

# ADMTV

Alliance des Médias TV et Vidéo



---

## Contribution à la consultation de la DGMIC

### sur l'évolution de la directive Services de médias audiovisuels (SMA)

avril 2026

#### Propos liminaires

L'ADMTV, qui regroupe les régies publicitaires des éditeurs de télévision et des plateformes de SVOD, considère que la prochaine révision de la directive SMA doit poursuivre un objectif prioritaire : restaurer des conditions de concurrence équitables entre, d'une part, les éditeurs de télévision et les services audiovisuels éditoriaux et, d'autre part, les plateformes de partage de vidéos, les réseaux sociaux et les créateurs de contenus audiovisuels professionnalisés.

L'ADMTV, dont les membres incluent désormais les régies des principaux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) opérant en France, tient à souligner que cette recherche d'équité ne doit en aucun cas se traduire par un alourdissement des obligations pesant sur les services éditoriaux, qu'ils soient linéaires ou à la demande. L'objectif est un alignement par le haut des exigences applicables aux acteurs insuffisamment régulés, accompagné d'allègements proportionnés pour les services déjà soumis à des obligations substantielles.

La Commission européenne a elle-même identifié, parmi les enjeux de la révision de 2026, la recherche d'un meilleur équilibre concurrentiel entre acteurs traditionnels et nouveaux acteurs numériques, notamment en matière publicitaire, ainsi qu'une protection plus efficace des publics dans l'environnement audiovisuel en ligne.

La présente contribution s'articule autour des questions posées par la DGMIC, en y ajoutant les propositions spécifiques de l'ADMTV en matière de transparence des investissements publicitaires et de contrôle éditorial sur la publicité qui nous semble être des éléments fondamentaux de toute réflexion sur le sujet.

#### **Question n°1 - Le champ d'application de la directive ainsi que les définitions présentes en son l'article 1er sont-ils toujours pertinents au regard des évolutions du secteur et des objectifs de la directive ?**

Le champ actuel de la directive n'est plus pleinement satisfaisant. La directive repose à juste titre sur un principe de neutralité technologique : elle couvre les services comportant des contenus audiovisuels, quelle que soit la technologie utilisée pour les diffuser. En pratique, cependant, l'évolution des usages a fait émerger des acteurs qui exercent une activité audiovisuelle professionnalisée, éditorialisée et monétisée sans relever toujours clairement du périmètre régulé. Il en résulte une zone grise préjudiciable

à l'équité concurrentielle et à l'effectivité des règles applicables aux communications commerciales. La directive doit donc être clarifiée afin que son champ suive mieux la réalité économique et fonctionnelle des acteurs audiovisuels contemporains. Par exemple, la notion de « programme » devrait être clarifiée pour inclure les formats courts provenant des environnements numériques (réseaux sociaux, plateformes de partage vidéo), dès lors qu'ils constituent un objet éditorial structuré.

## **Question n°2 - Dans quelle mesure la directive devrait-elle être adaptée afin de mieux prendre en compte de nouveaux acteurs du secteur des médias, tels que les créateurs de contenus en ligne ?**

La directive doit être adaptée pour mieux appréhender les créateurs de contenus audiovisuels professionnalisés. L'ADMTV ne propose pas d'assujettir indistinctement tout utilisateur d'une plateforme sociale à la réglementation audiovisuelle. En revanche, lorsqu'un créateur exerce une activité économique stable, organise une offre de contenus audiovisuels cohérente, développe une audience significative, conclut régulièrement des partenariats commerciaux et maîtrise l'éditorialisation de ses contenus, il doit pouvoir relever du champ de la directive, soit comme SMAD, soit au sein d'une nouvelle catégorie spécifique soumise à des obligations substantielles comparables en matière de publicité, de transparence et de protection des mineurs.

L'essor des créateurs de contenus en ligne constitue un défi réglementaire majeur. Ces acteurs exercent désormais une influence comparable à celle de médias traditionnels sur certaines audiences, notamment les jeunes mais ils ne sont pourtant pas soumis aux mêmes obligations en matière de protection des publics, de diversité culturelle ou de communications commerciales. Il faudrait donc intégrer une approche proportionnée. Les créateurs de contenus monétisés dépassant certains seuils d'audience ou de revenus devraient être soumis à des obligations en matière de transparence publicitaire, de responsabilité et de protection des mineurs.

Cette évolution serait cohérente avec la logique actuelle de la directive, qui attache déjà une importance centrale à la responsabilité éditoriale, à l'organisation des contenus et à la nature commerciale du service.

## **Question n°3 - De manière générale, considérez-vous que certaines des dispositions existantes de la directive devraient être étendues à des acteurs non-couverts par celle-ci ?**

Oui, des acteurs aujourd'hui hors champ de la directive devraient être intégrés en respectant le principe de proportionnalité. Certaines dispositions devraient être étendues aux acteurs aujourd'hui insuffisamment couverts, en particulier lorsque ces acteurs interviennent de manière déterminante dans la diffusion et la monétisation de contenus audiovisuels ou de communications commerciales audiovisuelles. La priorité doit porter sur les obligations relatives à l'identification des communications commerciales, à la loyauté publicitaire, à la protection des mineurs et à la transparence des responsables de diffusion publicitaire.

Il ne s'agit pas nécessairement d'appliquer mécaniquement à tous les acteurs l'ensemble des règles historiques de la télévision, mais d'assurer que les obligations suivent les fonctions réellement exercées. Qui organise, cible, optimise et monétise la publicité audiovisuelle doit en assumer la responsabilité.

Il devient urgent de remédier aux asymétries réglementaires qui pénalisent les acteurs traditionnels qui sont soumis à des règles strictes alors que leurs concurrents opèrent sans contrainte équivalente. Ainsi, les règles de protection des mineurs devraient s'appliquer à tout service diffusant des contenus audiovisuels susceptibles de leur nuire, quelle que soit la catégorie juridique du service. Il en va de même

pour les règles de transparence des communications commerciales, par exemple pour les placements de produit et les contenus sponsorisés non clairement identifiés.

### **Question n°5 - Quelles mesures pourraient être envisagées au sein de la directive afin d'améliorer le financement des contenus d'information ?**

L'ADMTV estime qu'un cadre réglementaire plus équitable en matière publicitaire contribuerait indirectement mais fortement au financement des contenus d'information et à la production audiovisuelle et cinématographique en améliorant les conditions de concurrence. Aujourd'hui, les acteurs audiovisuels régulés, c'est-à-dire les membres de l'ADMTV, supportent des restrictions publicitaires substantielles alors qu'une part croissante des investissements vidéo se déporte vers des environnements moins contraints, notamment certaines plateformes de partage de vidéo et les réseaux sociaux.

Réduire les asymétries injustifiées, notamment en matière de formats publicitaires autorisées et de responsabilité sur la publicité diffusée, permettrait de rééquilibrer la concurrence, notamment sur le marché de la vidéo, et de participer à la sécurisation des ressources des éditeurs qui financent, produisent et diffusent de l'information professionnelle et qui financent la production audiovisuelle et cinématographique.

### **Question n°9 - Règles relatives aux communications commerciales : Ces règles et leur champ d'application vous semblent-elles toujours appropriés au regard des évolutions du secteur ?**

Les règles relatives aux communications commerciales restent pertinentes dans leurs principes, notamment en ce qui concerne l'identification des messages publicitaires et la protection des publics. En revanche, leur champ d'application et leur intensité ne sont plus adaptés à la réalité concurrentielle du marché.

La directive continue de prévoir, pour la télévision, des contraintes de forme et de volume héritées d'un environnement linéaire, alors que la concurrence publicitaire vient désormais aussi d'acteurs qui diffusent massivement de la vidéo publicitaire dans des cadres beaucoup plus souples.

Ces règles nécessitent des adaptations pour tenir compte de l'évolution des pratiques publicitaires et des comportements des audiences. Les règles qualitatives applicables aux plateformes de partage de vidéos sont insuffisamment précises et contrôlées (identification des contenus sponsorisés, ciblage publicitaire des mineurs). Les obligations de séparation entre contenus éditoriaux et publicitaires doivent être adaptées à l'environnement numérique.

L'ADMTV considère donc que la directive doit évoluer dans deux directions complémentaires : d'une part, supprimer certaines contraintes devenues obsolètes pour les éditeurs régulés ; d'autre part, renforcer la responsabilité effective des plateformes de partage de vidéos, des réseaux sociaux et, le cas échéant, des créateurs de contenus professionnalisés en matière de publicité audiovisuelle. L'ADMTV souligne que les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), qui sont déjà soumis à des obligations significatives en matière éditoriale, de protection des mineurs et de financement de la création, ne doivent pas être pénalisés par les évolutions proposées. L'alignement recherché vise les acteurs qui échappent aujourd'hui à toute régulation substantielle, non les services éditoriaux qui assument déjà des responsabilités proches de celles de la télévision linéaire.

## **Transparence des investissements publicitaires dans les médias européens**

Au regard du déplacement massif des investissements publicitaires des médias européens vers les plateformes globales, l'ADMTV préconise que la révision de la directive intègre un socle européen de transparence sur la répartition des investissements publicitaires entre, d'une part, les médias contribuant au financement de l'information professionnelle, de la création audiovisuelle et cinématographique et, d'autre part, les plateformes de partage de vidéo et intermédiaires ne supportant pas des obligations comparables.

Cette transparence ne doit toutefois pas constituer un plafond de régulation. Elle doit au contraire former le point de départ d'une faculté reconnue aux États membres d'aller plus loin, dans le respect du droit de l'Union, afin de mettre en place des actions spécifiques de préservation du pluralisme de l'information, de la souveraineté culturelle, du financement de la création et de l'équilibre concurrentiel sur leur marché publicitaire.

La directive doit ainsi prévoir que les États membres sont habilités à adopter, sur la base d'un objectif d'intérêt général dûment identifié, des mesures appropriées, proportionnées et non discriminatoires visant à prévenir une concentration excessive des investissements publicitaires sur des acteurs qui ne contribuent pas, ou insuffisamment, au financement de l'information et de la création. Ces mesures pourraient notamment prendre la forme de mécanismes de contribution, d'incitations, de dispositifs de transparence renforcée ou de toute autre mesure nationale justifiée par la préservation du pluralisme et de la diversité culturelle.

Une telle clause d'habilitation serait cohérente avec le principe de subsidiarité. Elle permettrait à chaque État membre de tenir compte de la structure propre de son marché, de la fragilité de son écosystème médiatique et de l'importance de certains médias pour la vie démocratique, sans imposer au niveau européen un instrument uniforme.

## Contrôle éditorial sur la publicité

L'ADMTV souhaite attirer l'attention sur un enjeu concret auquel sont confrontés les services de médias audiovisuels en matière de contrôle éditorial sur la publicité diffusée dans leurs programmes.

**Publicité imposée par les détenteurs de droits sportifs.** Lors de la diffusion d'événements sportifs internationaux, les services de médias audiovisuels peuvent être contraints par les détenteurs de droits de commercialiser des communications commerciales sans contrepartie financière. Les services de médias audiovisuels ne peuvent alors ni s'opposer à ces publicités, ni commercialiser eux-mêmes ces espaces. Certains détenteurs de droits sportifs puissants, comme l'UEFA, exigent également que les diffuseurs télévisés accordent un accès prioritaire aux espaces publicitaires à leurs partenaires exclusifs, limitant ainsi l'accès à d'autres annonceurs. Cette situation prive les diffuseurs de revenus publicitaires essentiels pour rentabiliser la diffusion gratuite de sport à l'antenne.

En outre, le diffuseur reste juridiquement responsable du contenu diffusé. Or il ne peut être tenu légitimement responsable pour la diffusion de publicités avec lesquelles il n'a pas conclu de contrat. Cette situation crée une grande incertitude juridique pour les diffuseurs européens.

**Placement de produit.** Ce problème s'applique également au placement de produit. L'ADMTV estime qu'il est essentiel d'impliquer les diffuseurs télévisés par le biais d'un contrat tripartite entre la régie publicitaire, le producteur et l'annonceur. Sans ce dispositif contractuel, il existe un risque que les sociétés de production contractent directement avec des agences de placement de produits sans impliquer le diffuseur. Le placement de produit dans les œuvres cinématographiques pourrait être exclu du champ d'application de cette mesure, compte tenu du modèle de financement de certains films qui repose en partie sur le placement de produits avant leur diffusion télévisée.

L'ADMTV propose donc que la directive précise que seuls les services de médias audiovisuels sont autorisés à commercialiser des espaces publicitaires, de parrainage ou de placement de produit dans leurs programmes, à l'exception des œuvres cinématographiques.

## Question n°10 – Plafonds quantitatifs

L'ADMTV n'estime pas qu'une extension générale et uniforme des plafonds quantitatifs de la télévision à l'ensemble des plateformes et réseaux sociaux soit une réponse pertinente. Les environnements de diffusion et les modalités d'usage diffèrent, et une transposition purement mécanique de plafonds conçus pour le linéaire ne serait ni simple ni efficace. En revanche, le statu quo n'est pas acceptable.

La priorité doit être donnée à une convergence fonctionnelle des règles : identification des publicités, responsabilité sur les campagnes diffusées, obligations renforcées en matière de mineurs, transparence sur le ciblage et la répétition à travers une mesure certifiée, capacité des autorités à agir efficacement. Il est nécessaire d'harmoniser les règles qualitatives applicables à tous les acteurs. En parallèle, certaines contraintes quantitatives ou formelles ne se justifient plus pour la télévision lorsqu'elles créent un désavantage concurrentiel sans bénéfice démontré pour le public.

## Question n°11 – Conditions de concurrence équitables

L'ADMTV identifie quatre évolutions prioritaires.

**Premièrement, la suppression de l'interdiction de principe des spots isolés.** Le droit consolidé de la directive prévoit encore que les spots publicitaires isolés demeurent l'exception, sauf dans les retransmissions sportives. Cette logique n'est plus adaptée à un marché où les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux diffusent massivement des formats unitaires ou très courts autour des contenus. La bonne régulation consiste à garantir l'identification claire de la publicité et le respect des règles substantielles, non à interdire en soi le recours à un spot isolé.

**Deuxièmement, l'ADMTV appelle à une harmonisation maximale de la directive sur des dispositions ciblées dont le maintien à la discrétion des États membres crée des asymétries concurrentielles injustifiées au détriment des éditeurs de services de médias audiovisuels.** Certaines réglementations nationales, héritées d'un contexte de monopole ou de rareté des fréquences, interdisent encore à la télévision l'accès publicitaire de secteurs économiques entiers, notamment la promotion de la distribution, alors que ces mêmes secteurs investissent massivement et sans contrainte sur les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux. Ces interdictions sectorielles nationales, qui vont au-delà du socle de la directive, ne protègent aucun intérêt public identifiable et affaiblissent la compétitivité des éditeurs européens face à des acteurs globaux non soumis à des restrictions équivalentes. La directive devrait donc prévoir, sur ce point précis, une harmonisation maximale empêchant les États membres de maintenir ou d'introduire des interdictions sectorielles d'accès à la publicité télévisée qui ne relèvent pas de motifs de santé publique ou de protection des publics au sens strict (tabac, alcool, médicaments soumis à prescription, jeux d'argent). Cette harmonisation ciblée s'inscrit dans la même logique que la suppression de l'interdiction des spots isolés : il s'agit de lever des contraintes devenues obsolètes qui pénalisent les seuls acteurs régulés, sans bénéfice démontré pour le public.

**Troisièmement, la clarification du statut des créateurs de contenus audiovisuels professionnalisés,** afin qu'ils ne puissent plus demeurer durablement hors du champ régulé lorsque leur activité présente les caractéristiques économiques et éditoriales d'un véritable service audiovisuel.

**Quatrièmement, la consécration d'un principe clair de responsabilité publicitaire des plateformes.** Le régime actuel distingue les communications commerciales audiovisuelles « *commercialisés, vendus ou organisés* » par les plateformes de partage de vidéos, pour lesquelles elles doivent respecter les exigences de l'article 9, des autres publicités, pour lesquelles seules des mesures appropriées sont requises. Cette distinction n'est pas suffisante. Lorsqu'une plateforme de partage de vidéo vend, cible, hiérarchise, optimise, mesure et amplifie une campagne, elle exerce un contrôle fonctionnel sur sa diffusion et ne

devrait plus pouvoir se prévaloir d'une absence générale de responsabilité. Au contraire, elle se doit d'avoir une responsabilité juridique et administrative, et parfois pénale, sur toute communication commerciale diffusée dès lors qu'elle en tire un bénéfice financier.

**Cinquièmement, l'ADMTV demande un aménagement ciblé du principe du pays d'origine en matière de communications commerciales audiovisuelles, sans remettre en cause ce principe fondateur de la libre circulation des services.** Le principe du pays d'origine conserve toute sa légitimité dans l'architecture réglementaire européenne. Toutefois, dans des situations limitées et dûment justifiées, en particulier lorsque la protection des mineurs, des publics vulnérables ou la lutte contre des pratiques publicitaires trompeuses ou illicites l'exigent, une dérogation encadrée doit permettre à l'État membre du public visé de disposer d'un pouvoir d'intervention effectif. Ce principe ne peut toutefois plus servir de refuge réglementaire à des acteurs qui, tout en étant établis dans un État membre donné, organisent, commercialisent, ciblent et monétisent en pratique des communications commerciales destinées au public d'un autre État membre.

En matière publicitaire, la réalité économique pertinente n'est pas principalement le lieu d'établissement du service mais le marché effectivement visé, monétisé et exploité. Lorsqu'un acteur capte des annonceurs, des audiences et des revenus sur un marché national déterminé, en utilisant la langue, les codes, les outils de mesure, les campagnes et le ciblage propres à ce marché, il n'est ni logique ni acceptable que l'État concerné demeure juridiquement désarmé face à des publicités trompeuses, illicites ou visant des mineurs.

L'absence de tout mécanisme dérogatoire au principe du pays d'origine dans l'environnement publicitaire numérique revient, en pratique, à priver les États membres de toute capacité d'action face à des communications commerciales illicites, trompeuses ou ciblant des mineurs, lorsque ces communications sont diffusées par des services établis dans un autre État membre. Cette situation justifie qu'une dérogation encadrée soit prévue pour les cas les plus graves. L'ADMTV propose dès lors que la directive prévoie une dérogation encadrée permettant à l'État membre du public visé d'intervenir en matière de communications commerciales audiovisuelles, lorsque celles-ci soulèvent un enjeu de protection des mineurs, des publics vulnérables, ou relèvent de pratiques manifestement trompeuses ou illicites, et que le service dirige substantiellement ses activités publicitaires vers le territoire de cet État. Cette dérogation ne se substitue pas au principe du pays d'origine mais le complète par un mécanisme de sauvegarde, dans l'esprit de ce que la directive prévoit déjà en matière de contributions au financement des œuvres européennes. Ce ciblage pourrait être établi au moyen d'un faisceau d'indices objectifs, notamment la langue des contenus et des messages commerciaux, l'origine des recettes publicitaires, la commercialisation active auprès des annonceurs de l'État concerné, le ciblage géographique des campagnes, le recours aux outils de mesure d'audience nationaux ou l'existence d'équipes commerciales dédiées à ce marché.

Lorsqu'un tel ciblage est établi, l'autorité de l'État membre de destination devrait pouvoir demander à l'autorité de l'État d'établissement de faire cesser ou modifier la campagne litigieuse dans un délai bref. En l'absence d'action suffisante, ou en cas d'urgence tenant notamment à la protection des mineurs, à des pratiques trompeuses ou à la promotion de secteurs sensibles, l'État membre du public visé doit pouvoir adopter en urgence des mesures proportionnées et limitées aux communications commerciales diffusées sur son territoire.

Une telle évolution ne constituerait pas une rupture dans l'architecture européenne. La directive SMA admet déjà, pour le financement des œuvres européennes, qu'un État membre impose des contributions à des services établis dans un autre État mais visant son public. La France a elle-même mis en œuvre cette faculté pour les SMAD étrangers visant la France. Il serait pleinement cohérent d'étendre cette logique aux communications commerciales audiovisuelles, domaine dans lequel la protection des publics et l'équité concurrentielle exigent une capacité d'action rapide, territorialisée et effective.

## Question n°15 – Protection des publics

Les objectifs de protection des publics demeurent pleinement pertinents, mais leur effectivité n'est plus assurée. Il n'est pas acceptable que des plateformes disposent d'outils extrêmement sophistiqués pour profiler, segmenter, optimiser et monétiser les audiences, tout en opposant une responsabilité atténuée lorsqu'il s'agit de prévenir l'exposition des mineurs à des communications commerciales inappropriées ou illicites.

Le DSA interdit déjà certaines formes de publicité ciblée à destination des mineurs ; la directive SMA doit désormais compléter ce cadre en imposant, pour toute publicité audiovisuelle diffusée dans des environnements de plateformes de partage de vidéo, une responsabilité explicite, contrôlable et sanctionnable des acteurs qui vendent, organisent, ciblent ou amplifient cette publicité.

## Question n°16 – Axes d'amélioration de la protection des publics

L'ADMTV propose trois axes d'amélioration :

**Premier axe :** renforcer les règles applicables aux communications commerciales audiovisuelles diffusées dans les environnements de plateformes de partage de vidéo et de réseaux sociaux, notamment lorsque ces communications sont susceptibles d'atteindre des mineurs. Les obligations de transparence, d'identification et de contrôle devraient être renforcées pour tous les acteurs qui interviennent concrètement dans la diffusion de la publicité.

**Deuxième axe :** mieux articuler la directive SMA avec le DSA. Le DSA interdit déjà certaines formes de ciblage publicitaire et impose des obligations fortes aux plateformes ; la directive SMA devrait compléter ce socle en prévoyant, pour la publicité audiovisuelle, une responsabilité plus explicite des plateformes de partage de vidéo et une meilleure effectivité des contrôles sectoriels par les régulateurs audiovisuels.

**Troisième axe :** prévoir un mécanisme dérogatoire de sauvegarde au profit du pays de destination en matière publicitaire, ciblé sur la protection des mineurs et des publics vulnérables. Lorsque des communications commerciales audiovisuelles visent manifestement le public d'un autre État membre, notamment en direction des mineurs ou dans des secteurs sensibles, l'État du public visé doit pouvoir intervenir immédiatement, sans dépendre exclusivement de l'État d'établissement. En l'état, l'absence de mécanisme dérogatoire ne permet pas aux États membres de réagir efficacement lorsque la protection des mineurs ou des publics fragiles est en jeu, alors même que la campagne, les revenus, le ciblage et les effets sont localisés ailleurs. La directive doit donc prévoir un mécanisme spécifique de coopération accélérée, assorti, en cas d'inaction ou d'urgence, d'un pouvoir subsidiaire d'intervention de l'État membre de destination.

## Remarques complémentaires

L'ADMTV reste à la disposition du ministère de la Culture pour approfondir les positions exprimées dans la présente réponse. Elle réaffirme sa volonté de contribuer activement aux travaux de préparation de la position française dans le cadre de la consultation de la Commission européenne.

Elle appelle à une correction de la directive SMA qui soit à la hauteur des enjeux, en veillant à ne pas fragiliser les services de médias audiovisuels, linéaires comme à la demande, qui sont aujourd'hui les acteurs les plus régulés et les plus contributeurs à l'écosystème audiovisuel européen. L'alignement réglementaire doit passer par un allègement des contraintes devenues obsolètes pour les services linéaires et par une responsabilisation accrue des acteurs insuffisamment régulés, et non par un alourdissement du cadre applicable aux SMAD. Cette révision se doit d'être ambitieuse pour la diversité culturelle et la protection des publics, équitable dans l'application des règles à tous les acteurs et consciente de la compétitivité du secteur audiovisuel européen dans un contexte de concurrence mondiale intensifiée.

La directive SMA doit mieux s'articuler avec les autres textes européens (DSA, DMA, AI Act) pour éviter une dispersion et des incohérences. Par ailleurs, au vu de l'essor de l'intelligence artificielle il serait pertinent d'anticiper les évolutions dans la révision de la directive SMA (droit voisin et droit d'auteur, informer les utilisateurs de la nature des contenus IA).

L'ADMTV souligne que la prochaine révision de la directive SMA doit permettre une mise à jour du compromis réglementaire européen à l'ère de la vidéo distribuée, recommandée, ciblée et monétisée par des intermédiaires puissants.

La directive doit rester fidèle à sa logique de neutralité technologique : à activité comparable, exigences comparables et à contrôle comparable, responsabilité comparable. Cela suppose de supprimer les contraintes devenues obsolètes pour les services déjà régulés, comme l'interdiction des spots isolés, et de faire entrer dans une responsabilité effective les acteurs qui organisent aujourd'hui la diffusion et la rentabilisation de la publicité audiovisuelle.