RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
*Liberté*
*Égalité*
*Fraternité*

**Ministère de la culture**

**Direction générale des médias et des industries culturelles**

# Consultation publique

# sur des assouplissements du « décret publicité » du 27 mars 1992

Novembre 2026

## I. Assouplissement des durées maximales autorisées de diffusion de messages publicitaires

Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat (« décret publicité ») fixe le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires à 9 minutes par heure en moyenne quotidienne sans pouvoir dépasser 12 minutes pour une heure donnée, pour les chaînes hertziennes nationales, et à 12 minutes pour une heure donnée pour les autres chaînes (hertziennes locales, câble, satellite, etc.).

La directive 2010/13/UE du 10 mars 2010 (directive « Services de médias audiovisuels » ou « SMA ») autorise les chaînes à diffuser jusqu'à 20 % de publicité entre 6 heures et 18 heures d'une part (soit 144 minutes) et entre 18 heures et minuit d'autre part (soit 72 minutes). Aucun plafonnement n'est prévu pour une heure donnée ni spécifiquement entre minuit et 6 heures.

L'alignement du régime français sur les plafonds fixés par la directive entrainerait la suppression de la limite fixée à 9 minutes par heure en moyenne quotidienne. Toutefois, afin de prévenir toute concentration excessive sur une heure donnée (le régime de la directive permettant de diffuser 60 minutes de publicité sur une heure donnée pourvu que la règle des 20 % par tranche horaire soit respectée), ce dispositif pourrait comporter un plafond horaire fixé, par exemple, à 14 minutes (12 aujourd'hui) au terme d'une montée en charge (13 minutes en 2027).

**Question n° 1 :** Êtes-vous favorable à cette mesure ?

Vous voudrez bien évaluer l'impact économique de cette proposition d'assouplissement de manière la plus précise possible.

## II. Assouplissement des règles relatives à la publicité segmentée

Jusqu'en 2020, le décret publicité posait le principe selon lequel les messages publicitaires devaient être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone du service de télévision.

Cette obligation avait pour objet de garantir l'accès à la publicité locale aux seuls médias locaux (télévision, radio, presse), de manière à préserver leurs ressources publicitaires.

Les techniques numériques mises en œuvre par les distributeurs de services ont permis aux éditeurs de services de télévision de diffuser des écrans publicitaires distincts tenant compte de la personne du téléspectateur, de son comportement, du programme qu'il regarde ou de sa situation géographique.

Le décret n° 2020-983 du 5 août 2020 a autorisé la publicité segmentée.

Afin de préserver les ressources publicitaires des médias locaux (télévisions locales, presse écrite et radio) qui tirent une part substantielle de leurs revenus de ce marché local, cette ouverture est toutefois encadrée : ces messages ne peuvent mentionner l'adresse de l'annonceur sauf ceux diffusés par les services locaux de télévision et par France Télévisions pour ses programmes régionaux et locaux. Par ailleurs, le volume horaire de diffusion de ces messages est limité à deux minutes par heure en moyenne quotidienne pour les chaînes nationales de la TNT et à quatre minutes par heure en moyenne

quotidienne pour les chaînes locales de la TNT et les services diffusés par d'autres réseaux. Pour protéger le jeune public, la publicité segmentée demeure prohibée à l'occasion de la diffusion de programmes jeunesse. En outre, ces messages publicitaires doivent être identifiés comme tels de manière appropriée pour en assurer la bonne information des téléspectateurs.

**Question n° 2 :** Êtes-vous favorable à un assouplissement de l'encadrement de la publicité segmentée ?

Vous voudrez bien évaluer l'impact économique de cette proposition d'assouplissement de manière la plus précise possible.

## III. Suppression de la règle des vingt minutes entre deux coupures publicitaires

Le décret publicité fixe les règles d'interruption publicitaire des programmes. La diffusion des messages publicitaires intervient en principe entre les émissions. Toutefois, ils peuvent être insérés dans les émissions, à condition de tenir compte des interruptions naturelles du programme, une période d'au moins vingt minutes devant s'écouler entre deux interruptions successives.

La directive SMA ne prévoit pas le respect d'une période minimale entre deux interruptions publicitaires successives.

**Question n° 3 :** La suppression de cette règle appelle-t-elle des observations de votre part ?

Vous voudrez bien évaluer l'impact économique de cette proposition d'assouplissement de manière la plus précise possible.

## IV. Suppression de la limitation de durée des écrans publicitaires dans les œuvres cinématographiques

Le décret publicité limite à 6 minutes l'interruption publicitaire d'une œuvre cinématographique. La directive SMA ne prévoit pas un tel plafonnement de sorte que cette limitation pourrait être levée.

**Question n° 4 :** Êtes-vous favorable à la suppression de cette règle ?

Vous voudrez bien évaluer l'impact économique de cette proposition d'assouplissement de manière la plus précise possible.

## V. Autorisation des spots de télé-achat

Aux termes de l'article 2 du décret publicité, constitue une publicité télévisée : « *constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée* ».

Cet article ajoute que : « *Cette définition n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération* ».

Cette définition permet de distinguer la publicité du télé-achat. L'article 21 du décret publicité définit en effet le télé-achat comme « *la diffusion d'offres faites directement au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens meubles ou immeubles, de services, ou de droits et obligations s'y rapportant* ». Il ajoute que « *la diffusion de ces offres est réservée aux émissions de télé-achat* ».

Certains considèrent que cette restriction est aujourd'hui obsolète et qu'il pourrait être envisagé de permettre la diffusion des offres directes de vente de produits ou de services au sein des messages publicitaires.

L'autorisation des offres directes de vente au public dans les messages publicitaires aurait pour effet d'introduire en droit français, au côté des traditionnelles émissions de télé-achat, la notion de « spot de télé-achat » prévue par la directive SMA.

**Question n° 5 :** Estimez-vous opportun d'autoriser cette pratique ?

Vous voudrez bien évaluer l'impact économique de cette proposition d'assouplissement de manière la plus précise possible.

## VI. Publicité sur écran partagé

Depuis sa révision de 2007, la directive SMA autorise explicitement la publicité sur écran partagé. Son article 19.1 pose en effet le principe d'une séparation entre la publicité et le reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux.

La réglementation française est plus stricte. Le premier alinéa de l'article 14 du décret publicité prohibe la publicité sur écran partagé en prévoyant que : « *les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être aisément identifiables comme tels et nettement séparés du reste du programme, avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques.* ».

L'autorisation de cette technique publicitaire suppose une modification de l'article 14 du décret publicité.

**Question n° 6 :** Êtes-vous favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé ?

**Question n° 7 :** Cet assouplissement doit-il être circonscrit à certains programmes (programmes de flux ou programmes sportifs par exemple) ?

**Question n° 8 :** Quelles conditions techniques devraient accompagner cette autorisation (en particulier, superficie et emplacement au sein de l'écran, fréquence et durée, combinaison de cette modalité de séparation avec les moyens optiques et/ou acoustiques actuels) ?

Vous voudrez bien évaluer l'impact économique de cette proposition d'assouplissement de manière la plus précise possible.

## VII. Parrainage télévisé

**1.** Le régime juridique applicable au parrainage télévisé est fixé par le décret publicité en ses articles 17 à 20.

La directive SMA a été assouplie en 2007 s'agissant de la présentation des produits du parrain : l'identification du parrain peut dorénavant être assurée au moyen d'une référence à ses produits ou services au début, à la fin ou pendant le programme, à condition que les émissions ainsi parrainées n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services.

**2.** Le Gouvernement a décidé en 2017 d'assouplir le régime français du parrainage sans toutefois l'aligner totalement sur celui de la directive. Le décret n° 2017-193 du 15 février 2017 a autorisé l'identification du parrain au moyen d'une référence à ses produits ou services.

Le régime actuel de parrainage permet donc l'identification du parrain :

- au début, à la fin ou pendant le programme, dans ce dernier cas, elle doit être ponctuelle et discrète ;
- par une référence à ses produits ou services au début ou à la fin du programme ainsi qu'après une interruption du programme.

En revanche, l'identification du parrain au cours du programme ne peut se traduire par un slogan publicitaire ou la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement.

Le maintien de cette prohibition avait pour objectif d'assurer la protection des téléspectateurs par une nette différenciation entre contenu éditorial et commercial. Elle permettait également de distinguer le parrainage du placement de produit.

Cette prohibition n'est pas applicable aux services de médias audiovisuels à la demande. L'article 33 du décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux SMAD est en effet aligné sur les dispositions minimales prévues par la directive SMA.

Elle n'est pas non plus applicable aux émissions de jeux ou de concours, la remise aux particuliers des produits ou services du parrain à titre de lots est autorisée dès lors qu'elle ne fait l'objet d'aucun argument publicitaire.

**3.** Pour les services de télévision, un alignement sur la directive SMA pourrait consister à autoriser au cours de l'émission la présentation du produit du parrain, voire le slogan publicitaire du parrain. Il pourrait également aboutir à lever la contrainte du caractère ponctuel et discret de la mention du parrain au cours du programme ou dans les bandes-annonces du programme parrainé.

**Question n° 9 :** Êtes-vous favorable à un assouplissement des modalités d'identification du parrain ?

**Question n° 10 :** Le caractère ponctuel et discret du rappel de parrainage au cours du programme et dans les bandes-annonces pourrait-il être supprimé ? Cet assouplissement doit-il être limité à la présentation des produits du parrain ou bien devrait-il également

concerner le slogan publicitaire ? Les modalités de présentation des produits du parrain en cours d'émission devraient-elles être précisées ?

**Question n° 11 :** Cet assouplissement doit-il être circonscrit à certains programmes (programmes de flux par exemple) ou concerner tous les programmes (à l'exception des journaux télévisés et des émissions d'information politique qui ne peuvent être parrainés) ?

Vous voudrez bien évaluer l'impact économique de cette proposition d'assouplissement de manière la plus précise possible.

Les réponses à la consultation devront être transmises au plus tard le **17 novembre 2026** par voie postale ou par voie électronique à :

**Madame la Directrice générale des médias et des industries culturelles**
**Ministère de la culture**

**Consultation publique sur des assouplissements du « décret publicité » du 27 mars 1992**

**182, rue Saint-Honoré**
**75033 Paris Cedex 01**

**mél. : consultation-publicite.dgmic@culture.gouv.fr**

Les réponses seront considérées comme publiques et pourront être mises en ligne sur le site de la Direction générale des médias et des industries culturelles à l'exception des éléments dont la confidentialité sera explicitement demandée. Les réponses peuvent utilement être appuyées par des documents ou études complémentaires qui resteront confidentiels.