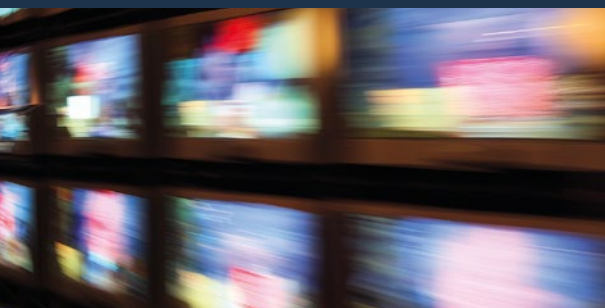
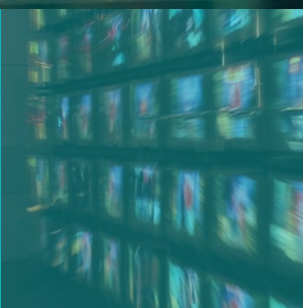
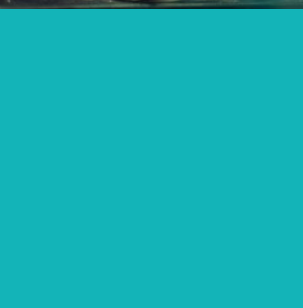




AVMSDigest LES DISPOSITIONS ESSENTIELLES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE



AVMSDigest

Les dispositions essentielles en matière de publicité audiovisuelle

Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2025

Directrice de publication Pauline Durand-Vialle, directrice exécutive

Supervision éditoriale Maja Cappello, Responsable du Département Informations juridiques

Équipe éditoriale Olivier Hermanns, Amélie Lacourt, Eric Munch, Justine Radel-Cormann, Sophie Valais

Auteurs (par ordre alphabétique) Olivier Hermanns, Amélie Lacourt, Eric Munch, Justine Radel-Cormann

Assistante éditoriale Alexandra Ross

Relecture Anthony Mills

Couverture Big Family

Graphisme Big Family

Presse et relations publiques Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

Éditeur

Observatoire européen de l'audiovisuel

76 allée de la Robertsau – 67000 Strasbourg – France

Tél : +33 (0)3 90 21 60 00

Iris.obs@coe.int • www.obs.coe.int

Veuillez citer cette publication comme suit :

O. Hermanns, A. Lacourt, E. Munch, J. Radel-Cormann, AVMSDigest,
Les dispositions essentielles en matière de publicité audiovisuelle,
Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, novembre 2025

Cette publication, préparée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, est basée sur des informations extraites de la [base de données AVMS](#), qui a été constituée avec le soutien du volet MEDIA du programme Europe créative.

Les analyses présentées dans ce rapport ne peuvent en aucun cas être considérées comme représentant le point de vue des membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, du Conseil de l'Europe ou de la Commission européenne.

© Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg, 2025

AVMSDigest

LES DISPOSITIONS ESSENTIELLES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE

Amélie Lacourt, Eric Munch, Justine Radel-Cormann

UNE PUBLICATION

DE L'OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL



SOMMAIRE

0

AVANT-PROPOS	7
--------------	---

1

INTRODUCTION

1.1 Qu'est-ce qu'une communication commerciale audiovisuelle ?	9
1.2 La législation en un clin d'œil	10
1.3 État des lieux	13

2

LA DÉFINITION D'UNE CCA

2.1 La transposition de la définition des CCA dans les législations nationales	15
2.2 Les transpositions d'autres définitions des communications commerciales	16

3

LES EXIGENCES GÉNÉRALES APPLICABLES AUX CCA

3.1 Les différences en matière de techniques utilisées dans les transpositions nationales	19
3.2 Les principes fondamentaux	22
3.3 Les catégories de produits	25

4

LES EXIGENCES QUANTITATIVES ET DE DISTINCTION APPLICABLES AUX RADIODIFFUSEURS EN MATIÈRE DE CCA

4.1 Garantir la visibilité et la possibilité de distinguer les CCA du contenu éditorial	33
4.1.1 Les dispositions relatives à la présentation des CCA	35
4.1.2 Les dispositions relatives à la reconnaissance des CCA	35
4.1.3 Quelques exemples d'interdictions nationales	37
4.2 Garantir l'intégrité des programmes et des interruptions publicitaires	37
4.2.1 Les dispositions de la Directive SMA	37
4.2.2 Les transpositions nationales qui vont au-delà de la Directive SMA	38
4.3 Le volume de temps d'antenne consacré à la publicité télévisée et au téléachat	43
4.3.1 Les dispositions de la Directive SMA	43
4.3.2 Les transpositions nationales qui vont au-delà de la Directive SMA	44

5

L'AUTORÉGULATION ET LA CORÉGULATION

5.1 L'autorégulation et la corégulation dans la Directive SMA	49
5.2 Les codes de conduite des autorités de régulation nationales (ARN)	54
5.2.1 Les boissons alcoolisées	54
5.2.2 Les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées	55
5.3 Les codes de conduite des organismes d'autorégulation	56
5.4 Les codes de conduite des fournisseurs de PPV (article 28 ter (2))	57

POUR ALLER PLUS LOIN	58
----------------------	----

Avant-propos

Fidèle à l'esprit de la série AVMSDigest, cette édition met en lumière un autre domaine de la réglementation des médias, à savoir les communications commerciales audiovisuelles (CCA). Ces dispositions, énoncées dans la Directive Services de médias audiovisuels (SMA) et transposées dans les législations nationales à travers l'Europe, façonnent les interactions entre les consommateurs, les médias et la publicité dans un paysage numérique en constante évolution.

Il est essentiel de bien comprendre qui est concerné par ces dispositions et pourquoi leurs obligations peuvent varier. Qu'il s'agisse des radiodiffuseurs, des services à la demande, des influenceurs ou des plateformes de partage de vidéos (PPV), chaque acteur opère dans un cadre réglementaire défini par des principes européens, mais également par des spécificités nationales.

La présente édition explore les principales dispositions de la Directive SMA applicables aux CCA, examine la manière dont elles ont été mises en œuvre dans l'Union européenne, l'AELE et au Royaume-Uni, et offre une analyse des tendances et de certains exemples nationaux.

Bonne lecture !

Strasbourg, novembre 2025

Maja Cappello

*Responsable du département Informations juridiques
Observatoire européen de l'audiovisuel*

INTRODUCTION

1

1.1 Qu'est-ce qu'une communication commerciale audiovisuelle ?

La Directive SMA définit les communications commerciales audiovisuelles (CCA) comme suit : ¹

Article (1)(1)(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 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. »

Les CCA sont réglementées au niveau de l'Union européenne par la Directive SMA, comme le souligne le considérant 83 de la directive 2010/13. Cette définition a été largement reprise dans les pays concernés par la présente publication (UE-27, AELE et Royaume-Uni).

Les publicités doivent par conséquent respecter un certain nombre de principes et de normes minimales afin de garantir une protection complète et adéquate des intérêts des consommateurs.

Ce point est particulièrement pertinent dans un contexte où les fournisseurs de services de médias audiovisuels sont fortement dépendants de la publicité comme source principale de revenus, ce qui représente d'importants capitaux financiers. En 2023, les chaînes de télévision européennes, nationales et internationales représentaient à elles seules 75 % du total des recettes publicitaires nettes du secteur la télévision. À titre d'exemple, le groupe RTL a généré 3,1 milliards d'euros de recettes publicitaires télévisées nettes. Ce modèle économique s'est désormais étendu aux plateformes de partage de vidéos. En 2023, YouTube dominait de loin le marché de la publicité OTT et représentait près de la moitié des recettes enregistrées en ligne pour la publicité de contenus audiovisuels (7,1 milliards d'euros)².

¹ Sauf indication contraire, toutes les références à la Directive SMA se rapportent à la directive (UE) 2018/1808.

² <https://rm.coe.int/top-players-in-the-european-av-industry-2023-figures-april-2025-l-ene/1680b54721>.

1.2 La législation en un clin d'œil

LES EXIGENCES GÉNÉRALES: LES SERVICES LINÉAIRES ET NON LINÉAIRES ET LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS

Exigences techniques

Article 9(1)(a-b)

- Pas de publicité clandestine
- Pas de techniques subliminales

Catégories de produits

Article 9(1)(d), (e), (f), 9(2), 22

- Pas de CCA pour les cigarettes, les autres produits du tabac et les cigarettes électroniques et flacons de recharge
- Pas de CCA pour boissons alcoolisées s'adressant aux mineurs
- Pas d'incitation à une consommation excessive d'alcool
- Pas de CCA pour des médicaments/traitements délivrés uniquement sur ordonnance



CCA

Principes fondamentaux

Articles 9(1)(c) (i-iv), (g)

- Respect de la dignité humaine
- Interdiction de toute discrimination (fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, le handicap, l'âge, l'orientation sexuelle)
- Absence de risque pour la santé ou la sécurité
- Absence de toute incitation à des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement
- Absence de toute atteinte aux mineurs

Obligations faites aux fournisseurs de PPV (article 28ter (2))

- Les fournisseurs de PPV doivent se conformer aux exigences de l'article 9(1) relatives aux CCA.

LES EXIGENCES APPLICABLES AUX RADIODIFFUSEURS EN MATIÈRE DE SÉPARATION ET DE VOLUME DES CCA

La publicité et le téléachat doivent être aisément identifiables et se distinguer du contenu éditorial par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux (article 19 de la Directive SMA)

CONTENU ÉDITORIAL



PUBLICITÉ ET TÉLÉCHAT



Garantie d'intégrité et interruption des programmes (article 20 de la Directive SMA)

Quand les programmes peuvent-ils être interrompus ?

TÉLÉFILMS, ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES ET JOURNAUX TÉLÉVISÉS



PROGRAMMES DESTINÉS AUX ENFANTS (interdiction du téléachat)



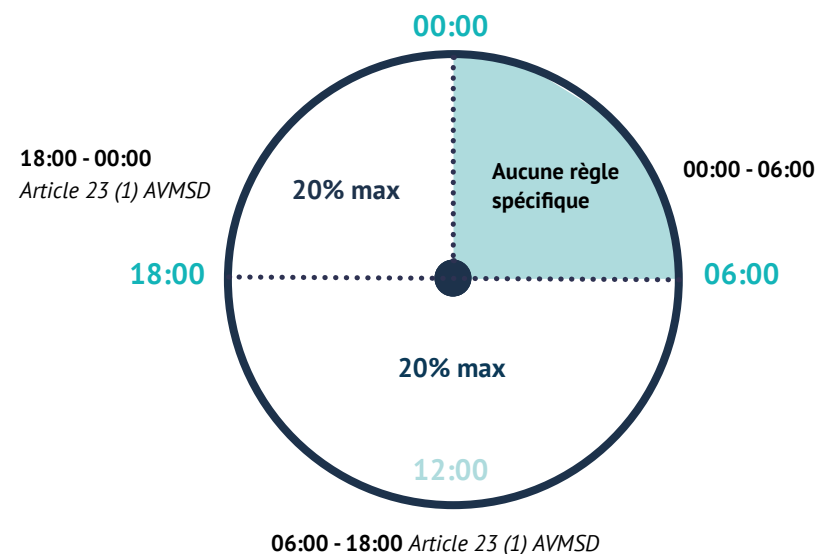
CCA **uniquement** pour les programmes >30 min.

SERVICES RELIGIEUX

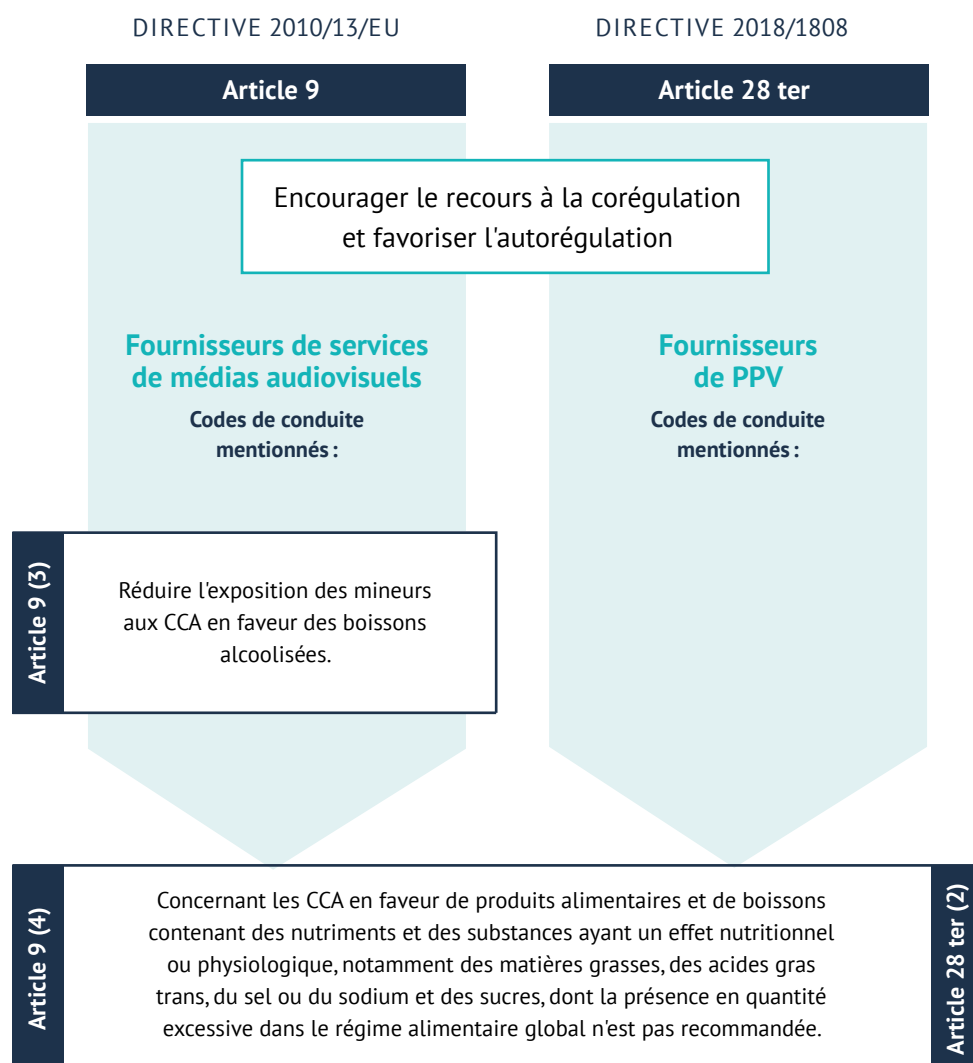


Interdiction de la publicité et du téléachat

Temps d'antenne consacré à la publicité télévisée et au téléachat (article 23 de la Directive SMA)



L'AUTORÉGULATION ET LA CORÉGULATION



1.3 État des lieux

La plupart des pays mentionnés dans la présente publication ont fidèlement transposé les dispositions de la Directive SMA relatives aux CCA dans leur législation nationale. Certains d'entre eux ont certes ajouté des précisions spécifiques, mais les principes fondamentaux sont globalement les mêmes, à quelques différences nationales près.

L'interdiction des CCA clandestines et des techniques subliminales a été transposée de manière quasi littérale dans l'ensemble des pays. Certains d'entre eux sont allés encore plus loin en matière de réglementation de certaines catégories de produits. Les dispositions relatives aux CCA en faveur des produits alcoolisés ont été pour la plupart transposées dans leur intégralité, tout en étant souvent assorties de mesures complémentaires plus détaillées.

La manière dont les exigences applicables aux radiodiffuseurs en matière de quantité et de séparations des CCA ont été transposées au niveau national présente davantage de différences. Ces exigences, qui visent à garantir la reconnaissance et la distinction entre les CCA et le contenu éditorial, ainsi que l'intégrité des programmes, et réglementent le temps d'antenne global consacré à la publicité télévisée et au téléachat, sont très variables d'un pays à l'autre en termes de formats, de tranches horaires, de normes de signalisation et de fréquence des interruptions publicitaires.

Enfin, une grande majorité de pays ont intégré dans leur législation nationale des dispositions visant à encourager le recours à la corégulation et à favoriser l'autorégulation, avec toutefois des différences notables concernant, par exemple, les instances chargées d'élaborer les codes de conduite.

LA DÉFINITION D'UNE CCA

2

L'article 1(1)(h) de la Directive SMA

définit les CCA et dresse une liste d'exemples, parmi lesquels la publicité télévisée, le parrainage, le téléachat et le placement de produit. Ces CCA font l'objet d'une définition plus précise aux articles 1(1) (i), (k), (l) et (m) respectivement.

2.1 La transposition de la définition des CCA dans les législations nationales

La plupart des pays utilisent l'expression «communications commerciales audiovisuelles» ou font directement référence à la «publicité» pour définir les CCA. Les principales caractéristiques communes à toutes ces définitions nationales sont les suivantes: 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.

En règle générale, les CCA sont des types de messages diffusés sur les chaînes de télévision, dans les services à la demande ou dans les contenus générés par les utilisateurs, en échange d'une rémunération.

Fig. 1 Exemples des différences en fonction des pays

Autriche, Suisse, Norvège	Intégration des CCA destinées à soutenir une cause ou une idée
Belgique (FR)	Intégration des «communications commerciales interactives» et des «communications commerciales par écran partagé»
Espagne	Spécification du fait que les CCA sont diffusées en échange d'une rémunération «ou d'une contrepartie similaire en faveur du fournisseur de services de médias audiovisuels»
Hongrie	Obligation de mentionner le nom, la marque, l'image ou le produit faisant l'objet d'un parrainage, ou d'indiquer qu'il s'agit de téléachat ou de placement de produit
Lettonie	Indications sur la manière dont les CCA sont organisées (pendant, avant ou après le programme)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

2.2 Les transpositions d'autres définitions des communications commerciales

Les transpositions nationales des définitions de la publicité télévisée (article 1(1)(i)), du parrainage (article 1(1)(k)), du téléachat (article 1(1)(l)) et du placement de produit (article 1(1)(m)) reprennent pour l'essentiel les dispositions de la Directive SMA.



→ **Publicité télévisée** : la plupart des pays définissent la publicité télévisée comme des annonces payantes diffusées à la télévision, et parfois sur des services à la demande, afin de promouvoir des biens, des services ou des activités commerciales. Certains pays, comme les Pays-Bas, l'Autriche et la Bulgarie, ont élargi cette définition afin d'y inclure les messages qui défendent une cause ou visent à améliorer l'image publique d'une organisation, et non uniquement à promouvoir ses ventes.

→ **Parrainage** : en principe, un parrain est une partie tierce, autre que le fournisseur de services de médias audiovisuels, qui apporte un soutien financier à un contenu afin de promouvoir son nom, sa marque ou ses produits, en échange d'une contrepartie financière. Certains pays, comme l'Allemagne et la Suisse, ont élargi la notion de parrainage pour y englober les associations ou mettre l'accent sur l'aspect financier de la création de contenus.

→ **Téléachat** : les définitions sont généralement conformes à celles de la Directive SMA, qui décrit le téléachat comme des offres directes diffusées au public pour commercialiser des biens ou des services. Bien que la plupart les associent principalement à la télévision, certains étendent cette définition aux nouveaux médias, tels que les plateformes de partage de vidéos. Certains pays imposent une durée minimale pour les émissions de téléachat ou prennent en compte des caractéristiques telles que les appels téléphoniques commerciaux (Hongrie) et les ventes à distance sans contact physique (Islande).



Le téléachat doit respecter les dispositions des articles 19, 20 et 23. Le chapitre 3 analyse ces exigences plus en détail.

→ **Placement de produit** : tous les pays s'accordent sur le fait que le placement de produit consiste à inclure ou à mentionner des produits dans un programme ou une vidéo générée par un utilisateur en échange d'une rémunération ou d'une contrepartie équivalente. Certains pays précisent que le placement gratuit de produits n'est autorisé que si les articles ont une valeur significative, tandis que d'autres excluent le placement d'articles dont la valeur est négligeable.



L'article 10 de la Directive SMA précise les conditions applicables au parrainage :

- le parrainage ne doit pas influencer le contenu ou la programmation de manière à porter atteinte à l'indépendance éditoriale du fournisseur de médias ;
- le contenu parrainé ne doit pas encourager directement l'achat ou la location de produits ou de services au moyen de références promotionnelles ;
- les téléspectateurs doivent être clairement informés du parrainage, par exemple grâce à l'affichage du nom, du logo ou d'un symbole du parraineur au début, pendant ou à la fin du programme ;
- les fabricants de produits du tabac (y compris les cigarettes électroniques et les recharges) ne sont pas autorisés à parrainer des services ou des programmes de médias audiovisuels ;
- les entreprises qui commercialisent des médicaments ou des traitements médicaux peuvent promouvoir leur nom ou leur image, mais en aucun cas des médicaments spécifiques délivrés uniquement sur ordonnance ;
- les programmes d'information et d'actualité ne peuvent faire l'objet d'un parrainage ;
- les États membres peuvent interdire le parrainage des programmes destinés aux enfants ;
- les États membres peuvent également interdire les logos de parrainage pendant les programmes destinés aux enfants, les documentaires et les émissions religieuses.

L'article 11 de la Directive SMA précise les dispositions relatives au placement de produit :

- le placement de produit s'applique uniquement aux programmes réalisés après le 19 décembre 2009 ;
- le placement de produit est autorisé dans tous les médias audiovisuels, à l'exception des programmes d'information et d'actualité, des émissions de consommateurs, des programmes religieux et des programmes destinés aux enfants ;
- leur contenu et leur organisation ne doivent en aucun cas porter atteinte à l'indépendance éditoriale du fournisseur de médias ;
- le placement de produit ne doit pas inciter directement à l'achat ou à la location de produits ou de services ;
- le produit ne doit pas bénéficier d'une visibilité excessive ;
- les téléspectateurs doivent être clairement informés du placement de produit au début, à la fin et après chaque interruption publicitaire afin d'éviter toute confusion (les États membres peuvent toutefois déroger à cette règle, sauf pour les programmes produits ou commandés par le fournisseur) ;
- les programmes ne peuvent contenir de placement de produits du tabac ou de cigarettes, ainsi que les cigarettes électroniques, ou émanant des fabricants de ces produits ;
- Les programmes ne peuvent comporter de placement de produit de médicaments spécifiques délivrés uniquement sur ordonnance.

LES EXIGENCES GÉNÉRALES APPLICABLES AUX CCA 3

L'article 9(1) de la Directive SMA

impose aux États membres de veiller à ce que les services de communication audiovisuels proposés par les fournisseurs de services de médias (télévision et VOD) qui relèvent de leur compétence respectent un certain nombre d'exigences. Aux fins du présent rapport, ces exigences sont regroupées dans les catégories suivantes :

Techniques

- CCA clandestines
- Techniques subliminales

Principes fondamentaux

- Dignité humaine
- Discrimination
- Santé/sécurité
- Environnement
- Protection des mineurs

Catégories de produits

- Tabac et produits dérivés
- Alcool
- Médicaments et traitements médicaux

Applicabilité de l'article 9 de la Directive SMA aux fournisseurs de PPV

En vertu de l'article 28 ter (2) de la Directive SMA, les États membres veillent à ce que les fournisseurs de PPV qui relèvent de leur compétence respectent les exigences prévues à l'article 9(1). Cette disposition concerne les CCA commercialisées ou organisées par ces fournisseurs, mais également les CCA qui ne font pas l'objet d'une action de promotion, d'une commercialisation ou d'une organisation de leur part, compte tenu du contrôle limité qu'ils exercent sur ces CCA.

Il s'agit par exemple d'informer les utilisateurs lorsque des programmes et des vidéos générées par les utilisateurs comportent des CCA, et d'élaborer des codes de conduite.

3.1 Les différences en matière de techniques utilisées dans les transpositions nationales

L'un des principes fondamentaux applicables aux CCA est qu'elles doivent être aisément identifiables en tant que telles.

En vertu de l'article 9(1)(a) et (b) de la Directive SMA, les États membres doivent par conséquent instaurer des mesures visant à interdire les CCA clandestines et l'utilisation de techniques subliminales.

L'INTERDICTION DES CCA CLANDESTINES

(article 9(1)(a) de la Directive SMA et considérant 90 de la Directive SMA de 2010)

Exemple Placement de produit non identifiable dans une émission de télévision



Les produits d'une marque sont intégrés dans le décor d'une émission de télévision sans mention explicite ni mise en avant, ne permettant donc pas aux téléspectateurs d'identifier clairement leur caractère publicitaire.



L'ESSENTIEL

- La plupart des pays ont transposé la directive de manière littérale.
- Quelques rares pays ne mentionnent pas dans leur législation l'interdiction des CCA clandestines, mais se réfèrent uniquement à l'obligation que les CCA soient aisément identifiables en tant que telles (DK, FI, NL, PT et SE).
- La plupart des précisions figurent dans les mesures d'autorégulation ou de corégulation.

Exemples de précisions figurant dans la réglementation et les mesures d'autorégulation

Irlande

L'accent doit être mis sur la lisibilité du message afin de garantir qu'aucun placement de produit n'est diffusé de manière clandestine :

- Les précisions doivent être formulées de manière claire et compréhensible et ne pas apparaître uniquement au bas de l'écran ;
- Les avertissements, les informations accompagnées d'un astérisque ou d'une note de bas de page doivent être clairement visibles et/ou audibles et ne doivent pas être en contradiction avec le message principal ;
- Un vocabulaire simple et facile à comprendre doit être utilisé ;
- Les informations vocales doivent être transmises à une vitesse appropriée ;
- Les différents niveaux d'aptitude du public à lire des textes à l'écran doivent être pris en compte ;
- Le contraste visuel et le temps de lecture doivent également être pris en considération.

Slovaquie

Le code de déontologie de l'organisme slovaque d'autorégulation (Rada pre Reklamu) exige que le consommateur moyen soit également en mesure d'identifier les formes hybrides de communications commerciales, telles que les infopublicités ou les publiportages.

L'INTERDICTION DES TECHNIQUES SUBLIMINALES

(article 9(1)(b) de la Directive SMA)

Exemple Les logos de marques qui clignotent pendant quelques millisecondes



Les techniques subliminales peuvent utiliser des stimuli transmis par des supports audio, visuels ou tactiles qui sont trop brefs ou trop subtils pour être perceptibles.



L'ESSENTIEL

- Tous les pays ont transposé cet article de manière essentiellement littérale, à l'exception de la Finlande, où il n'est fait référence qu'aux « pratiques commerciales appropriées généralement acceptées ».

Ces techniques sont examinées en détail dans les lignes directrices de la Commission européenne sur les pratiques interdites en matière d'intelligence artificielle³. Les messages subliminaux dans un système d'intelligence artificielle peuvent afficher ou intégrer des images ou du texte qui clignotent brièvement pendant la lecture d'une vidéo. Ces messages sont techniquement visibles, mais trop rapides pour être perçus consciemment, tout en étant susceptibles d'influencer les attitudes ou les comportements.



Coup d'œil

La directive ne définit pas les techniques subliminales, mais certains pays l'ont fait dans leur législation nationale. En voici quelques exemples :

Bulgarie

Des méthodes indirectes qui ne sont pas identifiées comme des CCA et qui ne sont pas reconnues comme telles par le public, mais qui peuvent susciter une réaction mentale inconsciente et induire une prédisposition positive envers les biens et services présentés.

Hongrie

Des techniques qui ne peuvent être perçues par l'esprit conscient.

³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-prohibited-artificial-intelligence-ai-practices-defined-ai-act>

3.2 Les principes fondamentaux



LES NOTIONS
ESSENTIELLES

Les CCA devraient :

- Protéger la dignité humaine (article 9(1)(c)(i)) ;
- Ne pas comporter de contenus discriminatoires ni promouvoir la discrimination (article 9(1)(c)(ii)) ;

- Ne pas encourager les comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité (article 9(1)(c)(iii)) ;
- Ne pas encourager des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement (article 9(1)(c)(iv)) ;
- Ne pas porter préjudice aux mineurs (article 9(1)(g)).

LA DIGNITÉ HUMAINE

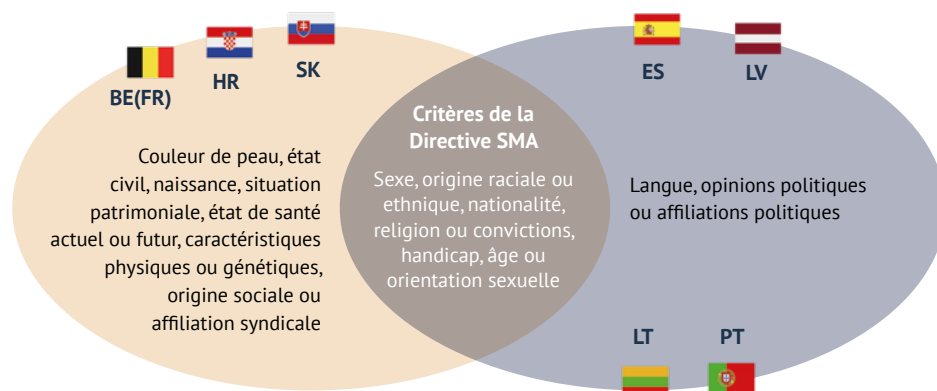
La protection de la dignité humaine, qui est un droit fondamental pour tout être humain, est une nécessité dans toutes les CCA. Cette disposition a été mise en œuvre par l'ensemble des pays.

L'INTERDICTION DE LA DISCRIMINATION

La plupart des pays ont transposé les dispositions de la Directive SMA de manière littérale et ont donc repris les mêmes formes de discrimination interdites que celles énumérées dans la directive.

Certains pays ont même ajouté des motifs de discrimination supplémentaires par rapport à la liste établie par la Directive SMA. Cette liste peut notamment englober la langue, les opinions ou affiliations politiques, ainsi que le statut social. À titre exceptionnel, plusieurs pays ont complété la liste des critères de discrimination de la Directive SMA par des critères supplémentaires.

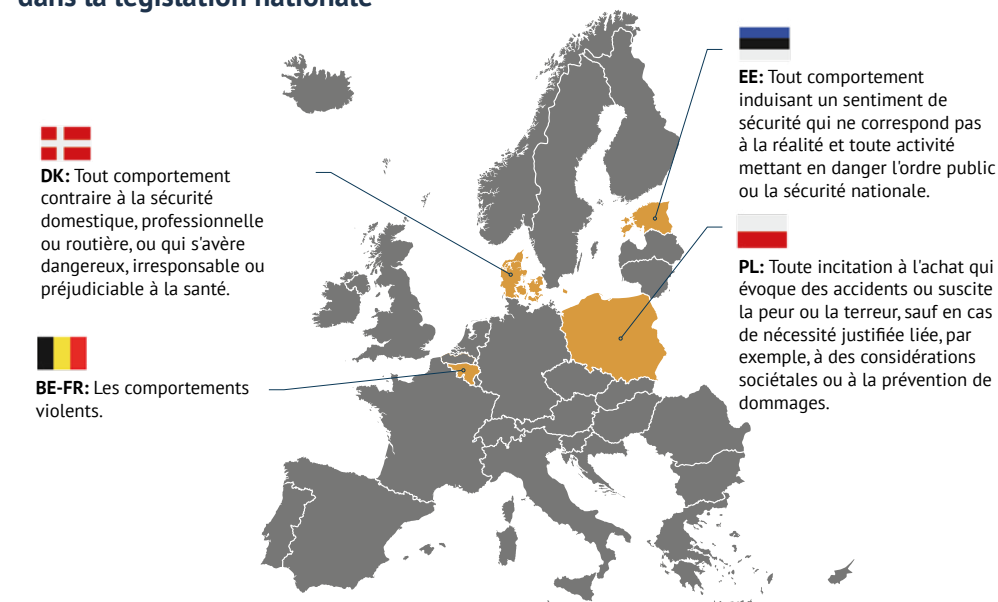
Fig. 2 Exemples d'interdictions qui vont au-delà de la Directive SMA



LA PROTECTION DE LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ

La plupart des pays ont transposé cette disposition qui interdit d'encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité. Toutefois, certains pays ont adopté des dispositions plus concrètes qui précisent les comportements qui ne doivent pas être encouragés.

Fig. 3 Exemples de comportements interdits en matière de publicité dans la législation nationale



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

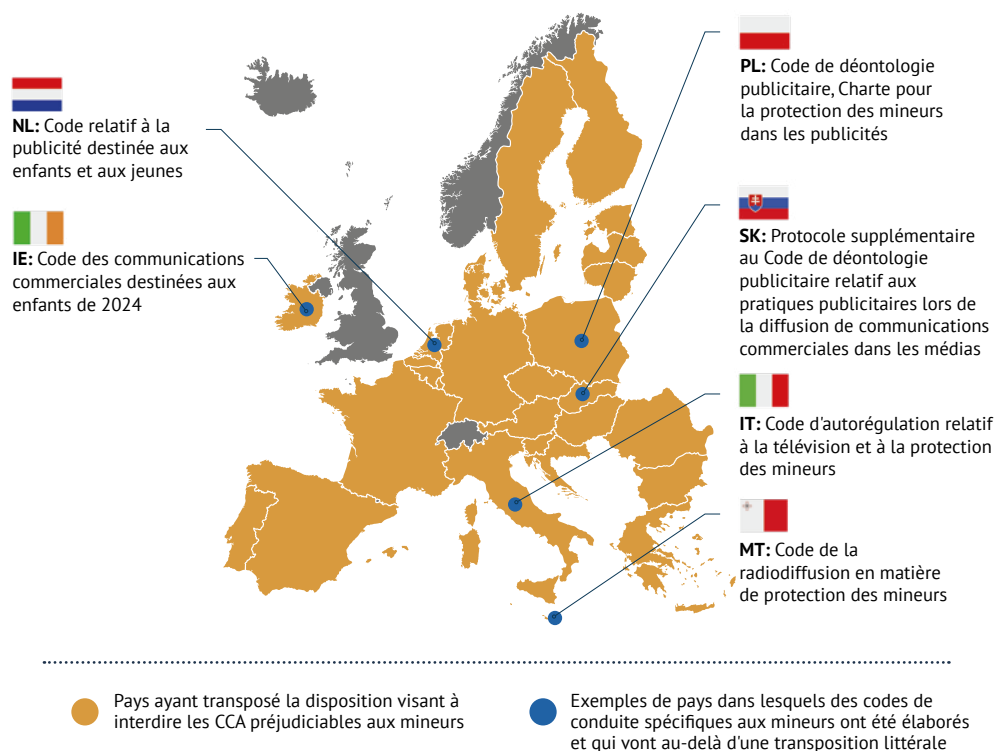
LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Là encore, la plupart des pays ont privilégié une transposition littérale de la Directive SMA. Il convient toutefois de noter que la Slovaquie a inscrit la protection du patrimoine culturel dans sa législation et que la Pologne interdit la production de publicités susceptibles de porter atteinte à des biens matériels ou immatériels qui présentent une valeur historique ou artistique.

LA PROTECTION DES MINEURS

Alors que la plupart des pays ont transposé intégralement la disposition visant à interdire les contenus préjudiciables aux mineurs, certains pays ont mis en place des instruments plus complets, comme des codes de conduite, qui intègrent de multiples dispositions relatives à la transposition de la Directive SMA.

Fig. 4 Exemples de pays de l'UE ayant mis en place des instruments complets pour assurer la protection des mineurs



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

Vue d'ensemble de pays disposant d'une législation plus détaillée ou spécifique

Estonie	Les publicités destinées principalement aux enfants ne doivent pas leur donner un sentiment d'infériorité ni contenir d'éléments susceptibles de les effrayer.
Malte	Les prix des produits ou services faisant l'objet de publicités destinées aux mineurs ne doivent pas être minimisés par des qualificatifs tels que « seulement » ou « à peine ».
Pologne	Les publicités destinées aux enfants ou aux adolescents ne doivent pas porter atteinte à l'autorité des parents ou autres tuteurs légaux ni remettre en question leur responsabilité, leurs opinions, leurs goûts ou leurs préférences. Des exceptions s'appliquent aux publicités visant à lutter contre les difficultés sociales.

3.3 Les catégories de produits

Certaines catégories de produits, compte tenu de leur caractère sensible, sont soumises à une réglementation plus stricte, voire, dans certains cas, à une interdiction. C'est le cas du tabac et de ses produits dérivés, de l'alcool, ainsi que des médicaments ou des traitements médicaux.

LE TABAC ET SES PRODUITS DÉRIVÉS

L'article 9(1)(d) de la Directive SMA précise que :

« toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes et les autres produits du tabac est interdite ».

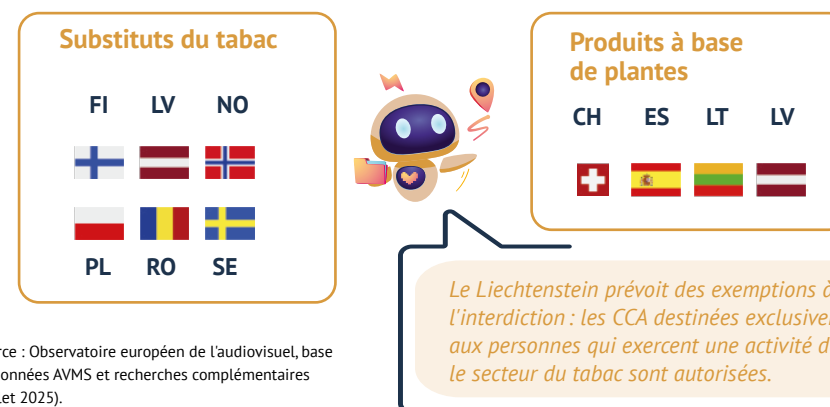


L'ESSENTIEL

- Tous les pays ont transposé cet article sans modification substantielle. Seule l'Islande fait spécifiquement référence aux produits du tabac.
- Bien que la directive soit parfaitement claire quant à l'interdiction des produits du tabac, neuf pays ont adopté des dispositions plus détaillées (CH, ES, FI, LT, LV, NO, PL, RO et SE).

Autres produits

Certains pays sont allés encore plus loin en matière de produits concernés par l'interdiction. Deux nouvelles catégories de produits font leur apparition : les substituts du tabac (produits sans tabac, par exemple) et les produits à base de plantes.



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

La protection des mineurs et la consommation de tabac et de produits dérivés

En **Slovénie**, la protection des mineurs est également traitée dans le cadre des CCA en faveur des cigarettes et autres produits du tabac. Il est strictement interdit de présenter ou de consommer du tabac, des produits du tabac et des produits dérivés dans des programmes télévisés et des activités publiques destinés aux mineurs, à l'exception des films, des séries et des feuilletons.

LES BOISSONS ALCOOLISÉES

Article 9(1)(e) et (2), et article 22 de la Directive SMA

Conformément à l'article 9(1)(e), les CCA en faveur de boissons alcoolisées ne doivent pas cibler les mineurs ni encourager une consommation excessive de ces boissons. L'article 9(2) précise que les CCA dans les services de vidéo à la demande, à l'exception du parrainage et du placement de produit, doivent également respecter les critères énoncés à l'article 22.

L'article 22 précise que les publicités télévisées et le téléachat ne doivent pas : (a) être adressés aux mineurs ou les mettre en scène en train de consommer ces boissons, (b) associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile, (c) laisser entendre que l'alcool est un facteur de réussite sociale ou sexuelle, (d) suggérer que les boissons alcoolisées ont des propriétés thérapeutiques, stimulantes ou sédatives, ou qu'elles sont une solution aux problèmes personnels, (e) préconiser une consommation excessive d'alcool ou présenter l'abstinence ou la sobriété de manière négative, (f) promouvoir la forte teneur en alcool comme une caractéristique positive.



L'ESSENTIEL

→ Tous les pays ont transposé l'article 9(1)(e), la plupart d'entre eux de manière littérale.

→ Les exigences énoncées à l'article 22 ont été mise en œuvre à la quasi-unanimité, à l'exception de la Suisse.

- Tous les pays, à l'exception de ceux qui interdisent les CCA associées aux boissons alcoolisées (FR, IS, LT, NO et SE) veillent à ce qu'elles ne ciblent pas les mineurs et qu'elles ne les mettent pas en scène en train de consommer de l'alcool. Ils interdisent également d'associer la consommation d'alcool à de meilleures performances physiques ou à la conduite automobile.

- Tous les pays, à l'exception de l'Estonie, interdisent de suggérer que les boissons alcoolisées favorisent la réussite sociale ou sexuelle, ou qu'elles ont des propriétés thérapeutiques, des effets stimulants ou sédatifs, voire qu'elles permettent de résoudre des problèmes personnels.

- Tous les pays, à l'exception de l'EE et de la BE(FR), interdisent toute incitation à la consommation excessive d'alcool, ainsi que toute connotation négative à l'égard de l'abstinence ou de la sobriété.

- Tous les pays, à l'exception de la BE(FR), interdisent de présenter comme une qualité positive la forte teneur en alcool de ces boissons.

- Des aspects particuliers sont évoqués en détails dans 16 pays : BE (FR), EE, ES, FI, FR, HR, HU, IE, LT, LV, MT, NL, PL, RO, SE, SI.

→ Les CCA en faveur de l'alcool sont interdites dans les pays suivants :

- IS et NO,

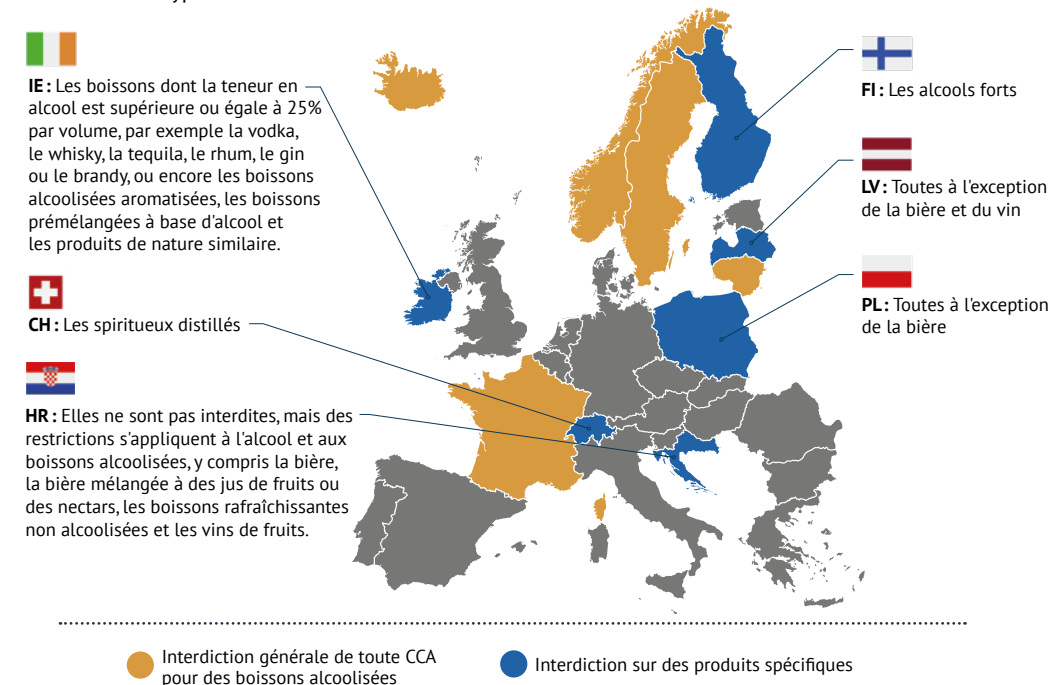
- FR (à la télévision),

- LT et SE (à la télévision, sur la VOD et sur les PPV).

→ En Norvège, cette interdiction s'applique également aux autres produits de la même marque ou arborant le même logo que les boissons alcoolisées. Ces produits ne peuvent pas être intégrés dans des publicités pour d'autres biens ou services.

Fig. 5 Interdiction des CCA en faveur des boissons alcoolisées

Plusieurs pays interdisent toute publicité en faveur des boissons alcoolisées ou de certains types d'alcool.



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

La protection des mineurs et les boissons alcoolisées

Plusieurs pays interdisent la participation de personnes âgées de moins de 25 ans ou qui semblent avoir moins de 25 ans dans les CCA en faveur de boissons alcoolisées.

Exemples de pays disposant d'une législation plus détaillée

Pays-Bas

Les personnes âgées de moins de 18 ans ou qui semblent manifestement avoir moins de 18 ans ne doivent pas figurer dans ces communications commerciales. Dans les publicités qui présentent des situations scénarisées et jouées par des modèles engagés par ou pour le compte de l'annonceur, aucune personne ne doit être âgée de moins de 25 ans ou sembler avoir moins de 25 ans.

Malte

Aucun enfant ne doit être visible ou audible.

Slovénie

Les CCA ne doivent pas mettre en scène des personnes âgées de moins de 25 ans.

La protection des consommateurs

Les dispositions relatives à la protection des consommateurs en général peuvent également être plus détaillées.

Belgique (FR), Pays-Bas, Malte	L'alcool ne doit pas être présenté comme un symbole de maturité (ou le contraire) ou de virilité, par exemple.
Hongrie, Pays-Bas	Il ne saurait être suggéré que la consommation excessive d'alcool peut être évitée par la consommation de boissons à faible teneur en alcool.
Lettonie	Les promotions sur les boissons alcoolisées ne doivent pas faire l'objet de publicité.

Zoom sur la loi estonienne relative à la publicité :

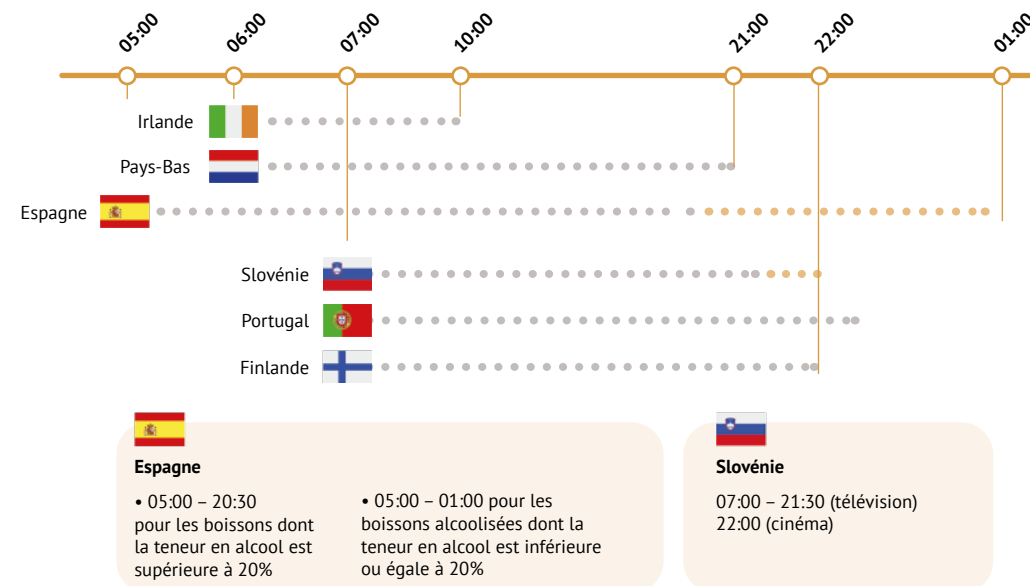


Certaines exigences visent à réduire l'attrait des CCA associées à l'alcool. Il s'agit notamment de ne pas mettre en scène des êtres humains (à l'exception d'une voix humaine), des images animées d'objets ou des imitations de voix de personnes ou de personnages célèbres, en particulier ceux connus par les enfants. L'alcool ne doit pas davantage être associé à des dates festives ou à des événements importants.

Les exigences en matière de radiodiffusion

Certaines exigences techniques peuvent être imposées à la radiodiffusion de CCA associées à l'alcool, notamment pendant les heures de grande écoute.

Fig. 6 Exemples de pays appliquant des restrictions pendant les heures de grande écoute



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

LES MÉDICAMENTS ET LES TRAITEMENTS MÉDICAUX

Article 9(1)(f) de la Directive SMA

les CCA pour **les médicaments et les traitements médicaux** délivrés uniquement sur ordonnance dans l'État membre dont relève le fournisseur de services de médias sont interdites.

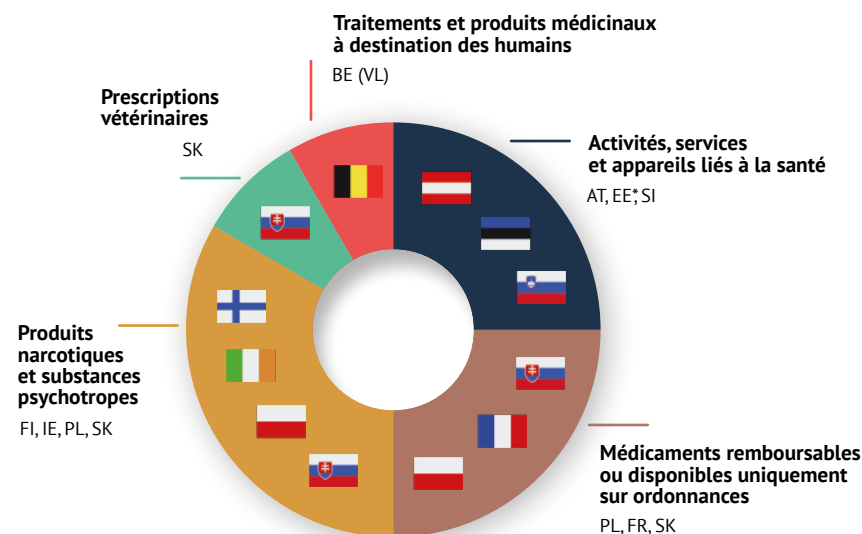


L'ESSENTIEL

→ Tous les pays ont transposé l'interdiction des CCA pour les médicaments et les traitements médicaux délivrés uniquement sur ordonnance. La CH interdit même toute publicité et offre commerciale pour les produits thérapeutiques et les traitements médicaux.

→ 15 pays (AT, BE(VL), DE, EE, FI, FR, IE, LT, MT, NO, PL, PT, SE, SI et SK) vont au-delà de cette interdiction, que ce soit sur le plan des produits ou services concernés, des exceptions ou des exigences en matière de publicité autorisée.

Fig. 7 Autres produits ou services pour lesquels les CCA sont interdites



* EE: y compris l'insémination artificielle

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

Les exceptions

À titre d'exception au principe général, des CCA pour des médicaments délivrés uniquement sur ordonnance peuvent être utilisées dans des circonstances particulières.



Destinataires spécifiques

DE : médecins, dentistes, vétérinaires, pharmaciens et personnes autorisées à commercialiser des médicaments délivrés uniquement sur ordonnance



Campagnes de sensibilisation (en matière de vaccination, de santé publique ou d'épidémie, par exemple)

IE : (sous réserve qu'il n'y ait aucune référence, même indirecte, à des médicaments)



Cas particuliers

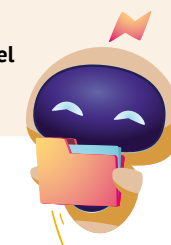
LT : en cas de publications spécialisées ou de médias spécifiques

Les exigences en matière de publicité autorisée en faveur de produits et services médicaux

Les formats publicitaires autorisés peuvent être soumis à des exigences supplémentaires. C'est notamment le cas en **AT, FI, IE, LI, NO, SE** et **SK**.

Le protocole supplémentaire **slovaque** au code de déontologie publicitaire présente une étude de cas approfondie sur les restrictions applicables aux CCA pour les médicaments. Les CCA ne doivent comporter aucun élément qui :

- suggère que les **examens médicaux** ou les interventions sont **inutiles**
- met en avant l'avis favorable de scientifiques, de professionnels de santé ou de célébrités qui pourrait **encourager les consommateurs à utiliser ce médicament**
- propose un diagnostic ou un traitement **par correspondance**
- assimile le produit à **un aliment, un cosmétique** ou tout autre **bien** de consommation
- **garantit** des résultats, affirme l'absence d'effets secondaires ou revendique la supériorité de ce médicament par rapport à d'autres traitements
- utilise des images **alarmistes, effrayantes ou trompeuses** de la maladie ou de ses conséquences
- laisse entendre que la santé **s'améliorera avec l'utilisation de ce médicament ou s'aggraverait sans celui-ci**
- fait référence de manière **exagérée, alarmiste ou trompeuse** à la **confirmation de l'efficacité du médicament**
- laisse entendre que la santé d'une personne pourrait **être affectée par la non-utilisation** de ce médicament
- pourrait conduire à un **autodiagnostic erroné**
- cible exclusivement ou spécifiquement **les enfants**
- affirme que le médicament est **sûr ou efficace** au motif qu'il est **naturel**





LES EXIGENCES QUANTITATIVES ET DE DISTINCTION APPLICABLES AUX RADIODIFFUSEURS EN MATIÈRE DE CCA

4

Conformément au considérant 83 de la Directive SMA 2010

il est essentiel, afin de garantir la protection intégrale et adéquate des intérêts des consommateurs en leur qualité de téléspectateurs, que la publicité télévisée soit soumise à un certain nombre de règles et de normes minimales et que les États membres conservent le droit de définir des exigences plus détaillées ou plus strictes et, dans certaines circonstances, de fixer des conditions différentes pour les radiodiffuseurs télévisuels qui relèvent de leur compétence.

La protection des consommateurs englobe :

- la distinction entre les CCA et le contenu éditorial ;
- le respect de l'intégrité du contenu éditorial ;
- les dispositions relatives à l'interruption des CCA dans les programmes télévisés ;
- les dispositions relatives au volume de CCA dans les programmes télévisés.

4.1 Garantir la visibilité et la possibilité de distinguer les CCA du contenu éditorial

L'article 19 de la Directive SMA impose aux radiodiffuseurs de veiller à ce que les CCA puissent être aisément distinguées du contenu éditorial, comme les programmes télévisés ou les informations. Concrètement, cela suppose que les téléspectateurs soient en mesure de distinguer les CCA des programmes qu'ils regardent, afin de ne pas les confondre avec le programme, et qu'ils aient pleinement conscience que ces communications commerciales ont pour objectif de promouvoir ou de commercialiser un produit ou un service qui ne fait pas partie du programme qu'ils sont en train de visionner.

À cette fin, les CCA doivent se distinguer du contenu éditorial par leurs caractéristiques visuelles ou sonores. Elles doivent par exemple être accompagnées d'un symbole visuel clairement identifiable, d'un signal sonore ou de tout autre élément indiquant qu'il s'agit d'une publicité.

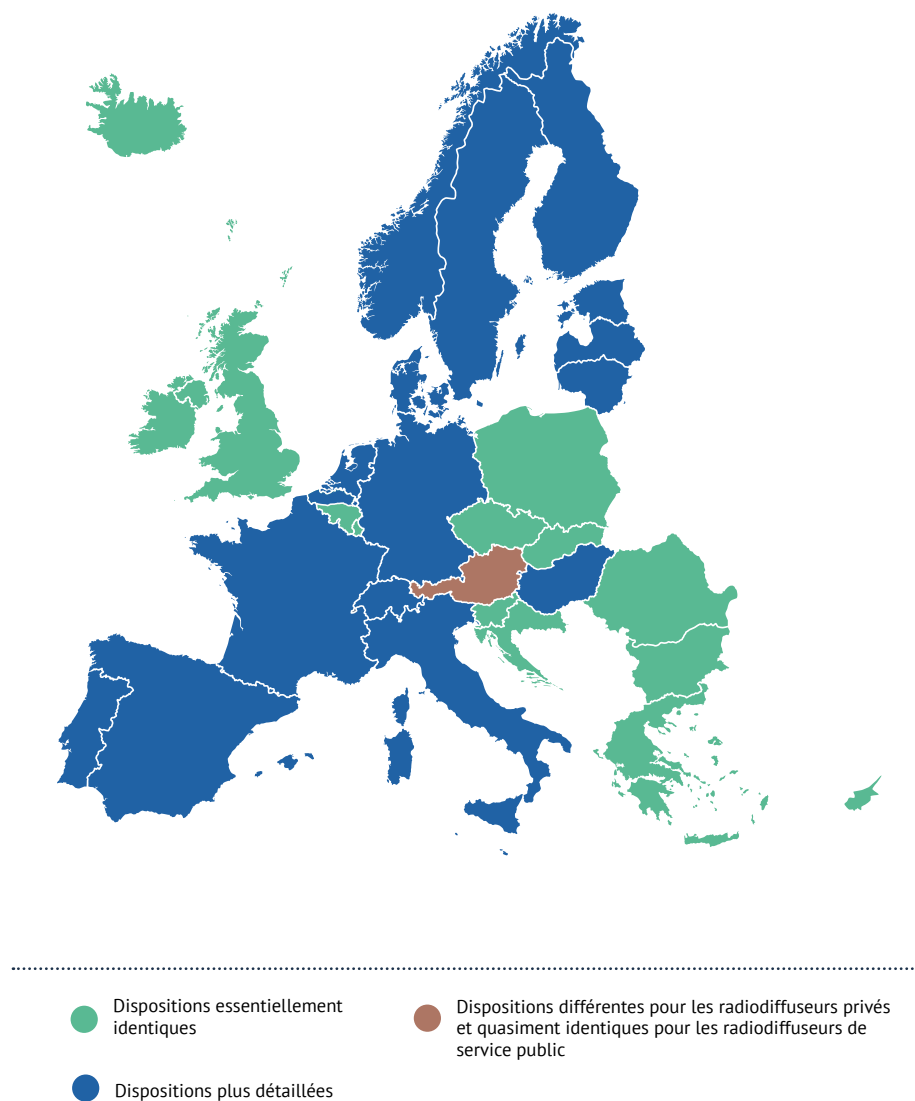


L'ESSENTIEL

→ Une transposition générale de la Directive SMA dans les législations nationales : à l'exception de l'Autriche, qui a adopté des dispositions différentes pour les radiodiffuseurs commerciaux mais similaires pour les médias de service public, 15 pays ont transposé l'article 19 en reprenant le libellé de la Directive SMA (BE(FR), BG, CY, CZ, GR, HR, IE, IS, LU, MT, PL, RO, SI, SK et UK). En revanche, 17 pays l'ont transposé avec des dispositions plus détaillées (BE(VL), CH, DE, DK, EE, ES, FI, FR, HU, IT, LI, LT, LV, NL, NO, PT et SE).

→ Les principales différences observées dans ces transpositions sont les suivantes : certaines transpositions nationales sont allées au-delà des dispositions de la Directive SMA, en étendant par exemple aux services à la demande les exigences relatives au fait de pouvoir distinguer aisément les CCA ou en instaurant des dispositions spécifiques aux formats particuliers de CCA, comme les spots publicitaires de longue durée ou les écrans partagés. Certains pays ont également imposé une signalétique clairement identifiable pour les CCA.

Fig. 8 Niveau de transposition de l'article 19 de la Directive SMA par pays



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

4.1.1 Les dispositions relatives à la présentation des CCA

→ **Champ d'application** : le chapitre VII de la Directive SMA s'applique à la publicité télévisée et au téléachat, ce qui limite son champ d'application aux radiodiffuseurs linéaires. Un certain nombre de pays ont toutefois étendu ces dispositions aux services de médias audiovisuels à la demande. Le Danemark, par exemple, exige que les CCA diffusées sur les services à la demande soient clairement identifiables et bien distinctes du contenu éditorial. Certains pays ont établi des dispositions spécifiques pour les radiodiffuseurs de service public et les radiodiffuseurs commerciaux, par exemple l'Autriche. Dans d'autres pays, comme à Chypre, bien que des dispositions distinctes aient été élaborées, les radiodiffuseurs de service public et les radiodiffuseurs commerciaux sont soumis aux mêmes exigences.

→ **Les publicités de longue durée** : les pays germanophones réglementent les « publicités de longue durée » ou « publicités permanentes » (« Dauerwerbesendung »), qui doivent être signalées comme telles. L'Allemagne les définit comme des publicités ininterrompues d'une durée minimale de 90 secondes. L'Autriche impose aux radiodiffuseurs privés d'identifier les « infopublicités » pendant toute la durée de leur diffusion.

→ **Les écrans partagés** : des pays comme l'Allemagne, la Finlande et le Portugal autorisent les « écrans partagés », sur lesquels le contenu éditorial et le contenu publicitaire apparaissent simultanément, par exemple dans une fenêtre distincte ou un bandeau défilant, c'est-à-dire un affichage textuel situé dans la partie inférieure de l'écran. Cette distinction doit être facilement identifiable et perceptible pour les téléspectateurs, généralement au moyen d'une division spatiale de l'écran.

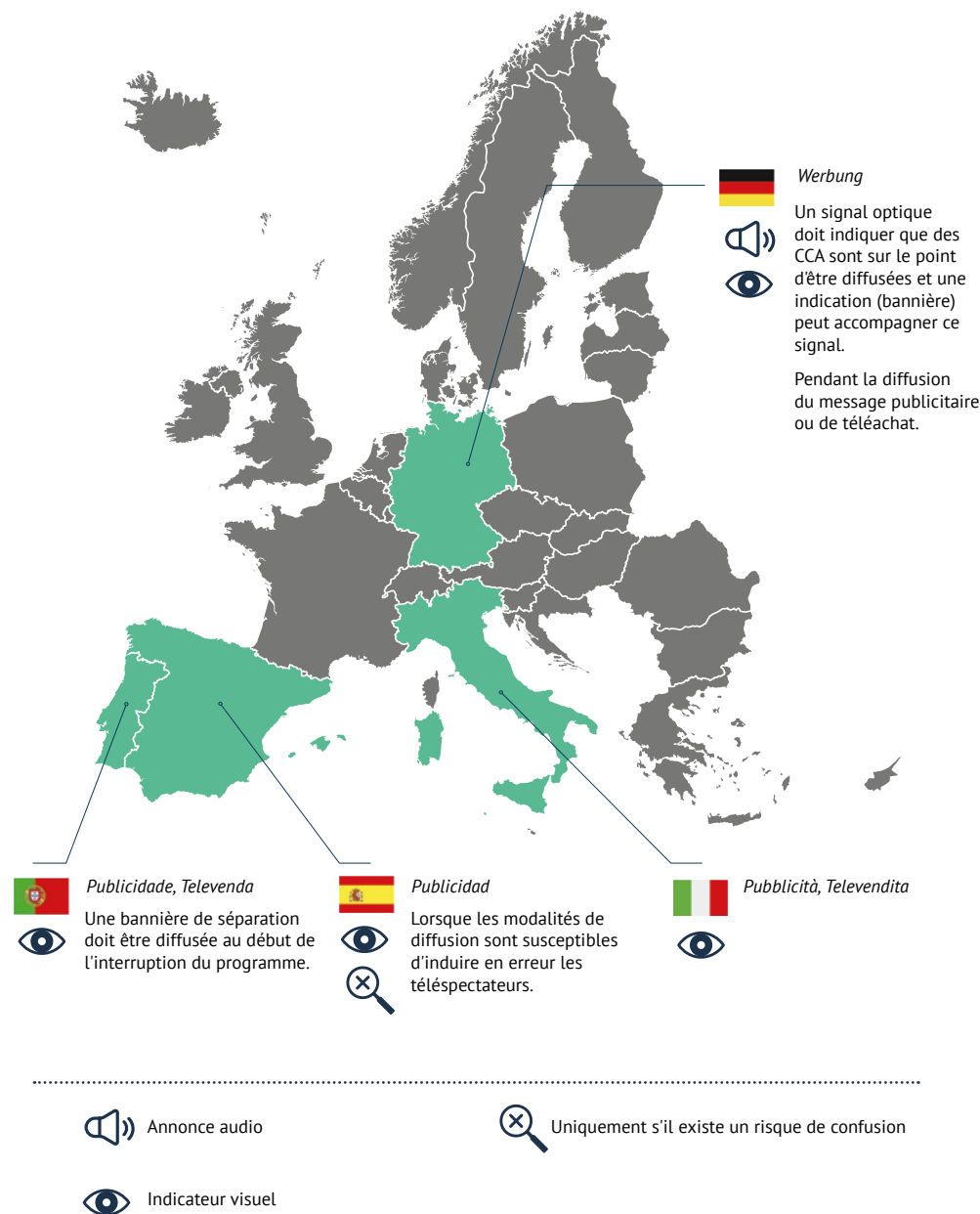
4.1.2 Les dispositions relatives à la reconnaissance des CCA

→ **La distinction entre les programmes et les publicités avant et après les plages publicitaires** : certains pays, comme la France, le Portugal et la Suède, exigent que les CCA soient identifiables avant et après toute interruption de la programmation éditoriale. Aux Pays-Bas, si les messages publicitaires et de téléachat sont précédés et suivis d'une notification visuelle ou sonore, ils sont alors considérés comme clairement distincts du programme principal.

→ **L'attention des téléspectateurs** : dans certains pays, les lignes directrices tiennent compte du niveau d'attention nécessaire aux téléspectateurs pour identifier les CCA. En Allemagne, une CCA doit être clairement identifiable par « un téléspectateur qui n'est pas excessivement concentré », tandis qu'aux Pays-Bas, une CCA doit pouvoir être identifiable par « un consommateur moyennement attentif ».

→ **Les indicateurs d'identification** : certains pays exigent des radiodiffuseurs qu'ils signalent les CCA comme de la « publicité », des « annonces », du « téléachat », des « insertions commerciales » ou des « spots publicitaires » lors de leur diffusion. Ces indicateurs permettent aux téléspectateurs de distinguer les CCA des programmes éditoriaux.

Fig. 9 Exemples d'indicateurs d'identification



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

4.1.3 Quelques exemples d'interdictions nationales

Plusieurs pays ont instauré des dispositions supplémentaires qui interdisent certaines pratiques en matière de diffusion de CCA.



En **Finlande**, par exemple, l'image ou la voix de personnes qui apparaissent régulièrement dans des programmes d'information ou d'actualité ne peuvent être utilisées.



En **Italie**, les publicités diffusées juste avant ou après des dessins animés ne doivent pas mettre en scène les personnages de ces dessins animés. De même, les publicités et les émissions de téléachat qui imitent ou parodient un programme particulier ne doivent pas être diffusées juste avant ou après la diffusion du programme concerné, ni pendant les plages publicitaires de celui-ci.

4.2 Garantir l'intégrité des programmes et des interruptions publicitaires

4.2.1 Les dispositions de la Directive SMA

L'article 20 de la Directive SMA protège l'intégrité des programmes : les publicités télévisées et/ou le téléachat ne doivent pas porter atteinte à l'intégrité des programmes ou aux intérêts des titulaires de droits. La deuxième partie de l'article porte sur les interruptions publicitaires autorisées dans les téléfilms, les œuvres cinématographiques et les journaux télévisés, à savoir une interruption par tranche de 30 minutes. Une protection supplémentaire est accordée aux programmes destinés aux mineurs, pour autant que la durée prévue du programme soit supérieure à 30 minutes. Le programme peut être interrompu par de la publicité, mais pas par du téléachat. Enfin, les services religieux ne peuvent faire l'objet d'aucune interruption publicitaire ou de téléachat.

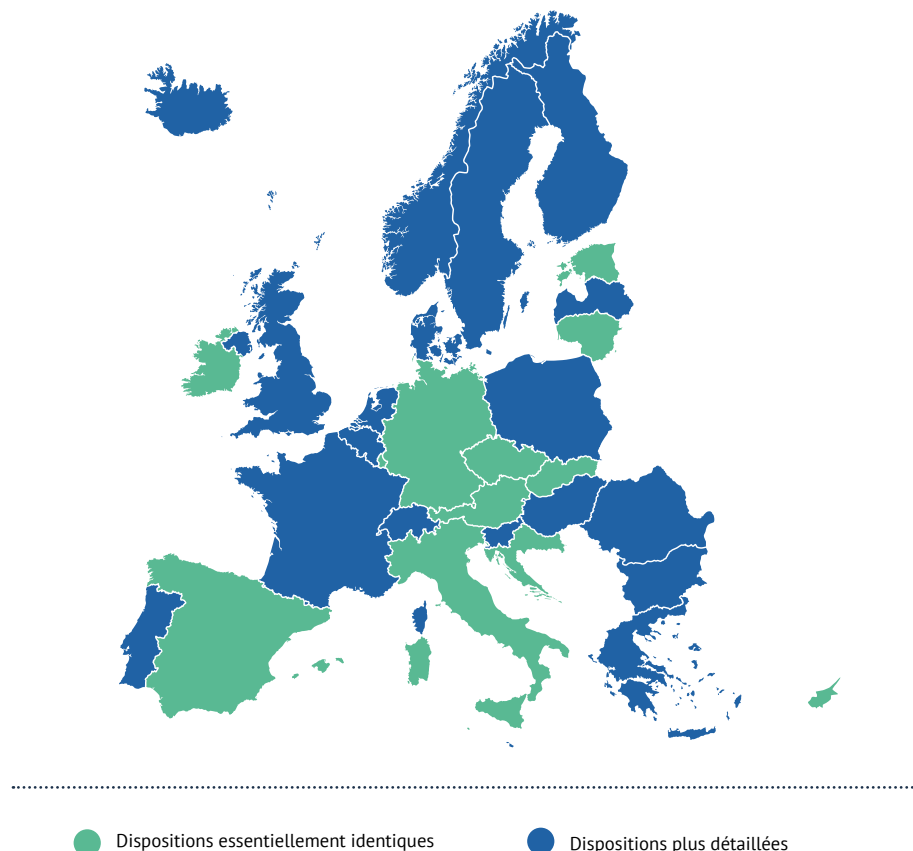


L'ESSENTIEL

→ 13 pays ont transposé l'article 20 dans le respect du libellé de la Directive SMA (AT, CY, CZ, DE, EE, ES, HR, IE, IT, LI, LT, LU et SK). 19 pays ont instauré des dispositions plus détaillées ou plus strictes (BE(FR), BE(VL), BG, CH, DK, FI, FR, GR, HU, IS, LV, MT, NL, NO, PL, PT, RO, SE, SI et UK).

→ **Les différences les plus fréquentes dans les transpositions** concernent principalement les mesures supplémentaires de protection des mineurs, la protection renforcée des programmes, la fréquence des interruptions publicitaires pour certains programmes, l'utilisation d'« interruptions naturelles », ainsi que les exigences techniques et les formats des CCA.

Fig. 10 Niveau de transposition de l'article 20 de la Directive SMA par pays



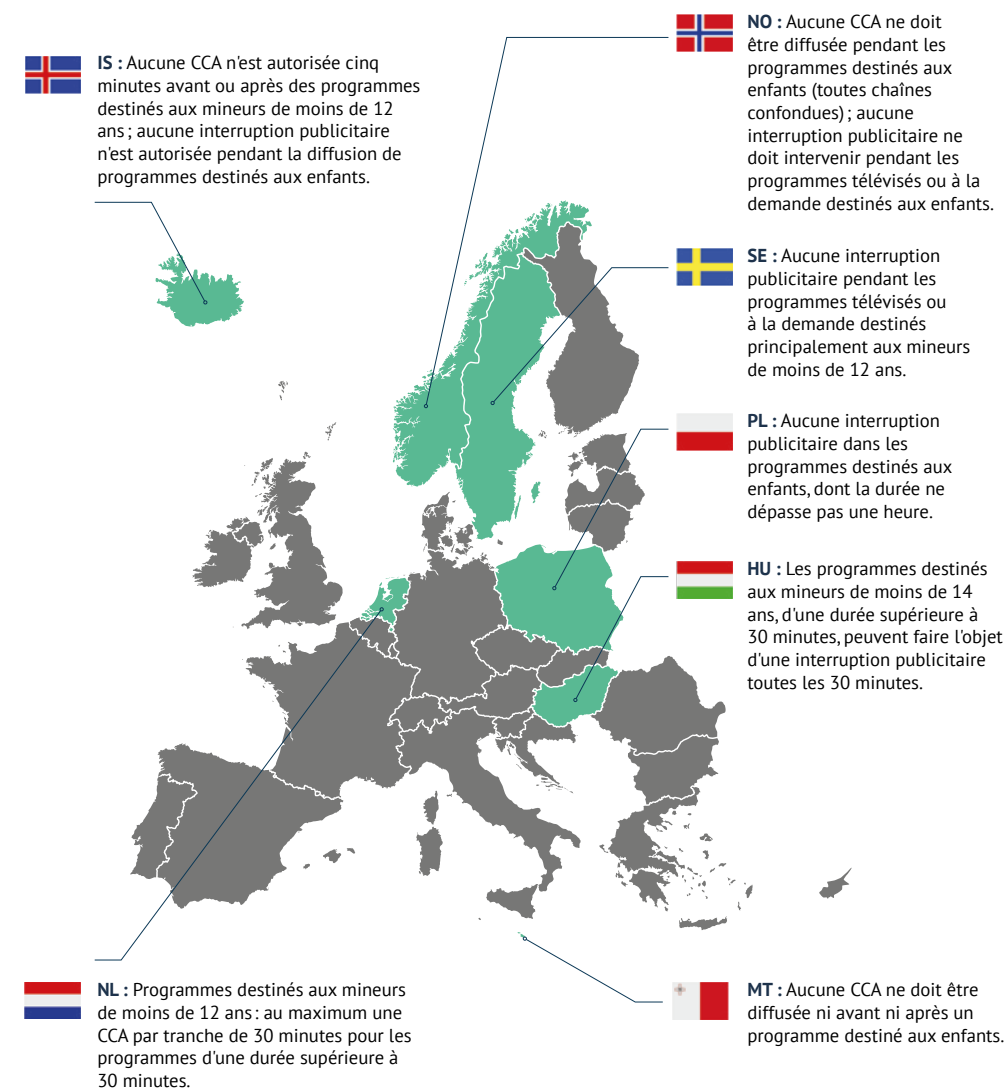
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Base de données AVMS et recherches supplémentaires (juillet 2025).

4.2.2 Les transpositions nationales qui vont au-delà de la Directive SMA

LA PROTECTION DES MINEURS

Plusieurs pays sont allés au-delà des dispositions de la Directive SMA en imposant une réglementation plus stricte aux programmes destinés aux enfants. Certains d'entre eux fixent directement l'âge à partir duquel les enfants peuvent regarder des «programmes pour enfants» et limitent la diffusion de messages publicitaires pendant ceux-ci, tandis que d'autres interdisent purement et simplement toute publicité avant, pendant et après les programmes destinés aux enfants, ou uniquement pendant la diffusion de ces programmes.

Fig. 11 Exemples de mesures supplémentaires en faveur de la protection des mineurs



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

LES MESURES DE PROTECTION SUPPLÉMENTAIRE DES PROGRAMMES

La Directive SMA autorise les interruptions publicitaires pendant la diffusion de téléfilms, d'œuvres cinématographiques et des actualités. Il convient toutefois de respecter la limite d'une interruption par tranche de 30 minutes.



Belgique (VL), Islande	Les interruptions publicitaires ne sont pas autorisées pendant les actualités.
Belgique (VL)	Les CCA ne doivent pas interrompre des contenus à caractère philosophique.
Bulgarie, Hongrie, Lettonie, Royaume-Uni	Les programmes consacrés à des événements officiels, des festivités nationales ou des célébrations royales ne doivent pas être interrompus par des CCA.
Royaume-Uni	Le Royaume-Uni (UK) n'autorise aucune interruption publicitaire dans les programmes scolaires.

LA FRÉQUENCE DES INTERRUPTIONS PUBLICITAIRES EN FONCTION DE LA NATURE DU PROGRAMME

La Directive SMA autorise les interruptions publicitaires pour les téléfilms, les œuvres cinématographiques et les journaux télévisés une fois par période programmée d'au moins 30 minutes, mais ne prévoit pas de disposition similaire pour les « séries, feuilletons et documentaires ».

La France et la Pologne, par exemple, ont instauré des dispositions spécifiques en fonction de la nature des programmes.

Dans certains pays, comme au Royaume-Uni, la fréquence des interruptions publicitaires est déterminée en fonction de la durée du programme et du type de chaîne.

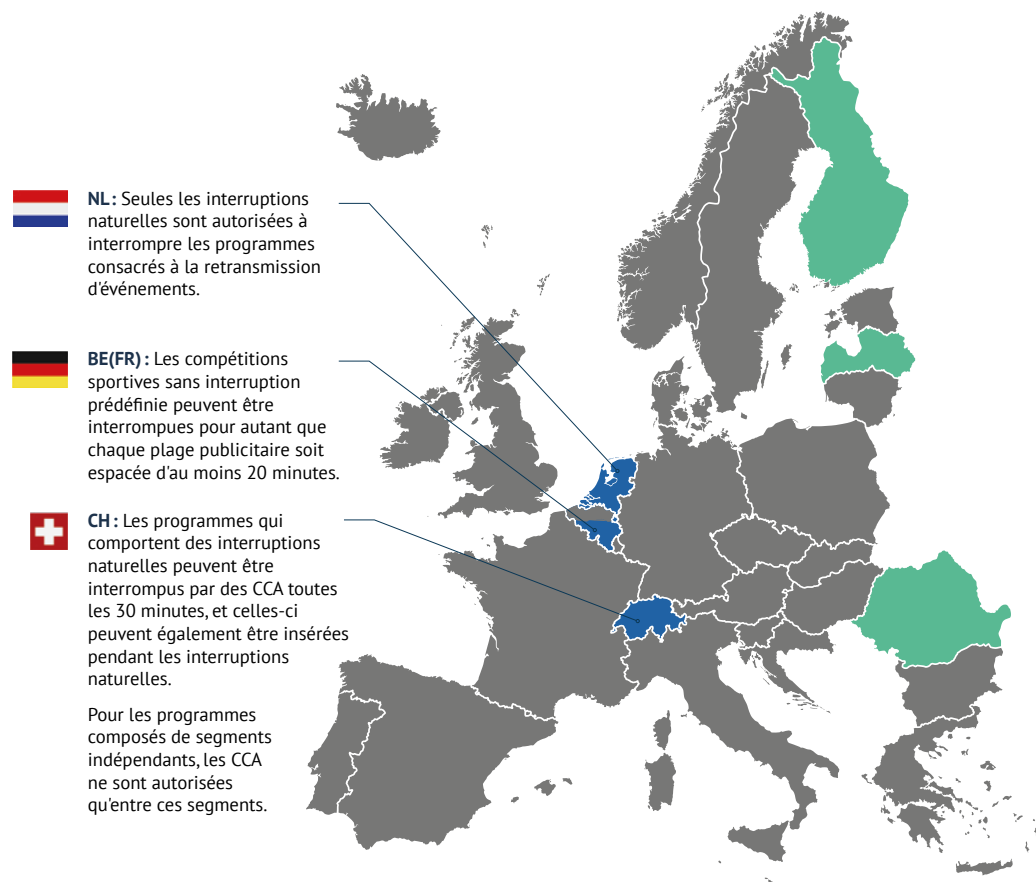
Fig. 12 Quelques exemples de la fréquence des interruptions publicitaires



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

Fig. 13 Les références aux interruptions naturelles

Les programmes qui comportent des interruptions naturelles (propres à la nature même de l'événement, comme les compétitions sportives, les retransmissions de spectacles ou d'événements en direct) peuvent être interrompus dans certains pays en vertu de dispositions spécifiques.



● Les interruptions publicitaires pour les programmes qui comportent des interruptions naturelles ne sont autorisées que pendant ces interruptions naturelles.

● Dispositions spécifiques

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

4.3 Le volume de temps d'antenne consacré à la publicité télévisée et au téléachat

4.3.1 Les dispositions de la Directive SMA

L'article 23 de la Directive SMA fixe des limites au temps d'antenne publicitaire et impose deux plages horaires maximales autorisées entre 6 heures et 18 heures et entre 18 heures et minuit. Pour chacune de ces plages horaires, la proportion de CCA ne doit pas dépasser 20 %.

En outre, certaines catégories de contenus ne sont pas prises en compte dans le calcul du plafond de 20 % de CCA : l'autopromotion des radiodiffuseurs, les annonces de parrainage, les placements de produits et les séquences neutres insérées entre les contenus et les CCA.



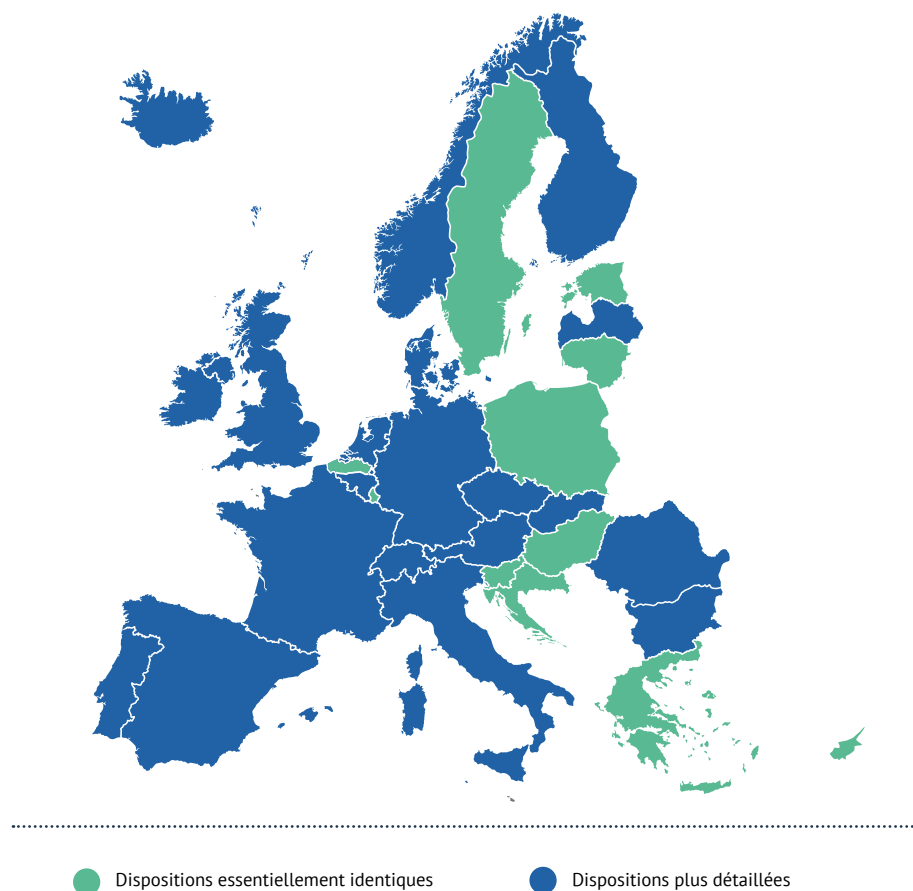
L'ESSENTIEL

→ 13 pays ont adopté des dispositions essentiellement identiques à celles de la Directive SMA (BE(VL), CY, EE, GR, HR, HU, LI, LT, LU, MT, PL, SE et SI). 20 pays ont en revanche apporté un certain nombre de modifications (AT, BE(FR), BG, CH, CZ, DE, DK, ES, FI, FR, IE, IT, IS, LV, NL, NO, PT, RO, SK et UK).

→ **Les différences les plus fréquentes dans les transpositions** : les différences nationales les plus communes dans la transposition de l'article 23 de la Directive SMA portent sur le mode de calcul des

quotas publicitaires, qu'ils soient exprimés en heures, en périodes ou en limites annuelles ou quotidiennes complémentaires, et sur la mise en place de réglementations distinctes applicables aux radiodiffuseurs publics et commerciaux, ainsi qu'aux services de télévision gratuits et payants. Certains pays ont également étendu les catégories de contenus qui ne sont pas soumis aux quotas publicitaires, le plus souvent pour y inclure les messages d'intérêt général tels que les appels en faveur d'œuvres de bienfaisance ou la promotion d'activités culturelles.

Fig. 14 Le niveau de transposition de l'article 23



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

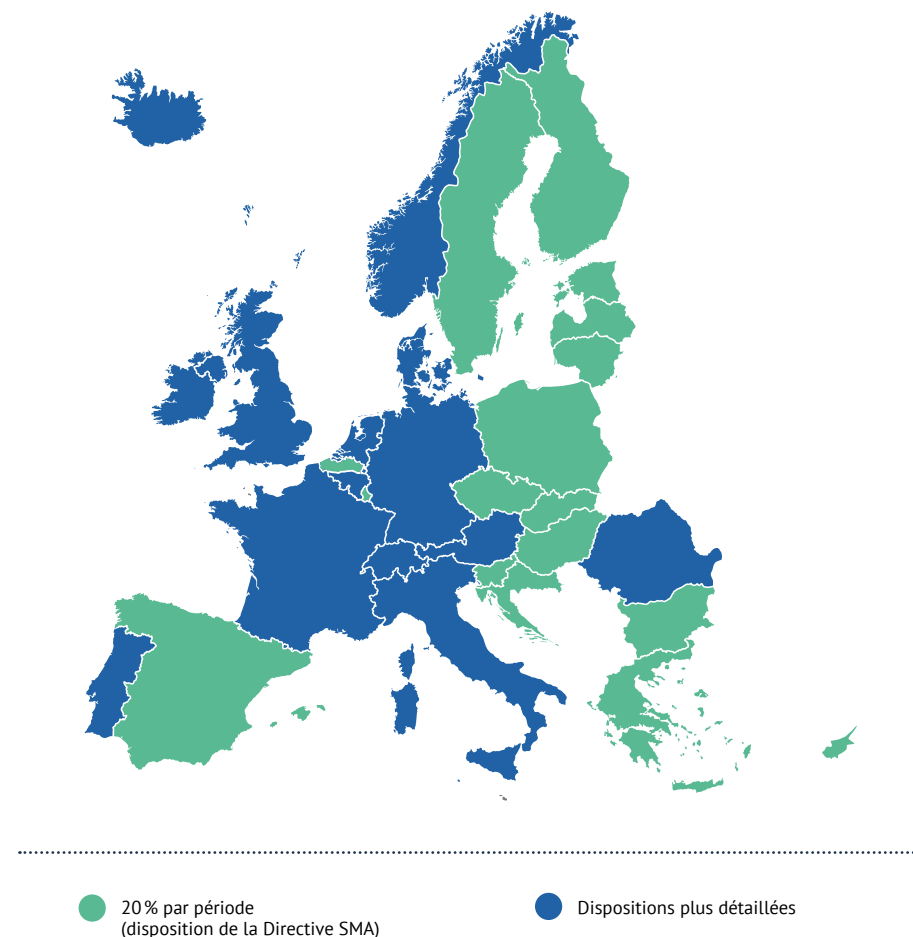
4.3.2 Les transpositions nationales qui vont au-delà de la Directive SMA

LA MÉTHODE DE CALCUL DE LA PROPORTION DE CCA

Les différences les plus habituelles concernent la méthode utilisée pour calculer le pourcentage du temps d'antenne consacré à la publicité et au téléachat. La Directive SMA fixe un plafond de 20 % pour les périodes comprises entre 6 heures et 18 heures, ainsi qu'entre 18 heures et minuit, qui s'applique dans 19 pays (BE(VL), BG, CY, CZ, EE, ES, FI, GR, HR, HU, LI, LT, LU, LV, MT, PL, SE, SI et SK).

Quatorze autres pays ont apporté des modifications au plafond par tranches horaires prévu par la Directive SMA; huit d'entre eux ont opté pour un plafond par heure d'antenne (AT, BE(FR), CH, DK, FR, IS, NO et UK). D'autres ont appliqué différentes modifications en fonction du niveau de granularité et du traitement différencié entre les catégories de radiodiffuseurs et de services (radiodiffuseurs de service public ou commerciaux), ainsi que des quotas spécifiques à certains secteurs, comme la télévision gratuite ou la télévision à péage (DE, IE, IT, PT, RO et NL).

Fig. 15 Les méthodes appliquées par les pays pour le calcul de la proportion de CCA



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

Fig. 16 Les dérogations nationales au quota des 20 % sont les suivantes :

Autriche	Pour les radiodiffuseurs de service public : 42 minutes par jour et par chaîne ; pour les autres chaînes : 20 % par heure
Belgique (FR)	Pour les radiodiffuseurs de service public : six minutes par heure de diffusion ; pour les autres chaînes : 20 % par heure ; pour les services de télévision non linéaires : 20 % au maximum de la durée du programme
Suisse	20 % par heure de diffusion
Allemagne	Pour les radiodiffuseurs de service public (ARD/ZDF) : 20 minutes par jour ouvrable comme moyenne annuelle, les CCA ne doivent pas être diffusées après 20 heures, ni les dimanches et jours fériés ; la durée des spots publicitaires diffusés à la télévision ne doit pas dépasser 20 % par heure ; pour les autres chaînes : 20 % par période (6h à 18h, 18h à 23h et 23h à minuit)
Danemark	12 minutes par heure
France	Télévision numérique terrestre : neuf minutes en moyenne par heure, avec un maximum de 12 minutes Chaînes de télévision non terrestres : en fonction du contrat (au maximum 12 minutes par heure)
Irlande	20 % par période, avec une durée maximale autorisée de 12 minutes par heure
Italie	Pour les services de médias audiovisuels en libre accès : 20 % par période (6h à 18h et 18h à minuit) ; pour la télévision à péage : 15 % par période (6h à 18h et 18h à minuit)
Islande	20 % par heure
Portugal	Entre 6h et 18h et entre 18h et minuit : pour les programmes de télévision à péage ou les services de programmes de télévision en libre accès : 10 % pour les services de programmes de télévision sans restriction d'accès et par abonnement : 20 %

Roumanie	Pour les radiodiffuseurs de service public : 16,7 % par période (6h à 18h et 18h à minuit) ; pour les autres chaînes : 20 % par période (6h à 18h et 18h à minuit)
Pays-Bas	Pour les radiodiffuseurs de service public : 5 % de la durée totale annuelle de leurs programmes ; Pour les autres chaînes : • par année : 10 % de la durée totale annuelle des programmes d'une chaîne ; • par jour : 15 % de la durée totale quotidienne des programmes d'une chaîne ; • par période (6h à 18 h et 18h à minuit) : au maximum 20 % de la durée de chaque période
Royaume-Uni	Pour les radiodiffuseurs de service public : une moyenne de sept minutes par heure de transmission et une moyenne de huit minutes par heure entre 18 heures et 23 heures ; les interruptions publicitaires pendant les programmes diffusés sur les chaînes de service public ne doivent pas durer plus de trois minutes et 50 secondes, dont trois minutes et 30 secondes au maximum pour les spots publicitaires et les spots de téléachat ; les interruptions publicitaires pendant les films ne sont pas soumises à cette obligation ; pour les autres chaînes : une moyenne de 12 minutes par heure de diffusion et une moyenne de neuf minutes pour la publicité télévisée.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

LES EXEMPTIONS SUPPLÉMENTAIRES EN MATIÈRE DE QUOTAS PUBLICITAIRES

La dernière différence concerne les catégories de contenus qui ne sont pas prises en compte dans le calcul des quotas publicitaires. Bien que la Directive SMA précise certaines exemptions, comme l'autopromotion des radiodiffuseurs, les annonces de parrainage, le placement de produits et les séquences neutres entre les contenus et les CCA, neuf pays ont décidé d'étendre ces exemptions.

La promotion des œuvres européennes en Bulgarie constitue une nouvelle catégorie ; l'Espagne dispose d'espaces promotionnels pour soutenir la culture européenne ; et plusieurs pays ont instauré une catégorie pour les appels en faveur d'œuvres de bienfaisance ou de causes communautaires (BG, CZ, DE, ES, IS, LV et PT). Certains pays font également référence aux informations d'État (« informations obligatoires prévues par la loi » et « messages d'intérêt public » – respectivement en Allemagne et en Espagne).

La Slovaquie a étendu cette exemption aux messages de santé publique (invitations à lire attentivement les instructions relatives aux conditions d'utilisation d'un médicament qui figurent dans la notice d'information destinée aux utilisateurs).

La Finlande exempte également les contenus publicitaires à caractère idéologique ou sociétal.

L'AUTORÉGULATION ET LA CORÉGULATION

5

5.1 L'autorégulation et la corégulation dans la Directive SMA

L'article 9(3) et (4) invite les États membres à encourager les fournisseurs de services de médias audiovisuels à établir des codes d'autorégulation et de corégulation en matière de CCA inappropriées, et notamment en ce qui concerne l'alcool et certains types d'aliments et de boissons. L'article 28 ter prévoit que ces dispositions s'étendent aux fournisseurs de PPV.

L'article 28 ter, alinéa 2, précise toutefois que les PPV ont un contrôle limité sur les CCA qui ne sont pas commercialisées, vendues ou organisées par ces fournisseurs de PPV.

Les États membres encouragent l'élaboration de codes de conduite en matière de CCA pour :

- les boissons alcoolisées (afin de limiter l'exposition des mineurs à ces CCA) ;
- Les denrées alimentaires et les boissons qui contiennent des nutriments et des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, en particulier les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou le sodium et les sucres, dont la consommation excessive est déconseillée dans le cadre d'un régime alimentaire équilibré.

Au niveau national, ces dispositions ont été transposées dans les États membres de différentes manières.

Les denrées alimentaires et les boissons visées à l'article 9 (4) de la Directive SMA sont souvent désignées dans les législations nationales et les codes de conduite comme des produits à forte teneur en matières grasses, en sel ou en sucre (high in fat, salt or sugar – HFSS).



L'ESSENTIEL

- Conformément à leur législation nationale relative aux médias, quatre pays (CZ, HU, IT et SK) obligent les fournisseurs de services de médias à élaborer des codes de conduite concernant les CCA pour les boissons alcoolisées, et dix (BG, EE, HR, IT, LT, LV, LU, PL, RO et SI) pour les produits HFSS.
- Seuls trois pays (BE(FR), IE et UK) ont imposé ces obligations à leurs autorités de régulation nationales (ARN).
- Dix pays (AT, BG, HR, IT, LU, LV, MT, NL, PL et RO) exigent des organismes d'autorégulation qu'ils le fassent pour les CCA

en faveur des boissons alcoolisées, tandis que cinq pays (AT, HU, LT, NL et SK) leur imposent cette obligation pour les produits HFSS.

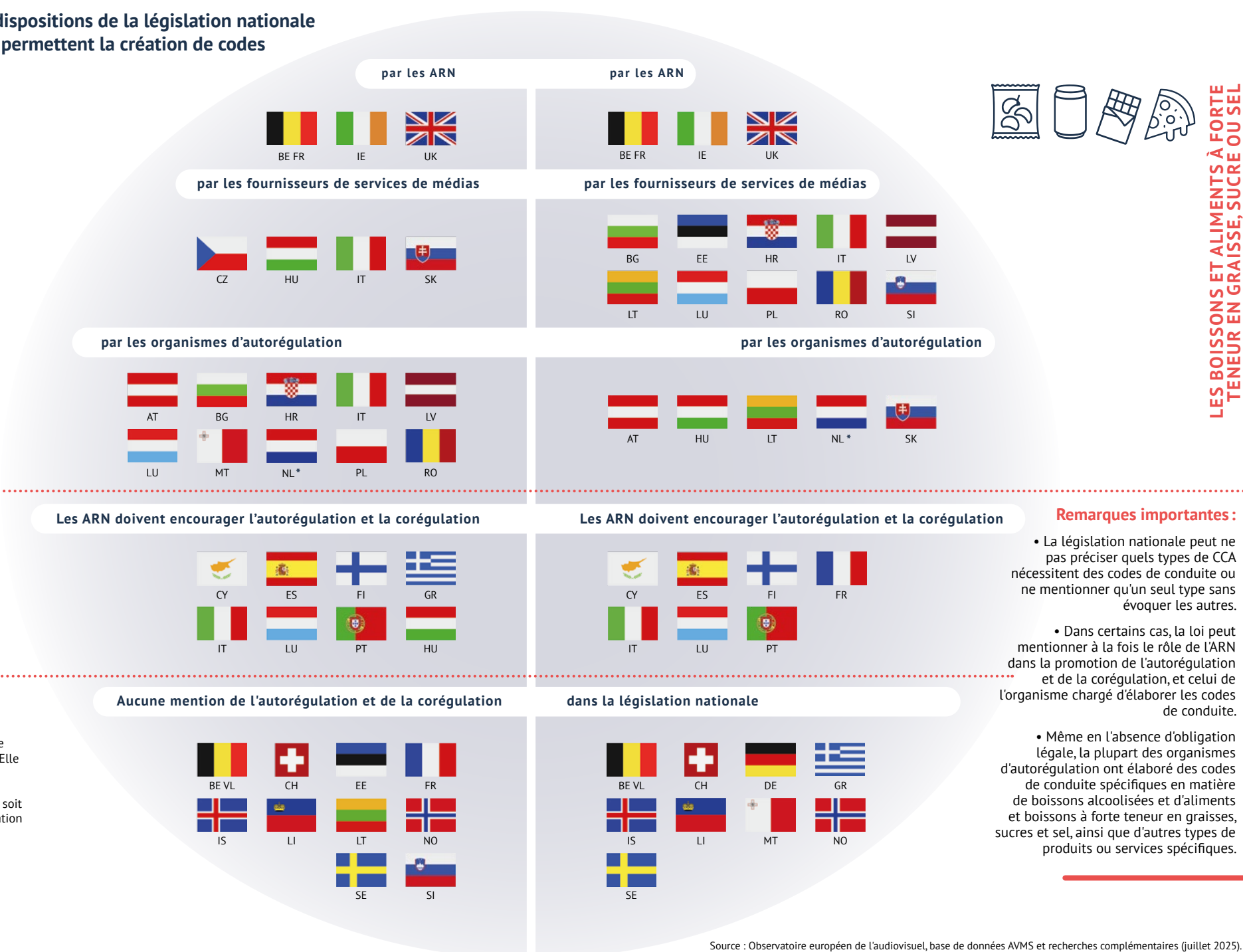
→ Les autorités de régulation nationales (ARN) sont chargées de promouvoir l'autorégulation et la corégulation en matière de boissons alcoolisées dans huit pays (CY, ES, FI, GR, HU, IT, LU et PT) et en matière de produits HFSS dans sept pays (CY, ES, FI, FR, IT, LU et PT), sans autre indication quant à l'instance appelée à élaborer les codes de conduite.

Fig. 17 Identification des dispositions de la législation nationale relative aux médias qui permettent la création de codes de conduite.

LES BOISSONS ALCOOLISÉES

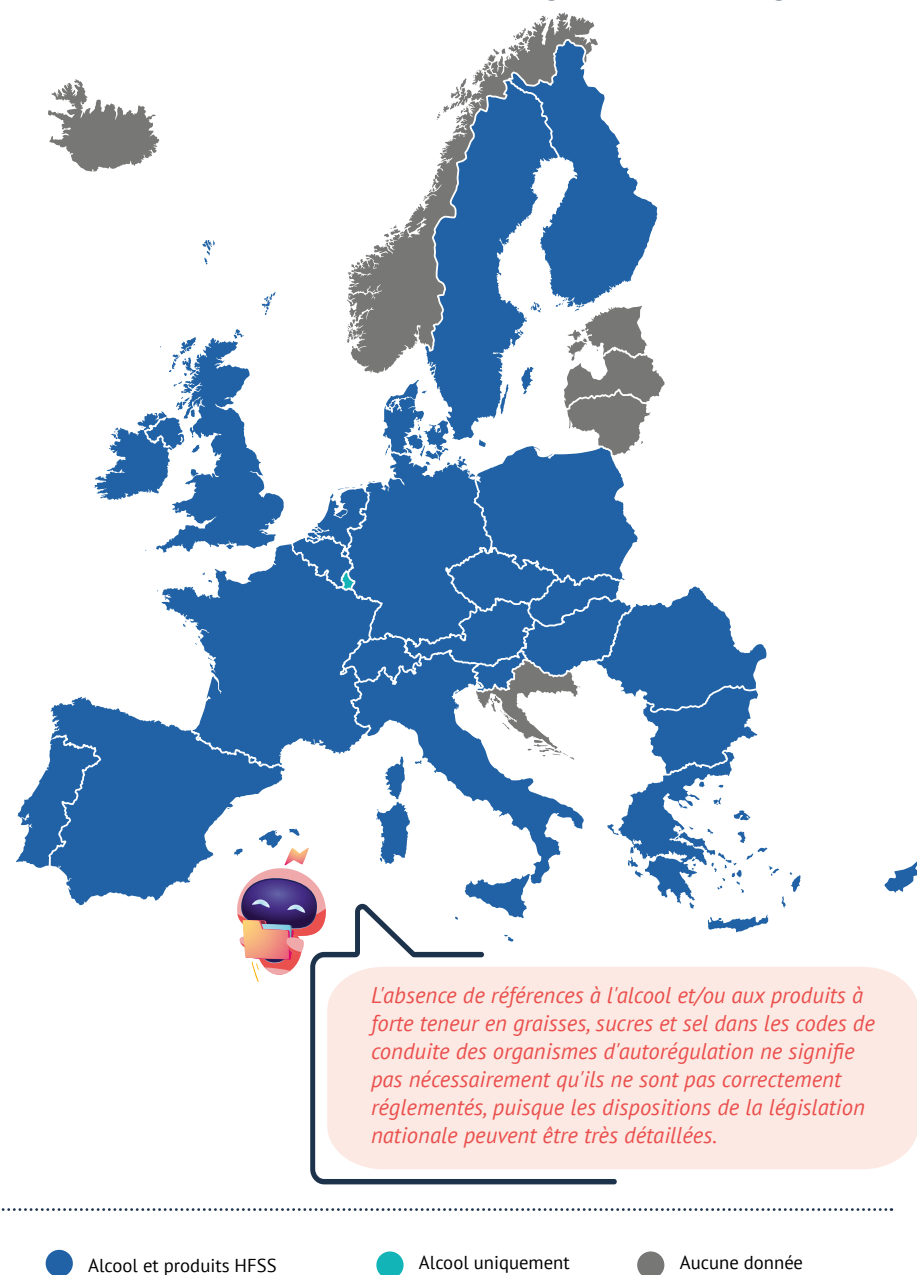


LES BOISSONS ET ALIMENTS À FORTE TENEUR EN GRAISSE, SUCRE OU SEL



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

Fig. 18 Les références à l'alcool et aux produits à forte teneur en graisses, sucres et sel dans les codes de conduite des organismes d'autorégulation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données AVMS et recherches complémentaires (juillet 2025).

5.2 Les codes de conduite des autorités de régulation nationales (ARN) : zoom sur l'exemple irlandais

La loi irlandaise relative à la radiodiffusion de 2009 prévoit, à l'article 46N. (5), qu'il revient à la *Coimisiún na Meán* (Commission des médias) d'élaborer les codes de conduite applicables aux CCA.

Le Code général des communications commerciales définit les normes applicables aux radiodiffuseurs qui diffusent des CCA. Il fixe des normes générales qui s'appliquent à toutes les formes de CCA, ainsi que des dispositions spécifiques à certains produits ou services, comme les boissons alcoolisées et les produits alimentaires.

Les codes de conduite comportent en général des dispositions relatives à d'autres types spécifiques de produits ou services, comme les jeux d'argent et de hasard, les produits et traitements de santé, les soins cosmétiques, les services et produits financiers et les médicaments.



5.2.1 Les boissons alcoolisées

LES PRINCIPALES DISPOSITIONS DU CODE DE CONDUITE RELATIVES AUX CCA EN FAVEUR DES BOISSONS ALCOOLISÉES SONT LES SUIVANTES :

→ Conformément à l'article 9(1)(e) de la Directive SMA, les CCA ne doivent pas viser expressément les mineurs et :

- ne doivent pas être diffusées pendant ou avant/après des programmes destinés aux enfants ;
- doivent être diffusées exclusivement pendant ou avant/après des programmes dont l'audience adulte est supérieure ou égale à 75 % ;
- ne doivent pas être diffusées entre 6h et 10h.

→ Outre les exigences de l'article 22 de la Directive SMA, elles ne doivent pas : contenir d'allégations nutritionnelles ou de santé pour les boissons dont la teneur en alcool est supérieure à 1,2 % (volume d'alcool), à l'exception de celles qui mentionnent une réduction de la teneur en alcool ou de l'apport énergétique

→ **Les aspects techniques :** aucune CCA n'est autorisée pour les boissons dont la teneur en alcool est supérieure à 25 % ni pour les alco-pops⁴, les boissons alcoolisées prémélangées et les produits de nature similaire.

⁴ Catégorie de boissons alcoolisées mélangées qui comprend les boissons maltées, les vins et les alcools distillés auxquels sont ajoutés des jus de fruits, des liquides sucrés ou d'autres arômes.

→ Les programmes et bulletins sportifs réalisés/commandés par le radiodiffuseur ne doivent faire aucune promotion directe de marques d'alcool.

→ Les spots publicitaires isolés ou individuels⁵ ne doivent pas faire la promotion de marques d'alcool.

→ La publicité en faveur de l'alcool ne peut représenter plus de 25 % du temps publicitaire

commercialisé et des publicités, et deux publicités de ce type au maximum peuvent être diffusées pendant une même interruption publicitaire.

→ Les radiodiffuseurs sont tenus de faire respecter un code de conduite à leurs présentateurs, afin de s'assurer qu'ils ne présentent pas l'alcool d'une manière séduisante et n'encouragent pas la consommation excessive ou abusive de boissons alcoolisées.

L'organisme irlandais d'autorégulation, l'Advertising Standards Authority (ASA), a élaboré un code de normes applicables à la publicité et aux communications commerciales en Irlande, dont le champ d'application est plus étendu que celui du Code général des communications commerciales de la Commission des médias.

5.2.2 Les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées

Le Code général des communications commerciales comprend une rubrique consacrée à l'alimentation, à la nutrition et à la santé, qui définit des principes relatifs aux produits alimentaires, aux préparations pour nourrissons et aux laits infantiles de croissance, aux allégations en matière de santé et de nutrition, ainsi qu'aux produits alimentaires et boissons à forte teneur en graisses, en sucres et en sel.

LES PRINCIPALES DISPOSITIONS DU CODE QUI CONCERNENT LES PRODUITS ALIMENTAIRES ET LES BOISSONS À FORT TENEUR EN GRAISSES, EN SUCRES ET EN SEL SONT LES SUIVANTES :

→ Un maximum de 25 % du temps publicitaire commercialisé et une seule publicité sur quatre au cours de la journée de diffusion ;

→ L'exposition des mineurs aux CCA en faveur de produits à forte teneur en graisses, sucres et

sel et/ou de services correspondants devrait être réduite, et ces publicités **ne devraient pas être diffusées pendant ou avant/après les programmes destinés aux enfants.**

Comme pour les boissons alcoolisées, le Code des normes publicitaires de l'ASA s'applique également aux produits alimentaires et aux boissons non alcoolisées, dans sa partie 8.

⁵ Spots publicitaires isolés ou individuels avant l'interruption publicitaire normalement prévue lors de la couverture d'événements sportifs.

5.3 Les codes de conduite des organismes d'autorégulation : zoom sur l'exemple néerlandais

En leur qualité de régulateurs de la publicité, les organismes d'autorégulation élaborent généralement des codes de conduite à l'intention de tous les acteurs du secteur publicitaire. Comme en Irlande, les organismes d'autorégulation réglementent toutes les formes de publicité, et ne se limitent pas aux seules CCA.

La plupart d'entre eux intègrent dans leurs codes de conduite des dispositions spécifiques à certains produits ou services. Certains ont même élaboré des codes distincts à cette fin.

L'organisme néerlandais d'autorégulation, la Fondation du code de la publicité (*Stichting Reclame Code*), applique ce principe, avec une partie générale accompagnée de codes publicitaires spécifiques, parmi lesquels figurent notamment des codes relatifs :

→ aux boissons alcoolisées ;

→ aux variantes non alcoolisées de boissons alcoolisées ;

→ aux jeux de hasard ;

→ aux jeux d'argent en ligne ;

→ aux produits alimentaires ;

→ aux produits cosmétiques ;

→ aux laits infantiles.

Ils comprennent également un code relatif aux réseaux sociaux et au marketing d'influence, dont les dispositions portent sur les aspects fondamentaux du marketing d'influence :

→ la communication et la reconnaissance de la relation entre l'annonceur et le distributeur (l'influenceur) ;

→ l'interdiction de certaines techniques de manipulation susceptibles d'induire en erreur les consommateurs ;

→ les obligations de l'annonceur envers le distributeur et les tiers.

Il prévoit également que toute publicité destinée aux enfants et diffusée sur les réseaux sociaux doit être pleinement conforme au Code de la publicité destinée à la jeunesse et à la section générale.

5.4 Les codes de conduite des fournisseurs de PPV (article 28 ter (2))

En vertu de l'article 28 ter (2) de la Directive SMA, les fournisseurs de PPV qui relèvent de la compétence des États membres de l'UE doivent également promouvoir l'autorégulation au moyen de codes de conduite destinés à réduire l'exposition des mineurs aux produits alimentaires et aux boissons à forte teneur en graisses, sucres et sel, qui s'appliquent de manière complémentaire à la réglementation établie par les autorités de régulation nationales ou les organismes d'autorégulation.

Instagram, Facebook (Meta)					
YouTube					
TikTok					
X					
Snapchat					

Les codes/lignes directrices contiennent des informations sur :

- Les biens et services interdits et/ou soumis à des restrictions, les exigences spécifiques à certaines catégories
- Les pratiques commerciales déloyales et trompeuses, les escroqueries, les fraudes et la divulgation appropriée des CCA
- Le processus d'examen des publicités par le fournisseur de plateforme de partage de vidéo et la monétisation
- La violation de la propriété intellectuelle
- Les meilleures pratiques

Si vous souhaitez approfondir vos connaissances sur les CCA, nos précédents rapports pourraient aussi vous intéresser :

- Notre cartographie 2023 des dispositions applicables aux PPV, axée sur les communications commerciales (en anglais uniquement) : <https://rm.coe.int/mapping-on-video-sharing-platforms-2022-focus-on-cc/1680aa1b15>

- Vous pouvez également consulter les dispositions nationales qui transposent la Directive SMA dans l'UE : <https://avmsd.obs.coe.int/>

Et pour davantage d'informations sur les récentes évolutions en matière de CCA dans les États membres de l'Observatoire, consultez notre bulletin mensuel d'informations juridiques : <https://merlin.obs.coe.int/newsletter/index>.



Observatoire européen de l'audiovisuel

76 Allée de la Robertsau – 67000 Strasbourg – France

Tél. : +33 (0) 3 90 21 60 00

www.obs.coe.int



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE