennant paiement ou autre contrepartie, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, ou de droits et d'obligations;~~
- 13) «réseau câblé», tout réseau terrestre essentiellement filaire servant à titre principal à la transmission ou à la retransmission de services de télévision ou de radio destinés au public, dont notamment les antennes collectives et les réseaux de télévision par câble ainsi que les autres réseaux de télécommunications correspondant à la présente définition; est assimilé à un réseau câblé tout autre réseau terrestre, même virtuel, avec fil ou hertzien, à l'exception des réseaux utilisant des fréquences de radiodiffusion luxembourgeoises, servant à la transmission ou à la retransmission de services de télévision ou de radio et dont l'opérateur choisit les services de télévision ou de radio transmis ou retransmis;
- ~~14) «responsabilité éditoriale», l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation, soit sur une grille chronologique, soit sur un catalogue dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande;~~
- ~~15) « service de médias audiovisuels »,~~
- ~~i. un service, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de programmes au grand public, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques ; un tel service de médias audiovisuels est soit un service de télévision, soit un service de médias audiovisuels à la demande ;~~
 - ii. une communication commerciale audiovisuelle ;
- ~~16) «service de médias audiovisuels à la demande», tout service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels pour le visionnage de programmes audiovisuels au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias audiovisuels;~~
- ~~17) «service de médias audiovisuels ou sonores», ou «service de médias» tout service qui est soit un service de médias audiovisuels, soit un service de radio;~~
- ~~18) «service de médias audiovisuels ou sonores luxembourgeois», tout service de médias audiovisuels ou sonores d'un fournisseur de services de médias audiovisuels luxembourgeois ou d'un fournisseur de services de radio luxembourgeois;~~
- ~~19) «service de médias audiovisuels ou sonores non luxembourgeois», tout service de médias audiovisuels ou sonores d'un fournisseur de services de médias audiovisuels ou sonores autre qu'un~~



~~fournisseur de services de médias audiovisuels luxembourgeois ou un fournisseur de services de radio luxembourgeois;~~

~~19bis) « service de plateformes de partage de vidéos », un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service ou une fonctionnalité essentielle du service est la fourniture au grand public de programmes, de vidéos créées par l'utilisateur, ou des deux, qui ne relèvent pas de la responsabilité éditoriale du fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques et dont l'organisation est déterminée par le fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, à l'aide notamment de moyens automatiques ou d'algorithmes, en particulier l'affichage, le balisage et le séquençement ;~~

~~20) « service de radio », tout service qui relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture, par la voie de réseaux de communications électroniques, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le public, de services sonores pour l'écoute simultanée sur la base d'une grille de programme ;~~

~~21) « service de télévision », tout service de télévision tel que défini à l'article 2, point 39, de la loi du [...] sur les médias ; médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels pour le visionnage simultané de programmes audiovisuels sur la base d'une grille de programme ;~~

~~22) « service luxembourgeois par câble », tout service de télévision ou de radio luxembourgeois non radiodiffusé qui est transmis au public par le biais d'un réseau câblé, sans être transmis par satellite, en particulier tout service de télévision ou de radio produit en direct à la tête du réseau, injecté à l'aide de supports d'enregistrement ou amené par une ligne de télécommunications ;~~

~~23) « service luxembourgeois par satellite », tout service de télévision ou de radio luxembourgeois non radiodiffusé qui est transmis par satellite ;~~

~~24) « service radiodiffusé luxembourgeois », a) tout service de télévision ou de radio luxembourgeois transmis à l'aide d'une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise ainsi que b) tout service de télévision ou de radio luxembourgeois pour lequel une concession pour service radiodiffusé luxembourgeois a été accordée, même en l'absence de transmission de ce service à l'aide d'une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise ;~~

~~25) « service radiodiffusé luxembourgeois à rayonnement international », tout service de télévision ou de radio qui répond à la définition de « service radiodiffusé luxembourgeois », et qui permet d'atteindre, outre le public résidant, des publics internationaux ou des publics nationaux qui ne résident pas au Grand-Duché de Luxembourg ;~~

~~26) « service radiodiffusé luxembourgeois visant un public résidant », tout service de télévision ou de radio qui répond à la définition de « service radiodiffusé luxembourgeois », et qui, de par sa conception spécifique, confirmée dans la permission afférente, est destiné en ordre principal à l'ensemble ou à une partie du public résidant au Grand-Duché de Luxembourg ;~~

~~27) « service radiodiffusé non luxembourgeois », tout service de télévision ou de radio non luxembourgeois transmis à l'aide d'une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise ;~~

~~28) « système de satellites luxembourgeois », tout système comprenant un ou plusieurs satellites et utilisant des fréquences satellitaires que le Grand-Duché de Luxembourg est en droit d'exploiter aux termes des accords internationaux dont il est partie en la matière, que ces fréquences appartiennent au service de radiodiffusion ou à un autre service ;~~



~~29) « télé-achat », la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, ou de droits et d'obligations.~~

~~30) « vidéo créée par l'utilisateur », un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, qui est créé par un utilisateur et téléchargé vers une plateforme de partage de vidéos par ce même utilisateur ou par n'importe quel autre utilisateur.~~

~~31) « agrément », tout agrément tel que défini à l'article 2, point 1, de la loi du [...] sur les médias ;~~

~~32) « licence », toute licence telle que définie à l'article 1bis, paragraphe 2, lettre a, de la loi modifiée du 30 mai 2005 portant organisation de la gestion des ondes radioélectriques ;~~

~~33) « Institut luxembourgeois de régulation », l'Institut luxembourgeois de régulation tel que prévu par la loi modifiée du 30 mai 2005 portant : 1) organisation de l'Institut luxembourgeois de Régulation ; 2) modification de la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État ;~~

~~34) « service de médias », tout service de médias tel que défini à l'article 2, point 31, de la loi du [...] sur les médias. ;~~

~~35) « service de médias radiodiffusé », tout service de médias radiodiffusé tel que défini à l'article 2, point 34, de la loi du [...] sur les médias ;~~

~~36) « service de médias radiodiffusé par multiplex numérique », tout service de médias radiodiffusé par multiplex numérique tel que défini à l'article 2, point 36, de la loi du [...] sur les médias.~~

~~Art. 2bis. Fournisseurs de services de médias audiovisuels réputés établis au Grand-Duché de Luxembourg~~

~~(1) Aux fins de la présente loi, « un fournisseur de services de médias audiovisuels est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg dans les cas suivants :~~

~~a) le fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social au Grand-Duché de Luxembourg et les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels y sont également prises ;~~

~~b) le fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social au Grand-Duché de Luxembourg et une partie significative des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme y sont actifs ;~~

~~c) le fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social dans un autre Etat membre de l'Espace Economique Européen, mais les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises au Grand-Duché de Luxembourg et une partie significative des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme y sont actifs, si une partie significative des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme n'opère pas dans l'Etat où le fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social ;~~

~~d) le fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social au Grand-Duché de Luxembourg et les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un autre Etat membre de l'Espace Economique Européen, ou vice versa, et une partie significative des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme n'opère ni au Grand-Duché de Luxembourg, ni dans l'autre Etat membre de l'Espace~~



~~Economique Européen concerné, mais le fournisseur de services de médias audiovisuels a commencé ses activités au Luxembourg conformément au droit luxembourgeois et maintient un lien économique stable et réel avec le Luxembourg;~~

~~e) le fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social au Grand-Duché de Luxembourg et les décisions éditoriales sont prises dans un pays qui n'est pas membre de l'Espace Economique Européen, ou vice-versa, si une partie significative des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels est active au Luxembourg.~~

~~(2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels informent le ministre ayant dans ses attributions les Médias de toute modification susceptible d'avoir des répercussions sur la détermination de la compétence, conformément au paragraphe 1^{er}.~~

~~(3) Le ministre ayant dans ses attributions les Médias dresse et tient à jour une liste des fournisseurs de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg et indique les critères définis au paragraphe 1^{er} ainsi qu'à l'article 23quater, paragraphe 1^{er}, sur lesquels la compétence est fondée.~~

Chapitre II.- De la radiodiffusion

A. — DISPOSITIONS COMMUNES

Art. 3. Concessions et permissions de radiodiffusion

~~(1) Nul ne peut transmettre un service radiodiffusé luxembourgeois ou un service radiodiffusé non luxembourgeois sans avoir obtenu préalablement une concession ou une permission, conformément aux dispositions du présent chapitre.~~

~~(2) Les concessions ou permissions sont accordées après publication d'un appel public de candidatures, sauf les exceptions prévues dans la présente loi et dans la loi du 12 août 2022 portant organisation de l'établissement public « Média de service public 100,7 ».~~

~~(3) Toute concession ou permission est assortie d'un cahier des charges, dont les dispositions doivent être respectées à tout moment par le bénéficiaire.~~

~~(4) La concession ou la permission est personnelle et non cessible. Elle est limitée dans le temps, mais renouvelable, et peut à tout moment être retirée,~~

~~a) si les conditions exigées pour son obtention ne sont plus remplies, ou~~

~~b) si les obligations inscrites dans le cahier des charges ne sont pas respectées, ou~~

~~c) si elle ne fait pas l'objet d'une exploitation régulière, conformément aux modalités fixées.~~

~~Les modalités du retrait sont régies par les dispositions de l'article 35sexies.~~

~~(5) Toute concession ou permission venant à expiration peut être renouvelée au profit du même bénéficiaire, sans qu'il doive être procédé à un nouvel appel public de candidatures. Les dispositions de la nouvelle concession ou permission peuvent être différentes de celles applicables antérieurement.~~



~~(6) Une copie de toute concession ou permission et de toute décision de retrait est communiquée au ministre ayant dans ses attributions les Radiocommunications et la Gestion du spectre radioélectrique, pour qu'il se saisisse de la procédure prévue à l'article 5, paragraphe 1^{er}.~~

Art. 4. Fréquences de radiodiffusion luxembourgeoises

Un règlement ~~grand-ducal de l'Institut luxembourgeois de régulation~~ établit et tient à jour la liste des fréquences de radiodiffusion luxembourgeoises. ~~Il pourra affecter les fréquences à différentes catégories, correspondant notamment aux différents usages prévus par la présente loi. Il pourra également définir de façon plus précise ces catégories de fréquences.~~

Art. 5. Licences

(1) Informé de l'octroi ~~d'une concession ou d'une permission d'un agrément attribué~~ conformément à l'article ~~315 de la loi du [...] sur les médias~~, le ministre ayant les Radiocommunications et la Gestion du spectre radioélectrique dans ses attributions se saisit de la procédure d'accorder au bénéficiaire ou à un tiers désigné par lui une licence telle que prévue à l'article 3, paragraphe 2, de la loi modifiée du 30 mai 2005 portant organisation de la gestion des ondes radioélectriques. En cas de non-exploitation d'une concession ou permission pendant la durée d'un an, il est procédé au retrait de la licence.

(2) Pour la radiodiffusion en multiplex numérique, le ministre ayant les Radiocommunications et la Gestion du spectre radioélectrique dans ses attributions accorde une licence telle que prévue à l'article 3, paragraphe 2, de la loi modifiée du 30 mai 2005 portant organisation de la gestion des ondes radioélectriques à un ou plusieurs opérateurs, autorisés à diffuser le signal en multiplex numérique et à mettre en place et à gérer un ou plusieurs multiplex numériques, selon les modalités prévues aux paragraphes 3 à 6.

(3) Aux fins du paragraphe 2, le ministre ayant les Radiocommunications et la Gestion du spectre radioélectrique dans ses attributions procède aux appels de candidatures en publiant :

- 1° les blocs de radiofréquences utilisables par multiplex numérique ;
- 2° le nombre maximal de services de ~~radio-sonore-médias~~ par multiplex numérique, leurs zones de service théoriques et les radiofréquences utilisables qui les composent et l'indication des capacités minimales en kilobits par seconde par service de ~~radio~~ médias ;
- 3° les modalités de candidature ;
- 4° le délai de candidature, qui ne peut être inférieur à vingt jours ouvrables.

(4) Tout dossier de candidature soumis suite à l'appel public de candidatures visé au paragraphe 3 doit préciser :

- 1° la dénomination de l'opérateur ;
- 2° les estimations de la couverture territoriale ;
- 3° les indications sur la qualité de service, à savoir les précisions quant aux niveaux de service garantis, les assurances relatives à la continuité des activités, le fonctionnement et la maintenance du réseau de diffusion et des équipements y liés et les modalités prévues d'être mises en œuvre pour une gestion rapide et efficace d'éventuels dysfonctionnements ou pannes ;



4° les prévisions des dépenses d'investissement, des frais d'exploitation et des recettes ainsi que l'origine et le volume des financements prévus ;

5° les arguments du candidat relatifs à son expérience et son aptitude dans les domaines de la transmission de signaux de services de médias audiovisuels et de la gestion de multiplex numérique ;

6° les inscriptions contenues au registre de commerce et des sociétés aux fins de l'identification du candidat.

(5) Après écoulement du délai de candidature prévu au paragraphe 3, point 4°, le ministre ayant les Radiocommunications et la Gestion du spectre radioélectrique dans ses attributions saisit l'Institut luxembourgeois de régulation qui émet un avis consultatif sur :

1° la conformité des paramètres techniques des émetteurs soumis par les candidats avec les accords bi- et multilatéraux conclus par le Luxembourg avec d'autres pays ;

2° l'estimation théorique de la zone de couverture soumise par les candidats.

(6) Pour départager au besoin les candidats en présence, le ministre ayant les Radiocommunications et la Gestion du spectre radioélectrique dans ses attributions tient compte des éléments fournis dans les dossiers de candidature visés au paragraphe 4 et de l'avis de l'Institut luxembourgeois de régulation visé au paragraphe 5.

(7) La licence visée au paragraphe 2 est d'une durée renouvelable de **dix huit** ans.

(8) La licence visée au paragraphe 2 est assortie d'un cahier des charges, dont les dispositions doivent être respectées à tout moment.

Le cahier des charges contient les éléments suivants :

1° l'identification des blocs de fréquences ;

2° le nombre maximal de services de ~~radio-sonore-médias~~ diffusés dans chaque multiplex numérique et la répartition des capacités des programmes diffusés en kilobits par seconde ;

3° les données techniques relatives à l'émetteur ou aux émetteurs ;

4° les modalités selon lesquelles l'opérateur gère le multiplex numérique et diffuse le signal des services de ~~médias radio-sonore diffusés en multiplex numérique~~ ;

5° la redevance à verser au Trésor public le cas échéant.

(9) L'opérateur bénéficiant d'une licence au sens du paragraphe 2 est chargé de la transmission inaltérée et continue des services de ~~médias radio-sonore~~ diffusés en multiplex numérique bénéficiant d'une permission pour le bloc de fréquences pour lequel l'opérateur a reçu une licence.

(10) L'opérateur exerce son activité à l'égard des fournisseurs de services de ~~médias radio-sonore~~ de façon transparente et non discriminatoire.

(11) Si le bénéficiaire de la licence a enfreint de manière manifeste, sérieuse et grave les dispositions prévues par la présente loi ou le cahier des charges, il est procédé au retrait de la licence.

~~B. — SERVICES RADIODIFFUSÉS À RAYONNEMENT INTERNATIONAL~~

~~Art. 9. Services radiodiffusés luxembourgeois à rayonnement international~~

~~(1) Un règlement grand ducal, à prendre sur avis du Conseil d'Etat, détermine les modalités selon lesquelles le Gouvernement accorde, sur proposition du ministre ayant dans ses attributions les~~



~~médias et après consultation de «l'Autorité», les concessions pour les services radiodiffusés luxembourgeois à rayonnement international, ainsi que les règles générales gouvernant ces concessions et les cahiers des charges qui leur sont assortis.~~

~~(2) Les différentes concessions pour les services visés à l'article 2, point 24), lettre a), peuvent être accordées à un ou plusieurs titulaires et comporter, si des impératifs d'ordre commercial et financier le requièrent ou le rendent souhaitable dans l'intérêt du pays, des éléments d'exclusivité. Si une concession additionnelle est accordée à un concessionnaire existant, il n'est pas requis de procéder à un appel public de candidatures.~~

~~(3) Des concessions pour des services visés à l'article 2, point 24), lettre b), ne peuvent être accordées que si la régie finale ou la liaison montante se trouve située sur le territoire du Grand-Duché et si le concessionnaire est une société de droit luxembourgeois. Il n'est pas requis de procéder à un appel public de candidatures.~~

Art. 10. Cahiers des charges

~~(1) Chaque cahier des charges visé à l'article 9, alinéa (1), peut contenir, selon les cas, notamment les dispositions sur:~~

- ~~a) la redevance à verser au Trésor public et les services culturels à assurer dans l'intérêt du pays;~~
- ~~b) les activités devant être exercées sur le territoire du Grand-Duché;~~
- ~~c) la présentation de l'information dans un esprit d'impartialité et d'objectivité et dans le respect du pluralisme d'idées et de la liberté d'information;~~
- ~~d) la promotion de la culture et de la créativité artistique dans la conception et la réalisation du service;~~
- ~~e) les conditions selon lesquelles le Gouvernement peut faire diffuser à ses frais des services luxembourgeois socioculturels à la demande de l'établissement public visé à l'article 14, alinéa (2);~~
- ~~f) les conditions selon lesquelles le concessionnaire met ses installations à la disposition de services de télévision ou de radio visant un public résident autres que ceux mentionnés à la lettre e);~~
- ~~g) les limites dans lesquelles les services peuvent contenir des messages publicitaires;~~
- ~~h) la surveillance du contenu du service par «l'Autorité»;~~
- ~~i) les droits de regard du Gouvernement sur les statuts, l'actionnariat et les organes de la société concessionnaire et de toutes les sociétés participant à l'exploitation de la concession;~~
- ~~j) la surveillance de l'activité du concessionnaire par un ou plusieurs Commissaires du Gouvernement;~~
- ~~k) l'obligation de s'identifier comme un service luxembourgeois et de contribuer par sa programmation au renom et au rayonnement international du Grand-Duché;~~



~~l) les conditions dans lesquelles le concessionnaire peut associer d'autres sociétés à l'exploitation de la concession;~~

~~m) l'obligation de mettre les installations gratuitement à la disposition de l'Etat pour la diffusion de communiqués officiels ou d'informations relatifs à la sécurité de la vie humaine et aux nécessités de police, cette diffusion se faisant à la demande du Gouvernement et ayant priorité sur celle des autres programmes.~~

~~(2) Les cahiers des charges relatifs à des services utilisant des fréquences de radiodiffusion luxembourgeoises autres que celles en modulation de fréquences, peuvent contenir l'obligation soit de transmettre de brefs programmes quotidiens en langue luxembourgeoise pour les Luxembourgeois vivant à l'étranger, soit de rendre disponible l'émetteur pour la transmission de tels programmes.~~

~~Art. 10bis. Services radiodiffusés non luxembourgeois~~

~~(1) Le Gouvernement peut, sur proposition du ministre ayant dans ses attributions les médias et après consultation de «l'Autorité», accorder des concessions pour services radiodiffusés non luxembourgeois. Une telle concession permet au bénéficiaire de diffuser à l'aide d'une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise un service déterminé transmis par un fournisseur de services relevant de la compétence d'un autre Etat membre de l'Espace Economique Européen conformément aux règles applicables dans cet Etat membre. Une telle concession pourra être accordée soit à une société de droit luxembourgeois, soit au fournisseur de services de télévision ou de radio non luxembourgeois.~~

~~(2) Les concessions pour services radiodiffusés non luxembourgeois sont accordées après publication d'un appel public de candidatures, sauf dans les circonstances particulières suivantes:~~

~~a) la concession est accordée au bénéficiaire d'une concession pour service radiodiffusé luxembourgeois à rayonnement international pour lui permettre de continuer à diffuser à l'aide d'une fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise un service venant à perdre la qualité de service luxembourgeois parce qu'il passe sous la compétence d'un autre Etat membre de l'Espace Economique Européen; ou~~

~~b) la concession est accordée au bénéficiaire d'une concession pour service radiodiffusé luxembourgeois à rayonnement international pour lui permettre de diffuser à l'aide de la fréquence de radiodiffusion luxembourgeoise lui accordée dans le cadre de sa concession existante un service non luxembourgeois à temps partiel ou à titre temporaire.~~

~~Art. 10ter. Cahiers des charges~~

~~(1) Toute concession visée à l'article 10bis est assortie d'un cahier des charges, dont les dispositions doivent être respectées à tout moment par le concessionnaire.~~

~~(2) Le cahier des charges précise que la concession vaut seulement pour la diffusion intégrale ou partielle du service non luxembourgeois spécifié et dûment autorisé dans son pays d'origine.~~



(3) Le cahier des charges peut contenir, selon les cas, notamment des dispositions sur:

- a) — les contreparties à charge du concessionnaire;
- b) — les droits de regard du Gouvernement sur les statuts, l'actionnariat et les organes de la société concessionnaire;
- c) — l'obligation de mettre les installations gratuitement à la disposition de l'Etat pour la diffusion de communiqués officiels ou d'informations relatifs à la sécurité de la vie humaine et aux nécessités de police, cette diffusion se faisant à la demande du Gouvernement et ayant priorité sur celle des autres programmes.

C. — SERVICES RADIODIFFUSES VISANT UN PUBLIC RESIDANT

Art. 11. Enumération des services radiodiffusés visés

(1) Les services radiodiffusés luxembourgeois visant un public résidant comprennent:

- a) — les services de télévision,
- b) — les services de radio sonore à émetteur de haute puissance, à savoir
 - les services de radio à finalité commerciale,
 - les services de radio à finalité socioculturelle, ainsi que
- c) — les services de radio sonore à émetteur(s) de faible puissance, à savoir
 - les services de radio locale, et
 - les services de radio à réseau d'émission
- d) — les services de radio sonore diffusés en multiplex numérique, et éventuellement
- e) — les services de télévision diffusés en multiplex numérique.

(2) Les services radiodiffusés prévus dans le présent article font l'objet d'une permission délivrée aux risques et périls de leurs bénéficiaires.

Art. 12. Services de télévision

(1) Un règlement grand-ducal à prendre sur avis du Conseil d'Etat détermine les modalités selon lesquelles le Gouvernement accorde, sur proposition du ministre ayant dans ses attributions les médias et après consultation de «l'Autorité», les permissions pour les services de télévision ainsi que les règles générales gouvernant ces permissions et les cahiers des charges qui y sont assortis.

(2) Chaque cahier des charges visé au paragraphe (1) peut contenir, selon les cas, notamment les dispositions sur:

- a) — la redevance à verser au Trésor public et les services culturels à assurer dans l'intérêt du pays;
- b) — le respect du pluralisme dans la présentation de l'actualité et des idées;



- ~~c) — la promotion de la culture et de la créativité artistique dans la conception et la réalisation du service de télévision;~~
- ~~d) — la surveillance du contenu du service de télévision par «l'Autorité»;~~
- ~~e) — les conditions selon lesquelles le Gouvernement peut faire diffuser à ses frais des programmes luxembourgeois socioculturels à la demande de l'établissement public visé à l'article 14, paragraphe (2);~~
- ~~f) — les conditions selon lesquelles le bénéficiaire met ses installations à la disposition de services visant un public résident autres que ceux mentionnés à la lettre e);~~
- ~~g) — les limites dans lesquelles les services peuvent contenir des messages publicitaires;~~
- ~~h) — les droits de regard du Gouvernement sur les statuts, l'actionnariat et les organes de la société bénéficiaire et de toutes les sociétés participant à l'exploitation de la permission;~~
- ~~i) — la surveillance de l'activité du bénéficiaire par un Commissaire du Gouvernement;~~
- ~~j) — l'obligation de mettre les installations gratuitement à la disposition de l'Etat pour la diffusion de communiqués officiels ou d'informations relatifs à la sécurité de la vie humaine et aux nécessités de police, cette diffusion se faisant à la demande du Gouvernement et ayant priorité sur celle des programmes;~~
- ~~k) — la proportion des programmes qui doivent être acquis auprès de producteurs indépendants du bénéficiaire;~~
- ~~l) — les conditions dans lesquelles le bénéficiaire peut associer d'autres sociétés à l'exploitation de la permission.~~

Art. 13. Services de radio sonore à émetteur de haute puissance

~~(1) Un règlement grand-ducal, à prendre sur avis du Conseil d'Etat, détermine les modalités selon lesquelles le Gouvernement accorde, sur proposition du ministre ayant dans ses attributions les médias et après consultation de «l'Autorité», les permissions pour les services de radio sonore à émetteur de haute puissance, ainsi que les règles générales gouvernant ces permissions et les cahiers des charges qui leur sont assortis. Ces modalités et règles varient en fonction de la finalité des services.~~

~~(2) Les services de radio sonore à émetteur de haute puissance se divisent en services de radio à finalité commerciale et en services de radio à finalité socioculturelle.~~

~~(3) Les services de radio à finalité socioculturelle seront exempts de messages publicitaires et soumis aux dispositions de l'article 14. Les services de radio à finalité commerciale peuvent contenir des messages publicitaires dans les limites prévues à, ou fixées en vertu de l'article 28sexies.~~

~~(4) Chaque cahier des charges visé au paragraphe (1) peut contenir, selon les cas, notamment les dispositions sur:~~



- a) ~~la redevance à verser au Trésor public et les services culturels à assurer dans l'intérêt du pays, à moins que le service en question ne soit pas à finalité commerciale;~~
- b) ~~le respect du pluralisme dans la présentation de l'actualité et des idées;~~
- c) ~~la promotion de la culture et de la créativité artistique dans la conception et la réalisation du service de radio;~~
- d) ~~la surveillance du contenu du service de radio par «l'Autorité»;~~
- e) ~~les droits de regard du Gouvernement sur les statuts, l'actionnariat et les organes de la société bénéficiaire et de toutes les sociétés participant à l'exploitation de la permission;~~
- f) ~~la surveillance de l'activité du bénéficiaire par un Commissaire du Gouvernement;~~
- g) ~~l'obligation de mettre les installations gratuitement à la disposition de l'Etat pour la diffusion de communiqués officiels ou d'informations relatifs à la sécurité de la vie humaine et aux nécessités de police, cette diffusion se faisant à la demande du Gouvernement et ayant priorité sur celle des autres programmes;~~
- h) ~~les conditions dans lesquelles le bénéficiaire peut associer d'autres sociétés à l'exploitation de la permission.~~

Art. 15. Services de radio sonore à émetteur(s) de faible puissance

- (1) ~~Les services de radio sonore à émetteur(s) de faible puissance sont soit des services de radio locale, soit des services de radio à réseau d'émission.~~
- (2) ~~Les permissions pour les services de radio sonore à émetteur(s) de faible puissance sont accordées, dans le respect des dispositions des articles 15 à 18, par «l'Autorité». Les modalités à suivre et les règles à appliquer peuvent être précisées par règlement grand-ducal.~~
- (3) ~~La permission prévue au paragraphe (2) est refusée à toute personne physique ou morale ayant opéré sans autorisation un émetteur de radiodiffusion, si le défaut d'autorisation a fait l'objet d'un constat par l'Institut Luxembourgeois de Régulation, et si ce constat remonte à moins de six ans.~~
- (4) ~~Toute permission accordée pour un service de radio qui n'est pas diffusé à plein temps précise les heures assignées au service de radio en question.~~
- (5) ~~«L'Autorité» peut réduire le nombre des heures assignées si, en dehors des cas de force majeure, la diffusion n'est pas régulière ou ne couvre pas intégralement les heures assignées.~~
- (6) ~~L'association ou la société bénéficiaire doit faire parvenir à «l'Autorité», avant le 10^{ème} jour de chaque mois, un rapport sur le contenu du service de radio au cours du mois écoulé. Celui-ci relèvera toute information utile sur la durée de diffusion, les horaires, le temps d'antenne consacré à des messages publicitaires, ainsi que sur les recettes publicitaires. Elle fournira tous les ans un rapport annuel et une copie des comptes sociaux.~~



Art. 16. Modalités d'allocation des fréquences pour émetteurs de faible puissance

~~(1) «L'Autorité» procède aux appels de candidatures en publiant la liste des fréquences et emplacements disponibles pour les services de radio sonore à émetteur(s) de faible puissance, avec leurs caractéristiques respectives, en précisant le dernier délai pour la présentation des candidatures et des dossiers.~~

~~(2) Toute demande de permission est à adresser à «l'Autorité», sous peine de nullité, par écrit et sur une formule spéciale prévue à cet effet.~~

~~(3) Le dossier joint à la demande doit notamment préciser:~~

~~a) — la dénomination qu'adopte le service de radio ;~~

~~b) — les données techniques relatives à l'émetteur ou aux émetteurs, qui doivent, sous peine de nullité de la demande, respecter les paramètres fixés dans la publication visée au paragraphe (1);~~

~~c) — les caractéristiques générales du service de radio, dont notamment le temps d'antenne proposé;~~

~~d) — les prévisions des dépenses et des recettes, ainsi que l'origine et le volume des financements prévus; et~~

~~e) — les statuts et la liste des membres et des administrateurs de l'association ou de la société qui fait acte de candidature, ainsi que la composition du ou des organes de direction des structures fonctionnelles.~~

~~(4) Le dossier peut en outre exposer les arguments du candidat, par rapport aux critères d'attribution visés au paragraphe (7) ci-dessous.~~

~~(5) «L'Autorité» établit dans chaque cas la liste des candidatures recevables, et elle peut, avant d'arrêter son choix conformément aux critères d'attribution visés au paragraphe (7) ci-dessous, encourager des regroupements de candidats qu'elle juge dans l'intérêt du public, compte tenu des objectifs définis et des critères d'attribution.~~

~~(6) «L'Autorité» apprécie dans chaque cas l'intérêt du public de la zone de réception, et elle peut le cas échéant, en arrêtant son choix conformément aux critères d'attribution visés au paragraphe (7) ci-dessous, répartir sur plusieurs candidats le temps d'utilisation des fréquences et des emplacements.~~

~~(7) Pour départager au besoin les candidats en présence, «l'Autorité» tient compte, à la lumière des objectifs définis à l'article 1^{er}, paragraphe 2, notamment:~~

~~a) — des mérites que l'association ou la société, ses membres ou associés et ses dirigeants ont acquis dans le domaine social et culturel, ainsi que de leur intégrité morale et de leur représentativité générale; et~~

~~b) — de l'expérience que l'association ou la société, ses membres ou associés et ses dirigeants ont acquise dans le domaine de la communication, sans tenir compte toutefois des émissions de radiodiffusion non autorisées; et~~



~~c) — de la valeur informative, culturelle et récréative du service de radio proposé ainsi que de l'originalité du concept présenté et de son caractère complémentaire par rapport aux autres médias et aux autres services de radio pouvant être captés dans la région en question; et~~

~~d) — de la crédibilité du dossier, notamment quant à la disponibilité de ressources humaines et matérielles suffisantes pour réaliser le service de radio proposé.~~

~~(8) La permission pour service de radio locale indique la fréquence et l'emplacement que le bénéficiaire peut utiliser pour la diffusion de son programme. S'il s'avère que la fréquence ne permet pas de couvrir de façon satisfaisante la localité dans laquelle la radio locale est établie, «l'Autorité» peut, à la demande du bénéficiaire de la permission et sans nouvel appel public de candidatures, remplacer la fréquence de radiodiffusion inscrite dans une permission par une autre fréquence. Cette fréquence doit figurer avec le même emplacement dans la liste des fréquences réservées aux radios locales fixée par le règlement grand-ducal prévu à l'article 4.~~

~~(9) La permission pour service de radio à réseau d'émission indique la ou les fréquences que le bénéficiaire peut utiliser pour la diffusion de son programme. S'il s'avère que cette ou ces fréquences ne permettent pas de couvrir de façon satisfaisante certaines parties du pays, «l'Autorité» peut, à la demande du bénéficiaire de la permission et sans nouvel appel de candidatures, ajouter une fréquence supplémentaire ou remplacer une fréquence inscrite dans une permission par une autre fréquence. Ces fréquences doivent figurer dans la liste des fréquences réservées aux radios à réseau d'émission fixée par le règlement grand-ducal prévu à l'article 4.~~

Art. 17. Services de radio locale

~~(1) La permission pour un service de radio locale ne peut être accordée qu'à une association sans but lucratif. Elle est d'une durée renouvelable de dix ans.~~

~~(2) Aucune association ne peut obtenir plus d'une permission pour un service de radio locale.~~

~~Par dérogation à l'alinéa 1^{er}, une association exploitant une permission pour un service de radio locale obtient, à sa demande, une permission supplémentaire pour la diffusion simultanée et inaltérée du service de radio locale concerné comme service de radio luxembourgeois diffusé en multiplex numérique au sens de l'article 19, paragraphe 9.~~

~~(3) L'exploitation de la permission pour un service de radio locale doit être assurée par l'association bénéficiaire elle-même et ne peut être confiée à des tiers.~~

~~(4) L'interconnexion technique et le regroupement entre deux ou plusieurs émetteurs de services de radio locale est interdite.~~

~~Par dérogation à l'alinéa 1^{er}, l'interconnexion technique et le regroupement entre deux ou plusieurs émetteurs de services de radio locale sont permis aux fins de la diffusion en multiplex numérique par un opérateur bénéficiant d'une licence au sens de l'article 5, paragraphe 2.~~

~~(5) Les services de radio locale peuvent être autorisés à contenir des messages publicitaires dans des limites à fixer par un règlement grand-ducal, à prendre sur avis du Conseil d'Etat.~~

~~(6) Chaque cahier des charges octroyé conformément à l'article 3, paragraphe (3), et relatif à un service de radio locale peut contenir, selon les cas, notamment les dispositions sur:~~



- a) ~~la promotion de la vie locale, de la culture locale et de la créativité artistique dans la conception et la réalisation du service de radio;~~
- b) ~~l'absence de but lucratif et l'interdiction, respectivement le plafonnement des messages publicitaires conformément au paragraphe (5);~~
- c) ~~la surveillance du contenu du service de radio par «l'Autorité»;~~
- d) ~~les droits de regard de «l'Autorité» sur le statut et le fonctionnement de l'association bénéficiaire;~~
- e) ~~l'obligation de mettre les installations gratuitement à la disposition de l'Etat et des autorités locales pour la diffusion de communiqués officiels ou d'informations relatifs à la sécurité de la vie humaine et aux nécessités de police, cette diffusion se faisant à la demande du Gouvernement et ayant priorité sur celle des autres programmes;~~
- f) ~~la date limite pour le commencement des émissions;~~
- g) ~~le respect du pluralisme dans la présentation de l'actualité locale et des idées.~~

Art. 18. Services de radio à réseau d'émission

~~(1) La permission pour un service de radio à réseau d'émission ne peut être accordée qu'à une société commerciale. Elle est d'une durée renouvelable de dix ans.~~

~~(3) Les services de radio à réseau d'émission peuvent contenir des messages publicitaires à condition que ceux-ci ne dépassent ni 6 minutes par heure en moyenne journalière, ni 8 minutes pour une quelconque tranche horaire en moyenne hebdomadaire hors dimanche.~~

~~(4) Un règlement grand ducal, à prendre sur avis du Conseil d'Etat, peut modifier les limitations visées au paragraphe (3).~~

~~(5) Chaque cahier des charges octroyé conformément à l'article 3, paragraphe (3), et relatif à un service de radio à réseau d'émission peut contenir, selon les cas, notamment les dispositions sur:~~

- a) ~~la redevance à verser au Trésor public, à moins que le service de radio en question ne contienne pas de messages publicitaires;~~
- b) ~~les contraintes de service de radio spécifiques arrêtées par la «l'Autorité» sur base du concept proposé qui a motivé le choix de ce candidat comme bénéficiaire;~~
- c) ~~les limitations relatives aux messages publicitaires conformément aux paragraphes (3) et (4);~~
- d) ~~la surveillance du contenu du service de radio par «l'Autorité»;~~
- e) ~~les droits de regard de «l'Autorité» sur la répartition des actions ou parts dans la société bénéficiaire;~~
- f) ~~l'obligation de mettre les installations gratuitement à la disposition de l'Etat pour la diffusion de communiqués officiels ou d'informations relatifs à la sécurité de la vie humaine et aux~~



~~nécessités de police, cette diffusion se faisant à la demande du Gouvernement et ayant priorité sur celle des autres programmes ;~~

~~g) — la date limite pour le commencement des émissions.~~

~~Art. 19. Les services de radio sonore diffusés en multiplex numérique~~

~~(1) Les services de radio sonore diffusés en multiplex numérique peuvent être des services de radio sonore radiodiffusés luxembourgeois existants, des services de radio sonore nouveaux, des services de radio sonore luxembourgeois non radiodiffusés existants ou des services de radio sonore radiodiffusés non luxembourgeois transmis par des fournisseurs de services de radio relevant de la compétence d'un autre État membre de l'Espace économique européen conformément aux règles applicables dans cet État membre.~~

~~(2) Les permissions pour les services de radio sonore diffusés en multiplex numérique sont accordées par le Gouvernement en conseil, sur proposition du ministre ayant les Médias dans ses attributions et après consultation de l'Autorité, selon les dispositions des paragraphes 3 à 7.~~

~~(3) Le ministre ayant les Médias dans ses attributions procède aux appels publics de candidatures en publiant :~~

~~1° l'identification des blocs de fréquences ;~~

~~2° le nombre maximal de services de radio sonore diffusés dans chaque multiplex numérique et la répartition des capacités des programmes diffusés en kilobits par seconde ;~~

~~3° le délai d'introduction des candidatures, qui ne peut être inférieur à vingt jours ouvrables.~~

~~(4) Tout dossier de candidature soumis suite à l'appel public de candidatures visé au paragraphe 3 doit au moins préciser :~~

~~1° la dénomination qu'adopte le service de radio ;~~

~~2° les caractéristiques générales du service de radio et le temps d'antenne proposé ;~~

~~3° les prévisions des dépenses et des recettes, ainsi que l'origine et le volume des financements prévus ;~~

~~4° les mentions contenues au registre de commerce et des sociétés aux fins de l'identification du candidat.~~

~~Le dossier peut en outre exposer les arguments du candidat par rapport aux critères d'attribution visés au paragraphe 6.~~

~~(5) Après écoulement du délai de candidature prévu selon le paragraphe 3, point 3°, le ministre ayant les Médias dans ses attributions soumet les dossiers de candidature à l'Autorité pour avis.~~

~~(6) Pour départager au besoin les candidats en présence, le ministre ayant les Médias dans ses attributions tient compte, à la lumière des objectifs définis à l'article 1^{er}, paragraphe 2 :~~

~~1° de la valeur informative, culturelle et récréative du service de radio proposé ainsi que de l'originalité du concept présenté et de son caractère complémentaire par rapport aux autres médias et aux autres services de radio pouvant être captés dans la région en question ;~~

~~2° de la crédibilité du dossier, notamment quant à la disponibilité de ressources humaines et matérielles suffisantes pour réaliser le service de radio proposé ;~~



~~3° de la nature de service radiodiffusé luxembourgeois existant ou non, étant entendu que s'il s'agit d'un service radiodiffusé luxembourgeois existant, cette qualité est retenue en faveur de la candidature;~~

~~4° des avis de l'Autorité visés au paragraphe 5.~~

~~(7) Le ministre ayant les Médias dans ses attributions soumet les dossiers de candidature, sa proposition et l'avis de l'Autorité au Gouvernement en conseil qui décide de l'attribution des permissions. Le ministre ayant les Médias dans ses attributions accorde les permissions, assorties des cahiers des charges, au nom du Gouvernement.~~

~~(8) S'il s'agit d'un service luxembourgeois nouveau ou d'un service luxembourgeois non radiodiffusé existant, le fournisseur du service de radio se verra accorder une permission pour service de radio sonore diffusé en multiplex numérique pour une durée de dix ans renouvelable.~~

~~(9) S'il s'agit d'un service radiodiffusé luxembourgeois existant, le fournisseur du service de radio se verra attribuer une permission supplémentaire pour la diffusion simultanée et inaltérée du service concerné comme service de radio luxembourgeois diffusé en multiplex numérique pour une durée équivalente à la permission initiale renouvelable.~~

~~(10) S'il s'agit d'un service non luxembourgeois, le bénéficiaire se verra attribuer une permission pour la diffusion du service concerné comme service de radio sonore non luxembourgeois diffusé en multiplex numérique pour une durée de dix ans renouvelable.~~

~~(11) Les permissions visées aux paragraphes 8 à 10 sont assorties d'un cahier des charges qui contient les éléments suivants :~~

~~1° la redevance à verser au Trésor public ou les services culturels à assurer dans l'intérêt du pays ou des écouteurs du service à moins que le service en question ne soit pas à finalité commerciale ;~~

~~2° le respect du pluralisme dans la présentation de l'actualité et des idées ;~~

~~3° la promotion de la culture et de la créativité artistique dans la conception et la réalisation du service de radio ;~~

~~4° la surveillance du contenu du service de radio par l'Autorité ;~~

~~5° les droits de regard du Gouvernement sur les statuts, l'actionnariat et les organes de l'association ou de la société bénéficiaire et de toutes les associations ou sociétés participant à l'exploitation de la permission ;~~

~~6° l'obligation de mettre le canal gratuitement à la disposition de l'État pour la diffusion de communiqués officiels ou d'information relatifs à la sécurité de la vie humaine et aux nécessités de police, cette demande se faisant à la demande du Gouvernement et ayant priorité sur celle des autres programmes ;~~

~~7° les conditions dans lesquelles le bénéficiaire peut associer d'autres associations ou sociétés à l'exploitation de la permission.~~

~~(12) Conformément à l'article 3, paragraphe 4, les permissions visées aux paragraphes 8 à 10 sont personnelles et non cessibles. Elles peuvent à tout moment être retirées :~~

~~1° si les conditions exigées pour leur obtention ne sont plus remplies ; ou~~

~~2° si les obligations inscrites dans le cahier des charges ne sont pas respectées ; ou~~

~~3° si elles ne font pas l'objet d'une exploitation régulière, conformément aux modalités fixées. Les modalités du retrait sont régies par les dispositions de l'article 35sexies.~~



~~Art. 19bis. Les services de télévision diffusés en multiplex numérique~~

~~Un règlement grand-ducal à prendre sur avis du Conseil d'Etat pourra déterminer les modalités de la mise en œuvre de la télévision numérique terrestre par analogie avec les dispositions de l'article 19 ci-dessus.~~

~~Chapitre III. - Des autres modes de diffusion et des services de médias audiovisuels à la demande~~

~~A. – DIFFUSION PAR SATELLITE~~

Art. 20. Systèmes de satellites luxembourgeois

(1) Nul ne peut établir et exploiter un système de satellites luxembourgeois, sans avoir obtenu préalablement une concession, accordée par le Gouvernement, sur proposition conjointe du ministre ayant dans ses attributions les télécommunications et du ministre ayant dans ses attributions les médias.»

(2) Une telle concession peut comporter, si des impératifs d'ordre commercial et financier le requièrent ou le rendent souhaitable dans l'intérêt du pays, des éléments d'exclusivité, notamment pour l'usage de certaines bandes de fréquences ou de certaines positions orbitales ou pour certains types d'applications dans le domaine des communications par satellite.

(3) Toute concession est assortie d'un cahier des charges, dont les dispositions doivent être respectées à tout moment par le concessionnaire.

(4) La concession est personnelle et non cessible. Elle est limitée dans le temps, mais renouvelable, et peut à tout moment être retirée, dans des conditions et selon les modalités fixées par le contrat de concession et le cahier des charges:

a) si les conditions exigées pour son obtention ne sont plus remplies; ou

b) si les obligations inscrites dans le cahier des charges ne sont pas respectées; ou

c) si elle ne fait pas l'objet d'une exploitation régulière, conformément aux modalités fixées.

(5) La concession comporte le droit pour le concessionnaire de mettre sa capacité de transmission à la disposition d'utilisateurs, luxembourgeois ou étrangers, pour la diffusion de services de médias audiovisuels ou sonores. L'identité des utilisateurs et les dispositions des contrats d'utilisation sont sujettes à opposition de la part du Gouvernement.

Le concessionnaire est tenu de déposer et de tenir à jour auprès du Service des médias et des communications une liste des services de médias audiovisuels ou sonores ou bouquets de services de médias audiovisuels ou sonores transmis et des autres services offerts. Il est tenu de fournir au Gouvernement les informations utiles qui lui permettront de déterminer pour chaque service de médias audiovisuels ou sonores transmis par le biais d'un satellite luxembourgeois le fournisseur du service de médias audiovisuels ou sonores et le pays de la compétence duquel il relève.

(6) Le concessionnaire doit imposer à tous ses utilisateurs le respect intégral des contraintes prévues par le cahier des charges.

(7) Chaque cahier des charges visé au paragraphe (3) peut contenir, selon les cas, notamment les dispositions sur:



- a) la redevance à verser au Trésor public;
- b) les activités devant être exercées sur le territoire du Grand-Duché;
- c) les droits de regard du Gouvernement sur les statuts, l'actionnariat et les organes de la société concessionnaire;
- d) la surveillance de l'activité du concessionnaire par un ou plusieurs Commissaires du Gouvernement;
- e) les contraintes de contenu relatives aux services de médias audiovisuels ou sonores diffusés;
- f) les contraintes techniques à respecter pour la configuration du système de satellites et pour son fonctionnement;
- g) les conditions dans lesquelles le concessionnaire peut mettre sa capacité de transmission à la disposition d'utilisateurs et peut associer d'autres firmes à l'exploitation de la concession;
- h) l'obligation de mettre de la capacité de transmission à la disposition du Gouvernement.

Art. 21. Services luxembourgeois par satellite

~~(1) Nul ne peut faire transmettre un service luxembourgeois par satellite sans avoir obtenu préalablement une concession, de la part du Gouvernement, sur proposition du ministre ayant dans ses attributions les médias et après consultation de «l'Autorité».~~

~~(2) Toute concession visée au paragraphe (1) est assortie d'un cahier des charges, dont les dispositions doivent être alignées sur celles des concessions gouvernant les services radiodiffusés luxembourgeois et doivent être respectées à tout moment par le concessionnaire.~~

~~(3) Un règlement grand ducal, à prendre sur avis du Conseil d'Etat, fixe:~~

~~a) les modalités selon lesquelles le Gouvernement accorde les concessions visées au paragraphe (1); et~~

~~b) les règles générales gouvernant ces concessions et les cahiers des charges qui leur sont assortis.~~

~~(4) Le bénéficiaire d'une concession pour service luxembourgeois par satellite doit prendre la forme d'une personne morale de droit luxembourgeois.~~

~~(5) La concession est personnelle et non cessible. Elle est limitée dans le temps, mais renouvelable, et peut à tout moment être retirée:~~

~~a) — si les conditions exigées pour son obtention ne sont plus remplies, ou~~

~~b) — si les contraintes inscrites dans le cahier des charges ne sont pas respectées.~~

~~Les modalités du retrait sont régies par les dispositions de l'article 35sexies.~~

~~(6) Chaque cahier des charges visé au paragraphe (1) peut contenir, selon les cas, notamment les dispositions sur:~~

~~a) — a redevance à verser au Trésor public;~~



- ~~b) les activités devant être exercées sur le territoire du Grand-Duché;~~
- ~~c) la présentation de l'information dans un esprit d'impartialité et d'objectivité et dans le respect de la liberté d'information;~~
- ~~d) la promotion de la culture et de la créativité artistique dans la conception et la réalisation du service;~~
- ~~e) la surveillance du contenu du service;~~
- ~~f) les droits de regard du Gouvernement sur les statuts, l'actionnariat et les organes de la société concessionnaire et de toutes les sociétés participant à l'exploitation de la concession;~~
- ~~g) la surveillance de l'activité du concessionnaire par un ou plusieurs Commissaires du Gouvernement;~~
- ~~h) l'obligation de s'identifier comme un service luxembourgeois et de contribuer par sa programmation au renom et au rayonnement international du Grand-Duché;~~
- ~~i) les conditions dans lesquelles le concessionnaire peut associer d'autres sociétés à l'exploitation de la concession.~~

B. – TRANSMISSION ET RETRANSMISSION PAR CÂBLE

Art. 22. Réseaux câblés

(1) Nul ne peut établir et exploiter sur le territoire du Grand-Duché un réseau câblé pour la transmission ou la retransmission de services de télévision ou de radio sans se conformer aux dispositions de la législation en vigueur en matière de télécommunications.

(2) Les opérateurs de réseaux câblés visés au paragraphe (1) ont le droit à la libre réception et à la retransmission simultanée et inaltérée de tout service de médias radiodiffusé ~~luxembourgeois~~, de tout service luxembourgeois par satellite et de tout service luxembourgeois par câble bénéficiant d'un agrément ~~d'une concession ou d'une permission~~ conformément à la présente loi.

(3) Ils ont également le droit à la libre réception et à la retransmission simultanée et inaltérée de tout service de télévision ou de radio étranger destiné au public sous réserve du paragraphe (4) ci-dessous.

(4) Les opérateurs des réseaux câblés ne sont pas autorisés à transmettre ou à retransmettre

– des services de télévision ou de radio luxembourgeois pour lesquels aucun agrément ~~aucune concession ou permission~~ n'a été accordée ou

– des services de télévision ou de radio non luxembourgeois faisant l'objet soit d'une interdiction dans leur pays d'origine, soit d'une interdiction de retransmettre conformément à l'article 25, paragraphes (2) à (5) de la présente loi. Ils sont tenus de déposer auprès du Service des médias et des communications et de tenir à jour une liste des services de télévision ou de radio ou bouquets de services de télévision ou de radios transmis ou retransmis et des autres services offerts.

(5) Un règlement grand-ducal pourra établir une liste de services de médias radiodiffusés ~~luxembourgeois~~ devant être retransmis de façon prioritaire.



Art. 23. Services luxembourgeois par câble

~~(1) Nul ne peut transmettre un service luxembourgeois par câble, sans avoir obtenu préalablement une concession, de la part du Gouvernement, sur proposition du ministre ayant dans ses attributions les médias et après consultation de «l'Autorité».~~

~~(2) Toute concession visée au paragraphe (1) est assortie d'un cahier des charges, dont les dispositions doivent être alignées sur celles des concessions et permissions gouvernant les services radiodiffusés luxembourgeois et doivent être respectées à tout moment par le concessionnaire.~~

~~(3) Un règlement grand ducal, à prendre sur avis du Conseil d'Etat, fixe:~~

~~a) — les critères et les modalités selon lesquelles le Gouvernement accorde les concessions visées au paragraphe (1); et~~

~~b) — les règles générales gouvernant ces concessions et les cahiers des charges qui leurs sont assortis.~~

~~(4) La concession est personnelle et non cessible. Elle est limitée dans le temps, mais renouvelable, et peut à tout moment être retirée:~~

~~a) — si les conditions exigées pour son obtention ne sont plus remplies, ou~~

~~b) — si les contraintes prévues dans le cahier des charges ne sont pas respectées.~~

~~Les modalités du retrait sont régies par les dispositions de l'article 35sexies.~~

C. — DES SERVICES SOUMIS À LA NOTIFICATION

Art. 23bis. Services de télévision transmis par des réseaux de communications électroniques autres que les fréquences de radiodiffusion, les satellites ou les réseaux câblés

~~Tout fournisseur de services de médias audiovisuels luxembourgeois qui a l'intention de fournir un service de télévision qui n'est ni un service radiodiffusé luxembourgeois, ni un service luxembourgeois par satellite, ni un service luxembourgeois par câble doit, au plus tard vingt jours avant le lancement du service, notifier cette intention au ministre ayant dans ses attributions les Médias. La notification identifie sans équivoque le fournisseur de services de médias audiovisuels et le nom du service de télévision et contient une description du service à fournir ainsi que la date prévue pour le lancement des activités. En notifiant, le fournisseur du service de médias audiovisuels s'engage à donner un accès gratuit et décrypté à son service à «l'Autorité» ou à lui fournir toutes informations requises en vue de lui permettre d'en assurer la surveillance.~~

Art. 23ter. Services de médias audiovisuels à la demande

~~Tout fournisseur de services de médias audiovisuels luxembourgeois qui a l'intention de fournir un service à la demande doit, au plus tard vingt jours avant le lancement du service, notifier cette intention au ministre ayant dans ses attributions les Médias. La notification identifie sans équivoque le fournisseur de services de médias audiovisuels et le nom du service de médias audiovisuels à la demande et contient une description du service à fournir, ainsi que la date prévue pour le lancement des activités. En notifiant, le fournisseur de services de médias audiovisuels s'engage à donner un~~



~~accès gratuit et décrypté à son service de médias audiovisuels à la demande à «l'Autorité» ou à lui fournir toutes informations requises en vue de lui permettre d'en assurer la surveillance.~~

~~Art. 23quater. Services de médias audiovisuels de pays tiers utilisant une liaison montante luxembourgeoise ou un satellite luxembourgeois~~

~~(1) Est réputé relever de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg tout service de médias audiovisuels transmis par un fournisseur de services de médias audiovisuels qui n'est pas établi dans un Etat membre de l'Espace économique européen, mais qui~~

~~— utilise une liaison montante vers un satellite située sur le territoire du Grand-Duché de Luxembourg ou,~~

~~— sans utiliser une liaison montante vers un satellite située sur le territoire d'un Etat membre de l'Espace économique européen, utilise une capacité satellitaire relevant du Luxembourg,~~

~~sauf si le service de médias audiovisuels concerné est exclusivement destiné à être capté dans un ou plusieurs pays ne faisant pas partie de l'Espace économique européen et n'est pas reçu directement ou indirectement au moyen d'équipements standard par le public d'un ou de plusieurs Etats membres de l'Espace économique européen.~~

~~(2) Tout fournisseur d'un service de médias audiovisuels ayant l'intention de fournir un service réputé relever de la compétence du Luxembourg en vertu du paragraphe (1) doit, au plus tard deux mois avant le commencement du service, notifier cette intention au ministre ayant dans ses attributions les Médias. La notification identifie sans équivoque le fournisseur de services de médias audiovisuels et contient les informations utiles permettant au ministre de déterminer si le service relève de la compétence du Luxembourg, le nom et une description du service à fournir, ainsi que la date prévue pour le lancement des activités. En notifiant, le fournisseur de services de médias audiovisuels s'engage à donner un accès gratuit et décrypté à son service à «l'Autorité» ou à lui fournir toutes informations requises en vue de lui permettre d'en assurer la surveillance. Les fournisseurs de services de médias audiovisuels informent le ministre ayant dans ses attributions les Médias de toute modification susceptible d'avoir des répercussions sur la détermination de la compétence.~~

~~(3) Toute personne fournissant à un fournisseur de services de médias audiovisuels un service comportant l'utilisation d'une liaison montante située sur le territoire luxembourgeois ou d'une capacité de satellite relevant du Luxembourg doit, au plus tard dix jours avant le commencement du service, le notifier au ministre ayant dans ses attributions les Médias en indiquant le nom du service de médias audiovisuels, le nom et les coordonnées du fournisseur du service de médias audiovisuel ainsi que les éléments permettant de constater de la compétence de quel Etat il relève. La notification prévue au présent paragraphe peut également être effectuée par la personne à laquelle incombe l'obligation visée au paragraphe (2).~~

~~(4) Les services visés au paragraphe (1) doivent respecter les règles prévues au chapitre V ainsi qu'à l'article 34bis de la présente loi. S'il s'agit de services de télévision, ils doivent également accorder un droit de réponse conformément à la loi du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias.~~



Art. 23quinquies. Services de plateformes de partage de vidéos

~~(1) Un fournisseur de plateformes de partage de vidéos établi au Grand-Duché de Luxembourg au sens de la loi modifiée du 2 septembre 2011 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales relève de la compétence de celui-ci.~~

~~(2) Un fournisseur de plateformes de partage de vidéos qui n'est pas établi au Grand-Duché de Luxembourg est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg, si ce fournisseur de plateformes de partage de vidéos :~~

- ~~a) — a une entreprise mère ou une entreprise filiale établie au Grand-Duché de Luxembourg ; ou~~
- ~~b) — fait partie d'un groupe ayant une autre entreprise établie au Grand-Duché de Luxembourg~~

~~Aux fins du présent article, on entend par :~~

- ~~a) — « entreprise mère », une entreprise qui contrôle une ou plusieurs entreprises filiales ;~~
- ~~b) — « entreprise filiale », une entreprise contrôlée par une entreprise mère, y compris toute entreprise filiale de l'entreprise mère qui est à la tête du groupe ;~~
- ~~c) — « groupe », une entreprise mère, toutes ses entreprises filiales et toutes les autres entreprises qui ont avec celles-ci des liens organisationnels économiques et juridiques.~~

~~(3) Aux fins de l'application du paragraphe 2, lorsque l'entreprise mère, l'entreprise filiale ou les autres entreprises du groupe sont établies chacune dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg, si son entreprise mère y est établie ou, à défaut d'un tel établissement dans un autre État membre, si l'entreprise filiale y est établie ou, à défaut d'un tel établissement dans autre État membre, si l'autre entreprise du groupe y est établie.~~

~~(4) Aux fins de l'application du paragraphe 3, s'il existe plusieurs entreprises filiales et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg au cas où celui-ci est le premier État membre où l'une des entreprises filiales a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec le Grand-Duché de Luxembourg.~~

~~S'il existe plusieurs autres entreprises qui font partie du groupe et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg, si celui-ci est le premier État membre où l'une de ces entreprises a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec le Grand-Duché de Luxembourg.~~

~~(5) L'article 2, paragraphes 5 et 6, ainsi que les articles 60 à 63 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique s'appliquent aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos réputés être établis au Grand-Duché de Luxembourg conformément au paragraphe 2.~~

~~(6) Le ministre ayant dans ses attributions les Médias dresse et tient à jour une liste des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos établis ou réputés être établis sur le territoire du Grand-Duché de Luxembourg et indique les critères définis aux paragraphes 1 à 4 sur lesquels la compétence est fondée.~~



~~(7) Tout fournisseur de plateformes de partage de vidéos ayant l'intention de fournir un service réputé relever de la compétence du Luxembourg doit, au plus tard vingt jours avant le commencement du service, notifier cette intention au ministre ayant dans ses attributions les Médias. La notification identifie sans équivoque le fournisseur de plateformes de partage de vidéos et contient les informations utiles permettant au ministre de déterminer si le service relève de la compétence du Luxembourg, le nom et une description du service à fournir, ainsi que la date prévue pour le lancement des activités. En notifiant, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos s'engage à donner un accès gratuit et décrypté à son service à l'Autorité ou à lui fournir toutes informations requises en vue de lui permettre d'en assurer la surveillance.~~

~~Chapitre IV. De la réception et de la retransmission des services de médias audiovisuels ou sonores~~

~~Art. 24. Liberté de réception et de retransmission~~

~~(1) La liberté de réception est garantie sur le territoire du Grand-Duché pour tout service de médias audiovisuels ou sonores luxembourgeois transmis en conformité avec les dispositions de la présente loi et pour tout service de médias audiovisuels ou sonores non luxembourgeois ne faisant pas l'objet d'une interdiction dans son pays d'origine.~~

~~(2) La retransmission simultanée et inaltérée de tout service de médias audiovisuels ou sonores visé au paragraphe (1) et non frappé par les mesures prévues à l'article 25, paragraphes (2) à (5), est permise à tout réseau câblé visé à l'article 22.~~

~~Art. 25. Restrictions à la liberté de retransmettre et de commercialiser~~

~~(1) Tout retrait, conformément aux dispositions de l'article 35sexies, de la concession ou de la permission accordée pour la transmission d'un service de télévision ou de radio et toute interdiction, conformément aux dispositions de l'article 35sexies, d'un service de médias audiovisuels soumis à notification préalable en vertu de l'article 23bis, de l'article 23ter ou de l'article 23quater entraîne l'interdiction pour les réseaux câblés de retransmettre le service concerné.~~

~~(2) La retransmission et la commercialisation d'un service de médias audiovisuels ou sonores non luxembourgeois peut être provisoirement interdite, si celui-ci enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave des dispositions des articles 26bis, point a), 27ter, paragraphe 1^{er}, ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la santé publique.~~

~~La dérogation visée à l'alinéa 1^{er} est soumise aux conditions suivantes :~~

~~a) — au cours des douze mois précédents, le fournisseur de services de médias audiovisuels s'est déjà livré, au moins à deux reprises, à l'un ou plusieurs des agissements décrits au premier alinéa ;~~

~~b) — les autorités luxembourgeoises ont notifié au fournisseur de services de médias audiovisuels, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission européenne, par écrit, les violations alléguées et les mesures proportionnées qu'elles ont l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait ;~~



~~c) — les droits de la défense du fournisseur de services de médias audiovisuels ont été respectés et il a notamment eu l'occasion d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées ; et~~

~~d) — les consultations avec l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias audiovisuels et avec la Commission européenne n'ont pas abouti à un règlement amiable dans un délai d'un mois à compter de la réception par la Commission européenne de la notification prévue au point b).~~

~~Si la Commission européenne décide que les mesures prises sont incompatibles avec le droit de l'Union européenne, il est sans délai mis fin aux mesures en question.~~

~~(3) La retransmission ou la commercialisation d'un service de médias audiovisuels ou sonores non luxembourgeois peut être provisoirement interdite si le service concerné enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 26bis, point b), ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la sécurité publique, y compris la protection de la sécurité et de la défense nationales.~~

~~La dérogation visée à l'alinéa 1^{er} est soumise aux conditions suivantes :~~

~~a) — l'agissement visé au premier alinéa s'est déjà produit au moins une fois au cours des douze mois précédents ; et~~

~~b) — les autorités luxembourgeoises ont notifié au fournisseur de services de médias audiovisuels, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission européenne, par écrit, la violation alléguée et les mesures proportionnées qu'elles ont l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait.~~

~~Le fournisseur de services de médias audiovisuels concerné a le droit d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées.~~

~~(3bis) En cas d'urgence, au plus tard un mois après la violation alléguée, le ministre ayant dans ses attributions les Médias peut déroger aux conditions énoncées au paragraphe 3, points a) et b). Dans ce cas, les mesures prises sont notifiées dans les plus brefs délais à la Commission européenne et à l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias, et elles indiquent les raisons pour lesquelles il estime qu'il y a urgence.~~

~~Si la Commission européenne décide que les mesures prises sont incompatibles avec le droit de l'Union européenne, il est sans délai mis fin aux mesures en question.~~

~~(4) Une interdiction provisoire visée aux paragraphes 2 et 3 est prononcée par le Gouvernement, sur proposition du ministre ayant dans ses attributions les Médias, l'Autorité entendue en son avis.~~

~~(5) Elle est publiée au Mémorial et elle entraîne l'interdiction pour les réseaux câblés de retransmettre et pour toute personne de commercialiser le service de médias audiovisuels ou sonores concerné au Grand-Duché de Luxembourg.~~

~~Chapitre V. Des règles applicables aux services de médias audiovisuels ou sonores~~

~~Art. 26. Services visés~~

~~(1) Les dispositions prévues par ou prises en vertu du présent chapitre doivent être respectées~~



~~a) par tout service de médias audiovisuels ou sonores luxembourgeois, sous réserve du paragraphe (2) et~~

~~b) par tout service de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg conformément à l'article 23quater.~~

~~(2) Les services de médias audiovisuels ou sonores luxembourgeois exclusivement destinés à être captés dans des pays tiers à l'Espace économique européen et qui ne sont pas reçus directement ou indirectement au moyen d'équipements standard par le public d'un ou plusieurs Etats membres de l'Espace économique européen doivent respecter les dispositions de l'article 26bis et, selon le cas, celles des articles 27ter, 28quater ou 28quinquies, ainsi que, le cas échéant, les dispositions du cahier des charges assorti à la concession.~~

~~A. — REGLE APPLICABLE A TOUS LES SERVICES DE MEDIAS AUDIOVISUELS OU SONORES~~

~~Art. 26bis. Interdiction de l'incitation à la violence, à la haine et au terrorisme~~

~~Sans préjudice de l'obligation de respecter et de protéger la dignité humaine, les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg ne contiennent :~~

~~a) — aucune incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ;~~

~~b) — aucune provocation publique à commettre une infraction terroriste telle que visée à l'article 135-11, paragraphes 1 et 2, du Code pénal.~~

~~B. — REGLES APPLICABLES AUX SERVICES DE MEDIAS AUDIOVISUELS~~

~~Art. 27. Promotion de la distribution et de la production de programmes européens~~

~~(1) Un règlement grand ducal fixera les règles applicables en matière de contenu en œuvres européennes et en œuvres de producteurs indépendants et en matière de promotion de ces œuvres en conformité avec la directive Services de médias audiovisuels.~~

~~(2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels ne transmettront pas d'œuvres cinématographiques en dehors des délais convenus avec les ayants droit.~~

~~Art. 27bis. Communications commerciales audiovisuelles~~

~~(1) Les communications commerciales audiovisuelles répondent aux exigences suivantes:~~

~~a) — elles sont facilement reconnaissables comme telles. Les communications commerciales audiovisuelles clandestines sont interdites;~~

~~b) — elles n'utilisent pas de techniques subliminales;~~

~~c) — elles ne portent pas atteinte à la dignité humaine;~~



~~d) — elles ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, ni ne promeuvent une telle discrimination;~~

~~e) — elles n'encouragent pas des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité;~~

~~f) — elles n'encouragent pas des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement.~~

~~(2) Toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes et les autres produits du tabac, ainsi que pour les cigarettes électroniques et les flacons de recharge est interdite.~~

~~(3) Les communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcooliques ne doivent pas s'adresser expressément aux mineurs et ne doivent pas encourager la consommation immodérée de ces boissons.~~

~~(4) La communication commerciale audiovisuelle pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur ordonnance est interdite.~~

~~(5) Les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique ou moral aux mineurs. Par conséquent, elles ne doivent pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité, exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, ou présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.~~

~~(6) Un règlement grand ducal déterminera les règles restrictives en matière de parrainage.~~

~~(7) Le placement de produit est autorisé dans l'ensemble des services de médias audiovisuels produits après le 19 décembre 2009, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants.~~

~~Un règlement grand ducal détermine les règles restrictives en matière de placement de produit.~~

Art. 27ter. Protection des mineurs

~~(1) Les programmes offerts par un fournisseur de services de médias audiovisuels qui sont susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne doivent être mis à la disposition du public que dans des conditions telles que les mineurs ne puissent normalement ni les entendre, ni les voir.~~

~~(2) Un règlement grand ducal détermine les mesures à prendre par les fournisseurs de services de médias audiovisuels pour que les mineurs ne puissent normalement ni les voir, ni les entendre. Ces mesures comprennent le choix de l'heure de l'émission, l'utilisation d'outils permettant de vérifier l'âge ou d'autres mesures techniques.~~

~~Ces mesures sont proportionnées au préjudice que pourrait causer le programme.~~

~~Les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, font l'objet des mesures les plus strictes.~~



~~(3) Lorsque les programmes visés au paragraphe (2) sont diffusés en clair, ils doivent être précédés d'un avertissement acoustique ou identifiés par la présence d'un symbole visuel tout au long de leur durée.~~

~~Un règlement grand-ducal détermine les signes acoustiques ou symboles visuels à utiliser à cet effet.~~

~~Ce règlement grand-ducal peut :~~

- ~~a) — faire la distinction entre différentes catégories d'âge et déterminer des signes acoustiques ou des symboles visuels correspondants ;~~
- ~~b) — prévoir l'interdiction de diffuser avant une heure déterminée de la journée les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs d'une de ces catégories d'âge ;~~
- ~~c) — fixer les modalités selon lesquelles un fournisseur de services de médias audiovisuels doit identifier les programmes en question au moyen de signes acoustiques ou de symboles visuels ;~~
- ~~d) — fixer les conditions dans lesquelles un fournisseur de services de médias audiovisuels peut appliquer les signes acoustiques ou symboles visuels utilisés dans un autre État.~~

~~(4) Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de services de médias audiovisuels en vertu du paragraphe 1^{er} ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental.~~

~~(5) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels fournissent aux spectateurs des informations suffisantes sur les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs.~~

~~A cet effet, les fournisseurs de services de médias audiovisuels utilisent un système décrivant la nature potentiellement préjudiciable du contenu d'un service de médias audiovisuels.~~

~~(6) Un règlement grand-ducal détermine les modalités selon lesquels un fournisseur de services de médias audiovisuels doit décrire la nature potentiellement préjudiciable du contenu d'un service de médias audiovisuels.~~

Art. 27quater. Accessibilité des services de médias audiovisuels

~~(1) Les fournisseurs de services médias audiovisuels élaborent des plans d'actions concernant l'amélioration continue et progressive de l'accessibilité de leurs services pour les personnes handicapées.~~

~~(2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels présentent à l'Autorité, au plus tard le 30 septembre 2022, puis tous les trois ans, un rapport sur la mise en œuvre de leurs plans d'actions.~~

~~Au plus tard le 19 décembre 2022, et tous les trois ans par la suite, l'Autorité soumet à la Commission européenne un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1^{er}.~~

~~(3) Les communications et les annonces publiques en situations de catastrophes naturelles, mises à la disposition du public, sont fournies d'une manière qui soit accessible pour les personnes handicapées.~~



Art. 27quinquies. Superposition par des bandeaux à des fins commerciales

~~(1) Les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs de services de médias audiovisuels ne font pas l'objet, sans l'accord explicite de ces fournisseurs de services de médias audiovisuels, de superpositions par des bandeaux à des fins commerciales ou ne sont pas modifiés.~~

~~(2) Par dérogation au paragraphe 1^{er}, sont autorisés, sans accord préalable des fournisseurs de services de médias audiovisuels :~~

- ~~a) — les bandeaux qui sont activés ou autorisés par les destinataires d'un service pour un usage privé ;~~
- ~~b) — les éléments de contrôle des interfaces utilisateurs nécessaires au fonctionnement d'un équipement ou à la navigation entre les programmes, à savoir les indicateurs de volume, les fonctions de recherche, les menus de navigation et la liste des canaux ;~~
- ~~c) — les avertissements ;~~
- ~~d) — les informations d'intérêt public général ;~~
- ~~e) — les sous-titres ;~~
- ~~f) — les bandeaux de communications commerciales fournis par le fournisseur de services de médias.~~

~~C. — REGLES APPLICABLES UNIQUEMENT AUX SERVICES DE TELEVISION~~

Art. 28. Publicité télévisée et télé-achat

~~(1) La publicité télévisée et le télé-achat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le télé-achat doivent être nettement distingués du reste du programme par des moyens optiques, acoustiques ou spatiaux. Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat sont permis lors des manifestations sportives. Les spots isolés de publicité ou de téléachat doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.~~

~~(4) Les conditions restrictives auxquelles sont soumis la publicité et le télé-achat pour les médicaments et les traitements médicaux ainsi que pour les boissons alcooliques en vertu de la directive Service de médias audiovisuels sont déterminées par règlement grand-ducal.~~

~~Ce règlement grand-ducal déterminera en outre les règles relatives à l'insertion de la publicité et du télé-achat pendant les programmes, et le temps de transmission consacré à la publicité et au télé-achat.~~

~~(5) Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale, à la requête des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner toute mesure destinée à faire cesser ou à interdire tout acte contraire aux articles 26, 26bis, 27bis, 27ter ainsi qu'au présent article ou au règlement grand-ducal visé au paragraphe (4) ci-dessus.~~



~~L'action en cessation est introduite selon la procédure applicable devant le tribunal des référés. Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale statue comme juge du fond. Le délai d'appel est de quinze jours selon la procédure prévue en matière de référé.~~

~~Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.~~

~~L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.~~

~~Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.~~

~~Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision judiciaire prononcée en vertu du présent article et coulée en force de chose jugée est puni d'une amende de 251 à 50.000 euros.~~

~~Art. 28bis. Droits exclusifs pour des événements majeurs~~

~~(1) Un règlement grand-ducal peut établir une liste d'événements majeurs pour la société, nationaux ou non. Ce règlement grand-ducal est notifié à la Commission européenne conformément au paragraphe 2 de l'article 14 de la directive Services de médias audiovisuels.~~

~~(2) Les fournisseurs de services de télévision n'exercent pas les droits exclusifs qu'ils ont achetés après l'entrée en vigueur de ce règlement grand-ducal de façon à priver une partie importante du public luxembourgeois de la possibilité de suivre les événements repris dans cette liste, intégralement ou partiellement en direct ou, si nécessaire ou approprié pour des raisons objectives d'intérêt général, intégralement ou partiellement en différé, sur une télévision à accès libre. Ledit règlement grand-ducal peut également prévoir les mesures d'exécution des dispositions du présent paragraphe.~~

~~(3) Les fournisseurs de services de télévision n'exercent pas les droits exclusifs qu'ils ont achetés après le 30 juillet 1997 de façon à priver une partie importante du public d'un autre Etat membre de l'Espace Economique Européen de la possibilité de suivre sur une télévision à accès libre, intégralement ou partiellement, en direct ou en différé, selon les dispositions prises par cet autre Etat membre, les événements que cet autre Etat membre a désignés conformément aux paragraphes 1 et 2 de l'article 14 de la directive Services de médias audiovisuels.~~

~~Art. 28ter. Droit d'accès aux extraits d'événements majeurs~~

~~(1) Les fournisseurs de services de télévision qui transmettent en exclusivité des événements d'un grand intérêt pour le public doivent donner accès à ces événements, pour la réalisation de brefs reportages d'actualité, à tout fournisseur de services de télévision luxembourgeois dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires.~~

~~(2) L'obligation visée au paragraphe (1) s'applique également si le fournisseur du service de télévision demandant l'accès est établi dans un autre Etat membre de l'Espace économique européen, sauf si~~



~~un autre fournisseur de services de télévision établi dans le même Etat membre a acquis des droits d'exclusivité pour cet événement.~~

~~(3) L'accès est donné soit par libre choix des brefs extraits à partir du signal du fournisseur de services de télévision ayant acquis les droits exclusifs, si c'est possible, soit par un système équivalent permettant l'accès dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires. Dans les deux cas le fournisseur de services de télévision qui utilise les extraits le fera en indiquant la source.~~

~~(4) Les brefs extraits sont utilisés exclusivement dans des programmes généraux d'actualité et ne peuvent être exploités dans le cadre de services de médias audiovisuels à la demande que si le même programme est offert en différé par le même fournisseur de services de médias audiovisuels.~~

~~(5) Le détenteur des droits exclusifs peut demander une compensation financière qui ne pourra dépasser les frais supplémentaires directement occasionnés par la fourniture de l'accès.~~

~~(6) La durée maximale des extraits ne pourra dépasser 90 secondes. Cette durée peut être modifiée par règlement grand-ducal. Ce règlement peut également fixer un délai maximal pour la diffusion des extraits.~~

~~**E. — REGLES APPLICABLES UNIQUEMENT A LA RADIO**~~

~~Art. 28quinquies. Protection des mineurs~~

~~Les paragraphes (1) et (2) de l'article 27ter sont également applicables aux services de radio luxembourgeois.~~

~~Art. 28sexies. Contenu publicitaire~~

~~(1) Un règlement grand-ducal:~~

~~a) — pourra établir des restrictions générales quant au volume et quant à la nature des messages publicitaires contenus dans les services de radio luxembourgeois; et~~

~~b) — pourra rendre applicables les dispositions des articles 27bis ou 28 ou d'un règlement grand-ducal pris en vertu de ces articles, ou certaines de ces dispositions, soit à certaines catégories, soit à l'ensemble des services de radio luxembourgeois.~~

~~(2) Il ne peut être fait de propagande en faveur du tabac et de ses produits dans les services de radio luxembourgeois.~~

~~**F. RÈGLES APPLICABLES UNIQUEMENT AUX SERVICES DE PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS**~~

~~Art. 28septies. Mesures appropriées à prendre par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos~~

~~(1) Sans préjudice des articles 60 à 63 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique, les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg prennent les mesures appropriées pour protéger :~~



~~a) les mineurs des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral, conformément à l'article 27ter, paragraphes 1^{er} et 2;~~

~~b) le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles comportant une incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe, fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne;~~

~~c) le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles comportant des contenus dont la diffusion constitue une infraction pénale, à savoir la provocation publique à commettre une infraction terroriste telle qu'énoncée à l'article 135 11, paragraphes 1^{er} et 2, du Code pénal, les infractions liées à la pédopornographie telles qu'énoncées à l'article 379, point 2°, du Code pénal et les infractions relevant du racisme et de la xénophobie telles qu'énoncées aux articles 457 1 et 457 3 du Code pénal.~~

~~(2) Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg respectent les exigences prévues à l'article 27bis, paragraphes 1 à 5, en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles qui font l'objet d'actions de promotion, sont vendues ou sont organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos.~~

~~Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg prennent les mesures appropriées pour assurer le respect des exigences prévues à l'article 27bis, paragraphes 1 à 5, en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos, compte tenu du contrôle limité que ces plateformes de partage de vidéos exercent sur ces communications commerciales audiovisuelles.~~

~~Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos informent les utilisateurs de façon claire lorsque des programmes et des vidéos créées par l'utilisateur contiennent des communications commerciales audiovisuelles, à condition que ces communications soient déclarées au titre du paragraphe 3, alinéa 3, lettre c), ou que le fournisseur ait connaissance de ce fait.~~

~~(3) Aux fins de l'application des paragraphes 1 et 2, les mesures appropriées sont déterminées en prenant en considération la nature du contenu en question, le préjudice qu'il pourrait causer, les caractéristiques de la catégorie des personnes à protéger ainsi que les droits et les intérêts légitimes en jeu, y compris ceux des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos et ceux des utilisateurs qui ont créé le contenu ou l'ont mis en ligne, ainsi que l'intérêt public général.~~

~~Tous les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg appliquent ces mesures. Ces mesures sont réalisables et proportionnées, compte tenu de la taille du service de plateformes de partage de vidéos et de la nature du service fourni. Ces mesures n'entraînent pas de mesures de contrôle ex ante ni de filtrage de contenus au moment de la mise en ligne qui ne soient pas conformes à l'article 63 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique et les services de confiance. Aux fins de la protection des mineurs prévue au paragraphe 1^{er}, lettre a), les contenus les plus préjudiciables sont soumis aux mesures de contrôle d'accès les plus strictes.~~



Ces mesures consistent, selon ce qui est approprié, à :

- ~~a) inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences visées au paragraphe 1^{er} ;~~
- ~~b) inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences énoncées à l'article 27bis, paragraphes 1^{er} à 5, pour les communications commerciales audiovisuelles qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos ;~~
- ~~c) disposer d'une fonctionnalité permettant aux utilisateurs qui mettent en ligne des vidéos créées par l'utilisateur de déclarer si ces vidéos contiennent, à leur connaissance ou dans la mesure où l'on peut raisonnablement attendre d'eux qu'ils le sachent, des communications commerciales audiovisuelles ;~~
- ~~d) mettre en place et utiliser des mécanismes transparents et conviviaux permettant aux utilisateurs d'une plateforme de partage de vidéos d'indiquer ou de signaler au fournisseur de la plateforme de partage de vidéos concerné les contenus visés au paragraphe (1) qui sont fournis sur sa plateforme ;~~
- ~~e) mettre en place et utiliser des systèmes permettant aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos d'expliquer aux utilisateurs de ces plateformes quelle suite a été donnée aux indications et aux signalisations visées à la lettre d) ;~~
- ~~f) mettre en place et utiliser des systèmes permettant de vérifier l'âge des utilisateurs des plateformes de partage de vidéos en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ;~~
- ~~g) mettre en place et utiliser des systèmes faciles à utiliser permettant aux utilisateurs de plateformes de partage de vidéos de classer les contenus visés au paragraphe 1^{er} ;~~
- ~~h) prévoir des systèmes de contrôle parental dont les utilisateurs finaux ont le contrôle en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ;~~
- ~~i) mettre en place et utiliser des procédures transparentes, faciles à utiliser et efficaces pour le traitement et la résolution des réclamations des utilisateurs auprès du fournisseur de plateformes de partage de vidéos en lien avec la mise en œuvre des mesures visées aux lettres d) à h) ;~~
- ~~j) prévoir des mesures et des outils d'éducation aux médias efficaces et sensibiliser les utilisateurs à ces mesures et outils.~~

~~Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos conformément à l'alinéa 3, lettres f) et h), ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental.~~



Chapitre VI. - Autres dispositions

A. – MESURES INSTITUTIONNELLES

Art. 29. Service des médias et des communications

(1) Il est créé au sein de l'administration gouvernementale, auprès du ministre ayant dans ses attributions les médias, un Service des médias et des communications.

(2) Les missions du Service des médias et des communications sont notamment:

- a) d'assister le ministre dans la définition et dans l'exécution de la politique des médias et des communications ;
- b) de favoriser le développement, en matière des médias, de l'offre de programmes pour la population du Grand-Duché;
- c) de favoriser, en collaboration avec les autres services concernés, la promotion du Grand-Duché comme un centre européen pour les activités de l'audiovisuel et de la communication;
- d) d'assister les Commissaires du Gouvernement chargés de la surveillance de bénéficiaires de concessions ou permissions, la Commission consultative des médias créée par article 33 et la commission prévue par la loi sur la promotion de la presse écrite;
- e) d'assurer le contact avec les organismes internationaux et étrangers chargés de la surveillance du secteur audiovisuel, et notamment de représenter le Grand-Duché au Comité de contact prévu par la directive Services de médias audiovisuels et au Comité permanent créé en vertu de la Convention Européenne sur la Télévision Transfrontière;
- f) de collaborer avec les autres services publics ayant des responsabilités dans des domaines connexes et de les faire bénéficier de son expertise.

(3) Le Service des médias et des communications est dirigé par un fonctionnaire de la carrière supérieure de l'administration gouvernementale, qui est autorisé à porter le titre de Directeur.

(4) Un règlement grand-ducal fixe l'organisation interne du Service des médias et des communications.

Art. 32.

(1) Il est créé un Service information et presse, placé sous l'autorité du membre du Gouvernement ayant la Présidence du Gouvernement dans ses attributions.

(2) Les missions du Service information et presse consistent à :

- a) assurer l'information de la presse, des médias, du public et des milieux intéressés sur les activités de l'État ;
- b) définir et mettre en œuvre une stratégie de communication du Gouvernement en matière d'Internet et des réseaux sociaux ;
- c) tenir le Gouvernement informé sur les sujets d'actualité traités par la presse et les médias ;



- d) assister le Gouvernement et les administrations dans l'effort de faire mieux connaître le Grand-Duché à l'étranger et de cultiver son image de marque au niveau national et international ;
- e) publier et diffuser des documents et informations de toute nature ;
- f) définir et mettre en œuvre une stratégie de promotion des données ouvertes et d'accès à l'information ;
- g) organiser des conférences de presse et autres manifestations ;
- h) accueillir des journalistes étrangers et des visiteurs officiels ;
- i) faciliter le travail des journalistes et des représentants des médias.

(3) Le directeur est responsable de la direction de l'administration. Il en est le chef hiérarchique.

Il est nommé par le Grand-Duc, sur proposition du membre du Gouvernement ayant la Présidence du Gouvernement dans ses attributions.

(4) Le cadre du personnel du Service information et presse comprend un directeur et des fonctionnaires des différentes catégories de traitement telles que prévues par la loi modifiée du 25 mars 2015 fixant le régime des traitements et les conditions et modalités d'avancement des fonctionnaires de l'État.

Ce cadre peut être complété par des fonctionnaires stagiaires, des employés et salariés de l'État suivant les besoins du service et dans les limites des crédits budgétaires.

B. — DIVERS

Art. 34. Ressources publicitaires de la presse écrite

~~(4) Une commission composée de délégués du Gouvernement, de représentants des éditeurs d'organes de presse bénéficiant du régime de promotion de la presse écrite et d'experts choisis de commun accord est chargée de surveiller et d'évaluer les conséquences que l'introduction de nouveaux services de radio sonore et de télévision aura sur les ressources publicitaires des organes de presse bénéficiant du régime de promotion de la presse écrite, et de proposer, le cas échéant, une compensation à charge du budget de l'Etat.~~

Art. 34bis. Informations à fournir et enregistrements à conserver

~~(1) Chaque service de télévision ou de radio relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg doit s'identifier régulièrement vis-à-vis du public par sa dénomination officielle.~~

~~(2) Tout fournisseur de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg doit offrir aux destinataires des services et aux autorités compétentes un accès facile, direct et permanent au moins aux informations suivantes:~~

- ~~a) son nom;~~
- ~~b) l'adresse où il est établi;~~
- ~~c) ses coordonnées, y compris son adresse de courrier électronique ou son site Internet, permettant d'entrer rapidement en contact avec lui d'une manière directe et efficace;~~



~~d) — les coordonnées du ministre ayant dans ses attributions les Médias et «de l'Autorité».~~

~~(3) Chaque service de télévision ou de radio et chaque programme offert à la demande doit être enregistré dans sa totalité et l'enregistrement doit être conservé pendant la durée d'un mois. Au cas où un programme fait l'objet d'une contestation sur le respect de la présente loi ou du cahier des charges, l'enregistrement doit être conservé aussi longtemps qu'il est susceptible d'être utilisé comme un élément de preuve. Il en va de même si un programme fait l'objet d'une demande de réponse ou d'information postérieure conformément à l'article 61 de la loi du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias.~~

~~(4) Une copie de l'enregistrement d'un programme doit être délivrée sur demande aux autorités de surveillance ou aux instances judiciaires saisies d'une contestation à propos du programme concerné.~~

Art. 34ter. Echange d'informations

~~(1) Le ministre ayant dans ses attributions les Médias communique à la Commission européenne ou aux autorités ou organismes de régulation des autres États membres les informations nécessaires aux fins de l'application des articles 2bis, 23quater, paragraphe 1^{er}, et 25.~~

~~(2) Dans le cadre de l'échange d'informations au titre du paragraphe (1), lorsque le ministre ayant dans ses attributions les Médias reçoit des informations d'un fournisseur de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, lui indiquant que celui-ci fournira un service destiné entièrement ou principalement au public d'un autre État membre, le ministre ayant dans ses attributions les Médias informe l'autorité ou l'organisme de régulation national de l'État membre ciblé.~~

~~(3) Si l'autorité ou l'organisme de régulation d'un État membre dont le territoire est ciblé par un fournisseur de services de médias audiovisuels luxembourgeois envoie une demande concernant les activités de ce fournisseur au ministre ayant dans ses attributions les Médias, ce dernier met tout en œuvre pour traiter cette demande dans un délai de deux mois, sans préjudice de délais plus courts qui s'appliquent.~~

~~Lorsque la demande lui en est faite, le ministre ayant dans ses attributions les Médias fournit à l'autorité ou à l'organisme de régulation de l'État membre compétent toute information susceptible de l'aider à traiter la demande.~~

~~(4) Dans l'exercice des pouvoirs et dans l'accomplissement des missions qui lui ont été conférés, l'Autorité échange des informations avec les autres autorités ou organismes de régulation nationaux et la Commission européenne lorsque cela est nécessaire à l'accomplissement de leurs missions respectives.~~

Chapitre VII. — De la surveillance de l'application de la loi

Art. 35. L'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel

~~(1) L'Autorité est un établissement public à caractère administratif indépendant doté de la personnalité juridique.~~



Le siège de l'Autorité est établi à Luxembourg. Il peut être transféré à tout moment dans toute autre localité du Luxembourg par voie de règlement grand ducal.

L'Autorité jouit de l'autonomie financière et administrative, sous la tutelle du ministre ayant les médias dans ses attributions.

Elle exerce en toute indépendance et dans le respect des objectifs définis à l'article 1er de la présente loi, les missions dont elle est investie en vertu de la présente loi.

Elle ne sollicite ni n'accepte d'instruction d'aucun autre organe en ce qui concerne l'accomplissement de ces tâches qui lui sont assignées.

Elle exerce ces pouvoirs de manière impartiale, indépendante et transparente.

(2) L'Autorité a pour mission:

- a) ~~d'attribuer et de retirer les permissions visées aux articles 15 à 18 de la présente loi,~~
- b) ~~d'élaborer des propositions pour assurer un choix accru et équilibré en éléments de programmes pour le public résidant, notamment lors de la mise en œuvre des dispositions de l'article 12, paragraphe (2), lettre e), et de l'article 14, paragraphe (5) de la présente loi,~~
- c) ~~d'encourager les fournisseurs de services de médias audiovisuels de rendre continuellement et progressivement plus accessibles aux personnes handicapées les services qu'ils fournissent,~~
- d) ~~d'encourager les fournisseurs de services de médias audiovisuels à élaborer des codes déontologiques relatifs à la communication commerciale audiovisuelle inappropriée, accompagnant les programmes pour enfants ou incluse dans ces programmes, et concernant des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment ceux tels que les matières grasses, les acides gras trans, le sel/sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée,~~
- e) ~~d'encourager les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande qui relèvent de sa compétence à veiller à ce que les services à la demande qu'ils offrent promeuvent lorsque cela est réalisable et par les moyens appropriés la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à celles-ci,~~
- f) ~~d'exercer les attributions lui confiées par l'article 6 de la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques,~~
- g) ~~de surveiller, de contrôler et d'assurer le respect des dispositions légales et réglementaires et des dispositions des cahiers des charges des services de médias audiovisuels ou sonores qui relèvent de la compétence des autorités luxembourgeoises en application de la présente loi, soit parce qu'ils sont bénéficiaires d'une concession ou permission accordée en vertu de la présente loi, soit parce qu'ils ont notifié leurs services conformément à l'article 23bis, 23ter ou 23quater (2) de la présente loi.~~
- h) ~~d'exercer les attributions lui confiées par les articles 2 et 4 de la loi du 14 décembre 2015 relative aux sondages d'opinion politique et portant modification 1. de la loi électorale modifiée~~



~~du 18 février 2003; 2. de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques; 3. de la loi modifiée du 4 février 2005 relative au référendum au niveau national.~~

~~i) d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite rédigés par des fournisseurs de services de médias audiovisuels, des fournisseurs de services de plateformes de partage de vidéos ou des organisations qui les représentent, en coopération, le cas échéant, avec d'autres secteurs tels que les associations ou organisations industrielles, commerciales, professionnelles ou de consommateurs.~~

~~Ces codes sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs ; définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté ; prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et indépendante ; et assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées.~~

~~j) d'encourager le développement de l'éducation aux médias pour les citoyens de tous âges dans tous les secteurs de la société,~~

~~k) de mettre en place des mécanismes pour évaluer le caractère approprié des mesures prises par les plateformes de partage de vidéos en vertu de l'article 28septies, paragraphe 3,~~

~~l) de mettre à la disposition des usagers et fournisseurs de plateformes de partage de vidéos un mécanisme de recours extrajudiciaire pour le règlement des litiges.~~

~~m) d'élaborer des principes directeurs concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des messages électoraux des partis politiques et des groupements de candidats ainsi que des programmes relatifs à la campagne électorale médiatique que les fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores chargés d'une mission de service public sont tenus de diffuser. L'élaboration des principes directeurs se réalise en étroite collaboration avec les fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores précités ainsi que les partis politiques et les groupements de candidats.~~

~~n) d'élaborer des principes directeurs concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des programmes d'information politique réservés aux partis politiques et groupements de candidats que les fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores chargés d'une mission de service public sont tenus de diffuser en dehors des campagnes électorales médiatiques.~~

~~(3) L'Autorité est consultée par le Ministre ayant les médias dans ses attributions avant l'octroi d'une concession ou permission demandée conformément aux articles 9, 10bis, 12, 13, 19, 21 et 23, ainsi qu'avant le retrait d'une permission ou concession visées ci-dessus.~~

Art. 35bis. Les organes de l'Autorité

~~Les organes de l'Autorité sont le Conseil d'administration, le directeur et l'Assemblée consultative.~~

A. Le Conseil d'administration

(1) 1. Les compétences du Conseil d'administration



~~a) — Il se prononce sur la recevabilité d'une plainte et l'ouverture d'une instruction, constate les violations à la présente loi et aux règlements pris en exécution de celle-ci, ainsi que les manquements aux obligations découlant des concessions, permissions et des charges assortis et prononce le cas échéant une des sanctions prévues à l'article 35sexies de la présente loi, le directeur entendu en son avis.~~

~~b) — Lorsque le Conseil d'administration arrive à la conclusion que les faits relevés par le dossier d'instruction ne constituent pas un manquement aux dispositions de la présente loi et qu'aucune disposition de la présente loi n'ait été enfreinte, il décide de classer l'affaire.~~

~~c) — Si le Conseil d'administration le juge utile, il peut demander au directeur de procéder à un complément d'instruction.~~

~~d) — De même, si le Conseil le juge utile il peut décider d'entendre lui-même les personnes mises en cause par l'instruction.~~

~~2. Il rend un avis préalable sur toute demande de concession ou de permission qui lui est soumise par le ministre ayant les médias dans ses attributions et avant toute décision de retrait, à prononcer par le Gouvernement.~~

~~3. Il attribue et retire les permissions visées aux articles 15 à 18 de la présente loi.~~

~~4. Il approuve le règlement d'ordre intérieur ainsi que les règles de procédure régissant l'instruction élaborées par le directeur.~~

~~5. Il arrête le budget et les comptes annuels de l'Autorité.~~

~~6. Il approuve le rapport de gestion établi par le directeur et le présente au Gouvernement conformément à l'article 35quinquies, paragraphe (6).~~

~~7. Il arrête son règlement d'ordre intérieur.~~

~~8. Il nomme le réviseur d'entreprises agréé de l'Autorité.~~

~~9. Il approuve les actes de disposition du directeur ainsi que les actes d'administration pouvant grever le budget.~~

~~10. Il approuve l'état des effectifs et soumet, en cas de vacance de poste, des propositions aux autorités compétentes, le directeur entendu en son avis.~~

~~11. Il émet un avis sur les candidats au poste de directeur.~~

~~12. Il exerce les missions confiées à l'Autorité par l'article 6 de la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques.~~

~~Les décisions sub 5) pour autant qu'elles concernent le budget, et sub 8), sont soumises pour approbation au ministre de tutelle, les décisions sub 5) pour autant qu'elles concernent les comptes annuels, et sub 10), sont soumises pour approbation au Conseil de Gouvernement.~~

~~(2) La composition du Conseil d'administration~~



~~Le Conseil d'administration se compose de 5 membres, dont un président, nommés par le Grand-Duc sur proposition du Gouvernement en conseil.~~

~~Le Président représente l'Autorité judiciairement et extrajudiciairement.~~

~~Les membres du Conseil d'administration ne peuvent être membre du Gouvernement, de la Chambre des Députés, du Conseil d'Etat ou du Parlement européen. Ils ne peuvent exercer ni un mandat communal, ni une fonction ou un mandat dans une entité relevant de la surveillance de l'Autorité, ni détenir directement ou indirectement des intérêts dans une entreprise ou tout autre organisme relevant de la compétence du Conseil.~~

~~Leur mandat d'une durée de 5 ans est renouvelable.~~

~~La nomination d'un nouveau membre en remplacement d'un membre démissionnaire, décédé ou qui se trouve dans une incapacité durable d'exercer ses fonctions doit être faite le plus tôt possible selon les modalités prévues aux paragraphes précédents. Les remplaçants sont nommés pour le reste de la période du mandat de celui qu'ils remplacent.~~

~~Le Conseil d'administration choisit son secrétaire parmi les agents de l'Autorité.~~

~~Les membres du Conseil d'administration ainsi que le secrétaire bénéficient d'une indemnité mensuelle à charge de l'Autorité. Celle-ci est fixée par règlement grand-ducal en fonction de l'ampleur et de l'importance de leurs tâches respectives.~~

~~(3) Le fonctionnement du Conseil d'administration~~

~~Le Conseil d'administration se réunit aussi souvent que l'exécution de ses missions le requiert. Il est convoqué par le président, ou, en cas d'empêchement de celui-ci, par le plus âgé de ses membres.~~

~~Il doit être convoqué à la demande de trois membres au moins ou à la demande du directeur.~~

~~Les délibérations du Conseil d'administration sont valables si la majorité des membres est présente. Un membre du Conseil d'administration ne peut représenter qu'un seul autre membre. Le mandat ne peut être donné qu'à un autre membre du Conseil d'administration.~~

~~Les décisions du Conseil d'administration sont prises à la majorité simple des membres présents.~~

~~Les délibérations du Conseil d'administration sont secrètes. Les décisions du Conseil d'administration concernant le classement sans suite d'une plainte ou d'un dossier d'instruction, celles ordonnant un complément d'instruction ou celles prononçant une sanction sont publiées.~~

~~Le Conseil d'administration publie les principes directeurs visés à l'article 35, paragraphe 2, lettres m) et n), ainsi qu'un rapport sur le déroulement de chaque campagne électorale médiatique.~~

~~B. Le directeur~~

~~(1) Les modalités de désignation du directeur~~

~~Le directeur est nommé par le Grand-Duc, sur proposition du Gouvernement en conseil, le Conseil d'administration entendu en son avis, pour une durée de 5 ans, renouvelable.~~

~~Le Gouvernement en conseil peut, l'avis du Conseil d'administration demandé, proposer au Grand-Duc de révoquer le directeur lorsqu'il se trouve dans une incapacité durable d'exercer ses fonctions ou lorsqu'il ne remplit plus les conditions nécessaires à ses fonctions.~~

~~Le directeur doit être détenteur d'un diplôme d'études universitaires sanctionnant un cycle complet d'études au niveau d'un master ou d'un diplôme reconnu équivalent.~~

~~Le directeur est fonctionnaire de l'Etat.~~



~~Il ne peut être membre du Gouvernement, de la Chambre des Députés, du Conseil d'Etat ou du Parlement européen. Il ne peut exercer ni un mandat communal, ni une activité incompatible avec sa fonction, ni détenir directement ou indirectement des intérêts dans une entreprise ou tout autre organisme relevant de la compétence de l'Autorité.~~

~~(2) Les missions du directeur~~

~~Le directeur surveille le respect des dispositions légales de la présente loi, de ses règlements d'exécution et des dispositions des concessions et permissions ainsi que des cahiers des charges dont elles sont assorties.~~

~~1. Les plaintes adressées à l'Autorité sont transmises, après avoir été vérifiées quant à leur recevabilité par le Conseil d'administration, au directeur pour instruction.~~

~~2. Le directeur dirige l'instruction. Lorsque l'instruction est clôturée, il soumet le dossier au Conseil d'administration en lui proposant soit de classer l'instruction sans suite, soit de prononcer une des sanctions prévues à l'article 35sexies.~~

~~Il assiste avec voix consultative aux réunions du Conseil d'administration, sauf décision contraire du Conseil d'administration.~~

~~3. Il accomplit tous les actes de gestion administrative et exécute les décisions du Conseil d'administration.~~

~~4. Il est le supérieur hiérarchique du personnel de l'Autorité.~~

~~5. Il établit un règlement d'ordre intérieur ainsi que les règles de procédure régissant l'instruction, qui n'entrent en vigueur qu'après leur approbation par le Conseil d'administration.~~

~~6. Il établit ou fait établir les comptes annuels et le budget ainsi que le rapport de gestion et les soumet au Conseil d'administration pour approbation.~~

~~Art. 35ter. L'Assemblée consultative~~

~~(1) L'Assemblée consultative est l'organe consultatif de l'Autorité et se compose de vingt-cinq membres au maximum, délégués pour cinq ans par les organisations les plus représentatives de la vie sociale et culturelle du pays. Un arrêté grand ducal fixe la liste des organisations représentées et le nombre de leurs délégués.~~

~~(2) Elle ne peut délibérer valablement que si la majorité de ses membres est présente. Les délibérations sont adoptées à la majorité des membres présents. En cas de partage des voix, le président a voix prépondérante.~~

~~Les délibérations de l'assemblée sont secrètes.~~

~~Le directeur assiste aux délibérations de l'Assemblée avec voix consultative.~~

~~(3) Elle établit son règlement d'ordre intérieur qui règle les modalités de fonctionnement interne.~~

~~(4) Elle a les missions suivantes:~~

~~1. elle doit être consultée dans le cadre d'une instruction concernant les articles 26bis, 27ter, 28quater et 28quinquies de la présente loi;~~

~~2. elle doit être consultée en cas de saisine de l'Autorité conformément à l'article 6 alinéa 2 de la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques;~~



~~3. elle peut être consultée, sur décision du Conseil d'administration, dans le cadre des autres attributions de l'Autorité.~~

~~Les membres de l'Assemblée consultative bénéficient d'un jeton de présence à charge de l'Autorité. Il est fixé par règlement grand-ducal.~~

~~Art. 35quater. Le cadre du personnel~~

~~(1) Le cadre du personnel de l'Autorité comprend des fonctionnaires des différentes catégories de traitement telles que prévues par la loi modifiée du 25 mars 2015 fixant le régime des traitements et les conditions et modalités d'avancement des fonctionnaires de l'État.~~

~~(2) Le cadre prévu au paragraphe (1) ci-dessus peut être complété par des stagiaires, des employés de l'Etat ainsi que par des salariés de l'Etat suivant les besoins du service et dans la limite des crédits budgétaires disponibles.~~

~~(3) Le directeur peut, en accord avec le Conseil d'administration, dans des cas déterminés et ponctuels, faire appel à des experts externes dont les prestations sont définies et rémunérées sur la base d'un contrat de droit privé.~~

~~Art. 35quinquies. Dispositions financières~~

~~(1) L'Autorité bénéficie d'une dotation annuelle à charge du budget de l'Etat. L'Etat met à sa disposition les biens immobiliers nécessaires au bon fonctionnement et à l'exercice de ses missions.~~

~~(2) L'Autorité est autorisée à prélever la partie de ses frais de personnel et de fonctionnement non couverte par la dotation annuelle à charge du budget de l'Etat par des taxes à percevoir auprès de chaque fournisseur de services de médias audiovisuels ou personne soumise à sa surveillance.~~

~~Un règlement grand-ducal fixe le montant des taxes et les modalités d'exécution du présent paragraphe.~~

~~(3) Les comptes de l'Autorité sont tenus selon les principes et les modalités de la comptabilité commerciale.~~

~~L'exercice financier de l'Autorité coïncide avec l'année civile.~~

~~A la clôture de chaque exercice, le directeur établit un projet de bilan et un projet de compte de profits et pertes et les soumet au Conseil d'administration pour approbation.~~

~~(4) Un réviseur d'entreprises agréé, désigné par le Conseil d'administration, est chargé de contrôler les comptes de l'Autorité et la régularité des opérations effectuées et des écritures comptables.~~

~~Le réviseur d'entreprises agréé doit remplir les conditions requises par la loi du 18 décembre 2009 relative à la profession de l'audit.~~

~~Son mandat d'une durée de trois ans est renouvelable. Sa rémunération est à charge de l'Autorité. Il remet son rapport au Conseil d'administration pour le premier avril. Il peut être chargé par le Conseil d'administration de procéder à des vérifications spécifiques.~~

~~(5) Avant le 30 avril de chaque année, le directeur établit une proposition de budget pour l'année à venir et la soumet pour approbation au Conseil d'administration.~~



~~(6) Pour le premier mai au plus tard, le Conseil d'administration présente au Gouvernement les comptes annuels accompagnés d'un rapport de gestion ainsi que du rapport du réviseur d'entreprises agréé. Le Gouvernement en conseil décide de la décharge à donner aux organes de l'Autorité. Cette décision ainsi que les comptes annuels sont publiés au Mémorial.~~

~~(7) La gestion financière de l'Autorité est soumise au contrôle de la Cour des Comptes.~~

Art. 35sexies. Sanctions

~~(1) Toute personne physique ou morale, résidant ou non au Grand-Duché de Luxembourg, peut introduire par écrit une plainte auprès de l'Autorité au sujet du non-respect par un service de média audiovisuel ou sonore relevant de la compétence du Luxembourg d'une disposition de la présente loi ou prise en exécution de la présente loi ou d'un cahier des charges.~~

~~(2) Toute plainte est enregistrée et un accusé de réception est adressé au plaignant. L'Autorité informe sans délai le fournisseur de services de médias concerné. Celui-ci est tenu de conserver une copie de l'enregistrement du programme contesté, si cet enregistrement est encore disponible compte tenu du délai prévu à l'article 34bis (3). L'Autorité peut demander communication de l'enregistrement et elle peut également mettre le plaignant en mesure de prendre connaissance de cet enregistrement.~~

~~(3) Si l'Autorité prend connaissance, soit de sa propre initiative soit par le biais d'une plainte, d'un manquement par un fournisseur de médias audiovisuel ou sonore transmettant un service de média audiovisuel ou sonore visé par la présente loi aux dispositions des articles 3, 5, 13(3), 15(6), 17(4), 17(5), 18(3), 20, 21(1), 21(2), 22(1), 22(4), 23(1), 23(2), 23bis, 23ter, 23quater (2), 23quater (3), 23quater (4), 25(1), 25(5), 26bis, 27, 27bis, 27ter, 28, 28bis, 28ter, 28quater, 28quinquies, 28sexies, 28septies, 34, 35quinquies (2), à une disposition d'un des règlements grand-ducaux pris en exécution de la présente loi ainsi qu'aux concessions/permissions et cahier des charges qui leur sont assortis, elle invite le fournisseur concerné par lettre recommandée à fournir des explications. Cette procédure ne peut toutefois être déclenchée pour des faits remontant à plus d'un an. Si l'Autorité conclut au terme de la procédure que le service a enfreint de manière manifeste, sérieuse et grave les dispositions applicables, elle prononce en fonction de la gravité des faits, l'une des sanctions disciplinaires suivantes:~~

- ~~a) — le blâme,~~
- ~~b) — le blâme avec obligation de lecture d'un communiqué à l'antenne,~~
- ~~c) — une amende d'ordre de 250 à 25.000 euros.~~

~~Les blâmes et les amendes ne peuvent être prononcés que pour autant que les manquements ne fassent pas l'objet d'une sanction pénale.~~

~~(4) Dans tous les cas visés au présent article, il est statué après une procédure contradictoire, le fournisseur de services de médias entendu en ses moyens de défense ou dûment appelé par envoi recommandé. Le fournisseur de services de médias peut se faire assister ou représenter.~~

~~(5) Si un fournisseur de services de médias ne se met pas en conformité avec une disposition visée au paragraphe (3) après la prononciation d'une amende d'ordre prononcée sur base du paragraphe (3), ou en cas de récidive pour violation de la même disposition dans un délai de six mois suivant la~~



~~prononciation de l'amende, soit le maximum de l'amende d'ordre prévue au paragraphe (3) c) peut être doublé, soit l'Autorité peut,~~

~~— lorsqu'il s'agit d'un service de médias audiovisuels visé aux articles 9, 10bis, 12, 13, 14, 19, 21 et 23 de la présente loi, faire rapport au Ministre ayant l'Autorité dans ses attributions et proposer la suspension temporaire ou le retrait de la permission ou de la concession;~~

~~— lorsqu'il s'agit d'un service de médias audiovisuels visé aux articles 23bis, 23ter ou 23quater faire rapport au Ministre ayant l'Autorité dans ses attributions et proposer la suspension temporaire ou l'interdiction définitive. Dans le cas d'un service visé à l'article 23quater, l'interdiction du service entraîne l'interdiction de l'usage de la liaison montante ou de la capacité de satellite luxembourgeois;~~

~~— lorsqu'il s'agit d'un service de médias sonore visé aux articles 15 à 18 de la présente loi prononcer la suspension temporaire ou le retrait de la permission.~~

~~Dans les cas prévus aux deux premiers tirets du présent article, il appartient au Gouvernement, sur proposition du Ministre ayant l'Autorité dans ses attributions, de prononcer la sanction, sans que celle-ci ne puisse être plus lourde que celle proposée par l'Autorité dans son rapport.~~

~~(6) Les décisions de retrait font l'objet d'une publication au Mémorial.~~

~~(7) Un recours en réformation devant les tribunaux administratifs est ouvert contre les décisions de l'Autorité prises en vertu du présent article.~~

~~(8) Le recouvrement des amendes d'ordre prononcées conformément au paragraphe (3) et (5) ci-dessus est confié à l'Administration de l'enregistrement et des domaines. Il se fait comme en matière d'enregistrement.~~

~~Art. 35septies. Règlement extrajudiciaire des litiges à la disposition des usagers et fournisseurs de plateformes de partage de vidéos~~

~~Un règlement grand ducal détermine les règles de procédure applicables aux demandes de résolution extrajudiciaire des réclamations introduites auprès de l'Autorité.~~

~~Art. 35octies. Demande de renseignements~~

~~(1) Pour l'accomplissement des tâches qui lui sont assignées par la présente loi, l'Autorité peut demander aux fournisseurs de services de médias de fournir tous les renseignements nécessaires. La demande est présentée et l'astreinte prévue à l'article 35nonies est fixée, dans l'exercice de leurs compétences respectives, par le Conseil d'administration ou par le directeur.~~

~~(2) Lorsque l'Autorité demande aux fournisseurs de services de médias de fournir des renseignements, elle indique, sous peine de nullité, la base juridique et le but de la demande, précise les renseignements demandés et fixe le délai dans lequel ils doivent être fournis, délai qui ne saurait être inférieur à un mois. L'Autorité indique également les sanctions prévues à l'article 35sexies et 35nonies et les voies et délais de recours ouverts devant le Tribunal administratif.~~

~~(3) Sont tenus de fournir les renseignements demandés les gérants, administrateurs délégués ou, en cas de défaut, les présidents du conseil d'administration ou administrateurs, ou autres dirigeants~~



~~effectifs de droit ou de fait. Les avocats dûment mandatés peuvent fournir les renseignements demandés au nom de leurs mandants. Ces derniers restent pleinement responsables du caractère exact, complet et non dénaturé des renseignements fournis.~~

~~(4) Ces demandes de renseignements n'obligent pas le destinataire de la demande à admettre l'existence d'une violation de la loi.~~

Art. 35nonies. Astreintes

~~(1) L'Autorité peut, par voie de décision, infliger aux fournisseurs de services de médias des astreintes dont le montant journalier se situe entre deux 200 euros et 2000 euros, par jour de retard à compter de la date qu'il fixe dans sa décision, pour les contraindre à fournir de manière exacte, complète, non dénaturée et endéans le délai imposé un renseignement qu'il a demandé par voie de décision prise en application de l'article 35octies, paragraphe 2. Le montant de l'astreinte tient notamment compte de la capacité économique de la personne concernée.~~

~~(2) Lorsque les fournisseurs de services de médias ont satisfait à l'obligation pour l'exécution de laquelle l'astreinte a été infligée, l'Autorité peut fixer le montant définitif de celle-ci à un chiffre inférieur à celui qui résulte de la décision initiale.~~

~~(3) Le recouvrement de l'astreinte est confié à l'Administration de l'enregistrement, des domaines et de la TVA. Il se fait comme en matière d'enregistrement.~~

~~(4) Les astreintes infligées par l'Autorité sont susceptibles d'un recours en réformation devant le tribunal administratif.~~

Art. 39. Entrée en vigueur et dispositions transitoires

(1) La présente loi entre en vigueur le premier jour du deuxième mois qui suit sa publication au Mémorial.

(2) Par dérogation à l'alinéa (1), les dispositions du chapitre V entrent en vigueur le 1^{er} octobre 1991.

(4) Toute disposition légale contraire à la présente loi est abolie à partir de la mise en vigueur de celle-ci.



– TEXTE COORDONNÉ –

Loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias (extrait)

Art. 23.

(1) Il est institué un Conseil de Presse doté de la personnalité civile. Le Conseil de Presse est compétent en matière d'octroi et de retrait de la carte de journaliste visée à l'article 31.

(2) Le Conseil de Presse est en outre chargé:

1. d'élaborer un code de déontologie ayant pour objet de définir les droits et devoirs des journalistes professionnels et des éditeurs y compris dans le domaine des traitements de données à caractère personnel et de veiller à sa publication;
2. de mettre en place une Commission des Plaintes chargée de recevoir et de traiter des plaintes émanant des particuliers **ou de la Commission des plaintes** et concernant une information contenue dans une publication diffusée par la voie d'un média y compris des plaintes concernant le respect des droits et libertés des personnes en matière de traitement des données à caractère personnel sans préjudice des pouvoirs réservés à la Commission nationale pour la protection des données instituée par la législation en vigueur en matière de protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel.
3. d'étudier toutes les questions relatives à la liberté d'expression dans les médias dont il sera saisi par le Gouvernement ou dont il jugera utile de se saisir lui-même.

(3) Le Conseil de Presse peut en outre émettre des recommandations et des directives pour le travail des journalistes professionnels et des éditeurs et organiser des cours de formation professionnelle pour les journalistes professionnels et les éditeurs.

(4) Le Conseil de Presse est chargé d'encourager et de soutenir la mise en place d'activités de formation des médias par les organisations de professionnels des médias, les organismes d'autorégulation des médias et les représentants du secteur ou d'autres organisations indépendantes compétentes afin de lutter contre les représentations stéréotypées des femmes et des hommes, les images sexistes des femmes et la tendance à rejeter la faute sur la victime dans les médias, dans le but de réduire le risque de violence à l'égard des femmes ou de violence domestique.



– TEXTE COORDONNÉ –

Loi du 27 août 2013 modifiant la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques en vue de la création de l'établissement public « Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel » et modifiant 1) la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État et 2) la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques (extrait)

Art. 28.

~~Sous réserve d'avoir accompli au moins dix années de service, les employés de l'État remplissant les conditions d'études pour être admis dans la carrière supérieure de l'attaché de gouvernement, engagés avant l'entrée en vigueur de la présente loi auprès du Conseil national des programmes peuvent obtenir une nomination dans la carrière de l'attaché de gouvernement, avec dispense de l'examen d'admission au stage, du stage, de l'examen de fin de stage sous condition d'avoir passé avec succès un examen spécial dont les conditions et modalités sont à fixer par règlement grand-ducal. Les employés qui ont réussi à l'examen précité sont nommés hors cadre en qualité de fonctionnaire au même niveau de carrière et aux mêmes grade et échelon qu'ils avaient atteints avant leur fonctionnarisation. La date de nomination détermine l'échéance des avancements en grade et en échelon ultérieurs. Les avancements ultérieurs dans la nouvelle carrière sont subordonnés aux conditions prévues par les dispositions légales et réglementaires applicables aux fonctionnaires de l'État. Les fonctionnaires visés par la présente disposition pourront avancer hors cadre aux fonctions du cadre fermé de leur nouvelle carrière lorsque les fonctions de même grade sont atteintes par les fonctionnaires de rang égal ou immédiatement inférieur de leur nouvelle carrière.~~



– TABLEAU DE CORRESPONDANCE –

Directive 2010/13/UE (version consolidée) et le projet de loi sur les médias

Directive 2010/13/UE (version consolidée)	Projet de loi sur les médias
Art. 1^{er}. Para 1 – Définitions	Art. 2.
« a) "service de médias audiovisuels": i) un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de programmes au grand public, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications élec-troniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE; un tel service de médias audiovisuels est soit une émission télévisée au sens du point e) du présent para- graphe, soit un service de médias audiovisuels à la demande au sens du point g) du présent paragraphe; ii) une communication commerciale audiovisuelle ; »	32° « service de médias audiovisuels » : a) un service tel que défini aux articles 56 et 57 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de programmes au grand public, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques ; un tel service de médias audiovisuels est soit un service de télévision au sens du point 39 du présent article, soit un service de médias audiovisuels à la demande au sens du point 33 du présent article ; b) une communication commerciale audiovisuelle ;
« a bis) « service de plateformes de partage de vidéos » : un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service ou une fonctionnalité essentielle du service est la fourniture au grand public de programmes, de vidéos créées par l'utilisateur, ou des deux, qui ne relèvent pas de la responsabilité éditoriale du fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de	37° « service de plateformes de partage de vidéos » : un service tel que défini aux articles 56 et 57 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service ou une fonctionnalité essentielle du service est la fourniture au grand public de programmes, de vidéos créées par l'utilisateur, ou des deux, qui ne relèvent pas de la responsabilité éditoriale du fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques, et dont l'organisation est



réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE, et dont l'organisation est déterminée par le fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, à l'aide notamment de moyens automatiques ou d'algorithmes, en particulier l'affichage, le balisage et le séquençement ; »	déterminée par le fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, à l'aide notamment de moyens automatiques ou d'algorithmes, en particulier l'affichage, le balisage et le séquençement ;
« b) " programme " : un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias, y compris des films longs métrages, des clips vidéos, des manifestations sportives, des comédies de situation, des documentaires, des programmes pour enfants ou des fictions originales ; »	25° « programme » : un ensemble d'images animées, de sons ou de texte constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de service de médias ;
« b bis) " vidéo créée par l'utilisateur " : un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, qui est créé par un utilisateur et téléchargé vers une plateforme de partage de vidéos par ce même utilisateur ou par n'importe quel autre utilisateur ; »	41° « vidéo créée par l'utilisateur » un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, qui est créé par un utilisateur et téléchargé vers une plateforme de partage de vidéos par ce même utilisateur ou par n'importe quel autre utilisateur.
« b ter) " décision éditoriale " : une décision prise régulièrement dans le but d'exercer la responsabilité éditoriale et liée au fonctionnement du service de médias audiovisuels au quotidien.	8° « décision éditoriale » : une décision prise régulièrement dans le but d'exercer la responsabilité éditoriale et liée au fonctionnement du service de médias audiovisuels au quotidien ;
« c) " responsabilité éditoriale " : l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation, soit sur une grille chronologique, dans le cas d'émissions télévisées, soit sur un catalogue, dans le cas de services de médias audio- visuels à la demande. La responsabilité éditoriale n'a pas nécessairement pour corollaire une responsabilité juridique quelconque en vertu du droit national à l'égard du contenu ou des services fournis ; »	30° « responsabilité éditoriale » : l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes ou des publications de presse que sur leur organisation, aux fins de la fourniture d'un service de médias, indépendamment de l'existence d'une responsabilité en vertu d'autres lois à l'égard du service fourni ;



« d) "fournisseur de services de médias" : la personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu audiovisuel du service de médias audiovisuels et qui détermine la manière dont il est organisé ; »	13° « fournisseur de service de médias » : la personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu du service de médias et qui détermine la manière dont il est organisé ; les créateurs de contenu et les éditeurs sont, aux fins de la présente loi, aussi considérés comme des fournisseurs de services de médias ;
« d bis) "fournisseur de plateformes de partage de vidéos" : la personne physique ou morale qui fournit un service de plateformes de partage de vidéos ; »	12° « fournisseur de plateformes de partage de vidéos » : la personne physique ou morale qui fournit un service de plateformes de partage de vidéos ;
« e) "radiodiffusion télévisuelle" : ou "émission télévisée" (c'est-à-dire un service de médias audiovisuels linéaire) : un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes ; »	39° « service de télévision » : un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes ;
« f) "organisme de radiodiffusion télévisuelle" : un fournisseur de services de médias de radiodiffusion télévisuelle ; »	14° « fournisseur de services de médias audiovisuels » : un fournisseur de service de médias au sens du point 13 qui fournit un service de médias audiovisuels ;
« g) "service de médias audiovisuels à la demande" (c'est-à-dire un service de médias audiovisuels non linéaire) : un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias ; »	33° « service de médias audiovisuels à la demande » : un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias audiovisuels ;
« h) "communication commerciale audiovisuelle" : des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique; ces images accompagnent un programme ou une	4° « communication commerciale » : des images, des sons, des textes, ou une combinaison de ces éléments, qui sont conçus pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces images, sons ou



vidéo créée par un utilisateur ou y sont insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes: publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit; »	textes accompagnent un programme ou une vidéo créée par un utilisateur ou y sont insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale revêt notamment les formes suivantes : publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit ;
« i) " publicité télévisée " : toute forme de message télévisé, que ce soit moyennant paiement ou autre contrepartie, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations ; »	28° « publicité télévisée » : toute forme de message télévisé, que ce soit moyennant paiement ou autre contrepartie, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations ;
« j) " communication commerciale audiovisuelle clandestine " : la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par le fournisseur de services de médias dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie ; »	5° « communication commerciale clandestine » : la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes ou publications de presse, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par le fournisseur de services de médias dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie ;
« k) " parrainage " : toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias audiovisuels ou de services de plateformes de partage de vidéos ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels, de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits; »	20° « parrainage » : toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias ou de services de plateformes de partage de vidéos ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias, de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs, de programmes ou de publications de presse, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits ;



« l) "téléachat" : la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations ; »	40° "téléachat" : la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations ;
« m) "placement de produit" : toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme ou dans une vidéo créée par l'utilisateur moyennant paiement ou autre contrepartie ; »	22° "placement de produit" : toute forme de communication commerciale consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, une publication de presse ou dans une vidéo créée par l'utilisateur moyennant paiement ou autre contrepartie ;
« n) "œuvres européennes" : i) les œuvres originaires d'États membres ; ii) les œuvres originaires d'États tiers européens parties à la convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe et répondant aux conditions visées au paragraphe 3 ; iii) les œuvres coproduites dans le cadre d'accords concernant le secteur audiovisuel conclus entre l'Union et des pays tiers et répondant aux conditions définies dans chacun de ces accords. »	19° "œuvres européennes" : On entend par œuvre européennes : a) les œuvres originaires d'États membres ; b) les œuvres originaires d'États tiers européens parties à la Convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe et répondant aux conditions visées à l'alinéa suivant ; c) les œuvres coproduites dans le cadre d'accords concernant le secteur audiovisuel conclus entre l'Union européenne et des pays tiers et répondant aux conditions définies dans chacun de ces accords.
Art. 1^{er}. – Para 2	
« 2. L'application des dispositions du paragraphe 1 ^{er} , point n), ii) et iii), est subordonnée à la condition que les œuvres originaires d'États membres ne fassent pas l'objet de mesures discriminatoires dans le pays tiers concerné. »	Ces éléments ont été précisés au niveau du commentaire de l'article 2, point 19.
Art. 1^{er}. – Para 3	Art. 2. – Point 19°, alinéa 2
« 3. Les œuvres visées au paragraphe 1 ^{er} , point n), i) et ii), sont des œuvres qui sont réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs et de travailleurs résidant dans un ou plusieurs des États visés dans ces dispositions et qui répondent à l'une des trois conditions suivantes : i) elles sont réalisées par un ou des producteurs établis dans un ou plusieurs de ces États ;	« Les œuvres visées à l'alinéa 1 ^{er} , lettres a et b, sont des œuvres qui sont réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs et de travailleurs résidant dans un ou plusieurs des États visés dans ces dispositions et qui répondent à l'une des trois conditions suivantes :



ii) la production de ces œuvres est supervisée et effectivement contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis dans un ou plusieurs de ces États ; iii) la contribution des coproducteurs de ces États est majoritaire dans le coût total de la coproduction, et celle-ci n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de ces États. »	a) elles sont réalisées par un ou des producteurs établis dans un ou plusieurs de ces États ; b) la production de ces œuvres est supervisée et effectivement contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis dans un ou plusieurs de ces États ; c) la contribution des coproducteurs de ces États est majoritaire dans le coût total de la coproduction, et celle-ci n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de ces États. Les œuvres qui ne sont pas des œuvres européennes au sens de l'alinéa premier, lettre a), mais qui sont produites dans le cadre d'accords bilatéraux de coproduction conclus entre des États membres et des pays tiers, sont réputées être des œuvres européennes si les coproducteurs de l'Union européenne participent majoritairement au coût total de production et que la production n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors du territoire des États membres ; »
Art. 1^{er}. – Para 4	Art. 2. – Point 19°, alinéa 3
«4. Les œuvres qui ne sont pas des œuvres européennes au sens du paragraphe 1 ^{er} , point n), mais qui sont produites dans le cadre d'accords bilatéraux de coproduction conclus entre des États membres et des pays tiers, sont réputées être des œuvres européennes si les coproducteurs de l'Union participent majoritairement au coût total de production et que la production n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors du territoire des États membres.»	« Les œuvres qui ne sont pas des œuvres européennes au sens de l'alinéa premier, lettre a), mais qui sont produites dans le cadre d'accords bilatéraux de coproduction conclus entre des États membres et des pays tiers, sont réputées être des œuvres européennes si les coproducteurs de l'Union européenne participent majoritairement au coût total de production et que la production n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors du territoire des États membres ; »
CHAPITRE II – DISPOSITIONS GENERALES RELATIVES AUX SERVICES DE MEDIAS AUDIOVISUELS	
Art. 2. Compétence en cascade	
Art. 2. – Para 1	Art. 4.
« 1. Chaque État membre veille à ce que tous les services de médias	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



audiovisuels diffusés par des fournisseurs de services de médias relevant de sa compétence respectent les règles du droit applicable aux services de médias audiovisuels destinés au public dans cet État membre. »	
Art. 2. – Para 2	
« 2. Aux fins de la présente directive, relèvent de la compétence d'un État membre les fournisseurs de services de médias suivants : a) ceux qui sont établis dans cet État membre conformément au paragraphe 3; ou b) ceux auxquels s'applique le paragraphe 4. »	Cf transposition des paragraphes 3 et 4.
Art. 2. – Para 3	Art. 4. – Para 1
« 3. Aux fins de la présente directive, un fournisseur de services de médias est considéré comme étant établi dans un État membre dans les cas suivants : a) le fournisseur de services de médias a son siège social dans cet État membre et les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans cet État membre ; b) lorsqu'un fournisseur de services de médias a son siège social dans un État membre, mais que les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un autre État membre, le fournisseur de services de médias est réputé être établi dans l'État membre où opère une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme. Lorsqu'une partie importante des effectifs employés aux activités des services de médias audiovisuels liées à un programme opère dans chacun de ces États membres, le fournisseur de services de médias est réputé être établi dans l'État membre où il a son siège social. Lorsqu'une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme n'opère dans aucun de ces États membres, le	« (1) Pour l'application de la présente loi, un fournisseur de services de médias audiovisuels est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg dans les cas suivants : 1° le fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social au Grand-Duché de Luxembourg et les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels y sont prises ; 2° lorsqu'un fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social au Grand-Duché de Luxembourg, mais que les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un autre État membre, le fournisseur de services de médias audiovisuels est réputé être établi dans l'État membre où opère une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme. Lorsqu'une partie importante des effectifs employés aux activités des services de médias audiovisuels liées à un programme opère dans chacun de ces États membres, le fournisseur de services de médias audiovisuels est réputé être établi dans l'État membre où il a son siège social. Lorsqu'une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme



fournisseur de services de médias est réputé être établi dans le premier État membre où il a commencé ses activités conformément au droit de cet État membre, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre ; c) lorsqu'un fournisseur de services de médias a son siège social dans un État membre, mais que les décisions relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un pays tiers, ou vice-versa, il est réputé être établi dans l'État membre en question si une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels opère dans cet État membre. »	n'opère dans aucun de ces États membres, le fournisseur de services de médias audiovisuels est réputé être établi dans le premier État membre où il a commencé ses activités conformément au droit de cet État membre, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre ; 3° lorsqu'un fournisseur de services de médias audiovisuels a son siège social au Grand-Duché de Luxembourg, mais que les décisions relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un pays tiers, ou vice-versa, il est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg si une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels opère au Grand-Duché de Luxembourg. »
Art. 2. – Para 4	Art. 4. – Para 2
« 4. Les fournisseurs de services de médias auxquels ne s'applique pas le paragraphe 3 sont réputés relever de la compétence d'un État membre dans les cas suivants : a) s'ils utilisent une liaison montante vers un satellite située dans cet État membre ; b) si, bien que n'utilisant pas une liaison montante vers un satellite située dans cet État membre, ils utilisent une capacité satellitaire relevant de cet État membre. »	« (2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels auxquels ne s'applique pas le paragraphe 1^{er} sont réputés relever de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg dans les cas suivants : 1° s'ils utilisent une liaison montante vers un satellite située au Grand-Duché de Luxembourg ; 2° si, bien que n'utilisant pas une liaison montante vers un satellite située au Grand-Duché de Luxembourg, ils utilisent une capacité satellitaire relevant du Grand-Duché de Luxembourg. »
Art. 2. – Para 5	Art. 4. – Para 3
« 5. Si l'État membre compétent ne peut être déterminé conformément aux paragraphes 3 et 4, l'État membre compétent est celui dans lequel le fournisseur de services de médias est établi au sens des articles 49 à 55 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. »	« (3) Si l'État membre compétent ne peut être déterminé conformément aux paragraphes 1^{er} et 2, l'État membre compétent est celui dans lequel le fournisseur de services de médias audiovisuels est établi au sens des articles 49 à 55 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. »
Art. 2. – Para 5bis	Art. 4. – Para 4



« 5 <i>bis</i> . Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias informent les autorités ou organismes de régulation nationaux compétents de toute modification susceptible d'avoir des répercussions sur la détermination de la compétence, conformément aux paragraphes 2, 3 et 4. »	« (4) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels informent l'Autorité de toute modification par rapport à la notification initiale, susceptible d'avoir des répercussions sur la détermination de la compétence, conformément au présent article. »
Art. 2. – Para 5^{ter}	Art. 4. – Para 5
« 5 <i>ter</i>. Les États membres dressent et tiennent à jour une liste des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence et indiquent les critères définis aux paragraphes 2 à 5 sur lesquels leur compétence est fondée. Les États membres communiquent cette liste, y compris les mises à jour éventuelles de celle-ci, à la Commission. La Commission veille à ce que ces listes soient mises à disposition dans une base de données centralisée. En cas d'incohérences entre les listes, la Commission entre en contact avec les États membres concernés afin d'y remédier. La Commission veille à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux aient accès à cette base de données. La Commission met les informations dans la base de données à la disposition du public. »	« (5) L'Autorité dresse, tient à jour et publie une liste des fournisseurs de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg et indique les critères définis aux paragraphes 1 ^{er} à 3 sur lesquels la compétence est fondée. »
Art. 2. – Para 5 <i>quater</i>	
« 5 <i>quater</i> . Si les États membres concernés ne sont pas d'accord, lors de l'application de l'article 3 ou 4, sur le choix de l'État membre qui est compétent, ils portent la question à l'attention de la Commission sans retard injustifié. La Commission peut demander au groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) de rendre un avis sur la question, conformément à l'article 30 <i>ter</i> , paragraphe 3, point d). L'ERGA rend un tel avis dans un délai de quinze jours ouvrables à compter de la soumission de la demande de la Commission. La Commission tient le comité de contact institué par l'article 29 dûment informé.	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



Lorsque la Commission adopte une décision conformément à l'article 3, paragraphe 2 ou 3, ou à l'article 4, paragraphe 5, elle décide également de l'État membre qui est compétent. »	
Art. 2. – Para 6	
« 6. La présente directive ne s'applique pas aux services de médias audiovisuels exclusivement destinés à être captés dans des pays tiers et qui ne sont pas reçus directement ou indirectement au moyen d'équipements standard par le public d'un ou de plusieurs États membres. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 3. (Liberté de réception)	Art. 8. (Libertés de réception et de retransmission)
Art. 3. – Para 1	
« 1. Les États membres assurent la liberté de réception et n'entravent pas la retransmission sur leur territoire de services de médias audiovisuels en provenance d'autres États membres pour des raisons qui relèvent des domaines coordonnés par la présente directive. »	« Sans préjudice de l'article 12, les libertés de réception et de retransmission sont garanties sur le territoire du Grand-Duché de Luxembourg pour tout service de médias audiovisuels en provenance d'un autre État membre. »
Art. 3. – Para 2	Art. 12. – Dérogations aux libertés de réception et de retransmission des services de médias audiovisuels en provenance d'autres États membres
	Art. 12. - Para 1
« 2. Un État membre peut déroger provisoirement au paragraphe 1 ^{er} du présent article lorsqu'un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 6, paragraphe 1 ^{er} , point a), ou l'article 6 bis, paragraphe 1 ^{er} , ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la santé publique. La dérogation visée au premier alinéa est soumise aux conditions suivantes :	« (1) La réception et la retransmission d'un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels relevant de la compétence d'un autre État membre peut être provisoirement interdite, si ce service de médias audiovisuels enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 11, paragraphe 1 ^{er} point 1°, ou l'article 27, paragraphes 1 ^{er} et 3, ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la santé publique. La dérogation visée à l'alinéa 1 ^{er} est soumise aux conditions suivantes :



a) au cours des douze mois précédents, le fournisseur de services de médias s'est déjà livré, au moins à deux reprises, à l'un ou plusieurs des agissements décrits au premier alinéa ; b) l'État membre concerné a notifié au fournisseur de services de médias, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission, par écrit, les violations alléguées et les mesures proportionnées qu'il a l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait ; c) l'État membre concerné a respecté les droits de la défense du fournisseur de services de médias et lui a notamment donné l'occasion d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées ; et d) les consultations avec l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias et avec la Commission n'ont pas abouti à un règlement amiable dans un délai d'un mois à compter de la réception par la Commission de la notification prévue au point b). »	1° au cours des douze mois précédents, le fournisseur de services de médias audiovisuels s'est déjà livré, au moins à deux reprises, à l'un ou plusieurs des agissements décrits à l'alinéa 1^{er} ; 2° l'Autorité a notifié au fournisseur de services de médias audiovisuels, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission européenne, par écrit, les violations alléguées et les mesures proportionnées qu'elle a l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait ; 3° les droits de la défense du fournisseur de services de médias audiovisuels ont été respectés et il a notamment eu l'occasion d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées ; et 4° les consultations avec l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias et avec la Commission européenne n'ont pas abouti à un règlement amiable dans un délai d'un mois à compter de la réception par la Commission européenne de la notification prévue au point 2°. Si la Commission européenne décide que les mesures prises sont incompatibles avec le droit de l'Union européenne, il est sans délai mis fin aux mesures en question. »
Art. 3. – Para 3 « 3. Un État membre peut déroger provisoirement au paragraphe 1^{er} du présent article lorsqu'un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 6, paragraphe 1^{er}, point b), ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la sécurité publique, y compris la protection de la sécurité et de la défense nationales. La dérogation visée au premier alinéa est soumise aux conditions suivantes : a) l'agissement visé au premier alinéa s'est déjà produit au moins une	Art. 12. – Para 2 « (2) La réception et la retransmission d'un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias audiovisuels relevant de la compétence d'un autre État membre peut être provisoirement interdite si le service concerné enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 11, paragraphe 1^{er} point 2°, ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la sécurité publique, y compris la protection de la sécurité et de la défense nationales. La dérogation visée à l'alinéa 1^{er} est soumise aux conditions suivantes :



fois au cours des douze mois précédents ; et b) l'État membre concerné a notifié au fournisseur de services de médias, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission, par écrit, la violation alléguée et les mesures proportionnées qu'il a l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait. L'État membre concerné respecte les droits de la défense du fournisseur de services de médias concerné et lui donne, notamment, l'occasion d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées. Dans un délai de trois mois à compter de la réception de la notification des mesures prises par l'État membre concerné et après avoir demandé à l'ERGA de rendre un avis conformément à l'article 30 <i>ter</i>, paragraphe 3, point d), la Commission détermine si ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union. La Commission tient le comité de contact dûment informé. Lorsque la Commission décide que ces mesures ne sont pas compatibles avec le droit de l'Union, elle demande à l'État membre de mettre fin d'urgence aux mesures en question. »	1° l'agissement visé à l'alinéa 1^{er} s'est déjà produit au moins une fois au cours des douze mois précédents ; et 2° l'Autorité a notifié au fournisseur de services de médias audiovisuels, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission européenne, par écrit, la violation alléguée et les mesures proportionnées qu'elle a l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait. Le fournisseur de services de médias audiovisuels concerné a le droit d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées. Si la Commission européenne décide que les mesures prises sont incompatibles avec le droit de l'Union européenne, il est sans délai mis fin aux mesures en question. »
Art. 3. – Para 4	
« 4. Les paragraphes 2 et 3 ne s'opposent pas à l'application de toute procédure, voie de droit ou sanction contre les violations en cause dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias concerné. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 3. – Para 5	Art. 12. – Para 3



« 5. En cas d'urgence, au plus tard un mois après la violation alléguée, les États membres peuvent déroger aux conditions énoncées au paragraphe 3, points a) et b). Dans ce cas, les mesures prises sont notifiées dans les plus brefs délais à la Commission et à l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias, et elles indiquent les raisons pour lesquelles l'État membre estime qu'il y a urgence. La Commission examine dans les plus brefs délais la compatibilité des mesures notifiées avec le droit de l'Union. Lorsqu'elle parvient à la conclusion que les mesures sont incompatibles avec le droit de l'Union, la Commission exige de l'État membre en question qu'il mette fin d'urgence à ces mesures. »	« (3) En cas d'urgence, au plus tard un mois après la violation alléguée, l'Autorité peut déroger aux conditions énoncées au paragraphe 2, points 1° et 2°. Dans ce cas, les mesures prises sont notifiées dans les plus brefs délais à la Commission européenne et à l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias, et elle indique les raisons pour lesquelles elle estime qu'il y a urgence. Si la Commission européenne décide que les mesures prises sont incompatibles avec le droit de l'Union européenne, il est sans délai mis fin aux mesures en question. »
Art. 3. – Para 6	Art. 12. – Paras 4 et 5
« 6. Si la Commission ne dispose pas des informations nécessaires pour prendre une décision en vertu du paragraphe 2 ou 3, elle demande à l'État membre concerné, dans un délai d'un mois après la réception de la notification, toutes les informations nécessaires pour prendre une telle décision. Le délai dans lequel la Commission doit prendre une décision est suspendu jusqu'à ce que ledit État membre ait fourni les informations nécessaires. En tout état de cause, la suspension du délai ne dépasse pas un mois. »	(4) L'interdiction provisoire visée aux paragraphes 1 et 2 est prononcée par l'Autorité. L'Autorité informe le ministre ayant les Médias dans ses attributions sans délai de toute interdiction provisoire qu'elle prononce. (5) L'interdiction provisoire visée aux paragraphes 1 et 2 est publiée au Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg.
Art. 3. – Para 7	
« 7. Les États membres et la Commission procèdent régulièrement à des échanges d'expériences et de bonnes pratiques en ce qui concerne la procédure énoncée au présent article dans le cadre du comité de contact et de l'ERGA. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 4. (Règles plus strictes)	
Art. 4. – Para 1	
« 1. Les États membres ont la faculté, en ce qui concerne les fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence, de prévoir des règles plus détaillées ou plus strictes dans les domaines	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



coordonnés par la présente directive, sous réserve que ces règles soient conformes au droit de l'Union. »	
Art 4 – Para 2	
« 2. Lorsqu'un État membre : a) a exercé, conformément au paragraphe 1^{er}, sa faculté d'adopter des règles plus détaillées ou plus strictes d'intérêt public général; et b) estime qu'un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre fournit un service de médias audiovisuels destiné entièrement ou principalement à son territoire, il peut demander à l'État membre compétent d'examiner les éventuels problèmes recensés en lien avec le présent paragraphe. Les deux États membres coopèrent loyalement et rapidement en vue de parvenir à une solution mutuellement satisfaisante. Lorsqu'il reçoit une demande motivée au titre du premier alinéa, l'État membre compétent demande au fournisseur de services de médias de se conformer aux règles d'intérêt public général en question. L'État membre compétent informe régulièrement l'État membre demandeur des mesures prises pour résoudre les problèmes recensés. Dans les deux mois suivant la réception de la demande, l'État membre compétent informe l'État membre demandeur et la Commission des résultats obtenus et, lorsqu'aucune solution ne peut être trouvée, en explique les raisons. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
« Chacun des deux États membres peut inviter à tout moment le comité de contact à examiner la situation. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 4. – Para 3	
« 3. L'État membre concerné peut adopter des mesures appropriées à l'encontre du fournisseur de services de médias concerné, si :	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



a) il estime que les résultats obtenus par l'application du paragraphe 2 ne sont pas satisfaisants; et b) il a produit des éléments prouvant que le fournisseur de services de médias en question s'est établi sur le territoire de l'État membre compétent afin de contourner les règles plus strictes, dans les domaines coordonnés par la présente directive, qui lui seraient applicables s'il était établi dans l'État membre concerné; ces éléments doivent permettre d'établir raisonnablement le contournement, sans qu'il soit nécessaire de prouver l'intention du fournisseur de services de médias de contourner ces règles plus strictes. Ces mesures doivent être objectivement nécessaires, appliquées de manière non discriminatoire, et proportionnées au regard des objectifs poursuivis. »	
Art. 4. – Para 4	
« 4. Un État membre ne peut prendre des mesures en application du paragraphe 3 que lorsque les conditions ci-après sont remplies : a) il a notifié à la Commission et à l'État membre dans lequel le fournisseur de services de médias est établi son intention de prendre de telles mesures, en justifiant les motifs sur lesquels il fonde son évaluation ; b) il a respecté les droits de la défense du fournisseur de services de médias concerné et lui a notamment donné l'occasion d'exprimer son point de vue sur les allégations de contournement et sur les mesures que l'État membre notifiant envisage de prendre; et c) la Commission a décidé, après avoir demandé à l'ERGA de rendre un avis conformément à l'article 30 <i>ter</i>, paragraphe 3, point d), que ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union et, en particulier, que les évaluations faites par l'État membre prenant les mesures au titre des paragraphes 2 et 3 du présent article sont	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



correctement fondées; la Commission tient le comité de contact dûment informé. »	
Art. 4. – Para 5	
« 5. Dans les trois mois suivant la réception de la notification prévue au paragraphe 4, point a), la Commission détermine si ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union. Lorsque la Commission décide que ces mesures ne sont pas compatibles avec le droit de l'Union, elle exige de l'État membre concerné de ne pas prendre les mesures en question. Si la Commission ne dispose pas des informations nécessaires pour prendre la décision visée au premier alinéa, elle demande à l'État membre concerné, dans un délai d'un mois suivant la réception de la notification, toutes les informations nécessaires pour prendre une telle décision. Le délai dans lequel la Commission doit prendre la décision est suspendu jusqu'à ce que ledit État membre ait fourni les informations nécessaires. En tout état de cause, la suspension du délai ne dépasse pas un mois. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 4. – Para 6	
« 6. Les États membres veillent, par des moyens appropriés, dans le cadre de leur droit national, au respect effectif de la présente directive par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 4. – Para 7	Art. 3. – Règle de conflits de loi
« 7. La directive 2000/31/CE s'applique, sauf disposition contraire de la présente directive. En cas de conflit entre la directive 2000/31/CE et la présente directive, la présente directive prévaut, sauf dispositions	« La loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique s'applique, sauf disposition contraire de la présente loi. En cas de conflit entre la loi modifiée



contraires de la présente directive. »	du 14 août 2000 relative au commerce électronique et la présente loi, la présente loi prévaut, sauf disposition contraire de la présente loi. »
Art. 4 bis. (Corégulation)	Art. 42. – Missions de l'Autorité en vertu de la présente loi
Art. 4 bis. – Para 1	Art. 42. – Point 16
« 1. Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite adoptés au niveau national dans les domaines coordonnés par la présente directive, dans la mesure où leur ordre juridique le permet. Ces codes : a) sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs dans les États membres concernés ; b) définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté ; c) prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et indépendante ; et d) assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées. »	« 16° d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite dans les domaines réglementés par la présente loi et notamment concernant : a) les communications commerciales inappropriées relatives à des boissons alcooliques afin de réduire efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales relatives aux boissons alcooliques ; b) les communications commerciales inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons. Les codes visés par le présent point sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs concernés au niveau national, définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté, prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et



	indépendante et assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées ; »
Art. 4 bis. – Para 2	Art. 46. – Point 16
« 2. Les États membres et la Commission peuvent promouvoir l'autorégulation au moyen de codes de conduite de l'Union rédigés par des fournisseurs de services de médias, des fournisseurs de services de plateformes de partage de vidéos ou des organisations qui les représentent, en coopération, le cas échéant, avec d'autres secteurs tels que les associations ou organisations industrielles, commerciales, professionnelles ou de consommateurs. Ces codes sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs à l'échelon de l'Union et respectent les dispositions du paragraphe 1^{er}, points b) à d). Les codes de conduite de l'Union s'appliquent sans préjudice des codes de conduite nationaux. En coopération avec les États membres, la Commission facilite l'élaboration de codes de conduite de l'Union, s'il y a lieu, dans le respect des principes de subsidiarité et de proportionnalité. Les signataires des codes de conduite de l'Union soumettent les projets de ces codes ainsi que les modifications qui y sont apportées à la Commission. La Commission consulte le comité de contact au sujet de ces projets de codes ou des modifications qui y sont apportées. La Commission met les codes de conduite de l'Union à la disposition du public et peut leur donner une publicité appropriée. »	« L'Autorité a pour mission : 16° d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite dans les domaines réglementés par la présente loi et notamment concernant : a) les communications commerciales inappropriées relatives à des boissons alcooliques afin de réduire efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales relatives aux boissons alcooliques ; b) les communications commerciales inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons. Les codes visés par le présent point sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs concernés au niveau national, définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté, prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et indépendante et assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées ; »



Art. 4 bis. – Para 3	
« 3. Les États membres ont la faculté d'exiger des fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence qu'ils respectent des règles plus détaillées ou plus strictes conformes à la présente directive et au droit de l'Union, notamment lorsque leurs autorités ou organismes de régulation nationaux indépendants concluent qu'un code de conduite ou des parties de celui-ci se sont avérés ne pas être suffisamment effectifs. Les États membres communiquent ces règles à la Commission sans retard injustifié. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Chapitre III – Dispositions applicables aux services de médias audiovisuels	
Art. 5. (Accès facile, direct et permanent aux informations suivantes)	Art. 21. et 38. – Publication d'informations
Art. 5. – Para 1	
« 1. Chaque État membre veille à ce que tout fournisseur de services de médias relevant de sa compétence offre aux destinataires du service un accès facile, direct et permanent au moins aux informations suivantes : a) son nom ; b) l'adresse géographique à laquelle il est établi ; c) les coordonnées, y compris son adresse de courrier électronique ou son site internet, permettant d'entrer rapidement en contact avec lui d'une manière directe et efficace ; d) l'État membre compétent pour lui ainsi que les autorités ou organismes de régulation compétents ou les organismes de contrôle compétents. »	Art. 21. « (1) Tout fournisseur de services de médias relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg rend aisément et directement accessible au public des informations à jour concernant : 1° sa dénomination sociale ; 2° ses coordonnées, y compris son adresse géographique à laquelle il est établi et son adresse de courrier électronique ou son site internet, permettant d'entrer rapidement en contact avec lui d'une manière directe et efficace ; 3° les noms de leurs propriétaires directs ou indirects dont la participation leur permet d'influencer la prise de décision opérationnelle et stratégique, y compris la propriété directe ou indirecte par un État ou par une autorité ou une entité publique ; 4° les noms de leurs bénéficiaires effectifs ; 5° le montant annuel total des fonds publics alloués pour la publicité d'État qui lui est attribué et le montant annuel total des recettes publicitaires perçues des autorités ou entités publiques de pays tiers ;



	6° l'indication de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg et de celle de l'Autorité. (2) Les fournisseurs de services de médias communiquent à l'Autorité toute modification des informations visées au paragraphe 1^{er}. » Art. 38. « (1) Tout fournisseur de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg rend aisément et directement accessible au public des informations à jour contenant : 1° sa dénomination sociale ; 2° ses coordonnées, y compris son adresse géographique à laquelle il est établi, son adresse de courrier électronique et son site internet, permettant d'entrer rapidement en contact avec lui d'une manière directe et efficace ; 3° l'indication de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg et de celle de l'Autorité. (2) Les fournisseurs de services de médias communiquent à l'Autorité toute modification des informations visées au paragraphe 1^{er}. »
Art. 5. – Para 2	
« 2. Les États membres peuvent adopter des mesures législatives prévoyant que, outre les informations énumérées au paragraphe 1^{er}, les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence rendent accessibles des informations relatives à leur structure de propriété, y compris les bénéficiaires effectifs. Ces mesures respectent les droits fondamentaux concernés, tels que le droit au respect de la vie privée et familiale des bénéficiaires effectifs. Ces mesures sont nécessaires et proportionnées et visent à poursuivre un objectif d'intérêt général. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



Art. 6. – Para 1	Art. 11. – Contenus illicites
« 1. Sans préjudice de l'obligation de respecter et de protéger la dignité humaine qui leur incombe, les États membres veillent, par des mesures appropriées, à ce que les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs relevant de leur compétence ne contiennent : a) aucune incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte ; b) aucune provocation publique à commettre une infraction terroriste telle que visée à l'article 5 de la directive (UE) 2017/541. »	« (1) Les services de médias fournis par les fournisseurs de services de médias relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg ne contiennent les contenus illicites suivants : 1° l' incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ; 2° la provocation à commettre une infraction terroriste telle que visée à l'article 135-11, paragraphes 1^{er} et 2, du Code pénal ; 3° l'atteinte à la dignité humaine ; 4° le matériel à caractère pédopornographique ; 5° l'apologie, la justification, la minimisation ou la négation de l'existence d'un ou de plusieurs génocides, de crimes contre l'humanité et de crimes de guerre ; 6° la discrimination conformément à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et la promotion d'une telle discrimination ; 7° la mise en péril de la sécurité nationale ou de l'ordre public. (2) Le paragraphe 1^{er} s'applique également aux commentaires d'utilisateurs lorsque les conditions cumulatives suivantes sont remplies : 1° le commentaire est publié en réponse à un programme ou à une publication de presse ; 2° le service de médias ayant fait l'objet du commentaire a été publié en ligne par le fournisseur de services de médias concerné. »
Art. 6. – Para 2	
« 2. Les mesures prises aux fins du présent article sont nécessaires et proportionnées, et respectent les droits et principes énoncés dans la Charte. »	Ces éléments ont été précisés au niveau du commentaire de l'article 11.



Art. 6 bis. (Protection des mineurs)	Art. 27. – Protection des mineurs
Art. 6 bis. – Para 1	Art. 27. – Paras 1 ; 3 ; 4 ; 5 et 6
« 1. Les États membres prennent les mesures appropriées pour garantir que les services de médias audiovisuels fournis par des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence qui pourraient nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne soient mis à disposition que dans des conditions telles que les mineurs ne puissent normalement pas les entendre ni les voir. Ces mesures peuvent comprendre le choix de l'heure de l'émission, l'utilisation d'outils permettant de vérifier l'âge ou d'autres mesures techniques. Elles sont proportionnées au préjudice que pourrait causer le programme. Les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, font l'objet des mesures les plus strictes. »	« (1) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels identifient les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs au moyen de signes acoustiques ou de symboles visuels et procèdent à leur classification selon les catégories d'âge. (2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels fournissent aux spectateurs des informations suffisantes sur les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. À cet effet, les fournisseurs de services de médias audiovisuels utilisent un système décrivant la nature potentiellement préjudiciable du contenu d'un service de médias. (3) Les fournisseurs de services de télévision ne diffusent, pendant des plages horaires déterminées, les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. (4) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande mettent en place un système de contrôle parental qui permet aux utilisateurs de soumettre l'accès aux programmes contenus dans leur catalogue à un code spécifique et veillent à ce que les utilisateurs soient informés de manière appropriée de l'existence d'un tel système de contrôle parental. (5) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande présentent les services de médias audiovisuels à la demande déconseillés aux mineurs, ainsi que les bandes annonces y relatives, dans un espace séparé qui fait en permanence l'objet d'un verrouillage spécifique. Ils doivent être commercialisés dans le cadre d'offres payantes, par séance ou par abonnement. (6) Un règlement grand-ducal détermine :



	1° les différentes catégories d'âge visées au paragraphe 1^{er} et les signes acoustiques ou les symboles visuels correspondants ; 2° les modalités selon lesquelles les fournisseurs de services de médias audiovisuels décrivent la nature potentiellement préjudiciable conformément au paragraphe 2 ; 3° la plage horaire et la catégorie d'âge visées au paragraphe 3 ; 4° les exigences techniques relatives au verrouillage spécifique visé au paragraphe 5. Les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, font l'objet des mesures les plus strictes. »
Art. 6 bis. – Para 2	Art. 27. – Para 7
« 2. Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de services de médias en vertu du paragraphe 1 ^{er} ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental. »	« (7) Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de services de médias audiovisuels en vertu du présent article ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental. »
Art. 6 bis. – Para 3	Art. 27. – Para 2
« 3. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias fournissent aux spectateurs des informations suffisantes sur les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. À cet effet, les fournisseurs de services de médias utilisent un système décrivant la nature potentiellement préjudiciable du contenu d'un service de médias audiovisuels. Pour la mise en œuvre du présent paragraphe, les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation telle qu'elle est prévue à l'article 4 bis, paragraphe 1^{er}. »	« (2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels fournissent aux spectateurs des informations suffisantes sur les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. À cet effet, les fournisseurs de services de médias audiovisuels utilisent un système décrivant la nature potentiellement préjudiciable du contenu d'un service de médias. »



Art. 6 bis. – Para 4	
« 4. La Commission encourage les fournisseurs de services de médias à échanger les bonnes pratiques relatives aux codes de conduite en matière de corégulation. Les États membres et la Commission peuvent promouvoir l'autorégulation, aux fins du présent article, au moyen des codes de conduite de l'Union visés à l'article 4 bis, paragraphe 2. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 7. (Accessibilité)	Art. 28. – Accessibilité et Art. 42. – Missions de l'Autorité en vertu de la présente loi
Art. 7. – Para 1	Art. 42. – Point 9°
« 1. Les États membres veillent, sans retard injustifié, à ce que les services fournis par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence soient continuellement et progressivement rendus plus accessibles aux personnes handicapées, au moyen de mesures proportionnées. »	« 9° d'encourager les fournisseurs de services de médias audiovisuels de rendre continuellement et progressivement plus accessibles aux personnes handicapées les services qu'ils fournissent ; »
Art. 7. – Para 2	Art. 28. – Para 2
« 2. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias soumettent régulièrement aux autorités ou organismes de régulation nationaux un rapport sur la mise en œuvre des mesures visées au paragraphe 1 ^{er} . Au plus tard le 19 décembre 2022, et tous les trois ans par la suite, les États membres soumettent à la Commission un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1 ^{er} . »	« (2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels présentent à l'Autorité, tous les trois ans, un rapport sur la mise en œuvre de leurs plans d'action. »
Art. 7. – Para 3	Art. 28. – Para 1
« 3. Les États membres encouragent les fournisseurs de services de médias à élaborer des plans d'action en matière d'accessibilité concernant l'amélioration continue et progressive de l'accessibilité de leurs services pour les personnes handicapées. Ces plans d'action sont communiqués aux autorités ou organismes de régulation nationaux. »	« (1) Les fournisseurs de services médias audiovisuels élaborent des plans d'action concernant l'amélioration continue et progressive de l'accessibilité de leurs services pour les personnes handicapées. »
Art. 7. – Para 4	Art. 42 – Point 10
« 4. Chaque État membre désigne un point de contact en ligne unique aisément accessible, y compris par les personnes handicapées, et	« L'Autorité a pour mission :



d'accès public, afin de fournir des informations et de recevoir des réclamations concernant toute question d'accessibilité visée au présent article. »	10° de mettre à disposition du public un point de contact en ligne unique aisément accessible, y compris par les personnes handicapées, et d'accès public, afin de fournir des informations et de recevoir des réclamations concernant toute question d'accessibilité visée à l'article 28 ; »
Art. 7. – Para 5	Art. 28. – Para 3
« 5. Les États membres veillent à ce que les informations d'urgence, notamment les communications et les annonces publiques en situations de catastrophes naturelles, mises à la disposition du public au moyen de services de médias audiovisuels, soient fournies d'une manière qui soit accessible pour les personnes handicapées. »	« (3) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels mettent à disposition du public les informations d'urgence, notamment les communications et les annonces publiques en situations de catastrophes naturelles, d'une manière qui soit accessible pour les personnes handicapées. »
Art. 7 bis.	Art. 36. Missions de service public Art. 42. Missions de l'Autorité en vertu de la présente loi Points 14° et 15°
« Les États membres peuvent prendre des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général. »	Art. 36. (1) L'État charge un ou plusieurs organismes de droit public ou privé d'une ou plusieurs missions de service public portant sur la prestation de services de médias publics. (2) Les modalités de mise en œuvre des missions de service public visées au paragraphe 1 ^{er} sont réglées soit par voie de loi spéciale, soit par voie de convention entre l'État et l'organisme. Art. 42. [L'Autorité a pour mission] « 14° d'élaborer des principes directeurs concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des messages électoraux des partis politiques et des groupements de candidats ainsi que des programmes relatifs à la campagne électorale médiatique que les fournisseurs de services de médias chargés d'une mission de service public sont tenus de diffuser.



	L'élaboration des principes directeurs se réalise en étroite collaboration avec les fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores précités ainsi que les partis politiques et les groupements de candidats ; 15° d'élaborer des principes directeurs concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des programmes d'information politique réservés aux partis politiques et groupements de candidats que les fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores chargés d'une mission de service public sont tenus de diffuser en dehors des campagnes électorales médiatiques ; »
Art. 7 ter.	Art. 33. – Paras 1 et 2 (Superpositions par des bandeaux à des fins commerciales et transmission d'œuvres cinématographiques)
« Les États membres prennent des mesures appropriées et proportionnées pour veiller à ce que les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs de services de médias ne fassent pas l'objet, sans l'accord explicite de ces fournisseurs, de superpositions par des bandeaux à des fins commerciales ou ne soient pas modifiés. Aux fins du présent article, les États membres fixent les détails réglementaires, y compris les exceptions, notamment en ce qui concerne la protection des intérêts légitimes des utilisateurs, tout en tenant compte des intérêts légitimes des fournisseurs de services de médias qui ont initialement fourni les services de médias audiovisuels. »	« (1) Les services de médias audiovisuels ne font pas l'objet, sans l'accord explicite de ces fournisseurs de services de médias audiovisuels, de superpositions par des bandeaux à des fins commerciales ou ne sont pas modifiés. (2) Par dérogation au paragraphe 1^{er}, sont autorisés, sans accord préalable des fournisseurs de services de médias audiovisuels : 1° les bandeaux qui sont activés ou autorisés par les destinataires d'un service pour un usage privé ; 2° les éléments de contrôle des interfaces utilisateurs nécessaires au fonctionnement d'un équipement ou à la navigation entre les programmes, à savoir les indicateurs de volume, les fonctions de recherche, les menus de navigation et la liste des canaux ; 3° les avertissements ; 4° les informations d'intérêt public général ; 5° les sous-titres ;



	6° les bandeaux de communications commerciales fournis par le fournisseur de services de médias audiovisuels. »
Art. 8. (Œuvres cinématographiques)	Art. 33. – Para 3 (Superpositions par des bandeaux à des fins commerciales et transmission d'œuvres cinématographiques)
« Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence ne transmettent pas d'œuvres cinématographiques en dehors des délais convenus avec les ayants droit. »	« (3) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels ne transmettent pas d'œuvres cinématographiques en dehors des délais convenus avec les ayants droit. »
Art. 9. (Communications commerciales audiovisuelles)	Art. 22. – Communications commerciales
Art. 9. – Para 1	Art. 22. – Paras 1-7
« 1. Les États membres veillent à ce que les communications commerciales audiovisuelles fournies par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence répondent aux exigences suivantes : a) les communications commerciales audiovisuelles sont facilement reconnaissables comme telles; les communications commerciales audiovisuelles clandestines sont interdites; b) les communications commerciales audiovisuelles n'utilisent pas de techniques subliminales ; c) les communications commerciales audiovisuelles : i) ne portent pas atteinte à la dignité humaine ii) ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, ni ne promeuvent une telle discrimination ; iii) n'encouragent pas des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité ; iv) n'encouragent pas des comportements gravement	« (1) Les communications commerciales sont facilement reconnaissables comme telles. Les communications commerciales clandestines sont interdites. (2) Les communications commerciales n'utilisent pas de techniques subliminales. (3) Les communications commerciales n'encouragent ni des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, ni des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement. (4) Toute forme de communication commerciale pour les produits énumérés à l'article 3, paragraphe 1 ^{er} , alinéa 1 ^{er} de la loi modifiée du 11 août 2006 relative à la lutte antitabac est interdite. (5) Les communications commerciales relatives à des boissons alcooliques ne doivent : 1° être spécifiquement adressées aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons ; 2° associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile ;



préjudiciables à la protection de l'environnement ; d) toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes et les autres produits du tabac, ainsi que pour les cigarettes électroniques et les flacons de recharge, est interdite ; e) les communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcooliques ne s'adressent pas expressément aux mineurs et n'encouragent pas la consommation immodérée de ces boissons ; f) les communications commerciales audiovisuelles pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias sont interdites ; g) les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique, mental ou moral aux mineurs; dès lors, elles n'incitent pas directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, n'incitent pas directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité, n'exploitent pas la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, ou ne présentent pas sans motif des mineurs en situation dangereuse. »	3° susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle ; 4° suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anticonflictuel ; 5° encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété ; 6° souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool. À l'exception du parrainage et du placement de produits, les communications commerciales pour les boissons alcooliques dans les services de médias audiovisuels à la demande respectent les critères établis au présent paragraphe. (6) Les communications commerciales pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur ordonnance sont interdites. (7) Les communications commerciales ne causent pas de préjudice physique, mental ou moral aux mineurs. Elles ne doivent pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité, exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, ou présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse. »
Art. 9. – Para 2	Art. 22. – Para 5 al. 2
« 2. À l'exception du parrainage et du placement de produits, les communications commerciales audiovisuelles pour les boissons alcooliques dans les services de médias audiovisuels à la demande respectent les critères établis à l'article 22. »	« À l'exception du parrainage et du placement de produits, les communications commerciales audiovisuelles pour les boissons alcooliques dans les services de médias audiovisuels à la demande respectent les critères établis au présent paragraphe. »
Art. 9. – Para 3	Art. 42. – Point 16° a)



	Missions de l'Autorité en vertu de la présente loi
« 3. Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen des codes de conduite visés à l'article 4 <i>bis</i> , paragraphe 1 ^{er} , concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées relatives à des boissons alcooliques. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales audiovisuelles relatives aux boissons alcooliques. »	« 16° d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite dans les domaines règlementés par la présente loi et notamment concernant : a) les communications commerciales inappropriées relatives à des boissons alcooliques afin de réduire efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales relatives aux boissons alcooliques ; »
Art. 9. – Para 4 « 4. Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen des codes de conduite visés à l'article 4 <i>bis</i> , paragraphe 1 ^{er} , concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales audiovisuelles ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons. »	Art. 42. – Point 16° b) « 16° d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite dans les domaines règlementés par la présente loi et notamment concernant : b) les communications commerciales inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons. »
Art. 9. – Para 5 « 5. Les États membres et la Commission peuvent, aux fins du présent article, promouvoir l'autorégulation au moyen des codes de conduite de l'Union visés à l'article 4 <i>bis</i> , paragraphe 2. »	Art. 42 – Point 16 « L'Autorité a pour mission :



	16° d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite dans les domaines règlementés par la présente loi et notamment concernant : a) les communications commerciales inappropriées relatives à des boissons alcooliques afin de réduire efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales relatives aux boissons alcooliques ; b) les communications commerciales inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons. Les codes visés par le présent point sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs concernés au niveau national, définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté, prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et indépendante et assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées ; »
Art. 10. (Parrainage)	Art. 23. - Parrainage
Art. 10. – Para 1	Art. 23. – Para 1
« 1. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes : a) leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur	« (1) Les services de médias qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes :



programmation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ; b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ; c) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage. Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme au début, à la fin ou pendant celui-ci. »	1° leur contenu et, le cas échéant, leur programmation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ; 2° ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ; 3° les utilisateurs des services de média sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage. Les programmes ou publications de presse parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme ou à la publication de presse, au début, à la fin ou pendant celui-ci. »
Art. 10. – Para 2	Art. 23. – Para 2
« 2. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac, ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge. »	« (2) Les services de médias ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente des produits énumérés à l'article 3, paragraphe 1 ^{er} , alinéa 1 ^{er} , de la loi modifiée du 11 août 2006 relative à la lutte antitabac. »
Art. 10. – Para 3	Art. 23. – Para 3
« 3. Le parrainage de services de médias audiovisuels ou de programmes audiovisuels par des entreprises qui ont notamment pour activité la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l'image de l'entreprise, mais ne doit pas promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de	« (3) Le parrainage de services de médias par des entreprises qui ont notamment pour activité la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l'image de l'entreprise, mais ne doit pas promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance. »



médias. »	
Art. 10. – Para 4	Art. 23. – Para 4
« 4. Les programmes d'information et d'actualité ne sont pas parrainés. Les États membres peuvent interdire le parrainage des programmes pour enfants. Les États membres peuvent décider d'interdire la diffusion d'un logo de parrainage au cours des programmes pour enfants, des documentaires ou des programmes religieux. »	« (4) Les programmes d'information et d'actualité ne doivent pas être parrainés. »
Art. 11. (Placement de produit)	Art. 24. – Placement de produit
Art. 11. – Para 1	
« 1. Le présent article ne s'applique qu'aux programmes produits après le 19 décembre 2009. »	Elément indiqué au niveau du commentaire d'article de l'article 24
Art. 11. – Para 2	Art. 24. – Para 1
« 2. Le placement de produit est autorisé dans l'ensemble des services de médias audiovisuels, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants. »	« (1) Le placement de produit est autorisé dans l'ensemble des services de médias, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants. »
Art. 11. – Para 3	Art. 24. – Para 2
« 3. Les programmes qui comportent du placement de produit satisfont aux exigences suivantes : a) leur contenu et leur organisation au sein d'une grille, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, ou au sein d'un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande, ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ; b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ; c) ils ne mettent pas en évidence de manière injustifiée le produit en	« (2) Les services de médias qui comportent du placement de produit respectent les exigences suivantes : 1° leur contenu et leur organisation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ; 2° ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ; 3° ils ne mettent pas en évidence de manière injustifiée le produit en question ;



question ; d) les spectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit au moyen d'une identification appropriée au début et à la fin du programme, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du spectateur. Les États membres peuvent déroger aux exigences énoncées au point d), sauf pour les programmes produits ou commandés par un fournisseur de services de médias ou par une société affiliée à ce fournisseur de services de médias. »	4° les utilisateurs du service de médias sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit au moyen d'une identification appropriée au début et à la fin du programme, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, ou dans la publication de presse, afin d'éviter toute confusion de la part de l'utilisateur du service de médias. »
Art. 11. – Para 4	Art. 24. – Para 3
« 4. En tout état de cause, les programmes ne comportent pas de placement de produit : a) de cigarettes et d'autres produits du tabac, ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge, ou de placement de produit émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de ces produits ; b) de médicaments ou de traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias. »	« En tout état de cause, les services de médias ne comportent pas de placement de produit : 1° des produits énumérés à l'article 3, paragraphe 1^{er}, alinéa 1^{er}, de la loi modifiée du 11 août 2006 relative à la lutte antitabac, ou de placement de produit émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de ces produits ; 2° de médicaments ou de traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance. »
CHAPITRE IV	
Art. 13. – (Œuvres européennes)	Art. 31. – Œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels à la demande
Art. 13. – Para 1	Art. 31. – Para 1
« 1. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence qui fournissent des services de médias audiovisuels à la demande proposent une part d'au moins 30	« (1) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande proposent une part d'au moins 30 pour cent d'œuvres européennes dans leurs catalogues et mettent ces œuvres en valeur. »



% d'œuvres européennes dans leurs catalogues et mettent ces œuvres en valeur. »	
Art. 13. – Para 2	
« 2. Lorsque les États membres exigent que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence contribuent financièrement à la production d'œuvres européennes, notamment par l'investissement direct dans des contenus et par la contribution à des fonds nationaux, ils peuvent également exiger que les fournisseurs de services de médias qui ciblent des publics sur leur territoire mais sont établis dans d'autres États membres soient également soumis à ces contributions financières, qui doivent être proportionnées et non discriminatoires. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 13. – Para 3	
« 3. Dans le cas visé au paragraphe 2, la contribution financière est fondée uniquement sur les recettes perçues dans les États membres ciblés. Si l'État membre dans lequel est établi le fournisseur impose une telle contribution financière, il tient compte de toutes les contributions financières imposées par des États membres ciblés. Toute contribution financière respecte le droit de l'Union, en particulier les règles relatives aux aides d'État. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 13. – Para 4	Art. 44 – Point 13
« 4. Les États membres soumettent à la Commission, au plus tard le 19 décembre 2021, et tous les deux ans par la suite, un rapport sur la mise en œuvre des paragraphes 1 et 2. »	« L'Autorité a pour mission : 13° soumettre à la Commission européenne, tous les deux ans, un rapport sur la mise en œuvre de l'article 31, paragraphe 1 ^{er} ; »
Art. 13. – Para 5	Art. 31. – Para 5
« 5. Sur la base des informations communiquées par les États membres et d'une étude indépendante, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application des paragraphes 1 et 2, en tenant compte des évolutions du marché et des évolutions	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



technologiques, et de l'objectif de diversité culturelle. »	
Art. 13. – Para 6	Art. 31. – Para 3 Art. 31. – Para 4
« 6. L'obligation imposée en vertu du paragraphe 1 ^{er} et l'exigence énoncée au paragraphe 2 relative aux fournisseurs de services de médias ciblant des publics dans d'autres États membres ne s'appliquent pas aux fournisseurs de services de médias qui ont un chiffre d'affaires peu élevé ou une faible audience. Les États membres peuvent aussi renoncer à ces obligations ou exigences lorsqu'elles seraient impossibles à respecter ou injustifiées en raison de la nature ou du thème des services de médias audiovisuels. »	« (3) L'obligation imposée en vertu du paragraphe 1 ^{er} ne s'applique pas aux fournisseurs de services de médias audiovisuels qui ont un chiffre d'affaires peu élevé ou une faible audience conformément aux lignes directrices de la Commission établies en vertu de l'article 13, paragraphe 7, de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels. » « (4) L'obligation imposée en vertu du paragraphe 1 ^{er} ne s'applique pas lorsqu'elle est impossible à respecter ou injustifiée en raison de la nature ou du thème des services de médias audiovisuels. »
Art. 13. – Para 7	
« 7. La Commission publie, après consultation du comité de contact, des lignes directrices relatives au calcul de la part des œuvres européennes visée au paragraphe 1 ^{er} et à la définition d'une faible audience et d'un chiffre d'affaires peu élevé visés au paragraphe 6. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
CHAPITRE V – Dispositions sur les droits exclusifs et les brefs reportages d'actualité dans la radiodiffusion télévisuelle	
Art. 14. (Droits exclusifs - Événements d'une importance majeure pour la société)	Art. 32. Droits exclusifs pour des événements majeurs et droit d'accès à des extraits d'événements majeurs
Art. 14. – Para 1	
« 1. Chaque État membre peut prendre des mesures, conformément au droit de l'Union, pour garantir que les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de sa compétence ne retransmettent pas d'une manière exclusive des événements que cet État juge d'une importance majeure pour la société d'une façon qui prive une partie importante du	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



public dudit État membre de la possibilité de suivre ces événements en direct ou en différé sur une télévision à accès libre. Dans ce contexte, l'État membre concerné établit une liste dans laquelle sont désignés les événements, nationaux ou non, qu'il juge d'une importance majeure pour la société. Il établit cette liste selon une procédure claire et transparente, en temps opportun. Ce faisant, l'État membre concerné détermine également si ces événements doivent être diffusés intégralement ou partiellement en direct ou, si nécessaire ou approprié pour des raisons objectives d'intérêt général, diffusés intégralement ou partiellement en différé. »	
Art. 14. – Para 2	
« 2. Les États membres notifient immédiatement à la Commission toute mesure prise ou envisagée en application du paragraphe 1 ^{er} . Dans un délai de trois mois après la notification, la Commission vérifie que ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union et les communique aux autres États membres. Elle demande l'avis du comité de contact institué conformément à l'article 29. Elle publie sans délai au <i>Journal officiel de l'Union européenne</i> les mesures qui sont prises et, au moins une fois par an, la liste récapitulative des mesures prises par les États membres. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 14. – Para 3	Art. 32. – Para 1
« 3. Les États membres s'assurent par les moyens appropriés, dans le cadre de leur législation, que les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence exercent les droits exclusifs qu'ils ont achetés après le 30 juillet 1997 de manière à ne pas priver une partie importante du public d'un autre État membre de la possibilité de suivre intégralement ou partiellement en direct ou, si nécessaire ou approprié pour des raisons objectives d'intérêt général, intégralement ou partiellement en différé, sur une télévision à accès libre, selon les dispositions prises par cet autre État membre conformément au paragraphe 1 ^{er} , les événements que cet autre État membre a désignés conformément aux paragraphes 1 ^{er} et 2. »	« (1) Les fournisseurs de services de télévision relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg exercent les droits exclusifs qu'ils ont achetés après le 30 juillet 1997 de manière à ne pas priver une partie importante du public d'un autre État membre de la possibilité de suivre intégralement ou partiellement en direct ou, si nécessaire ou approprié pour des raisons objectives d'intérêt général, intégralement ou partiellement en différé, sur une télévision à accès libre, selon les dispositions prises par cet autre État membre, les événements que cet autre État membre a désigné, conformément aux paragraphes 1 ^{er} et 2 de l'article 14 de la directive 2010/13/UE précitée. »



Art. 15. (Brefs reportages)	
Art. 15. – Para 1	Art. 32. – Para 2
« 1. Les États membres veillent à ce que, pour la réalisation de brefs reportages d'actualité, tout organisme de radiodiffusion télévisuelle établi dans l'Union ait accès, dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, à des événements d'un grand intérêt pour le public qui font l'objet d'une transmission exclusive par un organisme de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence. »	« (2) Pour la réalisation de brefs reportages d'actualité, tout fournisseur de services de télévision établi dans l'Union européenne a accès, dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, à des événements d'un grand intérêt pour le public qui font l'objet d'une transmission exclusive par un fournisseur de services de télévision relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg. »
Art. 15. – Para 2	Art. 32. – Para 3
« 2. Si un autre organisme de radiodiffusion télévisuelle établi dans le même État membre que l'organisme de radiodiffusion télévisuelle souhaitant disposer d'un accès a acquis des droits d'exclusivité pour l'événement présentant un grand intérêt pour le public, c'est à cet organisme que l'accès est demandé. »	« (3) Si un fournisseur de services de télévision établi au Grand-Duché de Luxembourg, autre que le fournisseur de services de télévision souhaitant disposer d'un accès, a acquis des droits d'exclusivité pour l'événement présentant un grand intérêt pour le public, c'est à ce fournisseur que l'accès est demandé. »
Art. 15. – Para 3	Art. 32. – Para 4 al. 1
« 3. Les États membres veillent à ce qu'un tel accès soit garanti en permettant aux organismes de radiodiffusion télévisuelle de choisir librement leurs brefs extraits à partir du signal de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle qui assure la diffusion, moyennant au minimum l'indication de leur origine, à moins que cela ne soit impossible pour des raisons pratiques. »	« (4) Les fournisseurs de services de télévision peuvent choisir librement leurs brefs extraits à partir du signal du fournisseur des services de télévision qui assure la diffusion, moyennant au minimum l'indication de leur origine, à moins que cela ne soit impossible pour des raisons pratiques. »
Art. 15. – Para 4	Art. 33. – Para 3 al. 2
« 4. Un État membre peut, alternativement au paragraphe 3, établir un système équivalent permettant l'accès, dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, par d'autres moyens. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 15. – Para 5	Art. 32. – Para 5
« 5. Les brefs extraits sont utilisés exclusivement dans des programmes généraux d'actualité et ne peuvent être exploités dans le	« (5) Les brefs extraits sont utilisés exclusivement dans des programmes généraux d'actualité et ne peuvent être exploités dans le cadre de services de



cadre de services de médias audiovisuels à la demande que si le même programme est offert en différé par le même fournisseur de services de médias. »	médias audiovisuels à la demande que si le même programme est offert en différé par le même fournisseur de services de médias audiovisuels. »
Art. 15. – Para 6	Art. 33. – Paras 6 et 7
« 6. Sans préjudice des paragraphes 1 ^{er} à 5, les États membres veillent, conformément à leurs système et pratiques juridiques, à ce que les modalités et conditions relatives à la fourniture de ces brefs extraits soient définies, notamment en ce qui concerne les modalités de compensation financière, la longueur maximale des brefs extraits et les délais quant à leur diffusion. Lorsqu'une compensation financière est prévue, elle ne dépasse pas les frais supplémentaires directement occasionnés par la fourniture de l'accès. »	« (6) Le détenteur des droits exclusifs peut demander une compensation financière qui ne pourra dépasser les frais supplémentaires directement occasionnés par la fourniture de l'accès. (7) La durée maximale des extraits ne pourra dépasser quatre-vingt-dix secondes. »
CHAPITRE VI – Promotion de la distribution de la production de programmes télévisés	
Art. 16. (Œuvres européennes)	Art. 30. – Œuvres européennes dans les services de télévision
Art. 16. – Para 1	Art. 30. – Para 1
« 1. Les États membres veillent chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent à des œuvres européennes une proportion majoritaire de leur temps de diffusion, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat. Cette proportion, compte tenu des responsabilités de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés. »	« (1) Chaque fois que cela est réalisable, les fournisseurs de services de télévision réservent à des œuvres européennes une proportion majoritaire de leur temps de diffusion, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat. Cette proportion, compte tenu des responsabilités du fournisseur de services de télévision à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés. »
Art. 16. – Para 2	Art. 30. – Para 2



« 2. Lorsque la proportion définie au paragraphe 1^{er} ne peut être atteinte, elle ne doit pas être inférieure à celle qui est constatée en moyenne en 1988 dans l'État membre concerné. Néanmoins, en ce qui concerne la Grèce et le Portugal, l'année 1988 est remplacée par l'année 1990. »	« (2) Lorsque la proportion définie au paragraphe 1^{er} ne peut être atteinte, elle ne doit pas être inférieure à celle qui est constatée pour le service en moyenne en 1988 au Grand-Duché de Luxembourg. »
Art. 16. – Para 3 « 3. Les États membres communiquent à la Commission, tous les deux ans, à partir du 3 octobre 1991, un rapport sur l'application du présent article et de l'article 17. Ce rapport comporte notamment un relevé statistique de la réalisation de la proportion visée au présent article et à l'article 17 pour chacun des programmes de télévision relevant de la compétence de l'État membre concerné, les raisons pour lesquelles, dans chacun des cas, il n'a pas été possible d'atteindre cette proportion, ainsi que les mesures adoptées ou envisagées pour l'atteindre. La Commission porte ces rapports à la connaissance des autres États membres et du Parlement européen, accompagnés éventuellement d'un avis. Elle veille à l'application du présent article et de l'article 17 conformément aux dispositions du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Dans son avis, elle peut tenir compte notamment du progrès réalisé par rapport aux années précédentes, de la part que les œuvres de première diffusion représentent dans la programmation, des circonstances particulières des nouveaux organismes de radiodiffusion télévisuelle et de la situation spécifique des pays à faible capacité de production audiovisuelle ou à aire linguistique restreinte. »	Art. 30. – Para 4 et 44, Point 12 « (4) Les fournisseurs de services de télévision présentent à l'Autorité tous les deux ans, un relevé statistique de la réalisation des proportions visées aux paragraphes 1^{er} à 3, en indiquant, le cas échéant, les raisons pour lesquelles il n'a pas été possible d'atteindre ces proportions, ainsi que les mesures adoptées ou envisagées pour les atteindre. » « L'autorité a pour mission : 12° soumettre à la Commission européenne, tous les deux ans, un rapport sur l'application de l'article 30, paragraphes 1 à 3. Ce rapport comporte notamment un relevé statistique de la réalisation de la proportion visée à l'article 30, paragraphes 1 à 3, pour chacun des programmes de télévision relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, les raisons pour lesquelles, dans chacun des cas, il n'a pas été possible d'atteindre cette proportion, ainsi que les mesures adoptées ou envisagées pour l'atteindre ; »



Art. 17. (10% temps d'antenne + budget de programmation en Œuvres européennes émanant de producteurs indépendants)	Art. 30. – Para 3
« Les États membres veillent, chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent au moins 10 % de leur temps d'antenne, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat, ou alternativement, au choix de l'État membre, 10 % au moins de leur budget de programmation, à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants d'organismes de radiodiffusion télévisuelle. Cette proportion, compte tenu des responsabilités de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés. Elle doit être atteinte en réservant une proportion adéquate à des œuvres récentes, c'est-à-dire des œuvres diffusées dans un laps de temps de cinq ans après leur production. »	« (3) Chaque fois que cela est réalisable, tout fournisseur de services de télévision réserve au moins 10 pour cent de son temps d'antenne, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants du fournisseur de services de télévision. Cette proportion, compte tenu des responsabilités du fournisseur de services de télévision à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés ; elle doit être atteinte en réservant une proportion adéquate à des œuvres récentes, c'est-à-dire des œuvres diffusées dans un laps de temps de cinq années après leur production. »
Art. 18. (Exception au chapitre)	Art. 30. – Para 5
« Le présent chapitre ne s'applique pas aux émissions de télévision destinées à un public local et ne faisant pas partie d'un réseau national. »	« (5) Sont exemptés du présent article les émissions de télévision destinées à un public local et ne faisant pas partie d'un réseau national, les services de télévision consacrées exclusivement à la publicité et au téléachat et les services de télévision consacrées exclusivement à l'autopromotion. »
CHAPITRE VII – PUBLICITE TELEVISEE ET TELECHAT	
Art. 19. (Publicité télévisée et téléachat)	Art. 29. – Publicité télévisée et le télé-achat dans les services de télévision
Art. 19. – Para 1	Art. 29. – Para 1
« 1. La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le téléachat doivent être nettement séparés du reste du programme par des moyens optiques	« (1) La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le



et/ou acoustiques et/ou spatiaux. »	téléachat doivent être nettement séparés du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux. »
Art. 19. – Para 2	Art. 29. – Para 2
« 2. Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat sont permis lors des manifestations sportives. Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives. »	« (2) Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat sont permis lors des manifestations sportives. Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives. »
Art. 20. (Insertion de publicité télévisée ou de téléachat)	
Art. 20. – Para 1	Art. 29. – Para 3
« 1. Les États membres veillent à ce que, en cas d'insertion de publicité télévisée ou de téléachat pendant les programmes, il ne soit pas porté atteinte à l'intégrité des programmes, compte tenu de leurs interruptions naturelles, de leur durée et de leur nature, ni aux droits des ayants droit. »	« (3) En cas d'insertion de publicité télévisée ou de téléachat pendant les programmes, il ne doit ni être porté atteinte à l'intégrité des programmes, compte tenu de leurs interruptions naturelles, de leur durée et de leur nature, ni aux droits des ayants droit. Sont exempts par le présent paragraphe les services de télévision consacrés exclusivement à la publicité et au téléachat et les services de télévision consacrés exclusivement à l'autopromotion. »
Art. 20. – Para 2	Art. 29. – Para 4
« 2. La diffusion des films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des journaux télévisés peut être interrompue par de la publicité télévisée, du téléachat, ou les deux, une fois par tranche programmée de trente minutes au moins. La diffusion des programmes pour enfants peut être interrompue par de la publicité télévisée une fois par tranche programmée de trente minutes au moins, à condition que la durée programmée du programme soit supérieure à trente minutes. La diffusion de séquences de téléachat est interdite pendant les programmes pour enfants. La publicité télévisée ou le téléachat ne	« (4) La diffusion des films conçus pour la télévision, à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires, des œuvres cinématographiques et des journaux télévisés peut être interrompue par de la publicité télévisée, du téléachat, ou les deux, une fois par tranche programmée de trente minutes au moins. La diffusion des programmes pour enfants peut être interrompue par de la publicité télévisée une fois par tranche programmée de trente minutes au moins, à condition que la durée programmée du programme soit supérieure à trente minutes. La diffusion de séquences de téléachat est interdite pendant les programmes pour enfants. La publicité télévisée ou le téléachat ne peuvent être insérés pendant la diffusion des services religieux.



peuvent être insérés pendant la diffusion des services religieux. »	Sont exempts par le présent paragraphe les services de télévision consacrées exclusivement à la publicité et au téléachat et les services de télévision consacrées exclusivement à l'autopromotion. »
Art. 21. (Téléachat médicaments et traitements médicaux)	Art. 29. – Para 5
« Le téléachat concernant des médicaments faisant l'objet d'une autorisation de mise sur le marché au sens de la directive 2001/83/CE, ainsi que le téléachat concernant des traitements médicaux, sont interdits. »	« (5) Le téléachat concernant des médicaments faisant l'objet d'une autorisation de mise sur le marché au sens du règlement grand-ducal modifié du 15 décembre 1992 relatif à la mise sur le marché des médicaments ainsi que le téléachat concernant des traitements médicaux, sont interdits. »
Art. 22. (Publicité télévisée et téléachat pour les boissons alcooliques)	Art. 22. – Para 5
« La publicité télévisée et le téléachat pour les boissons alcooliques doivent respecter les critères suivants : a) ne pas être spécifiquement adressé aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons ; b) ne pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile ; c) ne pas susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle ; d) ne pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anticonflictuel ; e) ne pas encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété ; f) ne pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool. »	« (5) Les communications commerciales relatives à des boissons alcooliques ne doivent : 1° être spécifiquement adressées aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons ; 2° associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile ; 3° susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle ; 4° suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anticonflictuel ; 5° encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété ; 6° souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool. »
Art. 23. (Proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat)	



Art. 23. – Para 1	Art. 29. – Para 6 al. 1
« 1. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures ne dépasse pas 20 % de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 % de cette période. »	« (6) La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures ne dépasse pas 20 pour cent de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 pour cent de cette période. »
Art. 23. – Para 2	Art. 29. – Para 6 al. 2
« 2. Le paragraphe 1 ^{er} ne s'applique pas : a) aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en liaison avec ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, ou avec les programmes et services de médias audiovisuels d'autres entités appartenant au même groupe de radiodiffusion télévisuelle ; b) aux annonces de parrainage ; c) aux placements de produits ; d) aux cartons neutres insérés entre le contenu éditorial et les spots de publicité télévisée ou de téléachat, et entre chaque spot. »	« L'alinéa précédent ne s'applique pas : 1° aux messages diffusés par le fournisseur de services de médias audiovisuels en liaison avec ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, ou avec les programmes et services de médias audiovisuels d'autres entités appartenant au même groupe de radiodiffusion télévisuelle ; 2° aux annonces de parrainage ; 3° aux placements de produits ; 4° aux cartons neutres insérés entre le contenu éditorial et les spots de publicité télévisée ou de téléachat, et entre chaque spot. »
Art. 24. (Identification téléachat)	Art. 29. – Para 7
« Les fenêtres de téléachat doivent être clairement identifiées comme telles grâce à des moyens optiques et acoustiques et avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes. »	« (7) Les fenêtres de téléachat doivent être clairement identifiées comme telles grâce à des moyens optiques et acoustiques et avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes. »
Art. 25. (Application aux chaînes de télévision diffusant exclusivement publicité et téléachat)	Art. 29. – Para 8
« La présente directive s'applique mutatis mutandis aux chaînes de télévision consacrées exclusivement à la publicité et au téléachat, ainsi qu'aux chaînes de télévision consacrées exclusivement à l'autopromotion. »	« (8) Sauf disposition contraire, la présente loi s'applique <i>mutatis mutandis</i> aux services de télévision consacrés exclusivement à la publicité et au téléachat, ainsi qu'aux services de télévision consacrés exclusivement à l'autopromotion. »



Toutefois, le chapitre VI ainsi que l'article 20 et l'article 23 ne s'appliquent pas à ces chaînes de télévision. »	
Art. 26. (Possibilité de conditions autres nationales pour les émissions télévision à destination uniquement au territoire national)	
« Sans préjudice de l'article 4, les États membres peuvent prévoir, dans le respect du droit de l'Union, des conditions autres que celles fixées à l'article 20, paragraphe 2, et à l'article 23 pour les émissions de télévision qui sont destinées uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçues par le public, directement ou indirectement, dans un ou plusieurs autres États membres. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
CHAPITRE IX – DROIT DE REPONSE DANS LA RADIODIFFUSION TELEVISUELLE	
Art. 28. (Droit de réponse)	Art. 34. (Droit de réponse)
Art. 28. – Para 1	
« 1. Sans préjudice d'autres dispositions de droit civil, administratif ou pénal adoptées par les États membres, toute personne physique ou morale, sans distinction de nationalité, dont les droits légitimes, en ce qui concerne notamment son honneur et sa réputation, ont été lésés à la suite d'une allégation incorrecte faite au cours d'une émission télévisée, doit pouvoir bénéficier d'un droit de réponse ou de mesures équivalentes. Les États membres veillent à ce que l'exercice effectif du droit de réponse ou des mesures équivalentes ne soit pas entravé par l'imposition de conditions déraisonnables. La réponse est transmise dans un délai raisonnable après justification de la demande, à un moment et d'une manière appropriée en fonction de l'émission à laquelle la demande se rapporte. »	« Les fournisseurs de services de télévision accordent un droit de réponse à toute personne physique ou morale conformément aux articles 36 à 45 de la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias. »
Art. 28. – Para 2	
« 2. Le droit de réponse ou les mesures équivalentes peuvent être exercés à l'égard de tous les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de la compétence d'un État membre. »	idem



Art. 28. – Para 3	
« 3. Les États membres adoptent les dispositions nécessaires pour établir ce droit ou ces mesures et déterminer la procédure à suivre pour leur exercice. Ils veillent notamment à ce que le délai prévu pour l'exercice du droit de réponse ou des mesures équivalentes soit suffisant et à ce que les modalités soient telles que ce droit ou ces mesures puissent être exercés de façon appropriée par les personnes physiques ou morales résidant ou établies dans d'autres États membres. »	idem
Art. 28. – Para 4	
« 4. La demande d'exercice du droit de réponse ou des mesures équivalentes peut être rejetée lorsqu'elle n'est pas justifiée au regard des conditions énoncées au paragraphe 1 ^{er} , qu'elle implique un acte punissable, que sa diffusion engagerait la responsabilité civile de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle ou qu'elle est contraire aux bonnes mœurs. »	idem
Art. 28. – Para 5	
« 5. Des procédures de nature à permettre l'introduction d'un recours juridictionnel en cas de litiges portant sur l'exercice du droit de réponse et des mesures équivalentes sont prévues. »	idem
CHAPITRE IX <i>BIS</i> – DISPOSITIONS APPLICABLES AUX SERVICES DE PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDEOS	
Art. 28 <i>bis</i>. (Fournisseur de plateformes de partage de vidéos)	Art. 6. – Fournisseurs de plateformes de partage de vidéos
Art. 28 <i>bis</i>. – Para 1	Art. 6. – Para 1
« 1. Aux fins de la présente directive, un fournisseur de plateformes de partage de vidéos établi sur le territoire d'un État membre au sens de l'article 3, paragraphe 1 ^{er} , de la directive 2000/31/CE relève de la compétence dudit État membre. »	« (1) Pour l'application de la présente loi, un fournisseur de plateformes de partage de vidéos établi au Grand-Duché de Luxembourg au sens de l'article 5 de la loi modifiée du 2 septembre 2011 réglementant l'accès aux professions



	d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales relève de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg. »
Art. 28 bis. – Para 2	Art. 6. – Para 2
« 2. Un fournisseur de plateformes de partage de vidéos qui n'est pas établi sur le territoire d'un État membre en vertu du paragraphe 1^{er} est réputé être établi sur le territoire d'un État membre aux fins de la présente directive si ce fournisseur de plateformes de partage de vidéos : a) a une entreprise mère ou une entreprise filiale établie sur le territoire de cet État membre; ou b) fait partie d'un groupe ayant une autre entreprise établie sur le territoire de cet État membre. Aux fins du présent article, on entend par : a) «entreprise mère», une entreprise qui contrôle une ou plusieurs entreprises filiales ; b) «entreprise filiale», une entreprise contrôlée par une entreprise mère, y compris toute entreprise filiale de l'entreprise mère qui est à la tête du groupe ; c) «groupe», une entreprise mère, toutes ses entreprises filiales et toutes les autres entreprises qui ont avec celles-ci des liens organisationnels économiques et juridiques. »	« (2) Un fournisseur de plateformes de partage de vidéos qui n'est pas établi au Grand-Duché de Luxembourg en vertu du paragraphe 1^{er} est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg, si ce fournisseur de plateformes de partage de vidéos : 1° a une entreprise mère ou une entreprise filiale établie au Grand-Duché de Luxembourg ; ou 2° fait partie d'un groupe ayant une autre entreprise établie au Grand-Duché de Luxembourg. Aux fins du présent article, on entend par : 1° « entreprise mère », une entreprise qui contrôle une ou plusieurs entreprises filiales ; 2° « entreprise filiale », une entreprise contrôlée par une entreprise mère, y compris toute entreprise filiale de l'entreprise mère qui est à la tête du groupe ; 3° « groupe », une entreprise mère, toutes ses entreprises filiales et toutes les autres entreprises qui ont avec celles-ci des liens organisationnels économiques et juridiques. »
Art. 28 bis. – Para 3	Art. 6. – Para 3
« 3. Aux fins de l'application du paragraphe 2, lorsque l'entreprise mère, l'entreprise filiale ou les autres entreprises du groupe sont établies chacune dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi dans l'État membre dans lequel son entreprise mère est établie ou, à défaut d'un tel établissement, dans l'État membre dans lequel son entreprise filiale	« (3) Aux fins de l'application du paragraphe 2, lorsque l'entreprise mère, l'entreprise filiale ou les autres entreprises du groupe sont établies chacune dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg, si son entreprise mère y est établie ou, à défaut d'un tel établissement dans un autre État membre, si l'entreprise filiale y est établie ou, à défaut d'un tel établissement dans autre État membre, si l'autre entreprise du groupe y est établie. »



est établie ou, à défaut d'un tel établissement, dans l'État membre dans lequel l'autre entreprise du groupe est établie. »	
Art. 28 bis. – Para 4	
« 4. Aux fins de l'application du paragraphe 3, s'il existe plusieurs entreprises filiales et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi dans le premier État membre où l'une des entreprises filiales a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre. S'il existe plusieurs autres entreprises qui font partie du groupe et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi dans le premier État membre où l'une de ces entreprises a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre. »	« (4) Aux fins de l'application du paragraphe 3, s'il existe plusieurs entreprises filiales et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg au cas où celui-ci est le premier État membre où l'une des entreprises filiales a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec le Grand-Duché de Luxembourg. S'il existe plusieurs autres entreprises qui font partie du groupe et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi au Grand-Duché de Luxembourg, si celui-ci est le premier État membre où l'une de ces entreprises a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec le Grand-Duché de Luxembourg. »
Art. 28 bis. – Para 5	Art. 6. – Para 5
« 5. Aux fins de la présente directive, les articles 3 et 12 à 15 de la directive 2000/31/CE s'appliquent aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos réputés être établis dans un État membre conformément au paragraphe 2 du présent article. »	« (5) L'article 2, paragraphes 5 et 6, de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique ainsi que les articles 4, 5, 6 et 8 du règlement (UE) 2022/2065 précité s'appliquent aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos réputés être établis au Grand-Duché de Luxembourg conformément au paragraphe 2. »
Art. 28 bis. – Para 6	Art. 6. – Para 6
« 6. Les États membres dressent et tiennent à jour une liste des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos établis ou réputés être établis sur leur territoire et indiquent les critères définis aux paragraphes 1 à 4 sur lesquels leur compétence est fondée. Les États membres communiquent cette liste, y compris les mises à jour éventuelles de celle-ci, à la Commission.	« (6) L'Autorité dresse et tient à jour une liste des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos établis ou réputés être établis sur le territoire du Grand-Duché de Luxembourg et indique les critères définis aux paragraphes 1^{er} à 4 sur lesquels la compétence est fondée. »



La Commission veille à ce que ces listes soient mises à disposition dans une base de données centralisée. En cas d'incohérences entre les listes, la Commission entre en contact avec les États membres concernés afin d'y remédier. La Commission veille à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux aient accès à cette base de données. La Commission met les informations dans la base de données à la disposition du public. »	
Art. 28 bis. – Para 7	
« 7. Si les États membres concernés ne sont pas d'accord, lors de l'application du présent article, sur le choix de l'État membre qui est compétent, ils portent la question à l'attention de la Commission sans retard injustifié. La Commission peut demander à l'ERGA de rendre un avis sur la question, conformément à l'article 30 ter, paragraphe 3, point d). L'ERGA rend un tel avis dans un délai de quinze jours ouvrables à compter de la soumission de la demande de la Commission. La Commission tient le comité de contact dûment informé. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 28 ter. (VSPs – Mesures appropriées)	Art. 39. – Mesures appropriées
Art. 28 ter. – Para 1	Art. 39. – Para 1
« 1. Sans préjudice des articles 12 à 15 de la directive 2000/31/CE, les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de leur compétence prennent les mesures appropriées pour protéger : a) les mineurs des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral, conformément à l'article 6 bis, paragraphe 1 ^{er} ; b) le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles comportant une incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe, fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte ;	« (1) Sans préjudice des articles 4, 5, 6 et 8 du règlement (UE) 2022/2065 précité, les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg prennent les mesures appropriées pour protéger : 1° les mineurs des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral, conformément à l'article 27 ; 2° le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales comportant une incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe, fondée sur l'un



c) le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles comportant des contenus dont la diffusion constitue une infraction pénale au titre du droit de l'Union, à savoir la provocation publique à commettre une infraction terroriste telle qu'énoncée à l'article 5 de la directive (UE) 2017/541, les infractions liées à la pédopornographie telles qu'énoncées à l'article 5, paragraphe 4, de la directive 2011/93/UE du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾ et les infractions relevant du racisme et de la xénophobie telles qu'énoncées à l'article 1 ^{er} de la décision-cadre 2008/913/JAI. »	des motifs visés à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ; 3° le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales comportant des contenus dont la diffusion constitue une infraction pénale, à savoir la provocation publique à commettre une infraction terroriste telle qu'énoncée à l'article 135-11, paragraphes 1 ^{er} et 2, du Code pénal, les infractions liées à la pédopornographie telles qu'énoncées à l'article 379, point 2°, du Code pénal et les infractions relevant du racisme et de la xénophobie telles qu'énoncées aux articles 457-1 et 457-3 du Code pénal. »
Art. 28 ter. – Para 2	Art. 39. – Para 2 Art. 42. – Point 16° point b (Missions de l'Autorité en vertu de la présente loi)
« 2. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de leur compétence respectent les exigences prévues à l'article 9, paragraphe 1 ^{er} , en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles qui font l'objet d'actions de promotion, sont vendues ou sont organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de leur compétence respectent les exigences prévues à l'article 9, paragraphe 1 ^{er} , en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos, compte tenu du contrôle limité que ces plateformes de partage de vidéos exercent sur ces communications commerciales audiovisuelles. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos informent les utilisateurs de façon claire lorsque des programmes et des vidéos créées par l'utilisateur contiennent des	Art. 39. « (2) Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg respectent les exigences prévues à l'article 22, en ce qui concerne les communications commerciales qui font l'objet d'actions de promotion, sont vendues ou sont organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos. Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg prennent les mesures appropriées pour assurer le respect des exigences prévues à l'article 22, en ce qui concerne les communications commerciales qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos, compte tenu du contrôle limité que ces plateformes de partage de vidéos exercent sur ces communications commerciales. Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos informent les utilisateurs de façon claire lorsque des programmes et des vidéos créées par l'utilisateur,



communications commerciales audiovisuelles, à condition que ces communications soient déclarées au titre du paragraphe 3, troisième alinéa, point c), ou que le fournisseur ait connaissance de ce fait. Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen des codes de conduite visés à l'article 4 <i>bis</i>, paragraphe 1^{er}, visant à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires et des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à faire en sorte que ces communications commerciales audiovisuelles ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons. »	contiennent des communications commerciales, à condition que ces communications soient déclarées au titre du paragraphe 3, alinéa 3, point 3, ou que le fournisseur ait connaissance de ce fait. » Art. 42. <i>[L'Autorité a pour mission :</i> <i>16° d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite dans les domaines règlementés par la présente loi et notamment concernant :]</i> b) « les communications commerciales inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons. »
Art. 28 ter. – Para 3 « 3. Aux fins de l'application des paragraphes 1 et 2, les mesures appropriées sont déterminées en prenant en considération la nature du contenu en question, le préjudice qu'il pourrait causer, les caractéristiques de la catégorie des personnes à protéger ainsi que les droits et les intérêts légitimes en jeu, y compris ceux des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos et ceux des utilisateurs qui ont créé le contenu ou l'ont mis en ligne, ainsi que l'intérêt public général.	Art. 39. – Para 3 « (3) Aux fins de l'application des paragraphes 1^{er} et 2, les mesures appropriées sont déterminées en prenant en considération la nature du contenu en question, le préjudice qu'il pourrait causer, les caractéristiques de la catégorie des personnes à protéger ainsi que les droits et les intérêts légitimes en jeu, y compris ceux des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos et ceux des



Les États membres veillent à ce que tous les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de leur juridiction appliquent ces mesures. Ces mesures sont réalisables et proportionnées, compte tenu de la taille du service de plateformes de partage de vidéos et de la nature du service fourni. Ces mesures n'entraînent pas de mesures de contrôle <i>ex ante</i> ni de filtrage de contenus au moment de la mise en ligne qui ne soient pas conformes à l'article 15 de la directive 2000/31/CE. Aux fins de la protection des mineurs prévue au paragraphe 1^{er}, point a), du présent article, les contenus les plus préjudiciables sont soumis aux mesures de contrôle d'accès les plus strictes. Ces mesures consistent, selon ce qui est approprié, à : a) inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences visées au paragraphe 1^{er} ; b) inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences énoncées à l'article 9, paragraphe 1, pour les communications commerciales audiovisuelles qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos ; c) disposer d'une fonctionnalité permettant aux utilisateurs qui mettent en ligne des vidéos créées par l'utilisateur de déclarer si ces vidéos contiennent, à leur connaissance ou dans la mesure où l'on peut raisonnablement attendre d'eux qu'ils le sachent, des communications commerciales audiovisuelles ; d) mettre en place et utiliser des mécanismes transparents et conviviaux permettant aux utilisateurs d'une plateforme de partage de vidéos d'indiquer ou de signaler au fournisseur de la plateforme de partage de vidéos concerné les contenus visés au paragraphe 1^{er}	utilisateurs qui ont créé le contenu ou l'ont mis en ligne, ainsi que l'intérêt public général. Tous les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg appliquent ces mesures. Ces mesures sont réalisables et proportionnées, compte tenu de la taille du service de plateformes de partage de vidéos et de la nature du service fourni. Ces mesures n'entraînent pas de mesures de contrôle <i>ex ante</i> ni de filtrage de contenus au moment de la mise en ligne qui ne soient pas conformes à l'article 63 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique et les services de confiance. Aux fins de la protection des mineurs prévue au paragraphe 1^{er}, point 1°, les contenus les plus préjudiciables sont soumis aux mesures de contrôle d'accès les plus strictes. Ces mesures consistent, selon ce qui est approprié, à : 1° inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences visées au paragraphe 1^{er} ; 2° inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences énoncées à l'article 22, paragraphe 1^{er}, pour les communications commerciales qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos ; 3° disposer d'une fonctionnalité permettant aux utilisateurs qui mettent en ligne des vidéos créées par l'utilisateur de déclarer si ces vidéos contiennent, à leur connaissance ou dans la mesure où l'on peut raisonnablement attendre d'eux qu'ils le sachent, des communications commerciales ; 4° mettre en place et utiliser des mécanismes transparents et conviviaux permettant aux utilisateurs d'une plateforme de partage de vidéos d'indiquer ou de signaler au fournisseur de la plateforme de partage de vidéos concerné les contenus visés au paragraphe 1^{er} qui sont fournis sur sa plateforme ;
--	---



qui sont fournis sur sa plateforme ; e) mettre en place et utiliser des systèmes permettant aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos d'expliquer aux utilisateurs de ces plateformes quelle suite a été donnée aux indications et aux signalisations visées au point d) ; f) mettre en place et utiliser des systèmes permettant de vérifier l'âge des utilisateurs des plateformes de partage de vidéos en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ; g) mettre en place et utiliser des systèmes faciles à utiliser permettant aux utilisateurs de plateformes de partage de vidéos de classifier les contenus visés au paragraphe 1^{er} ; h) prévoir des systèmes de contrôle parental dont les utilisateurs finaux ont le contrôle en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ; i) mettre en place et utiliser des procédures transparentes, faciles à utiliser et efficaces pour le traitement et la résolution des réclamations des utilisateurs auprès du fournisseur de plateformes de partage de vidéos en lien avec la mise en œuvre des mesures visées aux points d) à h) ; j) prévoir des mesures et des outils d'éducation aux médias efficaces et sensibiliser les utilisateurs à ces mesures et outils. Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos conformément au troisième alinéa, points f) et h), ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental. »	5° mettre en place et utiliser des systèmes permettant aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos d'expliquer aux utilisateurs de ces plateformes quelle suite a été donnée aux indications et aux signalisations visées au point 4° ; 6° mettre en place et utiliser des systèmes permettant de vérifier l'âge des utilisateurs des plateformes de partage de vidéos en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ; 7° mettre en place et utiliser des systèmes faciles à utiliser permettant aux utilisateurs de plateformes de partage de vidéos de classifier les contenus visés au paragraphe 1^{er} ; 8° prévoir des systèmes de contrôle parental dont les utilisateurs finaux ont le contrôle en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ; 9° mettre en place et utiliser des procédures transparentes, faciles à utiliser et efficaces pour le traitement et la résolution des réclamations des utilisateurs auprès du fournisseur de plateformes de partage de vidéos en lien avec la mise en œuvre des mesures visées aux points 4° à 8° ; 10° prévoir des mesures et des outils d'éducation aux médias efficaces et sensibiliser les utilisateurs à ces mesures et outils. Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos conformément à l'alinéa 3, points 5° à 8°, ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental. »
Art. 28 ter. – Para 4	Art. 42. – Point 16°



« 4. Aux fins de la mise en œuvre des mesures visées aux para- graphes 1 et 3 du présent article, les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation visée à l'article 4 <i>bis</i> , paragraphe 1 ^{er} . »	« 16° d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite dans les domaines règlementés par la présente loi et notamment concernant : [...] Les codes visés par le présent point sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs concernés au niveau national, définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté, prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et indépendante et assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées ; »
Art. 28 ter. – Para 5	Art. 42. – Point 5°
« 5. Les États membres mettent en place les mécanismes nécessaires pour évaluer le caractère approprié des mesures visées au paragraphe 3 qui sont prises par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos. Les États membres confient l'évaluation de ces mesures aux autorités ou organismes de régulation nationaux. »	[L'Autorité a pour mission :] « d'évaluer, au cas par cas, le caractère approprié des mesures prises par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos en vertu de l'article 39 ; »
Art. 28 ter. – Para 6	
« 6. Les États membres peuvent imposer aux fournisseurs de plate- formes de partage de vidéos des mesures plus détaillées ou plus strictes que les mesures visées au paragraphe 3 du présent article. Lorsqu'ils adoptent ces mesures, les États membres satisfont aux exigences fixées par le droit de l'Union applicable, telles que celles prévues aux articles 12 à 15 de la directive 2000/31/CE ou à l'article 25 de la directive 2011/93/UE. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 28 ter. – Para 7	Art. 39. – Para 4
« 7. Les États membres veillent à ce que des mécanismes de recours extrajudiciaires soient disponibles pour le règlement des litiges entre usagers et fournisseurs de plateformes de partage de vidéos	« (4) Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos mettent à disposition des mécanismes de recours extrajudiciaires pour le règlement des litiges entre usagers et fournisseurs de plateformes de partage de vidéos concernant



concernant l'application des paragraphes 1 et 3. Ces mécanismes permettent un règlement impartial des litiges et ne privent pas l'utilisateur de la protection juridique conférée par le droit national. »	l'application des paragraphes 1 ^{er} et 3. Ces mécanismes permettent un règlement impartial des litiges et ne privent pas l'utilisateur de la protection juridique conférée par le droit national. »
Art. 28 ter. – Para 8	Art. 86. et 87.
« 8. Les États membres veillent à ce que les utilisateurs puissent faire valoir leurs droits devant une juridiction en ce qui concerne les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos en vertu des paragraphes 1 et 3. »	« Un recours gracieux peut être introduit contre les décisions de l'Autorité prises en vertu de la présente loi. » « Un recours en réformation devant le Tribunal administratif est ouvert contre les décisions de l'Autorité prises en vertu de la présente loi. »
Art. 28 ter. – Para 9	
« 9. La Commission encourage les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos à échanger les bonnes pratiques relatives aux codes déontologiques en matière de corégulation visés au paragraphe 4. »	/
Art. 28 ter. – Para 10	Art. 42. – Point 16
« 10. Les États membres et la Commission peuvent promouvoir l'autorégulation au moyen des codes de conduite de l'Union visés à l'article 4 bis, paragraphe 2. »	« L'Autorité a pour mission : 16° d'encourager l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite dans les domaines règlementés par la présente loi et notamment concernant : a) les communications commerciales inappropriées relatives à des boissons alcooliques afin de réduire efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales relatives aux boissons alcooliques ; b) les communications commerciales inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas



	recommandée. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons. Les codes visés par le présent point sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs concernés au niveau national, définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté, prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et indépendante et assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées ; »
CHAPITRE X – COMITE DE CONTACT	
Art. 29. (Comité de contact)	
Art. 29. – Para 1	
« 1. Un comité de contact est institué auprès de la Commission. Il est composé de représentants des autorités compétentes des États membres. Il est présidé par un représentant de la Commission et se réunit soit à l'initiative de celui-ci, soit à la demande de la délégation d'un État membre. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 29. – Para 2	
« 2. La mission du comité de contact est la suivante : a) faciliter la mise en œuvre effective de la présente directive en organisant des consultations régulières sur tous les problèmes pratiques résultant de son application, en particulier de l'application de son article 2, ainsi que sur les autres thèmes sur lesquels des échanges de vues semblent utiles ; b) donner des avis de sa propre initiative ou à la demande de la Commission sur l'application de la présente directive par les États	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



membres ; c) être un lieu d'échanges de vues sur les thèmes à aborder dans les rapports que les États membres doivent remettre en vertu de l'article 16, paragraphe 3, et sur leur méthodologie ; d) discuter des résultats des consultations régulières que la Commission tient avec les représentants des associations de radiodiffuseurs, producteurs, consommateurs, fabricants, prestataires de services, syndicats et la communauté artistique ; e) faciliter l'échange d'informations entre les États membres et la Commission sur l'état et l'évolution de la réglementation dans le domaine des services de médias audiovisuels, compte tenu de la politique audiovisuelle menée par l'Union ainsi que des évolutions pertinentes dans le domaine technique ; f) examiner toute évolution survenue dans le secteur pour laquelle une concertation semble utile. »	
CHAPITRE XI – AUTORITÉS ET ORGANISMES DE RÉGULATION DES ÉTATS MEMBRES	
Art. 30. (Autorités nationales)	
Art. 30. – Para 1	Art. 40. – Paras 1 et 2 – Statut
« 1. Chaque État membre désigne une ou plusieurs autorités ou organismes de régulation nationaux, ou les deux. Les États membres veillent à ce qu'ils soient juridiquement distincts des pouvoirs publics et fonctionnellement indépendants de leurs pouvoirs publics respectifs et de toute autre entité publique ou privée. Cette disposition est sans préjudice de la possibilité pour les États membres d'instituer des autorités de régulation ayant un contrôle sur différents secteurs. »	« (1) L'Autorité luxembourgeoise indépendante des médias, désignée ci-après par le terme « Autorité », est un établissement public indépendant doté de la personnalité juridique. (2) Elle jouit de l'autonomie financière et administrative. »
Art. 30. – Para 2	Art. 41. – Indépendance
« 2. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux exercent leurs pouvoirs de manière impartiale et transparente et dans le respect des objectifs de la présente directive,	« (1) L'Autorité exerce en toute indépendance les missions dont elle est investie.



notamment le pluralisme des médias, la diversité culturelle et linguistique, la protection des consommateurs, l'accessibilité, la non-discrimination, le bon fonctionnement du marché intérieur et la promotion de la concurrence loyale. Les autorités ou organismes de régulation nationaux ne sollicitent ni n'acceptent d'instruction d'aucun autre organe en ce qui concerne l'accomplissement des tâches qui leur sont assignées en vertu du droit national transposant le droit de l'Union. Ceci n'empêche pas une surveillance conformément aux dispositions nationales de droit constitutionnel. »	(2) Elle ne sollicite ni n'accepte d'instructions d'aucun autre organe en ce qui concerne l'accomplissement des tâches qui lui sont assignées. (3) Elle exerce ses pouvoirs de manière impartiale, indépendante et transparente. »
Art. 30. – Para 3	
« 3. Les États membres veillent à ce que les compétences et les pouvoirs conférés aux autorités ou organismes de régulation nationaux, ainsi que les façons dont ceux-ci doivent rendre des comptes, soient clairement définis en droit. »	Cf articles 42 à 44 et 63 à 65
Art. 30. – Para 4	Art. 51. – Para 7 (Attributions de la direction) Art. 57. – Para 1 (Cadre du personnel) Art. 59. (1) – Financement de l'Autorité
« 4. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux disposent de ressources financières et humaines et de pouvoirs d'exécution adéquats pour exercer leurs fonctions de manière efficace et contribuer aux activités de l'ERGA. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux soient dotés de leurs propres budgets annuels, qui sont rendus publics. »	« Art. 51. (7) La direction établit ou fait établir les comptes annuels et le budget et les soumet au Conseil d'administration. » « Art. 57. (1) Le cadre du personnel de l'Autorité comprend des fonctionnaires des différentes catégories de traitement telles que prévues par la loi modifiée du 25 mars 2015 fixant le régime des traitements et les conditions et modalités d'avancement des fonctionnaires de l'État. (2) Le cadre prévu au paragraphe 1^{er} ci-dessus peut être complété par des stagiaires, des employés de l'État ainsi que par des salariés de l'État suivant les besoins du service et dans la limite des crédits budgétaires disponibles. »



	« Art. 59. – Financement de l’Autorité (1) L’Autorité bénéficie d’une dotation d’un montant à déterminer sur une base annuelle et à inscrire au budget de l’État. »
Art. 30. – Para 5	Art. 45. - Para 3, Point 1 (Attributions [du Conseil d’administration]) Art. 46. (Composition, nomination et révocation des membres du conseil d’administration) Art. 47. Présidence et secrétariat du conseil d’administration Art. 48. Durée du mandat des membres du conseil d’administration Art. 52. Composition, nomination et révocation des membres de la direction Art. 53. Durée des mandats des membres de la direction
« 5. Les États membres définissent dans leur droit national les conditions et procédures de nomination et de renvoi des chefs des autorités et des organismes de régulation nationaux ou des membres de l'instance collégiale exerçant cette fonction, y compris la durée du mandat. Les procédures sont transparentes, non discriminatoires et garantissent le degré d'indépendance requis. Le chef d'une autorité ou d'un organisme de régulation national ou les membres de l'instance collégiale exerçant cette fonction au sein de l'autorité ou de l'organisme de régulation national peuvent être révoqués s'ils ne remplissent plus les conditions requises pour exercer leurs fonctions, préalablement définies au niveau national. Toute décision de renvoi est dûment justifiée, fait l'objet d'une notification préalable, et est mise à la disposition du public. »	« Art. 45. (3) Le conseil d’administration veille à une gestion administrative efficace de l’Autorité. À cet effet, il : 1° propose de nommer et, le cas échéant, de révoquer le directeur ; » « Art. 46. (1) Le conseil d’administration est composé de sept membres, dont : 1° cinq membres issus de la société civile, c’est-à-dire : a) trois membres désignés et révoqués par la Chambre des députés à la majorité des deux tiers des suffrages de ses membres, après appel public à candidatures ; b) deux membres proposés par le Gouvernement en conseil, après appel public à candidatures, nommés et révoqués par arrêté grand-ducal ; 2° deux membres représentent l’État, c’est-à-dire : a) un membre proposé par le ministre ayant les Médias dans ses attributions, nommé et révoqué par arrêté grand-ducal ; b) un membre proposé par le ministre ayant les Finances dans ses attributions, nommé et révoqué par arrêté grand-ducal.



	(2) Les membres du conseil d'administration justifient des compétences nécessaires à l'accomplissement efficace de leur mandat. (3) Il est veillé à une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans la composition du conseil d'administration. (4) Ne peuvent être membres du conseil d'administration : 1° les membres de la Chambre des députés, du Gouvernement et du Conseil d'État ; 2° les bourgmestres, échevins et conseillers communaux ; 3° les membres du Parlement européen, de la Commission européenne et de la Cour des comptes de l'Union européenne ; 4° magistrats ; 5° les personnes qui exercent une fonction ou un mandat dans une entité relevant de la surveillance de l'Autorité ou qui détiennent directement ou indirectement des intérêts dans une entreprise ou tout autre organisme relevant de la compétence de l'Autorité. (5) En cas de vacance d'un poste de membre du Conseil d'administration, il est pourvu dans les meilleurs délais à la nomination d'un nouveau membre. (6) En cas de faute ou de négligence grave dans l'exercice de son mandat, ainsi qu'en cas d'acte ou de comportement incompatible avec cet exercice, un membre du conseil d'administration peut être révoqué sur demande motivée du conseil d'administration. » Art. 47. « (1) Les membres du conseil d'administration élisent, parmi les membres issus de la société civile, leur président, selon des modalités à définir dans le règlement d'ordre intérieur. » Art. 48. « (1) La durée du mandat des membres du conseil d'administration est de cinq ans.
--	--



	(2) Le mandat est renouvelable une seule fois. (3) Le renouvellement du mandat se fait suivant les conditions du premier mandat. » « Art. 52. (1) La direction est composée d'un directeur et de deux directeurs adjoints. (2) Le conseil d'administration procède à la publication de l'appel à candidatures pour le poste de directeur ou de directeur adjoint au plus tard six mois avant l'expiration du mandat concerné. L'appel précise les conditions de participation et les modalités de dépôt de la candidature. (3) Les membres de la direction doivent : 1° remplir les conditions d'admission pour l'examen-concours du groupe de traitement A1 ; 2° disposer de connaissances et de l'expérience dans les domaines couverts par les missions de l'Autorité ; 3° avoir la nationalité luxembourgeoise. (4) Les incompatibilités prévues à l'article 46, paragraphe 4, s'appliquent aux membres de la direction. (5) Pour le poste de directeur, le conseil d'administration propose la nomination d'un candidat sur base des candidatures reçues dans le cadre de l'appel à candidatures visées au paragraphe 2. Le conseil d'administration transmet sa proposition de nomination d'un candidat au Ministre ayant les médias dans ses attributions. (6) Pour le poste de directeur adjoint, le conseil d'administration émet un avis sur les candidatures reçues dans le cadre de l'appel à candidatures visées au paragraphe 2. Le directeur propose la nomination d'un candidat au poste de directeur adjoint sur base des candidatures reçues dans le cadre de l'appel à candidatures visées au paragraphe 2 et de l'avis du conseil d'administration. Cette proposition est
--	---



	transmise par le conseil d'administration au ministre ayant les Médias dans ses attributions. (7) Les membres de la direction sont nommés et révoqués par arrêté grand-ducal sur proposition du ministre ayant les Médias dans ses attributions. (8) Les membres de la direction ne peuvent être révoqués de leurs fonctions qu'en cas de faute ou de négligence grave dans l'exercice de leur mandat, ainsi qu'en cas d'acte ou de comportement incompatible avec cet exercice. Toute décision de renvoi est dûment justifiée et fait l'objet d'une notification préalable. » Art. 53. « (1) La durée du mandat des membres du de la direction est de six ans. (2) Le mandat est renouvelable une seule fois. (3) Le renouvellement du mandat se fait suivant les conditions du premier mandat. »
Art. 30. – Para 6	Art. 86. et 87.
« 6. Les États membres veillent à ce qu'il existe, au niveau national, des mécanismes de recours efficaces. L'instance de recours, qui peut être une juridiction, est indépendante des parties concernées par le recours. Dans l'attente de l'issue de la procédure, la décision de l'autorité ou de l'organisme de régulation national s'applique, sauf si des mesures provisoires sont accordées conformément au droit national. »	« Un recours gracieux peut être introduit contre les décisions de l'Autorité prises en vertu de la présente loi. » « Un recours en réformation devant le Tribunal administratif est ouvert contre les décisions de l'Autorité prises en vertu de la présente loi. »
Art. 30 bis. (Mesures appropriées pour communiquer à la Commission)	Art. 88. – Echange d'informations
Art. 30 bis. – Para 1	Art. 88. – Para 1



« 1. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux prennent des mesures appropriées pour se communiquer mutuellement et communiquer à la Commission les informations nécessaires aux fins de l'application de la présente directive, en particulier de ses articles 2, 3 et 4. »	« (1) Le ministre ayant dans ses attributions les Médias et, le cas échéant, l'Autorité, communiquent à la Commission européenne ou aux autorités ou organismes de régulation des autres États membres les informations nécessaires aux fins de l'application des articles 4 et 12. »
Art. 30 bis. – Para 2	Art. 88. – Para 2
« 2. Dans le cadre de l'échange d'informations au titre du paragraphe 1 ^{er} , lorsque des autorités ou organismes de régulation nationaux reçoivent des informations d'un fournisseur de services de médias relevant de leur compétence leur indiquant que celui-ci fournira un service destiné entièrement ou principalement au public d'un autre État membre, l'autorité ou l'organisme de régulation national dans l'État membre compétent informe l'autorité ou l'organisme de régulation national de l'État membre ciblé. »	« (2) Dans le cadre de l'échange d'informations au titre du paragraphe 1 ^{er} , lorsque le ministre ayant dans ses attributions les Médias ou l'Autorité reçoivent des informations d'un fournisseur de services de médias audiovisuels relevant de la compétence du Grand-Duché de Luxembourg, lui indiquant que celui-ci fournira un service destiné entièrement ou principalement au public d'un autre État membre, le ministre ayant dans ses attributions les Médias ou l'Autorité informent l'autorité ou l'organisme de régulation national de l'État membre ciblé. »
Art. 30 bis. – Para 3	Art. 88. – Paras 3 et 4
« 3. Si l'autorité ou l'organisme de régulation d'un État membre dont le territoire est ciblé par un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre envoie une demande concernant les activités de ce fournisseur à l'autorité ou à l'organisme de régulation de l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur, cette dernière autorité ou ce dernier organisme de régulation met tout en œuvre pour traiter cette demande dans un délai de deux mois, sans préjudice de délais plus courts qui s'appliquent au titre de la présente directive. Lorsque la demande lui en est faite, l'autorité ou l'organisme de régulation de l'État membre ciblé fournit à l'autorité ou à l'organisme de régulation de l'État membre compétent toute information susceptible de l'aider à traiter la demande. »	« (3) Si l'autorité ou l'organisme de régulation d'un État membre dont le territoire est ciblé par un fournisseur de services de médias audiovisuels luxembourgeois envoie une demande concernant les activités de ce fournisseur au ministre ayant dans ses attributions les Médias ou à l'Autorité, ces derniers mettent tout en œuvre pour traiter cette demande dans un délai de deux mois, sans préjudice de délais plus courts qui s'appliquent. Lorsque la demande en est faite, le ministre ayant dans ses attributions les Médias ou l'Autorité fournissent à l'autorité ou à l'organisme de régulation de l'État membre compétent toute information susceptible de l'aider à traiter la demande. (4) Dans l'exercice des pouvoirs et dans l'accomplissement des missions qui lui ont été conférés, l'Autorité échange des informations avec les autres autorités

Commented [LP1]: Il manque l'équivalent de l'art 3(1) AVMSD soit art 8 de la loi (libertés de réception et de retransmission)



	ou organismes de régulation nationaux et la Commission européenne lorsque cela est nécessaire à l'accomplissement de leurs missions respectives. »
Art. 30 ter. (ERGA)	
Art. 30 ter. – Para 1	
« 1. Le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) est institué. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 30 ter. – Para 2	
« 2. L'ERGA est composé de représentants des autorités ou organismes de régulation nationaux dans le domaine des services de médias audiovisuels responsables au premier chef de la supervision des services de médias audiovisuels ou, lorsqu'il n'existe pas d'autorité ou d'organisme de régulation national, d'autres représentants désignés selon leurs procédures. Un représentant de la Commission participe aux réunions de l'ERGA. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 30 ter. – Para 3	
« 3. L'ERGA assume les tâches suivantes : a) fournir une expertise technique à la Commission : — aux fins de sa mission consistant à assurer une mise en œuvre cohérente de la présente directive dans tous les États membres, — sur les questions relatives aux services de médias audiovisuels relevant de sa compétence ; b) partager les expériences et les bonnes pratiques concernant l'application du cadre réglementaire en matière de services de médias audiovisuels, y compris en ce qui concerne l'accessibilité et l'éducation aux médias ; c) coopérer et fournir à ses membres les informations nécessaires à l'application de la présente directive, notamment en ce qui concerne les articles 3, 4 et 7 ; d) émettre, à la demande de la Commission, des avis sur les aspects	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



techniques et factuels des sujets traités, conformément à l'article 2, paragraphe 5 <i>quater</i> , à l'article 3, paragraphes 2 et 3, à l'article 4, paragraphe 4, point c), et à l'article 28 <i>bis</i> , paragraphe 7. »	
Art. 30 ter. – Para 4	
« 4. L'ERGA adopte son règlement intérieur. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
CHAPITRE XII – DISPOSITIONS FINALES	
Art. 31.	
« Pour les domaines qui ne sont pas coordonnés par la présente directive, celle-ci n'affecte pas les droits et obligations des États membres qui découlent des conventions existant en matière de télécommunications et de radiodiffusion télévisuelle. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 32.	
« Les États membres communiquent à la Commission le texte des dispositions essentielles de droit interne qu'ils adoptent dans le domaine régi par la présente directive. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 33. (Suivi de l'application de la directive)	
« La Commission assure le suivi de l'application par les États membres de la présente directive. Au plus tard le 19 décembre 2022, et tous les trois ans par la suite, la Commission présente au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen un rapport relatif à l'application de la présente directive. Au plus tard le 19 décembre 2026, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil une évaluation ex post de l'impact de la présente directive et de sa valeur ajoutée, accompagnée, le cas	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.



échéant, de propositions en vue de sa révision. La Commission tient le comité de contact et l'ERGA dûment informés des travaux et activités respectifs de l'une et l'autre instance. La Commission veille à ce que les informations reçues des États membres sur toute mesure qu'ils ont prise dans les domaines coordonnés par la présente directive soient communiquées au comité de contact et à l'ERGA. »	
Art. 33 bis. (Education aux médias)	
Art. 33 bis. – Para 1	Art. 39. – Para 3, Point 10° (Mesures appropriées) Art. 42. – Point 8° (Missions de l'Autorité en vertu de la présente loi)
« 1. Les États membres promeuvent le développement des compétences liées à l'éducation aux médias et prennent des mesures dans ce sens. »	« Art. 39. (3) 10° prévoir des mesures et des outils d'éducation aux médias efficaces et sensibiliser les utilisateurs à ces mesures et outils. » « Art. 42. 8° d'encourager le développement de l'éducation aux médias, y inclus en coopération avec les autres acteurs actifs dans ce domaine, pour les citoyens de tous âges dans tous les secteurs de la société ; »
Art. 33 bis. – Para 2	Art. 42. – Point 8
« 2. Au plus tard le 19 décembre 2022, et tous les trois ans par la suite, les États membres soumettent à la Commission un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1 ^{er} . »	« L'Autorité a pour mission : 8° d'encourager le développement des compétences liées à l'éducation aux médias, y inclus en coopération avec les autres acteurs actifs dans ce domaine, pour les citoyens de tous âges dans tous les secteurs de la société, et, de soumettre, tous les trois ans, un rapport à la Commission européenne sur les mesures prises en ce sens au niveau national ; »
Art. 33 bis. – Para 3	



« 3. La Commission, après consultation du comité de contact, publie des lignes directrices concernant la portée de ces rapports. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 34. « La directive 89/552/CEE, telle que modifiée par les directives visées à l'annexe I, partie A, est abrogée, sans préjudice des obligations des États membres en ce qui concerne les délais de transposition en droit national des directives indiqués à l'annexe I, partie B. Les références faites à la directive abrogée s'entendent comme faites à la présente directive et sont à lire selon le tableau de correspondance figurant à l'annexe II. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 35.	
« La présente directive entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au <i>Journal officiel de l'Union européenne</i> . »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.
Art. 36.	
« Les États membres sont destinataires de la présente directive. »	Cette disposition ne nécessite pas de transposition au niveau national.

Ce texte constitue seulement un outil de documentation et n'a aucun effet juridique. Les institutions de l'Union déclinent toute responsabilité quant à son contenu. Les versions faisant foi des actes concernés, y compris leurs préambules, sont celles qui ont été publiées au Journal officiel de l'Union européenne et sont disponibles sur EUR-Lex. Ces textes officiels peuvent être consultés directement en cliquant sur les liens qui figurent dans ce document

► **B** **DIRECTIVE 2010/13/UE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL**

du 10 mars 2010

visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive «Services de médias audiovisuels»)

(version codifiée)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

(JO L 95 du 15.4.2010, p. 1)

Modifiée par:

		Journal officiel		
		n ^o	page	date
► <u>M1</u>	Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018	L 303	69	28.11.2018

Rectifiée par:

► **C1** Rectificatif, JO L 263 du 6.10.2010, p. 15 (2010/13/UE)

▼B

DIRECTIVE 2010/13/UE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL**du 10 mars 2010**

visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive «Services de médias audiovisuels»)

(version codifiée)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

CHAPITRE I

DÉFINITIONS

Article premier

I. Aux fins de la présente directive, on entend par:

▼M1

- a) «service de médias audiovisuels»:
 - i) un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de programmes au grand public, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE; un tel service de médias audiovisuels est soit une émission télévisée au sens du point e) du présent paragraphe, soit un service de médias audiovisuels à la demande au sens du point g) du présent paragraphe;
 - ii) une communication commerciale audiovisuelle;
- a *bis*) «service de plateformes de partage de vidéos»: un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service ou une fonctionnalité essentielle du service est la fourniture au grand public de programmes, de vidéos créées par l'utilisateur, ou des deux, qui ne relèvent pas de la responsabilité éditoriale du fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE, et dont l'organisation est déterminée par le fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, à l'aide notamment de moyens automatiques ou d'algorithmes, en particulier l'affichage, le balisage et le séquençement;
- b) «programme»: un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias, y compris des films longs métrages, des clips vidéos, des manifestations sportives, des comédies de situation, des documentaires, des programmes pour enfants ou des fictions originales;

▼M1

- b *bis*) «vidéo créée par l'utilisateur»: un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, qui est créé par un utilisateur et téléchargé vers une plateforme de partage de vidéos par ce même utilisateur ou par n'importe quel autre utilisateur;
- b *ter*) «décision éditoriale»: une décision prise régulièrement dans le but d'exercer la responsabilité éditoriale et liée au fonctionnement du service de médias audiovisuels au quotidien;

▼B

- c) «responsabilité éditoriale»: l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation, soit sur une grille chronologique, dans le cas d'émissions télévisées, soit sur un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande. La responsabilité éditoriale n'a pas nécessairement pour corollaire une responsabilité juridique quelconque en vertu du droit national à l'égard du contenu ou des services fournis;
- d) «fournisseur de services de médias»: la personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu audiovisuel du service de médias audiovisuels et qui détermine la manière dont il est organisé;

▼M1

- d *bis*) «fournisseur de plateformes de partage de vidéos»: la personne physique ou morale qui fournit un service de plateformes de partage de vidéos;

▼B

- e) «radiodiffusion télévisuelle»: ou «émission télévisée» (c'est-à-dire un service de médias audiovisuels linéaire): un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes;
- f) «organisme de radiodiffusion télévisuelle»: un fournisseur de services de médias de radiodiffusion télévisuelle;
- g) «service de médias audiovisuels à la demande» (c'est-à-dire un service de médias audiovisuels non linéaire): un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias;

▼M1

- h) «communication commerciale audiovisuelle»: des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique; ces images accompagnent un programme ou une vidéo créée par un utilisateur ou y sont insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes: publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit;

▼B

- i) «publicité télévisée»: toute forme de message télévisé, que ce soit moyennant paiement ou autre contrepartie, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations;

▼ B

- j) «communication commerciale audiovisuelle clandestine»: la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par le fournisseur de services de médias dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie;

▼ M1

- k) «parrainage»: toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias audiovisuels ou de services de plateformes de partage de vidéos ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels, de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits;

▼ B

- l) «téléachat»: la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations;

▼ M1

- m) «placement de produit»: toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme ou dans une vidéo créée par l'utilisateur moyennant paiement ou autre contrepartie;

▼ B

- n) «œuvres européennes»:
- i) les œuvres originaires d'États membres;
 - ii) les œuvres originaires d'États tiers européens parties à la convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe et répondant aux conditions visées au paragraphe 3;
 - iii) les œuvres coproduites dans le cadre d'accords concernant le secteur audiovisuel conclus entre l'Union et des pays tiers et répondant aux conditions définies dans chacun de ces accords.

2. L'application des dispositions du paragraphe 1, point n), ii) et iii), est subordonnée à la condition que les œuvres originaires d'États membres ne fassent pas l'objet de mesures discriminatoires dans le pays tiers concerné.

3. Les œuvres visées au paragraphe 1, point n), i) et ii), sont des œuvres qui sont réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs et de travailleurs résidant dans un ou plusieurs des États visés dans ces dispositions et qui répondent à l'une des trois conditions suivantes:

- i) elles sont réalisées par un ou des producteurs établis dans un ou plusieurs de ces États;
- ii) la production de ces œuvres est supervisée et effectivement contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis dans un ou plusieurs de ces États;

▼B

- iii) la contribution des coproducteurs de ces États est majoritaire dans le coût total de la coproduction, et celle-ci n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de ces États.

4. Les œuvres qui ne sont pas des œuvres européennes au sens du paragraphe 1, point n), mais qui sont produites dans le cadre d'accords bilatéraux de coproduction conclus entre des États membres et des pays tiers, sont réputées être des œuvres européennes si les coproducteurs de l'Union participent majoritairement au coût total de production et que la production n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors du territoire des États membres.

CHAPITRE II

▼M1

DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS

▼B*Article 2*

1. Chaque État membre veille à ce que tous les services de médias audiovisuels diffusés par des fournisseurs de services de médias relevant de sa compétence respectent les règles du droit applicable aux services de médias audiovisuels destinés au public dans cet État membre.

2. Aux fins de la présente directive, relèvent de la compétence d'un État membre les fournisseurs de services de médias suivants:

- a) ceux qui sont établis dans cet État membre conformément au paragraphe 3; ou
- b) ceux auxquels s'applique le paragraphe 4.

3. Aux fins de la présente directive, un fournisseur de services de médias est considéré comme étant établi dans un État membre dans les cas suivants:

- a) le fournisseur de services de médias a son siège social dans cet État membre et les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans cet État membre;

▼M1

- b) lorsqu'un fournisseur de services de médias a son siège social dans un État membre, mais que les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un autre État membre, le fournisseur de services de médias est réputé être établi dans l'État membre où opère une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme. Lorsqu'une partie importante des effectifs employés aux activités des services de médias audiovisuels liées à un programme opère dans chacun de ces États membres, le fournisseur de services de médias est réputé être établi dans l'État membre où il a son siège social. Lorsqu'une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme n'opère dans aucun de ces États membres, le fournisseur de services de médias est réputé être établi dans le premier État membre où il a commencé ses activités conformément au droit de cet État membre, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre;

▼B

c) lorsqu'un fournisseur de services de médias a son siège social dans un État membre, mais que les décisions relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un pays tiers, ou vice-versa, il est réputé être établi dans l'État membre en question si une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels opère dans cet État membre.

4. Les fournisseurs de services de médias auxquels ne s'applique pas le paragraphe 3 sont réputés relever de la compétence d'un État membre dans les cas suivants:

- a) s'ils utilisent une liaison montante vers un satellite située dans cet État membre;
- b) si, bien que n'utilisant pas une liaison montante vers un satellite située dans cet État membre, ils utilisent une capacité satellitaire relevant de cet État membre.

5. Si l'État membre compétent ne peut être déterminé conformément aux paragraphes 3 et 4, l'État membre compétent est celui dans lequel le fournisseur de services de médias est établi au sens des articles 49 à 55 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

▼M1

5 bis. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias informent les autorités ou organismes de régulation nationaux compétents de toute modification susceptible d'avoir des répercussions sur la détermination de la compétence, conformément aux paragraphes 2, 3 et 4.

5 ter. Les États membres dressent et tiennent à jour une liste des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence et indiquent les critères définis aux paragraphes 2 à 5 sur lesquels leur compétence est fondée. Les États membres communiquent cette liste, y compris les mises à jour éventuelles de celle-ci, à la Commission.

La Commission veille à ce que ces listes soient mises à disposition dans une base de données centralisée. En cas d'incohérences entre les listes, la Commission entre en contact avec les États membres concernés afin d'y remédier. La Commission veille à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux aient accès à cette base de données. La Commission met les informations dans la base de données à la disposition du public.

5 quater. Si les États membres concernés ne sont pas d'accord, lors de l'application de l'article 3 ou 4, sur le choix de l'État membre qui est compétent, ils portent la question à l'attention de la Commission sans retard injustifié. La Commission peut demander au groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) de rendre un avis sur la question, conformément à l'article 30 *ter*, paragraphe 3, point d). L'ERGA rend un tel avis dans un délai de quinze jours ouvrables à compter de la soumission de la demande de la Commission. La Commission tient le comité de contact institué par l'article 29 dûment informé.

Lorsque la Commission adopte une décision conformément à l'article 3, paragraphe 2 ou 3, ou à l'article 4, paragraphe 5, elle décide également de l'État membre qui est compétent.

▼B

6. La présente directive ne s'applique pas aux services de médias audiovisuels exclusivement destinés à être captés dans des pays tiers et qui ne sont pas reçus directement ou indirectement au moyen d'équipements standard par le public d'un ou de plusieurs États membres.

▼M1*Article 3*

1. Les États membres assurent la liberté de réception et n'entravent pas la retransmission sur leur territoire de services de médias audiovisuels en provenance d'autres États membres pour des raisons qui relèvent des domaines coordonnés par la présente directive.

2. Un État membre peut déroger provisoirement au paragraphe 1 du présent article lorsqu'un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 6, paragraphe 1, point a), ou l'article 6 *bis*, paragraphe 1, ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la santé publique.

La dérogation visée au premier alinéa est soumise aux conditions suivantes:

- a) au cours des douze mois précédents, le fournisseur de services de médias s'est déjà livré, au moins à deux reprises, à l'un ou plusieurs des agissements décrits au premier alinéa;
- b) l'État membre concerné a notifié au fournisseur de services de médias, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission, par écrit, les violations alléguées et les mesures proportionnées qu'il a l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait;
- c) l'État membre concerné a respecté les droits de la défense du fournisseur de services de médias et lui a notamment donné l'occasion d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées; et
- d) les consultations avec l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias et avec la Commission n'ont pas abouti à un règlement amiable dans un délai d'un mois à compter de la réception par la Commission de la notification prévue au point b).

Dans un délai de trois mois à compter de la réception de la notification des mesures prises par l'État membre concerné et après avoir demandé à l'ERGA de rendre un avis conformément à l'article 30 *ter*, paragraphe 3, point d), la Commission détermine si ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union. La Commission tient le comité de contact dûment informé. Lorsque la Commission décide que ces mesures ne sont pas compatibles avec le droit de l'Union, elle demande à l'État membre de mettre fin d'urgence aux mesures en question.

3. Un État membre peut déroger provisoirement au paragraphe 1 du présent article lorsqu'un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 6, paragraphe 1, point b), ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la sécurité publique, y compris la protection de la sécurité et de la défense nationales.

▼M1

La dérogation visée au premier alinéa est soumise aux conditions suivantes:

- a) l'agissement visé au premier alinéa s'est déjà produit au moins une fois au cours des douze mois précédents;

et

- b) l'État membre concerné a notifié au fournisseur de services de médias, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission, par écrit, la violation alléguée et les mesures proportionnées qu'il a l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait.

L'État membre concerné respecte les droits de la défense du fournisseur de services de médias concerné et lui donne, notamment, l'occasion d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées.

Dans un délai de trois mois à compter de la réception de la notification des mesures prises par l'État membre concerné et après avoir demandé à l'ERGA de rendre un avis conformément à l'article 30 *ter*, paragraphe 3, point d), la Commission détermine si ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union. La Commission tient le comité de contact dûment informé. Lorsque la Commission décide que ces mesures ne sont pas compatibles avec le droit de l'Union, elle demande à l'État membre de mettre fin d'urgence aux mesures en question.

4. Les paragraphes 2 et 3 ne s'opposent pas à l'application de toute procédure, voie de droit ou sanction contre les violations en cause dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias concerné.

5. En cas d'urgence, au plus tard un mois après la violation alléguée, les États membres peuvent déroger aux conditions énoncées au paragraphe 3, points a) et b). Dans ce cas, les mesures prises sont notifiées dans les plus brefs délais à la Commission et à l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias, et elles indiquent les raisons pour lesquelles l'État membre estime qu'il y a urgence. La Commission examine dans les plus brefs délais la compatibilité des mesures notifiées avec le droit de l'Union. Lorsqu'elle parvient à la conclusion que les mesures sont incompatibles avec le droit de l'Union, la Commission exige de l'État membre en question qu'il mette fin d'urgence à ces mesures.

6. Si la Commission ne dispose pas des informations nécessaires pour prendre une décision en vertu du paragraphe 2 ou 3, elle demande à l'État membre concerné, dans un délai d'un mois après la réception de la notification, toutes les informations nécessaires pour prendre une telle décision. Le délai dans lequel la Commission doit prendre une décision est suspendu jusqu'à ce que ledit État membre ait fourni les informations nécessaires. En tout état de cause, la suspension du délai ne dépasse pas un mois.

7. Les États membres et la Commission procèdent régulièrement à des échanges d'expériences et de bonnes pratiques en ce qui concerne la procédure énoncée au présent article dans le cadre du comité de contact et de l'ERGA.

▼M1

Article 4

1. Les États membres ont la faculté, en ce qui concerne les fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence, de prévoir des règles plus détaillées ou plus strictes dans les domaines coordonnés par la présente directive, sous réserve que ces règles soient conformes au droit de l'Union.

2. Lorsqu'un État membre:

- a) a exercé, conformément au paragraphe 1, sa faculté d'adopter des règles plus détaillées ou plus strictes d'intérêt public général; et
- b) estime qu'un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre fournit un service de médias audiovisuels destiné entièrement ou principalement à son territoire,

il peut demander à l'État membre compétent d'examiner les éventuels problèmes recensés en lien avec le présent paragraphe. Les deux États membres coopèrent loyalement et rapidement en vue de parvenir à une solution mutuellement satisfaisante.

Lorsqu'il reçoit une demande motivée au titre du premier alinéa, l'État membre compétent demande au fournisseur de services de médias de se conformer aux règles d'intérêt public général en question. L'État membre compétent informe régulièrement l'État membre demandeur des mesures prises pour résoudre les problèmes recensés. Dans les deux mois suivant la réception de la demande, l'État membre compétent informe l'État membre demandeur et la Commission des résultats obtenus et, lorsqu'aucune solution ne peut être trouvée, en explique les raisons.

Chacun des deux États membres peut inviter à tout moment le comité de contact à examiner la situation.

3. L'État membre concerné peut adopter des mesures appropriées à l'encontre du fournisseur de services de médias concerné, si:

- a) il estime que les résultats obtenus par l'application du paragraphe 2 ne sont pas satisfaisants; et
- b) il a produit des éléments prouvant que le fournisseur de services de médias en question s'est établi sur le territoire de l'État membre compétent afin de contourner les règles plus strictes, dans les domaines coordonnés par la présente directive, qui lui seraient applicables s'il était établi dans l'État membre concerné; ces éléments doivent permettre d'établir raisonnablement le contournement, sans qu'il soit nécessaire de prouver l'intention du fournisseur de services de médias de contourner ces règles plus strictes.

Ces mesures doivent être objectivement nécessaires, appliquées de manière non discriminatoire, et proportionnées au regard des objectifs poursuivis.

4. Un État membre ne peut prendre des mesures en application du paragraphe 3 que lorsque les conditions ci-après sont remplies:

- a) il a notifié à la Commission et à l'État membre dans lequel le fournisseur de services de médias est établi son intention de prendre de telles mesures, en justifiant les motifs sur lesquels il fonde son évaluation;

▼M1

b) il a respecté les droits de la défense du fournisseur de services de médias concerné et lui a notamment donné l'occasion d'exprimer son point de vue sur les allégations de contournement et sur les mesures que l'État membre notifiant envisage de prendre; et

c) la Commission a décidé, après avoir demandé à l'ERGA de rendre un avis conformément à l'article 30 *ter*, paragraphe 3, point d), que ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union et, en particulier, que les évaluations faites par l'État membre prenant les mesures au titre des paragraphes 2 et 3 du présent article sont correctement fondées; la Commission tient le comité de contact dûment informé.

5. Dans les trois mois suivant la réception de la notification prévue au paragraphe 4, point a), la Commission détermine si ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union. Lorsque la Commission décide que ces mesures ne sont pas compatibles avec le droit de l'Union, elle exige de l'État membre concerné de ne pas prendre les mesures en question.

Si la Commission ne dispose pas des informations nécessaires pour prendre la décision visée au premier alinéa, elle demande à l'État membre concerné, dans un délai d'un mois suivant la réception de la notification, toutes les informations nécessaires pour prendre une telle décision. Le délai dans lequel la Commission doit prendre la décision est suspendu jusqu'à ce que ledit État membre ait fourni les informations nécessaires. En tout état de cause, la suspension du délai ne dépasse pas un mois.

6. Les États membres veillent, par des moyens appropriés, dans le cadre de leur droit national, au respect effectif de la présente directive par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence.

7. La directive 2000/31/CE s'applique, sauf disposition contraire de la présente directive. En cas de conflit entre la directive 2000/31/CE et la présente directive, la présente directive prévaut, sauf dispositions contraires de la présente directive.

Article 4 bis

1. Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite adoptés au niveau national dans les domaines coordonnés par la présente directive, dans la mesure où leur ordre juridique le permet. Ces codes:

a) sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs dans les États membres concernés;

b) définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté;

c) prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et indépendante; et

d) assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées.

▼ M1

2. Les États membres et la Commission peuvent promouvoir l'auto-régulation au moyen de codes de conduite de l'Union rédigés par des fournisseurs de services de médias, des fournisseurs de services de plateformes de partage de vidéos ou des organisations qui les représentent, en coopération, le cas échéant, avec d'autres secteurs tels que les associations ou organisations industrielles, commerciales, professionnelles ou de consommateurs. Ces codes sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs à l'échelon de l'Union et respectent les dispositions du paragraphe 1, points b) à d). Les codes de conduite de l'Union s'appliquent sans préjudice des codes de conduite nationaux.

En coopération avec les États membres, la Commission facilite l'élaboration de codes de conduite de l'Union, s'il y a lieu, dans le respect des principes de subsidiarité et de proportionnalité.

Les signataires des codes de conduite de l'Union soumettent les projets de ces codes ainsi que les modifications qui y sont apportées à la Commission. La Commission consulte le comité de contact au sujet de ces projets de codes ou des modifications qui y sont apportées.

La Commission met les codes de conduite de l'Union à la disposition du public et peut leur donner une publicité appropriée.

3. Les États membres ont la faculté d'exiger des fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence qu'ils respectent des règles plus détaillées ou plus strictes conformes à la présente directive et au droit de l'Union, notamment lorsque leurs autorités ou organismes de régulation nationaux indépendants concluent qu'un code de conduite ou des parties de celui-ci se sont avérés ne pas être suffisamment effectifs. Les États membres communiquent ces règles à la Commission sans retard injustifié.

▼ B

CHAPITRE III

▼ M1**DISPOSITIONS APPLICABLES AUX SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS***Article 5*

1. Chaque État membre veille à ce que tout fournisseur de services de médias relevant de sa compétence offre aux destinataires du service un accès facile, direct et permanent au moins aux informations suivantes:

- a) son nom;
- b) l'adresse géographique à laquelle il est établi;
- c) les coordonnées, y compris son adresse de courrier électronique ou son site internet, permettant d'entrer rapidement en contact avec lui d'une manière directe et efficace;
- d) l'État membre compétent pour lui ainsi que les autorités ou organismes de régulation compétents ou les organismes de contrôle compétents.

▼ **MI**

2. Les États membres peuvent adopter des mesures législatives prévoyant que, outre les informations énumérées au paragraphe 1, les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence rendent accessibles des informations relatives à leur structure de propriété, y compris les bénéficiaires effectifs. Ces mesures respectent les droits fondamentaux concernés, tels que le droit au respect de la vie privée et familiale des bénéficiaires effectifs. Ces mesures sont nécessaires et proportionnées et visent à poursuivre un objectif d'intérêt général.

Article 6

1. Sans préjudice de l'obligation de respecter et de protéger la dignité humaine qui leur incombe, les États membres veillent, par des mesures appropriées, à ce que les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs relevant de leur compétence ne contiennent:

- a) aucune incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte;
- b) aucune provocation publique à commettre une infraction terroriste telle que visée à l'article 5 de la directive (UE) 2017/541.

2. Les mesures prises aux fins du présent article sont nécessaires et proportionnées, et respectent les droits et principes énoncés dans la Charte.

Article 6 bis

1. Les États membres prennent les mesures appropriées pour garantir que les services de médias audiovisuels fournis par des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence qui pourraient nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne soient mis à disposition que dans des conditions telles que les mineurs ne puissent normalement pas les entendre ni les voir. Ces mesures peuvent comprendre le choix de l'heure de l'émission, l'utilisation d'outils permettant de vérifier l'âge ou d'autres mesures techniques. Elles sont proportionnées au préjudice que pourrait causer le programme.

Les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, font l'objet des mesures les plus strictes.

2. Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de services de médias en vertu du paragraphe 1 ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental.

3. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias fournissent aux spectateurs des informations suffisantes sur les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. À cet effet, les fournisseurs de services de médias utilisent un système décrivant la nature potentiellement préjudiciable du contenu d'un service de médias audiovisuels.

▼ **MI**

Pour la mise en œuvre du présent paragraphe, les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation telle qu'elle est prévue à l'article 4 *bis*, paragraphe 1.

4. La Commission encourage les fournisseurs de services de médias à échanger les bonnes pratiques relatives aux codes de conduite en matière de corégulation. Les États membres et la Commission peuvent promouvoir l'autorégulation, aux fins du présent article, au moyen des codes de conduite de l'Union visés à l'article 4 *bis*, paragraphe 2.

Article 7

1. Les États membres veillent, sans retard injustifié, à ce que les services fournis par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence soient continuellement et progressivement rendus plus accessibles aux personnes handicapées, au moyen de mesures proportionnées.

2. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias soumettent régulièrement aux autorités ou organismes de régulation nationaux un rapport sur la mise en œuvre des mesures visées au paragraphe 1. Au plus tard le 19 décembre 2022, et tous les trois ans par la suite, les États membres soumettent à la Commission un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1.

3. Les États membres encouragent les fournisseurs de services de médias à élaborer des plans d'action en matière d'accessibilité concernant l'amélioration continue et progressive de l'accessibilité de leurs services pour les personnes handicapées. Ces plans d'action sont communiqués aux autorités ou organismes de régulation nationaux.

4. Chaque État membre désigne un point de contact en ligne unique aisément accessible, y compris par les personnes handicapées, et d'accès public, afin de fournir des informations et de recevoir des réclamations concernant toute question d'accessibilité visée au présent article.

5. Les États membres veillent à ce que les informations d'urgence, notamment les communications et les annonces publiques en situations de catastrophes naturelles, mises à la disposition du public au moyen de services de médias audiovisuels, soient fournies d'une manière qui soit accessible pour les personnes handicapées.

Article 7 bis

Les États membres peuvent prendre des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général.

Article 7 ter

Les États membres prennent des mesures appropriées et proportionnées pour veiller à ce que les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs de services de médias ne fassent pas l'objet, sans l'accord explicite de ces fournisseurs, de superpositions par des bandeaux à des fins commerciales ou ne soient pas modifiés.

▼M1

Aux fins du présent article, les États membres fixent les détails réglementaires, y compris les exceptions, notamment en ce qui concerne la protection des intérêts légitimes des utilisateurs, tout en tenant compte des intérêts légitimes des fournisseurs de services de médias qui ont initialement fourni les services de médias audiovisuels.

▼B*Article 8*

Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence ne transmettent pas d'œuvres cinématographiques en dehors des délais convenus avec les ayants droit.

▼M1*Article 9*

1. Les États membres veillent à ce que les communications commerciales audiovisuelles fournies par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence répondent aux exigences suivantes:

- a) les communications commerciales audiovisuelles sont facilement reconnaissables comme telles; les communications commerciales audiovisuelles clandestines sont interdites;
- b) les communications commerciales audiovisuelles n'utilisent pas de techniques subliminales;
- c) les communications commerciales audiovisuelles:
 - i) ne portent pas atteinte à la dignité humaine;
 - ii) ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, ni ne promeuvent une telle discrimination;
 - iii) n'encouragent pas des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité;
 - iv) n'encouragent pas des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement;
- d) toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes et les autres produits du tabac, ainsi que pour les cigarettes électroniques et les flacons de recharge, est interdite;
- e) les communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcooliques ne s'adressent pas expressément aux mineurs et n'encouragent pas la consommation immodérée de ces boissons;
- f) les communications commerciales audiovisuelles pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias sont interdites;

▼M1

g) les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique, mental ou moral aux mineurs; dès lors, elles n'incitent pas directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, n'incitent pas directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité, n'exploitent pas la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, ou ne présentent pas sans motif des mineurs en situation dangereuse.

2. À l'exception du parrainage et du placement de produits, les communications commerciales audiovisuelles pour les boissons alcooliques dans les services de médias audiovisuels à la demande respectent les critères établis à l'article 22.

3. Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen des codes de conduite visés à l'article 4 *bis*, paragraphe 1, concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées relatives à des boissons alcooliques. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales audiovisuelles relatives aux boissons alcooliques.

4. Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen des codes de conduite visés à l'article 4 *bis*, paragraphe 1, concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée.

Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales audiovisuelles ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons.

5. Les États membres et la Commission peuvent, aux fins du présent article, promouvoir l'autorégulation au moyen des codes de conduite de l'Union visés à l'article 4 *bis*, paragraphe 2.

▼B*Article 10*

1. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes:

- a) leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias;
- b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;

▼B

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

▼M1

- 2. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac, ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge.

▼B

- 3. Le parrainage de services de médias audiovisuels ou de programmes audiovisuels par des entreprises qui ont notamment pour activité la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l'image de l'entreprise, mais ne doit pas promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias.

▼M1

- 4. Les programmes d'information et d'actualité ne sont pas parrainés. Les États membres peuvent interdire le parrainage des programmes pour enfants. Les États membres peuvent décider d'interdire la diffusion d'un logo de parrainage au cours des programmes pour enfants, des documentaires ou des programmes religieux.

Article 11

- 1. Le présent article ne s'applique qu'aux programmes produits après le 19 décembre 2009.
- 2. Le placement de produit est autorisé dans l'ensemble des services de médias audiovisuels, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants.
- 3. Les programmes qui comportent du placement de produit satisfont aux exigences suivantes:
 - a) leur contenu et leur organisation au sein d'une grille, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, ou au sein d'un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande, ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias;
 - b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;
 - c) ils ne mettent pas en évidence de manière injustifiée le produit en question;
 - d) les spectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit au moyen d'une identification appropriée au début et à la fin du programme, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du spectateur.

▼M1

Les États membres peuvent déroger aux exigences énoncées au point d), sauf pour les programmes produits ou commandés par un fournisseur de services de médias ou par une société affiliée à ce fournisseur de services de médias.

4. En tout état de cause, les programmes ne comportent pas de placement de produit:

- a) de cigarettes et d'autres produits du tabac, ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge, ou de placement de produit émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de ces produits;
- b) de médicaments ou de traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias.

▼B

CHAPITRE IV

▼M1*Article 13*

1. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence qui fournissent des services de médias audiovisuels à la demande proposent une part d'au moins 30 % d'œuvres européennes dans leurs catalogues et mettent ces œuvres en valeur.

2. Lorsque les États membres exigent que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence contribuent financièrement à la production d'œuvres européennes, notamment par l'investissement direct dans des contenus et par la contribution à des fonds nationaux, ils peuvent également exiger que les fournisseurs de services de médias qui ciblent des publics sur leur territoire mais sont établis dans d'autres États membres soient également soumis à ces contributions financières, qui doivent être proportionnées et non discriminatoires.

3. Dans le cas visé au paragraphe 2, la contribution financière est fondée uniquement sur les recettes perçues dans les États membres ciblés. Si l'État membre dans lequel est établi le fournisseur impose une telle contribution financière, il tient compte de toutes les contributions financières imposées par des États membres ciblés. Toute contribution financière respecte le droit de l'Union, en particulier les règles relatives aux aides d'État.

4. Les États membres soumettent à la Commission, au plus tard le 19 décembre 2021, et tous les deux ans par la suite, un rapport sur la mise en œuvre des paragraphes 1 et 2.

5. Sur la base des informations communiquées par les États membres et d'une étude indépendante, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application des paragraphes 1 et 2, en tenant compte des évolutions du marché et des évolutions technologiques, et de l'objectif de diversité culturelle.

▼ **MI**

6. L'obligation imposée en vertu du paragraphe 1 et l'exigence énoncée au paragraphe 2 relative aux fournisseurs de services de médias ciblant des publics dans d'autres États membres ne s'appliquent pas aux fournisseurs de services de médias qui ont un chiffre d'affaires peu élevé ou une faible audience. Les États membres peuvent aussi renoncer à ces obligations ou exigences lorsqu'elles seraient impossibles à respecter ou injustifiées en raison de la nature ou du thème des services de médias audiovisuels.

7. La Commission publie, après consultation du comité de contact, des lignes directrices relatives au calcul de la part des œuvres européennes visée au paragraphe 1 et à la définition d'une faible audience et d'un chiffre d'affaires peu élevé visés au paragraphe 6.

▼ **B**

CHAPITRE V

DISPOSITIONS SUR LES DROITS EXCLUSIFS ET LES BRIÈFS
REPORTAGES D'ACTUALITÉ DANS LA RADIODIFFUSION
TÉLÉVISUELLE*Article 14*

1. Chaque État membre peut prendre des mesures, conformément au droit de l'Union, pour garantir que les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de sa compétence ne retransmettent pas d'une manière exclusive des événements que cet État juge d'une importance majeure pour la société d'une façon qui prive une partie importante du public dudit État membre de la possibilité de suivre ces événements en direct ou en différé sur une télévision à accès libre. Dans ce contexte, l'État membre concerné établit une liste dans laquelle sont désignés les événements, nationaux ou non, qu'il juge d'une importance majeure pour la société. Il établit cette liste selon une procédure claire et transparente, en temps opportun. Ce faisant, l'État membre concerné détermine également si ces événements doivent être diffusés intégralement ou partiellement en direct ou, si nécessaire ou approprié pour des raisons objectives d'intérêt général, diffusés intégralement ou partiellement en différé.

2. Les États membres notifient immédiatement à la Commission toute mesure prise ou envisagée en application du paragraphe 1. Dans un délai de trois mois après la notification, la Commission vérifie que ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union et les communique aux autres États membres. Elle demande l'avis du comité de contact institué conformément à l'article 29. Elle publie sans délai au *Journal officiel de l'Union européenne* les mesures qui sont prises et, au moins une fois par an, la liste récapitulative des mesures prises par les États membres.

3. Les États membres s'assurent par les moyens appropriés, dans le cadre de leur législation, ► **CI** que les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence exercent les droits exclusifs qu'ils ont achetés après le 30 juillet 1997 de manière à ◀ ne pas priver une partie importante du public d'un autre État membre de la possibilité de suivre intégralement ou partiellement en direct ou, si nécessaire ou approprié pour des raisons objectives d'intérêt général, intégralement ou partiellement en différé, sur une télévision à accès libre, selon les dispositions prises par cet autre État membre conformément au paragraphe 1, les événements que cet autre État membre a désignés conformément aux paragraphes 1 et 2.



Article 15

1. Les États membres veillent à ce que, pour la réalisation de brefs reportages d'actualité, tout organisme de radiodiffusion télévisuelle établi dans l'Union ait accès, dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, à des événements d'un grand intérêt pour le public qui font l'objet d'une transmission exclusive par un organisme de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence.
2. Si un autre organisme de radiodiffusion télévisuelle établi dans le même État membre que l'organisme de radiodiffusion télévisuelle souhaitant disposer d'un accès a acquis des droits d'exclusivité pour l'événement présentant un grand intérêt pour le public, c'est à cet organisme que l'accès est demandé.
3. Les États membres veillent à ce qu'un tel accès soit garanti en permettant aux organismes de radiodiffusion télévisuelle de choisir librement leurs brefs extraits à partir du signal de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle qui assure la diffusion, moyennant au minimum l'indication de leur origine, à moins que cela ne soit impossible pour des raisons pratiques.
4. Un État membre peut, alternativement au paragraphe 3, établir un système équivalent permettant l'accès, dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, par d'autres moyens.
5. Les brefs extraits sont utilisés exclusivement dans des programmes généraux d'actualité et ne peuvent être exploités dans le cadre de services de médias audiovisuels à la demande que si le même programme est offert en différé par le même fournisseur de services de médias.
6. Sans préjudice des paragraphes 1 à 5, les États membres veillent, conformément à leurs système et pratiques juridiques, à ce que les modalités et conditions relatives à la fourniture de ces brefs extraits soient définies, notamment en ce qui concerne les modalités de compensation financière, la longueur maximale des brefs extraits et les délais quant à leur diffusion. Lorsqu'une compensation financière est prévue, elle ne dépasse pas les frais supplémentaires directement occasionnés par la fourniture de l'accès.

CHAPITRE VI

PROMOTION DE LA DISTRIBUTION ET DE LA PRODUCTION DE PROGRAMMES TÉLÉVISÉS

Article 16

1. Les États membres veillent chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent à des œuvres européennes une proportion majoritaire de leur temps de diffusion, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat. Cette proportion, compte tenu des responsabilités de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés.
2. Lorsque la proportion définie au paragraphe 1 ne peut être atteinte, elle ne doit pas être inférieure à celle qui est constatée en moyenne en 1988 dans l'État membre concerné.

Néanmoins, en ce qui concerne la Grèce et le Portugal, l'année 1988 est remplacée par l'année 1990.

▼B

3. Les États membres communiquent à la Commission, tous les deux ans, à partir du 3 octobre 1991, un rapport sur l'application du présent article et de l'article 17.

Ce rapport comporte notamment un relevé statistique de la réalisation de la proportion visée au présent article et à l'article 17 pour chacun des programmes de télévision relevant de la compétence de l'État membre concerné, les raisons pour lesquelles, dans chacun des cas, il n'a pas été possible d'atteindre cette proportion, ainsi que les mesures adoptées ou envisagées pour l'atteindre.

La Commission porte ces rapports à la connaissance des autres États membres et du Parlement européen, accompagnés éventuellement d'un avis. Elle veille à l'application du présent article et de l'article 17 conformément aux dispositions du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Dans son avis, elle peut tenir compte notamment du progrès réalisé par rapport aux années précédentes, de la part que les œuvres de première diffusion représentent dans la programmation, des circonstances particulières des nouveaux organismes de radiodiffusion télévisuelle et de la situation spécifique des pays à faible capacité de production audiovisuelle ou à aire linguistique restreinte.

Article 17

Les États membres veillent, chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent au moins 10 % de leur temps d'antenne, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat, ou alternativement, au choix de l'État membre, 10 % au moins de leur budget de programmation, à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants d'organismes de radiodiffusion télévisuelle. Cette proportion, compte tenu des responsabilités de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés. Elle doit être atteinte en réservant une proportion adéquate à des œuvres récentes, c'est-à-dire des œuvres diffusées dans un laps de temps de cinq ans après leur production.

Article 18

Le présent chapitre ne s'applique pas aux émissions de télévision destinées à un public local et ne faisant pas partie d'un réseau national.

CHAPITRE VII

PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ET TÉLÉACHAT

Article 19

1. La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le téléachat doivent être nettement séparés du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux.

▼M1

2. Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat sont permis lors des manifestations sportives. Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.

▼B*Article 20*

1. Les États membres veillent à ce que, en cas d'insertion de publicité télévisée ou de téléachat pendant les programmes, il ne soit pas porté atteinte à l'intégrité des programmes, compte tenu de leurs interruptions naturelles, de leur durée et de leur nature, ni aux droits des ayants droit.

▼M1

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

▼B*Article 21*

Le téléachat concernant des médicaments faisant l'objet d'une autorisation de mise sur le marché au sens de la directive 2001/83/CE, ainsi que le téléachat concernant des traitements médicaux, sont interdits.

Article 22

La publicité télévisée et le téléachat pour les boissons alcooliques doivent respecter les critères suivants:

- a) ne pas être spécifiquement adressé aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons;
- b) ne pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile;
- c) ne pas susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle;
- d) ne pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anticonflictuel;

▼B

- e) ne pas encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété;
- f) ne pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.

▼M1*Article 23*

1. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures ne dépasse pas 20 % de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 % de cette période.

2. Le paragraphe 1 ne s'applique pas:

- a) aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en liaison avec ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, ou avec les programmes et services de médias audiovisuels d'autres entités appartenant au même groupe de radiodiffusion télévisuelle;
- b) aux annonces de parrainage;
- c) aux placements de produits;
- d) aux cartons neutres insérés entre le contenu éditorial et les spots de publicité télévisée ou de téléachat, et entre chaque spot.

▼B*Article 24*

Les fenêtres de téléachat doivent être clairement identifiées comme telles grâce à des moyens optiques et acoustiques et avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes.

Article 25

La présente directive s'applique mutatis mutandis aux chaînes de télévision consacrées exclusivement à la publicité et au téléachat, ainsi qu'aux chaînes de télévision consacrées exclusivement à l'autopromotion.

Toutefois, le chapitre VI ainsi que l'article 20 et l'article 23 ne s'appliquent pas à ces chaînes de télévision.

Article 26

Sans préjudice de l'article 4, les États membres peuvent prévoir, dans le respect du droit de l'Union, des conditions autres que celles fixées à l'article 20, paragraphe 2, et à l'article 23 pour les émissions de télévision qui sont destinées uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçues par le public, directement ou indirectement, dans un ou plusieurs autres États membres.

▼ **MI**▼ **B**

CHAPITRE IX

DROIT DE RÉPONSE DANS LA RADIODIFFUSION TÉLÉVISUELLE*Article 28*

1. Sans préjudice d'autres dispositions de droit civil, administratif ou pénal adoptées par les États membres, toute personne physique ou morale, sans distinction de nationalité, dont les droits légitimes, en ce qui concerne notamment son honneur et sa réputation, ont été lésés à la suite d'une allégation incorrecte faite au cours d'une émission télévisée, doit pouvoir bénéficier d'un droit de réponse ou de mesures équivalentes. Les États membres veillent à ce que l'exercice effectif du droit de réponse ou des mesures équivalentes ne soit pas entravé par l'imposition de conditions déraisonnables. La réponse est transmise dans un délai raisonnable après justification de la demande, à un moment et d'une manière appropriés en fonction de l'émission à laquelle la demande se rapporte.

2. Le droit de réponse ou les mesures équivalentes peuvent être exercés à l'égard de tous les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de la compétence d'un État membre.

3. Les États membres adoptent les dispositions nécessaires pour établir ce droit ou ces mesures et déterminer la procédure à suivre pour leur exercice. Ils veillent notamment à ce que le délai prévu pour l'exercice du droit de réponse ou des mesures équivalentes soit suffisant et à ce que les modalités soient telles que ce droit ou ces mesures puissent être exercés de façon appropriée par les personnes physiques ou morales résidant ou établies dans d'autres États membres.

4. La demande d'exercice du droit de réponse ou des mesures équivalentes peut être rejetée lorsqu'elle n'est pas justifiée au regard des conditions énoncées au paragraphe 1, qu'elle implique un acte punissable, que sa diffusion engagerait la responsabilité civile de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle ou qu'elle est contraire aux bonnes mœurs.

5. Des procédures de nature à permettre l'introduction d'un recours juridictionnel en cas de litiges portant sur l'exercice du droit de réponse et des mesures équivalentes sont prévues.

▼ **MI**CHAPITRE IX *BIS***DISPOSITIONS APPLICABLES AUX SERVICES DE PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS***Article 28 bis*

1. Aux fins de la présente directive, un fournisseur de plateformes de partage de vidéos établi sur le territoire d'un État membre au sens de l'article 3, paragraphe 1, de la directive 2000/31/CE relève de la compétence dudit État membre.

▼ **MI**

2. Un fournisseur de plateformes de partage de vidéos qui n'est pas établi sur le territoire d'un État membre en vertu du paragraphe 1 est réputé être établi sur le territoire d'un État membre aux fins de la présente directive si ce fournisseur de plateformes de partage de vidéos :

- a) a une entreprise mère ou une entreprise filiale établie sur le territoire de cet État membre; ou
- b) fait partie d'un groupe ayant une autre entreprise établie sur le territoire de cet État membre.

Aux fins du présent article, on entend par :

- a) «entreprise mère», une entreprise qui contrôle une ou plusieurs entreprises filiales;
- b) «entreprise filiale», une entreprise contrôlée par une entreprise mère, y compris toute entreprise filiale de l'entreprise mère qui est à la tête du groupe;
- c) «groupe», une entreprise mère, toutes ses entreprises filiales et toutes les autres entreprises qui ont avec celles-ci des liens organisationnels économiques et juridiques.

3. Aux fins de l'application du paragraphe 2, lorsque l'entreprise mère, l'entreprise filiale ou les autres entreprises du groupe sont établies chacune dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi dans l'État membre dans lequel son entreprise mère est établie ou, à défaut d'un tel établissement, dans l'État membre dans lequel son entreprise filiale est établie ou, à défaut d'un tel établissement, dans l'État membre dans lequel l'autre entreprise du groupe est établie.

4. Aux fins de l'application du paragraphe 3, s'il existe plusieurs entreprises filiales et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi dans le premier État membre où l'une des entreprises filiales a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre.

S'il existe plusieurs autres entreprises qui font partie du groupe et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi dans le premier État membre où l'une de ces entreprises a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre.

5. Aux fins de la présente directive, les articles 3 et 12 à 15 de la directive 2000/31/CE s'appliquent aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos réputés être établis dans un État membre conformément au paragraphe 2 du présent article.

6. Les États membres dressent et tiennent à jour une liste des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos établis ou réputés être établis sur leur territoire et indiquent les critères définis aux paragraphes 1 à 4 sur lesquels leur compétence est fondée. Les États membres communiquent cette liste, y compris les mises à jour éventuelles de celle-ci, à la Commission.

▼MI

La Commission veille à ce que ces listes soient mises à disposition dans une base de données centralisée. En cas d'incohérences entre les listes, la Commission entre en contact avec les États membres concernés afin d'y remédier. La Commission veille à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux aient accès à cette base de données. La Commission met les informations dans la base de données à la disposition du public.

7. Si les États membres concernés ne sont pas d'accord, lors de l'application du présent article, sur le choix de l'État membre qui est compétent, ils portent la question à l'attention de la Commission sans retard injustifié. La Commission peut demander à l'ERGA de rendre un avis sur la question, conformément à l'article 30 *ter*, paragraphe 3, point d). L'ERGA rend un tel avis dans un délai de quinze jours ouvrables à compter de la soumission de la demande de la Commission. La Commission tient le comité de contact dûment informé.

Article 28 *ter*

1. Sans préjudice des articles 12 à 15 de la directive 2000/31/CE, les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de leur compétence prennent les mesures appropriées pour protéger:

- a) les mineurs des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral, conformément à l'article 6 *bis*, paragraphe 1;
- b) le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles comportant une incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe, fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte;
- c) le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles comportant des contenus dont la diffusion constitue une infraction pénale au titre du droit de l'Union, à savoir la provocation publique à commettre une infraction terroriste telle qu'énoncée à l'article 5 de la directive (UE) 2017/541, les infractions liées à la pédopornographie telles qu'énoncées à l'article 5, paragraphe 4, de la directive 2011/93/UE du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾ et les infractions relevant du racisme et de la xénophobie telles qu'énoncées à l'article 1^{er} de la décision-cadre 2008/913/JAI.

2. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de leur compétence respectent les exigences prévues à l'article 9, paragraphe 1, en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles qui font l'objet d'actions de promotion, sont vendues ou sont organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos.

Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de leur compétence respectent les exigences prévues à l'article 9, paragraphe 1, en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos, compte tenu du contrôle limité que ces plateformes de partage de vidéos exercent sur ces communications commerciales audiovisuelles.

⁽¹⁾ Directive 2011/93/UE du Parlement européen et du Conseil du 13 décembre 2011 relative à la lutte contre les abus sexuels et l'exploitation sexuelle des enfants, ainsi que la pédopornographie et remplaçant la décision-cadre 2004/68/JAI du Conseil (JO L 335 du 17.12.2011, p. 1).

▼ **MI**

Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos informent les utilisateurs de façon claire lorsque des programmes et des vidéos créées par l'utilisateur contiennent des communications commerciales audiovisuelles, à condition que ces communications soient déclarées au titre du paragraphe 3, troisième alinéa, point c), ou que le fournisseur ait connaissance de ce fait.

Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen des codes de conduite visés à l'article 4 *bis*, paragraphe 1, visant à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires et des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à faire en sorte que ces communications commerciales audiovisuelles ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons.

3. Aux fins de l'application des paragraphes 1 et 2, les mesures appropriées sont déterminées en prenant en considération la nature du contenu en question, le préjudice qu'il pourrait causer, les caractéristiques de la catégorie des personnes à protéger ainsi que les droits et les intérêts légitimes en jeu, y compris ceux des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos et ceux des utilisateurs qui ont créé le contenu ou l'ont mis en ligne, ainsi que l'intérêt public général.

Les États membres veillent à ce que tous les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de leur juridiction appliquent ces mesures. Ces mesures sont réalisables et proportionnées, compte tenu de la taille du service de plateformes de partage de vidéos et de la nature du service fourni. Ces mesures n'entraînent pas de mesures de contrôle *ex ante* ni de filtrage de contenus au moment de la mise en ligne qui ne soient pas conformes à l'article 15 de la directive 2000/31/CE. Aux fins de la protection des mineurs prévue au paragraphe 1, point a), du présent article, les contenus les plus préjudiciables sont soumis aux mesures de contrôle d'accès les plus strictes.

Ces mesures consistent, selon ce qui est approprié, à:

- a) inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences visées au paragraphe 1;
- b) inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences énoncées à l'article 9, paragraphe 1, pour les communications commerciales audiovisuelles qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos;
- c) disposer d'une fonctionnalité permettant aux utilisateurs qui mettent en ligne des vidéos créées par l'utilisateur de déclarer si ces vidéos contiennent, à leur connaissance ou dans la mesure où l'on peut raisonnablement attendre d'eux qu'ils le sachent, des communications commerciales audiovisuelles;
- d) mettre en place et utiliser des mécanismes transparents et conviviaux permettant aux utilisateurs d'une plateforme de partage de vidéos d'indiquer ou de signaler au fournisseur de la plateforme de partage de vidéos concerné les contenus visés au paragraphe 1 qui sont fournis sur sa plateforme;

▼M1

- e) mettre en place et utiliser des systèmes permettant aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos d'expliquer aux utilisateurs de ces plateformes quelle suite a été donnée aux indications et aux signalisations visées au point d);
- f) mettre en place et utiliser des systèmes permettant de vérifier l'âge des utilisateurs des plateformes de partage de vidéos en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs;
- g) mettre en place et utiliser des systèmes faciles à utiliser permettant aux utilisateurs de plateformes de partage de vidéos de classer les contenus visés au paragraphe 1;
- h) prévoir des systèmes de contrôle parental dont les utilisateurs finaux ont le contrôle en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs;
- i) mettre en place et utiliser des procédures transparentes, faciles à utiliser et efficaces pour le traitement et la résolution des réclamations des utilisateurs auprès du fournisseur de plateformes de partage de vidéos en lien avec la mise en œuvre des mesures visées aux points d) à h);
- j) prévoir des mesures et des outils d'éducation aux médias efficaces et sensibiliser les utilisateurs à ces mesures et outils.

Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos conformément au troisième alinéa, points f) et h), ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental.

4. Aux fins de la mise en œuvre des mesures visées aux paragraphes 1 et 3 du présent article, les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation visée à l'article 4 *bis*, paragraphe 1.

5. Les États membres mettent en place les mécanismes nécessaires pour évaluer le caractère approprié des mesures visées au paragraphe 3 qui sont prises par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos. Les États membres confient l'évaluation de ces mesures aux autorités ou organismes de régulation nationaux.

6. Les États membres peuvent imposer aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos des mesures plus détaillées ou plus strictes que les mesures visées au paragraphe 3 du présent article. Lorsqu'ils adoptent ces mesures, les États membres satisfont aux exigences fixées par le droit de l'Union applicable, telles que celles prévues aux articles 12 à 15 de la directive 2000/31/CE ou à l'article 25 de la directive 2011/93/UE.

7. Les États membres veillent à ce que des mécanismes de recours extrajudiciaires soient disponibles pour le règlement des litiges entre usagers et fournisseurs de plateformes de partage de vidéos concernant l'application des paragraphes 1 et 3. Ces mécanismes permettent un règlement impartial des litiges et ne privent pas l'utilisateur de la protection juridique conférée par le droit national.

▼M1

8. Les États membres veillent à ce que les utilisateurs puissent faire valoir leurs droits devant une juridiction en ce qui concerne les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos en vertu des paragraphes 1 et 3.

9. La Commission encourage les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos à échanger les bonnes pratiques relatives aux codes déontologiques en matière de corégulation visés au paragraphe 4.

10. Les États membres et la Commission peuvent promouvoir l'autorégulation au moyen des codes de conduite de l'Union visés à l'article 4 *bis*, paragraphe 2.

▼B

CHAPITRE X

COMITÉ DE CONTACT

Article 29

1. Un comité de contact est institué auprès de la Commission. Il est composé de représentants des autorités compétentes des États membres. Il est présidé par un représentant de la Commission et se réunit soit à l'initiative de celui-ci, soit à la demande de la délégation d'un État membre.

2. La mission du comité de contact est la suivante:

- a) faciliter la mise en œuvre effective de la présente directive en organisant des consultations régulières sur tous les problèmes pratiques résultant de son application, en particulier de l'application de son article 2, ainsi que sur les autres thèmes sur lesquels des échanges de vues semblent utiles;
- b) donner des avis de sa propre initiative ou à la demande de la Commission sur l'application de la présente directive par les États membres;
- c) être un lieu d'échanges de vues sur les thèmes à aborder dans les rapports que les États membres doivent remettre en vertu de l'article 16, paragraphe 3, et sur leur méthodologie;
- d) discuter des résultats des consultations régulières que la Commission tient avec les représentants des associations de radiodiffuseurs, producteurs, consommateurs, fabricants, prestataires de services, syndicats et la communauté artistique;
- e) faciliter l'échange d'informations entre les États membres et la Commission sur l'état et l'évolution de la réglementation dans le domaine des services de médias audiovisuels, compte tenu de la politique audiovisuelle menée par l'Union ainsi que des évolutions pertinentes dans le domaine technique;
- f) examiner toute évolution survenue dans le secteur pour laquelle une concertation semble utile.

▼B

CHAPITRE XI

▼M1

AUTORITÉS ET ORGANISMES DE RÉGULATION DES ÉTATS MEMBRES

Article 30

1. Chaque État membre désigne une ou plusieurs autorités ou organismes de régulation nationaux, ou les deux. Les États membres veillent à ce qu'ils soient juridiquement distincts des pouvoirs publics et fonctionnellement indépendants de leurs pouvoirs publics respectifs et de toute autre entité publique ou privée. Cette disposition est sans préjudice de la possibilité pour les États membres d'instituer des autorités de régulation ayant un contrôle sur différents secteurs.

2. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux exercent leurs pouvoirs de manière impartiale et transparente et dans le respect des objectifs de la présente directive, notamment le pluralisme des médias, la diversité culturelle et linguistique, la protection des consommateurs, l'accessibilité, la non-discrimination, le bon fonctionnement du marché intérieur et la promotion de la concurrence loyale.

Les autorités ou organismes de régulation nationaux ne sollicitent ni n'acceptent d'instruction d'aucun autre organe en ce qui concerne l'accomplissement des tâches qui leur sont assignées en vertu du droit national transposant le droit de l'Union. Ceci n'empêche pas une surveillance conformément aux dispositions nationales de droit constitutionnel.

3. Les États membres veillent à ce que les compétences et les pouvoirs conférés aux autorités ou organismes de régulation nationaux, ainsi que les façons dont ceux-ci doivent rendre des comptes, soient clairement définis en droit.

4. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux disposent de ressources financières et humaines et de pouvoirs d'exécution adéquats pour exercer leurs fonctions de manière efficace et contribuer aux activités de l'ERGA. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux soient dotés de leurs propres budgets annuels, qui sont rendus publics.

5. Les États membres définissent dans leur droit national les conditions et procédures de nomination et de renvoi des chefs des autorités et des organismes de régulation nationaux ou des membres de l'instance collégiale exerçant cette fonction, y compris la durée du mandat. Les procédures sont transparentes, non discriminatoires et garantissent le degré d'indépendance requis. Le chef d'une autorité ou d'un organisme de régulation national ou les membres de l'instance collégiale exerçant cette fonction au sein de l'autorité ou de l'organisme de régulation national peuvent être révoqués s'ils ne remplissent plus les conditions requises pour exercer leurs fonctions, préalablement définies au niveau national. Toute décision de renvoi est dûment justifiée, fait l'objet d'une notification préalable, et est mise à la disposition du public.

6. Les États membres veillent à ce qu'il existe, au niveau national, des mécanismes de recours efficaces. L'instance de recours, qui peut être une juridiction, est indépendante des parties concernées par le recours.

▼M1

Dans l'attente de l'issue de la procédure, la décision de l'autorité ou de l'organisme de régulation national s'applique, sauf si des mesures provisoires sont accordées conformément au droit national.

Article 30 bis

1. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux prennent des mesures appropriées pour se communiquer mutuellement et communiquer à la Commission les informations nécessaires aux fins de l'application de la présente directive, en particulier de ses articles 2, 3 et 4.

2. Dans le cadre de l'échange d'informations au titre du paragraphe 1, lorsque des autorités ou organismes de régulation nationaux reçoivent des informations d'un fournisseur de services de médias relevant de leur compétence leur indiquant que celui-ci fournira un service destiné entièrement ou principalement au public d'un autre État membre, l'autorité ou l'organisme de régulation national dans l'État membre compétent informe l'autorité ou l'organisme de régulation national de l'État membre ciblé.

3. Si l'autorité ou l'organisme de régulation d'un État membre dont le territoire est ciblé par un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre envoie une demande concernant les activités de ce fournisseur à l'autorité ou à l'organisme de régulation de l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur, cette dernière autorité ou ce dernier organisme de régulation met tout en œuvre pour traiter cette demande dans un délai de deux mois, sans préjudice de délais plus courts qui s'appliquent au titre de la présente directive. Lorsque la demande lui en est faite, l'autorité ou l'organisme de régulation de l'État membre ciblé fournit à l'autorité ou à l'organisme de régulation de l'État membre compétent toute information susceptible de l'aider à traiter la demande.

Article 30 ter

1. Le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) est institué.

2. L'ERGA est composé de représentants des autorités ou organismes de régulation nationaux dans le domaine des services de médias audiovisuels responsables au premier chef de la supervision des services de médias audiovisuels ou, lorsqu'il n'existe pas d'autorité ou d'organisme de régulation national, d'autres représentants désignés selon leurs procédures. Un représentant de la Commission participe aux réunions de l'ERGA.

3. L'ERGA assume les tâches suivantes:

a) fournir une expertise technique à la Commission:

- aux fins de sa mission consistant à assurer une mise en œuvre cohérente de la présente directive dans tous les États membres,
- sur les questions relatives aux services de médias audiovisuels relevant de sa compétence;

b) partager les expériences et les bonnes pratiques concernant l'application du cadre réglementaire en matière de services de médias audiovisuels, y compris en ce qui concerne l'accessibilité et l'éducation aux médias;

▼M1

- c) coopérer et fournir à ses membres les informations nécessaires à l'application de la présente directive, notamment en ce qui concerne les articles 3, 4 et 7;
 - d) émettre, à la demande de la Commission, des avis sur les aspects techniques et factuels des sujets traités, conformément à l'article 2, paragraphe 5 *quater*, à l'article 3, paragraphes 2 et 3, à l'article 4, paragraphe 4, point c), et à l'article 28 *bis*, paragraphe 7.
4. L'ERGA adopte son règlement intérieur.

▼B

CHAPITRE XII

DISPOSITIONS FINALES

Article 31

Pour les domaines qui ne sont pas coordonnés par la présente directive, celle-ci n'affecte pas les droits et obligations des États membres qui découlent des conventions existant en matière de télécommunications et de radiodiffusion télévisuelle.

Article 32

Les États membres communiquent à la Commission le texte des dispositions essentielles de droit interne qu'ils adoptent dans le domaine régi par la présente directive.

▼M1*Article 33*

La Commission assure le suivi de l'application par les États membres de la présente directive.

Au plus tard le 19 décembre 2022, et tous les trois ans par la suite, la Commission présente au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen un rapport relatif à l'application de la présente directive.

Au plus tard le 19 décembre 2026, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil une évaluation *ex post* de l'impact de la présente directive et de sa valeur ajoutée, accompagnée, le cas échéant, de propositions en vue de sa révision.

La Commission tient le comité de contact et l'ERGA dûment informés des travaux et activités respectifs de l'une et l'autre instance.

La Commission veille à ce que les informations reçues des États membres sur toute mesure qu'ils ont prise dans les domaines coordonnés par la présente directive soient communiquées au comité de contact et à l'ERGA.

Article 33 bis

1. Les États membres promeuvent le développement des compétences liées à l'éducation aux médias et prennent des mesures dans ce sens.

▼M1

2. Au plus tard le 19 décembre 2022, et tous les trois ans par la suite, les États membres soumettent à la Commission un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1.
3. La Commission, après consultation du comité de contact, publie des lignes directrices concernant la portée de ces rapports.

▼B*Article 34*

La directive 89/552/CEE, telle que modifiée par les directives visées à l'annexe I, partie A, est abrogée, sans préjudice des obligations des États membres en ce qui concerne les délais de transposition en droit national des directives indiqués à l'annexe I, partie B.

Les références faites à la directive abrogée s'entendent comme faites à la présente directive et sont à lire selon le tableau de correspondance figurant à l'annexe II.

Article 35

La présente directive entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

Article 36

Les États membres sont destinataires de la présente directive.



ANNEXE I

PARTIE A

Directive abrogée avec liste de ses modifications successives

(visées à l'article 34)

Directive 89/552/CEE du Conseil
(JO L 298 du 17.10.1989, p. 23).

Directive 97/36/CE du Parlement européen et du
Conseil
(JO L 202 du 30.7.1997, p. 60).

Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil Uniquement l'article 1^{er}
(JO L 332 du 18.12.2007, p. 27).

PARTIE B

Délais de transposition en droit national

(visés à l'article 34)

Directive	Date limite de transposition
89/552/CEE	3 octobre 1991
97/36/CE	31 décembre 1998
2007/65/CE	19 décembre 2009



ANNEXE II

TABLEAU DE CORRESPONDANCE

Directive 89/552/CEE	Présente directive
Article 1 ^{er} , mots introductifs	Article 1 ^{er} , paragraphe 1, mots introductifs
Article 1 ^{er} , point a), mots introductifs	Article 1 ^{er} , paragraphe 1, point a), mots introductifs
Article 1 ^{er} , point a), premier tiret	Article 1 ^{er} , paragraphe 1, point a) i)
Article 1 ^{er} , point a), deuxième tiret	Article 1 ^{er} , paragraphe 1, point a) ii)
Article 1 ^{er} , points b) à m)	Article 1 ^{er} , paragraphe 1, points b) à m)
Article 1 ^{er} , point n) i), phrase introductive	Article 1 ^{er} , paragraphe 1, point n), phrase introductive
Article 1 ^{er} , point n) i), premier tiret	Article 1 ^{er} , paragraphe 1, point n) i)
Article 1 ^{er} , point n) i), deuxième tiret	Article 1 ^{er} , paragraphe 1, point n) ii)
Article 1 ^{er} , point n) i), troisième tiret	Article 1 ^{er} , paragraphe 1, point n) iii)
Article 1 ^{er} , point n) i), quatrième tiret	Article 1 ^{er} , paragraphe 2
Article 1 ^{er} , point n) ii), phrase introductive	Article 1 ^{er} , paragraphe 3, phrase introductive
Article 1 ^{er} , point n) ii), premier tiret	Article 1 ^{er} , paragraphe 3, point i)
Article 1 ^{er} , point n) ii), deuxième tiret	Article 1 ^{er} , paragraphe 3, point ii)
Article 1 ^{er} , point n) ii), troisième tiret	Article 1 ^{er} , paragraphe 3, point iii)
Article 1 ^{er} , point n) iii)	Article 1 ^{er} , paragraphe 4
Article 2	Article 2
Article 2 <i>bis</i> , paragraphes 1, 2 et 3	Article 3, paragraphes 1, 2 et 3
Article 2 <i>bis</i> , paragraphe 4, phrase introductive	Article 3, paragraphe 4, phrase introductive
Article 2 <i>bis</i> , paragraphe 4, point a)	Article 3, paragraphe 4, point a)
Article 2 <i>bis</i> , paragraphe 4, point b), phrase introductive	Article 3, paragraphe 4, point b), phrase introductive
Article 2 <i>bis</i> , paragraphe 4, point b), premier tiret	Article 3, paragraphe 4, point b) i)
Article 2 <i>bis</i> , paragraphe 4, point b), deuxième tiret	Article 3, paragraphe 4, point b) ii)
Article 2 <i>bis</i> , paragraphes 5 et 6	Article 3, paragraphes 5 et 6
Article 3	Article 4
Article 3 <i>bis</i>	Article 5
Article 3 <i>ter</i>	Article 6
Article 3 <i>quater</i>	Article 7
Article 3 <i>quinquies</i>	Article 8
Article 3 <i>sexies</i>	Article 9
Article 3 <i>septies</i>	Article 10
Article 3 <i>octies</i> , paragraphe 1	Article 11, paragraphe 2
Article 3 <i>octies</i> , paragraphe 2, premier alinéa, phrase introductive	Article 11, paragraphe 3, premier alinéa, phrase introductive
Article 3 <i>octies</i> , paragraphe 2, premier alinéa, premier tiret	Article 11, paragraphe 3, premier alinéa, point a)
Article 3 <i>octies</i> , paragraphe 2, premier alinéa, deuxième tiret	Article 11, paragraphe 3, premier alinéa, point b)
Article 3 <i>octies</i> , paragraphe 2, deuxième, troisième et quatrième alinéas	Article 11, paragraphe 3, deuxième, troisième et quatrième alinéas
Article 3 <i>octies</i> , paragraphe 3	Article 11, paragraphe 4
Article 3 <i>octies</i> , paragraphe 4	Article 11, paragraphe 1
Article 3 <i>nonies</i>	Article 12
Article 3 <i>decies</i>	Article 13
Article 3 <i>undecies</i>	Article 14



Directive 89/552/CEE	Présente directive
Article 3 <i>duodecies</i>	Article 15
Article 4, paragraphes 1, 2 et 3	Article 16, paragraphes 1, 2 et 3
Article 4, paragraphe 4	—
Article 5	Article 17
Article 9	Article 18
Article 10	Article 19
Article 11	Article 20
Article 14	Article 21
Article 15	Article 22
Article 18	Article 23
Article 18 <i>bis</i>	Article 24
Article 19	Article 25
Article 20	Article 26
Article 22	Article 27
Article 23	Article 28
Article 23 <i>bis</i>	Article 29
Article 23 <i>ter</i>	Article 30
Article 24	Article 31
—	Article 32
Article 26	Article 33
—	Article 34
—	Article 35
Article 27	Article 36
—	Annexe I
—	Annexe II



– FICHE FINANCIÈRE –

La grande majorité des dispositions prévues par le projet de loi ne génère pas d'incidence budgétaire pour l'État. Toutefois, certaines mesures relatives au fonctionnement de l'Autorité auront un impact financier.

A cet égard, la composition du conseil d'administration sera renforcée par l'ajout de deux membres supplémentaires. En parallèle, il est prévu d'instituer une Commission d'agrément et de sanctions. Les indemnités ou jetons de présence des membres de ces organes seront fixés par règlement grand-ducal.

En vertu de la loi actuellement en vigueur, le poste de directeur est déjà classé au grade 17. Le projet de loi introduit toutefois la création de deux nouvelles fonctions dirigeantes, à savoir celles de directeurs adjoints. Conformément aux dispositions de la loi modifiée du 9 décembre 2005 déterminant les conditions et modalités de nomination de certains fonctionnaires occupant des fonctions dirigeantes dans les administrations et services de l'État, ces deux fonctions sont classées au grade 16.

L'ensemble de ces dépenses sera à charge de l'Autorité, c'est-à-dire intégré dans sa dotation annuelle en tant qu'établissement public.

Enfin, dans un souci de simplification administrative et pour renforcer l'attractivité du pays pour les fournisseurs souhaitant s'y établir, il est prévu de supprimer la taxe de surveillance. Cette taxe représente un montant moyen annuel d'environ 800 000 euros.



CHECK DE DURABILITÉ - NOHALTEGKEETSCHECK



La présente page interactive nécessite au minimum la version 8.1.3 d'Adobe Acrobat® Reader®. La dernière version d'Adobe Acrobat Reader pour tous systèmes (Windows®, Mac, etc.) est téléchargeable gratuitement sur le site de [Adobe Systems Incorporated](https://www.adobe.com/fr/acrobat/reader-main.aspx).

Ministre responsable :	Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et des Communications
Projet de loi ou amendement :	Projet de loi sur les médias et portant organisation de l'Autorité luxembourgeoise indépendante des médias et portant mise en œuvre du : 1° Règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE (règlement européen sur la liberté des médias) ; et du 2° Règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique ; et portant modification de : 1° la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques ; et 2° la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias ; et 3° la loi du 27 août 2013 modifiant la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques en vue de la création de l'établissement public « Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel » et modifiant 1) la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État et 2) la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques.

Le check de durabilité est un outil d'évaluation des actes législatifs par rapport à leur impact sur le développement durable. Son objectif est de donner l'occasion d'introduire des aspects relatifs au développement durable à un stade préparatoire des projets de loi. Tout en faisant avancer ce thème transversal qu'est le développement durable, il permet aussi d'assurer une plus grande cohérence politique et une meilleure qualité des textes législatifs.

1. Est-ce que le projet de loi sous rubrique a un impact sur le champ d'action (1-10) du 3^{ème} Plan national pour un développement durable (PNDD) ?
En cas de réponse négative, expliquez-en succinctement les raisons.
En cas de réponse positive sous 1., quels seront les effets positifs et/ou négatifs éventuels de cet impact ?
2. Quelles catégories de personnes seront touchées par cet impact ?
3. Quelles mesures sont envisagées afin de pouvoir atténuer les effets négatifs et comment pourront être renforcés les aspects positifs de cet impact ?

Afin de faciliter cet exercice, l'instrument du contrôle de la durabilité est accompagné par des points d'orientation – **auxquels il n'est pas besoin de réagir ou répondre mais qui servent uniquement d'orientation**, ainsi que par une documentation sur les dix champs d'actions précités.

1. Assurer une inclusion sociale et une éducation pour tous.

[Points d'orientation](#)
[Documentation](#)

☒ Oui ☐ Non

2. Assurer les conditions d'une population en bonne santé.

[Points d'orientation](#)
[Documentation](#)

☐ Oui ☒ Non

3. Promouvoir une consommation et une production durables.

[Points d'orientation](#)
[Documentation](#)

☒ Oui ☐ Non

4. Diversifier et assurer une économie inclusive et porteuse d'avenir.

[Points d'orientation](#)
[Documentation](#)

☐ Oui ☒ Non

5. Planifier et coordonner l'utilisation du territoire.

[Points d'orientation](#)
[Documentation](#)

☐ Oui ☒ Non



6. Assurer une mobilité durable.

[Points d'orientation](#)
[Documentation](#)

☐ Oui ☒ Non

7. Arrêter la dégradation de notre environnement et respecter les capacités des ressources naturelles.

[Points d'orientation](#)
[Documentation](#)

☐ Oui ☒ Non

8. Protéger le climat, s'adapter au changement climatique et assurer une énergie durable.

[Points d'orientation](#)
[Documentation](#)

☐ Oui ☒ Non

9. Contribuer, sur le plan global, à l'éradication de la pauvreté et à la cohérence des politiques pour le développement durable.

[Points d'orientation](#)
[Documentation](#)

☐ Oui ☒ Non

10. Garantir des finances durables.

[Points d'orientation](#)
[Documentation](#)

☐ Oui ☒ Non

Cette partie du formulaire est facultative - Veuillez cocher la case correspondante

En outre, et dans une optique d'enrichir davantage l'analyse apportée par le contrôle de la durabilité, il est proposé de recourir, de manière facultative, à une évaluation de l'impact des mesures sur base d'indicateurs retenus dans le PNDD. Ces indicateurs sont suivis par le STATEC.

Continuer avec l'évaluation ? ☐ Oui ☒ Non

(1) Dans le tableau, choisissez l'évaluation : **non applicable**, ou de 1 = **pas du tout probable** à 5 = **très possible**

Champ d'action	Évaluation ¹	Indicateur évaluation	Indicateur national	Unité
1		Contribue à la réduction du taux de risque de pauvreté ou d'exclusion sociale	Taux de risque de pauvreté ou d'exclusion sociale	% de la population
1		Contribue à la réduction du nombre de personnes vivant dans des ménages à très faible intensité de travail	Personnes vivant dans des ménages à très faible intensité de travail	milliers
1		Contribue à la réduction de la différence entre taux de risque de pauvreté avant et après transferts sociaux	Différence entre taux de risque de pauvreté avant et après transferts sociaux	pp
1		Contribue à l'augmentation du taux de certification nationale	Taux de certification nationale	%
1		Contribue à l'apprentissage tout au long de la vie en % de la population de 25 à 64 ans	Apprentissage tout au long de la vie en % de la population de 25 à 64 ans	%
1		Contribue à l'augmentation de la représentation du sexe sous-représenté dans les organes de prises de décision	Représentation du sexe sous-représenté dans les organes de prises de décision	%
1		Contribue à l'augmentation de la proportion des sièges détenus par les femmes au sein du parlement national	Proportion des sièges détenus par les femmes au sein du parlement national	%
1		Contribue à l'amélioration de la répartition des charges de travail domestique dans le sens d'une égalité des genres	Temps consacré au travail domestique non payé et activités bénévoles	hh:mm
1		Contribue à suivre l'impact du coût du logement afin de circonscrire le risque d'exclusion sociale	Indice des prix réels du logement	Indice 2015=100



Champ d'action	Évaluation ¹	Indicateur évaluation	Indicateur national	Unité
2		Contribue à la réduction du taux de personnes en surpoids ou obèses	Taux de personnes en surpoids ou obèses	% de la population
2		Contribue à la réduction du nombre de nouveaux cas d'infection au VIH	Nombre de nouveaux cas d'infection au VIH	Nb de personnes
2		Contribue à la réduction de l'incidence de l'hépatite B pour 100 000 habitants	Incidence de l'hépatite B pour 100 000 habitants	Nb de cas pour 100 000 habitants
2		Contribue à la réduction du nombre de décès prématurés liés aux maladies chroniques pour 100 000 habitants	Nombre de décès prématurés liés aux maladies chroniques pour 100 000 habitants	Nb de décès pour 100 000 habitants
2		Contribue à la réduction du nombre de suicides pour 100 000 habitants	Nombre de suicides pour 100 000 habitants	Nb de suicides pour 100 000 habitants
2		Contribue à la réduction du nombre de décès liés à la consommation de psychotropes	Nombre de décès liés à la consommation de psychotropes	Nb de décès
2		Contribue à la réduction du taux de mortalité lié aux accidents de la route pour 100 000 habitants	Taux de mortalité lié aux accidents de la route pour 100 000 habitants	Nb de décès pour 100 000 habitants
2		Contribue à la réduction de la proportion de fumeurs	Proportion de fumeurs	% de la population
2		Contribue à la réduction du taux de natalité chez les adolescentes pour 1 000 adolescentes	Taux de natalité chez les adolescentes pour 1 000 adolescentes	Nb de naissance pour 1 000 adolescentes
2		Contribue à la réduction du nombre d'accidents du travail	Nombre d'accidents du travail (non mortel + mortel)	Nb d'accidents
3		Contribue à l'augmentation de la part de la surface agricole utile (SAU) en agriculture biologique	Part de la surface agricole utile (SAU) en agriculture biologique	% de la surface agricole utile (SAU)
3		Contribue à l'augmentation de la productivité de l'agriculture par heure travaillée	Productivité de l'agriculture par heure travaillée	Indice 2010=100
3		Contribue à la réduction d'exposition de la population urbaine à la pollution de l'air par les particules fines	Exposition de la population urbaine à la pollution de l'air par les particules fines	Microgrammes par m ³
3		Contribue à la réduction de production de déchets par habitant	Production de déchets par habitant	kg/hab
3		Contribue à l'augmentation du taux de recyclage des déchets municipaux	Taux de recyclage des déchets municipaux	%
3		Contribue à l'augmentation du taux de recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques	Taux de recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques	%
3		Contribue à la réduction de la production de déchets dangereux	Production de déchets dangereux	tonnes



Champ d'action	Évaluation ¹	Indicateur évaluation	Indicateur national	Unité
3		Contribue à l'augmentation de la production de biens et services environnementaux	Production de biens et services environnementaux	millions EUR
3		Contribue à l'augmentation de l'intensité de la consommation intérieure de matière	Intensité de la consommation intérieure de matière	tonnes / millions EUR
4		Contribue à la réduction des jeunes sans emploi et ne participant ni à l'éducation ni à la formation (NEET)	Jeunes sans emploi et ne participant ni à l'éducation ni à la formation (NEET)	% de jeunes
4		Contribue à l'augmentation du pourcentage des intentions entrepreneuriales	Pourcentage des intentions entrepreneuriales	%
4		Contribue à la réduction des écarts de salaires hommes-femmes	Ecarts de salaires hommes-femmes	%
4		Contribue à l'augmentation du taux d'emploi	Taux d'emploi	% de la population
4		Contribue à la création d'emplois stables	Proportion de salariés ayant des contrats temporaires	% de l'emploi total
4		Contribue à la réduction de l'emploi à temps partiel involontaire	Emploi à temps partiel involontaire	% de l'emploi total
4		Contribue à la réduction des salariés ayant de longues heures involontaires	Salariés ayant de longues heures involontaires	% de l'emploi total
4		Contribue à la réduction du taux de chômage	Taux de chômage	% de la population active
4		Contribue à la réduction du taux de chômage longue durée	Taux de chômage longue durée	% de la population active
4		Contribue à l'augmentation du taux de croissance du PIB réel (moyenne sur 3 ans)	Taux de croissance du PIB réel (moyenne sur 3 ans)	%
4		Contribue à l'augmentation de la productivité globale des facteurs	Productivité globale des facteurs	Indice 2010=100
4		Contribue à l'augmentation de la productivité réelle du travail par heures travaillées (taux de croissance moyen sur 3 ans)	Productivité réelle du travail par heures travaillées (taux de croissance moyen sur 3 ans)	%
4		Contribue à l'augmentation de la productivité des ressources	Productivité des ressources	Indice 2000=100
4		Contribue à l'augmentation de la valeur ajoutée dans l'industrie manufacturière	Valeur ajoutée dans l'industrie manufacturière, en proportion de la valeur ajoutée totale des branches	% de la VA totale
4		Contribue à l'augmentation de l'emploi dans l'industrie manufacturière	Emploi dans l'industrie manufacturière, en proportion de l'emploi total	% de l'emploi



Champ d'action	Évaluation ¹	Indicateur évaluation	Indicateur national	Unité
4		Contribue à la réduction des émissions de CO ₂ de l'industrie manufacturière	Émissions de CO ₂ de l'industrie manufacturière par unité de valeur ajoutée	% de la VA totale
4		Contribue à l'augmentation des dépenses intérieures brutes de "Research & Development"	Niveau des dépenses intérieures brute de "Research & Development"	% du PIB
4		Contribue à l'augmentation du nombre de chercheurs	Nombre de chercheurs pour 1 000 actifs	nb pour 1 000 actifs
5		Contribue à la réduction du nombre de personnes confrontées à la délinquance, à la violence ou au vandalisme dans leur quartier, en proportion de la population totale	Nombre de personnes confrontées à la délinquance, à la violence ou au vandalisme dans leur quartier, en proportion de la population totale	%
5		Contribue à la réduction du pourcentage du territoire transformé en zones artificialisées	Zones artificialisées	% du territoire
5		Contribue à l'augmentation des dépenses totales de protection environnementale	Dépenses totales de protection environnementale	millions EUR
6		Contribue à l'augmentation de l'utilisation des transports publics	Utilisation des transports publics	% des voyageurs
7		Contribue à la fertilité des sols sans nuire à la qualité des eaux de surface et/ou les eaux souterraines, de provoquer l'eutrophisation des eaux et de dégrader les écosystèmes terrestres et/ou aquatiques (unité : kg d'azote par ha surface agricole utile surface agricole utile SAU)?	Bilan des substances nutritives d'azote	kg d'azote par ha surface agricole utile (SAU)
7		Contribue à la fertilité des sols sans nuire à la qualité des eaux de surface et/ou les eaux souterraines, de provoquer l'eutrophisation des eaux et de dégrader les écosystèmes terrestres et/ou aquatiques (unité : kg de phosphore par ha surface agricole utile SAU)	Bilan des substances nutritives phosphorées	kg de phosphore par ha surface agricole utile (SAU)
7		Contribue à une consommation durable d'une eau de robinet de qualité potable	Part des dépenses en eau dans le total des dépenses des ménages	%
7		Contribue à l'augmentation du pourcentage des masses d'eau de surface naturelles ayant atteint un état écologique "satisfaisant" et des masses d'eau souterraine ayant atteint un bon état chimique	Pourcentage des masses d'eau de surface naturelles ayant atteint un état écologique "satisfaisant" et des masses d'eau souterraine ayant atteint un bon état chimique	%
7		Contribue à l'augmentation de l'efficacité de l'usage de l'eau	Efficacité de l'usage de l'eau	m ³ /millions EUR
7		Contribuer à une protection des masses d'eau de surfaces et les masses d'eau souterraine par des prélèvements durables et une utilisation plus efficiente de l'eau	Indice de stress hydriques	%
7		Contribue à la préservation et/ou l'augmentation de la part de zones agricoles et forestières	Part des zones agricoles et forestières	% du territoire
7		Contribue à l'augmentation de la part du territoire désignée comme zone protégée pour la biodiversité	Part du territoire désignée comme zone protégée pour la biodiversité	% du territoire



Champ d'action	Évaluation ¹	Indicateur évaluation	Indicateur national	Unité
7		Contribue à la protection des oiseaux inscrits sur la liste rouge des espèces menacées	Nombre d'espèces sur la liste rouge des oiseaux	Nb d'espèces
7		Contribue à la lutte contre les espèces exotiques invasives inscrites sur la liste noire	Nombre de taxons sur la liste noire des plantes vasculaires	Nb de taxons
7		Contribue à la favorabilité de l'état de conservation des habitats	État de conservation des habitats	% favorables
8		Contribue à la réduction de l'intensité énergétique	Intensité énergétique	Térajoules/millions EUR
8		Contribue à la réduction de la consommation finale d'énergie	Consommation finale d'énergie	GWh
8		Contribue à l'augmentation de la part des énergies renouvelables dans la consommation finale d'énergie	Part des énergies renouvelables dans la consommation finale d'énergie	%
8		Contribue à la réduction de la part des dépenses énergétiques dans le total des dépenses des ménages	Part des dépenses énergétiques dans le total des dépenses des ménages	%
8		Contribue à la réduction du total des émissions de gaz à effet de serre	Total des émissions de gaz à effet de serre	millions tonnes CO ₂
8		Contribue à la réduction des émissions de gaz à effet de serre hors système d'échanges de quotas d'émission (SEQE)	Émissions de gaz à effet de serre hors système d'échanges de quotas d'émission (SEQE)	millions tonnes CO ₂
8		Contribue à la réduction de l'intensité des émissions de gaz à effet de serre	Intensité des émissions de gaz à effet de serre	kg CO ₂ / EUR
9		Contribue à l'augmentation de l'aide au développement - Éducation	Aide au développement - Éducation	millions EUR
9		Contribue à l'augmentation de l'aide au développement - Agriculture	Aide au développement - Agriculture	millions EUR (prix constant 2016)
9		Contribue à l'augmentation de l'aide au développement - Santé de base	Aide au développement - Santé de base	millions EUR (prix constant 2016)
9		Contribue à l'augmentation de la part des étudiants des pays en développement qui étudient au Luxembourg	Part des étudiants des pays en développement qui étudient au Luxembourg	%
9		Contribue à l'augmentation du montant des bourses d'étude	Montant des bourses d'étude	millions EUR
9		Contribue à l'augmentation de l'aide au développement - Eau et assainissement	Aide au développement - Eau et assainissement	millions EUR (prix constant 2016)
9		Contribue à l'augmentation de l'aide au développement - Énergie	Aide au développement - Énergie	millions EUR (prix constant 2016)



Champ d'action	Évaluation ¹	Indicateur évaluation	Indicateur national	Unité
9		Contribue à l'augmentation de l'aide au développement - Lois et règlements commerciaux	Aide au développement - Lois et règlements commerciaux	millions EUR (prix constant 2016)
9		Contribue à l'augmentation du montant des dépenses sociales exprimé en ratio du PIB	Montant des dépenses sociales exprimé en ratio du PIB	% du PIB
9		Contribue à l'augmentation de l'aide publique nette au développement, montant alloué aux pays les moins avancés (absolu)	Aide publique nette au développement, montant alloué aux pays les moins avancés	millions EUR (prix constant 2016)
9		Contribue à l'augmentation de l'aide publique nette au développement, montant alloué aux pays les moins avancés (en proportion du montant total d'aide au développement)	Aide publique nette au développement, montant alloué aux pays les moins avancés, en proportion du montant total d'aide au développement	%
9		Contribue à l'augmentation de l'aide au développement - Prévention et préparation aux catastrophes	Aide au développement - Prévention et préparation aux catastrophes	millions EUR (prix constant 2016)
9		Contribue à l'engagement international de 100 milliards USD pour dépenses liées au climat	Contribution à l'engagement international de 100 milliards USD pour dépenses liées au climat	millions EUR
9		Contribue à l'augmentation de l'aide au développement avec marqueur biodiversité	Aide au développement avec marqueur biodiversité	millions EUR (prix constant 2016)
9		Contribue à l'augmentation de l'aide publique nette au développement, montant total, en proportion du revenu national brut	Aide publique nette au développement, montant total, en proportion du revenu national brut	% du RNB
9		Contribue à l'augmentation de l'aide au développement - Coopération technique	Aide au développement - Coopération technique	millions EUR (prix constant 2016)
9		Contribue à la réduction de la dette publique en proportion du produit intérieur brut	Dette publique en proportion du produit intérieur brut	% du PIB
9		Contribue à l'augmentation du montant investi dans des projets de soutien à l'enseignement supérieur	Montant investi dans des projets de soutien à l'enseignement supérieur	millions EUR (prix constant 2016)
9		Contribue à l'augmentation de l'aide publique au développement - Renforcement de la société civile dans les pays partenaires	Aide publique au développement - Renforcement de la société civile dans les pays partenaires	millions EUR (prix constant 2016)
10		Contribue à l'action climatique dans les pays en développement et à la protection du climat au niveau global	Contributions déterminées au niveau national (CDN) à la réduction des émissions de gaz à effet de serre	millions EUR
10		Contribue à l'augmentation de l'alimentation du fonds climat énergie	Fonds climat et énergie	millions EUR
10		Contribue à l'augmentation de la part des taxes environnementales dans le total des taxes nationales	Part des taxes environnementales dans le total des taxes nationales	% du revenu fiscal



FICHE D'ÉVALUATION D'IMPACT MESURES LÉGISLATIVES, RÉGLEMENTAIRES ET AUTRES



La présente page interactive nécessite au minimum la version 8.1.3 d'Adobe Acrobat® Reader®. La dernière version d'Adobe Acrobat Reader pour tous systèmes (Windows®, Mac, etc.) est téléchargeable gratuitement sur le site de [Adobe Systems Incorporated](https://www.adobe.com/reader).

1. Coordonnées du projet

Intitulé du projet :	Projet de loi sur les médias et portant organisation de l'Autorité luxembourgeoise indépendante des médias et portant mise en œuvre du : 1° Règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE (règlement européen sur la liberté des médias) ; et du 2° Règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique ; et portant modification de : 1° la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques ; et 2° la loi modifiée du 8 juin 2004 sur la liberté d'expression dans les médias ; et 3° la loi du 27 août 2013 modifiant la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques en vue de la création de l'établissement public « Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel » et modifiant 1) la loi modifiée du 22 juin 1963 fixant le régime des traitements des fonctionnaires de l'État et 2) la loi du 20 avril 2009 relative à l'accès aux représentations cinématographiques publiques.		
Ministre:	La Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et de la Connectivité		
Auteur(s) :	Thierry Zeien, Pia Betz, Laetitia Pelaccia		
Téléphone :	82136, 82176, 82094	Courriel :	thierry.zeien@smc.etat.lu, pia.betz@smc.etat.lu, laetitia.pelaccia@smc.etat.lu
Objectif(s) du projet :	Le projet de loi sur les médias propose d'apporter une profonde modernisation du cadre législatif applicable à une large diversité de différents médias ainsi que de leur surveillance.		
Autre(s) Ministère(s) / Organisme(s) / Commune(s) impliqué(e)(s)			
Date :	09/07/2025		

2. Objectifs à valeur constitutionnelle

Le projet contribue-t-il à la réalisation des objectifs à valeur constitutionnelle ? ☐ Oui ☒ Non

Dans l'affirmative, veuillez sélectionner les objectifs concernés et veuillez fournir une brève explication dans la case «Remarques» indiquant en quoi cet ou ces objectifs sont réalisés :

- ☐ Garantir le droit au travail et veiller à assurer l'exercice de ce droit
- ☐ Promouvoir le dialogue social
- ☐ Veiller à ce que toute personne puisse vivre dignement et dispose d'un logement approprié
- ☐ Garantir la protection de l'environnement humain et naturel en œuvrant à l'établissement d'un équilibre durable entre la conservation de la nature, en particulier sa capacité de renouvellement, ainsi que la sauvegarde de la biodiversité, et satisfaction des besoins des générations présentes et futures
- ☐ S'engager à lutter contre le dérèglement climatique et œuvrer en faveur de la neutralité climatique



- ☐ Protéger le bien-être des animaux
- ☐ Garantir l'accès à la culture et le droit à l'épanouissement culturel
- ☐ Promouvoir la protection du patrimoine culturel
- ☐ Promouvoir la liberté de la recherche scientifique dans le respect des valeurs d'une société démocratique fondée sur les droits fondamentaux et les libertés publiques

Remarques :

3. Mieux légiférer

Partie(s) prenante(s) (organismes divers, citoyens,...) consultée(s) : ☒ Oui ☐ Non

Si oui, laquelle / lesquelles : ALIA, ILR, Conseil de Presse, Daachverband Lëtzebuerger Lokalradioën, fournisseurs de services de médias, fournisseurs de services de plateforme de partage de vidéos

Remarques / Observations :

Destinataires du projet :

- Entreprises / Professions libérales :

☒ Oui ☐ Non

- Citoyens :

☒ Oui ☐ Non

- Administrations :

☐ Oui ☒ Non

Le principe « Think small first » est-il respecté ?

(c.-à-d. des exemptions ou dérogations sont-elles prévues suivant la taille de l'entreprise et/ou son secteur d'activité ?)

☒ Oui ☐ Non ☐ N.a. ¹

Remarques / Observations :

¹ N.a. : non applicable.

Le projet est-il lisible et compréhensible pour le destinataire ?

☒ Oui ☐ Non

Existe-t-il un texte coordonné ou un guide pratique, mis à jour et publié d'une façon régulière ?

☒ Oui ☐ Non

Remarques / Observations :

Le projet a-t-il saisi l'opportunité pour supprimer ou simplifier des régimes d'autorisation et de déclaration existants, ou pour améliorer la qualité des procédures ?

☒ Oui ☐ Non

Remarques / Observations :

Le projet contient-il une charge administrative ² pour le(s) destinataire(s) ? (un coût imposé pour satisfaire à une obligation d'information émanant du projet ?)

☒ Oui ☐ Non

Si oui, quel est le coût administratif ³ approximatif total ?
(nombre de destinataires x coût administratif par destinataire)

Le cadre européen impose une certaine charge administrative (temps) pour les fournisseurs de services de médias audiovisuels. Cette charge est pourtant considérablement réduite par rapport au régime actuellement en vigueur. De plus, la taxe de surveillance est supprimée, constituant un allègement financier pour les fournisseurs.

² Il s'agit d'obligations et de formalités administratives imposées aux entreprises et aux citoyens, liées à l'exécution, l'application ou la mise en œuvre d'une loi, d'un règlement grand-ducal, d'une application administrative, d'un règlement ministériel, d'une circulaire, d'une directive, d'un règlement UE ou d'un accord international prévoyant un droit, une interdiction ou une obligation.



³ Coût auquel un destinataire est confronté lorsqu'il répond à une obligation d'information inscrite dans une loi ou un texte d'application de celle-ci (exemple : taxe, coût de salaire, perte de temps ou de congé, coût de déplacement physique, achat de matériel, etc.).

a) Le projet prend-il recours à un échange de données inter-administratif (national ou international) plutôt que de demander l'information au destinataire ? ☐ Oui ☒ Non ☐ N.a.

Si oui, de quelle(s) donnée(s) et/ou administration(s) s'agit-il ?

b) Le projet en question contient-il des dispositions spécifiques concernant la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel ⁴ ? ☒ Oui ☐ Non ☐ N.a.

Si oui, de quelle(s) donnée(s) et/ou administration(s) s'agit-il ?

Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de services de médias audiovisuels ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental. (transposition de l'article 6bis de la directive «Services de médias audiovisuels»)

⁴ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE. www.cnpd.public.lu

Le projet prévoit-il :

- une autorisation tacite en cas de non réponse de l'administration ? ☐ Oui ☒ Non ☐ N.a.
- des délais de réponse à respecter par l'administration ? ☒ Oui ☐ Non ☐ N.a.
- le principe que l'administration ne pourra demander des informations supplémentaires qu'une seule fois ? ☐ Oui ☒ Non ☐ N.a.

Y a-t-il une possibilité de regroupement de formalités et/ou de procédures (p.ex. prévues le cas échéant par un autre texte) ? ☐ Oui ☒ Non ☐ N.a.

Si oui, laquelle :

En cas de transposition de directives communautaires, le principe « la directive, rien que la directive » est-il respecté ? ☒ Oui ☐ Non ☐ N.a.

Sinon, pourquoi ?

Dans une très large mesure

Le projet contribue-t-il en général à une :

- a) simplification administrative, et/ou à une ☒ Oui ☐ Non
- b) amélioration de la qualité réglementaire ? ☒ Oui ☐ Non

Remarques / Observations :

Des heures d'ouverture de guichet, favorables et adaptées aux besoins du/des destinataire(s), seront-elles introduites ? ☐ Oui ☐ Non ☒ N.a.

Y a-t-il une nécessité d'adapter un système informatique auprès de l'Etat (e-Government ou application back-office) ☒ Oui ☐ Non

Si oui, quel est le délai pour disposer du nouveau système ?

Le Conseil de gouvernement a déjà chargé le SIP et CTIE de la mise en oeuvre de l'article 25 du règlement européen sur la liberté des media

Y a-t-il un besoin en formation du personnel de l'administration concernée ? ☐ Oui ☒ Non ☐ N.a.



Si oui, lequel ?

Remarques / Observations :

4. Egalité des chances

Le projet est-il :

- principalement centré sur l'égalité des femmes et des hommes ? ☐ Oui ☒ Non
- positif en matière d'égalité des femmes et des hommes ? ☐ Oui ☒ Non

Si oui, expliquez
de quelle manière :

- neutre en matière d'égalité des femmes et des hommes ? ☒ Oui ☐ Non

Si oui, expliquez pourquoi :

- négatif en matière d'égalité des femmes et des hommes ? ☐ Oui ☒ Non

Si oui, expliquez
de quelle manière :

Y a-t-il un impact financier différent sur les femmes et les hommes ? ☐ Oui ☐ Non ☒ N.a.

Si oui, expliquez
de quelle manière :

5. Projets nécessitant une notification auprès de la Commission européenne

Directive « services » : Le projet introduit-il une exigence en matière d'établissement ou de prestation de services transfrontalière ? ☐ Oui ☒ Non ☐ N.a.

Si oui, veuillez contacter le Ministère de l'Economie en suivant les démarches suivantes :

<https://meco.gouvernement.lu/fr/le-ministere/domaines-activite/services-marche-interieur/notifications-directive-services.html>

Directive « règles techniques » : Le projet introduit-il une exigence ou réglementation technique par rapport à un produit ou à un service de la société de l'information (domaine de la technologie et de l'information) ? ☐ Oui ☒ Non ☐ N.a.

Si oui, veuillez contacter l'ILNAS en suivant les démarches suivantes :

<https://portail-qualite.public.lu/content/dam/qualite/publications/normalisation/2017/ilnas-notification-infolyer-web.pdf>

20251020_Avis



Daachverband Lëtzebuurger Lokalradioen (DLLR) asbl

44, rue du Moulin L-4882 Lamadelaine

Email: secretariat@dllr.lu

<http://www.dllr.lu>

Pétange, le 17 octobre 2025

Madame la Ministre,

Nous vous sommes très reconnaissants de nous avoir soumis le projet de loi sur les médias pour avis.

Après lecture du texte, nous nous permettons par la présente apporter, comme demandé, nos commentaires quant au projet de loi 8625 et nous aimerions attirer votre attention sur les points suivants:

- 1) L'article 25 paragraphe 1 prévoit une conservation de l'enregistrement dont la durée minimale est portée d'un mois à six mois. Nous faisons remarquer que, même si cela est facilement réalisable avec la technologie actuelle, cela génère une grande quantité de données. Il est clair que cette durée est adaptée à l'article 84, paragraphe 1. Nous nous demandons, si une durée plus courte ne serait pas plus appropriée. En outre, le paragraphe 2 stipule qu'une copie de l'enregistrement doit être remise à l'Autorité ou à l'autorité judiciaire compétente sur demande.
- 2) En ce qui concerne l'article 26, paragraphe 2, nous pensons que l'équipement de réception et de décodage devrait être mis à disposition à l'Autorité à un prix ne comportant aucune marge commerciale.
- 3) L'article 35, paragraphe 1, point 2, prévoit qu'un annonceur peut se voir accorder un temps d'antenne publicitaire maximal de 10 pour cent. Cette formulation a déjà suscité une certaine confusion par le passé et nécessite éventuellement des explications supplémentaires sur la manière de l'appliquer. Par exemple, dans le cas où une radio locale n'aurait que 5 partenaires publicitaires. Le temps publicitaire moyen passe-t-il alors de 6 minutes par heure à 3 minutes ?
- 4) En ce qui concerne l'article 26 paragraphe 3, la DLLR se pose la question de savoir comment définir « le besoin de la communauté locale ou régionale » d'un message publicitaire.
- 5) En ce qui concerne l'article 42, la DLLR constate que l'Autorité devient le point unique de surveillance et d'accompagnement.
La DLLR se pose la question dans quelle mesure jouera-t-elle un rôle de soutien actif (formation, conseil, accompagnement technique) plutôt que purement réglementaire ?
Y aura-t-il une instance dédiée aux radios locales dans son organisation ou une commission spécifique chargée de cette tâche ?



Daachverband Lëtzebuurger Lokalradioen (DLLR) asbl

44, rue du Moulin L-4882 Lamadelaine

Email: secretariat@dllr.lu

<http://www.dllr.lu>

- 6) En ce qui concerne l'article 80, paragraphe 2, point 3, des sanctions allant de 250 à 250 000 euros sont prévues. Cela représente une multiplication par dix par rapport aux sanctions prévues par la loi précédente. Nous estimons que les infractions graves doivent être sanctionnées en conséquence. Des amendes aussi élevées devraient plutôt être appliquées exclusivement pour les infractions à l'article 11, paragraphe 1, à l'article 27, paragraphes 1 à 5 et 7, ainsi qu'à l'article 39.

Nous vous remercions par ailleurs de bien vouloir prendre en considération nos annotations, remarques et avis dans le cadre de la finalisation du projet de loi.

Nous vous prions d'agréer, Madame la Ministre, l'expression de notre très haute considération.

Pour la DLLR,

Le Secrétaire,
Serge Simon

Le Président,
Tom Streicher