

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

RAPPORT : POLOGNE

INTRODUCTION

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

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

1. de rappeler les règles en vigueur en Pologne 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.

Rappelons que 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" inclu la République chèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie et la Turquie, bien que les trois premiers pays cités ont 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 10 Etats membres étudiés lorsque les données sont disponibles.

Cette moyenne européenne a été calculée en prenant en compte le poids de chaque pays (population) et de 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). Ces chaînes sont en revanche prises en compte dans le "nombre moyen d'interruptions par heure" des tableaux 7A et 7B (all channels).

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, excepté au *Canada, Japon, USA, Pologne et Belgique* où une analyse spécifique a été menée sur ce sujet (cfr Tableaux 6, 8 et 9 dans ce rapport).

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

Enfin, nous recommandons de consulter la note méthodologique, disponible sur le site de la commission européenne (<http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy>), afin d'être pleinement informé des méthodes et normes utilisées dans la collecte et la présentation des données économiques

* *
*

<u>INFORMATIONS GENERALES</u>

1- Le Paysage audiovisuel

Définitions

Audience rating

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

Prime time

Partie de la journée pendant laquelle les individus/ménages montrent le plus d'intérêt pour la télévision; ce concept n'a pas de définition standard applicable à tous les pays, les fenêtres « prime time » sont propres à chaque population, mais correspondent 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 “average rating - prime time”. Donne une indication de l’audience en Prime time par rapport au reste de la journée.

Average Prime part : proportion du Prime time versus All Day, en terme d’audience .

TAB 1	POLAND	European Union Countries (10)	Applicant countries (5)	Countries Outside EU (3)	All Countries Observed (18)
Adult population definition	16+	13/16+	15/18+	18/20+	13/20+
Adult population universe	30.514.000	277.802.353	96.837.599	320.470.074	695.110.026
Average Rating - All Day*	17,4%	14,0%	16,7%	23,4%	18,7%
Average Rating - Prime Time*	41,6%	37,4%	39,8%	40,6%	39,2%
Prime Time slots definitions	19:00-21:59	18:55-23:00	18:30-23:00	19:00-23:00	19:00-23:00
Average Prime vs All Day (index)*	239	270	238	177	222
Average Prime part*	30%	34%	38%	26%	31%

* Weighted averages (cf. introduction)

Source : Carat

Notons que l’ « Average rating » en journée comme en prime time est plus élevé que la moyenne européenne. Mais c’est principalement l’audience de la journée qui est particulièrement élevée. Le « Prime’s Part » nous montre que le prime ne participe qu’à 30% de la construction de l’audience d’une journée.

2- Les données socio-économiques (2003)

TAB 2	POLAND	European Union Countries (10)	Applicant countries (5)	Countries Outside EU (3)	All Countries Observed (18)
Total Adv. Investments All Media (000 €)	2.416.794	106.902.530	14.958.765	153.876.973	275.738.268
Total TV Invest. (000 €)	1.437.035	37.370.852	10.518.887	88.420.354	136.310.092
Part of TV Invest.*	59,5%	35,0%	70,3%	57,5%	49,4%
Share of Top 5 channels on. Total TV Invest.*	94,6%	84,4%	82,5%	31,6%	50,0%
Average Top 5 Channels Audience Share*	79,5%	60,5%	72,1%	50,8%	57,7%
Adults population universes	30.514.000	277.802.353	96.837.599	320.470.074	695.110.026
GDP (mo €)	185.176	8.668.867	601.106	14.296.881	23.566.853
Average Total Adv. Invest. All Media / GDP*	1,31%	1,23%	2,49%	1,08%	1,17%
Average Total TV Adv. Invest. / GDP*	0,78%	0,43%	1,75%	0,62%	0,58%
Average Adv. Invest. / inhab. (€ per year)	79,2	384,8	154,5	480,2	396,7
Average TV Adv. Invest. / inhab.* (€ per year)	47,1	134,5	108,6	275,9	196,1

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

Il ressort de ces tableaux que la proportion de l'investissement TV est près de deux fois plus élevée en Pologne que la moyenne européenne. Ce constat doit être nuancé par le fait que l'investissement publicitaire par habitant est, quant à lui, près de cinq fois moins élevé que la moyenne européenne.

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

Adults

POLAND	Name	Status	2003
Average Rating Audience % TOTAL TV (1)			17,4%
			of which :
Channels with national coverage	POLSAT	Commercial channel free to air	22,8%
	TVN	Commercial channel free to air	13,8%
	TVP1	Public service	23,4%
	TVP2	Public service	15,8%
Local channels	TVP Bialystok	Public service	0,1%
	TVP Bydgoszcz	Public service	0,3%
	TVP Gdansk	Public service	0,2%
	TVP Katowice	Public service	0,3%
	TVP Krakow	Public service	0,2%
	TVP Lodz	Public service	0,1%
	TVP Lublin	Public service	0,2%
	TVP Poznan	Public service	0,2%
	TVP Rzeszow	Public service	0,0%
	TVP Szczecin	Public service	0,1%
	TVP Warszawa	Public service	0,2%
	TVP Wroclaw	Public service	0,3%
Non domestic channels	Ale Kino	Commercial channel free to air	0,1%
	Animal Planet	Commercial channel free to air	0,2%
	Cartoon Network	Commercial channel free to air	3,7%
	Discovery	Commercial channel free to air	0,3%
	Discovery Civilisation	Commercial channel free to air	0,1%
	Discovery ST/Science	Commercial channel free to air	0,1%
	Discovery T&A	Commercial channel free to air	0,0%
	Eurosport	Commercial channel free to air	0,3%
	Fox Kids	Commercial channel free to air	3,5%
	Hallmark	Commercial channel free to air	0,2%
	HBO	Pay TV (no advertising)	0,3%
	LeCinema/ EuropaEuropa	Commercial channel free to air	0,0%
	MiniMax/Hyper	Commercial channel free to air	3,2%
	MTV	Commercial channel free to air	0,2%
	National Geographic	Commercial channel free to air	0,1%
	Onyx	Commercial channel free to air	0,0%
	Planete	Commercial channel free to air	0,0%
	Reality TV	Commercial channel free to air	0,1%
Romantica	Commercial channel free to air	0,1%	
TCM	Commercial channel free to air	0,0%	

Tab. 3B

Adults

POLAND	Name	Status	2003
Average Rating Audience % TOTAL TV (1)			17,4% of which :
	TMT	Commercial channel free to air	0,1%
	Viva	Commercial channel free to air	0,4%
	Viva2	Commercial channel free to air	0,2%
International channels	3Sat	Please refer to Chap.I of the economic report of the concerned country	0,0%
	ARD1		0,0%
	Arte/Cinquieme		0,1%
	Club		0,1%
	CNN		0,1%
	CTV1		0,1%
	DSF		0,0%
	DW		0,0%
	Pro7		0,0%
	RTL		0,0%
	RTL2		0,0%
	Sat1		0,0%
	Super RTL		0,2%
	TTM		0,0%
	TV5		0,0%
	Viva(niem.)		0,1%
VOX	0,0%		
ZDF	0,0%		
Other channels	Canal Plus	Pay TV (including adv breaks)	0,4%
	Polonia1	Commercial channel free to air	0,1%
	Polsat Sport	Pay TV (including adv breaks)	0,2%
	Polsat2	Commercial channel free to air	0,2%
	Tele5	Commercial channel free to air	0,2%
	TV 4	Commercial channel free to air	3,7%
	TV PULS	Commercial channel free to air	0,2%
	TVN24	Commercial channel free to air	0,3%
	TVN7	Commercial channel free to air	1,2%
	TVPolonia	Public service	0,8%
	TVOdra	Public service	0,1%
	Others cab/sat	-	0,6%
	Others reg	-	0,0%
Total			100,0%

(1) Definitions : Voir Tab.1. Les chaînes «en grisé » sont visées par 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)

Dans la réglementation polonaise, la publicité et le télé-achat doivent être rendus identifiables par des moyens optiques OU acoustiques.

La réglementation précise encore :

- les mots spécifiques devant être mentionnés pour l'identification de la publicité (« publicité », « télé-achat »).
- que les images ou les voix des personnes présentant ou ayant présenté dans les trois derniers mois des programmes d'information ou pour enfants ne peuvent être utilisées dans de la publicité.

La réglementation polonaise a choisi une version « souple » des règles d'identification de la Directive (moyen optique OU acoustique). La relative souplesse de la réglementation polonaise est toutefois compensée par l'obligation d'insérer des mentions précises d'identification et en interdisant l'utilisation d'images ou de voix de présentateurs de programmes dans la publicité.

Impact sur les pratiques commerciales

Il ressort du tableau qui suit que la durée moyenne des interruptions est en Pologne moins longue de plus d'un tiers par rapport à la moyenne européenne avec 120 secondes contre 185 secondes.

Ce même constat peut être fait tant pour les chaînes publiques que pour les chaînes privées.

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

TAB 4A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Break durations (#sec) - Total	246	129	165	199	-	188	185	136	143	236	185
Break durations (#sec) of Public Channels	173	90	140	126	-	157	221	129	0	0	140
Break durations (#sec) of Private Channels	257	146	202	201	-	197	180	147	143	236	195
Break durations (#sec) of Pay TV(including advertising)	-	83	107	-	-	-	-	101	-	-	-

* weighted average (cf. introduction)

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

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

* weighted average (cf. introduction)

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

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

La réglementation polonaise prévoit que la publicité doit être regroupée en blocs.

Impact sur les pratiques commerciales

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

TAB 5A	Austria	Belgium N/S	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	European Union Countries*
Total	-	27,4%	9,5%	13,5%	-	5,0%	7,5%	33,5%	20,6%	4,0%	12,8%
Public Channels	-	42,1%	9,7%	0,3%	-	7,0%	0,03%	29,6%	0,0%	0,0%	10,3%
Private Channels	-	20,9%	6,4%	13,9%	-	4,5%	8,7%	41,7%	20,6%	4,0%	13,3%
Pay TV (including advertising)	-	42,9%	25,3%	-	-	-	-	2,2%	-	-	-

* weighted average (cf. introduction)

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

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

* weighted average (cf. introduction)

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

Durée moyenne des interruptions publicitaires
(en secondes)

Pologne	Belgique	USA
101	139	141

Rpt.éco. Pologne, Tab 4, p14

On note en Pologne, comme dans l'ensemble des pays d'Europe centrale, une très forte proportion d'interruptions publicitaires d'une durée totale de moins d'une minute. On peut estimer, sur cette base, les spots isolés à 15% des interruptions publicitaires. Les spots isolés ne sont donc pas exceptionnels en Pologne, bien que largement minoritaires.

Toutefois, il convient de noter que cette situation est indépendante de la volonté du radiodiffuseur et découle du fait que l'activité audiovisuelle est émergente en Europe centrale, si bien que la demande des annonceurs demeure à ce jour inférieure à l'offre d'espace publicitaire TV.

Il suffit pour s'en convaincre de se reporter au volume publicitaire à investir dans le tableau ci-après.

Volume publicitaire TV à investir
(en EUR et par habitant, en 2003)

Pologne	Moyenne européenne	USA
47,1	134,5	340

3. La publicité subliminale (Article 10.3 Directive)

Interdiction expresse de la publicité clandestine et subliminale

Bien que le placement de produit soit pratiqué en Pologne, aucune mesure économique n'est disponible en raison de l'interdiction de cette forme de publicité.

4. La publicité clandestine (Article 10.4 Directive)

Interdiction expresse de la publicité clandestine laquelle est définie conformément à la Directive.

* *
*

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

Remarque préliminaire

Les chiffres relatifs au volume de la publicité attribuée à un type de programme (Film, Documentaire, Serie & feuilletons, etc ...) comprennent la publicité insérée avant et pendant le type de programme. Le terme "insertion" est fidèle à son acception dans l'article 11 de la Directive.

En concordance avec la Directive, la réglementation audiovisuelle polonaise prévoit que la publicité doit être insérée entre les programmes ou pendant les programmes moyennant certaines conditions.

Notons que les chaînes publiques ne peuvent insérer de la publicité qu'entre les émissions.

Les règles d'insertion sont presque identiques à celles de la Directive, à l'exception toutefois des règles d'insertion au sein des œuvres audiovisuelles (long-métrages et téléfilms). En effet, pour les chaînes qui sont exclusivement destinées à des téléspectateurs polonais, les œuvres audiovisuelles peuvent être interrompues à condition de respecter une durée intermédiaire de 20 minutes entre chaque interruption.

La réglementation polonaise est plus stricte que la Directive puisque les émissions d'information, religieuses, les documentaires et les programmes pour enfants ne peuvent pas être interrompus quelle que soit leur durée.

Rappelons que les programmes des chaînes publiques ne peuvent être interrompus, sauf en ce qui concerne les programmes sportifs et les programmes comprenant des interruptions ou des parties autonomes.

Impact sur les pratiques commerciales

Proportion d'interruptions
PENDANT les programmes vs ENTRE les programmes

TAB 6

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

Observations : Only available for these 5 countries.

Notons que si l'on exclut les chaînes publiques soumises à une réglementation plus stricte des insertions publicitaires, le taux d'insertions publicitaires PENDANT les programmes monte à 46%, soit à un niveau quasiment similaire à celui de la Belgique. Par ailleurs, les télévisions polonaises (publiques comme privées) se caractérisent par d'autres interruptions de ses programmes que la publicité comme le tirage du lotto (5 minutes), des séquences d'information (1 minute 40) ou des annonces météo (2 minutes 30). Nos données ne concernent que les interruptions publicitaires.

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

Les nombres moyens d'écrans diffusés par heure sont calculés en tenant compte du nombre réel d'heures diffusées, excepté en prime time où il 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 leur résultat ne peut être comparé. Pour le volume de diffusion publicitaire, il convient de se référer au tableau 18A.

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

* weighted average (cf. introduction)

** Theoretical dayparts

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

* weighted average (cf. introduction)

** Theoretical dayparts

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

* weighted average (cf. introduction)

** Theoretical dayparts

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

* weighted average (cf. introduction)

** Theoretical dayparts

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

* weighted average (cf. introduction)

** Theoretical dayparts

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

* weighted average (cf. introduction)

** Theoretical dayparts

Globalement, la Pologne connaît un nombre d'interruptions par heure en ligne avec la moyenne européenne. En revanche, Les interruptions publicitaires sur le service public sont particulièrement nombreuses et pratiquement aussi nombreuses que sur les chaînes commerciales polonaises: respectivement 1,8 à 2 interruptions/ heure sur le total de la journée et 2,5 à 2,6 interruptions/ heure en prime time. Le service public se distingue plutôt par des écrans plus courts en journée.

Durée moyenne entre deux interruptions
(en minutes)

TAB 8

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

Observations : Only available for these 5 countries.

Durée séparant les interruptions
au sein des œuvres audiovisuelles
(en minutes)

TAB 9

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

Observations : Only available for these 5 countries.

L'influence de la régulation génère logiquement une durée entre les interruptions supérieure à la règle, à savoir 30 minutes pour la Pologne. Mais il faut noter que cette durée constatée (base : année 2003) est inférieure à celle de la Belgique, où la « pression » publicitaire est cependant plus élevée (voir notre commentaire précédent sur le volume à investir).

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

On note que les programmes pour enfants représentent une part plus importante de la programmation qu'ailleurs. La part d'investissements publicitaires générée par ce type de programme est toutefois la même qu'ailleurs, si bien que le « déficit » relatif de revenus publicitaires est globalement bien plus important en Pologne qu'ailleurs.

A noter que les chaînes publiques (TVP1 et TVP2) se distinguent, d'une part, par une proportion de programmation pour enfants supérieure à la moyenne nationale, et d'autre part, par une proportion de diffusion publicitaire inférieure à la moyenne.

Il en est de même des documentaires.

Programmes pour enfants - All Day 2003

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

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

Documentaires - All Day 2003

TAB 11A	Austria	Belgium NS	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 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%	-

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 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%	-

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

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

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

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

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

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

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

Series et Feuilletons - All Day 2003

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

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

Sports - All Day 2003

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

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

* *
*

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

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

Les règles de volume horaire et quotidien maximum sont identiques à celles de la Directive.

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)
Total Advertising time (out of sponsoring and self-promotion)	7,2%	4,5%	6,6%	6,2%	11,5%	9,2%	8,6%	6,8%	9,4%	12,3%	8,0%
Total Sponsoring time	-	0,2%	0,6%	2,1%	-	0,8%	-	0,4%	1,1%	-	1,1%
Self- promotion time	0,1%	3,1%	2,9%	0,1%	-	0,1%	3,5%	-	0,8%	0,0%	1,0%

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

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

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

* weighted average (cf. introduction)

[Carat : traduction]

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

Relevons qu'à proportion de diffusion de publicité similaire, les chaînes polonaises diffusent très peu de parrainage par rapport à la moyenne européenne. La part consacrée à l'autopromotion illustre le propos souligné plus haut relatif aux autres formes d'interruptions et est certainement à prendre en considération dans le désagrément que subissent les téléspectateurs polonais.

Audience moyenne (2003)

	Cible totale	Cible 4-15 ans
TVP1 (public)	23,4 %	26,2 %
TVP2 (public)	15,8 %	21,5 %
Polsat (privé)	22,8 %	15,8 %
TVN (privé)	13,8 %	14,1 %

Rpt. Eco. Tab 3A, p. 11

Polsat (chaîne privée) diffuse 11,7% de publicité par jour et TVP1 (chaîne publique) 6%. La chaîne publique engrange toutefois des revenus publicitaires supérieurs à ceux de la chaîne privée en termes absolus (555 millions d'EUR en 2003 contre 365 millions pour la chaîne privée), alors que le nombre d'insertions et de temps de publicité diffusée est près de la ½ moins élevé que sur la chaîne privée.

Ce phénomène s'explique sans doute par le taux d'audience élevé recueilli par la chaîne publique, lui permettant sans doute d'exiger des tarifs plus élevés.

2. Restrictions quantitatives liées aux programmes de télé-achat

Règles identiques à la Directive. Malgré une proportion de diffusion légèrement supérieure à la moyenne européenne, le quota de trois heures par jour est loin d'être atteint.

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%

* *
*

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

La réglementation polonaise reprend les règles relatives au parrainage contenues dans la Directive. Elle contient toutefois également des règles plus détaillées.

Ainsi, le message du parrain ne peut pas être diffusé pendant le programme. Si le parrainage consiste en la mise à disposition de biens ou de services pour le programme, seul un message en fin de programme est autorisé. Les parrains de l'heure ou des tableaux de scores ne peuvent apparaître que pendant la présentation de ces informations.

En cas de fourniture d'un prix par un sponsor dans un jeu ou un concours, deux références au parrain et une indication des produits ou services pendant le programme sont autorisées.

Le parrainage des programmes suivants est interdit :

- Les informations,
- Les commentaires sur des questions sociales ou politiques,
- Les programmes pour les consommateurs,
- Les programmes électoraux.

Sont exclus du parrainage :

- Les partis politiques,
- Les syndicats,
- Les organisations d'employeurs,
- Les fabricants de tabac,
- L'alcool (à l'exception de la bière),
- Les médicaments sur prescription,
- Les jeux de hasard et les paris.

Le message d'un parrain doit durer au maximum 8 secondes, 15 secondes s'il y a deux parrains et 25 secondes dans les autres cas. Une mention du parrain peut être incluse dans le générique.

Impact sur les pratiques commerciales

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

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

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

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

* weighted average (cf. introduction)

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

* weighted average (cf. introduction)

Comme précédemment évoqué, la diffusion de parrainage reste marginale en Pologne par rapport à la moyenne européenne. Les interdictions étant plus larges et la réglementation du parrainage en général plus restrictive, on constate un impact direct de cette réglementation à la fois sur le volume de diffusion et sur les revenus générés par le parrainage.

* *
*

V. NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

Il n'existe pas de réglementation spécifique des nouvelles techniques publicitaires en Pologne et aucun cas d'usage de ces nouvelles techniques n'a été relevé.

Le présent tableau indique les pays dans lesquels la technique de l'écran partagé d'une part existe et a pu être mesurée d'autre part.

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

* *
*

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

Transposition fidèle de la Directive en droit positif polonaise.

* *
*

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

La publicité pour les **produits du tabac** est interdite. La publicité pour les produits du tabac, les produits imitant le tabac et les symboles liés à la consommation de tabac sont aussi interdits.

En conformité avec la Directive, la publicité pour les **médicaments** et services médicaux uniquement disponibles sur prescription est interdite.

La publicité **pour l'alcool** est interdite, à l'exception de la bière sous certaines conditions (par ex. : ne pas viser des mineurs). Cette règle est donc plus stricte que la Directive.

L'article 16 de la Directive relatif aux mineurs a été transposé en droit polonais.

Les jeux de hasard et paris sont également interdits de publicité. Cette règle est plus restrictive que la Directive.

En outre, la publicité pour la bière ne peut être diffusée entre 6 heures du matin et 8 heures du soir et ne peut impliquer la participation de mineurs (p. 30 du rapport juridique).

* *
*

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

* weighted average (cf. introduction)

Le paysage audiovisuel polonais se caractérise par le fait que l'investissement TV représente 60% de l'investissement média total, ce qui est très élevé par rapport à d'autres pays européens (38% en France).

Par ailleurs, la durée moyenne des écrans est beaucoup plus courte que dans d'autres pays. On note toutefois, entre 2002 et 2003, une augmentation de 10% de la durée moyenne des interruptions et une augmentation de 20% du nombre d'interruptions.

Cette durée limitée des blocs d'une part et l'augmentation de la durée et du nombre de blocs d'autre part sont liés au développement général de l'économie polonaise et au développement des nouveaux formats et du sponsoring, comme illustré par le nombre d'insertions.

* *
*

Bruxelles, le 20 juin 2005