

**Comparative study on the impact of control measures on the television
advertising markets.**

REPORT : CANADA

INTRODUCTION

Le présent rapport a pour objet de confronter les données juridiques d'une part et économiques, d'autre part, relatives au marché français 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 au Canada 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.

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*” inclut la République tchèque, 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** ne sont pas disponibles en tant que telles. Une étude spécifique a été menée sur cet aspect au **Canada, Japon, USA, Pologne et Belgique** (cfr Tableaux 6, 8 et 9 dans les rapports des 5 pays concernés).

Outre ces données menées dans une étude spécifique, dans ce rapport Canadien et malgré tous nos efforts, seules les parts d’audiences sont disponibles. En effet, il n’y a pas de mesure de « programmes » au Canada, seulement une mesure des tranches horaires.

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 .

* * * *

<u>INFORMATIONS GENERALES</u>

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	Canada		European Union Countries (10)	Applicant countries (5)	Countries Outside European Union (3)	All Countries Observed (18)
	(French)	(Engl)				
Adult population definition	18+	18+	13/16+	15/18+	18/20+	13/20+
Adult population universe	5.104.720	19.164.183	277.802.353	96.837.599	320.470.074	695.110.026
Average Rating - All Day*	18,8%	16,2%	14,0%	16,7%	23,4%	18,7%
Average Rating - Prime Time*	40,9%	36,5%	37,4%	39,8%	40,6%	39,2%
Prime Time slots definitions	19:00-23:00	19:00-23:00	18:55-23:00	18:30-23:00	19:00-23:00	19:00-23:00
Average Prime vs. All Day (index)*	218	225	2.70	2.38	1.77	2.22
Average Prime part*	36%	38%	34%	38%	26%	31%

* Weighted averages (cf. introduction)
Source : Carat

Remarques

Le marché anglo-saxon et le marché francophone sont très différents. Un quart de la vision TV des téléspectateurs anglo-saxons est dû à la vision d’un Network américain disponible au Canada, ce qui augmente la fragmentation de l’audience. Dans le marché francophone, la vision des chaînes américaines est beaucoup plus faible et est moins fragmentée.

2- Les données socio-économiques (2003)

Tab. 2	CANADA	European Union Countries (10)	Applicant countries (5)	Countries Outside European Union (3)	All Countries Observed (18)
Total Adv. Investments All Media (000 €)	4.273.026	106.902.530	14.958.765	153.876.973	275.738.268
Total TV Invest. (000 €)	1.783.930	37.370.852	10.518.887	88.420.354	136.310.092
Part of TV Invest.*	41,7%	35,0%	70,3%	57,5%	49,4%
Share of Top 5 channels on. Total TV Invest.*	79,0%	84,4%	82,5%	31,6%	50,0%
Average Top 5 Channels Audience Share*	40,8 % English 39,3% French	60,5%	72,1%	50,8%	57,7%
Adults population universes	24.268.903	277.802.353	96.837.599	320.470.074	695.110.026
GDP (mo €)	768.969	8.668.867	601.106	14.296.881	23.566.853
Average Total Adv. Invest. All Media / GDP*	0,56%	1,23%	2,49%	1,08%	1,17%
Average Total TV Adv. Invest. / GDP*	0,23%	0,43%	1,75%	0,62%	0,58%
Average Adv. Invest. / inhab. (€ per year)	176,1	384,8	154,5	480,2	396,7
Average TV Adv. Invest. / inhab.* (€ per year)	73,5	134,5	108,6	275,9	196,1

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

3- 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

			English Adults	French Adults
CANADA	Name	Status	2003	2003
Average Rating Audience % TOTAL TV (1)			16,2	18,8
			<i>of which :</i>	
Channels with national coverage	CTV	Commercial channel free to air	17,3	1,5
	Global	Commercial channel free to air	10,1	0,8
	CBC	Public service	7,4	0,6
	Radio-Canada	Public service	0,3	13,7
	TVA	Commercial channel free to air	0,2	36,2
Local channels	TQS	Commercial channel free to air	0,1	17,9
	Télé-Québec	Public service	0,0	2,0
	CH	Commercial channel free to air	3,2	0,3
	CHUM	Commercial channel free to air	5,8	0,2
	CRAIG	Commercial channel free to air	1,2	0,0
Non domestic channels	ABC	Commercial channel free to air	2,5	0,4
	CBS	Commercial channel free to air	2,9	0,5
	FOX	Commercial channel free to air	2,5	0,5
	Independant Stations	Commercial channel free to air	0,2	0,0
	NBC	Commercial channel free to air	2,9	0,3
	PBS	Commercial channel free to air	1,2	0,0
	Specialty Networks	Commercial channel free to air	9,5	0,8
	UPN	Commercial channel free to air	0,7	0,0
	WB	Commercial channel free to air	0,9	0,0
International channels	TV5	Commercial channel free to air	0,0	0,8

TAB. 3B

English Adults	French Adults
----------------	---------------

CANADA	Name		2003	2003
Average Rating Audience % TOTAL TV (1)			16,2	18,8
			<i>of which :</i>	
Other channels	ArTV	Commercial channel free to air	0,0	0,5
	Canal D	Commercial channel free to air	0,0	1,3
	Canal Z	Commercial channel free to air	0,0	0,6
	Météomédia	Commercial channel free to air	0,0	0,3
	Super Écran	Pay TV (no advertising)	0,0	1,8
	Évasion	Commercial channel free to air	0,0	0,2
	Historia	Commercial channel free to air	0,0	0,7
	LCN	Commercial channel free to air	0,0	0,8
	Musique Plus	Commercial channel free to air	0,0	0,2
	MusiMax	Commercial channel free to air	0,0	0,2
	RDI	Commercial channel free to air	0,0	2,3
	RDS	Commercial channel free to air	0,1	3,3
	Séries +	Commercial channel free to air	0,0	1,7
	Télétoon-French	Commercial channel free to air	0,0	0,6
	Canal Vie	Commercial channel free to air	0,0	1,8
	Vrak TV	Commercial channel free to air	0,0	0,7
	Bravo	Commercial channel free to air	0,7	0,1
	CLT	Commercial channel free to air	0,1	0,0
	CMT	Commercial channel free to air	0,5	0,0
	Comedy	Commercial channel free to air	0,4	0,0
	Cable Pulse 24	Commercial channel free to air	0,6	0,0
	CTV NewsNet	Commercial channel free to air	0,3	0,0
	Discovery	Commercial channel free to air	1,0	0,2
	Family Channel	Commercial channel free to air	0,4	0,0
	Food Network	Commercial channel free to air	0,4	0,0
	HGTV	Commercial channel free to air	0,8	0,0
	History	Commercial channel free to air	0,6	0,0
	Game Show Network	Commercial channel free to air	0,2	0,0
	Life Network	Commercial channel free to air	0,4	0,0

TAB. 3C

English Adults	French Adults
----------------	---------------

CANADA	Name	Status	2003	2003
Average Rating Audience % TOTAL TV (1)			16,2	18,8
			<i>of which :</i>	
Other channels	Movie Max	Pay TV (no advertising)	0,0	0,0
	Movie Pix	Pay TV (no advertising)	0,2	0,1
	MuchMoreMusic	Commercial channel free to air	0,2	0,0
	MuchMusic	Commercial channel free to air	0,2	0,0
	NewsWorld	Commercial channel free to air	1,1	0,1
	OLN	Commercial channel free to air	0,1	0,0
	Prime	Commercial channel free to air	1,1	0,0
	ROB-TV	Commercial channel free to air	0,2	0,0
	The Score	Commercial channel free to air	0,2	0,0
	Showcase	Commercial channel free to air	0,8	0,1
	Space	Commercial channel free to air	0,6	0,1
	SportsNet	Commercial channel free to air	1,6	0,1
	Star	Commercial channel free to air	0,1	0,0
	Superchannel	Commercial channel free to air	0,6	0,0
	Talk TV	Commercial channel free to air	0,0	0,0
	TMN	Pay TV (no advertising)	0,7	0,1
	Teletoon-English	Commercial channel free to air	0,4	0,0
	Treehouse TV	Commercial channel free to air	0,3	0,0
	TSN	Commercial channel free to air	2,2	0,4
	Vision	Commercial channel free to air	0,4	0,0
	Weather Network	Commercial channel free to air	0,4	0,0
	Women Network	Commercial channel free to air	0,7	0,0
	YTV	Commercial channel free to air	0,4	0,0
	Other Specialty Net.	-	0,4	0,1
	Digital Specialty Net.	-	1,5	0,1
	VCR listenership	-	4,0	2,9
	Cable Stations	-	0,4	0,3
	International Networks	-	0,0	0,2
Other Networks	-	5,0	1,3	
Satellite	-	0,5	0,2	
Web TV	-	0,0	0,0	
Total			100,0	100,0

(1) Definitions : cfr Tab. 1 de ce rapport

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

Commentaire

68 % des ménages canadiens ont le câble qui constitue le mode de diffusion le plus important. Toutefois, la plupart des chaînes sont également disponibles en numérique via satellite. L’augmentation du satellite est également à l’origine d’une augmentation de la fragmentation, comme l’accroissement de l’offre thématique. De plus, de nouveaux Networks numériques sont en permanence lancés sur le marché.

La télévision est le media touchant le plus la population canadienne (Daily Reach). Toutefois, cette puissance décline à cause du morcellement.

Les chaînes publiques perdent du terrain face aux privées qui diffusent une programmation plus attrayante pour les téléspectateurs. Elles ont également plus de ressources pour investir dans les programmes. Les chaînes publiques ont plus de contraintes face aux proportions de programmes moins strictes des chaînes privées et à la libéralisation américaine, surtout en prime time.

<u>CONFRONTATION DES DONNEES ECONOMIQUES ET JURIDIQUES</u>

I. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE
(Article 10 de la Directive)

- **Identification de la publicité et des programmes par des moyens optiques et/ou acoustiques**
(Article 10.1 de la Directive)

Pour éviter toute confusion chez le téléspectateur, les info-publicités doivent être identifiées comme suit :

- chaque production diffusée doit être précédée et suivie d'un message écrit et de vive voix, clair et bien en évidence, qu'il s'agit d'un émission publicitaire payée; et
- un message écrit, clair et bien en évidence, doit aussi précéder chaque occasion de passer une commande, indiquant que l'émission en cours est une émission publicitaire payée.

Les chaînes qui diffusent des messages publicitaires d'une durée de plus de 2 minutes doivent respecter cette exigence concernant l'identification d'une émission publicitaire payée.

Un service de programmation consistant exclusivement en des émissions de télé-achat, a l'obligation d'identifier sa programmation en incluant, toutes les 30 minutes, un message écrit *et* verbal stipulant que la programmation en question vise à vendre ou à promouvoir des biens et services.

Il n'y a pas d'autres règles applicables.

Impact sur les pratiques commerciales :

Pour le Canada il n'y a pas d'informations disponibles concernant la durée moyenne des écrans publicitaires.

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

TAB 4A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Break durations (#sec) - Total	246	129	165	199	-	188	185	136	143	236	185
Break durations (#sec) of Public Channels	173	90	140	126	-	157	221	129	0	0	140
Break durations (#sec) of Private Channels	257	146	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.

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

La règle de la Directive relative au caractère exceptionnel des spots de publicité isolés n'existe pas dans la législation canadienne.

Impact sur les pratiques commerciales

Le spot isolé est un format existant et utilisé au Canada.

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

TAB 5A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Total	-	27,4%	9,5%	13,5%	-	5,0%	7,5%	33,5%	20,6%	4,0%	12,8%
Public Channels	-	42,1%	9,7%	0,3%	-	7,0%	0,03%	29,6%	0,0%	0,0%	10,3%
Private Channels	-	20,9%	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).

- **La publicité subliminale**
(Article 10.3 Directive)

La disposition relative à l'interdiction d'utiliser des techniques subliminales n'existe pas en droit canadien.

- **La publicité clandestine**
(Article 10.4 Directive)

L'interdiction concernant la publicité clandestine n'existe pas en droit canadien.

Le placement de produit est compris par le CRTC comme le principe par lequel les annonceurs paient pour l'affichage de leur logo ou l'utilisation de leur produit par les personnages des émissions télévisées. Le CRTC a pu mentionner le point de vue d'un radiodiffuseur selon lequel le bénéfice généré par cette formule est minime et a affirmé que les producteurs d'émissions la considèrent comme peu commode. La durée de visibilité du produit étant difficile à garantir, il est également difficile de définir la valeur de cette forme de publicité.

Cependant, le CRTC a réservé la possibilité d'effectuer une analyse complète de cette forme de publicité plus tard, dans le cadre d'une revue exhaustive de la politique sur la publicité.

Au demeurant, on retiendra que le placement de produit n'est pas interdit au Canada et qu'en pratique, on constate une utilisation accrue de cette forme de publicité à la télévision.

Impact sur les pratiques commerciales

Les insertions, mentions verbales et les placement de produits sont des formats existants et utilisés au Canada. Les diffuseurs sont ouverts à toutes les formes de publicité.

* * * *

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, Serie & feuilletons, etc ...) comprennent le publicité insérée AVANT et PENDANT le type de programme.

1. Insertion de la publicité et des spots de télé-achat entre et pendant les programmes (Article 11.1)

Le droit canadien de la radiodiffusion ne comporte pas de règles relatives à la protection de l'intégrité ou la valeur des émissions télévisuelles, telles que prévues à l'article 11 (1) de la *Directive européenne*.

Cependant, bien que la question n'ait pas fait l'objet d'une décision de justice, il convient de noter que la *Loi sur le droit d'auteur* comporte des dispositions relatives aux droits moraux qui *pourraient* constituer dans certaines circonstances une mesure contre de telles atteintes¹.

Le régime canadien ne fait pas de distinction entre la publicité entre les programmes et la publicité au sein du programme. Au surplus, il ne vise pas explicitement le télé-achat.

Le régime canadien, plutôt que d'identifier le type d'émission, prévoit qu'un type de publicité, *i.e.* les info-publicités, ne peut être inséré dans le corps d'une émission.

Hormis les émissions pour enfants et la programmation communautaire et sauf dans des cas individuels, le régime canadien ne fait aucune distinction quant au type ou à la nature de l'émission au sein laquelle est inséré un message publicitaire.

Certains codes issus de l'**autodiscipline** peuvent régir les conditions d'insertion de publicités, compte tenu notamment du type d'émission.

Par exemple le Code publicitaire de la Société Radio-Canada édicte que la Société se réserve le droit de déterminer le type d'émissions qui ne peuvent être commanditées (« parrainées ») ou interrompues par des annonces publicitaires et celles qui peuvent contenir une quantité limitée de publicité.

En ce qui concerne les émissions pour enfants, à la différence du régime européen, le régime canadien permet une insertion de publicité dans les émissions de trente minutes.

Impact sur les pratiques commerciales

Au Canada il y a, sur le marché anglophone, en moyenne 5 tranches publicitaires par heure, dont 83,5% dans les programmes. La durée moyenne entre deux tranches publicitaires successives est de 9:47minutes. Le marché francophone est différent : il y a environ 4 tranches publicitaires par heure dont 91,5% à l'intérieur des programmes. Ici la durée moyenne entre deux tranches publicitaires est de 12:05 minutes.

La fréquence des interruptions publicitaires est donc plus élevée et les tranches sont majoritairement placées dans les programmes. Il n'y a pas de données spécifiques concernant le volume de publicité par catégorie de programme mais il semble que les catégories qui attirent le plus de publicité sont les « series & soaps », « entertainment » et avant tout le « news ».

Proportion d'interruptions **PENDANT les programmes/ENTRE les programmes**

TAB 6

COUNTRIES	DURING	BETWEEN
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 : Données disponibles uniquement pour ces 5 pays.

**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.

TAB 7A - All Channels	Austria	Belgium N/S	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	143	236	185
Number of interruptions per hour All Day	1,0	1,4	1,5	1,8	-	1,8	1,6	3,4	1,8	1,8	1,9
Duration of the interruptions Prime Time** (#sec)	-	183	174	212	-	205	225	132	163	261	198
Number of interruptions per hour Prime Time **	-	1,9	2,4	1,4	-	2,1	2,2	3,1	3,1	1,5	2,1

* weighted average (cf. introduction)

** Theoretical dayparts

TAB 7B - All Channels	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

TAB 7C - Public channels	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Duration of the interruptions All Day (#sec)	173	90	140	126	-	157	221	129	0	0	140
Number of interruptions per hour All Day	0,5	1,1	1,3	0,3	-	0,9	1,2	3,7	0	0	1,1
Duration of the interruptions Prime Time** (#sec)	-	133	157	0	-	168	278	127	0	0	159
Number of interruptions per hour Prime Time **	-	1,3	2,2	0	-	1,7	1,3	2,7	0	0	2,0

* weighted average (cf. introduction)

** Theoretical dayparts

TAB 7D - Public channels	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

TAB 7E - Private Channels	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Duration of the interruptions All Day (#sec)	257	146	202	201	-	197	180	147	143	236	195
Number of interruptions per hour All Day	1,2	2,0	1,7	2,0	-	2,4	1,7	4,2	2,4	1,9	2,2
Duration of the interruptions Prime Time** (#sec)	-	207	207	212	-	224	218	145	163	261	210
Number of interruptions per hour Prime Time **	-	2,5	3,3	1,6	-	2,5	2,4	4,0	3,9	1,5	2,5

* weighted average (cf. introduction)

** Theoretical dayparts

TAB 7F - Private Channels	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

Durée moyenne entre deux interruptions (minutes)

TAB 8

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

Observations : Données disponibles uniquement pour ces 5 pays.

Durée moyenne entre deux interruptions dans une œuvre audiovisuelle (minutes)

TAB 9

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

Observations : Données disponibles uniquement pour ces 5 pays

Proportion des volume de diffusion de la publicité et des investissements par type de programmeProgrammes 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%	-

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 Union Countries*
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)**

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

Le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* prévoit qu'il est interdit au titulaire d'une licence de radiodiffusion de diffuser plus de 12 minutes de matériel publicitaire par heure d'horloge dans une journée de radiodiffusion, laquelle est la période choisie par le titulaire qui comprend un maximum de 18 heures consécutives commençant chaque jour au plus tôt à 6h et se terminant au plus tard à 1h le lendemain.

Néanmoins, le CRTC peut, lors de l'attribution de licence, modifier le temps réglementaire alloué à la publicité.

Le télé-achat n'est pas explicitement visé par le règlement. Cependant le télé-achat peut entrer dans la définition d'info-publicité, laquelle fait l'objet d'un avis du CRTC régissant la question. À cet égard, il a été édicté qu'aucune info-publicité ne peut être diffusée dans le corps d'une émission durant la journée de radiodiffusion. Il convient de rappeler qu'une info-publicité a par définition une durée supérieure à 12 minutes.

Les entreprises exploitant un *service spécialisé*, telles qu'assujetties au *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*, se voient imposer par le CRTC des conditions de licence limitant le nombre maximum de minutes de publicité payée permis par heure d'horloge. Ces limites varient de 3 à 12 minutes de publicité par heure. Les titulaires de licence de services spécialisés se verront pour la plupart accorder la même souplesse que celle dont jouissent les télédiffuseurs conventionnels pour accommoder le nombre de minutes de publicité au cours de deux heures d'horloge lorsqu'une émission s'étend sur deux heures d'horloge consécutives ou plus.

Impact sur les pratiques commerciales

Il n'y a pas de données disponibles concernant le volume de publicité par heure ou par jour.

**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)
Total Advertising time (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%
Total Sponsoring time	-	0,2%	0,6%	2,1%	-	0,8%	-	0,4%	1,1%	-	1,1%
Self- promotion time	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)
Total Advertising time (out of sponsoring and self-promotion)	3,6%	6,1%	6,0%	4,3%	6,3%	-	11,7%	17,4%	8,0%
Total Sponsoring time	0,2%	-	0,1%	0,4%	0,2%	-	5,0%	3,4%	1,1%
Self- promotion time	0,1%	9,2%	5,8%	5,0%	5,0%	-	0,0%	3,4%	1,0%

2. Restrictions quantitatives liées aux programmes de télé-achat

Tel qu'indiqué plus haut, le télé-achat n'est pas visé expressément par les restrictions quantitatives, d'une part, et peut entrer dans la catégorie « info-publicité », d'autre part.

À cet égard il convient de noter que la diffusion d'info-publicité est permise à la condition d'avoir une licence. Ainsi, un des critères établis par le CRTC requiert que l'info-publicité ait une durée supérieure à 12 minutes. Cependant, le CRTC a établi que l'info-publicité ne comptera pas dans le calcul des 12 minutes par heure d'horloge de matériel publicitaire autorisé.

Impact sur les pratiques commerciales

Il n'y a pas de données disponibles au Canada concernant le volume de programmes de télé-achat.

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%

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

Au Canada le parrainage est considéré comme une forme de publicité et dès lors les règles en matière de publicité s'appliquent.

Par ailleurs, le CRTC **peut** imposer certaines restrictions en matière de diffusion de publicité en limitant cette dernière à des publicités sous forme de commandite. Dans ces cas, il est fait référence à des définitions *ad hoc* de commandite ou encore il est fait référence à la définition de « publicité restreinte » :

de courts messages signalant l'identité des commanditaires d'une émission ou de la station. Ces messages pourront comprendre le nom du commanditaire, l'adresse de ses bureaux, ses heures d'affaires et une brève description générale des services ou produits offerts, y compris le prix, le nom et la marque de commerce du produit. Ces messages ne doivent pas faire référence à la commodité, à la durabilité, aux avantages d'un produit ou d'un service, ou à tout autre élément de comparaison ou de concurrence.

La quantité de publicité de commandite peut aussi être inférieure à la norme de 12 minutes fixée par le Règlement de 1987 sur la télédiffusion.

Il n'y a pas d'obligation générale d'identifier le parrain mais les licences peuvent toujours imposer certaines conditions spécifiques aux radiodiffuseurs.

En ce qui concerne le contenu des messages, il est à remarquer que le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* a été modifié en 2003 pour permettre aux messages de commandites d'inclure 15 secondes d'images animées dans chaque message. Il est également prescrit que ne peuvent être indiqués que le nom d'une personne, son adresse, son numéro de téléphone, ainsi qu'une description des biens, services ou activités qu'elle vend ou dont elle fait la promotion, si cette personne a fourni une aide financière directe à la programmation communautaire au cours de laquelle l'annonce est faite

Impact sur les pratiques commerciales

Au Canada tous les formats de parrainage suivants existent : les billboards, les breakbumpre, les trailers, l'infomercial, le bartering, les injections et pop up et les scoreboards et chronowatches.

Au Canada le parrainage est offert pour une entière soirée. Le parrain reçoit l'exclusivité pour une soirée entière sur la chaîne en question avec au moins un spot par tranche et des messages de parrainage tout au long de la soirée en question.

Il n'y a pas de données disponibles concernant le volume de parrainage sur les chaînes Canadiennes.

Proportion du temps de diffusion du parrainage et
Proportion d'investissement en parrainage
vs temps de diffusion et investissement publicitaire 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 informercials 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)

Remarque méthodologique

Pour l'Allemagne, le pourcentage de parrainage inclus les « informercials » et les messages d'intérêt public (cfr rapport croisé allemand). Seul 30% de cette proportion est consacrée au parrainage au sens strict. Dès lors nous pouvons estimer que moyennant correction de la proportion pour l'Allemagne, la moyenne européenne de diffusion de parrainage serait de 7,3%

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)

* * * *

V. NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

1. La technique des écrans partagés

Aucune disposition dans le droit de la radiodiffusion n'existe en ce qui concerne la publicité sur écrans divisés (*split screens*).

Impact sur les pratiques commerciales

La technique des écrans partagés existe comme format publicitaire et est utilisée au Canada.

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

* Measured as Advertising Spots

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

* Measured as Advertising Spots

* * * *

2. La publicité interactive

La publicité interactive est à l'étude et semble être comprise comme de la publicité effectuée par le biais d'Internet. Or, le CRTC a rendu une ordonnance qui exempte de la réglementation, sans modalités ni conditions, toutes les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias qui sont exploitées, en tout ou en partie, au Canada. Les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias sont des entreprises qui offrent des services de radiodiffusion distribués et accessibles sur Internet.

Ainsi, la publicité sur Internet n'est pas soumise aux dispositions par ailleurs applicables.

3. La publicité virtuelle

Le CRTC a abordé la question de la publicité virtuelle dans quelques décisions. Il a indiqué que la publicité virtuelle, qui consiste à diffuser des messages publicitaires sans interrompre les émissions, désigne soit la superposition numérique de graphisme publicitaire, soit par la création de panneaux « virtuels » affichant des messages vus des seuls téléspectateurs.

Au surplus, le CRTC a envisagé d'autres formes de publicités non traditionnelles : « placement de produits » et le « pull-through ».

Au sujet du premier, il a indiqué que « *[l]es annonceurs paient pour l'affichage de leur logo ou l'utilisation de leur produit par les personnages des émissions de télévision* ».

Au sujet du second, il a indiqué qu'il s'agit du « *[...] terme utilisé par l'industrie pour exprimer la technique de surimposition d'images numériques à l'écran* ».

Le CRTC a également indiqué qu'il n'a pas arrêté de politique à l'égard de ces types de publicité.

Impact sur les pratiques commerciales

La publicité virtuelle est utilisée au Canada.

* * * *

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

Des dispositions similaires à celles prévues dans l'article 12 de la Directive existent dans la réglementation Canadienne. Il s'agit de règles concernant notamment la dignité humaine, la décence, l'interdiction de publicité trompeuse, et l'interdiction de discrimination.

Ces principes ayant trait au contenu, aucune donnée économique n'est disponible.

* * * *

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

Au Canada, les fabricants de tabac sont privés de la possibilité de faire la promotion, la publicité et la commandite à la télévision et à la radio de leurs produits et marques de commerce.

En ce qui concerne les médicaments, la réglementation, contrairement à la Directive, ne fait pas de distinction entre les médicaments en vente libre et les médicaments sur prescription. Néanmoins, pour toute publicité une autorisation du Ministre de la Santé est obligatoire et le contenu de la publicité doit répondre à certaines conditions.

La publicité pour les boissons alcoolisées est autorisée au Canada à condition de respecter certaines conditions, par exemple ne pas encourager une consommation immodérée et la publicité ne peut être adressée à des mineurs.

En ce qui concerne les mineurs, les diffuseurs canadiens doivent se conformer aux normes du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants publiés par l'Association canadienne des radiodiffuseurs, en collaboration avec Les normes canadiennes de la publicité. La réglementation peut différer par région, par ex. la *Loi sur la protection du consommateur* québécoise contient des dispositions qui interdisent la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans.

On notera aussi que les info-publicités ne peuvent pas s'adresser aux enfants. Les info-publicités sont définis comme suite : *« une émission d'une durée supérieure à 12 minutes, alliant le divertissement ou l'information à la vente ou à la promotion de biens ou de services dans un tout presque indiscernable. Elle peut également comprendre la promotion de biens mentionnés dans des pauses publicitaires distinctes au cours du déroulement de l'émission d'info-publicité même. »*

Impact sur les pratiques commerciales

Il n'y a pas de données disponibles par secteur de produits ou services.

* * * *

IV- REMARQUES GENERALES

Au Canada les investissements télévision représentent 41,7% des investissements media en total, ce qui est proche de la moyenne européenne mais en dessous de la moyenne des pays tiers.

La télévision digitale interactive est à ce stade peu développée au Canada.

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 97,0% 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	256,5	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 E/F	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	275,5	196,1

* weighted average (cf. introduction)

* * * *

Bruxelles, juin 2005