



**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 .

\* \* \* \*

|                                      |
|--------------------------------------|
| <b><u>INFORMATIONS GENERALES</u></b> |
|--------------------------------------|

## **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 (French) |             | European Union Countries (10) | Applicant countries (5) | Countries Outside European Union (3) | All Countries Observed (18) |
|------------------------------------|-----------------|-------------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
|                                    | Canada (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)

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

\*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 |
|---|----------------------|--------------------------------|-------------------|---------------|
| <b>CANADA</b>                                 | <b>Name</b>          | <b>Status</b>                  | <b>2003</b>       | <b>2003</b>   |
| <b>Average Rating Audience % TOTAL TV (1)</b> |                      |                                | <b>16,2</b>       | <b>18,8</b>   |
|   |                      |                                | <i>of which :</i> |               |
| <b>Channels with national coverage</b>        | 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          |
| <b>Local channels</b>                         | 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           |
| <b>Non domestic channels</b>                  | 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           |
| <b>International channels</b>                 | TV5                  | Commercial channel free to air | 0,0               | 0,8           |

TAB. 3B

|   |                   |                                | English Adults    | French Adults |
|---|-------------------|--------------------------------|-------------------|---------------|
| <b>CANADA</b>                                 | <b>Name</b>       |                                | <b>2003</b>       | <b>2003</b>   |
| <b>Average Rating Audience % TOTAL TV (1)</b> |                   |                                | <b>16,2</b>       | <b>18,8</b>   |
|   |                   |                                | <i>of which :</i> |               |
| <b>Other channels</b>                         | 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         |
|---|------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|
| <b>Average Rating Audience % TOTAL TV (1)</b> |                        |                                | <b>16,2</b>       | <b>18,8</b>  |
|   |                        |                                | <i>of which :</i> |              |
| <b>Other channels</b>                         | 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               |              |
| <b>Total</b>                                  |                        |                                | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b> |

(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.

|   |
|---|
| <b><u>CONFRONTATION DES DONNEES ECONOMIQUES ET JURIDIQUES</u></b> |
|---|

**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)**

| <b>TAB 4A</b>  | Austria | Belgium N/S | France | Germany | Ireland | Italy | Netherlands | Spain | Sweden | United Kingdom | European Union Countries* |
|--|---------|-------------|--------|---------|---------|-------|-------------|-------|--------|----------------|---------------------------|
| <b>Break durations (#sec) - Total</b>                          | 246     | 129         | 165    | 199     | -       | 188   | 185         | 136   | 143    | 236            | 185                       |
| <b>Break durations (#sec) of Public Channels</b>               | 173     | 90          | 140    | 126     | -       | 157   | 221         | 129   | 0      | 0              | 140                       |
| <b>Break durations (#sec) of Private Channels</b>              | 257     | 146         | 202    | 201     | -       | 197   | 180         | 147   | 143    | 236            | 195                       |
| <b>Break durations (#sec) of Pay TV(including advertising)</b> | -       | 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.

| <b>TAB 4B</b>  | Czech Republic | Hungary | Poland | Romania | Turkey | Canada E/F | Japan | USA | European Union Countries* |
|--|----------------|---------|--------|---------|--------|------------|-------|-----|---------------------------|
| <b>Break durations (#sec) - Total</b>                          | 132            | 167     | 120    | 83      | 315    | -          | 105   | 141 | 185                       |
| <b>Break durations (#sec) of Public Channels</b>               | 72             | 105     | 100    | 71      | 143    | -          | -     | -   | 140                       |
| <b>Break durations (#sec) of Private Channels</b>              | 150            | 238     | 128    | 85      | 338    | -          | 105   | 141 | 195                       |
| <b>Break durations (#sec) of Pay TV(including advertising)</b> | -              | 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* |
|---------------------------------------|---------|-------------|--------|---------|---------|-------|-------------|-------|--------|----------------|---------------------------|
| <b>Total</b>                          | -       | 27,4%       | 9,5%   | 13,5%   | -       | 5,0%  | 7,5%        | 33,5% | 20,6%  | 4,0%           | 12,8%                     |
| <b>Public Channels</b>                | -       | 42,1%       | 9,7%   | 0,3%    | -       | 7,0%  | 0,03%       | 29,6% | 0,0%   | 0,0%           | 10,3%                     |
| <b>Private Channels</b>               | -       | 20,9%       | 6,4%   | 13,9%   | -       | 4,5%  | 8,7%        | 41,7% | 20,6%  | 4,0%           | 13,3%                     |
| <b>Pay TV (including advertising)</b> | -       | 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* |
|---------------------------------------|----------------|---------|--------|---------|--------|------------|-------|-------|---------------------------|
| <b>Total</b>                          | 25,2%          | 19,2%   | 23,1%  | 47,4%   | 12,9%  | -          | 2,0%  | 12,0% | 12,8%                     |
| <b>Public Channels</b>                | 49,9%          | 22,4%   | 24,4%  | 56,2%   | 27,0%  | -          | -     | -     | 10,3%                     |
| <b>Private Channels</b>               | 17,6%          | 7,3%    | 21,6%  | 46,0%   | 11,0%  | -          | 2,0%  | 12,0% | 13,3%                     |
| <b>Pay TV (including advertising)</b> | -              | 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 atteintes<sup>1</sup>.

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**

| <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** : 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.

| <b>TAB 7A - All Channels</b>                      | 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

| <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

| <b>TAB 7C - Public channels</b>                   | 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

| <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

| <b>TAB 7E - Private Channels</b>                  | 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

| <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

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 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)**

- **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) |
|--|---------|-------------|--------|-------------|---------|-------|-------------|-----------|--------|----------------|------------------------------|
| <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%                         |

## 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.

| <b>TAB 22A</b>     | Austria | Belgium N/S | France | Germany | Ireland | Italy | Netherlands | Spain | Sweden | UK |
|--------------------|---------|-------------|--------|---------|---------|-------|-------------|-------|--------|----|
| <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>     | Czech Rep. | Hungary | Poland | Romania | Turkey | Canada E/F | Japan | USA |
|--------------------|------------|---------|--------|---------|--------|------------|-------|-----|
| <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

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<br>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<br>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 %<br>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