



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

**REPORT : FRANCE**

## 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 suivons la structure réglementaire de la Directive afin :

1. de rappeler les règles en vigueur en France 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 (ref. 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, année 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.

Deleted: s

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 en total journée et en 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 “-“ est utilisé. Lorsque les données sont disponibles mais que le résultat est nul, le symbole “0” est indiqué.

Deleted: apparaît.

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, au Japon, au USA, en Pologne et en Belgique** (cfr Tableaux 6, 8 et 9 dans les rapports des 5 pays concernés).

Dans le rapport français, nonobstant les investigations conduites, les proportions relatives aux **investissements par genre de programme** ne sont pas disponibles.

Deleted: Outre ces do

Deleted: c

Deleted: et malgré to efforts,

Deleted: , ou

Deleted: liées

D’une manière plus générale, il convient de relever que certaines conséquences économiques ne sont pas liées totalem<sup>ent</sup> ou partiellem<sup>ent</sup>, à la réglementation, d’autres paramètres intervenant dans la situation économique du média étudié et, en particulier, sur le plan de son volume publicitaire.

Deleted: dié et, en par son volume publicitaire.

Formatted: Justified

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

Deleted: aux méthod

\*

\* \*

<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	France	European Union Countries (10)	Applicant countries (5)	Countries Outside EU (3)	All Countries Observed (18)
Adult population definition	15+	13/16+	15/18+	18/20+	13/20+
Adult population universe	45.660.000	277.802.353	96.837.599	320.470.074	695.110.026
Average Rating - All Day*	14,3%	14,0%	16,7%	23,4%	18,7%
Average Rating - Prime Time*	43,4%	37,4%	39,8%	40,6%	39,2%
Prime Time slots definitions	20:00-22:00	18:55-23:00	18:30-23:00	19:00-23:00	19:00-23:00
Average Prime vs All Day (index)*	303	270	238	177	222
Average Prime part*	25%	34%	38%	26%	31%

\* Weighted averages (cf. introduction)

Source : Carat

**Commentaires**

L’audience moyenne en prime time (average rating – prime time) est plus élevée en France (43,4%) que dans la moyenne des pays de l’Union prise en considération (37,4%).

Ce constat doit toutefois être nuancé par la définition étroite du prime time en France (2h pour 4h dans la moyenne de l’Union), période pendant laquelle l’audience est particulièrement concentrée.

Malgré ce record d’audience en prime time, celui-ci ne représente d’ailleurs pour la raison évoquée qu’1/4 de l’audience totale.

Deleted: :  
Formatted: Underline Highlight  
Formatted: Not High  
Deleted: ¶  
Deleted: considéré

Formatted: Centerec

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

TAB 2	France	European Union Countries (10)	Applicant countries (5)	Countries Outside EU (3)	All Countries Observed (18)
Total Adv. Investments All Media (000 €)	15.900.000	106.902.530	14.958.765	153.876.973	275.738.268
Total TV Invest. (000 €)	6.070.563	37.370.852	10.518.887	88.420.354	136.310.092
Part of TV Invest.*	38,2%	35,0%	70,3%	57,5%	49,4%
Share of Top 5 channels on. Total TV Invest.*	91,9%	84,4%	82,5%	31,6%	50,0%
Average Top 5 Channels Audience Share*	85,3%	60,5%	72,1%	50,8%	57,7%
Adults population universes	45.660.000	277.802.353	96.837.599	320.470.074	695.110.026
GDP (mo €)	1.557.245	8.668.867	601.106	14.296.881	23.566.853
Average Total Adv. Invest. All Media / GDP*	1,02%	1,23%	2,49%	1,08%	1,17%
Average Total TV Adv. Invest. / GDP*	0,39%	0,43%	1,75%	0,62%	0,58%
Average Adv. Invest. / inhab. (€ per year)	348,2	384,8	154,5	480,2	396,7
Average TV Adv. Invest. / inhab.* (€ per year)	133,0	134,5	108,6	275,9	196,1

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

**Commentaire :**

L'investissement TV en France est comparable à la moyenne européenne qui est elle-même inférieure à la proportion d'investissement TV relevée tant au sein des Etats candidat que des Etats tiers où le pouvoir d'attractivité du médium Télévisuel semble plus important.

En France, plus encore que dans la moyenne européenne, les cinq principales chaînes (TF1, France 2, France 3, M6, Canal +) concentrent la quasi totalité de l'investissement en ligne avec la concentration de plus de 85% de l'audience sur ces mêmes chaînes.

En effet, leur part d'audience se situe également au-dessus des autres moyennes et sont, dès lors, susceptibles de capter une quote-part d'investissements supérieure.

Deleted: sl maoyenne

Formatted: Not High

### 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.

Deleted: s

#### TAB 3

Adults

Formatted Table

France	Name	Status	2003
<b>Average Rating Audience % TOTAL TV (1)</b>			<b>14,3</b>
			<b>of which :</b>
<b>Channels with national coverage</b>	<b>Arte (19h-27h)</b>	Public service	3,4
	<b>Canal +</b>	Pay TV (including adv breaks)	3,7
	<b>France 2</b>	Public service	21,9
	<b>France 3</b>	Public service	16,6
	<b>France 5 (3h-19h)</b>	Public service	6,2
	<b>France 5 (3h-19h) + Arte (19h-27h)</b>	Public service	5,3
	<b>M6</b>	Commercial channel free to air	11,9
	<b>TF1</b>	Commercial channel free to air	31,2
<b>Local channels</b>	-	-	-
<b>Non domestic channels</b>	RTL9	Pay TV (including adv breaks)	2,5
<b>International channels</b>	BBC	Public service	-
	CNN	Pay TV (including adv. breaks)	-
	Euronews	Pay TV (including adv breaks)	0,3
	MTV	Pay TV (including adv breaks)	0,2
	TV5	Pay TV (including adv breaks)	0,4
<b>Other channels</b>	Others TV (1)	Pay TV (including adv breaks) / Pay TV (no advertising)	6,6
<b>Total</b>			<b>100,0</b>

(1) : 82 channels for subscribers to an enlarged TV offer. For more details about the concerned channels see economical report of France.

Sources :

Médiamétrie - Téléreport (national channels)

Médiamétrie MédiaCabSat Jan. - Jun. (other channels)

Deleted: -

Les chaînes en "grisé" sont celles prises en considération dans l'étude économique.

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

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

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

Rappelons d'emblée que les « spots de télé-achat », tels qu'ils figurent dans la Directive, ne sont pas consacrés en droit français

La réglementation française contient une disposition similaire à celle de la Directive en matière d'identification des spots publicitaires et de leur séparation du reste des programmes.

Elle impose en outre que le **volume sonore** des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent / suivent n'excède pas le volume sonore moyen du reste du programme.

**La technique de l'écran partagé** pose question au regard de ces règles d'identification et de séparation.

Il n'existe pas en France de réglementation relative à cette technique. Le CSA a cependant rendu un avis à cet égard soulevant l'interrogation de la compatibilité de cette forme de publicité avec l'article 10 de la Directive (contribution du CSA à la consultation publique sur le réexamen de la directive TVSF de juillet 2003). Selon le CSA, deux cas de figures pourraient justifier l'usage de cette technique : le cas des chaînes interactives d'une part, et la retransmission de manifestations sportives ne comportant pas d'interruption d'autre part.

**Impact sur les pratiques commerciales :**

On constate qu'en France, la durée moyenne des interruptions publicitaires est inférieure à la moyenne européenne mais principalement grâce à la prise en compte étendue de chaînes, comme la pay (TV Canal+). Les chaînes publiques sont parfaitement en ligne avec la moyenne européenne et les chaînes privées ont des écrans d'une durée supérieure de 7 secondes à la moyenne européenne.



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

Formatted: Not High

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.

Formatted: Left, Nor

TAB 4B

Break dura

Break dura

Break dura

Break dura

\* weighted a

Deleted: Note that T

La réglementation française, plus restrictive concernant la durée des écrans publicitaires sur les chaînes publiques (limitée à 4 min/écran) semble donc avoir un impact sur la durée moyenne de leurs écrans publicitaires, tout en alignant celle-ci sur la moyenne européenne des chaînes publiques.

Deleted: .

## 2. 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 a été reprise dans la législation française.

### *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 ).

TAB 5B

Total  
Public Ch  
Private Ch  
Pay TV (in  
\* weighted

Deleted: Note that

Formatted: Left, Nor  
Indent: Left: 0 cm

*Durée moyenne des interruptions*

All day	Prime Time
165	174

Deleted: ¶

¶

¶

¶

¶

*Durée moyenne d'un spot*

All day	Prime time
19,3 sec	18 sec

Deleted: ¶

*Nombre moyen de spots/ Interruptions*

All day	Prime time
+ 8,5	+ 9

**Impact sur les pratiques commerciales**

La proportion des interruptions publicitaires de moins de 60 secondes est près de deux fois inférieure à la moyenne européenne sur les chaînes privées. Les interruptions courtes sont en revanche plus nombreuses sur les chaînes publiques et très nombreuses sur les chaînes payantes. La proportion élevée des écrans courts est plus le fait d'une moindre demande des annonceurs et des conséquences d'une réglementation plus restrictive que d'une véritable volonté des radiodiffuseurs.

Formatted: Font color

Notons qu'une interruption de moins de 60 secondes n'implique pas qu'il s'agisse d'un spot isolé. En effet, la durée moyenne d'un spot en France était de 19,3 secondes en 2003.

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

Les dispositions relatives à l'interdiction d'utiliser des techniques subliminales ont été reprises dans la législation française.

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

Les dispositions relatives à l'interdiction de la publicité clandestine ont été reprises dans la législation française.

Deleted: ¶

La technique du **placement de produit** n'est pas réglementée. Stricto sensu, il s'agit de publicité clandestine, mais le CSA tolère le recours à cette technique dans l'hypothèse où il est fait usage de celle-ci dans des œuvres sur lesquelles le diffuseur n'a aucune maîtrise (c.à.d. dans des œuvres audiovisuelles ou des téléfilms qui ne sont pas produits ou co-produits par le diffuseur). Le CSA a, en outre, rappelé que dans les fictions destinées aux enfants et aux adolescents, eu égard à leur crédulité, celles-ci ne devaient pas contenir de placement de produits.

Formatted: French (I

\* \* \* \*

Deleted: ¶

Deleted: \*

## 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, séries et feuilletons, etc ...) comprennent le publicité insérée AVANT et PENDANT les programmes.

Deleted: Serie & feuil

Deleted: type de

Deleted: .

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

La réglementation française en matière d'insertion de la publicité entre et pendant les programmes est globalement **plus restrictive** que la Directive.

Ainsi, pour ce qui concerne les chaînes privées, les règles sont similaires à la directive sauf en ce qui concerne l'interruption des **œuvres audiovisuelles**. Pour cette catégorie d'œuvre, la loi autorise une seule interruption, sauf dérogation accordée par le CSA et à condition que l'œuvre soit d'une durée supérieure à 2h30.

Pour ce qui concerne les chaînes publiques, il convient de se référer au cahier des charges de chacune des chaînes du service public. Les cahiers de charges prévoient des dispositions plus strictes que la directive en matière d'interruption de programmes par de la publicité. Ainsi, par exemple une **œuvre cinématographique** ne peut faire l'objet que d'une interruption publicitaire. Seuls deux types d'émissions peuvent être interrompus par de la publicité et ce, moyennant le respect des conditions énoncées dans le cahier des charges : d'une part, les **retransmissions sportives** comportant des intervalles et d'autre part, avant 20h, les émissions **composées de parties autonomes**, sous réserve de l'accord préalable octroyé par le CSA.

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

Deleted: ¶

**Remarque méthodologique**

Formatted: Underline

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).

Deleted:

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><u>TAB 7A - All Channels</u></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><u>TAB 7B - All Channels</u></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

Formatted: Left

**TAB 7B**

Duration o

Number of

Duration o

Number of

\* weighted a

\*\* Theoretik

Deleted:

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

### Impact sur les pratiques commerciales

Les données relatives au nombre et à la durée des interruptions (Entre ET Pendant les programmes) montrent que ces interruptions sont moins longues et moins nombreuses en France que dans la moyenne européenne, excepté en prime time. Ce sont principalement les chaînes privées qui tirent la moyenne à la hausse dans cette tranche horaire, profitant comme nous l'avons vu d'une forte hausse des audiences.

Les chaînes publiques françaises sont dans la moyenne européenne en terme de durée des écrans publicitaires tant en « all day » qu'en « prime time », le nombre d'interruptions pendant les mêmes périodes étant légèrement plus élevé.

A l'inverse, pour ce qui est des chaînes privées, la durée des écrans publicitaires en « all day » est légèrement supérieure à la moyenne européenne alors que le nombre d'interruptions est

Formatted: Left

**TAB 7D**

Duration o

Number of

Duration o

Number of

\* weighted a

\*\* Theoretic

Deleted:

Formatted: Left

**TAB 7F**

Duration o

Number of

Duration o

Number of

\* weighted a

\*\* Theoretic

Deleted:

inférieur en « all day » et vice et versa en « prime time », la durée des écrans publicitaires étant inférieure à la moyenne européenne mais le nombre d'interruptions supérieur.

Rappelons à cet égard que les chaînes publiques françaises voient la durée maximale de leurs écrans publicitaires limitée à 4 min, ce qui peut avoir une incidence sur le nombre d'interruptions, plus nombreuses que la moyenne européenne.

En ce qui concerne les chaînes privées, la durée des écrans – en dehors des interruptions des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles – n'est pas réglementée, ce qui peut expliquer que la durée des écrans publicitaires des chaînes privées en « all day » en France soit légèrement supérieure à la moyenne européenne.

En revanche, la durée des écrans interrompant les œuvres cinématographiques et audiovisuelles sur les chaînes privées est réglementée ce qui pourrait expliquer que la durée des écrans publicitaires en « prime time » soit inférieure à la moyenne européenne.

En ce qui concerne la règle fixant le nombre d'interruptions des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, celle-ci n'a qu'un effet restreint sur le nombre d'interruptions.

En revanche, aucune donnée standardisée relative à la proportion d'interruption ENTRE les programmes d'une part et PENDANT le programme d'autre part n'est disponible.

Deleted: Une étude « mesure » a donc été effectuée sur cinq pays sélectionnés pour représenter un benchmark susceptible de servir de comparaison pour les autres études.

Deleted: ¶  
¶  
¶  
¶  
Il ressort ainsi du tableau que la proportion d'interruptions publicitaires PENDANT les programmes est beaucoup plus importante dans les pays où une réglementation prévoit la restriction à l'insertion de la publicité dans les programmes, tel que c'est le cas au sein de l'Union européenne et dans les pays où ces insertions ne sont pas réglementées, comme c'est notamment le cas aux USA. Il s'agit bien évidemment de la même tendance.

¶  
Les données standardisées relatives aux interruptions publicitaires par genre de programmes ne sont pas disponibles pour la France en raison des règles restrictives applicables en matière d'interruption d'œuvres audiovisuelles, on peut donc constater que le nombre d'interruptions par genre de programme est plus important en France qu'en Belgique ou en Pologne où nous disposons des données.

¶  
**Carat : pourquoi avoir ces paragraphes ?**



**Proportion du volume de diffusion de la publicité et des investissements par type de programme**

Deleted: es

**Programmes pour enfants - All Day 2003**

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

Formatted: Left, Ind 0 cm

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%	-

Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting  
Part in the global advertising investment

Deleted:

Formatted: Left, Ind 0 cm

La France diffuse donc un peu plus de programmes pour enfants que la moyenne européenne. Dans la plupart des Etats où les données sont disponibles, on note que l'investissement publicitaire autour de ces programmes est proportionnellement inférieur au volume de diffusion attestant de l'effet restrictif de la réglementation. Notons également que l'investissement est également inférieur au volume de diffusion aux USA.

Pour la France, les données relatives aux investissements publicitaires par genre de programme, ne sont pas disponibles.

Deleted: toutefois

Formatted: Font: Not Italic, No underlin

Formatted: Justified

Formatted: Font: Not Italic, No underlin (France)

**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%	-

Deleted: ¶

¶

¶

¶

Formatted: French (I

Deleted: ¶

Formatted: Left, Ind 0 cm

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%	-

Deleted: ¶

TAB 11B

Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting  
Part in the global advertising investment

***Divertissement et Musique - All Day 2003***

TAB 12A	Austria	Belgium NS	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%	-

Formatted: Left, Ind 0 cm

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%	-

Formatted: Left, Ind 0 cm

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

TAB 13A	Austria	Belgium NS	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%	-

Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting  
Part in the global advertising investment

Deleted:

Formatted: Left, Ind 0 cm

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%	-

Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting  
Part in the global advertising investment

Deleted:

Formatted: Left, Ind 0 cm

Dans les pays où les données relatives à l'investissement sont disponibles, on note la grande attractivité des films, téléfilms et séries pour les annonceurs, l'investissement étant toujours proportionnellement supérieur au volume de diffusion.

Formatted: Justified

Deleted: ce genre de programmes

***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%	-

Formatted: Left, Ind 0 cm

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%	-

Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting  
Part in the global advertising investment

Deleted:

Formatted: Left, Ind 0 cm

***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%	-

Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting  
Part in the global advertising investment

Deleted:

***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%	-

Deleted:

Proportion of  
volume vs t  
Part in the g  
investment***Sports - All Day 2003***

TAB 17A	Austria	Belgium NS	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%	-

Formatted: Left

Deleted:

Proportion of  
volume vs t  
Part in the g  
investment

\* \* \* \*

Formatted: Font: No underline

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

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

Rappelons que les « spots de télé-achat », tels qu'ils figurent dans la Directive, ne sont pas consacrés en droit interne. Par conséquent, la présente section ne concerne que les spots de publicité. Or la directive prévoit un quota quotidien de spots de publicité de 15% lequel peut-être porté à 20% s'il comprend les spots de télé-achat.

En tout état de cause, la réglementation française relative aux restrictions quantitatives de la publicité est **plus restrictive** que le prescrit de la Directive TVSF. Le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est fixé par les conventions et cahiers des charges dont les dispositions varient.

Le CAS résume les restrictions quantitatives comme suit :

**Deleted:** Il convient d  
référer au tableau établi  
:

	France 2	France 3	La Cinquième	TF1	M6
Moyenne quotidienne autorisée par heure d'antenne	6 min (10%)	6 min (10%)	4 min (6,67%)	6 min (10%)	6 min (10%)
Durée maximale pour une heure donnée	8 min (13%)	8 min (13%)	9 min (15%)	12 min (20%)	12 min (20%)
Durée maximale de l'écran publicitaire	4 min (6,67%)	4 min (6,67%)			
Durée maximale de l'écran interrompant les œuvres cinématographiques	Interdite	Interdite	Interdite	6 min (10%)	6 min (10%)
Durée maximale de l'écran interrompant les œuvres audiovisuelles	Interdite	Interdite	Interdite	12 min (20%)	12 min (20%)

Notons en outre que la France a adopté un système d'heure glissante (versus notion « d'heure horloge » figurant dans la Directive) ce qui en pratique rend les quota encore plus contraignants.

## Impact sur les pratiques commerciales

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

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

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

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

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

\* weighted average (cf. introduction)

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

Deleted: Carat : (1) In traduire

Formatted: Left, Nor

Total Adv time (out self-promo)

Total Spc time

Self- pror time

Deleted:

Il ressort des données qui précèdent que la proportion de diffusion de publicité tant en France qu'au sein de l'Union en général est très largement inférieure au quota de la Directive.

Deleted: Comme pour pays, il convient toutefois des proportions publicit chaîne par chaîne, le rés fonction de la sélection ( des données disponibles méthodologique).

S'il s'agit d'apprécier la charge publicitaire pour un consommateur face à une offre audiovisuelle globale (public, privé, payante), on notera que la charge publicitaire en France est l'une des moins élevée des pays européens étudiés.

Il convient cependant d'avoir à l'esprit que la charge publicitaire flirte avec les quotas européens sur certains émetteurs privés en « prime time », sans, bien entendu, excéder ceux-ci.

On soulignera également que dans des marchés saturés de publicité tels que les USA et le Japon, pays tiers non soumis aux quotas précités, si la proportion de publicité est largement supérieure à la moyenne européenne, elle reste toutefois en deçà des plafonds imposés par la Directive lesquelles semblent donc correspondre, au volume auquel s'auto limite naturellement un marché.

Notons encore qu'à temps publicitaire, quasi équivalent, la proportion de parrainage reste en France près de moitié moins importante que la moyenne européenne tandis que l'autopromotion est largement plus importante.

Deleted: proche des p  
imposées

Deleted: e

Deleted: nt

Deleted: le

Deleted: s

Deleted: s

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

Comme la directive, la réglementation française stipule que la durée des émissions de télé-achat ne peut être inférieure à 15 minutes. Pour ce qui concerne les chaînes qui ne sont pas exclusivement consacrées à la diffusion d'émissions de télé-achat, celles-ci ne peuvent diffuser plus **de 8 émissions quotidiennes** et la durée totale des émissions ne peut dépasser 3 heures par jour. En outre, certaines restrictions spécifiques s'imposent aux seules chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre. Pour celles-ci, les émissions de télé-achat ne peuvent être diffusées qu'entre minuit et onze heure et, dans la limite d'une heure, entre quatorze et seize heure. Aucune diffusion ne peut, en outre, intervenir les mercredi et samedi après-midi et le dimanche toute la journée.

Outre ces dispositions, la réglementation française contient également des dispositions relatives au contenu des émissions de télé-achat, telles que l'interdiction, lors de la présentation des biens offerts en vente, de mentionner la marque ou le nom du fabricant ; de présenter des allégations trompeuses ; de porter préjudice aux mineurs, de même que l'interdiction d'interrompre des émissions de télé-achat par des écrans publicitaires.

Deleted: ¶

¶

¶

¶

¶

Il existe en outre des dispositions spécifiques relatives aux chaînes exclusivement consacrées au télé-achat ainsi qu'aux chaînes principalement consacrées au télé-achat.

Deleted:

Deleted: t

Formatted: French (I

Formatted: No under French (France)

Formatted: French (I

### Impact sur les pratiques commerciales

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

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

\* weighted average (cf. introduction)

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

Deleted: % in tota



La proportion de diffusion d'émissions de télé-achat sur les chaînes françaises n'est que de 1,1% et est donc très nettement inférieure à la moyenne européenne (2,4%).

Les contraintes réglementaires (horaire de diffusion et durée maximale des émissions) semblent donc avoir un impact évident.

Formatted: Font: No underline

Notons encore que l'on relève de grandes disparités dans la proportion de télé-achat entre les différents Etats de l'Union considérés (de 0 à 11%).

Deleted:

\* \* \* \*

Formatted: Font: No underline

Formatted: Centered

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

La réglementation française contient des dispositions similaires à celles de la Directive.

Relevons toutefois que la réglementation française impose une identification du parrain au début **ET** à la fin du programme parrainé.

En outre, le CSA précise que **la mention du parrain au cours de l'émission parrainée** et dans les bandes annonces n'est possible que si elle est ponctuelle et discrète et se fait par des moyens d'identification énumérés dans le décret.

A cet égard la mention des **produits ou services du parrain** est exclue sauf en ce qui concerne les **jeux et concours**. Dans ce cas, les produits / services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots.

Il n'existe pas de règles spécifiques sur la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien par heure.

#### Impact sur les pratiques commerciales

##### 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 intomercials 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

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)

Pour l'Allemagne, le pourcentage de parrainage inclut les « informercials » et les messages d'intérêt public (cfr rapport croisé allemand). Seulement 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%

Dès lors, la moyenne européenne du temps consacré au parrainage est tirée vers le haut par l'Allemagne, mais la France est en ligne avec la moyenne européenne une fois les chiffres relatifs à l'Allemagne soustraits. En terme d'investissement, en revanche, la France donne une proportion plus importante aux formes de parrainage, principalement en raison d'un coût à l'insertion plus élevé qu'en Allemagne ou en Belgique, par exemple.

Technique non réglementée, le placement de produit n'est pas identifié dans les normes standardisées disponibles en tant que telles et n'a, dès lors, pas pu faire l'objet d'une comptabilisation.

\* \* \* \*

Deleted: :

Formatted: Underline

Deleted: ¶  
 Pour l'Allemagne, le po de parrainage inclus les « informercials » et les 1 d'intérêt public (cfr rapp allemand). Seul 30% de proportion est consacrée parrainage au sens strict nou s pouvsn estimé que moyennant correction de proportion pour l'Allem: moyenne européenne de de parrainage serait de 7 ¶

TA

% of spo  
 broadcas  
 % of spo  
 investme

\* weighted

Deleted:

Formatted: French (0

Deleted: ¶  
 ¶  
 Comme précédemment e

Deleted: la proportion

Deleted: e

Deleted: cr

Deleted: e

Deleted: près de 2 foi  
 importante en France qu  
 moyenne européenne. C  
 moyenne étant

Formatted: Font: Tin  
 Roman, 12 pt, Not Bol

Deleted: retirée

Deleted: par contre

Deleted: à cause

Deleted: Bien que la r  
 d'investissements liés a  
 parrainage soit plus élev  
 France que la moyenne  
 proportion du temps de  
 du parrainage est sensibl  
 inférieure à la moyenne  
 européenne. ¶  
 ¶  
 Relevons l'absence de e  
 entre le volume d'invest  
 la proportion de diffusio  
 parrainage. ¶

V. **NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES**

Deleted: ¶  
¶  
¶

1. La technique des écrans partagés

Il n'existe pas de réglementation relative à cette technique. Comme précédemment évoqué, le CSA a cependant rendu un avis à cet égard soulevant l'interrogation de la compatibilité de cette forme de publicité avec l'article 10 de la Directive. Selon le CSA, deux cas de figure, pourraient justifier l'usage de cette technique : le cas des chaînes interactives d'une part, et de la retransmission de manifestations sportives ne comportant pas d'interruption, d'autre part.

Deleted: s

**Impact sur les pratiques commerciales**

Deleted: :

Cette technique n'étant pas légalement consacrée, aucune donnée n'est disponible en France. Les seuls États où cette technique est mesurée sont la Turquie et l'Allemagne.

Deleted: a

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

TAB 22B
U

Deleted: \* Measure

Deleted: Carat ; on ne les tableaux chiffrés Alle turquie ?¶

¶  
¶  
¶  
¶  
\*→\*

Formatted: Not High

Formatted: Not High

Deleted: \*

## 2. La publicité interactive

Deleted: ¶  
¶

En France, il n'existe aucune définition réglementaire ou légale issue des autorités en la matière. Dans sa contribution pour la consultation publique sur le réexamen de la Directive TVSF du 1<sup>er</sup> juillet 2003, le CSA stipule que « *sous peine de relever de la publicité clandestine, cette forme de publicité doit prendre place dans les écrans publicitaires.* »

*Dans cette hypothèse, la publicité interactive ne semble pas soulever de problème particulier mais devrait néanmoins être strictement encadrée : le passage de l'écran publicitaire à l'offre commerciale ne devrait pouvoir s'effectuer qu'à l'aide d'un « double clic » de façon à ce que le téléspectateur accède dans un premier temps à un écran intermédiaire à vocation informative où l'acte d'achat n'est pas encore effectif. Ceci permettrait de renforcer la protection du consommateur qui se verrait offrir de façon explicite le choix d'entrer, dans un second temps, dans un univers commercial ».*

## 3. La publicité virtuelle

En France, il n'existe aucune définition réglementaire ou légale issue des autorités en la matière. Le CSA s'est toutefois prononcé sur la question en estimant que son utilisation semblait licite dès lors que les téléspectateurs sont informés de son utilisation. Du point de vue du CSA, il conviendrait cependant de respecter les principes suivants : maintien de l'indépendance éditoriale des diffuseurs, accord préalable des diffuseurs comme des organisateurs s'agissant du recours au procédé publicitaire, avertissement préalable des téléspectateurs, respect de la réglementation relative aux secteurs interdits de la publicité télévisée.

Ces trois techniques n'étant pas réglementées, nous ne disposons d'aucune donnée de mesurage économique à leur égard.

Deleted: \*

\* \* \* \*

Deleted: \*→\*

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

Formatted: Left, Ind 2,5 cm, First line: 0,5  
 Tabs: Not at 1,59 cm

Les dispositions de la Directive TVSF ont été transposées. La réglementation française est sur certains aspects, plus détaillée, que la directive TVSF notamment en stipulant que la publicité ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat, ne peut comprendre des personnes qui présentent le journal télévisé, ou en imposant la langue française dans toute publicité.

Deleted: s

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

\* \* \* \*

Formatted: Font: No underline

Formatted: Centerec  
 Indent: Left: 0 cm

Deleted: \* \* \* \*  
 Page Break

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

Formatted: Indent: 1 cm, First line: 0,5 cm

En ce qui concerne la publicité et le parrainage en faveur des produits du **tabac**, la réglementation française suit la même logique que la Directive TVSF.

En ce qui concerne la publicité en faveur des **médicaments**, la réglementation française transpose les dispositions de la Directive tout en étant plus précise sur certains points tels que notamment l'obligation de détention d'un visa pour toute publicité audiovisuelle et de la mention d'un message sanitaire.

En ce qui concerne les **boissons alcoolisées**, la loi Evin interdit toute publicité télévisée pour les boissons comprenant plus de 1,2 degrés d'alcool. Il existe également des recommandations de même qu'un Code de Bonne conduite du CSA en la matière.

En ce qui concerne les **mineurs**, la réglementation française reprend les dispositions de la Directive.

Il existe encore des dispositions spécifiques sur la publicité télévisée pour **les armes à feu et pour certains secteurs interdits tels que le cinéma**.

\* \* \* \*

Deleted: \* \* \* \*

Formatted: Centerec  
 Indent: Left: 1,9 cm

#### IV- REMARQUES GENERALES

TAB 24A	Austria	Belgium NS	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	256,9	384,8
Average TV Adv. Invest. / inhab.* (€ per year)	71,2	114,5	133,0	118,1	69,0	184,5	155,3	195,8	52,8	114,7	134,5

  

TAB 24B	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada 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	275.798.268
Total TV Invest. (000 €)	508.937	956.867	1.437.035	1.143.817	6.472.230	1.783.930	14.590.520	72.045.904	10.518.887	88.420.354	136.310.092
Average part of TV Invest.*	48,2%	65,5%	59,5%	84,2%	74,7%	41,7%	34,3%	67,3%	70,3%	57,5%	49,4%
Average part of Top 5 TV vs Total TV Invest.*	99,8%	100,0%	94,6%	92,8%	73,9%	79,0%	56,8%	25,3%	82,5%	31,6%	50,0%
Average Top 5 Audience Share*	93,6%	80,5%	79,5%	69,7%	59,2%	40,8% English	77,5%	41,4%	72,1%	50,8%	57,7%
Adults population universes	8.453.632	7.799.734	30.514.000	16.222.000	33.848.233	24.268.903	84.801.171	211.400.000	96.837.599	320.470.074	695.110.026
GDP (mo €)	80.097	73.213	185.176	50.352	212.268	768.969	3.800.189	9.727.723	601.106	14.296.881	23.566.853
Average Total Media Invest. / GDP*	1,32%	2,00%	1,31%	2,70%	4,08%	0,56%	1,12%	1,10%	2,49%	1,08%	1,17%
Average Total TV Invest. / GDP*	0,64%	1,31%	0,78%	2,27%	3,05%	0,23%	0,38%	0,74%	1,75%	0,62%	0,58%
Average Adv. Invest. / inhab.	125,0	187,3	79,2	83,7	256,1	176,1	502,0	506,3	154,5	480,2	396,7
Average TV Adv. Invest. / inhab.* (€ per year)	60,2	122,7	47,1	70,5	191,2	73,5	172,1	340,8	108,6	275,9	196,1

\* weighted average (cf. introduction)

Deleted: \* weighted aver

Le paysage audiovisuel français s'est significativement transformé aux cours de ces dernières années. 19% des foyers disposaient déjà de la télévision numérique en 2003 principalement par le satellite (Canal Sat et TPS) mais aussi par le câble (38% des abonnés câble recevaient une offre numérique). Quelques 200.000 foyers recevaient la télévision par ADSL.

En mars 2005, la TNT était lancée en France couvrant potentiellement près de 30% de la population française. Rappelons toutefois que les années de référence de la présente étude sont les années 2003 versus 2002.

\* \* \* \*

Formatted: Not High

Deleted: \*

Bruxelles, juin 2005

Deleted: , juin 2005

VXL France / 10juin12005



~~Bien que la proportion d'investissements liés au parrainage soit plus élevée en France que la moyenne UE, la proportion du temps de diffusion du parrainage est sensiblement inférieure à la moyenne européenne.~~

~~Relevons l'absence de corrélation entre le volume d'investissement et la proportion de diffusion du parrainage.~~