

**Etude comparative sur l'impact des mesures de contrôle  
sur le marché de la publicité télévisuelle**

**RAPPORT : BELGIQUE**

## INTRODUCTION

**Le présent rapport** a pour objet de confronter les données juridiques d'une part et économiques, d'autre part, relatives au marché belge de la publicité télévisuelle de manière à déterminer l'impact éventuel de la réglementation applicable sur l'économie du secteur.

A cette fin, nous suivrons la structure réglementaire de la Directive afin :

1. de rappeler les règles en vigueur en Belgique et de les comparer avec le niveau de réglementation imposé par la Directive,
2. de mettre ensuite ces règles en regard des données économiques issues des rapports économiques de Carat « *Quantitative impact of the regulation on TV advertising markets in EU Member States, EEA countries, the new Member States and a number of third countries* »,
3. d'en tirer des premières pistes de réflexion quant à l'impact de la réglementation sur le marché de la publicité télévisuelle, voire de soulever des questions pour l'avenir.

### **Rappel méthodologique**

La présente étude porte sur l'année de référence 2003, laquelle a été mise en regard de l'année 2002.

Par ailleurs, ainsi que cela est mentionné dans les documents relatifs à l'appel d'offres (réf. 2003/S 107 - 095378 DG EAC 44/03) et dans la proposition de Carat, la sélection des pays s'est faite sur la base des spécificités locales, de manière à s'assurer de leur représentativité.

La notion d'«*Applicant countries*» inclu la République chèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie et la Turquie, bien que les trois premiers pays cités aient depuis lors rejoint l'Union, dès lors qu'en 2003, années de référence de l'étude, ces trois états étaient encore des pays candidats. Le lecteur doit aussi prendre en considération le fait que l'expression «*European Union Countries*» n'inclut que les informations recueillies dans les dix Etats membres étudiés lorsque ces données sont disponibles.

Cette moyenne européenne a été calculée en prenant en compte le poids de chaque pays (population) et leur exposition locale à la télévision (audience TV quotidienne). Pour le calcul des «durées moyennes des interruptions» (tableaux 4,5,7), les chaînes sans publicité sont exclues (par exemple en UK, Suède et Allemagne en prime time). En revanche, ces pays sont pris en compte dans le calcul du «*nombre moyen d'interruptions par heure*» des tableaux 7A et 7B (all channels).

Dans les tableaux, lorsque les données ne sont pas disponibles, le symbole suivant “-“ apparaît. Lorsque les données sont disponibles mais que le résultat est nul, le symbole “0” est indiqué.

Les données relatives au nombre d'interruptions par genre de programme n'existe pas, excepté au *Canada*, au *Japon*, au *USA*, en *Pologne et en Belgique* où une analyse spécifique a été menée sur ce sujet (cfr Tableaux 6, 8 et 9 dans ce rapport).

D'une manière plus générale, il convient de relever que certaines conséquences économiques ne sont pas liées, ou totalement liées, à la réglementation, d'autres paramètres intervenant dans la situation économique du média étudié et, en particulier, de son volume publicitaire.

Enfin, la note méthodologique, disponible sur le site de la commission européenne (<http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy>) fournit toutes les informations relatives aux méthodes et normes utilisées dans la collecte et la présentation des données économiques .

\*

\* \*

## INFORMATIONS GENERALES

### **1. Le Paysage audiovisuel**

#### Définitions

##### **Audience rating**

Le « Rating » (%) représente la fraction variable du public qui définit le nombre moyen ou le pourcentage de personnes (adults universe) qui regardent une sélection de chaînes (ou de façon plus générale la télévision) pendant une période déterminée.

##### **Prime time**

Partie de la journée pendant laquelle les individus/ménages montrent le plus d'intérêt pour la télévision; ce concept n'a pas de définition standard applicable à tous les pays, les fenêtres « prime time » sont propres à chaque population, mais il correspond généralement à la fin des heures de travail jusqu'à la fin de la soirée « sociale ».

##### **Adult population**

La définition des "adultes" n'est pas standardisée et varie d'un pays à l'autre. Généralement, elle correspond à des personnes allant des adolescents mûrs à des personnes plus âgées.

##### **Adult population universe**

Nombre d'individus correspondant à la définition "Adult population" dans un pays donné.

**Audience Rating, day parts and target definitions (period 2003)**

**Average Prime vs All Day (index):** ratio obtenu par la division du “average rating – all day” par le “average rating - prime time”. Donne une indication de l’importance de l’audience en Prime time par rapport à l’audience du reste de la journée.

**Average Prime part :** proportion du Prime time versus All Day, en terme d’audience (exprimé selon le “rating”). Cette proportion est pondérée par le poids de la durée du prime time.

TAB 1	BELGIUM NORTH	BELGIUM SOUTH	European Union Countries (10)	Applicant countries (5)	Countries Outside EU (3)	All Countries Observed (18)
Adult population definition	15+	15+	13/16+	15/18+	18/20+	13/20+
Adult population universe	4.872.000	3.384.000	277.802.353	96.837.599	320.470.074	695.110.026
Average Rating - All Day*	11,5%	15,0%	14,0%	16,7%	23,4%	18,7%
Average Rating - Prime Time*	37,4%	40,2%	37,4%	39,8%	40,6%	39,2%
Prime Time slots definitions	18:55-23:00	18:55-22:30	18:55-23:00	18:30-23:00	19:00-23:00	19:00-23:00
Average Prime vs All Day (index)*	325	268	270	238	177	222
Average Prime part*	55%	40%	34%	38%	26%	31%

\* Weighted averages (cf. introduction)

Source : Carat

## Commentaires

La Belgique se caractérise par une dualité de son marché publicitaire adapté aux deux principales Communautés linguistiques. Ainsi, on regarde un peu moins la télévision au Sud qu'au Nord et le poids du « prime time » est plus important au Nord qu'au Sud.

Dans le Nord du pays, les niveaux d'audience en journée sont inférieurs à la moyenne européenne. En journée, la population reste attachée aux chaînes flamandes mais préfère d'autres media comme la radio. En revanche, l'audience en prime time, comparable à la moyenne, est trois fois plus puissante que celle de la journée (index 325) et participe pour 55% au volume d'audience de la journée.

Le Sud au contraire est marqué par une offre plus large et une audience importante des chaînes françaises, en débordement frontalier (plus de 30% de part d'audience – cfr Tab.3). Ce phénomène s'installe dès l'après-midi, ralentit en prime time et reprend en fin de soirée.

Le prime time est près de trois fois plus puissant que la journée (index 268) et participe tout de même pour 40% au volume d'audience de la journée.

## 2. Les données socio-économiques (2003)

TAB 2	BELGIUM	European Union Countries (10)	Applicant countries (5)	Countries Outside EU (3)	All Countries Observed (18)
Total Adv. Investments All Media (000 €)	2.137.479	106.902.530	14.958.765	153.876.973	275.738.268
Total TV Invest. (000 €)	945.281	37.370.852	10.518.887	88.420.354	136.310.092
Part of TV Invest.*	44,2%	35,0%	70,3%	57,5%	49,4%
Share of Top 5 channels on. Total TV Invest.*	94,7% N 97,0% S	84,4%	82,5%	31,6%	50,0%
Average Top 5 Channels Audience Share*	65,6% N 43,4% S	60,5%	72,1%	50,8%	57,7%
Adults population universes	8.256.000	277.802.353	96.837.599	320.470.074	695.110.026
GDP (mo €)	267.480	8.668.867	601.106	14.296.881	23.566.853
Average Total Adv. Invest. All Media / GDP*	0,80%	1,23%	2,49%	1,08%	1,17%
Average Total TV Adv. Invest. / GDP*	0,35%	0,43%	1,75%	0,62%	0,58%
Average Adv. Invest. / inhab. (€ per year)	258,9	384,8	154,5	480,2	396,7
Average TV Adv. Invest. / inhab.* (€ per year)	114,5	134,5	108,6	275,9	196,1

\*Weighted averages (cf. introduction)  
source : Carat (Eurostat and local private sources)

## **Commentaires**

En termes d'investissements, on note que la proportion d'investissement mise en regard de l'investissement média total est significativement plus élevée en Belgique que la moyenne européenne. Cet investissement se répartit presque totalement sur le Top 5 des chaînes alors que ces mêmes chaînes ne drainent respectivement que 65% d'audience au Nord et 43% d'audience au Sud.

Elles bénéficient donc d'investissements plus importants que leur audience en raison de l'absence d'exploitation par les chaînes françaises du marché publicitaire belge.



## Types d'émetteurs et parts de marché des audiences

### Audience Shares

Part (%) de chaque chaîne dans l'audience du total TV.

### Channels

Toutes les chaînes observables.

Tab. 3A

Adults North	Adults South
-----------------	-----------------

BELGIUM	Name	Status	2003	2003
<b>Average Rating Audience % TOTAL TV (1)</b>			<b>11,5</b>	<b>15,0</b>
			<i>of which :</i>	
<b>Channels with national coverage</b>	<b>Ketnet/Canvas</b>	Public service	8,8	0,3
	<b>La Deux</b>	Public service	0,4	3,2
	<b>La Une</b>	Public service	1,0	15,9
	<b>RTL TVI</b>	Commercial channel free to air	0,8	18,6
	<b>TV1</b>	Public service	29,2	0,8
<b>Local channels</b>	<b>AB3</b>	Commercial channel free to air	0,0	4,4
	Canal Z	Commercial channel free to air	-	-
	<b>Club RTL</b>	Commercial channel free to air	0,0	4,5
	Jim TV	Commercial channel free to air	-	-
	Kanaal Z	Commercial channel free to air	-	-
	<b>Kanaaltwee</b>	Commercial channel free to air	6,0	0,1
	Liberty TV	Commercial channel free to air	-	-
	MCM Belgium	Commercial channel free to air	-	-
	Regional TV (11 Flemish + 12 French)	Commercial channel free to air	0,5	0,2
	TMF	Commercial channel free to air	-	-
	Vitaya	Commercial channel free to air	-	-
	<b>VT4</b>	Commercial channel free to air	6,4	0,1
	<b>VTM</b>	Commercial channel free to air	24,0	0,2

Tab. 3B

Adults North	Adults South
--------------	--------------

BELGIUM	Name	Status	2003	2003
<b>Average Rating Audience % TOTAL TV (1)</b>			<b>11,5</b>	<b>15,0</b>
			<i>of which :</i>	
<b>Non domestic channels</b>	All 2 / ZDF	Public service	-	-
	All 3 / SWR	Public service	-	-
	All 3 / WDR	Public service	-	-
	All1	Public service	-	-
	BBC1	Public service	-	-
	BBC2	Public service	-	-
	Eurosport	Commercial channel free to air	-	-
	France 2	Public service	1,3	10,3
	France 3	Public service	0,4	7,0
	Hollande 1	Public service	1,8	0,1
	Hollande 2	Public service	1,8	0,1
	Hollande 3	Public service	0,9	0,0
	ITV Meridian	Commercial channel free to air	-	-
	National Geographic	Commercial channel free to air	-	-
	RAI Uno	Public service	-	-
	RTL All	Public service	-	-
	RTP1	Public service	-	-
TF1	Commercial channel free to air	0,2	15,9	
TVE	Public service	-	-	
<b>International channels</b>	AB4	Commercial channel free to air	-	-
	BBC World	Public service	-	-
	Cable News Network	Commercial channel free to air	-	-
	CNBC	Commercial channel free to air	-	-
	EuroNews	Commercial channel free to air	-	-
	France 5 / Arte	Public service	-	-
	MTV	Commercial channel free to air	-	-
	The Cartoon Network	Commercial channel free to air	-	-
TV5	Public service	0,0	1,9	
<b>Other channels</b>	AB Sat (20 channels)	Pay TV (no advertising)	-	-
	<b>Canal + Belgique</b>	Pay TV (including adv. breaks)	0,0	0,8
	Canal + Televisie	Pay TV (including adv. breaks)	-	-
	Canal Satellite (260 channels)	Pay TV (no advertising)	-	-
	TPS (200 channels)	Pay TV (no advertising)	-	-
	Others	-	16,5	15,6
<b>Total</b>			<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Les chaînes en “grisé” sont celles prises en considération dans l’étude économique.

**I. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE**

(Article 10 de la Directive)

**1. Identification de la publicité et des programmes par des moyens optiques et/ou acoustiques**

(Article 10.1 de la Directive)

Conformément à la directive, tout de ce qui est qualifié de publicité télévisée, en ce compris l'autopromotion, doit donc être identifié comme tel et être inséré dans des écrans publicitaires ou encore des écrans d'autopromotion.

Le décret flamand prévoit que la publicité et les spots de télé-achat doivent être regroupés en tranches non successives de durée limitée

Si l'autopromotion est soumise aux mêmes règles que la publicité, il n'en est pas de même en termes de computation du temps publicitaire pour laquelle le temps consacré à l'autopromotion n'est pas pris en compte.

Notons encore qu'en Communauté française, le niveau de volume sonore des écrans publicitaires est réglementé et ne peut être supérieur aux volumes sonores du reste du pays.

## Impact sur les pratiques commerciales

On constate qu'en Belgique, et ce sur le total de la journée, la durée moyenne des interruptions publicitaires est inférieure à la moyenne européenne, que ce soit sur les chaînes privées, publiques ou en moyenne.

En outre, l'écart entre la durée des interruptions sur les chaînes publiques d'une part et les chaînes privées d'autre part est encore plus important en Belgique qu'il ne l'est dans la moyenne européenne sans doute en raison d'une réglementation plus restrictive des chaînes publiques en Belgique et particulièrement en Flandres.

### *Durée moyenne des interruptions publicitaires* *(en secondes – All Day)*

TAB 4A	Austria	Belgium North	Belgium South	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Break durations (#sec) - Total	246	167	104	165	199	-	188	185	136	143	236	185
Break durations (#sec) of Public Channels	173	56	94	140	126	-	157	221	129	0	0	140
Break durations (#sec) of Private Channels	257	176	114	202	201	-	197	180	147	143	236	195
Break durations (#sec) of Pay TV(including advertising)	-	-	83	107	-	-	-	-	101	-	-	-

\* weighted average (cf. introduction)

Note that Telepromotions are excluded of these figures and have an average duration of 88 seconds in Italy.

TAB 4B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Break durations (#sec) - Total	132	167	120	83	315	-	105	141	185
Break durations (#sec) of Public Channels	72	105	100	71	143	-	-	-	140
Break durations (#sec) of Private Channels	150	238	128	85	338	-	105	141	195
Break durations (#sec) of Pay TV(including advertising)	-	153	51	-	-	-	-	-	-

\* weighted average (cf. introduction)

Note that Telepromotions are excluded of these figures and have an average duration of 88 seconds in Italy.

All Day	NORD (1)	SUD (2)
Nombre moyen d'interruptions / chaîne / jour	37	31
Durée moyenne d'une interruption	176 secondes	104 secondes

Prime time	NORD (1)	SUD (2)
Nombre moyen d'interruptions / chaîne / jour	10	8
Durée moyenne d'une interruption	260 secondes	150 secondes

(1) Les chaînes publiques, privées de publicité, ne sont pas prises en compte.

(2) Avec prise en compte des boucles de nuit

Les règles relatives à la séparation de la publicité et des programmes pose la question de la conformité de la technique des écrans partagés permettant la diffusion simultanée de contenu éditorial et de contenu publicitaire. Cette technique fait l'objet d'une analyse dans le chapitre consacré aux nouvelles techniques publicitaires.

## 2. La publicité et les spots de télé-achat isolés (Article 10.2 de la Directive)

- En CFL, cette règle se traduit par l'obligation de regrouper la publicité « en tranches successives »
- En CFR, les spots de télé-achat isolés sont interdits, alors que les spots de publicité isolés doivent être exceptionnels.

### Impact sur les pratiques commerciales

#### Proportion des interruptions publicitaires d'une durée inférieure à 60 secondes (all day)

TAB 5A	Austria	Belgium North	Belgium South	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Total	-	16,7%	34,3%	9,5%	13,5%	-	5,0%	7,5%	33,5%	20,6%	4,0%	12,8%
Public Channels	-	54,6%	40,6%	9,7%	0,3%	-	7,0%	0,03%	29,6%	0,0%	0,0%	10,3%
Private Channels	-	13,6%	28,9%	6,4%	13,9%	-	4,5%	8,7%	41,7%	20,6%	4,0%	13,3%
Pay TV (including advertising)	-	-	42,9%	25,3%	-	-	-	-	2,2%	-	-	-

\* weighted average (cf. introduction)

Note that Telepromotions are excluded of these figures (Italy : 3% in public channels and 9% in privates channels).

TAB 5B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Total	25,2%	19,2%	23,1%	47,4%	12,9%	-	2,0%	12,0%	12,8%
Public Channels	49,9%	22,4%	24,4%	56,2%	27,0%	-	-	-	10,3%
Private Channels	17,6%	7,3%	21,6%	46,0%	11,0%	-	2,0%	12,0%	13,3%
Pay TV (including advertising)	-	28,6%	59,8%	-	-	-	-	-	-

\* weighted average (cf. introduction)

Note that Telepromotions are excluded of these figures (Italy : 3% in public channels and 9% in privates channels ).

Les écrans d'une durée inférieure à 60 secondes sont plus l'effet de contraintes juridiques ou du peu d'enthousiasme marqué par les annonceurs à certaines offre d'écrans publicitaires.

Rappelons l'interdiction de diffusion de publicité sur les chaînes publiques flamandes. Cette interdiction a comme conséquence que le peu d'écrans reprenant les messages d'intérêt général ou encore les messages caritatifs sont nécessairement courts. La proportion élevée d'écrans de moins d'une minute que connaît le service public côté Sud est principalement due aux écrans de nuit, peu investis par les annonceurs. La pay TV du sud du pays bénéficie, par sa spécificité de cible, de peu de volume publicitaire et donc d'une proportion plus élevée d'écrans courts.

Notons qu'une interruption de moins de 60 secondes n'implique pas nécessairement qu'il s'agisse d'un spot isolé. En effet, la durée moyenne d'un spot en Belgique était de 21,6 secondes en 2003. Une analyse spécifique des spots isolés montre les chiffres suivants :

<b><i>ALL DAY</i></b>	Nbr de spots (-60') vs nbr spots total	Investissements en spots (-60') (000)	Durée spots (-60') vs durée spots total
<b><i>South</i></b>	<b><i>3,4%</i></b>	<b><i>1,6%</i></b>	<b><i>3,4%</i></b>
<b><i>North</i></b>	<b><i>1,5%</i></b>	<b><i>0,8%</i></b>	<b><i>1,9%</i></b>

(\*) spots d'intérêt général

<b><i>PRIME TIME</i></b>	Nbr de spots isolés vs nbr spots total	Investissements en spots isolés (000)	Durée spots isolés vs durée spots total
<b><i>South</i></b>	<b><i>1,2%</i></b>	<b><i>0,7%</i></b>	<b><i>1,2%</i></b>
<b><i>North</i></b>	<b><i>0,8%</i></b>	<b><i>0,7%</i></b>	<b><i>1%</i></b>

\* spots d'intérêt général

La proportion des spots isolés diminue bien naturellement en prime time en raison de l'augmentation de la demande.

Les spots de télé-achat étant insérés dans les spots publicitaires, ils ne font pas l'objet d'une computation distincte. Le caractère exceptionnel de leur diffusion ne peut donc être mesuré si ce n'est au même titre que les spots de publicité dont question ci-avant.

### **3. La publicité subliminale** (Article 10.3 Directive)

L'interdiction de la publicité subliminale est transposée en droit belge .

#### **4. La publicité clandestine** (Article 10.4 Directive)

Rappelons que, conformément à la Directive, pour qu'une publicité puisse être qualifiée de clandestine, trois conditions cumulatives doivent être réunies, à savoir : l'intention du radiodiffuseur, le but publicitaire et le risque d'induire en erreur le téléspectateur, étant précisé qu'il y a présomption d'intention en cas de rémunération du radiodiffuseur.

Nonobstant la réglementation interdisant la publicité clandestine, la jurisprudence du CSA en CFR, au cours des années 2000 à 2003, montre que certaines présentations verbales ou visuelles à l'antenne de biens ou de services – sans distance<sup>1</sup> (« avec une prééminence induite<sup>2</sup> ») n'est pas exceptionnelle.

Il convient néanmoins d'être attentif à ne pas qualifier de clandestines des opérations de parrainage (ex. cadeaux).

---

<sup>1</sup> Recommandation publicitaire du CSA en CFR du 10/11/04

<sup>2</sup> Convention interprétative du 23/04/04



## **II. LES REGLES D'INSERTION** **(Art. 11 de la Directive)**

### **Remarque préliminaire**

Les chiffres relatifs au volume de publicité attribué à un type de programme (Film, Documentaire, Série & feuilletons, etc ...) comprennent le publicité insérée AVANT et PENDANT le type de programme.

Les règles relatives à l'insertion de la publicité entre et dans les programmes ont été transposées en droit interne belge parfois de manière plus restrictive.

Ainsi, outre l'interdiction générale de la publicité sur les chaînes publiques flamandes, les œuvres audiovisuelles ne peuvent être interrompues par de la publicité sur les chaînes publiques au Sud du pays.

En outre :

### **En Communauté flamande**

Il est interdit de diffuser de la publicité dans un laps de temps de 5 minutes avant et après les programmes destinés aux enfants (cible : de – de 12 ans)

Les programmes religieux et idéologiques ou les journaux télévisés ne peuvent être interrompus par de la publicité quelle que soit leur durée.

### **En Communauté française**

Les programmes religieux et laïques, les journaux télévisés ainsi que les programmes pour enfants (cible non définie) ne peuvent être interrompus par de la publicité quelle que soit leur durée.

## Impact sur les pratiques commerciales

### A. ANALYSE GENERALE

Les données relatives aux insertions respectivement entre et pendant les programmes ne sont pas disponibles en tant que telles. Une étude spécifique à cependant été menée sur cinq Etats parmi lesquels la Belgique.

#### Proportion d'interruptions PENDANT les programmes vs ENTRE les programmes

**TAB 6**

<b>COUNTRIES</b>	<b>DURING</b>	<b>BETWEEN</b>
Belgium North	54,4%	45,6%
Belgium South	28,1%	71,9%
Poland	31%*	69,0%
Canada Eng	83,5%	16,5%
Canada Fr	91,5%	8,5%
Japan	77,7%	22,3%
USA	81,0%	19,0%

Observations : Only available for these 5 countries.

On note que dans les pays tiers une grande majorité des interruptions publicitaires interviennent pendant les programmes. En Flandres une courte majorité des interruptions est situées pendant les programmes alors que la tendance est inverse dans le sud du pays où seuls 28% des interruptions s ont diffusée en cours de programmes.

#### Nombre d'interruptions entre et pendant les programmes par heure

<b>ALL DAY</b>	<b>BELGIQUE*</b>	<b>USA</b>	<b>POLOGNE</b>
NOMBRE D'INTERRUPTION PAR HEURE	2	5,5	1,8
DUREE DES INTERRUPTIONS	127'	141'	101'

<b>PRIME TIME</b>	<b>BELGIQUE*</b>	<b>USA</b>	<b>POLOGNE</b>
NOMBRE D'INTERRUPTION PAR HEURE	2	4	3

\* Les chaînes publiques au Nord , privées de publicité, ne sont pas prises en compte

**Durée moyenne entre les interruptions**

<b><i>ALL DAY</i></b>	BELGIQUE	USA	POLOGNE
DUREE MOYENNE ENTRE DEUX INTERRUPTIONS	25 MINUTES	10 MINUTES	28 MINUTES

**Nombre et durée des interruptions par heure  
entre ET pendant les programmes**

**Remarque méthodologique**

Le nombre moyen d'interruptions publicitaires par heure est calculé en tenant compte du nombre réel d'heures diffusées, excepté en prime time où sa durée est théorique (cfr Chapitre II du rapport économique de chacun des pays).

Soulignons que les résultats des tableaux 7 et 18 sont issus d'une sélection de chaînes différentes et leurs résultats respectifs ne peuvent donc être comparés. Pour le volume de diffusion publicitaire, il convient de se référer au tableau 18A.

L'objectif de comparaisons internationales impose que les chiffres suivants contiennent toutes formes d'écrans, y compris les boucles de nuit et les écrans de la VRT (cfr mises en gardes précédentes et influences à la baisse sur les moyennes belges).

<b><u>TAB 7A - All Channels</u></b>	Austria	Belgium North	Belgium South	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Duration of the interruptions All Day (#sec)	246	129	165	199	-	188	185	136	136	143	236	185
Number of interruptions per hour All Day	1,0	1,4	1,5	1,8	-	1,8	1,6	3,4	3,2	1,8	1,8	1,9
Duration of the interruptions Prime Time** (#sec)	-	183	174	212	-	205	225	132	132	163	261	198
Number of interruptions per hour Prime Time **	-	1,9	2,4	1,4	-	2,1	2,2	3,1	2,7	3,1	1,5	2,1

\* weighted average (cf. introduction)

\*\* Theoretical dayparts

<b>TAB 7B - All Channels</b>	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Duration of the interruptions All Day (#sec)	132	167	120	83	315	-	105	141	185
Number of interruptions per hour All Day	1,0	1,3	1,8	1,9	1,0	-	5,3	5,5	1,9
Duration of the interruptions Prime Time** (#sec)	162	174	129	98	378	-	125	147	198
Number of interruptions per hour Prime Time **	1,9	1,5	2,4	3,0	1,2	-	6,4	5	2,1

\* weighted average (cf. introduction)

\*\* Theoretical dayparts

Comme précédemment évoqué, la durée et le nombre des interruptions est inférieur à la moyenne européenne à l'exception du nombre d'interruptions en « prime time » au sud du pays et de la durée des interruptions en « prime time » au Nord du pays.

<b>TAB 7C - Public channels</b>	Austria	Belgium North	Belgium South	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Duration of the interruptions All Day (#sec)	173	56	94	140	126	-	157	221	129	0	0	140
Number of interruptions per hour All Day	0,5	0,3	1,7	1,3	0,3	-	0,9	1,2	3,7	0	0	1,1
Duration of the interruptions Prime Time** (#sec)	-	59	173	157	0	-	168	278	127	0	0	159
Number of interruptions per hour Prime Time **	-	0,8	1,8	2,2	0	-	1,7	1,3	2,7	0	0	2,0

\* weighted average (cf. introduction)

\*\* Theoretical dayparts

<b>TAB 7D - Public channels</b>	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Duration of the interruptions All Day (#sec)	72	105	100	71	143	-	-	-	140
Number of interruptions per hour All Day	0,4	1,0	1,8	1,9	0,6	-	-	-	1,1
Duration of the interruptions Prime Time** (#sec)	93	101	132	91	193	-	-	-	159
Number of interruptions per hour Prime Time **	1,9	1,2	2,5	2,8	0,9	-	-	-	2,0

\* weighted average (cf. introduction)

\*\* Theoretical dayparts

Le nombre d'interruptions en « All Day » sur les chaînes publiques du Sud du pays est supérieur à la moyenne européenne même si la durée des interruptions sur ces chaînes est inférieure à la moyenne européenne.

<b>TAB 7E - Private Channels</b>	Austria	Belgium North	Belgium South	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Duration of the interruptions All Day (#sec)	257	176	114	202	201	-	197	180	147	143	236	195
Number of interruptions per hour All Day	1,2	2,2	1,9	1,7	2,0	-	2,4	1,7	4,2	2,4	2,8	2,2
Duration of the interruptions Prime Time** (#sec)	-	260	150	207	212	-	224	218	145	163	261	210
Number of interruptions per hour Prime Time **	-	2,5	2,6	3,3	1,6	-	2,5	2,4	4,0	3,9	3,5	2,5

\* weighted average (cf. introduction)

\*\* Theoretical dayparts

<b>TAB 7F - Private Channels</b>	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Duration of the interruptions All Day (#sec)	150	238	128	85	338	-	105	141	195
Number of interruptions per hour All Day	1,6	1,8	2,0	1,8	1,1	-	5,3	5,5	2,2
Duration of the interruptions Prime Time** (#sec)	215	293	132	99	406	-	125	147	210
Number of interruptions per hour Prime Time **	1,9	1,7	2,6	3,0	1,3	-	6,4	4,7	2,5

\* weighted average (cf. introduction)

\*\* Theoretical dayparts

Pour les chaînes privées du Nord du pays, la durée des interruptions en « Prime Time » est plus longue que la moyenne européenne sans doute en raison de l'interdiction de la publicité sur les chaînes publiques flamandes entraînant un report des investissements publicitaires sur les chaînes privées.

#### Average duration between two interruptions (minutes)

**TAB 8**

Belgium N/S	Poland	Canada Eng	Canada FR	Japan	USA
25'	28'	9'47"	12'5"	10'9"	10'

Observations : Only available for these 5 countries.

Très logiquement, la durée séparant deux interruptions est plus longue dans les états réglementés.

	<u>NORD</u>	<u>SUD</u>
	<i>ALL DAY</i>	
Nbre d'interruptions DANS les programmes	54,4%	28,1%*
Cadence moyenne (espace temps entre 2 écrans)	25 '	23'

\*La RTBF (la une) n'interrompt ses programmes qu'à concurrence de 15,2% contre 39,2% pour RTL TVI

## **B. ANALYSE PAR GENRE DE PROGRAMMES**

### **Durée moyenne entre deux interruptions à l'intérieur d'un programme par catégorie**

	BELGIQUE	USA	POLOGNE
DIVERTISSEMENT	24 MINUTES	9 MINUTES	28 MINUTES
FILM & FILM TV	40 MINUTES	15 MINUTES	30 MINUTES
SERIES & FEUILLETONS	22 MINUTES	10 MINUTES	27 MINUTES

Ces chiffres montrent l'impact de la réglementation sur l'insertion de la publicité dans les programmes en général et dans les œuvres audiovisuelles en particulier.

**Les insertions dans les œuvres audiovisuelles** (Art 11.3)

En CFR, les chaînes publiques ne sont pas autorisées à insérer de la publicité dans les œuvres audiovisuelles (OA).

	<u>RTL-TVI</u>	<u>RTBF</u>
	<i>ALL DAY</i>	
Temps de diffusion des OA	21,9%	6,5%
Nbre d'interruptions in OA vs nbr total interruptions	15,2%	-
Temps de diffusion séries	18,4%	18,1%
Nbr d'interruptions in séries vs nbr total interruptions	58,79 %	74,3%

L'interdiction d'interruption des OA à la RTBF a clairement pour effet de réduire la proportion de diffusion des OA au profit des séries qui, elles, peuvent être interrompues.

**Duration between interruptions during an audiovisual work (minutes)**

**TAB 9**

Belgium North	Belgium South	Poland	Canada Eng	Canada FR	Japan	USA
39'	57'	30'	15'	13'	15'	15'

**Observations** : Only available for these 5 countries.



**Programmes pour enfants - All Day 2003**

TAB 10A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	10,3%	6,0%	9,3%	4,9%	-	6,8%	14,6%	-	3,0%	7,7%	7,5%
Part in the global advertising investment	-	2,0%	-	-	-	3,3%	3,8%	-	-	8,8%	-

TAB 10B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	2,1%	9,0%	15,5%	7,0%	5,1%	-	3,2%	7,8%	7,5%
Part in the global advertising investment	0,1%	-	2,3%	0,7%	2,0%	-	-	2,7%	-

Comme évoqué ci-avant, la difficulté de mesurer l'impact de la règle restrictive adoptée en CFL pour les émissions pour enfants réside dans le fait que la définition légale des « émissions pour enfants » (- de 12 ans) ne correspond pas à la définition commerciale des ces mêmes émissions (4-14 ans).

Pour mesurer l'efficacité de la règle plus restrictive, il y a lieu de prendre en compte tant les investissements publicitaires dans et autour des programmes pour enfants que des investissements publicitaires ayant pour objet des produits destinés aux enfants.

**Investissements publicitaires Dans et Autour des programmes pour enfants (en 000 d'EUR)**

	2002	2003
<b>Club RTL</b>	10.699,73	12.941,18
<b>La 2</b>	1.293,72	60,21 (1) (2)
<b>VT4</b>	2.815,19 (2)	3.507,94
<b>VTM</b>	3,73	0,96

Rpt. Éco. Tab 12d, p. 44

(1) Nouveau contrat de gestion en 2003

(2) Résultat dû à la prise en compte sur le plan économique d'une cible « enfants » plus large que les - de 12 ans

**Investissements publicitaires visant des produits pour enfants**  
**(en 000 d'EUR)**

	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Club RTL</b>	8.689,29	9.716,92
<b>La 2</b>	948	556,41
<b>RTL TVI</b>	13.184,47	14.414,47
<b>VT4</b>	15.785,46	17.832,94
<b>VTM</b>	28.146,29	26.643,45

*Rapt. éco. Tab. 13h, p.62*

**Commentaires**

Il y a lieu de relever que la durée de diffusion des programmes destinés aux jeunes et aux enfants est de **6%** du total de la durée de diffusion (Rpt. éco. Tab 11a p. 40).

Toutefois, l'investissement publicitaire lié à ces programmes ne représente que de **2%** de l'investissement publicitaire total (Rpt. Éco. Tab 12d p.44 et Tab 12g p.47).

La réglementation plus contraignante semble donc produire ses effets (cfr supra).

Les radiodiffuseurs belges (publics au Sud et privés au Nord) ont désinvesti dans l'acquisition de programmes pour enfants depuis le durcissement de la réglementation en matière de publicité pour enfants. Ainsi, VT4 consacrait 20,3% de sa programmation en 2002 à des programmes réputés pour enfants, pour passer à 6,9% en 2003 (Cfr Rpt éco, tab 12.a, p.41). Il en est de même de VTM qui est passée de 9,2% à 3,3% en termes de programmation d'émissions pour enfants, alors qu'au Sud, Club RTL reste stable autour des 20%, 19% sur les années 2002 / 2003.

Toutefois, nous constatons que l'investissement publicitaire sur des produits destinés aux enfants représente quant à lui 10,5% de l'investissement publicitaire total, soit plus de 5 fois l'investissement publicitaire entourant les programmes pour enfants.

**Documentaires - All Day 2003**

TAB 11A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	0,6%	3,3%	11,6%	11,6%	-	4,6%	2,6%	-	12,8%	15,9%	9,8%
Part in the global advertising investment	-	0,6%	-	-	-	2,9%	1,6%	-	-	18,1%	-

TAB 11B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	4,9%	1,4%	10,0%	8,7%	3,1%	-	3,6%	3,6%	9,8%
Part in the global advertising investment	0,9%	-	3,1%	1,4%	2,3%	-	-	4,4%	-

**Divertissement et Musique - All Day 2003**

TAB 12A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	5,5%	11,1%	15,1%	10,8%	-	13,2%	22,5%	-	32,2%	7,5%	12,5%
Part in the global advertising investment	-	14,7%	-	-	-	33,7%	30,3%	-	-	8,5%	-

TAB 12B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	16,4%	13,3%	12,0%	32,0%	15,0%	-	20,6%	16,9%	12,5%
Part in the global advertising investment	21,8%	-	18,7%	26,9%	16,3%	-	-	18,7%	-

***Film, TV Films et Mini Series - All Day 2003***

TAB 13A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	22,2%	17,7%	10,2%	11,9%	-	16,1%	4,3%	-	8,3%	13,0%	12,9%
Part in the global advertising investment	-	28,2%	-	-	-	17,4%	10,6%	-	-	14,9%	-

TAB 13B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	18,8%	17,9%	17,9%	7,1%	14,0%	-	2,8%	3,7%	12,9%
Part in the global advertising investment	30,7%	-	20,8%	23,3%	14,1%	-	-	3,8%	-

***Information (News, Flash et Magazines d'Info) - All Day 2003***

TAB 14A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Countries Union*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	2,6%	12,4%	11,3%	6,8%	-	23,1%	9,4%	-	1,9%	13,4%	12,8%
Part in the global advertising investment	-	11,7%	-	-	-	18,3%	8,7%	-	-	15,2%	-

TAB 14B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	10,7%	7,6%	5,9%	8,2%	22,3%	-	10,6%	14,4%	12,8%
Part in the global advertising investment	6,1%	-	24,7%	17,7%	13,1%	-	-	8,0%	-

***Programmes Politiques, Religieux, Philosophiques et Syndicaux - All Day 2003***

TAB 15A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	2,0%	1,4%	0,8%	0,5%	-	2,4%	3,2%	-	0,0%	0,0%	1,1%
Part in the global advertising investment	-	0,1%	-	-	-	0,6%	0,7%	-	-	0,1%	-

TAB 15B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	0,3%	4,7%	2,3%	0,3%	3,6%	-	0,4%	0,0%	1,1%
Part in the global advertising investment	0,0%	-	0,9%	0,1%	2,2%	-	-	0,0%	-

***Series et Feuilletons - All Day 2003***

TAB 16A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	9,8%	18,7%	11,6%	11,5%	-	14,1%	8,0%	-	13,9%	5,1%	11,3%
Part in the global advertising investment	-	16,1%	-	-	-	15,4%	22,5%	-	-	5,8%	-

TAB 16B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	20,6%	5,2%	13,5%	11,8%	11,6%	-	9,4%	22,4%	11,3%
Part in the global advertising investment	26,0%	-	25,9%	15,4%	23,9%	-	-	37,5%	-

***Sports - All Day 2003***

TAB 17A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	1,9%	5,1%	3,1%	8,6%	-	3,5%	2,7%	-	8,4%	7,5%	5,6%
Part in the global advertising investment	-	2,3%	-	-	-	5,9%	7,1%	-	-	8,6%	-

TAB 17B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	4,7%	11,3%	7,9%	3,3%	1,6%	-	5,9%	9,4%	5,6%
Part in the global advertising investment	5,7%	-	2,1%	3,9%	3,3%	-	-	22,5%	-

\* \* \* \*

### **III. RESTRICTIONS QUANTITATIVES** (Art. 18 de la Directive)

#### **1. Restrictions quantitatives sur la publicité et les spots de télé-achat**

##### **Pourcentage de temps de transmission quotidien**

En Communauté flamande, le pourcentage de temps de transmission quotidien est programmé à 15%, en ce compris les spots de télé-achat.

En Communauté française, l'article 20 du décret (en vigueur en 2003) ne vise pas les autres formes de publicité. Dès lors, le pourcentage de temps de transmission quotidien ne peut être porté de 15 à 20%, qu'en présence de spots de télé-achat.

##### **Impact sur les pratiques commerciales**

##### **Proportion de temps de la publicité, du parrainage et de l'auto-promotion vs temps total de diffusion**

TAB18A	Austria	Belgium N/S	France	Germany (2)	Ireland	Italy	Netherlands	Spain (1)	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*(2)
<b>Total Advertising time</b> (out of sponsoring and self-promotion)	7,2%	4,5%	6,6%	6,2%	11,5%	9,2%	8,6%	6,8%	9,4%	12,3%	8,0%
<b>Total Sponsoring time</b>	-	0,2%	0,6%	2,1%	-	0,8%	-	0,4%	1,1%	-	1,1%
<b>Self-promotion time</b>	0,1%	3,1%	2,9%	0,1%	-	0,1%	3,5%	-	0,8%	0,0%	1,0%

(1) In some countries, total sponsoring proportion is estimated and could contain house style's logos of advertising breaks.

(2) Germany : the percentage of sponsoring includes infomercials, humanitarian and public interest campaigns (broadcast free of charge or against important discount).

30% of the sponsoring time is equal to the standard definition of the sponsoring (billboards); therefore the estimate of the net volume of sponsorship in Germany would generate an EU average of 0,6%

\* weighted average (cf. introduction)

TAB18B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*(2)
<b>Total Advertising time</b> (out of sponsoring and self-promotion)	3,6%	6,1%	6,0%	4,3%	6,3%	-	11,7%	17,4%	8,0%
<b>Total Sponsoring time</b>	0,2%	-	0,1%	0,4%	0,2%	-	5,0%	3,4%	1,1%
<b>Self-promotion time</b>	0,1%	9,2%	5,8%	5,0%	5,0%	-	0,0%	3,4%	1,0%

Il ressort des données qui précèdent que la proportion de diffusion de publicité tant en Belgique qu'au sein de l'Union en général est très largement inférieure au quota de la Directive. Comme pour tous les pays, il convient toutefois de juger des proportions publicitaires chaîne par chaîne, le résultat étant fonction de la sélection opérée et des données disponibles (cfr note méthodologique). On soulignera également que dans des marchés saturés de publicité tels que les USA et le Japon, pays tiers non soumis aux quotas précités, si la proportion de publicité est largement supérieure à la moyenne européenne, elle reste toutefois proche des proportions imposées par la Directive lesquelles semblent donc correspondre au volume auquel s'auto limite naturellement le marché.

**Temps de pub diffusée/ jour/ moyen**

**vs**

**Temps de diffusion quotidien 2003**

	ALL DAY	PRIME-TIME
<b>VTM</b>	11,4%	16,7%
<b>RTL</b>	8,5%	12,1%
<b>LA 1</b>	6,3%	9,4% (plus réglementée)
<b>KA 2</b>	10,1%	17,3%
<b>CLUB</b>	5 %	12,5%
<b>VT4</b>	12,4%	17,4%



Toutes les chaînes du nord du pays dépassent les 15% en prime time. Il semble donc que l'on s'approche plus du plafond de 20% (saturation de l'espace disponible) au Nord qu'au Sud. La raison peut en être l'interdiction de la publicité sur la chaîne publique conduisant au report des investissements sur les chaînes privées. Il y a donc au nord une demande plus forte que d'espaces disponibles.

Le marché flamand est privé de son potentiel d'achat publicitaire (interdiction de la publicité sur la chaîne publique). On peut donc en déduire qu'un excès de régulation risque d'aboutir à une surcharge publicitaire pour les chaînes en place. Ce risque est moindre au sud du pays.

Aux USA, il n'y a pas de dispersion de la charge publicitaire, tous les émetteurs étant à saturation sur toutes les tranches horaires (16 à 17% avec 10 min de publicité par heure). Les causes ne sont pas les mêmes mais les effets en prime time sont identiques.

**Temps de pub diffusée/ jour/ moyen**

**vs**

**Temps de diffusion quotidien 2003**  
**évolution**

		<u>TEMPS DE DIFFUSION</u> <u>PRIME-TIME</u>	<u>TEMPS DE DIFFUSION</u> <u>ALL DAY</u>
Belgique	(P46)	8,9%	5,5%
USA	(P42)	16,5%	17,-%
POLOGNE	(P45)	9,-%	6,7%

**Temps de pub diffusée/ jour/ moyen**  
**vs**  
**Temps de diffusion quotidien 2003**  
**évolution**

	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>EVOLUTION</u>
Belgique	5,1%	5,5%	+7,8%
USA	17%	17%	=
POLOGNE	5,1%	6,7%	+31,4%

Notons la stagnation du volume publicitaire aux USA et la spectaculaire progression en Pologne.

**Pourcentage de temps de transmission horaire** (Art 18.2)

(20% = 12 min/h)

- La première chaîne publique de la Communauté française de Belgique est soumise à une réglementation plus restrictive à savoir :
  - Pourcentage maximal de temps de transmission quotidien : 6 min./h.
  - Pourcentage maximal de temps de transmission horaire : 12 min./h.

Cette règle plus stricte a-t-elle un impact sur la durée totale journalière du temps publicitaire par comparaison à la chaîne privée ?

	<u>RTL-TV1</u>	<u>RTBF</u>
Temps de retransmission par heure max autorisé	12'	6'
Prime time	7,26'	5,64'
All day	5,1'	3,78'

**L'autopromotion est exclue de la computation du temps publicitaire (Art 18.3)**

Sur le plan de l'impact économique, il convient de relever que l'autopromotion reste à l'échelle nationale ou communautaire est marginale par rapport au temps de diffusion publicitaire et n'a, bien entendu, aucun impact sur les investissements publicitaires.

**Belgique**

	NORD	NORD	SUD	SUD	Total	Total
	% Inv.pub.	% Tps diff.	% Inv. Pub.	% Tps diff.	% Inv.pub.	% Tps diff. Pub.
Total advertsing *	/	10,4%	/	4,4%	/	6,3%
Autopromotion	0,0%	3,7%	0,0%	2,7%	0,0%	3,1%

(voir Rpt ECO Tab 11a p.40)

\* Base de calcul: Club RTL, AB3, LA 1, LA 2 et TVi + VTM, VT4, Kanaal2

	Belgique*		USA**		Pologne**	
	% Inv.pub.	% Tps diff.	% Inv. Pub.	% Tps diff.	% Inv.pub.	% Tps diff. Pub.
Total advertsing	/	6,3%	/	16,7%	/	6,7%
Autopromotion	0,0%	3,1%	0,0%	3,8%	0,0%	5,9%

\* Base de calcul: Club RTL, AB3, LA 1, LA 2 et TVi + VTM, VT4, Kanaal2

\*\* Top 5 des chaînes nationales

## 2. Restrictions quantitatives liées aux programmes de télé-achat

En Communauté française (\*), le décret précise que la durée quotidienne maximale de diffusion d'émissions de télé-achat, fixée à 3 heures, comprend les rediffusions.

A ce titre, le décret n'est pas plus restrictif mais la disposition plus détaillée que l'article 18bis.2

En Communauté flamande, le décret précise que les émissions de télé-achat ne peuvent être insérées entre les éléments de programmes et interdit les émissions de télé-achat 15 min. avant et après les émissions pour enfants.

### Impact sur les pratiques commerciales

#### *Proportion de programmes de télé-achat vs temps total de diffusion*

TAB 19 A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
% in total broadcasting time	3,9%	5,0%	1,1%	3,5%	-	0,8%	11,6%	1,3%	0,0%	0,0%	1,9%

\* weighted average (cf. introduction)

TAB 19 B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*
% in total broadcasting time	6,2%	3,3%	2,2%	1,1%	1,3%	-	1,6%	0,6%	1,9%

**Proportion de programmes de télé-achat vs temps total de diffusion 2002 vs 2003**

Belgique	2002	2003	3 heures/jour moyen par émetteur moyen
% par rapport à la diffusion totale	2,8%	5%	1h 12 min/jour

**Proportion de programmes de télé-achat vs temps total de diffusion (comparatif  
USA/BEL/POL)**

2003	USA	Belgique (tab11,p37)	Pologne (tab11, p34)
% par rapport à la diffusion totale	1%	5%	2,2%

La proportion de diffusion du télé-achat est plus importante en Belgique que dans la moyenne européenne malgré les règles précitées. Toutefois, les radiodiffuseurs n'utilisent pas toute la latitude qui leur est laissée par la réglementation.

**IV. LE PARRAINAGE**  
(Art. 17 de la Directive)

Entre la CFR et la CFL, la différence dans les restrictions porte sur :

- 1) Les émissions pour enfants qui ne peuvent être parrainées (+5' ; -5') au Nord et sur les chaînes publiques francophones.
- 2) Au Nord, la durée du parrainage est limitée à 5 sec. par parrain et au total à 10 sec.  
Au Sud, la mention de parrainage est de 10 sec. maximum quel que soit le nombre de parrains, le nombre d'annonces de parrainage étant limité à 6 par heure horloge.

**Impact sur les pratiques commerciales**

**Proportion du temps de diffusion du parrainage et**  
**Proportion d'investissement en parrainage**  
**vs temps de diffusion publicité total y compris le parrainage**

TAB 20	Austria	Belgium N/S	France	Germany (1)	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries* (1)
% of sponsorship broadcasting time	-	3,6%	8,7%	25,2%	-	8,3%	-	3,8%	10,4%	-	12,6%
% of sponsorship investment vs Total	-	6,9%	12,2%	6,9%	-	11,7%	-	5,3%	-	-	9,0%

*(1) Germany : in this percentage are also included in commercials and humanitarian and public interest campaigns broadcast free of charge or against important discount.*

*30% of the sponsoring time is equal to the standard definition of the sponsoring (billboards); therefore the estimate of the net volume of sponsorship in Germany would generate an EU average of 7,3%*

*\* weighted average (cf. introduction)*

TAB 21	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada E/F	Japan	USA	European Union Countries*(1)
% of sponsorship broadcasting time	5,2%	-	1,4%	9,2%	3,0%	-	29,9%	16,0%	12,6%
% of sponsorship investment vs Total	1,9%	-	3,6%	3,8%	1,4%	-	7,6%	17,3%	9,0%

*\* weighted average (cf. introduction)*

## Belgique

	NORD	NORD	SUD	SUD	Total	Total
	% Inv.pub.	% Tps diff.	% Inv. Pub.	% Tps diff.	% Inv.pub.	% Tps diff. Pub.
Total advertsing *	/	10,4%	/	4,4%	/	6,3%
Parrainage	4,4%	1,3%	7,7%	5,2%	5,6%	3,1%

(voir Rpt ECO Tab 11 p.37)

\* Base de calcul: Club RTL, AB3, LA 1, LA 2 et TVi + VTM, VT4, Kanaal2

	Belgique*		USA**		Pologne**	
	% Inv.pub.	% Tps diff.	% Inv. Pub.	% Tps diff.	% Inv.pub.	% Tps diff. Pub.
Total advertsing	/	6,3%	/	16,7%	/	6,7%
Parrainage	5,6%	3,1%	17%	16,0%	4,3%	1,5%

\* Base de calcul: Club RTL, AB3, LA 1, LA 2 et TVi + VTM, VT4, Kanaal2

\*\* Top 5 des chaînes nationales

Sur le plan de l'impact économique, il convient de relever que le parrainage reste en Belgique à l'échelle nationale ou communautaire non significatif tant en investissements publicitaires totaux (%) qu'en temps y consacré (%) par rapport à la moyenne européenne, tout en étant plus important au Sud du pays.

Pour ce qui est des Etats-Unis, il importe de noter que le parrainage occupe une place importante tant en terme de temps de diffusion que d'investissements publicitaires et ce, dans un marché moins réglementé, caractérisé par une saturation publicitaire de l'ensemble des chaînes et sur l'ensemble de la journée.

## V. NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

### 1. La technique des écrans partagés

En règle générale, la distinction entre les deux types de contenu est assurée par une séparation temporelle, la publicité étant diffusée après la diffusion d'un écran visuel ou acoustique annonçant la communication publicitaire.

Néanmoins, une séparation spatiale des deux types de contenu par des moyens optiques ou acoustiques est suffisante pour respecter le prescrit de l'article 10, §1 (cfr communication interprétative du 23/04/04).

Aucune disposition ne figurait en 2003 dans la réglementation belge en ce qui concerne les écrans partagés. Le CSA en CFR vient de considérer que, nonobstant la communication interprétative de la directive, en l'état actuel de la réglementation, l'écran partagé est contraire au décret (Recommandation relative à la communication publicitaire du 10/11/04).

La question se pose donc de savoir si cette doctrine du CSA en CFR a un impact économique.

La société TV Times répertorie tous les formats publicitaires pratiqués en audiovisuels ; cette source nous informe que les seuls exemples connus de splitscreen en Belgique ont été diffusés sur KanaalTwee durant une émission sportive (« Wereldbeker Wielrennen ») en juin 2003 et juin 2004. Durant le break publicitaire, le 1/3 de l'écran restait consacré à la diffusion du programme sportif. A noter que ces messages ont été totalement pris en compte dans le temps publicitaire. Aucun autre exemple connu en Belgique (ou en tous cas répertoriés par cette étude liée à la pige officielle de la diffusion publicitaire en TV).

Les deux exemples cités ont été négociés sur une base personnalisée sans que ce format n'existe sur le plan commercial.

Cette nouvelle technique publicitaire, même autorisée, reste confidentielle.

En l'état actuel de son développement en Belgique, on ne peut donc mesurer efficacement l'impact économique négatif d'une mesure plus restrictive ou à tout le moins dissuasive.

La technique de l'écran partagé n'a pu être mesuré qu'en Allemagne et en Turquie.



<b>TAB 22A</b>	<b>Austria</b>	<b>Belgium N/S</b>	<b>France</b>	<b>Germany</b>	<b>Ireland</b>	<b>Italy</b>	<b>Netherlands</b>	<b>Spain</b>	<b>Sweden</b>	<b>UK</b>
<b>Used or not</b>	Y	N	N	Y	N	N	Y	Y	Y	Y
<b>Measured</b>	N	-	-	Y	-	-	N	*	N	N

\* Measured as Advertising Spots

<b>TAB 22B</b>	<b>Czech Rep.</b>	<b>Hungary</b>	<b>Poland</b>	<b>Romania</b>	<b>Turkey</b>	<b>Canada E/F</b>	<b>Japan</b>	<b>USA</b>
<b>Used or not</b>	Y	Y	N	N	Y	Y	N	N
<b>Measured</b>	*	N	-	-	Y	N	-	-

\* Measured as Advertising Spots

## 2. La publicité interactive et la publicité virtuelle

En l'état actuel des dispositions légales applicables en Belgique, aucune de ces nouvelles techniques ne se trouve réglementée sur le plan juridique ni économique.

Sur le plan pratique, l'ID TV sera disponible en 2005 via les plate-formes Be Tv, Telenet, et Belgacom.

\* \* \* \*

**VI. PRINCIPES GENERAUX RELATIFS AU CONTENU DE LA  
PUBLICITE ET DU TELE-CHAT**  
(Article 12 de la Directive)

Les dispositions légales en vigueur tant en CFL qu'en CFR sont conformes à l'article 12 de la Directive.

\* \* \* \*

**VII. PRODUITS ET CIBLES SPECIFIQUES**  
**(Articles 13, 14, 15 et 16 de la Directive)**

**Part d'investissements TV en 2003**

	Belgique	USA	Pologne
Médicaments OTC	3,0%	0,9%	9,4%
Alcool (*)	3,55%	0,6%	3,4%
Produits enfants (**)	9,8%	2,4%	1,1%

(\*) Bières, vins, champagnes et spiritueux

(\*\*) Les produits à destination des enfants sont définis de façon large i.e. *candy bars*,  
jouets pour enfants, *soft drinks*.

Malgré une réglementation aussi voire plus restrictive que la directive ; les investissements publicitaires en alcool, médicaments et produits pour enfants sont plus importants en Belgique qu'aux USA.

\* \* \* \*

**IV- REMARQUES GENERALES**

TAB 24A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries
Total Media Investments (000 €)	2.160.947	2.137.479	15.900.000	17.157.223	537.000	25.600.000	4.044.066	12.079.033	1.611.087	11.986.590	106.902.530
Total TV Invest. (000 €)	463.085	945.281	6.070.563	7.443.792	207.716	9.140.000	2.066.192	6.773.889	382.283	5.237.400	37.370.852
Average part of TV Invest.*	21,4%	44,2%	38,2%	43,4%	38,7%	35,7%	51,1%	56,1%	23,7%	43,7%	35,0%
Average part of Top 5 TV vs Total TV Invest.*	85,8%	94,7% N 87,0% S	91,9%	78,8%	98,9%	74,4%	70,1%	82,6%	100,0%	81,3%	84,4%
Average Top 5 Audience Share*	62,4%	65,6% N 43,4% S	85,3%	40,2%	56,7%	79,4%	52,1%	79,5%	46,4%	35,2%	60,5%
Adults population universes	6.505.800	8.256.000	45.660.000	63.036.553	3.010.000	49.540.000	13.308.000	34.588.000	7.235.000	46.663.000	277.802.353
GDP (mo €)	226.142	267.480	1.557.245	2.128.200	134.786	1.300.926	454.276	743.046	267.297	1.589.468	8.668.867
Average Total Media Invest. / GDP*	0,96%	0,80%	1,02%	0,81%	0,40%	1,97%	0,89%	1,63%	0,60%	0,75%	1,23%
Average Total TV Invest. / GDP*	0,20%	0,35%	0,39%	0,35%	0,15%	0,70%	0,45%	0,91%	0,14%	0,33%	0,43%
Average Adv. Invest. / inhab.	332,2	258,9	348,2	272,2	178,4	516,8	303,9	349,2	222,7	256,9	384,8
Average TV Adv. Invest. / inhab.* (€ per year)	71,2	114,5	133,0	118,1	69,0	184,5	155,3	195,8	52,8	114,7	134,5

  

TAB 24B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada EIF	Japan	USA	Applicant countries	Countries Outside EU	All Countries Observed
Total Media Investments (000 €)	1.056.282	1.460.785	2.416.794	1.358.000	8.666.904	4.273.026	42.573.909	107.030.038	14.958.765	153.876.973	275.738.268
Total TV Invest. (000 €)	508.937	956.867	1.437.035	1.143.817	6.472.230	1.783.930	14.590.520	72.045.904	10.518.887	88.420.354	136.310.092
Average part of TV Invest.*	48,2%	65,5%	59,5%	84,2%	74,7%	41,7%	34,3%	67,3%	70,3%	57,5%	49,4%
Average part of Top 5 TV vs Total TV Invest.*	99,8%	100,0%	94,6%	92,8%	73,9%	79,0%	56,8%	25,3%	82,5%	31,6%	50,0%
Average Top 5 Audience Share*	93,6%	80,5%	79,5%	69,7%	59,2%	40,8% English	77,5%	41,4%	72,1%	50,8%	57,7%
Adults population universes	8.453.632	7.799.734	30.514.000	16.222.000	33.848.233	24.268.903	84.801.171	211.400.000	96.837.599	320.470.074	695.110.026
GDP (mo €)	80.097	73.213	185.176	50.352	212.268	768.969	3.800.189	9.727.723	601.106	14.296.881	23.566.853
Average Total Media Invest. / GDP*	1,32%	2,00%	1,31%	2,70%	4,08%	0,56%	1,12%	1,10%	2,49%	1,08%	1,17%
Average Total TV Invest. / GDP*	0,64%	1,31%	0,78%	2,27%	3,05%	0,23%	0,38%	0,74%	1,75%	0,62%	0,58%
Average Adv. Invest. / inhab.	125,0	187,3	79,2	83,7	256,1	176,1	502,0	506,3	154,5	480,2	396,7
Average TV Adv. Invest. / inhab.* (€ per year)	60,2	122,7	47,1	70,5	191,2	73,5	172,1	340,8	108,6	275,9	196,1

\* weighted average (cf. introduction)

\* \* \* \*

Bruxelles, juin 2005