



**Etude comparative de l'impact de la réglementation sur les marchés
de la publicité télévisée**

RAPPORT FINAL

JUILLET 2005

Ni la Commission européenne, ni toute personne agissant au nom de la Commission européenne, n'est responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations contenues dans le rapport suivant. Les opinions exprimées sont celles des auteurs. Le rapport ne reflète pas nécessairement les points de vue de la Commission européenne et la Commission européenne n'est pas responsable de l'exactitude des informations qui y sont rapportées.

La reproduction du rapport est autorisée à condition d'en préciser la source.

CARAT BELGIUM

Bruno LIESSE
CARAT Expert Director
bliesse@carat.be

Chaussée de la Hulpe, 189
1170 Bruxelles

KOAN LAW FIRM

Agnès MAQUA
Avocat Associée
am@koan.be

Boulevard du Souverain, 100
1170 Bruxelles

I.	ANALYSE ABREGEE.....	5
I.1	QUANT A L'IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES D'IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE (ARTICLE 10 DIRECTIVE TVSF)	7
I.2	QUANT A L'IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES D'INSERTION (ARTICLE 11 DIRECTIVE TVSF).....	9
I.3	QUANT A L'IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES QUANTITATIVES (ARTICLE 18, 18BIS ET 19 DIRECTIVE TVSF).....	11
I.4	QUANT A L'IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES RELATIVES AU PARRAINAGE (ARTICLE 17 DIRECTIVE TVSF).....	13
I.5	QUANT A L'IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES RELATIVES AUX NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	15
I.6	QUANT A L'IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES RELATIVES AU CONTENU (ARTICLE 12 DIRECTIVE TVSF)	16
I.7	QUANT A L'IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES RELATIVES AUX PRODUITS ET CIBLE SEPCIFIQUES (ARTICLE 13, 14, 15 ET 16 DIRECTIVE TVSF)	17
II.	CADRE & OBJECTIFS DE L'ETUDE DE L'IMPACT DE LA REGLEMENTATION SUR LES MARCHES DE LA PUBLICITE TELEVISEE.....	19
II.1	UNE ETUDE EN QUATRE PHASES	21
II.2	DESCRIPTIF DES DIFFERENTES PHASES DE L'ETUDE.....	22
III.	METHODOLOGIE: CONTENUS ET FORMATS DES DONNEES JURIDIQUES ET ECONOMIQUES	24
III.1	INTRODUCTION AU RAPPORT FINAL : STRUCTURE	26
III.2	SELECTION DES PAYS SOUMIS A ANALYSE	27
IV.	MISE EN PERSPECTIVE DE L'ETUDE DANS LE CADRE DE L'EVOLUTION DU MARCHÉ DE LA PUBLICITE TELEVISEE EN EUROPE.....	29
IV.1	TENDANCES SUR LE PLAN DES CRITERES ECONOMIQUES	31
IV.1.1	<i>Le paysage audiovisuel.....</i>	<i>31</i>
IV.1.1.1	Indicateurs liés aux audiences.....	32
IV.1.1.2	Indicateurs liés aux investissements publicitaires	35
IV.1.1.3	Indicateurs liés aux investissements publicitaires : détails par pays	38
IV.1.2	<i>Les données d'audiences.....</i>	<i>41</i>
IV.1.2.1	Sur la maturité des offres et des demandes en audiovisuel	41
IV.1.2.2	Sur les conséquences générales de ces degrés de maturité différente.....	44
IV.1.2.3	Sur le lien entre niveaux d'audience et investissements publicitaires.....	46
IV.1.3	<i>Les Investissements publicitaires.....</i>	<i>47</i>
IV.1.3.1	Stagnation historique des revenus publicitaires nets en télévision	47
IV.1.3.2	Evolution des investissements publicitaires par média au sein de l'Union Européenne	49
IV.1.3.3	Evolution de la part de la télévision dans les stratégies média	52
IV.1.4	<i>Les formats publicitaires.....</i>	<i>55</i>
IV.1.4.1	Evolution générale	55
IV.1.4.2	Le « split screen », ou écran partagé	57
IV.1.4.3	Le placement de produits	58
IV.1.4.4	Le Parrainage	61
IV.1.4.5	Les nouvelles techniques publicitaires - La publicité virtuelle.....	62
IV.2	TENDANCES SUR LE PLAN DES TECHNOLOGIES	63
IV.2.1	<i>Le flux vidéo continu et les plates-formes d'information.....</i>	<i>63</i>
IV.2.1.1	Les limites de l'offre en iDTV et les plates-formes interactives	63
IV.2.1.2	Les Concepts associés à l'iDTV	64
IV.2.1.3	Les « Service providers » et « platform providers »	66
IV.2.1.4	L'évolution de la consommation des médias sur le long terme	67
IV.2.2	<i>L'impact sur le plan publicitaire.....</i>	<i>69</i>
IV.2.2.1	La progression de la DTV et de la publicité interactive : quel bilan à prévoir ?.....	69
IV.2.2.2	Le cas particulier du PVR / DVR.....	70
IV.2.2.3	Le Tivo (Etats-Unis).....	70
IV.2.2.4	Les risques économiques	71
IV.2.2.5	La mesure de la pression publicitaire	72

V.	ETUDE DE L'IMPACT DE LA REGLEMENTATION SUR LES MARCHES DE LA PUBLICITE TELEVISUELLE	73
V.1	IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES D'IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE (ARTICLE 10 DE LA DIRECTIVE TVSF) 74	
V.1.1	<i>Moyens d'identification</i>	74
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	74
B.	Impact économique de la réglementation	75
V.1.2	<i>Spots isolés</i>	76
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	76
B.	Impact économique de la réglementation	77
V.1.3	<i>Publicité subliminale</i>	79
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	79
B.	Impact économique de la réglementation	79
V.1.4	<i>Publicité clandestine</i>	80
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	80
B.	Impact économique de la réglementation	80
V.1.5	<i>Conclusions</i>	81
V.2	IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES D'INSERTION (ARTICLE 11 DE LA DIRECTIVE TVSF).....	83
V.2.1	<i>Analyse générale portant sur les articles 11.1, 11.2 et 11.4</i>	83
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	83
B.	Impact économique de la réglementation	85
V.2.2	<i>Analyse par genre de programme portant sur les articles 11.3 et 11.5</i>	89
V.2.2.1	Les programmes pour enfants	89
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	89
B.	Impact économique de la réglementation	90
V.2.2.2	Documentaires	91
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	91
B.	Impact économique de la réglementation	92
V.2.2.3	Films, Téléfilms, Séries.....	93
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	93
B.	Impact économique de la réglementation	94
V.2.2.4	Les programmes d'information et les programmes religieux	95
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	95
B.	Impact économique de la réglementation	97
V.2.3	<i>Conclusions</i>	99
V.3	IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES QUANTITATIVES (ARTICLES 18 ET 18 BIS DE LA DIRECTIVE TVSF) 102	
V.3.1	<i>Sur la publicité et les spots de télé-achat</i>	102
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	102
B.	Impact économique de la réglementation	106
V.3.2	<i>Sur les programmes de télé-achat : article 18 bis</i>	112
A.	Réglementation Nationale vs Directive TVSF.....	112
B.	Impact économique de la réglementation	114
V.3.3	<i>Conclusions</i>	115
V.4	IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES RELATIVES AU PARRAINAGE (ARTICLE 17 DE LA DIRECTIVE TVSF) 118	
V.4.1	<i>Le parrainage</i>	118
A.	Réglementation nationale vs Directive TVSF.....	118
B.	Impact économique de la réglementation	125
V.4.2	<i>Le placement de produits</i>	126
V.4.3	<i>Conclusions</i>	131
V.5	IMPACT ECONOMIQUE DE LA REGLEMENTATION RELATIVE AUX NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	135
V.5.1	<i>La technique des écrans partagés</i>	135
V.5.2	<i>La publicité virtuelle</i>	135
V.5.3	<i>Publicité interactive</i>	136
V.5.4	<i>Conclusions</i>	136
V.6	IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES RELATIVES AU CONTENU (ARTICLE 12 DE LA DIRECTIVE TVSF) 138	
A.	Réglementation nationale vs Directive TVSF.....	138
B.	Impact économique de la réglementation	138
Conclusions	139

V.7	IMPACT ECONOMIQUE DES REGLES RELATIVES AUX PRODUITS ET CIBLE SPECIFIQUES (ARTICLES 13 A 16 DE LA DIRECTIVE TVSF).....	140
V.7.1	<i>Le tabac</i>	140
A.	Réglementation Nationale vs DirectiveTVSF.....	140
B.	Impact économique de la réglementation.....	141
V.7.2	<i>L'Alcool</i>	141
A.	Réglementation Nationale vs DirectiveTVSF.....	141
B.	Impact économique de la réglementation.....	143
V.7.3	<i>Médicaments</i>	145
A.	Réglementation nationale vs DirectiveTVSF.....	145
▪	Au sein des pays tiers, la réglementation est généralement moins restrictive que celle prévue par la Directive. Ainsi, aux USA comme au Japon, la publicité pour les médicaments même sans prescription est autorisée moyennant le respect de certaines conditions. B. Impact économique de la réglementation.....	145
▪	B. Impact économique de la réglementation.....	146
V.7.4	<i>Les mineurs</i>	149
A.	Réglementation nationale vs/ TVSF.....	149
B.	Impact économique.....	150
V.7.5	<i>Conclusions</i>	154
VI.	EXPERTS MANDATES PAR LA COMMISSION ET LES CORRESPONDANTS.....	156
VI.1	EXPERTS MANDATES PAR LA COMMISSION.....	157
VI.2	LES CORRESPONDANTS.....	158
VI.2.1	<i>Etats membres de l'espace économique européen</i>	158
VI.2.2	<i>Pays « nouveaux » et pays candidats</i>	163
VI.2.3	<i>Pays tiers</i>	168

I. ANALYSE ABREGEE

La présente étude porte sur l'analyse de l'impact de la réglementation sur les marchés de la publicité télévisée dans les états membres de l'Union Européennes, les pays de l'EEE, les pays candidats et certains pays tiers (voir II).

Cette étude concerne exclusivement le chapitre IV de la directive TVSF à savoir les règles relatives à la publicité, le télé-achat et les autres formes de publicité visées aux articles 10 à 20 de la directive TVSF dont l'impact économique a systématiquement été analysé sur 18 pays (voir III).

Bien qu'il ne s'agisse pas d'examiner les autres dispositions de la directive, et notamment, son champ d'application, il a semblé cependant important de replacer la présente étude dans le cadre plus global de l'évolution de la publicité télévisée en Europe. Cette mise en perspective a été réalisée en tenant compte des paramètres économiques (en particulier de la stagnation historique des revenus publicitaires nets en télévision) et également des paramètres technologiques tels que l'avènement de l'iDTV et l'évolution de la consommation des médias sur le long terme (voir IV).

L'étude de l'impact de la réglementation sur les marchés de la publicité télévisée (voir V) a conduit les consultants à formuler les constats suivants :

I.1 QUANT A L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES D'IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ (ARTICLE 10 DIRECTIVE TVSF)

- En ce qui concerne **les moyens d'identification** de la publicité, plusieurs Etats membres et candidats ont opté pour des règles d'identification plus strictes ou plus détaillées.

Ces règles européennes, largement transposées en droit interne dans les pays membres de l'Union Européenne et dans les pays candidats, atteignent leur objectif en assurant une distinction claire entre contenu éditorial et publicité.

En revanche, dans les pays tiers non réglementés, l'absence d'identification de la publicité du reste des programmes conduit à une confusion des contenus. Ce constat est particulièrement frappant dans le paysage audiovisuel américain.

Les règles de l'article 10 de la Directive ont donc un impact direct sur les programmes et la publicité. L'impact économique résultant de l'absence des règles d'identification est cependant difficilement mesurable.

- En ce qui concerne les **spots isolés**, si la règle existe tant en droit européen qu'en droit interne, en revanche aucun outil disponible ne permet de les identifier.

Par ailleurs, un spot isolé peut aussi correspondre à l'intérêt du téléspectateur, des titulaires de droits comme à celui du radiodiffuseur.

En outre, la combinaison des règles européennes d'identification, d'insertion et de volume publicitaire, semble suffisante pour assurer une complète protection du consommateur. Les radiodiffuseurs, soumis à l'ensemble de ces règles, sont donc déjà tenus de limiter le nombre d'interruptions publicitaires de leurs programmes. L'ensemble de ces règles conduit naturellement et nécessairement le radiodiffuseur à optimiser l'exploitation de ses interruptions publicitaires en regroupant les spots dans un même écran.

Les spots isolés sont donc, dans la grande majorité des cas, non pas la résultante d'une volonté du radiodiffuseur, mais bien la conséquence soit d'un manque d'attractivité du programme ou de la chaîne en termes d'audience, soit d'une insuffisance de la demande des annonceurs.

L'absence d'impact de la règle relative aux spots isolés est encore soulignée par le fait que, dans les marchés non réglementés, on ne constate pas d'explosion du nombre d'interruptions des spots de moins de 60 secondes.

On peut donc s'interroger sur l'utilité de la règle limitant les spots isolés à des apparitions exceptionnelles.

- L'ensemble des Etats étudiés ont transposé la règle relative à l'interdiction de la **publicité subliminale** en ce compris les pays tiers, à l'exception du Canada.

Il faut cependant relever que cette technique semble ne pas présenter d'attractivité réelle pour les annonceurs.

- La définition et l'interdiction de la **publicité clandestine** ont généralement bien été transposées au sein des réglementations nationales de l'ensemble des Etats membres et pays candidats.

La Commission, dans sa communication interprétative d'avril 2004, rappelle opportunément le caractère cumulatif des conditions qui qualifient de « *clandestine* » une publicité, à savoir :

- l'intention du radiodiffuseur,
- le but publicitaire
- le risque d'induire en erreur le téléspectateur

La présente étude a clairement mis en exergue les disparités existantes au sein des pays membres de l'Union Européenne et des pays candidats dans l'application de cette définition.

Ces disparités peuvent constituer un obstacle à la libre circulation des programmes au sein de l'Union d'autant que les programmes américains, commercialisés en Europe, comprennent déjà du placement de produits qui, aux Etats-Unis, n'est pas qualifié de publicité clandestine. (cf. 1.4). L'évolution des nouvelles techniques publicitaires impose par ailleurs de s'interroger sur la définition de la publicité clandestine et sur l'application de son interdiction au regard de ces nouvelles techniques (cf. 1.5).

- Moyennant une interprétation souple du principe de séparation admettant notamment la séparation spatiale, les règles d'identification gardent tout leur sens dans un environnement **non linéaire** où la protection du consommateur doit être assurée.

I.2 QUANT A L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES D'INSERTION **(ARTICLE 11 DIRECTIVE TVSF)**

Il ressort clairement des données économiques recensées dans le cadre de l'étude que les règles d'insertion prévues à l'article 11 de la Directive ont un impact direct sur les pratiques publicitaires dans le marché audiovisuel de l'Union.

- L'effet de la réglementation se ressent, en effet, sur le nombre d'interruptions même si celui-ci n'est pas réglementé en tant que tel.
Ainsi, le nombre d'interruptions est moins important dans les pays où la réglementation est plus stricte et plus important dans les pays déréglementés (UK versus USA).

Au sein des pays tiers, le nombre élevé d'interruptions est toutefois compensé par la **durée moyenne plus courte** des interruptions (soit 105 secondes au Japon, 141 secondes aux USA contre 185 secondes en moyenne européenne).

- Pour ce qui est des programmes protégés spécifiquement par la Directive, on constate un niveau d'investissement inférieur à la proportion du temps de diffusion dans les programmes destinés aux enfants, les documentaires, les émissions d'information, ainsi que les programmes religieux.

Ce sous investissement est toutefois également constaté au sein des pays tiers, pourtant non réglementés.

Dès lors, il paraît difficile d'attribuer ce sous investissement aux seules règles de l'article 11.5.

Pour ce qui est des films, téléfilms et séries, le niveau d'investissement est, quant à lui, supérieur au temps de diffusion malgré une réglementation européenne contraignante, et parfois plus contraignante encore au sein de certains Etats membres. L'effet restrictif de la réglementation européenne relative aux œuvres audiovisuelles est sans doute compensé par les obligations d'investissement en production imposées aux radiodiffuseurs télévisuels européens.

Ce niveau d'investissement publicitaire dans et autour des œuvres audiovisuelles est aussi largement influencé par l'attractivité du programme et les tarifs publicitaires qui en découlent.

Le temps de diffusion des œuvres audiovisuelles est très nettement inférieur au sein des pays tiers par rapport à la moyenne européenne. Le coût d'achat de ces œuvres est sans doute un critère déterminant.

- **Enfin, il ressort des réponses au questionnaire établi dans le cadre de la présente étude, que les radiodiffuseurs souhaitent une simplification voire une abolition de l'article 11 qui s'avère trop compliqué dans son application.**

En effet, en l'état actuel de la réglementation, les radiodiffuseurs sont contraints de construire leur grille de programmes plus en fonction de la réglementation publicitaire que des attentes de leurs téléspectateurs.

En outre, il semblerait que l'addition de contraintes légales liées à un genre spécifique de programmes ait pour conséquences de limiter les investissements publicitaires autour de ce type de programmes et, partant, de réduire l'intérêt du radiodiffuseur dans la diffusion de ce genre de programmes.

Il ressort également des réponses au même questionnaire, que si la simplification de l'article 11 constitue un objectif majeur des radiodiffuseurs et annonceurs, celui-ci ne peut être atteint au travers de la substitution des règles existantes par la fixation d'un nombre d'interruptions par heure.

En effet, pareille modification conduirait certes à une simplification du libellé du texte mais également à plus de contraintes et encore moins de souplesse dans la programmation.

- Contrairement aux règles de l'article 10, les règles d'insertion seraient difficilement transposables dans un **univers non linéaire**. En effet, le principe central d'une insertion de la publicité entre les programmes est incompatible avec une consommation « à la demande » des programmes.

I.3 QUANT A L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES QUANTITATIVES (ARTICLE 18, 18BIS ET 19 DIRECTIVE TVSF)

- **Il résulte de l'analyse que les quotas prévus tant à l'article 18 (spots publicitaires, spots de télé-achat et autres formes de publicité) qu'à l'article 18 bis, assurent un bon équilibre entre la protection du téléspectateur et les besoins du marché.**

Il découle néanmoins des réponses au questionnaire que les règles de l'article 18 semblent trop compliquées. En particulier, il semble superflu de prévoir un maximum horaire doublé d'un maximum quotidien.

Il suffirait, dès lors, de prévoir une limite horaire de 20% de spots publicitaires, de spots de télé-achat et d'autres formes publicitaires. La proportion de chaque catégorie dans le total de 20% pourrait être déterminé librement par le radiodiffuseur.

Le maintien d'un seul quota par heure simplifierait l'application ainsi que le contrôle des quotas. En outre, le pourcentage global de 20% par heure semble suffisamment large pour répondre à la demande des annonceurs et pour offrir les revenus attendus par les radiodiffuseurs, ceci tout en protégeant le téléspectateur d'une pression publicitaire trop élevée.

- Il convient aussi de préciser que ces limites quantitatives ont été prévues pour être appliquées à des services audiovisuels à **programmation linéaire** et qu'elles ne peuvent pas, ou difficilement, être appliquées à des services audiovisuels sur demande individuelle et à d'autres facilités d'achat et de vente offertes sur la télévision interactive. Il appartiendra d'ailleurs au téléspectateur de déterminer individuellement la quantité de contenu commercial qu'il souhaite voir, le type de contenus qu'il désire explorer plus en détails et les messages qu'il désire refuser.

Sur la base de ces possibilités et du rôle actif joué par le téléspectateur, il ne semble donc pas nécessaire de prévoir des limites quantitatives pour la publicité et le télé-achat en dehors de la programmation linéaire.

De même, il serait utile de s'interroger sur le maintien de la subordination des chaînes de télé-achat (article 19) aux quotas prévus à l'article 18 bis. Ces chaînes étant exclusivement destinées à du contenu commercial, elles sont choisies et regardées comme telles par le téléspectateur qui fait choix de ne voir que du contenu commercial.

- En moyenne, dans les pays de l'Union européenne, les **programmes de télé-achat** ne représentent qu'1,9% du temps total de diffusion.

Certains pays dépassent clairement la moyenne européenne mais, dans ces pays, on constate généralement que les programmes de télé-achat sont concentrés sur certaines chaînes privées. Même dans les pays dépassant la moyenne européenne, le maximum de 3 heures par jour n'est généralement pas atteint.

Les chaînes examinées demeurant, en quasi-totalité, largement en-dessous des quotas prévus à l'article 18 bis, il pourrait sembler logique de supprimer ces dispositions dont l'utilité reste relative. Un certain contrôle sur le volume des programmes de télé-achat pourrait, au besoin, être maintenu au niveau national pour les chaînes généralistes. La suppression des limites quantitatives prévues à l'article 18 bis pourrait ainsi permettre la création de chaînes hybrides consistant en un format intermédiaire cumulant une thématique propre à concurrence de plus ou moins 50% et du télé-achat pour le surplus. A défaut de suppression de l'article 18 bis, il pourrait être aussi décidé de limiter le champ d'application de ces dispositions aux chaînes non majoritairement consacrées au télé-achat de manière à permettre l'émergence des formats intermédiaires dont question ci-avant.

- En ce qui concerne les **règles d'autopromotion** visées spécifiquement à l'article 18.3 de la directive TVSF, l'étude met en exergue l'Espagne qui n'inclut pas dans l'autopromotion les produits connexes directement dérivés des programmes et la Turquie qui inclut l'autopromotion dans le temps publicitaire.

Compte tenu de la démultiplication de l'offre audiovisuelle notamment à l'initiative d'opérateurs qu'ils soient publics ou privés, issus de groupes audiovisuels ou indépendants, il pourrait paraître adéquat de permettre à l'organisme de radiodiffusion d'assurer sans ambiguïté l'autopromotion de l'ensemble de ses propres programmes et des produits connexes directement dérivés de ceux-ci. A cette fin, une définition adéquate pourrait être insérée au chapitre I de la Directive en veillant, pour éviter des distorsions de concurrence, à ce que pareille définition tienne compte des principes repris au considérant 35 de la Directive 97/36/CEE du Parlement Européen et du conseil.

I.4 QUANT A L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES RELATIVES AU PARRAINAGE (ARTICLE 17 DIRECTIVE TVSF)

- **Il ressort des données récoltées au travers de l'étude que le volume de parrainage n'est pas nécessairement proportionnel avec les revenus qui y sont associés. En outre, il semble que la présence de conditions légales plus ou moins strictes en matière de parrainage n'a pas nécessairement un impact sur le volume de parrainage ou les revenus que cette technique génère, à l'exception des Etats-Unis où le volume de parrainage est clairement plus élevé en raison notamment de l'absence quasi-totale de réglementation en matière de parrainage mais aussi en raison de la saturation du marché publicitaire.**
- Sur le plan de la réglementation, presque tous les pays de l'Union Européenne appliquent un régime plus détaillé au parrainage que celui prévu par l'article 17 de la Directive. Les règles au niveau national diffèrent en ce qui concerne le contenu du message, l'endroit où il peut être inséré et sa durée maximale. Il en résulte une réglementation peu harmonisée au sein de l'Union Européenne. Néanmoins, il ressort des réponses au questionnaire que les règles détaillées au niveau national semblent suffire et qu'il n'y aurait pas de nécessité d'insérer dans la Directive des règles plus précises ou plus strictes que celles existantes déjà au niveau national.
- En ce qui concerne le volume, dans la plupart des pays, le parrainage n'est pas inclus dans les quotas prévus à l'article 18 de la Directive. **Il ne semble pas nécessaire d'inclure le parrainage dans ces quotas ou d'en réglementer autrement le volume.** Des données économiques, il apparaît que le volume de parrainage est assez réduit et ne représente en Europe que 7,3% du volume total communications commerciales, publicité et parrainage inclus. Il ressort également des questionnaires que les règles au niveau national concernant la durée maximale des messages et leur insertion dans la programmation semblent suffisantes pour maintenir un volume acceptable de parrainage.
- Nombreux sont les pays de l'Union Européenne où le **placement de produits** est considéré comme de la publicité clandestine. A cet égard, il y a lieu de rappeler qu'une des conditions cumulatives de la qualification de publicité clandestine est le « risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation ». **Dès lors une information claire et précise au public sur la présence de produits au service d'un annonceur nommé dans un programme, pourrait éviter la qualification de publicité clandestine et valider le parrainage de programmes par des produits au service du parrain.**

Il est donc essentiel de ne pas confondre le placement clandestin de produits et services dans un programme et le parrainage de programmes télévisés par les produits ou services du parrain – sans prééminence indue – et répondant aux besoins éditoriaux du programme, dont le téléspectateur est clairement informé, au moins en amont et en aval de la diffusion du programme ainsi parrainé et lors de chaque interruption.

En conséquence, si le parrainage de programmes par des produits au service du parrain devait être autorisé, il serait recommandé de compléter l'article 17 b) ou encore d'insérer une disposition spécifique à l'article 17.

Dans cette hypothèse, il conviendrait de prévoir toutes les garanties nécessaires afin de protéger le téléspectateur. Il serait tout aussi essentiel que le radiodiffuseur conserve et assume la totalité de la responsabilité éditoriale du programme parrainé par des produits ou services du parrain. Pareil parrainage ne peut se concevoir que sous son seul contrôle et moyennant sa seule autorisation.

Il pourrait également sembler nécessaire de limiter le volume d'insertion de produits et services du parrain dans les programmes afin de préserver la qualité du programme et de ne pas irriter le téléspectateur. Cela étant, les conditions « d'absence de proéminence induite » ou de correspondance avec les « besoins éditoriaux du programme » pourraient utilement conduire à une limitation naturelle du recours à cette technique de parrainage.

Enfin, il pourrait sembler nécessaire d'interdire le parrainage de certaines catégories de programmes par des produits ou services du parrain en raison du contenu spécifique ou de leur audience, tels que les journaux télévisés, les programmes d'informations ou encore les programmes pour enfants.

- Les règles relatives au parrainage de la Directive pourraient être transposées dans un univers **non linéaire** pour peu que l'on autorise les mentions du nom, de la marque, du logo mais aussi des produits et services du parrain non seulement avant et après le programme mais également pendant le programme parrainé sans que cette mention soit accompagnée d'un argumentaire commercial et moyennant une claire et complète information du téléspectateur sur la présence de ces mentions dans les programmes.

I.5 QUANT À L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES RELATIVES AUX NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

Les trois techniques examinées sont encore à l'aube de leur développement.

- La communication interprétative d'avril 2004 a permis de valider la technique de **l'écran partagé** au regard des principes d'identification et de séparation.

Cette validation, qui pourrait être confirmée dans le cadre d'une Directive révisée, est d'autant plus importante que cette technique peut être utilisée comme un préalable à l'entrée dans un environnement interactif.

- Ces mêmes règles d'identification et de séparation devraient également être assouplies si l'on veut favoriser le développement de la **publicité virtuelle** qui, par définition, est souvent placée au cœur des programmes. Cet assouplissement devrait nécessairement être accompagné d'une claire information du consommateur en vue d'éviter le risque d'une qualification de publicité clandestine. La publicité virtuelle pourrait également être validée en tant que technique de parrainage.
- La **publicité interactive** quant à elle constitue une passerelle entre l'univers linéaire régi par la Directive et l'univers des services de l'information.

Elle est donc au cœur de l'évolution technologique actuelle et devrait connaître un succès croissant à mesure du développement par les radiodiffuseurs d'une offre d'application interactive et de l'équipement des téléspectateurs.

Ce « sas » vers l'univers des services non linéaires doit être accompagné d'une complète information du consommateur sur ce changement d'univers.

I.6 QUANT À L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES RELATIVES AU CONTENU
(ARTICLE 12 DIRECTIVE TVSF)

Non mesurable quantitativement, l'impact des règles de l'article 12 est néanmoins incontestable. À l'évidence, et compte tenu de leur importance essentielle, ces principes généraux devraient être appliqués plus largement à l'ensemble des médias linéaires et aux communications non linéaires

I.7 QUANT À L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES RELATIVES AUX PRODUITS ET CIBLES SPÉCIFIQUES (ARTICLE 13, 14, 15 ET 16 DIRECTIVE TVSF)

De façon générale, il est permis de considérer que les règles relatives aux produits et cibles spécifiques ont un impact économique.

- En effet, pour ce qui est de la publicité en faveur des produits du **tabac**, l'interdiction contenue dans la directive n'a pu que produire ses effets.
- Pour ce qui est de la publicité en faveur des **boissons alcoolisées**, il ne fait aucun doute que les mesures d'interdiction totale (Turquie) ou quasi-totale (France) ou encore les codes d'auto-régulation strictement appliqués (USA), ont un impact économique sur les investissements publicitaires.

En revanche, dans les pays où la réglementation est plus restrictive ou plus détaillée, il n'y a pas moins d'investissements publicitaires que dans les pays à réglementation équivalente à la directive.

Relevons encore que dans les pays candidats, à l'aube de leur développement économique, malgré une réglementation équivalente ou plus sévère que la directive, les investissements en boissons alcoolisées demeurent importants. En effet, au rang des premiers investisseurs dans le média TV figure précisément l'industrie des boissons alcoolisées. Tel est le cas pour la république Tchèque ou la Roumanie, la Pologne se rapprochant toutefois de la moyenne européenne par l'effet d'une réglementation plus stricte.

- La mise en regard des investissements publicitaires dans les « **OTC** »¹ et dans les « *Cosmétiques et Hygiène* » permet d'identifier un impact économique sur les investissements et le volume publicitaire dans les OTC qui sont, en moyenne, d'un tiers des investissements publicitaires consacrés à la catégorie « *Cosmétique et Hygiène* ».

Il s'agit là d'un effet secondaire de la réglementation qui n'a pas pour objectif premier de contrôler le volume des investissements publicitaires OTC, mais bien de protéger le consommateur.

Notons également que dans les pays tiers où la publicité pour les médicaments sur prescription est autorisée, cette proportion « Médicaments »/ « *Cosmétique et Hygiène* » est totalement différente, voir inversée.

La réglementation relative à la publicité pour les médicaments semble donc suffisante.

¹ « Over The Counter » ; médicaments délivrés sans prescription médicale

- En ce qui concerne **les mineurs**, l'étude met en exergue la dichotomie entre les définitions économiques de la cible « enfants » et les définitions juridiques des mineurs.

En effet, soit il y a absence de définition, soit il y a absence de concordance entre la définition juridique et la définition économique. Il n'y a donc aucune harmonisation dans la définition des enfants, pas plus qu'il n'y en a dans la définition des programmes pour enfants ou des produits pour enfants. Sur ce dernier point, l'étude relève d'ailleurs, qu'une réglementation nationale restrictive n'a pas nécessairement d'impact négatif direct sur les investissements publicitaires pour des produits à destination des enfants.

Cela étant, les spécificités de chacun des pays qui compose l'Union européenne, ne semblent pas permettre l'adoption de règles uniformes au travers d'une directive, les dispositions nationales ou encore les codes d'autorégulation paraissant plus adéquats.

- Les règles relatives aux produits et cible spécifiques, en ce qu'elles visent la protection d'intérêts fondamentaux et portent sur le contenu de la publicité, pourraient et devraient être appliquées aux **services non linéaires**.

**II. CADRE & OBJECTIFS DE L'ETUDE DE L'IMPACT DE LA
REGLEMENTATION SUR LES MARCHES DE LA PUBLICITE
TELEVISEE**

Le marché public de services numéro DGEAC / 44 /03 porte sur l'étude comparative concernant l'impact de la réglementation sur les marchés de la publicité télévisée dans les Etats membres de l'UE, les pays de l'EEE , les pays candidats et certains pays tiers.

Cette étude comparative porte donc sur le chapitre IV de la Directive 89/552/CEE du conseil du 3 octobre 1989, modifié par la Directive 97/36/CE du Parlement Européen et du Conseil du 30 juin 1973.

Les dispositions ainsi fixées au chapitre IV de la Directive concernent différents aspects de la publicité, du télé-achat et d'autres formes de publicité visées par les articles 10 à 20 de la Directive Télévision Sans Frontière (ci-après dénommée Dir. TVSF).

Les objectifs de l'étude peuvent être résumés comme suit :

- a) fournir une analyse exhaustive des cadres réglementaires des Etats membres de l'Union Européenne, des pays de l'EEE, des pays candidats et de certains pays tiers en relation avec les domaines couverts par le chapitre IV de la directive ;
- b) fournir une évaluation de l'impact de l'environnement réglementaire en vigueur sur les pratiques commerciales courantes en matière de publicité télévisée, de parrainage, de télé-achat et pour d'autres formes de communications commerciales dans les Etats membres de l'Union Européenne, les pays de l'EEE, les pays candidats et certains pays tiers ;
- c) fournir une analyse financière de ces marchés ;
- d) fournir une étude de faisabilité relative à d'autres mesures.

Le présent rapport final décrit les travaux accomplis, les résultats obtenus dans le cadre de l'exécution du contrat. Il met notamment en exergue l'impact des environnements réglementaires en place sur les pratiques commerciales courantes en matière de publicité, les tendances en matière de publicité télévisée et les tendances en termes financiers sur le marché de la publicité télévisée dans les Etats membres de l'Union Européenne, les pays de l'EEE, les pays candidats et les pays tiers sélectionnés, individuellement ou collectivement.

Pour répondre de façon exhaustive à l'objet du marché, le rapport final évoque également la possibilité d'introduire d'autres mesures (par exemple, des prélèvements financiers, visant à limiter la publicité télévisée en remplaçant ou en complétant les limites quantitatives prévues par la directive).

II.1 UNE ÉTUDE EN QUATRE PHASES

Phase A : Analyse juridique (34 pays) ; rapports accessibles via http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm#2

Phase B : Analyse économique (18 pays)

Phase C : Confrontation des éléments juridiques aux données économiques (3 pays-test) et séminaire organisé par les consultants, sous l'égide de la Commission Européenne le 19 janvier 2005 ; rapports accessibles via http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm#2

Phase D : Confrontation des éléments juridiques aux données économiques (18 pays) ; rapports accessibles via XX (référence)

II.2 DESCRIPTIF DES DIFFÉRENTES PHASES DE L'ÉTUDE

Phase A : Analyse exhaustive des cadres réglementaires

Dans le cadre de cette phase, une analyse exhaustive des cadres réglementaires en relation avec les domaines couverts par le chapitre IV de la Directive a été réalisée sur 34 pays couvrant les Etats membres de l'Union Européenne, les pays candidats en 2002 et 2003 et certains pays tiers.

Dans le cadre de cette première phase, on a été identifiées les règles en vigueur plus contraignantes que les dispositions de la directive, en précisant, le cas échéant, les différences observées entre les différents types de radiodiffuseurs (chaînes publiques, chaînes privées, chaînes payantes).

Plus particulièrement, pour les pays tiers, à savoir les Etats-Unis, le Canada et le Japon, les cadres réglementaires analysés ont permis de classer les règles en identifiant trois catégories selon leur caractère plus ou moins contraignant ou équivalent par rapport aux dispositions fixées par la directive.

Pour la partie juridique (phase A), le cabinet d'avocats KOAN a pris en charge la totalité de l'analyse en collaboration avec des correspondants locaux, spécialisés en droit de la communication et de l'audiovisuel et dont la liste exhaustive figure en annexe 1.

Phase B : Etude Economique

Cette seconde phase comprend une description des aspects généraux des pratiques commerciales courantes couvertes par les dispositions prévues aux articles 10, 11, 18 et 18 bis de la directive. Cette description est établie en terme quantitatif par pays sous réserve de certains regroupements justifiés ci-après.

L'étude économique (Phase B) a été réalisée par la société CARAT en partenariat avec les sociétés du groupe AEGIS ou les correspondants affiliés.

Phase C : Rapports croisés – test

Pour valider la méthodologie des premiers résultats de la confrontation des données juridiques et économiques, les premiers rapports croisés ont été établis sur 3 pays de référence, à savoir :

- un pays de l'Union Européenne : la Belgique, dont les spécificités géographiques, économiques, politiques et culturelles permettaient de retenir cet Etat membre comme pays laboratoire ;
- la Pologne comme Etat candidat en 2002-2003, années de référence de l'étude ;
- les Etats-Unis comme pays tiers.

Les premiers résultats de ces trois premiers rapports ont été présentés au cours du séminaire du 19 janvier 2005 organisé par les consultants, sous l'égide de la Commission Européenne et ont été finalisés dans la foulée de ce séminaire pour être présentés et validés par la Commission Européenne.

C'est donc sur cette base que la Phase D a pu être engagée.

Phase D : Rapports croisés sur 18 pays

Comme il sera exposé et justifié ci-après, 18 pays ont été sélectionnés sur le plan économique pour faire l'objet des rapports croisés qui ont été réalisés au cours du 2^{ème} trimestre 2005 et finalisés en juin 2005.

Ces quatre phases ont conduit à l'établissement du présent rapport final qui reprend, d'une part, une analyse globale des 18 rapports croisés, mêlant règles juridiques et économiques, réalisée à l'échelle nationale et, d'autre part, les réflexions et analyses conjointement menées par KOAN et CARAT sur les 18 pays présélectionnés.

**III. METHODOLOGIE: CONTENUS ET FORMATS DES
DONNEES JURIDIQUES ET ECONOMIQUES**

L'approche générale vise à la ratification systématique des points couverts par les articles de la Directive, et ce par marché. L'ensemble des informations résumées ci-après a été collecté par le réseau des départements «études» du réseau international Carat. La collecte de ces informations, le plus souvent numériques, a respecté les principes suivants :

1. Recourir aux sources réputées «officielles», c'est-à-dire utilisées par le plus grand nombre sur le marché dont, de préférence, les associations professionnelles et organisations publiques ;
2. Obtenir les éléments les plus complets et les plus récents ;
3. Tenter de rendre compatibles les informations et séries de données entre l'ensemble des pays, et ce malgré les différences dans les standards appliqués selon les Etats.

Nonobstant ces efforts, certaines informations restent indisponibles car inexistantes. Le lecteur ne devra dès lors pas s'étonner de mentions «n.a.» relatives à l'une ou l'autre données. Le détail des contours techniques de ces informations est lisible dans la note méthodologique prévue à cet effet (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm#2 »

III.1 INTRODUCTION AU RAPPORT FINAL : STRUCTURE

Le présent rapport a pour objet de confronter les données juridiques d'une part et économiques d'autre part, relatives à la publicité télévisuelle au sein de 18 Etats retenus pour l'étude, 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 ou de mettre en exergue les règles les plus strictes ou les plus détaillées par rapport au niveau des réglementations imposées par la Directive ;
- 2) de mettre ensuite ces règles en regard des données économiques issues des rapports 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.

Remarque importante

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

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

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

Enfin, la note méthodologique, disponible sur le site de la Commission Européenne « <http://www.europa.eu.int.comm.avepolizi> » fournit toutes les informations relatives aux méthodes énormes utilisées dans la collecte et la présentation des données économiques.

III.2 SÉLECTION DES PAYS SOUMIS À ANALYSE

Plusieurs raisons nous ont amené CARAT à sélectionner des pays « présentant un cadre réglementaire équivalent et des pratiques commerciales et conditions économiques globales similaires pour chaque groupe, ainsi :

- **Le facteur méthodologique** : d'emblée, il est apparu surabondant de réaliser une étude exhaustive sur l'ensemble du panel considéré pour atteindre les objectifs d'informations, d'observations et de conclusions visées par l'étude. Une limitation adéquate aux pays représentatifs a permis – au contraire – de mieux approfondir les thématiques, plutôt que de disperser les efforts et délivrer une information pléthorique.

Nous avons donc opté sur une sélection de 18 pays représentatifs sur le plan économique.

- **Le facteur technique** : sur le plan de la réglementation comme sur le plan économique, les 35 pays envisagés ne se situent pas dans une même phase de « maturité », s'agissant de l'activité publicitaire audiovisuelle. Il en ressort que dans plusieurs marchés, l'information disponible reste rare et infructueuse pour toute analyse.

Il était donc recommandé de limiter l'échantillon à des pays témoins, disposant de suffisamment d'informations.

Tels sont les motifs pour lesquels si l'analyse juridique a porté sur 34 pays, l'analyse juridique a porté, quant à elle, sur 18 pays permettant la réalisation, par voie de conséquence, des rapports croisés confrontant données juridiques et économiques sur ces mêmes 18 pays de référence.

L'homogénéité des cadres réglementaires et des pratiques commerciales ont guidé les choix des consultants comme ce fût le cas dans le cadre de la précédente étude sur « l'évolution des nouvelles techniques publicitaires », et réalisée par les mêmes équipes en 2002.

La dimension des marchés a également été prise en compte pour retenir, in fine, les pays suivants :

- **Pour l'Union Européenne** (périmètre de 2003) : Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Irlande, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni et Suède
- **Pour les candidats à l'UE et nouveaux membres** : République Tchèque, Hongrie, Pologne, Roumanie, Turquie

- **Les pays tiers** : Etats-Unis, Canada, Japon.

Pour l'Union Européenne

- L'Autriche s'apparente à l'Allemagne, dont les marchés audiovisuels respectifs se trouvent en grande partie interdépendants ;
- La Suède s'associe aux plus grands marchés scandinaves (la Finlande et le Danemark) ;
- La situation de la Grèce et du Portugal se compare à celles des autres grands marchés du bassin méditerranéen (l'Italie et l'Espagne, indispensables dans l'analyse) ;
- Le volume publicitaire en télévision au Grand-duché de Luxembourg, largement en retrait en relatif comme dans l'absolu par rapport aux normes européennes, justifie l'absence de ce pays dans cette analyse ;
- Le marché irlandais s'associe au Royaume-Uni ;

Pour les Pays Candidats en 2003 (ou devenus membres) :

- Les îles de Chypre et Malte constituent des marchés restreints et relativement atypiques sur le plan des pratiques publicitaires audiovisuelles ;
- Comme groupe représentatif de l'Europe Centrale et de l'Est, la Hongrie, la Pologne, la République Tchèque et la Roumanie combinent les critères de taille suffisante et d'avancée récente sur le plan des pratiques publicitaires ; les autres pays témoignent moins d'une activité publicitaire audiovisuelle suffisamment distincte et importante que pour fournir des éléments d'analyse pertinents ;
- La Turquie se présente comme un marché incontestablement intéressant comme il ressort des données économiques récoltées.

Pour les Pays tiers

- Le Canada, sur le plan des réglementations comme des indicateurs économiques et financiers, peut s'apparenter à ses voisins les Etats-Unis, tout en se distinguant de ce marché ;
- Le Japon d'après nos informations disponibles au démarrage de l'étude, représentait la 3^{ème} « puissance » publicitaire au niveau international, était dès lors réputé indispensable dans une telle analyse.

**IV. MISE EN PERSPECTIVE DE L'ETUDE DANS LE CADRE DE
L'EVOLUTION DU MARCHE DE LA PUBLICITE TELEVISEE
EN EUROPE**

Plusieurs facteurs ont profondément influencé les équilibres des médias audiovisuels sur notre continent européen depuis la première édition de la Directive TVSF (1989) et ils les influenceront encore. Il semble donc utile d'évoquer ces évolutions en cours et à venir, afin qu'à la lecture des observations, commentaires ou conclusions du présent rapport confrontant données économiques et règles juridiques, tous les paramètres soient pris en compte dans la perspective du réexamen de la Directive, en particulier de la révision possible de son chapitre IV.

IV.1 TENDANCES SUR LE PLAN DES CRITÈRES ÉCONOMIQUES

IV.1.1 Le paysage audiovisuel

Pour mémoire, (cf. rappel méthodologique, ch. III) l'étude se fonde sur une sélection de 18 pays regroupant trois catégories :

- Les Etats membres ayant fait partie de l'Europe des « 15 » (n = 10) (« European Union Countries ») ;
- Les nouveaux membres et pays candidats (n = 5), correspondant à une situation globalisée vu que la période de référence était l'année 2003 (« Applicant Countries ») ;
- Les pays tiers (n = 3) (« Countries Outside EU »).

Les données relatives à ces pays ont été globalisées pour ces trois situations dans le tableau repris ci-après ; les moyennes ayant été pondérées par le poids que chacun des Etats représente :

- (1) en terme de population ;
- (2) en terme d'exposition à la télévision.

IV.1.1.1 Indicateurs liés aux audiences

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

* Weighted averages (cf. introduction)

Source : Carat

- **Définitions des paramètres**

- **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 le « Prime Time » 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.

- **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.

- **Les observations principales**

Certaines tendances sont d’ores et déjà évidentes, même s’il convient d’étudier les résultats par pays (cf. point suivant) afin de connaître les spécificités nombreuses de chaque Etat.

- Définition du **concept de population adulte** : le terme utilisé dans les rapports économiques n’a pas de connotation juridique. Il est utile aux analystes de l’audiovisuel pour isoler le comportement de vision des programmes télévisuels du grand public par opposition à celui des enfants (ou des mineurs, ce terme n’ayant une nouvelle fois pas de connotation juridique) ; le lecteur notera que les limites habituellement utilisées en Europe pour distinguer, sur le plan économique, les adultes des enfants, sont à la fois très différentes au sein de chaque groupe de pays analysé qu’entre les 3 groupes de référence.
- Ratings (**All day / Prime time**) : l’exposition à la télévision des populations visées :
 - Une audience moyenne modérée dans l’Europe des 15 ;
 - Une audience moyenne sensiblement supérieure au sein des nouveaux Etats membres et des pays candidats ;
 - Une audience moyenne significativement supérieure au sein des pays tiers ;
- Le taux d’exposition à la télévision évolue en **Prime time** (cf. définition supra) dans le même ordre. Pour des raisons multiples, les populations des nouveaux Etats membres, des candidats et des pays tiers s’exposent en effet plus à la télévision :

Etats de « l’Europe des 15 »

- L’audience moyenne est stabilisée au sein de ce groupe, une forme d’équilibre entre offre et demande étant atteint (cf. point 1.2. ci-après) ;
- Cette exposition à la télévision est actuellement mature et à un niveau inférieur aux deux autres groupes étudiés pour les raisons suivante : une forte concurrence des autres médias, un taux d’activité relativement élevé et une libéralisation aboutie ;

Nouveaux Etats membres / candidats

- On y observe moins de concurrence avec les autres médias dans le budget temps des individus, dont Internet qui reste sous représenté dans la « consommation » par rapport aux pays de l'ex Europe des 15 ;
- L'émergence d'un marché audiovisuel libéralisé dans plusieurs Etats conduit à une forte progression et provoque un intérêt particulier des populations ;
- Un taux activité macro-économique généralement encore inférieur à celui-ci constaté dans l'ex Europe des 15. L'activité macro-économique ayant un effet inverse sur l'exposition à la télévision.

Les pays tiers

- On y constate moins de concurrence avec les autres médias (combinée à une préférence des populations pour la télévision), sauf pour ce qui est de l'Internet. Ce nouveau média, sur plusieurs segments de population, s'est, en effet, octroyé une part significative du budget temps des foyers et des individus ;
- Les populations des trois Etats retenus (Japon, Canada et Etats-Unis) sont traditionnellement accoutumées à une exposition soutenue de la télévision, l'équilibre entre offre et demande étant mature depuis plus de deux décennies, et ce média ayant bénéficié d'une libéralisation soutenue et souple ;
- Ce phénomène est plutôt d'ordre social : le succès historique de la télévision ne s'explique pas uniquement par les principes économiques ou démographiques.

➤ En revanche, il n'en va pas de même pour le rapport existant entre tranches horaires du *total journée* (All day) et du *prime time* (cf. TAB1 *Average Prime vs All day index*). Le ratio met ainsi en exergue :

- Une très forte sélectivité des membres de l'Union (15) sur la tranche horaire de début de soirée (un rating de 2,7 fois supérieur à l'indice du *All day*) ;
- Une sélectivité forte des nouveaux membres et des candidats à l'Europe, bien que présentant un ratio sensiblement inférieur au ratio moyen de l'ex Europe des 15 (ratio de 2,4) ;
- Une sélectivité toujours élevée des pays tiers sur le prime time, mais de 33% inférieure à la moyenne des pays de l'Union (ratio de 1,77).

Loin de témoigner d'une audience sous-représentée en Prime Time des populations de ces deux derniers groupes, ce ratio met plus simplement en évidence une vision de la télévision *hors prime time* (en journée et en fin de soirée, donc) nettement supérieure à celle observée auprès des pays de l'Union (15) : lire à ce sujet (cf. supra) les commentaires sur la proportion de « *l'average prime time* ».

IV.1.1.2 Indicateurs liés aux investissements publicitaires

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

*Weighted averages (cf. introduction)

source : Carat (Eurostat and local private sources)

Pour une bonne lecture du rapport, il paraît utile de relever les principaux commentaires qui se dégagent d'emblée des données globalisées par groupe de pays.

- **Les pays de l'Union (*European Union Countries*)**

Ainsi que nous l'évoquerons au point suivant (1.2., « sur la maturité des offres et des demandes sur le marché audiovisuel »), les pays de l'Union européenne* ont atteint des audiences stables en télévision, tout comme le recours à la publicité dans ce média est devenu relativement stable vu le lien quasi direct entre les deux indicateurs.

Cette stabilité des données liée à la publicité se situe à un niveau modéré au regard des deux autres groupes de pays étudiés ; bien que plusieurs pays de l'UE voient la proportion de leurs investissements frôler ou dépasser les 50%, la moyenne nous ramène à moins de 40%.

Ces 10 pays de l'Union occupent une position médiane entre, d'une part, les pays tiers où la pression publicitaire semble très soutenue (et pas uniquement en télévision), et, d'autre part, les « Applicant countries », d'autre part, où l'effort économique paraît présent, mais la pression publicitaire effective, inférieure, du moins, sur la base de l'indicateur « *average TV Adv. Invest. / inhabitant* », exprimé en €/par an. Ceci étant principalement dû au cadre réglementaire respectif – plus contraignant sur notre continent – et aux différences de puissance économique ou de degré de libéralisme.

**selon les 10 Etats observés, cf. « cadre et objectifs » de l'étude en introduction*

- **Les pays candidats et nouveaux membres (*Applicant countries*)**

La proportion des investissements publicitaires consacrés à la publicité (*Part of TV invest.*) télévisuelle reflète au sein du groupe des pays candidats ou nouveaux membres, l'émergence soutenue de stratégies concurrentielles, faisant largement appel aux moyens de marketing dont les médias de masse (70,3% des efforts publicitaires sont consacrés à la télévision), à l'instar de ce qui fut également le cas dans les pays de l'Union pendant deux décennies. Ceci étant, les investissements absolus restent inférieurs aux standards (cf. *Average Adv./TV Adv. Invest. per inhab.*) de l'ex Europe des 15. Les « Applicant Countries » disposent d'indicateurs économiques moins élevés (GDP/habitant).

L'effort publicitaire en télévision est donc important au sein des « Applicant Countries », sans que cela ne se traduise pour autant par une pression publicitaire fortement ressentie par les téléspectateurs. L'absence d'au moins un autre média à large couverture et suffisamment structuré sur le plan publicitaire pour concurrencer la télévision ajoute encore au succès du média TV. Le fort développement qui serait encore à prévoir au cours des 10 prochaines années pour les pays de ce groupe – contrairement aux deux autres groupes (« EU Countries » et « Countries Outside EU ») – devra conduire à atteindre, dans la décade, des ratios comparables à ceux des pays de l'Union et à voir diminuer la proportion du recours au média TV dans les stratégies publicitaires, tout en bénéficiant d'une progression forte des investissements et donc des investissements par habitant.

- **Les pays tiers (*Countries Outside EU*)**

La part de la publicité TV témoigne aux U.S., comme pour les deux autres pays tiers (Canada, Japon), de logiques concurrentielles intensives au niveau macro-économique (276 € par an par habitant consacré à la publicité télévisuelle). Nous relevons que la quote-part des budgets publicitaires investis par rapport au Produit National Brut (*GDP*) reste inférieure à la moyenne européenne. La raison en est que ce PNB par habitant est, en général, nettement plus élevé dans ces trois pays tiers que parmi les 10 pays de l'Union pris en compte dans l'étude (environ +33%). La part de PNB consacrée à la publicité TV reste, quant à elle, bien supérieure au ratio de l'Europe.

Enfin, on notera également que les parts d'audience et d'investissements publicitaires des 5 premiers émetteurs se situent en retrait des autres groupes, illustrant la grande fragmentation des audiences TV liée à une offre plus large, plus éclectique, voire saturée. Sans aucun doute, et en référence au tableau précédent sur les indicateurs d'audience, la densité publicitaire se montre en rapport avec le succès populaire du média, et également sans doute avec la souplesse régulatrice. Un objet qui reste à démontrer dans le présent rapport.

IV.1.1.3 Indicateurs liés aux investissements publicitaires : détails par pays

Pour obtenir les commentaires détaillés par pays, nous renvoyons les lecteurs aux rapports économiques et aux rapports confrontatifs, établis à cet effet et résumés dans les tableaux figurant en pages 39 et 40 du présent rapport.

European Union

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

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

IV.1.2 Les données d'audiences

IV.1.2.1 Sur la maturité des offres et des demandes en audiovisuel

- Deux groupes de pays se distinguent, indépendamment de leur localisation géographique : (1) les pays réputés « matures », c'est-à-dire où l'offre de contenus audiovisuels a atteint une audience stable (selon les indicateurs et études locaux), (2) les pays réputés « émergents » ou « non matures », c'est-à-dire ceux où l'offre de contenus audiovisuels conserve un potentiel de croissance ou de décroissance.

Nous devons préciser en effet, qu'un paysage audiovisuel *non mature* peut comporter certains indicateurs supérieurs à la norme, à savoir des audiences supérieures aux autres pays observables, comme des indicateurs inférieurs à la norme.

- A noter que dans le premier cas des pays « matures », on peut observer des niveaux d'audience très variables : leur expression en terme de *rating par jour moyen*¹ peut varier du simple au double au sein des pays de l'Union Européenne (UE).
- Le lien entre les audiences et le volume des recettes publicitaires est direct. Les insertions de spots commerciaux (et non commerciaux) sont fonction du volume des audiences, c'est à dire du nombre d'individus supposés s'exposer aux messages. Les tarifs publicitaires TV sont également établis en fonction du volume de ces audiences.
- La notion de « pression publicitaire » (ressentie par un individu ou une population et exprimable en indices quantitatifs) et son évolution sont donc liées directement ou indirectement aux audiences. Indirectement, car, dans certains cas, l'audience ne sera pas nécessairement accompagnée de vision de la publicité.

Ainsi :

- L'exposition aux chaînes publiques et à péage, exemptes totalement ou partiellement de publicité ;
- La faculté pour le téléspectateur d'éviter les messages publicitaires (via zapping, via fonction de PVR², ou par simple déplacement physique)

¹ Pourcentage moyen de la population ayant visionné la télévision au cours des 24h00 de la journée ; cet indice peut s'exprimer sur une tranche horaire spécifique, tel le prime time

² Voir infra, point 2.1.

- Depuis la libéralisation de l’audiovisuel en Europe, apparue sur les multiples marchés entre la fin des années ’50 et des années ’80, nous pouvons considérer que la totalité des marchés des pays de l’Union sont matures, à l’exception des nouveaux pays membres (tels qu’observés dans les rapports économiques).
- Paradoxalement, ces nouveaux membres présentent une surconsommation de programmes télévisuels selon les indicateurs, comparables aux pays représentatifs de l’ex Europe des 15. Comme indiqué ci avant, ce phénomène tient à la faible concurrence des autres médias sur ces marchés, en termes d’offre mais aussi de « budget temps » (temps consacré par jour moyen et par individu à chaque média) et de pouvoir d’achat relatif à ces autres médias, dont au premier plan la presse et l’Internet.

Il est donc clair que les nouveaux pays membres (et les candidats) témoignent d’indicateurs d’audience audiovisuelle différents – dans ce cas supérieurs en audience - aux pays représentant l’Europe des 15 (pour rappel, le champ de l’étude porte sur la période 2002-2003). Les revenus publicitaires afférents se montrent élevés mais seulement *en relatif*, c'est-à-dire par rapport aux autres médias non encore investis par les annonceurs de façon significative (cf. point « Parts de marché TV » dans les stratégies de communication). Dans l’absolu, les montants investis par individu restent en l’état largement en dessous des standards des « Quinze ».

Pour ces nouveaux Etats membres ou des pays candidats, les indicateurs d’audience seront probablement à revoir à la baisse au cours des prochaines années, vu l’évolution de ces économies (en termes de croissance et de pouvoir d’achat), et l’émergence future d’une autre occupation des loisirs ainsi que d’un autre mode de « consommation » des médias. Ceci étant, les tarifs publicitaires télévisuels y évolueront logiquement à la hausse en fonction de l’augmentation parallèle des standards économiques. En d’autres termes, si le volume d’exposition aux audiences (cf. supra) est bien lié aux investissements publicitaires, cette future diminution ne devrait néanmoins pas s’accompagner d’un recul substantiel des recettes publicitaires.

- Les pays « tiers » pris en compte dans l’étude (Canada, Japon, Etats-Unis, pour rappel) témoignent d’indicateurs élevés sur le plan des audiences, comme des revenus publicitaires. Ces pays sont réputés *matures* sur ces deux critères, une maturité en fin de compte liée au modèle macro-économique en place, à savoir une économie de marché *aboutie* où la libre concurrence a pu établir un équilibre dynamique, traversant toutefois des crises structurelles et conjoncturelles cycliques.

Les données des pays tiers sont donc incontestablement issues de marchés « matures », alors que l’on constate des indicateurs supérieurs ou très supérieurs à ceux observés au sein des pays de l’UE (hors nouveaux entrants et pays candidats).

Relevons d'emblée que les pays tiers ne montrent plus de progression particulière sur le plan des audiences comme des recettes publicitaires audiovisuelles. Les ratios tels que :

- *les fréquences des interruptions publicitaires,*
- *la durée du volume publicitaire par jour moyen (ou par heure),*
- *la durée d'exposition à la télévision par jour moyen,*
- *le nombre de campagnes de publicité par an, ...*

atteignent des scores supérieurs aux scores des pays de l'Union Européenne.

Incontestablement, les trois pays tiers étudiés affichent une pression* publicitaire supérieure à celle que connaît notre continent et dont les origines ne peuvent être multiples (évolution du modèle économique, la progression de l'exposition au média concerné, les cadres réglementaires nationaux, plus souples voire inexistantes par opposition à la Directive ..., sans qu'il ne soit possible de déterminer si l'une des raisons évoquées est la conséquence de l'autre ou vice versa).

En toute hypothèse, on peut considérer que ces pays tiers affichent des indices d'audience maximum et globalement stables, variant toutefois selon l'Etat et la population visée. De cette observation, il est possible de conclure que les données relatives à la pression publicitaire (cf. infra) sont représentatives d'une situation de maturité ou de saturation de fait.

- La Chine, d'autres pays du Sud-est Asiatique, ou des Etats d'Amérique Latine, s'ils avaient été pris en compte dans l'étude, auraient selon toute vraisemblance et d'après les informations à notre disposition, manifesté une position identique au groupe des nouveaux membres de l'Union ou des pays candidats. A savoir une offre audiovisuelle et une exposition à la publicité encore *non mature*, mais en progression soutenue, pour quelques années encore.
- On y retrouverait le phénomène d'audiences en évolution forte et constante, une proportion du budget temps TV des individus et des familles qui serait élevée ou en inflation sérieuse, avec des ratios d'investissements publicitaires aussi élevés, bien qu'inférieurs « dans l'absolu » par rapport aux pays où les situations sont considérées « matures ».

IV.1.2.2 Sur les conséquences générales de ces degrés de maturité différente

- Sur le plan strictement économique et en conclusion, toutes les sources et experts consultés s'accordent pour prétendre que le volume de l'exposition au media audiovisuel ne pourra encore progresser de façon significative dans les années à venir au sein des pays de l'UE, et, à plus forte raison, dans les nouveaux Etats membres et pays candidats, s'agissant du nombre de minutes par jour moyen au cours desquelles les individus et familles s'exposent au petit écran; volume d'exposition déjà fortement élevé à ce jour.

Au contraire, les avis sont partagés quant à l'influence de la venue de la télévision interactive (cf. détails au point 2.2. ci-après) sur ces différents marchés. Il se pourrait, en effet que, dans une certaine logique de consommation sélective, l'accès à une programmation potentiellement « *sur mesure* » des individus et des foyers, conduise les téléspectateurs à réduire leur consommation de l'audiovisuel.

- A cet égard, nous n'avons d'ailleurs pas noté de progression substantielle de l'exposition télévisuelle aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni depuis l'avènement de la « télévision digitale interactive » (iDTV ou DTV, pour *interactive Digital Television*).

Sans conteste, plusieurs éléments viennent conforter l'impression que la télévision serait arrivée à **son point maximal** de consommation par les particuliers au sein des pays de l'UE, dont principalement :

- La lente progression de cette consommation qui, selon les cas, se sera étendue sur une période d'une ou plusieurs décennies ;
- La concurrence renouvelée d'autres médias comme la presse périodique et quotidienne ;
- La concurrence nouvelle de l'Internet qui ne cesse de capter du volume d'audience, aujourd'hui à travers de nombreux segments de population. Ce média initialement « segmentant » peut être considéré à présent comme nouveau média de masse ;
- L'affaiblissement financier de la majorité des protagonistes, quant à leur pouvoir d'investissement pour un renouveau sectoriel; les productions propres et le coût des droits (des licences) de rediffusion ont tous deux subi des taux d'inflation extrêmes au cours des dernières années, amenant les groupes audiovisuels locaux ou internationaux à des logiques d'assainissement (voire de fusion ou de faillite), les plaçant dans une situation de défense plus que de conquête.

En d'autres termes, le potentiel d'investissement des groupes audiovisuels est plus réduit qu'à l'époque de la post-libéralisation, à un point tel que le financement des initiatives de l'iDTV provient et proviendra généralement d'autres sources (cf. point 2.3.). Et il en ira logiquement de même pour les revenus de ce nouveau média...

Enfin, les recettes publicitaires « nettes » de l'audiovisuel sont en stagnation ou en diminution dans les pays de l'UE (cf. infra). Or, l'augmentation éventuelle de l'exposition à la télévision par les individus ne pourrait provenir que d'une évolution positive de ces recettes, principale source de la capacité financière des émetteurs à subsidier ou diffuser des programmes en correspondance avec les attentes des audiences (sauf exceptions dans les subventions publiques).

- La stabilité de ces audiences, dans le meilleur des cas, relève du phénomène historique sur notre continent et nous semble d'importance dans la mesure où elle signifie la stagnation en cours et très probablement à venir, des investissements publicitaires corrélatifs.

Or sauf exception, la majorité des revenus des différents groupes audiovisuels européens proviennent de la publicité. Les émetteurs « *généralistes* » et leurs actionnaires, dont particulièrement ceux maintenant une stratégie de diffusion en *flux vidéo continu ou linéaire* (cf. infra, point 2.1.), se placent progressivement en situation **déflationniste**. Plusieurs options pragmatiques s'annoncent et les obligeront à faire évoluer leur *business model*.

IV.1.2.3 Sur le lien entre niveaux d'audience et investissements publicitaires

- Avant d'aborder plus en détails la notion des investissements publicitaires, il semble utile de rappeler le parallélisme mécanique entre la présence publicitaire et les tendances des audiences. Ainsi, pour tous les Etats pris en compte dans la partie économique, la gestion de l'espace publicitaire suit le schéma suivant :
 - L'évaluation des audiences TV *principales* s'opère via des outils de mesure représentatifs des populations (audimètres) et est produite par des sociétés d'études indépendantes, spécialisées et reconnues par les marchés publicitaires respectifs. Les émetteurs à audience réduite ne peuvent généralement pas être pris en compte pour des raisons statistiques (base des relevés trop faibles); à noter que les émetteurs segmentés et récents ne bénéficient donc que très rarement des mesures d'audience, ce qui augmente encore leur fragilité déjà causée par leur taille réduite et par leur récence.
 - Les achats des campagnes publicitaires TV, dans la grande majorité des cas, s'opèrent via des intermédiaires d'achat et de « planning » (les centrales d'achat ou agences média) ;

Ces sociétés de services mandatées par les annonceurs se fondent sur les résultats publiés par les mesures d'audimétrie pour opérer leur choix d'écrans publicitaires à investir. Dans chaque pays, sauf exception, le critère international d'achat standard est le coût par GRP¹, à savoir une combinaison du tarif *plat* d'un spot dans un écran donné, avec son audience estimée en pourcentage d'individus exposés versus un *univers* précisé ;

- Les tarifs publicitaires des spots commerciaux sont réciproquement définis par les régies publicitaires, mandatées par les médias (les émetteurs) en fonction des estimations d'audience.

Trois observations, donc :

- 1) Les volumes investis en publicité sont donc **directement liés** aux audiences, sauf cas spécifiques ;
- 2) Les différents marchés des pays de l'UE suivent tous une logique universelle dans la **procédure d'achat** à ce jour ;
- 3) En **l'absence** de résultats d'audience (ou des audiences en retrait), les émetteurs concernés rencontreront donc d'importantes difficultés à justifier leurs tarifs et à solliciter de façon pragmatique les intermédiaires d'achat ;

Relevons encore que les audiences non recensées pour les plateformes interactives, à savoir l'iDTV, pourraient selon les cas rencontrer cette difficulté si elles ne sont pas recensées par les études d'audimétries traditionnelles. Elles pourraient, en revanche, bénéficier de comptages exhaustifs quant au nombre d'individus exposés à une *page* donnée, à l'instar de l'Internet.

¹ *Gross Rating Point, ou pourcentage de couverture brute cumulée, le plus souvent d'un profil d'individus précis à atteindre.*

IV.1.3 Les Investissements publicitaires

IV.1.3.1 Stagnation historique des revenus publicitaires nets en télévision

- **L'assiette de calcul des investissements publicitaires**

Les chiffres figurant dans les rapports économiques se basent sur les tarifs bruts de « *l'espace média* », et non sur les investissements effectivement facturés aux annonceurs ou à leurs intermédiaires (centrales d'achats et agences). La marge entre les budgets réellement facturés et les informations publiées dans les moniteurs officiels peut, d'une part, être importante, et d'autre part, fortement variable d'un pays à l'autre ou d'un média à un autre.

Les recettes effectives des régies média (intermédiaires de vente pour les média, qui sont leurs « mandants », pour rappel) liées à l'espace publicitaire facturé sont réputées inaccessibles. Cet écart entre le « réel facturé » et les investissements publiés dépend aussi des méthodes de *valorisation* dans les *moniteurs* (études de recensement), c'est à dire la façon dont le tarif brut se définit (la « valeur espace »).

La prise en compte ou non des dégressifs en tous genres constitue un paramètre pouvant faire varier fortement la différence entre le flux financier réel et les chiffres publiés dans les moniteurs (ou « piges publicitaires »). Il s'agit notamment :

- Des abattements tarifaires standards (conditions générales de vente) ;
- De la « commission d'agence » (commission exprimée en pourcentage et versée aux intermédiaires sauf pays d'exception, telle que la France) ;
- Des abattements tarifaires non standards (négociations et/ou offres ponctuelles) ;
- Des tarifs spécifiques : campagnes d'intérêt public, campagnes génériques, causes humanitaires et caritatives, campagnes de services publics ou gouvernementales, etc. ;
- Des « échanges » (entre média ou relevant d'actions commerciales conjointes).

Il semble important d'attirer l'attention du lecteur sur ce point pour deux raisons :

1. Une partie significative des actions publicitaires réalisées dans les formats publicitaires non standards (hormis le parrainage) n'est pas recensée dans les moniteurs officiels (idem pour les échanges dans la plupart des cas) ; ceci étant, ce volume est réputé marginal.
2. A contrario, l'importance de l'écart entre « *la valeur espace* » et « *le revenu net* » évoluerait entre 25 et 50% selon les pays et en fonction de plusieurs paramètres, et serait selon les experts consultés, soit en stabilité, soit en progression.

- **Stagnation historique des revenus publicitaires nets en télévision**

Depuis la fin des années '80, l'audiovisuel européen a connu une évolution forte tenant compte des deux paramètres de base précités et liés entre eux, les audiences et le volume publicitaire. De plus, le nombre d'émetteurs publics n'autorisant pas la diffusion de publicités commerciales est devenu très limité dans la zone UE et les chaînes à péage (dont la publicité est logiquement réduite voire absente) n'ont pas connu de progression drastique depuis leur création, un double phénomène qui a permis une évolution importante de la part d'investissements publicitaires que la Télévision s'est octroyée dans les stratégies de marketing.

Cette remarque, nous l'avons évoqué ci avant, **ne se vérifie plus depuis quelques années** ; nous pourrions situer la stagnation des revenus publicitaires en Europe et aux Etats-Unis à partir de 2000, avec un recul vif jugé conjoncturel en 2001 et 2002 (selon les Etats) lié aux tristes événements du World Trade Center et à l'implosion de la bulle Internet.

IV.1.3.2 Evolution des investissements publicitaires par média au sein de l'Union Européenne

	TV	Neswpapers	Magazines	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	TOTAL
1996								
1997	13,5	5,5	5,9	10,5	7,6	8,7		9,0
1998	11,7	6,3	8,7	10,4	10,5	10,1	359,7	10,0
1999	5,1	6,3	5,3	10,7	14,0	11,2	526,4	6,8
2000	13,3	9,5	8,6	11,1	10,5	12,3	161,0	11,8
2001	-3,4	-6,9	-2,5	-4,7	2,4	1,7	0,0	-3,8
2002	1,1	-3,3	-3,7	1,9	3,2	2,9	5,7	-0,8
2003	4,7	-1,4	-1,8	6,7	1,5	4,3	55,3	2,6
2004	7,8	-5,2	1,8	7,0	-4,1	-2,0	36,3	3,1
2005	4,0	2,6	2,4	3,8	3,9	4,8	16,4	3,8
2006	4,8	3,1	2,4	4,1	3,6	5,3	15,8	4,3
<i>base = 22 state members, (EU) source local spending monitor (Carat network)</i>								

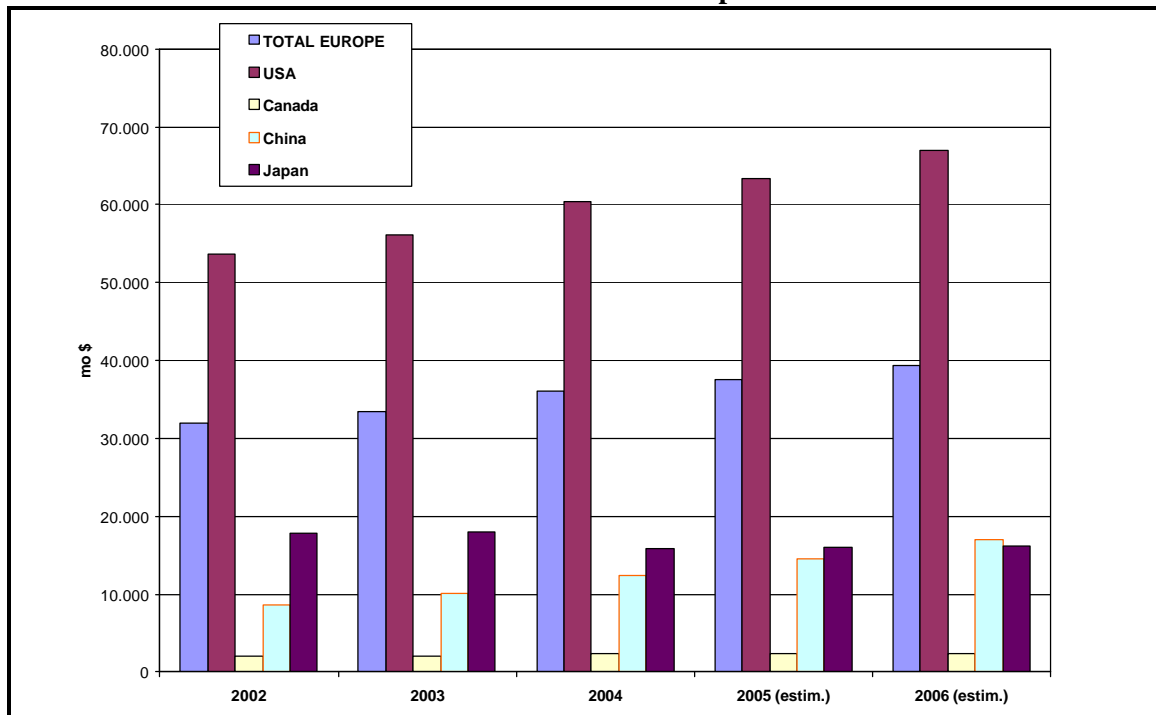
Concrètement, les indices de l'évolution de l'activité publicitaire en audiovisuel oscillaient régulièrement entre 5 et 10% sur cette période de 20 ans, alors que la moyenne sur les derniers exercices observés (2002 à 2003) ne n'élève qu'à 4,7%, pour 23 pays de l'UE à titre d'exemple.

Pour rappel, les chiffres se fondent sur la valeur « *espace* » des actions publicitaires, il faudrait donc encore soustraire l'augmentation sensible des conditions commerciales réalisées par les régies (dégressifs en tous genres) pour déduire la tendance « dure » ou *nette*, surestimée dans ce cas.

De plus, l'inflation économique globale et celle des services liés à l'audiovisuel, a sérieusement progressé sur cette même période. Nous pourrions donc qualifier de « *nul* », l'indice net de progression des recettes publicitaires audiovisuelles dans les pays étudiés.

Ce constat est au premier plan valable pour les « grands émetteurs généralistes à couverture nationale », tels que pris en compte de façon centrale dans notre étude (cf. note méthodologique des rapports économiques), lesquels représentent le plus souvent au minimum 60% des audiences, et au minimum 80% des recettes publicitaires.

Evolution des investissements publicitaires.



Source Carat Network

Il est probable que cette situation se poursuive et s'accroisse dans les années à venir, et ce pour plusieurs raisons à prendre en compte avec nuance selon les Etats considérés :

1. La **stagnation** ou le **recul** des audiences TV comme évoqué ci avant, et donc sur la base d'un potentiel stable de consommateurs à atteindre, une progression logiquement limitée du volume publicitaire ;
2. La **concurrence** croissante de plusieurs médias sur le plan publicitaire : Internet, l'affichage, quelques segments de presse, la radio, le cinéma.
 - Le **transfert** progressif d'une partie des audiences vers l'iDTV / la *digital domestique* et vers les plateformes audiovisuelles distinctes des programmes en flux vidéo continu/linéaire, dont les écrans publicitaires associés ;
 - La diminution possible des audiences des écrans publicitaires due à l'**influence des disques durs** (les PVR), indépendamment de ces transferts vers d'autres protocoles de diffusion et de réception (DTV);
3. La **relative saturation de l'usage du format publicitaire traditionnel** après plus de 20 ans, le spot. Cette saturation perceptible serait liée au «remplissage» des écrans de l'avant-soirée dans de nombreux pays de l'UE, mais également par une maturité aboutie et non quantifiable en tant que telle dans l'esprit des professionnels du marketing et de la publicité ;

En d'autres termes, l'**efficacité** marginale de la diffusion d'un spot commercial quant à son impact sur le consommateur serait de plus en plus régulièrement mise

en question, et son impact serait, en tout état de cause, inférieur à celui qui était le sien avant la situation révolue de la non maturité du marché audio visuel européen, ayant précédé et accompagné la libéralisation du média TV.

4. La **fragmentation** de l'offre télévisuelle, bien sûr, ne profite pas au média : la multiplication des émetteurs, qui se poursuit encore aujourd'hui dans la majorité des pays de l'UE, divise les audiences et diminue les moyens disponibles de chaque protagoniste.

A cet égard, la démultiplication de l'offre audiovisuelle entre 1996 et 2004 est remarquable tant dans les Etats membres de l'ex Europe des 15 que dans les nouveaux Etats membres ou pays candidats, allant d'une croissance de plus de 25% à plus de 300%. A titre d'exemple, le nombre de chaînes nationales non européennes ou internationales, publiques, privées, payantes est passé en Allemagne de 25 à 43 émetteurs ; en Italie, de 12 à 38 émetteurs, en Suède de 37 à 51 émetteurs, en Autriche, de 19 à 39 émetteurs, en Belgique de 41 à 56 émetteurs, en France de 34 à 101 émetteurs, en Turquie de 14 à 45 émetteurs, en Pologne de 38 à 83 émetteurs ...

IV.1.3.3 Evolution de la part de la télévision dans les stratégies média

EU	Television	Radio	Newspapers	Magazines	Outdoor	Cinema	Internet	Total
1996	35,8%	5,8%	31,0%	19,9%	6,8%	0,8%	0,0%	100,0%
1997	37,3%	5,9%	30,0%	19,3%	6,7%	0,8%	0,0%	100,0%
1998	37,9%	5,9%	29,5%	19,1%	6,8%	0,8%	0,1%	100,0%
1999	37,3%	6,1%	29,4%	18,8%	7,0%	0,9%	0,5%	100,0%
2000	37,8%	6,1%	28,8%	18,3%	7,1%	0,9%	1,2%	100,0%
2001	38,0%	6,0%	27,9%	18,5%	7,5%	0,9%	1,2%	100,0%
2002	38,8%	6,1%	26,5%	19,4%	6,9%	1,0%	1,4%	100,0%
2003	39,7%	6,3%	25,4%	18,6%	7,0%	0,9%	2,0%	100,0%
2004	41,5%	6,5%	23,4%	18,3%	6,7%	0,9%	2,7%	100,0%
2005	41,6%	6,5%	23,1%	18,1%	6,8%	0,9%	3,0%	100,0%
2006	41,8%	6,5%	22,8%	17,8%	6,8%	0,9%	3,4%	100,0%
<i>base = 22 state members, source local spending monitor (Carat network)</i>								

Les ressources restant stables au total, cela signifie une diminution du pouvoir d'investissement des groupes audiovisuels à la fois dans les nouvelles technologies (de diffusion), dans la *production propre*, dans l'achat littéralement aux enchères des droits de rediffusion (de fictions, comme de contrats sportifs etc.) et à terme dans la création de plateformes interactives.

Ces groupes et émetteurs risquent donc de connaître une stagnation ou un recul de leurs revenus, les amenant à désinvestir dans leur programmation ce qui causerait inévitablement un nouveau recul des audiences et des recettes, etc. Afin d'éviter cet **effet pervers d'envergure**, les actionnaires de ces groupes tentent depuis plusieurs années de nouvelles stratégies :

- Le partenariat de production, voire de droits de diffusion ;
- La diversification, principalement sur le plan de l'édition imprimée et audiovisuelle (contenus divers en supports VHS et DVD) ;
- L'innovation dans la technologie interactive, dont l'e-commerce ;
- La conception ou la participation à des événements avec aujourd'hui comme objectif de dégager de nouvelles recettes publicitaires.

La progression des investissements publicitaires totaux « bruts » ne dépasse plus guère l'inflation économique que de 1 ou 2% sur les derniers exercices (cf. tab I.1.3.2.), ce qui confère une croissance nette relativement faible à cette activité. Les potentiels de développement en matière de ressources publicitaires et d'audience des média semblent parvenus à un plafond, tout au moins pour la télévision et la presse. Seul l'affichage et dans une plus forte proportion, l'Internet pourront connaître encore une croissance significative dans les prochaines années. L'affichage bénéficie d'une lente augmentation « mécanique » de son offre en Europe par l'accroissement du nombre de sites (lequel arrivera forcément à un plafond à moyen terme) et un succès sensiblement croissant dans les stratégies publicitaires. Le web, quant à lui, reste en expansion : les lignes à haut débit accompagnées de déflation tarifaire le situe dans cette tendance porteuse, accompagnée d'investissements publicitaires soutenus.

S'agissant d'adaptations éventuelles du cadre réglementaire audiovisuel, un assouplissement ou une réglementation rendue plus flexible pour le médium télévision ne devrait pas entraîner *ipso facto* un transfert de publicité d'un autre média vers la télévision. Si l'on prend en compte particulièrement la presse écrite, plusieurs points fondés sur les indicateurs et les tendances observées (au sein des pays de l'Union), étayent cette vision :

- La presse, principalement composée de magazines et de quotidiens payants, a subi depuis le début des années '80 la pression concurrentielle de l'audiovisuel, en voie de libéralisation. L'audiovisuel fut effectivement à l'époque le principal responsable de l'affaiblissement des audiences de la presse, et par la suite de ses recettes publicitaires. En effet, les recettes publicitaires de la télévision représentaient dans les années 80 moins de 30% du total contre plus de 50% pour les segments de presse précités. La situation s'est inversée depuis, équilibrant les recettes des deux média en question aux alentours de 40 à 42% en moyenne européenne, ceci avec toutefois d'importantes disparités locales (cf. tableau I.1.3.3.).
- Comme évoqué par ailleurs dans notre étude, la télévision semble manifestement être parvenue à « maturité » dans la stricte majorité des pays membres de l'UE, hors nouveaux Etats membres et pays candidats. On en veut pour preuve, le respect naturel des quotas publicitaires, d'ailleurs sensiblement ou significativement en retrait par rapport aux plafonds impartis. Dès lors, l'absence d'évolution actuelle des recettes publicitaires en télévision (hormis l'inflation et les cas particuliers), alors que l'espace reste disponible, témoigne de la stabilité structurelle de ce média.
- Nous pourrions concevoir que les deux médias étant parvenus à une nouvelle forme d'équilibre. Ils ne disposent plus de vecteurs pour retrouver des chiffres de croissance élevée ; l'apparition de la Télévision digitale interactive, pour toutes les raisons évoquées plus haut, constitue plus à court terme une plate-forme à haut risque financier qu'une nouvelle source de revenus garantis. Le bénéfice de ce futur développement ne sera visible qu'à long terme, et occasionnera probablement des crises micro-économiques nombreuses et/ou d'importance avant d'aboutir. Un assouplissement de la régulation liée à la publicité télévisuelle pourrait, dans le meilleur des cas, contribuer à maintenir la « richesse » du média, mais en aucun cas susciter seul une augmentation de sa sollicitation soit en termes d'audiences (non

concernées par une régulation rendue plus flexible), soit en termes publicitaires (activité globalement en stagnation).

- Pour la presse, des opportunités de développement existent aussi, mais - à l'instar de la TV numérique - , elles suscitent et susciteront encore des prises de risque financier sur le moyen terme avant de pouvoir engendrer des profits. Nous évoquons ici les technologies interactives, et donc le transfert des contenus informatifs (et autres) sur des supports électroniques. Bien entendu, nous visons à cet égard l'Internet, mais également d'autres canaux émergents comme la diffusion de contenus sur supports mobiles, et l'intégration de ces contenus au projet de la télévision numérique (celle-ci devant également proposer des formats textes à l'instar de l'Internet). La majorité des éditeurs en Europe ont clairement pris conscience du phénomène et ont directement investi dans ces évolutions technologiques, parfaitement compatibles avec leurs ressources journalistiques ou éditoriales, par investissements internes ou croissances externes.
- Restent les nombreux partenariats – le plus souvent avec liens financiers ou participations croisées – entre éditeurs de presse et groupes audiovisuels ou éditeurs de sites Internet, qui laissent à penser que nous assistons à la mise en place d'une nouvelle configuration ou d'un nouveau modèle de marchés où ces médias jusqu'alors concurrentiels se retrouvent en partenariat parfaitement complémentaire.
- Enfin, dans le cadre de leurs activités emblématiques, presse quotidienne et périodique ont réagi dès le début de la progression de la télévision (cf. ci avant) sur le plan du « budget temps » des individus et des familles. D'un point de vue pragmatique, force est constaté que les titres et éditeurs les plus faibles ou les moins en phase avec les évolutions de ces deux dernières décennies, ont déjà été absorbés par d'autres entreprises, ou ont plus radicalement disparu faute de rentabilité suffisante. Les titres et éditeurs subsistant se situent à nouveau dans un marché stable, bien que plus réduit.
- Le passage des quotidiens au format tabloïd (ou plus généralement la réduction de leur dimension) s'est généralisé, de même que la dynamisation de leurs lignes rédactionnelles et la conception de nombreux produits complémentaires (suppléments, offres, diversification, événements, etc.). Ce point a également constitué un axe stratégique pour les magazines. Ces derniers ont aussi adopté des cycles de vie volontairement plus réduits qu'auparavant, susceptibles de maintenir un niveau constant de rentabilité, et de rester en ligne avec les attentes de leur lectorat, devenu de plus en plus instable. D'autres exemples visibles dans tous les pays témoignent de la dynamique des éditeurs, notamment par la création de sites sur Internet dont l'entreprise dépasse parfois l'enjeu du titre imprimé correspondant. Les responsables actuels ont bien perçu l'émergence de cette nouvelle forme de concurrence possible et l'ont intégrée de façon anticipée, avec plus de prévoyance que lors de la montée de l'audiovisuel.

IV.1.4 Les formats publicitaires

IV.1.4.1 Évolution générale

Nous l'avons déjà évoqué en 2001, lors de notre étude sur les nouvelles techniques publicitaires, il existe au sein des pays de l'Union une variété importante de formats publicitaires dérivés du concept de base, le spot commercial. Cette variété provient de la créativité conjointe des **annonceurs**, de leurs **intermédiaires** (agences de publicité et agences « média ») et des **régies publicitaires** représentant les émetteurs.

L'objectif premier de ces efforts d'innovation correspond à la volonté et à la nécessité d'améliorer l'implication du téléspectateur/consommateur à la lecture du message publicitaire. On comprendra qu'au vu des budgets très élevés investis, annonceurs et agences attendent que la diffusion de leurs messages soit correctement perçue, dans l'espoir d'une mémorisation à moyen ou long terme laissant un souvenir positif, associé à la marque concernée. Or, l'effet du *zapping* et la lecture non *obligatoire* des messages publicitaires sont une réalité que les professionnels prennent d'ores et déjà en compte.

Au rang des éléments sur lesquels les diffuseurs et agences peuvent se fonder, outre le contenu et la création bien entendu, pour intensifier l'impact de leur message publicitaire figurent :

- La durée des spots ;
- Les combinaisons de spots ;
- Les emplacements préférentiels / la logique des interruptions ;
- Les spots de « parrainage » (dont le contenu est lié à un programme) ;
- Les « spots courts » ou « billboards » (souvent associés au parrainage ou « sponsoring ») ;
- La recherche d'interaction (sur le mode du flux continu), par le renvoi à un numéro fixe, ou à une adresse web (URL) ou la suggestion d'un code mobile ;
- Le Split screen / l'écran partagé ;
- Les mentions de marques sur images incrustées (chronomètres, scores boards etc.) ou par la voie de publicité virtuelle.

Il existe encore de nombreux développements « *sur-mesure* » et donc rares (cf. rapports économiques), dont le caractère s'avère totalement novateur ou frôle parfois les limites du cadre prévu par la Directive TVSF. Ces formats peuvent dès lors nous amener à nous interroger sur le caractère complet et adéquat des dispositions légales, qu'elles soient nationales ou européennes.

Ces évolutions de formats reposent sur 3 facteurs les rendant possibles et nécessaires :

- Les développements technologiques ;
- Les changements dans les attitudes et comportements des téléspectateurs ;
- La concurrence soutenue entre les acteurs (médias, agences et annonceurs).

La Directive a déjà été sujette à un réexamen et a fait l'objet de la communication interprétative d'avril 2004. Ces aménagements témoignent du fait que le législateur européen prend en compte les évolutions naturelles des modalités publicitaires tout en s'attachant à préserver un des objectifs de la Directive TV sans frontière, à savoir la protection du consommateur.

Néanmoins, comme indiqué ci-avant, la maturité du média européen et les évolutions technologiques y associées, donnent à penser que sur le plan de la *pression* publicitaire (la publicité exprimée en volume de messages diffusés), l'audiovisuel soit parvenu à son plafond en Europe. Les questions qui se situent donc au cœur du débat sur la révision de la directive TVSF ne devraient donc pas tant tenir au maintien ou la réforme des règles quantitatives mais bien à la révision des règles d'insertion liées à la mise en place des nouveaux formats publicitaires.

L'autocontrôle en Europe apporte elle aussi sa contribution à l'équilibre entre l'activité publicitaire, indispensable pour maintenir un accès ouvert au plus grand nombre d'individus aux médias audiovisuels nationaux et généralistes, et le seuil de tolérance du téléspectateur face à l'ensemble des communications commerciales.

L'industrie publicitaire (incluant annonceurs, agences et régies mandatées par les médias) est attentive à :

- La notion de *rejet* par effet de saturation (effet quantitatif)
- La notion de *rejet* par effet intrusif (effet qualitatif)

Tout excès amènerait en effet aujourd'hui le téléspectateur à (1) ressentir une opinion négative à l'égard de la marque en cas de sentiment d'intrusion ou de présence excessive, (2) ressentir une opinion négative à l'égard du média diffuseur à un niveau plus large.

Comme évoqué ci avant, l'effet *zapping* en télévision et la diminution de *l'implication* aux interruptions publicitaires sont des réalités – parmi d'autres - qui préoccupent les professionnels de la publicité et de l'audiovisuel, les amenant à proposer et à opter plus volontiers pour des approches plus **pertinentes** des téléspectateurs/consommateurs, plutôt que de viser exclusivement le **volume** de « *contacts* » à réaliser.

Annonceurs et médias semblent rechercher de plus en plus la combinaison d'une offre publicitaire classique combinée avec une interaction avec les téléspectateurs.

IV.1.4.2 Le « split screen », ou écran partagé

Le *Split screen* peut s'envisager comme format publicitaire (ou d'information) indépendant en flux vidéo continu/linéaire, ou comme format « intermédiaire », tremplin vers une plate-forme interactive et correspondant de ce fait au format dit de « l'icône interactive ». (Lire à cet égard le point sur les nouvelles techniques publicitaires.)

- Le *Split screen* en flux vidéo continu (linéaire)

La communication interprétative du 23 avril 2004 rappelle les possibilités de recours aux écrans partagés sous conditions. Relevons que, très peu de pays disposent d'indicateurs permettant à ce jour d'identifier séparément les actions publicitaires sous la forme de partage de l'écran. Il est donc difficile d'en recenser l'évolution (cf. rapport confrontatif final). Néanmoins, les responsables d'études au sein du réseau Carat s'accordent à dire que le recours à la technique du Split screen reste relativement marginal, une situation qui ne devrait pas évoluer de façon significative sur le mode du flux vidéo continu :

Les explications en sont claires :

- La confrontation simultanée du visuel publicitaire et « éditorial » (le programme porteur) donne logiquement la priorité, dans le chef du téléspectateur, à la vision du contenu éditorial; pour cette raison, la part d'écran publicitaire ne sera pas réputée comme nécessairement plus efficace qu'un spot commercial traditionnel ;
 - Dans le même temps, le comptage intégral de la durée d'apparition de la part d'écran publicitaire dans la computation horaire, est pénalisante ;
 - Le coût relatif (coût au contact) de telles actions, compte tenu de sa computation reste élevé.
- « l'Icône interactive »

Il en irait autrement pour « l'icône interactive », pouvant parfois s'assimiler à un partage d'écran tant la superficie utilisée peut s'y apparenter ; au contraire du Split screen, l'icône interactive n'a pas pour objectif de dispenser un message publicitaire autonome, mais de renvoyer vers une autre plate-forme. Son développement sera de ce fait tributaire des développements interactifs en question, cf. chapitre suivant.

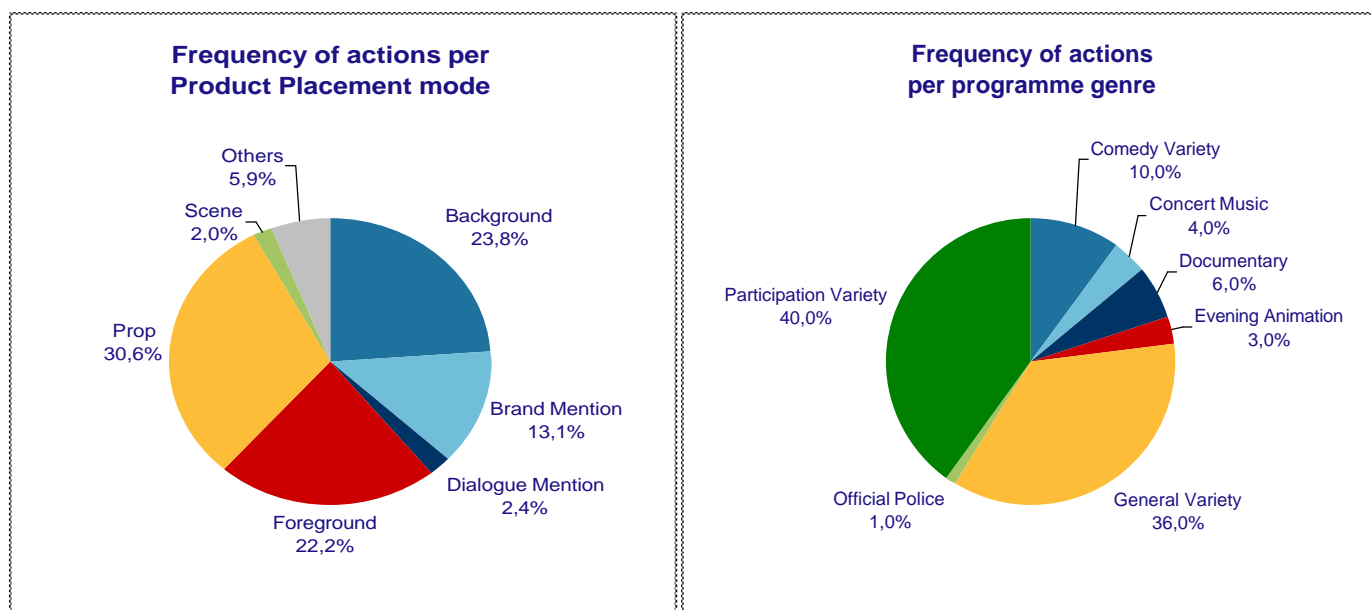
IV.1.4.3 Le placement de produits

Pour illustrer l'intérêt particulier que peuvent ressentir les professionnels de la communication publicitaire et leurs mandataires annonceurs à l'égard du placement de produits, nous avons accentué nos recherches au cours de l'année 2004 sur le cas particulier d'un pays tiers pris en compte dans l'étude : les Etats-Unis. En effet, ce marché se distingue pour témoigner, en général, d'une ferveur peu retenue sur les pratiques publicitaires (lire à ce sujet le rapport croisé USA), le libéralisme s'y exprimant avec vigueur.

Le placement de produits s'y est développé comme une technique publicitaire complète depuis 2002-2003; la société Nielsen, principale source de nos analyses a débuté le suivi de cette pratique en septembre 2003. Nous y recensons les placements de produits en 5 catégories que nous avons reconstituées:

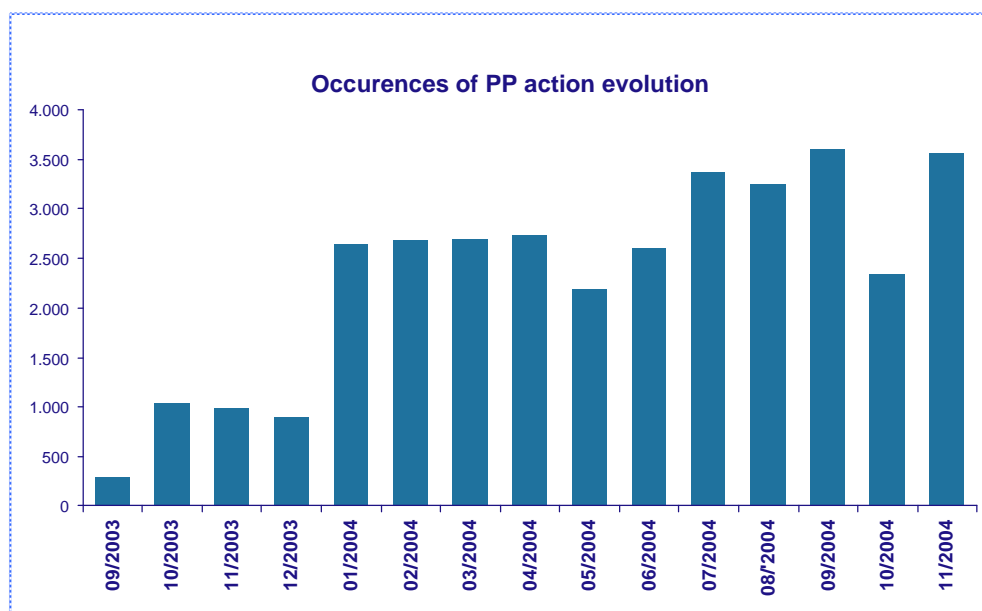
- 1) « Foreground / background » : présence visuelle mais passive du produit ou de la marque ;
- 2) « Prop' » : présence visuelle et active du produit ou de la marque : un individu ou l'animateur l'utilise, le met « en situation » ;
- 3) « Scene » : présence visuelle active et passive du produit (marque) sur une longue période du programme ;
- 4) « Brand mention » : la marque est simplement citée (verbalement, donc) ;
- 5) « Dialogue mention » : la marque est intégrée dans une conversation structurée.

Product Placement : presence in TV Programmes



Periode : Sep.'03- Nov.'04 - Source : Nielsen NY / Placeviews

L'industrie publicitaire américaine distingue également les placements de produits (marques) au cours de programmes télévisés et au cours de fictions (œuvres cinématographiques); Nielsen¹ relève, en effet, que les placements de produits sont en augmentation constante depuis septembre 2003, pour représenter environ 3.500 actions sur décembre 2004.



Periode : Sep.'03- Nov.'04 - Source : Nielsen NY / Placeviews

Ces présences de marques et produits concernent plus volontiers certains types de programmes (les variétés, les jeux, les animations participatives) par ailleurs détenant les plus fortes audiences, et certains modes de placement de produits (les *Foregrounds*, les *Backgrounds*, les *Prop's* ; cf. tableaux en page suivante).

Ces mentions sont majoritairement furtives (1 à 5 secondes) ou plus longues, mais dans ce cas, généralement incluses de façon apparemment naturelle dans le déroulé du programme. Il faut d'ailleurs distinguer les actions volontaires des présences fortuites (les mentions naturelles de produits/marques en lien avec le contenu du programme), également recensées par le moniteur de Nielsen;

D'après nos estimations fondées sur le Nielsen Placeviews et sur une autre source (Rapport Pqmedia, mars 2005)², les recettes publicitaires nettes enregistrées par les actions de placement de produits auprès des émetteurs américains pris en compte s'élèveraient à 1,9 milliards \$ soit environ 1,7% des revenus audiovisuels.

¹ Nielsen Placeviews, sur base d'une sélection des 6 plus grands émetteurs nationaux et du prime time uniquement; les placements sont recensés visuellement (le détail dans le rapport économique des Etats-Unis).

² Pqmedia, March 2005, "Product placement spending in media 2005 : History, analysis & forecast, 1974 to 2009"

Ce chiffre peut être utilement comparé à la part des recettes publicitaires provenant du sponsoring ou « parrainage » en Europe, à savoir 7,3% pour la moyenne des 10 pays pris en compte dans notre étude. Malgré le fait que la part du product placement soit encore peu élevée aux Etats-Unis, elle connaîtra sans doute un développement significatif au cours de la prochaine décennie. Les éléments qui plaident en faveur de cette thèse sont les suivants :

- Sur ce marché également, la publicité TV traditionnelle serait arrivée à son point culminant, à un niveau par ailleurs largement supérieur aux quotas européens ; le placement de produits répondrait favorablement aux attentes des acteurs (annonceurs, agences, médias), à savoir l'obtention d'un contact impliquant le consommateur sans contrainte excessive ;
- PQmedia estime qu'entre 1999 et 2004, l'évolution annuelle des investissements en placement de produits au sein des programmes télévisuels a connu une croissance de +21% ; il est évident que cette progression importante témoigne d'une tendance structurelle ;
- Le même rapport de PQmedia fait état d'une progression également dans les autres médias.

Il faut néanmoins nuancer le niveau du potentiel d'évolution à terme pour le placement de produits, dans la mesure où seuls certains programmes-types sont concernés, et les mentions verbales ou visuelles ne peuvent se cumuler de façon excessive, au risque de générer un sentiment de désagrément et de rejet du téléspectateur.

D'après les nombreuses sources consultées et les articles parus récemment dans la presse, il semble évident que le placement de produits (ou de marques) présenterait également des opportunités d'application en Europe pour les trois acteurs (annonceurs, agences, médias). Nier qu'une tendance de fond s'impose à ce sujet reviendrait à devoir augmenter les indicateurs de contrôle, lesquels seraient dans la majorité des cas, inopérants.

L'Ofcom a suggéré (Brand Republic, 25 mai 2005) de mener une réflexion sur l'interdiction des actions de placement produit : « *there is a room for change* », Stephen Carter (Ofcom CE), « (...) *Ofcom acknowledges the pressure on traditional broadcast advertising as a key source of funding for commercial broadcasters* ».

Au coeur de cette réflexion, figure le respect du principe de la séparation entre publicité et contenu éditorial, de la protection du téléspectateur et de la ligne éditoriale du radiodiffuseur.

Il semble difficile de faire l'économie à long terme d'un débat sur le placement de produits au sein de la grille du radiodiffuseur. En effet, la majorité des experts consultés dans le cadre de la réalisation des rapports économiques admette qu'une mention passive à l'écran n'a qu'un impact insignifiant.

Il est, par ailleurs, difficile sur le plan technique, voire impossible, d'identifier et donc de distinguer les apparitions fortuites de produits ou de marques, faisant partie du contenu d'un programme, des apparitions volontaires mais motivées par d'autres arguments que la seule nécessité du contenu du programme.

A l'instar des éclaircissements sur l'écran partagé et la nécessaire adjonction d'éléments acoustiques ou optiques distinguant contenus publicitaires et éditorial, l'optique de la réflexion pourrait être l'identification de modes opératoires pouvant prévenir le téléspectateur de la présence de placement de produit intentionnel. La protection de la ligne éditoriale sera une autre dimension, combien essentielle, à intégrer dans la réflexion.

IV.1.4.4 Le Parrainage

Située à 9%¹ des investissements publicitaires en 2003, la part d'investissement dédiée au parrainage ou « sponsoring » ne devra plus connaître d'évolution réelle dans les années à venir, et les raisons en sont multiples :

- L'espace disponible pour ce type de présence publicitaire est contingenté : les opportunités de parrainage ne sont pas illimitées, car réduites par le principe premier qu'un programme ne peut habituellement connaître qu'un seul « parrain ». De plus, tous les programmes (hormis les programmes exclus de parrainage en vertu de la réglementation) n'intéressent pas nécessairement l'industrie publicitaire ou les annonceurs, qui souhaitent des contenus susceptibles de nourrir positivement l'image de leur marque ;
- Dans la pratique, le parrainage correspond le plus souvent à l'extension d'une campagne classique (fondée sur un format de 20 à 30 secondes), et rarement à une présence isolée.

En résumé, on pourrait prétendre que le parrainage d'émissions se classe en deux catégories : (1) le sponsoring de programmes dont le lien avec le produit est évident (une marque d'essence pour une émission sur le sport automobile, ou plus généralement la marque d'un annonceur qui offre les prix d'un jeu constituant le corps de l'émission), et (2) celui dont le lien avec le programme est artificiellement construit (une marque de détergent pour les prévisions météorologiques, une banque pour un film de fiction).

- Aux Etats-Unis, le temps de diffusion (16%) et la part d'investissement publicitaire (17,3%) du parrainage laissent clairement apparaître qu'en l'absence de régulation, ce format est prisé par les acteurs concernés.

¹ Selon les chiffres recensés dans les rapports économiques, l'indicateur fait état de 9% en première analyse, mais plusieurs pays ne disposent pas de ces données ; l'observation se fonde néanmoins sur plus de deux tiers de la population de l'ensemble des pays étudiés.

IV.1.4.5 Les nouvelles techniques publicitaires - La publicité virtuelle

Ce format peut regrouper de nombreux modes d'expression technique, le concept « virtuel » faisant appel à l'incrustation d'éléments non naturels mais ajoutés artificiellement à un programme.

En effet, les radiodiffuseurs, les producteurs de programmes - s'ils sont distincts – ou les sous-traitants spécialisés disposent de moyens techniques pour créer des apparitions de mentions de marques, voire de produits soit en direct via injections d'images dans le signal de diffusion, soit en différé via une simple post-production numérique.

Ainsi :

- les chronométrages de performances sportives (cyclisme, Formule 1, matches de football ou de basket, etc.) où la marque de l'équipement informatique ou horloger apparaît dans l'habillage du chronomètre ;
- les tableaux récapitulant toutes formes de résultats (sportifs à nouveaux, votes préférentiels faisant appel au public ou au plateau, votes politiques, concours consommateurs, etc.) laissant à nouveau apparaître une marque dans l'habillage graphique du tableau ;
- l'utilisation d'éléments de plateaux ou de scènes extérieures captées pour diffusion, servant de support à l'apparition de logos ou sigles de marques virtuels ;
- le recours à l'injection pure et simple de logos ou sigles de marques par imagerie numérique, diffusés par un mouvement rapide à travers l'écran, ou présentés brièvement de façon statique (tels les « pop-up's ») ;
- la représentation de produits virtuels au sein d'un programme ;
- etc ...

Aucune donnée d'investissements publicitaires ou en relation avec les audiences n'a été identifiée dans le cadre de la présente étude pour ces formats publicitaires, sur la base des sources usuelles et d'une recherche complémentaire.

Dans les faits, ces apparitions font l'objet d'un contrat de parrainage général et entrent dans le cadre prévu par la Directive.

Aucun relevé systématique n'existe à cet égard, mais il semble évident que ces apparitions relèvent de contextes spécifiques et délimités, sans pouvoir représenter un format publicitaire au volume et un développement significatif. Précisons que l'évolution des technologies numériques et de la conception d'imagerie « de synthèse » autorise aujourd'hui l'injection d'éléments virtuels quasiment indétectables par le téléspectateur.

IV.2 TENDANCES SUR LE PLAN DES TECHNOLOGIES

IV.2.1 Le flux vidéo continu et les plates-formes d'information

IV.2.1.1 Les limites de l'offre en iDTV et les plates-formes interactives

Sur la période d'observations 2002-2003, nous ne notons qu'une faible évolution en matière d'applications audiovisuelles interactives au sein des pays de l'Union, accessibles en mode numérique (tous les pays concernés connaissant déjà le mode interactif via *l'analogique*, généralement dénommé *telex*). Ce sont principalement les émetteurs payants (pay TV's) qui proposent ces premières applications, sous réserve d'un abonnement et d'un équipement adéquat. Vu que ces émetteurs sont, par définition, limités à l'audience de leurs souscripteurs, et qu'ils n'autorisent que peu ou pas de publicité, les experts pouvaient raisonnablement penser que ces évolutions technologiques n'étaient pas susceptibles de modifier les équilibres en place.

Sur la période plus récente de 2004 et d'ici à 2010, nous devons prévoir une évolution plus significative du déploiement et de l'utilisation des applications numériques interactives en Europe, tout en considérant qu'elles resteront, dans un premier temps (et selon les pays) réservées à certaines catégories d'individus ou de foyers, à l'instar de l'évolution de l'Internet à la fin des années '90.

Ainsi, aux Etats-Unis et bien que l'iDTV y soit active depuis plus de 10 ans, la part d'audience des émetteurs concernés ne dépasse pas les 6% sur une cible adulte (source Key Facts IP, 2004).

Il est nécessaire ici de distinguer clairement les notions de (1) *production* numérique, (2) *diffusion* numérique/digitale et (3) *réception* sur le mode numérique /digital.

En effet, la transformation du signal en codes numériques ne signifie pas pour autant que les applications interactives s'y associent : elles deviennent activables, potentielles, mais pour devenir utilisables et utilisées par les individus, plusieurs conditions ou étapes d'implémentation devront être respectées :

- Une diffusion du signal via une large bande passante suffisante (pour autoriser des applications « lourdes » comme le téléchargement de films ou la participation à des jeux en ligne, etc.) ;
- Un équipement minimum de la part de l'utilisateur : un interface (parfois lié à des frais d'abonnement), et/ou une télécommande numérique, un clavier, etc.
- La souscription éventuelle (et fréquente) au(x) service(s) en question, ceux-ci étant généralement payants. Ce facteur constitue bien entendu un élément-clé dans la rapidité de l'évolution de l'utilisation de ces technologies par les téléspectateurs ;
- Plus subjectivement : la proposition de services interactifs estimés intéressants par l'utilisateur, et préférées à d'autres voies existantes, que ce soit sur le plan de la tarification, de l'adéquation au média/au contexte, ou bien entendu, des contenus.

Autant de conditions qui ne seront pas, selon nos analyses, rencontrées par le plus grand nombre ou qui ne le seront qu'à long terme.

Le ratio entre l'offre et la demande, équilibré par les coûts fixes et variables d'exposition aux services des iDTV's, pourrait se stabiliser au niveau du standard des pay TV's (lesquelles pourraient y être étroitement liées), soit entre 3 et 10% de *pénétration*, ou de « taux d'équipement » en Europe, laquelle pénétration serait encore loin de représenter la part d'audience effective. En effet, les foyers ayant souscrit aux chaînes payantes n'y consacrent qu'une fraction minoritaire de leur temps d'exposition à la télévision (constat relevé par les études d'audience du réseau Carat, 2004).

IV.2.1.2 Les Concepts associés à l'iDTV.

Si l'on prend en compte les applications les plus répandues selon nos enquêtes (plus récentes que la période 2002-2003 prise en compte par l'étude), nous découvrons des fonctions liées de façon plus ou moins éloignée au visionnage de programmes audiovisuels.

- DVR (Digital Video Recorders) et le Tivo : voir point suivant.
- Le VOD (ou video on demand), soit la possibilité de louer un film par la plateforme interactive, en connexion avec un distributeur. Généralement, l'accès à cette application est lié à un abonnement fixe mensuel, auquel s'ajoute le prix de la location, lequel ne serait pas nécessairement moins coûteux que la location en vidéothèque, mais la contrainte du déplacement serait levée,
- **VPG / EPG** : *video / electronic programming guide*. Soit un guide TV électronique, et interactif ; cette fonction correspond à une page d'accueil sur le téléviseur, suggérant le menu de la programmation (les créneaux horaires devenant forcément très relatifs). Cette interface n'existe que si des intermédiaires la gèrent, et généralement contre rémunération, à l'instar des *services providers* de l'Internet et de la téléphonie mobile ;
- **PPV / Pay per view** : globalement le même principe que la VOD. Le téléspectateur paie ce qu'il souhaite regarder par programme, ou selon la durée ;
- La réception et l'envoi de **mails** / de courriels ;
- L'accès à des **plate formes interactives d'information** (via des icônes interactives ou la sélection directe au moyen de la télécommande) ;
- L'accès à des **plate formes interactives commerciales ou publicitaires** (à nouveau via des icônes interactives ou la sélection directe au moyen de la télécommande) ;
- La possibilité d'accéder à des **applications interactives en ligne** (des jeux, des votes, des enquêtes, des réservations, des achats, etc.) **après changement d'environnement**, du flux linéaire vers des plate forme interactives ;
- La possibilité d'accéder à des informations interactives en ligne par des tableaux (des statistiques sportives ou ludiques, d'autres informations dynamiques comme les cours boursiers ou la météo, etc.), **ceci avec ou sans changement d'environnement** : l'information peut apparaître sous toute forme d'incrustation en écran partagé avec le programme initial en fond d'écran ;

En résumé, sur le devenir subjectif du taux d'utilisation de ces applications en Europe et en prenant pour modèle l'Internet, tout dépendra du coût de l'accès aux services par les foyers et de l'intérêt des individus pour les contenus. Néanmoins, il importe de rappeler que la télévision reste un média dont l'exposition reste encore majoritairement « communautaire » (familiale ou autres), à l'inverse des services individualisés. En outre, plusieurs offres alternatives existent pour la majorité de ces offres.

En effet, on préférera par exemple l'utilisation individuelle du micro-ordinateur pour les échanges de mails/courriels, à l'utilisation du téléviseur, qu'il soit « familial » ou installé dans une pièce privative. La percée du commerce électronique n'est pas plus évidente via l'iDTV (notamment à cause des protocoles de sécurité, à peine matures via le Web et seulement à l'étude en Europe pour la DTV), pas plus que celle de la recherche d'informations, et a fortiori d'informations commerciales ou publicitaires.

De plus, le contexte concurrentiel est plus intense que lors de l'apparition des applications interactives de l'Internet, ce qui ne sera pas sans effet sur le *tempo* de l'évolution de l'iDTV. A terme, et selon la majorité des spécialistes de l'audiovisuel et de la publicité consultés dans cette étude, la plus grande partie du temps consacré à l'audiovisuel par les particuliers continuerait à relever de la programmation des « grands émetteurs généralistes nationaux », moyennant une légère ou une sévère érosion de leur niveau d'audience historique (cf. point 1.2. sur les audiences).

Nous nous retrouvons sans doute dans un contexte macro-économique identique à celui du développement de l'offre de l'Internet à la fin des années '90, où un vaste mouvement d'intérêt pour l'émergence d'une nouvelle activité stimule la confiance des entrepreneurs et des spéculateurs vers la création d'une bulle, rendue inévitable par une offre dépassant déjà largement la demande, c'est-à-dire celle des besoins réalistes des populations.

Peu susceptible de déstabiliser profondément et rapidement les équilibres du marché (une sélection économique naturelle va s'opérer entre les nouveaux et anciens acteurs, devenus bientôt tous deux, trop nombreux), cette nouvelle concurrence de l'audiovisuel en place s'oppose à un média bien établi et attentif, car déjà fragilisé par l'Internet et par la réaction - parfois tardive - d'autres médias ayant subi sa montée en puissance depuis plus de 20 ans en Europe. Le degré de fragilité des nouveaux équilibres économiques dépendra des modèles, éclectiques, selon les 3 profils d'actionnariat de ces nouvelles plates-formes interactives :

- 1) Les groupes audiovisuels généralistes en place ;
- 2) Les consortiums, comprenant la participation de ces groupes audiovisuels généralistes ;
- 3) Les autres initiatives privées : les opérateurs de téléphonie, les câblodistributeurs et autres, sans participation (significative) de groupes audiovisuels généralistes ;

IV.2.1.3 Les « *Service providers* » et « *platform providers* »

Les marchés européens voient apparaître un nouveau concept d'intermédiaires, les « fournisseurs de plateformes audiovisuelles » (correspondant souvent à de nouveaux actionnaires hors audiovisuel traditionnels), un phénomène qui avait également accompagné l'explosion de la télécommunication mobile et de l'Internet. A savoir des intermédiaires techniques au départ (*access providers*), servant à la diffusion dans ce cas des signaux numérisés, mais qui sortent rapidement de leur rôle périphérique pour entrer de plain pied dans le contenu de la programmation diffusée.

- Ils sont, en effet, responsables et gestionnaires des programmes diffusés, bien que ne pouvant être considérés véritablement comme éditeurs mais comme distributeur ;
- Les applications interactives permettent à leurs clients téléspectateurs, de passer aisément du mode linéaire au mode interactif ;
- Rien n'empêche ces intermédiaires d'envisager, par diversification, la production de programmes audiovisuels et/ou l'achat de programmes diffusés par ailleurs, en concurrence vis-à-vis des émetteurs déjà inclus dans leur « offre » ;

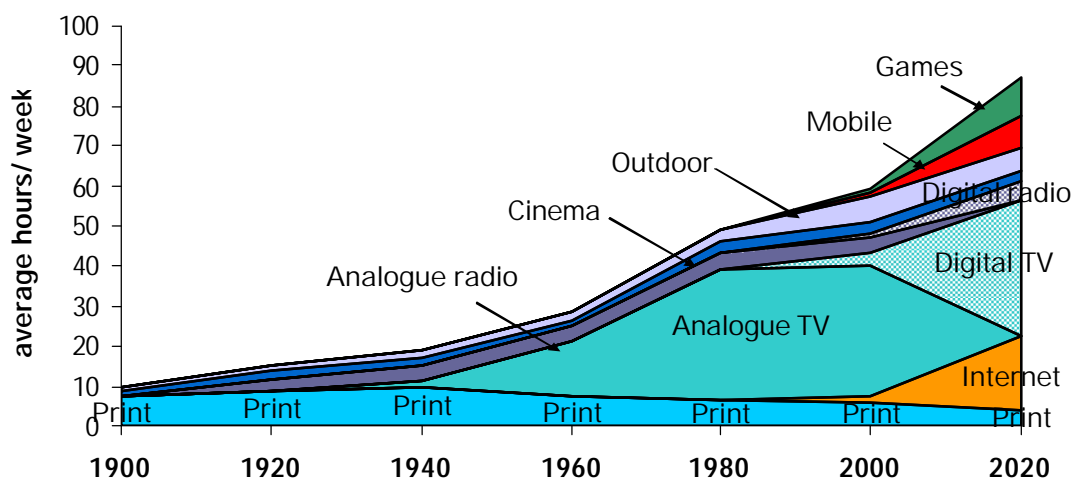
Ce modèle existe par exemple dans la grande distribution, où les grands groupes distribuent de nombreux produits sous la marque de leur enseigne, en concurrence directe avec les marques dont ils assurent néanmoins la présence à leurs points de vente. Les « *platform* » ou « *service providers* » peuvent être considérés comme des distributeurs développant ou distribuant leurs propres produits.

Depuis le début des années '90, le marché de la programmation audiovisuelle s'est organisé au niveau international comme une véritable bourse spéculative, parfois aux enchères, accompagnée d'une uniformisation des « formats » des programmes diffusés aux heures de forte audience (principalement les jeux, talk shows, et bien entendu, les séries et plus récemment les émissions de TV-réalité). Cette standardisation des grands « busters » réduit logiquement les valeurs particulières des émetteurs traditionnels, et ne sera pas sans effet sur la place que pourront s'octroyer des services providers, initialement sans valeur ajoutée autre que technique. La condition principale pour la viabilité de ces extensions d'activité, comme des nombreuses autres initiatives, sera la capacité financière des entreprises à subsidier, sur un délai suffisant, leurs projets.

IV.2.1.4 L'évolution de la consommation des médias sur le long terme

On peut estimer que d'ici 2020, la diffusion et la réception numérique des médias compteront pour plus de 80% de notre « consommation » média. Mais comme évoqué plus haut, le digital (ou « numérique ») ne signifie pas pour autant l'interactif.

La nuance est importante dans la mesure où l'utilisation passive du digital augmente simplement la qualité, la stabilité et la reproductivité du signal, sans changer les habitudes d'exposition aux médias, tandis que le mode interactif et ses possibilités vont offrir à chaque famille et à chaque individu la possibilité de s'exposer aux médias comme ils le souhaitent, quand ils le souhaitent, contre paiement pour ces services. La tarification sera d'ailleurs déterminante pour conduire à une large évolution auprès du plus grand nombre (à l'instar de la téléphonie mobile et de l'Internet). Dans le cas d'une tarification plus « élitaire », l'accès sera nécessairement réservé à quelques applications et surtout à des segments de population déterminés.



Source Carat Network estimates

Media consumption chart

Hours per week							
	1900	1920	1940	1960	1980	2000	2020
Print	7,5	9	10	7,5	6,5	6	3,75
Internet	0	0	0	0	0	1,2	18,75
Analogue TV	0	0	1,2	13,5	32,5	33	0
Digital TV	0	0	0	0	0	3	33,75
Analogue radio	0	3	4	4	4	4	0
Digital radio	0	0	0	0	0	1	5
Cinema	1,5	1,8	2	1,5	3	3	2,25
Outdoor	1	1,2	1,8	2,1	3	6	6
Wireless	0	0	0	0	0	1	8
Games	0	0	0	0	0	1	10
Total	10	15	20	30	50	60	75

Proportion							
	1900	1920	1940	1960	1980	2000	2020
Print	75%	60%	50%	25%	13%	10%	5%
Internet	0%	0%	0%	0%	0%	2%	25%
Analogue TV	0%	0%	6%	45%	65%	55%	0%
Digital TV	0%	0%	0%	0%	0%	5%	45%
Analogue radio	0%	20%	25%	18%	10%	8%	0%
Digital radio	0%	0%	0%	0%	0%	5%	12%
Cinema	15%	12%	10%	5%	6%	5%	3%
Outdoor	10%	8%	9%	7%	6%	10%	8%
Wireless	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Games	75%	60%	50%	25%	13%	10%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IV.2.2 L'impact sur le plan publicitaire

IV.2.2.1 La progression de la DTV et de la publicité interactive : quel bilan à prévoir ?

Aux Etats-Unis comme au Royaume-Uni, les deux marchés perçus comme les plus matures (avec le Japon) en matière de DTV, la pénétration de la DTV « haut de gamme » ou *premium* s'avère relativement limitée. Un phénomène attendu compte tenu du coût de l'équipement et des abonnements y associés. La DTV reste, en fait, dans les standards des TV à péage, à savoir moins de 10% de la population. La part d'audience des diffusions numériques s'élevait à 6% aux USA en 2004.

Sur la *publicité interactive plus* précisément, les marchés européens ne disposent que de très peu de données (quasi aucun chiffre officiel, sauf de rares estimations au Royaume-Uni sur la période de la présente étude, entre 2002 et 2003). S'il paraît clair que la progression de la DTV s'accélère en Europe, plusieurs éléments nous font penser qu'elle ne s'accompagnera pas, à court terme, d'une tendance parallèle au recours à la publicité interactive. En effet :

- La réception de programmes sur le mode numérique (Digital Television) ne signifie pas pour autant le mode interactif, dont l'accès à des messages publicitaires interactifs et des plateformes associées : encore faut-il que le téléspectateur y soit « autorisé » ;
- Les acteurs impliqués (annonceurs, agences, platform providers) doivent bien sûr avoir consenti au préalable des investissements importants nécessaires à ce mode de communication. Or, dans leur grand pragmatisme, annonceurs et agences sont aujourd'hui prudents malgré le bruit médiatique entourant la progression de cette nouvelle technologie : les initiatives restent rares, un fait logique au vu des audiences le plus souvent insignifiantes (à nouveau à l'exception du Royaume-Uni).
- Nous l'avons évoqué à maintes reprises, le premier critère pour l'industrie publicitaire – et ses clients – reste plus que jamais la rentabilité et le retour sur investissement. Comme aux premières heures du « webvertising » (publicité par l'Internet, ce rapport est encore à démontrer et les actions publicitaires relèvent du domaine « expérimental », y compris au Royaume-Uni cette fois...).
- Une large proportion de l'audience de la DTV appartient aux pay TV's, lesquelles ne basent que rarement leur modèle sur les revenus publicitaires. Elles s'intéressent néanmoins aux applications publicitaires interactives, dans la mesure où celles-ci seraient réputées moins « intrusives » que sur le mode linéaire. Cette considération est subjective.
- Nous l'avons développé dans notre précédent chapitre sur les audiences (point 1.2.) : « Le lien entre les audiences et les volumes de recettes publicitaires (..) est direct : les insertions de spots commerciaux (et non commerciaux) sont fonction du volume des audiences ». Partant, la DTV ne représentant qu'une portion congrue de ces audiences, ce

principe mécanique limitera pour une durée encore longue sa quote part des investissements (cf. Internet).

En revanche, certains *services* interactifs de base pourraient intéresser le plus grand nombre, dont le DVR que l'individu peut utiliser avec ou sans souscription complémentaire une fois l'appareil acquis. Dans une certaine mesure, cet outil pourrait avoir un impact inattendu sur la publicité télévisuelle traditionnelle.

IV.2.2.2 Le cas particulier du PVR / DVR

Les Personal Video Recorders ou Digital Video Recorders sont des synonymes qui désignent un disque dur intégré à un lecteur de DVD. Ces « Personal Video Recorders » offrent la possibilité de stocker la programmation, et de la visionner selon les besoins du téléspectateur, en différé, avec le filtre des services associés.

Ces appareils offrent la possibilité à l'utilisateur d'éviter facilement la publicité. Depuis peu, ce type de DVR est en vente en Europe à un prix accessible au « grand public » (prix de vente de base de l'unité centrale environ 400 à 500 € minimum taxes comprises). Il est disponible auprès des marques d'appareil Hi-Fi les plus répandues ; il peut mettre en mémoire plus de 50 heures de programmes en haute qualité atteignant plusieurs centaines d'heures en résolution plus faible (qualité VHS).

Si l'usage de ces appareils devait se généraliser et si les utilisateurs devaient recourir à la fonction de *l'avance rapide* (« fast forward ») leur permettant de survoler l'interruption publicitaire avec une facilité évidente, il est probable que la majorité d'entre eux auront recours à cette application pour visionner les programmes en *différé*. Il en résultera logiquement une diminution de l'exposition à la publicité des téléspectateurs, laquelle diminution sera répertoriée par les outils de mesure prévus à cet effet.

IV.2.2.3 Le Tivo (Etats-Unis)

Tivo est un outil qui associe l'installation d'un DVR et l'accès (payant) à plusieurs services de distribution. Il en existe d'autres, tel Replay TV. Originnaire des Etats-Unis et fondée en 1997, la société propose l'utilisation intelligente et surtout automatisée d'un DVR, lequel intègre les programmes diffusés et les affiches via une interface sélective. Le téléspectateur ne doit plus gérer la mémoire de son disque dur (cf. description du DVR ci-avant) ni l'enregistrement : le Tivo s'en charge, il ne reste plus à l'abonné que de « surfer » sus ses émissions préférées.

Le produit Tivo devient accessible en Europe depuis peu. Si le DVR représentait une menace économique claire pour la publicité télévisuelle, le Tivo en est une autre. On peut raisonnablement s'interroger sur le caractère acceptable de l'intervention d'un tel outil intermédiaire susceptible d'aider le téléspectateur à éviter automatiquement la publicité.

IV.2.2.4 Les risques économiques

L'impact sur le plan publicitaire de la progression de la DTV et de la publicité interactive dépend donc d'une conjonction de facteurs complexes, et le bilan reste largement imprévisible en l'absence d'indications concrètes :

Ainsi :

- L'évolution de l'exposition à l'iDTV est-elle susceptible de concerner au moins 25% de la population d'ici à 2010 par une tarification accessible ? Ou restera-t-elle limitée aux segments de population « nantis » ou sélectifs pour des raisons personnelles ?
- La présence publicitaire trouvera-t-elle, via la diffusion des programmes numériques et l'apparition de nouveaux intermédiaires, de nouvelles plateformes de développement ou celles-ci resteront-elles limitées ?
- En imaginant qu'une proportion importante de téléspectateurs aient accès à l'iDTV et à ses applications commerciales (notion de pénétration), y auront-ils effectivement recours dans une proportion identique ?
- Le modèle américain est-il applicable en Europe alors que pour les modes d'exposition aux autres médias et à la télévision en particulier, des différences notoires ont toujours été observées ?

A cet égard le suivi de la situation particulière du Royaume-Uni devra intéresser les experts d'ici 2007. On peut estimer que l'année 2003 fut critique pour le lancement de la DTV sur ce marché ; après cinq années révolues, son exemple sera normalement éclairant pour le reste du continent, tout en considérant bien entendu que chaque Etat a ses particularités propres : sociétales, juridiques, économiques, médiatiques.

L'accès à l'Internet et l'évolution du webvertising constitueraient deux autres références éclairantes pour les questions posées. Si un nouvel équilibre économique semble bientôt atteint pour cet outil, ce ne fut pas sans dommage économique et financier à un niveau international.

La stagnation des audiences et des recettes publicitaires en télévision coïncide avec l'émergence des applications interactives et l'augmentation des offres de programmes (ou bouquets numériques). En résumé, le volume d'exposition à la télévision des individus et les investissements des annonceurs n'étant pas extensible, les deux générations d'acteurs de l'audiovisuel (traditionnels et émergents) risquent de se livrer à une rude concurrence d'ici 2010, à moins qu'ils ne conjuguent intérêts et participations. Il serait illusoire de croire que le nombre excessif d'émetteurs puisse être maintenu, qu'ils soient le produit d'initiatives anciennes ou récentes.

IV.2.2.5 La mesure de la pression publicitaire

Les nombreux indicateurs utilisés au fil de cette étude (cf. introduction méthodologique) ne nous renseignent pas sur la pression publicitaire telle que *ressentie* par les téléspectateurs.

Cette mesure ne relevait d'ailleurs pas du champ d'application de la présente étude.

En effet, l'étude analyse les messages publicitaires diffusés par l'ensemble des radiodiffuseurs étudiés auxquels les contraintes de la directive s'appliquent.

Il s'agit donc d'une étude sur la diffusion et non pas du ressenti du téléspectateur.

En effet, l'identification détaillée de ce que les radiodiffuseurs des 18 marchés étudiés *délivrent* comme messages publicitaires au travers de tous les paramètres identifiables et identifiés permet certes d'évaluer la pression publicitaire à laquelle s'exposent virtuellement les téléspectateurs, sur le mode quantitatif. Ceci à travers les notions de ...

- fréquences et modalités des interruptions ;
- quotas horaires / durée du volume publicitaire ;
- durée des interruptions ;
- nombre de campagnes différentes
- produits, cibles et programmes spécifiques ;
- contenus des messages publicitaires ;
- etc.

Néanmoins, selon la façon dont les individus s'exposent à la télévision, la perception de la publicité pourrait être relativisée, dans le sens d'une *pression ressentie* supérieure ou inférieure à une moyenne théorique.

Exemple 1 : Pour 6 minutes d'interruption horaire, il est probable qu'une interruption de 6 minutes ne sera pas perçue de façon équivalente à quatre interruptions de 90 secondes. Ceci est également conditionné par le fait que les quatre interruptions interrompraient (naturellement) un même programme, ou se situeraient entre quatre programmes distincts.

Exemple 2 : Les téléspectateurs sont parfaitement libres de « zapper » d'un programme/émetteur à un autre. Partant, ils sont rarement exposés de façon continue à un seul émetteur sur une journée moyenne, et ont un comportement d'exposition à la télévision qui peut les amener à être sur- ou sous-exposés à la diffusion publicitaire « théorique ». Le phénomène du « zapping » et celui du caractère non obligatoire de la vision des interruptions (rien n'empêche les téléspectateurs de se détourner de l'écran) peut relativiser le sentiment de pression publicitaire ressentie.

Exemple 3 : Une interruption de 3 minutes peut contenir six à douze messages publicitaires. Le ressenti ne sera probablement pas identique.

Une étude complémentaire procédant par la voie de sondages quantitatifs auprès d'échantillon d'individus représentatifs des populations envisagées serait la seule méthodologie fiable pour intégrer cette dimension dans l'analyse.

V. ETUDE DE L'IMPACT DE LA REGLEMENTATION SUR LES MARCHES DE LA PUBLICITE TELEVISUELLE

V.1 IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES D'IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ (ARTICLE 10 DE LA DIRECTIVE TVSF)

V.1.1 Moyens d'identification

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

La Directive impose le principe d'identification de la publicité par des moyens optiques et/ ou acoustiques ainsi que le principe de séparation.

Tous les Etats membres et candidats ont transposé les règles d'identification de la Directive. De nombreux Etats ont adopté des réglementations plus détaillées ou restrictives.

European Union	Applicant Countries	Outside EU
Austria =	Czech Republic =	Japan -
Belgium N/S +	Hungary =	U S A -
France +	Poland +	Canada E/F -
Germany +	Romania =	
Ireland =	Turkey +	
Italy +		
Netherlands =		
Spain +		
Sweden +		
UK +		

Tableau 1 (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?))

Ainsi, certaines réglementations nationales prévoient :

- des limitations du volume sonore de la publicité (Italie, France, Espagne, Belgique) ;
- des restrictions quant à l'apparition dans la publicité de personnes présentant les informations (Royaume Uni, Turquie), des programmes pour enfants (Pologne, Suède) ;
- les mots précis permettant l'identification de la publicité (Pologne, Italie) ;
- une identification permanente de la publicité (Italie) ou de certaines formes non classiques de publicité telles que les télé-promotions et infomercials (Espagne) ;
- La durée minimale d'apparition de l'écran d'identification de la publicité (Allemagne).

En revanche, dans les pays tiers, les règles d'identification sont plus souples que celles de la Directive.

Ainsi, aux USA, si la distinction entre publicité et programme doit être claire, aucun moyen spécifique d'identification n'est imposé à l'exception de la règle relative aux programmes pour enfants (cfr. 2.2.1 et 7.4)

Il en est de même au Japon où toutefois certaines règles d'autorégulation trouvent à s'appliquer.

Enfin, au Canada, seuls les messages publicitaires de plus de 2 minutes doivent être identifiés, ainsi que les « infos publicité » et les émissions de télé-achat sur les chaînes de télé-achat.

Pour le surplus, l'absence ou l'existence de règles d'identification et de séparation a vraisemblablement un impact économique, notamment pour les volumes de publicité comme il sera étudié ci-après (cfr 3.1.1), qui ne peut cependant être mesuré comme une conséquence directe et isolée de la règle visée à l'article 10.1 de la Directive TVSF, largement transposée dans les pays examinés à l'exception des pays tiers.

B. Impact économique de la réglementation

L'absence de contraintes réglementaires imposant l'utilisation de moyens optiques et/ou acoustiques pour identifier et distinguer la publicité télévisée des programmes, dans les Etats tiers étudiés a clairement pour conséquence qu'aux USA, par exemple, les écrans d'identification de publicité, pas plus que les jingles, ne sont utilisés. Dès lors, les publicités sont plus intrusives dans les programmes.

En revanche, au Japon, les règles légales ou d'autorégulation, certes moins contraignantes, semblent toutefois avoir pour effet de regrouper des spots de publicité dans des breaks traditionnels (cfr. Rpt éco.)

V.1.2 Spots isolés

A. Réglementation Nationale vs DirectiveTVSF

La plupart des Etats membres et « candidats » ont transposé la règle de la Directive imposant aux spots isolés un caractère exceptionnel.

European Union	Applicant Countries	Outside EU
Austria =	Czech Republic =	Japan -
Belgium N/S +	Hungary =	U S A -
France =	Poland =	Canada E/F -
Germany =	Romania =	
Ireland =	Turkey -	
Italy ?		
Netherlands +		
Spain =		
Sweden +		
UK =		

Tableau 2 : (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?))

En Italie et en Turquie toutefois, la règle n'existe pas.

Notons que l'existence de règles d'identification et d'insertion dans ces deux Etats palie l'absence de règles relatives aux spots isolés, si bien que l'objectif de la Directive est atteint.

En outre, plusieurs Etats ont adopté des règles plus strictes que la Directive.

Ainsi :

- En Communauté française de Belgique : non seulement les spots de publicité doivent être exceptionnels, mais les spots de télé-achat isolés sont interdits ;
- En Suède : les interruptions publicitaires doivent avoir une durée minimale de 1 minute ;
- Aux Pays-Bas : les interruptions publicitaires doivent avoir une durée minimale de 1,5 minute.

En revanche, dans les 3 pays tiers examinés, aucune règle relative aux spots isolés n'existe.

B. Impact économique de la réglementation

Proportion du nombre d'interruptions publicitaires de moins de 60 secondes (All Day)

European Countries											
	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	United Kingdom	Eu Average
Level of regulation	=	+	=	=	=	-	+	=	+	=	
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%	/	/	/

Applicant Countries						Outside EU		
	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	USA	Canada E/F
Level of regulation	=	=	=	=	-	-	-	-
Total	25,2%	19,2%	23,1%	47,4%	12,9%	2,0%	12,0%	/
Public channels	49,9%	22,4%	24,4%	56,2%	27,0%	/	/	/
Private channels	17,6%	7,3%	21,6%	46,0%	11,0%	2,0%	12,0%	/
Pay TV (including advertising)	/	28,6%	59,8%	/	/	/	/	/

Il est important de signaler que les tableaux ci-dessus visent les interruptions de moins de 60 secondes. Ces interruptions ne correspondent pas à des spots isolés, mais comprennent 2 ou 3 spots. Ces données permettent toutefois d'évaluer la fréquence probable des spots « courts » par pays.

La moyenne européenne des interruptions « de moins de 60 secondes » est de 12,8% avec de grandes variations par pays (de 4% au Royaume Uni à 33% en Espagne).

On relève dans certains Etats une proportion de spots « courts » plus importante sur les chaînes publiques que sur les chaînes privées (Belgique, Italie, France, République tchèque, Hongrie, Pologne, Roumanie, Turquie).

Une réglementation plus restrictive ne semble pas avoir d'effet sur la proportion d'interruptions « courtes » (ex: la Suède), de la même manière que l'absence de réglementation (USA, Canada, Japon, Turquie) n'entraîne pas une explosion des interruptions de moins de 60 secondes.

En effet, il est à noter que la présence d'interruptions de courte durée n'est pas nécessairement (et même rarement) en relation avec la volonté des émetteurs de promouvoir « ce » format publicitaire.

Les interruptions brèves peuvent être dues à d'autres facteurs tels que :

1. une faible demande pour la tranche horaire (ou le programme) concerné;
2. la récence des émetteurs et leur faible audience, séduisant moins les annonceurs;
3. une économie « non mature » où la demande des annonceurs est moins importante que l'espace publicitaire disponible.

V.1.3 Publicité subliminale

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

Les techniques subliminales sont expressément interdites dans les états étudiés à l'exception de la Suède, de la Norvège et du Canada, pays dans lesquels ces techniques ne sont pas pour autant autorisées.

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	=	Czech Republic	=	Japan	=
Belgium N/S	=				
France	=	Hungary	=	U S A	=
Germany	=				
Ireland	=	Poland	=	Canada E/F	-
Italy	=				
Netherlands	=	Romania	=		
Spain	=				
Sweden	NA	Turkey	=		
United Kingdom	=				

Tableau 3: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

B. Impact économique de la réglementation

Par essence, les techniques subliminales ne sont pas mesurables. Il semble toutefois que cette technique ne soit plus aujourd'hui dans l'air du temps.

En effet, les techniques subliminales ne permettent que la mémorisation insidieuse d'une marque ou d'un logo alors que l'industrie publicitaire est en demande d'un argumentaire plus développé ce qui n'autorise pas les techniques subliminales.

V.1.4 Publicité clandestine

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

La plupart des Etats membres et candidats ont transposé la définition et l'interdiction de la publicité clandestine en tant que telle.

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	=	Czech Republic	=	Japan	-
Belgium N/S	=			U S A	?
France	=	Hungary	=	Canada E/F	-
Germany	=	Poland	=		
Ireland	=	Romania	=		
Italy	=	Turkey	=		
Netherlands	?				
Spain	=				
Sweden	?				
United Kingdom	?				

Tableau 4: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

Dans certains Etats, cependant, l'interdiction n'existe pas, mais:

- soit la publicité doit répondre à des règles d'identification (Pays-Bas),
- soit la publicité au sein des programmes – placement de produits – est interdite (UK),
- soit encore, que les programmes autres que les spots publicitaires, ne peuvent faire la promotion de produits commerciaux d'une manière impropre (Suède).

Ainsi, en l'absence de transposition littérale, l'objectif de protection du consommateur est rencontré dans tous les Etats membres et candidats.

Dans les pays tiers en revanche, aucune règle sur la publicité subliminale n'existe.

B. Impact économique de la réglementation

Par essence, la présence de publicité clandestine n'est pas mesurable économiquement.

V.1.5 Conclusions

- En ce qui concerne **les moyens d'identification** de la publicité, plusieurs Etats membres et candidats ont opté pour des règles d'identification plus strictes ou plus détaillées.

Ces règles européennes, largement transposées en droit interne dans les pays membres de l'Union Européenne et dans les pays candidats, atteignent leur objectif en assurant une distinction claire entre contenu éditorial et publicité.

En revanche, dans les pays tiers non réglementés, l'absence de séparation et d'identification de la publicité du reste des programmes conduit à une confusion des contenus. Ce constat est particulièrement frappant dans le paysage audiovisuel américain.

L'impact économique résultant de l'absence des règles d'identification est cependant difficilement mesurable.

Quant au mode d'identification de la publicité, à l'instar du principe de séparation, pareille identification doit pouvoir se faire au gré de l'opérateur par des moyens optiques ou acoustiques ou encore par un cumul des moyens. Rien ne conduit à modifier les moyens d'identification tels qu'ils figurent actuellement dans la directive et qui laissent la latitude nécessaire à l'opérateur pour informer le consommateur.

Quant au principe de séparation publicité/contenu éditorial, dans un souci de simplification de la Directive, ce principe pourrait, sur le plan formel, servir d'introduction aux règles d'insertion, consacrant ainsi la totalité de l'article 10 aux règles d'identification et à l'interdiction de toute publicité subliminale ou clandestine.

- En ce qui concerne les **spots isolés**, si la règle existe tant en droit européen qu'en droit interne, en revanche aucun outil disponible ne peut les identifier. Par ailleurs, un spot isolé peut aussi correspondre à l'intérêt du téléspectateur, des titulaires de droits comme à celui du radiodiffuseur.

En outre, la combinaison des règles européennes d'identification, d'insertion et de volume publicitaire, semble suffisante pour assurer une complète protection du consommateur.

Les radiodiffuseurs, soumis à l'ensemble de ces règles, sont donc déjà tenus de limiter le nombre d'interruptions publicitaires de leurs programmes. L'ensemble de ces règles conduit donc naturellement et nécessairement le radiodiffuseur à optimiser l'exploitation de ses interruptions publicitaires en regroupant les spots dans un même écran.

Les spots isolés sont donc, dans la grande majorité des cas, non pas la résultante d'une volonté du radiodiffuseur, mais bien la conséquence soit d'un manque d'attractivité du programme ou de la chaîne en termes d'audience, soit d'une insuffisance de la demande des annonceurs.

L'absence d'impact de la règle relative aux spots isolés est encore soulignée par le fait que, dans les marchés non réglementés, on ne constate pas d'explosion du nombre d'interruptions des spots de moins de 60 secondes.

On peut donc s'interroger sur l'utilité de la règle limitant les spots isolés à des apparitions exceptionnelles.

- L'ensemble des Etats étudiés ont transposé la règle relative à l'interdiction de la **publicité subliminale** en ce compris les pays tiers à l'exception du Canada.

Il faut cependant relever que ces techniques semblent ne pas présenter d'attractivité réelle pour les annonceurs.

- La définition et l'interdiction de la **publicité clandestine** ont généralement bien été transposées au sein des réglementations nationales de l'ensemble des Etats membres et pays candidats.

La Commission, dans sa communication interprétative d'avril 2004, rappelle opportunément le caractère cumulatif des conditions qui qualifient de « *clandestine* » une publicité, à savoir :

- l'intention du radiodiffuseur,
- le but publicitaire
- le risque d'induire en erreur le téléspectateur

La présente étude a clairement mis en exergue les disparités existantes au sein des pays membres de l'Union Européenne et des pays candidats dans l'application de cette définition.

Ces disparités peuvent constituer un obstacle à la libre circulation des programmes au sein de l'Union d'autant que les programmes américains, commercialisés en Europe, comprennent déjà du placement de produits qui, aux Etats-Unis, n'est pas qualifié de publicité clandestine. (cf. V.4.2). L'évolution des techniques publicitaires (publicité/parrainage virtuel(le), insertion de produits et services dans les programmes...) impose par ailleurs de s'interroger sur la définition de la publicité clandestine et sur l'application de son interdiction au regard de ces nouvelles techniques (cf. V.4.2).

V.2 **IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES D'INSERTION**
(ARTICLE 11 DE LA DIRECTIVE TVSF)

V.2.1 **Analyse générale portant sur les articles 11.1, 11.2 et 11.4.**

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

La grande majorité des pays, que ce soit au sein de l'Union Européenne ou au sein des pays candidats, ont adopté des dispositions similaires ou identiques à celles de la directive.

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	=	Czech Republic	+	Japan	-
Belgium N/S	=			U S A	-
France	=	Hungary	=	Canada E/F	-
Germany	=				
Ireland	=	Poland	=		
Italy	=				
Netherlands	=	Romania	=		
Spain	=				
Sweden	=	Turkey	+		
UK	+				

Tableau 5: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

L'Angleterre, la Turquie et la République Tchèque ont adopté une réglementation plus restrictive.

- Ainsi, en Angleterre, la réglementation est beaucoup plus détaillée et précise notamment la manière dont les «*interruptions naturelles*» (art.11-1 et art.11-2) doivent être entendues.
- En Turquie, les écrans publicitaires entre les programmes ne peuvent durer plus de huit minutes. Les interruptions publicitaires au sein des programmes ne peuvent, quant à elles, être insérées qu'entre les parties autonomes et ne peuvent durer plus de cinq minutes. L'autopromotion doit également être insérée entre les parties autonomes. Notons que ces deux plafonds sont incontestablement élevés et que, dès lors, cette réglementation est, in fine, très souple.
- En République Tchèque, outre les programmes spécifiquement protégés, seules les émissions de plus de trente minutes peuvent être interrompues. Elles ne peuvent l'être en outre qu'une fois par tranche de trente minutes et à condition qu'au moins vingt minutes s'écoulent entre deux interruptions publicitaires.

La réglementation espagnole n'a pas édicté en obligation la faculté prévue à l'article 11.4 de la Directive TVSF. En effet, les radiodiffuseurs espagnols ont la possibilité de se limiter, une seule fois par programme, au respect d'un intervalle de 15 minutes entre deux interruptions publicitaires afin de respecter les interruptions naturelles des émissions visées tant à l'article 11-1 que 11-2. Pour le surplus, le principe des 20 minutes est d'application.

Par ailleurs, il convient de relever que les radiodiffuseurs publics sont soumis dans la plupart des Etats concernés à des règles d'insertion plus restrictives.

Ainsi, outre les radiodiffuseurs publics pour lesquels les publicités sont interdites, on relève : sur les chaînes publiques roumaines et hongroises, la publicité ne peut être insérée qu'entre les programmes. Aucune interruption publicitaire de programme n'est donc autorisée.

- En République Tchèque, en Autriche, et en France, les radiodiffuseurs publics ne sont autorisés à insérer de la publicité pendant les programmes que lorsque ceux-ci sont composés de parties autonomes ou qu'il s'agit de programmes sportifs composés de parties autonomes ou encore de programmes de structure similaire. La réglementation est encore un peu plus restrictive en France où ces interruptions publicitaires sont en outre soumises à l'accord préalable du CSA, et ne pourront en tout état de cause être autorisées qu'avant vingt heures.
- En Communauté Française de Belgique, le radiodiffuseur public n'est pas autorisé à interrompre les œuvres audiovisuelles. La même règle s'impose aux radiodiffuseurs publics français.
- En Allemagne, les radiodiffuseurs publics ne sont autorisés à interrompre les programmes qu'une fois, et à la condition que le programme ait une durée supérieure à 45 minutes.
- Aux Pays-Bas, les radiodiffuseurs publics ne peuvent interrompre que les programmes d'une durée supérieure à une heure trente, et une interruption ne peut intervenir qu'une fois toutes les 45 minutes.

Dans les pays tiers en revanche, aucune réglementation relative aux règles d'insertion n'existe.

B. [Impact économique de la réglementation](#)

Durée des interruptions publicitaires vs nombre d'interruptions (All Day/ Prime time)

European Countries											
	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Level of regulation	=	=	=	=	=	=	=	=	=	+	
Durée interruptions (AD)	246	129	165	199	/	188	185	136	143	236	185
Nombre interruptions	1	1,4	1,5	1,8	/	1,8	1,6	3,4	1,8	1,8	1,9
Durée interruptions (PT)	/	183	174	212	/	205	225	132	163	261	198
Nombre des interruptions	/	1,9	2,4	1,4	/	2,1	2,2	3,1	3,1	1,5	2,1

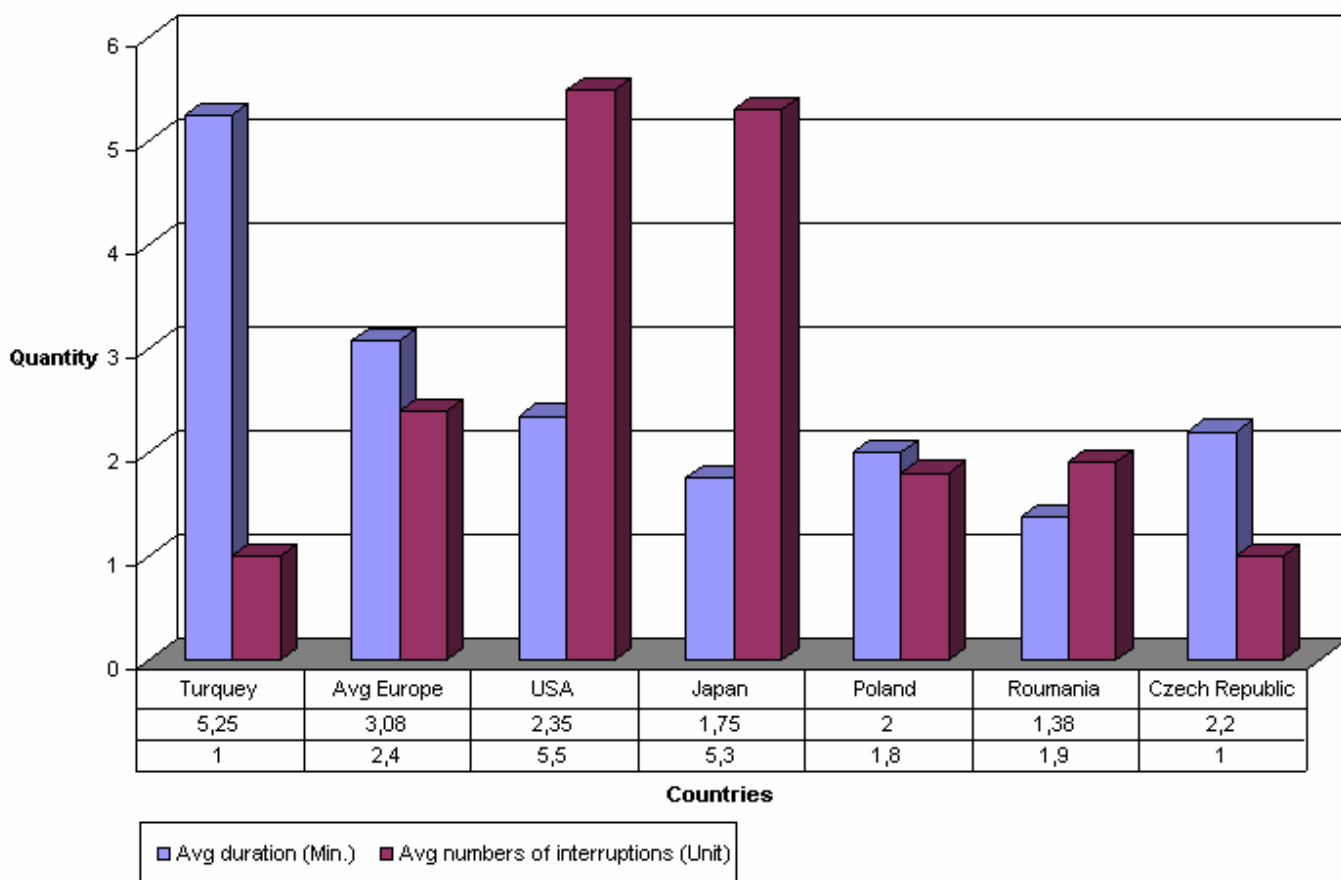
Applicant Countries						Outside EU		
	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	U S A	Canada
Level of regulation	+	=	=	=	+	-	-	-
Durée interruptions (AD)	132	167	120	83	315	105	141	/
Nombre des interruptions	1	1,3	1,8	1,9	1	5,3	5,5	/
Durée interruptions (PT)	162	174	129	98	378	125	147	/
Nombre des interruptions	1,9	1,5	2,4	3	1,2	6,4	5	/

Les 10 pays de l'Union Européenne soumis à analyse, comptent un peu moins de deux interruptions par heure en « All Day » et un peu plus de deux interruptions par heure en « Prime Time », à l'exception de l'Espagne qui dépasse les trois interruptions par heure tant en « All Day » qu'en « Prime Time ».

Il ressort des tableaux repris ci-avant que l'effet de la réglementation se ressent sur le nombre d'interruptions moins important dans les pays où la réglementation est plus stricte (Turquie) et plus important dans les pays déréglementés (USA, Japon). Le nombre de ces interruptions, influencé par la réglementation ou par l'absence de réglementation, est toutefois « compensé » par la durée des interruptions, plus longue que la moyenne européenne dans les pays où le nombre d'interruptions est limité (Turquie) et plus courte dans les pays où la réglementation est plus souple, voire inexistante et où le nombre d'interruptions est donc plus important.

Néanmoins, en République Tchèque, la réglementation limite les interruptions aux émissions de plus de trente minutes et n'autorise qu'une interruption par tranche de trente minutes. Cette règle, cumulée avec l'émergence de ces nouveaux marchés, conduit à une limitation tant du nombre d'interruptions que du volume publicitaire.

Average duration of advertising breaks vs Average number of advertising breaks (All Day)



Nombre et durée des interruptions des chaînes publiques vs chaînes privées

(Moyenne européenne)			
	All Channels	Public Channels	Private Channels
Durée des interruptions/ heure (All Day)	185	140	195
Nombre des interruptions/ heure (All Day)	1,9	1,1	2,2
Durée des interruptions/ heure (Prime Time)	198	159	210
Nombre des interruptions/ heure (Prime Time)	2,1	2,0	2,5

Il convient, bien entendu d’avoir égard au fait que la plupart des radiodiffuseurs publics européens sont soumis à une réglementation plus stricte que les radiodiffuseurs privés ; la moyenne européenne doit donc être lue en tenant compte de ce paramètre réglementaire.

Ainsi, en « All Day », la moyenne européenne du nombre d’interruptions par heure passe du simple au double, s’agissant respectivement des chaînes publiques ou privées. Il en est de même de la durée des interruptions publicitaires qui sont plus longues sur les émetteurs privés que sur les émetteurs publics.

A l’évidence, la réglementation européenne a un impact direct sur le nombre d’interruptions et, partant, sur la durée moyenne séparant deux interruptions publicitaires qui est nettement moins longue dans les pays tiers.

Durée moyenne entre deux interruptions publicitaires

Belgium	Poland	Canada ENG	Canada FR	Japan	USA
25’	28’	9,47’	12,5’	10,9’	10’

La réglementation européenne a également un impact direct sur la proportion des interruptions publicitaires insérées PENDANT et ENTRE les programmes. L’absence de réglementation entraînant une démultiplication des insertions publicitaires dans les programmes.

Celles-ci atteignent des sommets dans les pays non régulés.

Proportion des interruptions PENDANT & ENTRE les programmes

<u>PAYS</u>	<u>PENDANT</u>	<u>ENTRE</u>
Belgium N	54,4%	45,6%
Belgium S	28,1%	71,9%
Poland	31,0%	69,0%
Canada ENG	83,5%	16,5%
Canada FR	91,5%	8,5%
Japon	77,7%	22,3%
USA	81,0%	19,0%

Ce tableau met en évidence la relation entre la fréquence des interruptions et la durée de celles-ci. Selon les pays, on observe tantôt un taux d'interruptions élevé, tantôt une durée d'interruption longue.

Selon l'industrie publicitaire, les deux approches seraient réputées relativement efficaces sur le plan de l'impact, les professionnels n'exprimant pas de point de vue catégorique quant à la préférence pour l'une ou l'autre logique.

Tant les radiodiffuseurs que les annonceurs ont comme préoccupation essentielle la recherche d'une plus grande souplesse de la législation de manière à pouvoir librement composer et adapter leur grille de programmes ainsi que la cadence et la durée des interruptions publicitaires qui y sont insérées de manière adéquatement à répondre à la fois aux attentes des annonceurs et de leurs téléspectateurs.

V.2.2 Analyse par genre de programme portant sur les articles 11.3 et 11.5.

V.2.2.1 Les programmes pour enfants

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

Plusieurs Etats membres ainsi que plusieurs « candidats » ont adopté des réglementations plus restrictives que la Directive.

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	=	Czech Republic	+	Japan	-
Belgium N/S	+			U S A	-
France	=	Hungary	=	Canada E/F	-
Germany	+				
Ireland	+	Poland	+		
Italy	+				
Netherlands	=	Romania	+		
Spain	=				
Sweden	+	Turkey	=		
UK	+				

Tableau 6: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

Ainsi, en Suède, en Pologne, et en Allemagne, l'interruption des programmes pour enfants par de la publicité est interdite quelle que soit la durée du programme.

En Italie, une interdiction absolue est prévue pour les dessins animés.

Au Royaume-Uni comme en Roumanie, certains produits ne peuvent faire l'objet de publicité pendant et autour des programmes pour enfants. (médicaments, compléments alimentaires, produits amincissants,.....).

En revanche, il n'existe pas de règle comparable dans les pays tiers. Aux Etats-Unis, seul un « gap » ou « bumper » de cinq secondes doit être respecté entre la publicité et les programmes destinés aux enfants.

B. Impact économique de la réglementation

Proportion du volume de diffusion des programmes pour enfants et de l'investissement publicitaire dans les programmes pour enfants

European Countries											
	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Level of regulation	=	+	=	+	=	+	=	=	+	+	
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%	/	/	/	/

Applicant Countries						Outside EU		
	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	U S A	Canada
Level of regulation	=	=	+	+	=	-	-	/
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	2,1%	9,0%	15,5%	7,0%	5,1%	3,2%	7,8%	/
Part in the global advertising investment	0,1%	/	2,3%	0,7%	2,0%	/	2,7%	/

Il ressort des données qui précèdent que la réglementation a un impact sur les investissements, lesquels sont moins élevés que la proportion de temps de diffusion consacrée aux programmes pour enfants dans tous les pays observés.

Relevons toutefois qu'il en va de même aux USA, où l'interruption de ces programmes est pourtant autorisée. Les investissements publicitaires liés aux programmes pour enfants restent également largement inférieurs à la proportion de diffusion.

Les réglementations publicitaires plus restrictives semblent parfois avoir un effet réducteur sur la durée de diffusion des programmes pour enfants, comme en Suède (3% de temps de diffusion de programmes pour enfants contre 7,5% de moyenne européenne), tendance logique suivie par des radiodiffuseurs dont le financement tient aux revenus publicitaires.

Cette tendance ne ressort pas des données relatives à la Pologne où la proportion de diffusion dépasse les 15%. Les données polonaises sont toutefois tirées vers le haut par la prise en considération, dans le panel des chaînes étudiées, des chaînes « de dessins animés ».

Notons encore que des réglementations plus souples comme aux USA et au Japon n'entraînent pas d'augmentation de la proportion de diffusion de programmes pour enfants.

V.2.2.2 Documentaires

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

Mis à part la Pologne qui interdit toute interruption publicitaire quelle que soit la durée du documentaire, tous les Etats membres et candidats ont transposé la règle de la Directive protégeant les documentaires.

Aucune règle équivalente n'existe dans les pays tiers étudiés.

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	=	Czech Republic	=	Japan	-
Belgium N/S	=				
France	=	Hungary	=	U S A	-
Germany	=				
Ireland	=	Poland	+	Canada E/F	-
Italy	=				
Netherlands	=	Romania	=		
Spain	=				
Sweden	=	Turkey	=		
United Kingdom	=				

Tableau 7: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

B. Impact économique de la réglementation

Proportion du volume de diffusion des documentaires et de l'investissement publicitaire dans les documentaires

European Countries											
	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Level of regulation	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	
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%	/	/	/	/

Applicant Countries						Outside EU		
	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	U S A	Canada
Level of regulation	=	=	+	=	=	-	-	-
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	4,9%	1,4%	10,0%	8,7%	3,1%	3,6%	3,6%	/
Part in the global advertising investment	0,9%	/	3,1%	1,4%	2,3%	/	4,4%	/

La réglementation européenne a un impact direct sur la publicité puisque l'on note une proportion d'investissement publicitaire largement inférieure à la proportion de temps de diffusion du programme, l'Angleterre mise à part.

Le niveau de réglementation publicitaire ne semble pas avoir d'effet sur le volume de diffusion. En effet, on constate une grande disparité de volume de diffusion entre des pays de l'Union à réglementation équivalente (Autriche 0,6% - Royaume- Uni 15,9%).

On relève, en outre, dans les pays tiers où la publicité dans ce type de programme n'est pas réglementée, que la proportion de diffusion des documentaires est largement inférieure à la moyenne européenne.

V.2.2.3 Films, Téléfilms, Séries

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

L'ensemble des pays de l'Union a transposé les règles de la Directive relatives à l'interruption des oeuvres audiovisuelles (règle des "45 minutes").

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	=	Czech Republic	=	Japan	-
Belgium N/S	=				
France	+	Hungary	=	U S A	-
Germany	=				
Ireland	=	Poland	?	Canada E/F	-
Italy	=				
Netherlands	=	Romania	=		
Spain	=				
Sweden	=	Turkey	-		
UK	=				

Tableau 8: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

La France a adopté une réglementation plus stricte. Une seule interruption est autorisée sauf dérogation du CSA et à condition que l'oeuvre ait une durée supérieure à 2 h 30.

Les pays candidats ont également transposé les règles de la Directive à l'exception de la Pologne, où, en ce qui concerne les programmes destinés à la Pologne exclusivement, seule la règle des 20 minutes doit être respectée pour les oeuvres audiovisuelles (application de l'article 20 de la Directive TVSF).

Aucune règle comparable n'existe au sein des Etats tiers.

B. Impact économique de la réglementation

Proportion du volume de diffusion des films et de l'investissement publicitaire dans les films

European Countries											
	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Level of regulation	=	=	+	=	=	=	=	=	=	=	
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%	/	/	/	/

Applicant Countries						Outside EU		
	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	U S A	Canada
Level of regulation	=	=	?	=	-	-	-	-
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	18,8%	17,9%	17,9%	7,1%	14,0%	2,8%	3,7%	/
Part in the global advertising investment	30,7%	/	20,8%	23,3%	14,1%	/	3,8%	/

Nonobstant la réglementation restrictive, on relève que le niveau d'investissement publicitaire lié à cette catégorie de programmes est toujours supérieur à la proportion de diffusion.

Ce constat ne signifie pas pour autant que le nombre et la durée des interruptions soient plus importants, les tarifs publicitaires pouvant être simplement plus élevés pour ce type de programmes.

La proportion de diffusion des œuvres audiovisuelles est beaucoup moins importante dans les pays tiers pourtant moins réglementés.

V.2.2.4 Les programmes d'information et les programmes religieux

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

Les Etats membres ainsi que les pays candidats ont transposé les règles de l'article 11.5 protégeant certaines catégories de programmes.

Les programmes d'information

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	=	Czech Republic	=	Japan	-
Belgium N/S	+			U S A	-
France	=	Hungary	=	Canada E/F	-
Germany	=				
Ireland	=	Poland	+		
Italy	=				
Netherlands	=	Romania	=		
Spain	=				
Sweden	=	Turkey	=		
United Kingdom	=				

Tableau 9: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

Les programmes religieux

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	=	Czech Republic	=	Japan	-
Belgium N/S	+			U S A	-
France	=	Hungary	=	Canada E/F	-
Germany	=				
Ireland	=	Poland	+		
Italy	=				
Netherlands	=	Romania	=		
Spain	=				
Sweden	=	Turkey	=		
United Kingdom	+				

Tableau 10: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

Relevons :

- En Communauté française de Belgique : les programmes pour enfants et émissions d'information ne peuvent être interrompus quelle que soit leur durée.
- Le Royaume Uni : certaines règles plus détaillées existent telle que l'interdiction de la publicité par des produits alcooliques pendant les programmes religieux.
- L'Italie : pas d'interdiction de l'interruption des services religieux, seuls les programmes religieux sont règlementés.
- La Pologne : les programmes visés à l'article 11.5. de la Directive ne peuvent être interrompus quelle que soit leur durée.

B. Impact économique de la réglementation

Les programmes d'information

Proportion du volume de diffusion des informations et de l'investissement publicitaire dans les informations

European Countries											
	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Level of regulation	=	+	=	=	=	=	=	=	=	=	
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%	/	/	/	/

Applicant Countries						Outside EU		
	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	U S A	Canada
Level of regulation	=	=	+	=	=	-	-	-
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	10,7%	7,6%	5,9%	8,2%	22,3%	10,6%	14,4%	/
Part in the global advertising investment	6,1%	/	24,7%	17,7%	13,1%	/	8,0%	/

Les programmes religieux

Proportion du volume de diffusion des programmes religieux et de l'investissement publicitaire dans les programmes religieux

European Countries											
	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Level of regulation	=	+	=	=	=	=	=	=	=	+	
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%	/	/	/	/

Applicant Countries						Outside EU		
	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	USA	Canada
Level of regulation	=	=	+	=	=	-		-
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	0,3%	4,7%	2,3%	0,3%	3,6%	0,4%	0,0%	/
Part in the global advertising investment	0,0%	/	0,9%	0,1%	2,2%	/	0,0%	/

La réglementation a un impact direct dans la mesure où les investissements publicitaires, liés à ces programmes protégés, sont inférieurs aux proportions de diffusion. Toutefois en Pologne et en Roumanie, les investissements liés aux programmes d'information sont largement supérieurs à la durée de diffusion de ces programmes bien que la réglementation polonaise soit plus restrictive que la Directive.

Il convient toutefois de noter également que dans les pays déréglementés (USA notamment) la proportion d'investissements publicitaires est également inférieure au temps de diffusion. On ne peut en déduire, pour les territoires de l'Union Européenne, que le sous investissement publicitaire de ce type de programme tient au seul effet de la réglementation ou plus simplement au manque d'attractivité de ces mêmes programmes pour les annonceurs.

V.2.3 Conclusions

Il ressort clairement des données économiques recensées que les règles d'insertion prévues à l'article 11 de la Directive ont un impact direct sur les pratiques publicitaires dans le marché audiovisuel de l'Union.

- L'effet de la réglementation se ressent, en effet, sur le nombre d'interruptions même si celui-ci n'est pas réglementé en tant que tel. Ainsi, le nombre d'interruptions est moins important dans les pays où la réglementation est plus stricte et plus important dans les pays déréglementés (UK versus USA).

Au sein des pays tiers, le nombre élevé d'interruptions est toutefois compensé par la durée moyenne plus courte des interruptions (soit 105 secondes au Japon, 141 secondes aux USA contre 185 secondes en moyenne européenne).

- Pour ce qui est des programmes protégés spécifiquement par la Directive, on constate un niveau d'investissement inférieur à la proportion du temps de diffusion dans les programmes destinés aux enfants, les documentaires, les émissions d'information, ainsi que les programmes religieux.

Ce sous investissement est toutefois également constaté au sein des pays tiers, pourtant non réglementés.

Dès lors, il paraît difficile d'attribuer ce sous investissement aux seules règles de l'article 11.5.

Pour ce qui est des films, téléfilms et séries, le niveau d'investissement est, quant à lui, supérieur au temps de diffusion malgré une réglementation européenne contraignante, et parfois plus contraignante encore au sein de certains Etats membres.

Ce niveau d'investissement publicitaire dans et autour des œuvres audiovisuelles est largement influencé par l'attractivité du programme et les tarifs publicitaires qui en découlent.

Le temps de diffusion des œuvres audiovisuelles est très nettement inférieur au sein des pays tiers par rapport à la moyenne européenne.

L'effet restrictif de la réglementation européenne relative aux œuvres audiovisuelles est sans doute compensé par la réglementation relative aux obligations d'investissement en production des radiodiffuseurs télévisuels européens.

- Enfin, il ressort des réponses au questionnaire établi dans le cadre de la présente étude, que les radiodiffuseurs souhaitent une simplification voire une abolition de l'article 11 qui s'avère trop compliqué dans son application.

En effet, en l'état actuel de la réglementation, les radiodiffuseurs sont contraints de construire leur grille de programmes plus en fonction de la réglementation publicitaire que des attentes de leurs téléspectateurs.

En outre, il semblerait que l'addition de contraintes légales liées à un genre spécifique de programmes ait pour conséquences de limiter les investissements publicitaires autour de ce type de programmes et, partant, de réduire l'intérêt du radiodiffuseur dans la diffusion de ce genre de programmes.

Il ressort également des réponses au même questionnaire, que si la simplification de l'article 11 constitue un objectif majeur des radiodiffuseurs et annonceurs, celui-ci ne peut être atteint au travers de la substitution des règles existantes par la fixation d'un nombre d'interruptions par heure.

En effet, pareille modification conduirait certes à une simplification du libellé du texte mais également à plus de contraintes et encore moins de souplesse dans la programmation.

Sur le plan formel, pareille simplification pourrait conduire à inverser le principe originaire imposant la séparation publicité/contenu éditorial en autorisant l'insertion des messages publicitaires et des spots de télé-achat – clairement identifiés - entre et dans les programmes sous réserve des conditions fixées pour les œuvres audiovisuelles et les interdictions qui seraient retenues pour certains programmes genres spécifiques. A cet égard, il ne peut être contesté que la directive a notamment pour but de protéger les intérêts des téléspectateurs, notamment en établissant une distinction claire et non équivoque entre contenu éditorial et communication publicitaire, de même que de protéger l'intégrité et la valeur des œuvres audiovisuelles et les titulaires de droits, notamment en évitant des perturbations excessives des œuvres. La règle d'identification claire et non équivoque de tout message publicitaire ainsi que les règles spécifiques limitant le nombre d'insertions pour les œuvres audiovisuelles ou encore pour certains programmes, ajoutées à certaines restrictions quantitatives qui seraient maintenues à l'article 18, pourraient fort bien permettre de rencontrer les objectifs essentiels de la directive repris ci avant.

Quant aux notions de séparation spatiale et temporelle, telles qu'elles figurent dans la communication interprétative, ces notions ne sont que des modalités d'application des règles d'identification et de séparation des messages publicitaires par des moyens optiques ou acoustiques ; le recours à ces modalités et la façon de les utiliser dans le temps ou dans l'espace devant être laissées à l'appréciation du radiodiffuseur.

Comme il sera indiqué ci-après sub V, le principe de séparation ne s'oppose pas à l'utilisation des écrans partagés comme d'ailleurs clairement mentionné dans la communication interprétative (une séparation spatiale suffit).

A cet égard, les réponses au questionnaire sont divisées. En effet, certains radiodiffuseurs affirment que le principe d'identification est suffisant en soi ; le principe de séparation pouvant être supprimé (radiodiffuseurs privés allemands, anglais, paneuropéens/ associations professionnelles européennes d'agences de publicité, d'annonceurs, de régies publicitaires et de télévisions). D'autres radiodiffuseurs publics, association de consommateurs sont d'accord pour le maintien de cette règle de séparation et toutes les autorités ayant répondu au questionnaire sont en faveur du maintien de la règle.

V.3 IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES QUANTITATIVES
(ARTICLES 18 ET 18 BIS DE LA DIRECTIVE TVSF)

V.3.1 Sur la publicité et les spots de télé-achat

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

European Union	Applicant Countries	Outside EU
Austria +	Czech Republic +	Japan ?
Belgium N/S +		
France +	Hungary +	U S A -
Germany +	Poland =	Canada E/F =
Ireland +		
Italy +	Romania =	
Netherlands +		
Spain =	Turkey +	
Sweden +		
U.K +		

Tableau 11: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

❖ **Les pays appliquant des règles plus restrictives aux chaînes publiques**

Certains pays interdisent toute publicité et/ou parrainage et télé-achat sur les chaînes publiques, telles que la BBC au Royaume-Uni ou les chaînes publiques en Suède. D'autres pays ont plafonné les revenus publicitaires que la chaîne publique peut générer en raison de la dotation dont elle bénéficie. Tel est le cas, par exemple, en Communauté flamande de Belgique (VRT). Le but est, d'une part, de garantir une offre télévisuelle libre de publicité, ou avec un volume publicitaire réduit, aux téléspectateurs et, d'autre part, de maintenir un équilibre concurrentiel sur les marchés de la télévision.

Les chaînes publiques, sans publicité, telles la BBC au Royaume-Uni et les chaînes publiques en Suède ne sont pas reprises dans les données économiques. Néanmoins, les chaînes publiques faisant l'objet de restrictions parfois très sévères sont incluses dans les chiffres et peuvent donc tirer vers le bas les totaux et les moyennes. Nous vous conseillons dès lors de consulter les rapports économiques qui contiennent des détails par chaîne mesurée.

➤ Autriche

Les chaînes publiques (ORF) peuvent diffuser au maximum 5% de publicité par jour (avec des exceptions portées à 20% par jour maximum). Les deux chaînes ORF peuvent consacrer au maximum 2,92% de leur temps de diffusion annuel à de la publicité.

➤ Allemagne

Les chaînes publiques peuvent diffuser un maximum de 20 minutes de publicité par jour ouvrable et au maximum 1,4% de leur temps de diffusion quotidien. En outre, il est interdit de diffuser de la publicité après 20h, ainsi que les dimanches ou les jours fériés.

➤ Pays Bas

Les chaînes publiques peuvent consacrer maximum 15% de leur temps de transmission quotidien à de la publicité et à des spots de télé-achat. De plus, les spots de télé-achat peuvent avoir une durée maximale de 1 minute par spot.

➤ Irlande

Les chaînes publiques peuvent diffuser un maximum de 6 minutes de spots de publicité et de télé-achat par heure, portées à 7,5 minutes en « Prime Time ». Lorsqu'il s'agit de programmes pour enfants, la RTE ne peut diffuser qu'un maximum de 5 minutes de publicité par heure.

➤ Italie

Les chaînes publiques peuvent diffuser un maximum de 14% de spots de publicité et de télé-achat par heure avec un maximum de 4% par semaine.

➤ France

Les chaînes publiques, France 2 et France 3, peuvent diffuser 6 minutes de spots de publicité par heure, en moyenne quotidienne, et maximum 8 minutes par heure pour une heure donnée (heure glissante). Pour France 5, les quotas sont différents : sont autorisées, 4 minutes de spots de publicité par heure, en moyenne quotidienne, et maximum 9 minutes par heure pour une heure donnée.

En outre, sur toutes les chaînes publiques, il est interdit d'insérer de la publicité dans les œuvres audiovisuelles et les œuvres cinématographiques.

➤ Hongrie

Les chaînes publiques peuvent diffuser des spots de publicité et de télé-achat à concurrence d'un maximum de 6 minutes par heure avec une moyenne de 5 minutes par heure dans une journée.

➤ Turquie

Les quotas de l'article 18 sont applicables, mais dans des programmes pour enfants un maximum de 6 minutes par heure est autorisé. En ce qui concerne les spots de télé-achat, un maximum de 1 heure par jour est autorisé.

❖ **Les Pays appliquant des règles plus restrictives aux chaînes privées**

➤ Autriche

Les quotas sont identiques à ceux prévus à l'article 18 mais ils incluent le parrainage.

➤ Communauté Flamande de Belgique

Les radiodiffuseurs peuvent diffuser un maximum de 15% de spots de publicité et de télé-achat par jour.

➤ Irlande

Les radiodiffuseurs peuvent diffuser un maximum de 15% de spots de publicité par jour avec un maximum de 10 minutes par heure. Il ne peut y avoir qu'une heure au maximum de télé-achat par jour.

➤ Espagne

En Espagne, les quotas de l'article 18 s'appliquent, mais la législation prévoit que le total maximal par heure est porté à 17 minutes quand la chaîne diffuse des messages d'autopromotion.

➤ France

En France, les conventions et les cahiers des charges des chaînes déterminent les quotas. TF1 peut diffuser un maximum de 6 minutes de spots de publicité par heure, en moyenne quotidienne, avec un de maximum 12 minutes pour une heure donnée.

De plus, pour le calcul des quotas, la France a adopté le système de l'heure glissante.

➤ Royaume Uni

Des dispositions plus restrictives s'appliquent pour Channel 3-4-5. Ces chaînes peuvent distribuer un maximum de 7 minutes par heure de spots de publicité, porté à 8 minutes par heure entre 7-9 am et 6-11 pm.

➤ Suède

Un maximum de 10% de publicité par jour et de 8 minutes par heure est autorisé. Entre 7pm et 12pm, le maximum est augmenté à 10 minutes par heure.

➤ Turquie

Les quotas de l'article 18 sont applicables mais dans des programmes pour enfants un maximum de 6 minutes par heure et autorisé. En ce qui concerne les spots de télé-achat, ceux-ci ne peuvent totaliser plus d'une heure par jour.

➤ Japon

Un maximum de 18% des heures diffusées sur une semaine peut être réservé à de la publicité. Entre 6pm et 11pm, le temps de publicité maximal est déterminé en fonction de la durée du programme. Cette règle ne s'applique pas aux programmes de sports et d'événements.

❖ **Les Pays appliquant des mesures de taxation**

➤ Suède

Une redevance de concession est prévue pour le droit exclusif de diffuser de la publicité en télévision hertzienne analogique.

➤ Turquie

Une taxe mensuelle est mise à charge des radiodiffuseurs, à savoir : 10,5% des recettes publicitaires brutes (au gouvernement (5%), au fonds de contribution à l'éducation (5%) et autres taxes (0.5%)).

❖ **Les Pays appliquant des règles moins restrictives**

Aux Etats-Unis, il n'y a pas de restrictions quantitatives à l'exception des programmes pour les mineurs.

B. Impact économique de la réglementation

Proportion de temps publicitaire, de parrainage, et d'autopromotion par rapport au temps total de diffusion.

European Countries											
	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Level of regulation	+	+	+	+	+	+	+	=	+	+	
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%

Applicant Countries						Outside EU		
	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	U S A	Canada
Level of regulation	+	+	=	=	+	?	/	=
Total Advertising time (out of sponsoring and self promotion)	3,6%	6,1%	6,0%	4,3%	6,3%	11,7%	17,4%	/
Total Sponsoring time	0,2%	/	0,1%	0,4%	0,2%	5,0%	3,4%	/
Self-Promotion Time	0,1%	9,2%	5,8%	5,0%	5,0%	0,0%	3,4%	/

En moyenne, dans les pays Européens, 8% du temps total de diffusion est consacré à de la publicité.

Les pays dépassant clairement cette moyenne sont le Royaume-Uni 12,3%, l'Italie 9,2% et l'Irlande 11,5%.

En Irlande, le résultat est influencé par la présence de chaînes anglaises dans les émetteurs pris en compte dans l'analyse économique. Sur les 9 chaînes mesurées, figurent seulement 4 chaînes Irlandaises. Il semble que ce sont les chaînes Anglaises qui influencent le volume total à l'heure.

Au Royaume-Uni, ce chiffre est influencé par le fait que la chaîne publique n'est pas autorisée à diffuser de la publicité. Seules les chaînes privées sont donc prises en compte pour ce tableau.

Les nouveaux membres restent en dessous de la moyenne européenne : République Tchèque 3,6%, Pologne 6%, Roumanie 4,3%.

Les pays tiers examinés, à savoir le Japon (11,7%) et surtout les Etats-Unis (17,4%) dépassent la moyenne Européenne.

Pour beaucoup de pays étudiés, on constate de façon générale que les chaînes privées diffusent plus de publicité que les chaînes publiques qui sont soumises à des restrictions plus sévères. Tel est le cas en Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Italie, République Tchèque, Hongrie, aux Pays Bas, en Pologne et en Turquie.

Temps total de publicité (hors parrainage et autopromotion)

European Countries											
	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Public Channels	2.5%	1.8%	5.2%	1.0%	n.a.	3.9%	7.5%	n.a.	/	0%	3.2%
Private Channels	8.8%	6.2%	8.0%	6.7%	n.a.	13.2%	8.9%	n.a.	9,4%	12,3%	9.1%
Private Channels / Publics Channels	352%	344%	154%	670%	n.a	338%	119%	n.a.	/	/	284%

Applicant Countries						Outside EU		
	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	U S A	Canada
Public Channels	0.9%	3.4%	5.2%	4.2%	1.7%	/	/	/
Private Channels	6.5%	7.6%	6.3%	4.3%	6.6%	11.7%	17.4%	n.a.
Private Channels / Publics Channels	722%	224%	121%	102%	388%	/	/	/

Généralement, dans les pays de l'Union Européenne, le volume de publicité par heure et par jour est clairement inférieur sur les chaînes publiques par rapport au volume sur les chaînes privées. Les chaînes publiques sont souvent sujettes à des dispositions restrictives (plus restrictives que la Directive et plus restrictives que les dispositions applicables aux chaînes privées) limitant le volume de publicité autorisé par heure et par jour. Dans certains pays, les chaînes publiques sont interdites de toute publicité et/ou parrainage.

En ce qui concerne les chaînes privées, on constate que le volume quotidien et le volume horaire restent généralement en dessous des quotas prévus par la Directive. Seules certaines chaînes privées, atteignent le volume maximal disponible en prime time. (cfr – rap.eco.)

Il résulte de l'analyse qui précède que les quotas européens – qu'il s'agisse des chaînes privées et a fortiori des chaînes publiques – constituent des plafonds correspondant aux besoins du marché, puisque rarement atteints.

Notons toutefois, que les contraintes légales ne sont pas les seules raisons du plafonnement du pourcentage du temps de diffusion consacré à la publicité.

En effet, certains marchés qualifiés « *d'applicant countries* » dans le cadre de la présente étude – portant sur les années 2002/2003, tels que la Roumanie, la République Tchèque ou encore la Pologne, sont loin d'atteindre les plafonds fixés par la Directive non en raison de dispositions légales plus restrictives mais bien compte tenu de l'évolution économique de ces marchés qui sont à l'aube de leur croissance.

En revanche, dans d'autres pays, comme le Royaume-Uni, les chaînes privées sujettes à des règles plus restrictives (Channel 3,4,5) frôlent les maxima autorisés sans pour autant atteindre le maximum disponible en prime time. Les autres chaînes privées restent d'ailleurs en dessous des maxima légaux. Ici aussi, les motifs de cette limitation en deçà des quotas imposés par la Directive TVSF peuvent tenir à bien d'autres facteurs que les restrictions légales.

Il peut s'agir des conséquences d'une certaine discipline que les radiodiffuseurs entendent respecter pour limiter l'inconfort du téléspectateur ou encore l'effet de la tarification élevée notamment en « Prime time ».

Dans les pays appliquant une taxe sur les revenus publicitaires, comme par exemple la Suède ou la Turquie, il semble que cette taxe n'ait pas d'influence directe sur le niveau d'investissement en publicité télévisée. En Suède, le niveau d'investissement est inférieur à la moyenne européenne. Toutefois la raison peut en être la réglementation stricte en général en matière de publicité télévisée, ainsi que la présence d'une concurrence importante d'autres médias. En Turquie, le niveau d'investissement en télévision est de 74,7%, ce qui est particulièrement élevé. Il semble donc que la taxe n'ait pas d'impact sur le niveau d'investissement. En outre, cette mesure n'est pas nécessairement une mesure adéquate pour contrôler le volume de publicité qui n'est pas directement proportionnel aux revenus publicitaires. Le niveau des tarifs appliqués dépend, en effet, en grande partie du succès de la chaîne et de sa part de marché.

Au regard de ce qui précède, substituer les quotas actuels de la Directive par une taxe sur les investissements publicitaires manquerait d'efficacité, outre le fait que pareille mesure risquerait de créer une forte distorsion de concurrence entre les médias (presse, radio, Internet...).

Une mesure de taxation irait aussi, à l'évidence, à contre courant d'un marché audiovisuel fort tourmenté de par l'arrivée de la concurrence de nouveaux médias, la récente volatilité du téléspectateur et des annonceurs. En toute hypothèse, l'instauration de pareille taxe dans le cadre de la Directive TVSF paraît, par ailleurs, poser d'emblée un problème de compétence, la fiscalité étant une compétence régaliennne par excellence sur laquelle les Etats membres ont la maîtrise.

Dans les pays sujets à un régime différent, tel qu'au Japon, le volume publicitaire est un peu plus élevé que la moyenne européenne mais le nombre moyen de minutes par heure et le pourcentage quotidien demeure dans les limites prévues par la Directive. Ceci peut être expliqué par le fait que les chaînes limitent elles-mêmes le volume publicitaire afin d'éviter l'irritation du spectateur.

Aux Etats-Unis, en revanche, où il n'y a pas de restrictions quantitatives légales (sauf pour les programmes pour enfants), le volume publicitaire est clairement plus élevé que dans les pays de l'Union européenne. La différence entre le volume durant la journée et le volume en prime time n'existe plus, la quantité de publicité étant élevée durant toute la journée. Même en l'absence de restrictions légales relatives au volume publicitaire, on peut néanmoins constater que le volume publicitaire reste dans les limites, ou en tous les cas, très proche des limites prévues par la Directive. Il semble donc qu'en l'absence de règles quantitatives restrictives, les chaînes s'imposent elles-mêmes le respect de plafonds à ne pas dépasser au risque d'irriter le téléspectateur.

En ce qui concerne les Etats-Unis, il faut également tenir compte du fait que les radiodiffuseurs diffusent un volume important de parrainage et ont recours à d'autres techniques publicitaires, comme le placement de produits. En outre, l'interruption et l'insertion de la publicité ne sont pas réglementées. Dès lors, la fréquence d'interruptions par heure et dans les programmes est beaucoup plus élevée que dans les pays de l'Union Européenne. De tous ces éléments pris dans leur ensemble, et non pas du seul volume publicitaire en soi, il résulte pour les pays tiers une pression publicitaire beaucoup plus élevée que sur les chaînes européennes.

En ce qui concerne les règles d'autopromotion visées spécifiquement à l'article 18.3 de la directive TVSF, l'Espagne n'inclut pas dans l'autopromotion les produits connexes directement dérivés des programmes, la Turquie inclut l'autopromotion dans le temps publicitaire.

En l'état actuel des textes, l'autopromotion n'est pas incluse dans le temps publicitaire. Sauf à opter pour un élargissement de la définition de la publicité télévisée incluant non seulement les messages publicitaires, les spots de télé-achat, les autres formes de publicité mais aussi les messages d'autopromotion, il n'ya pas lieu d'élargir la durée horaire qui ne concerne précisément pas les messages d'autopromotion.

Par ailleurs, rares sont les chaînes indépendantes ou faisant partie de grands groupes audiovisuels qui accueillent favorablement sur leur antenne la promotion de programmes concurrents. En outre, l'évolution du paysage audiovisuel conduit précisément les opérateurs – privés, publics, indépendants ou appartenant à des grands groupes - à élargir et diversifier leur offre dont ils ne peuvent assurer la visibilité que sur leur antenne ou sur d'autres medias. En l'état actuel des textes, l'organisme de radiodiffusion est défini comme la personne physique ou morale qui a la responsabilité éditoriale de la composition des grilles de programmes et qui les transmet ou fait transmettre par une tierce personne. Dès lors, il faut mais il suffit que la personne morale soit titulaire des licences pour plusieurs chaînes pour être autorisée à faire de l'autopromotion concernant ses propres programmes.

Enfin, l'autopromotion est également la contrepartie des investissements audiovisuels qui méritent une publicité sans en engendrer le coût habituel.

La configuration actuelle du paysage audiovisuel, qui certes se caractérise par une concentration des produits et services audiovisuels paraît justifier l'approche d'ouverture, étant précisé que l'autopromotion ne devrait valoir – tout comme dans la version actuelle de la directive – que pour les programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes et ce pour éviter toute distorsion de concurrence (considérant 35 de la directive de 97).

V.3.2 Sur les programmes de télé-achat : article 18 bis

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

La majorité des pays en Europe applique des règles plus strictes que celles prévues par l'article 18 bis de la Directive.

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	+	Czech Republic	+	Japan	-
Belgium N/S	+			U S A	-
France	+	Hungary	+	Canada E/F	-
Germany	+	Poland	=		
Ireland	+	Romania	=		
Italy	+	Turkey	-		
Netherlands	+				
Spain	=				
Sweden	+				
UK	+				

Tableau 12: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

Il apparaît que la plupart de ces pays appliquent des règles plus restrictives aux chaînes publiques ou à certaines catégories de chaînes privées. En effet, les programmes de télé-achat sont interdits sur les chaînes publiques en République Tchèque, aux Pays-Bas, en Autriche et en Allemagne et logiquement aussi dans les pays où les chaînes publiques sont interdites de publicité ou quasi sans publicité (notamment la Suède, le Royaume Uni, la Communauté Flamande en Belgique). En Hongrie, les programmes de télé-achat sont inclus dans les quotas publicitaires entre minuit et 5h.

Des règles plus strictes s'appliquent également à certains types de chaînes privées. Par exemple, au Royaume-Uni, en dehors des quotas publicitaires, il n'y a pas de temps supplémentaire prévu pour des programmes de télé-achat sur Channel 3-4-5. En France, les chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre ne peuvent diffuser du télé-achat entre minuit et 11h, et jamais le mercredi, le samedi après-midi ou le dimanche et pendant une durée maximale de 1 heure entre 14h et 16h.

D'autres pays appliquent des règles différentes ou plus sévères en général. Par exemple en Suède, il n'y a pas de temps de diffusion additionnel pour le télé-achat et la notion de programme de télé-achat n'existe pas. En Irlande, la notion de programme de télé-achat est également inexistante. Il est prévu que des formes de publicité, telles les offres de vente directe, doivent être limitées à 1 heure par jour.

En République Tchèque les règles de l'article 18bis s'appliquent, mais il est également prévu qu'entre la diffusion de deux programmes une durée minimale de 15 minutes doit s'écouler. En Italie, la réglementation autorise pour le programme de télé-achat une durée de minimum 3 minutes et de maximum 1h12 (ou 5%) par jour. En Communauté Flamande de Belgique, les programmes de télé-achat sont interdits dans et autour des programmes pour enfants (15 minutes avant et après leur diffusion) et ne peuvent être insérés entre des séquences de programme.

Les pays tiers examinés appliquent généralement une réglementation plus souple que la Directive. Aux Etats-Unis et au Japon il n'y a pas de réglementation spécifique en matière de télé-achat et donc aucune restriction. Au Canada, il n'existe pas de réglementation concernant le télé-achat en tant que tel, mais il y a bien des règles en matière d'« info-publicité » (cette notion pourrait couvrir aussi les programmes de télé-achat). Les chaînes désireuses de diffuser ce type de publicité, doivent disposer d'une autorisation spécifique et ces messages doivent avoir une durée minimale de 12 minutes.

B. Impact économique de la réglementation

Pourcentage de diffusion des programmes de téléachat par rapport au temps total de diffusion

European Countries											
	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	EU average
Level of regulation	+	+	+	+	+	+	+	=	+	+	
% in total broadcasting time	3,9%	5,0%	1,1%	3,5%	-	0,8%	11,6%	1,3%	0,0%	0,0%	1,9%

Applicant Countries						Outside EU		
	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	USA	Canada E/F
Level of regulation	+	+	=	=	/	/	/	/
% in total broadcasting time	6,2%	3,3%	2,2%	1,1%	1,3%	1,6%	0,6%	/

Il ressort de ce qui précède que les maxima prévus à l'article 18 bis de la Directive TVSF (8 fenêtres/jour – 3 h/jour) sont loin d'être dépassé voire même approchés dans chacun des Etats étudiés qu'il y ait ou non des règles spécifiques en droit interne.

V.3.3 Conclusions

Il résulte de l'analyse que les quotas prévus tant à l'article 18 (spots publicitaires, spots de télé-achat et autres frais de publicité) qu'à l'article 18 bis, assurent un bon équilibre entre la protection du téléspectateur et les besoins du marché.

Il découle néanmoins des réponses au questionnaire que les règles de l'article 18 semblent trop compliquées. En particulier, il semble superflu de prévoir un maximum horaire doublé d'un maximum quotidien. En appliquant un maximum horaire, le volume publicitaire quotidien serait automatiquement contrôlé. Dès lors, les règles de l'article 18 pourraient être simplifiées en supprimant les maxima quotidiens, (à savoir 20% de spots publicitaires, de spots de télé-achat et d'autres formes publicitaires dont 15% de spots publicitaires).

Il suffirait, dès lors, de prévoir une limite horaire de 20% de spots publicitaires, de spots de télé-achat et d'autres formes publicitaires. La proportion de chaque catégorie dans le total de 20% pourrait être déterminé librement par le radiodiffuseur. A cet égard, il est d'ailleurs intéressant de noter que nombreux sont les pays qui ne mesurent pas ces catégories de façon distincte. Dans la version actuelle de l'article 18, on peut d'ailleurs s'interroger sur la prise en compte dans la limite quotidienne des « autres formes de publicité » alors que celles-ci ne sont pas reprises dans la limite horaire.

Le maintien d'un seul quota par heure simplifierait l'application ainsi que le contrôle des quotas. En outre, le pourcentage global de 20% par heure semble suffisamment large pour répondre à la demande des annonceurs et pour offrir des revenus attendus par les radiodiffuseurs, ceci tout en protégeant le téléspectateur d'une pression publicitaire trop élevée.

Cette solution pourrait présenter un bon compromis pour tous les acteurs impliqués (radiodiffuseurs, annonceurs, consommateurs, autorités publiques). A cet égard, il ressort des réponses aux questionnaires qu'il n'y a pas de demande allant dans le sens d'une recommandation pour l'adoption de règles quantitatives plus restrictives. De même, rares sont les radiodiffuseurs, et certainement les annonceurs, qui réclament une augmentation des quotas.

Néanmoins certains radiodiffuseurs souhaiteraient que les quotas horaires soient supprimés et que seuls les quotas quotidiens soient maintenus ; ceci pour leur permettre de dépasser les 12 minutes actuellement disponibles, en prime time, et surtout pendant les programmes les plus populaires en ce compris les retransmissions de certaines compétitions sportives.

Comme indiqué ci-avant, le maintien de quotas horaires semble plus adéquat et nécessaire afin d'éviter une pression publicitaire trop élevée sur certaines chaînes en prime time pendant certaines catégories de programmes.

La nécessité d'un maintien d'un quota horaire (heure d'horloge ou horloge écalée exclusivement et non heure glissante) est d'autant plus opportune dans l'hypothèse d'une simplification de l'article 11, voire d'un assouplissement des règles de parrainage (article 17), allant dans le sens d'une autorisation de parrainage des programmes ou services du parrain.

Pour ce qui est de l'impact d'un assouplissement des quotas impartis par la Directive, nous renvoyons expressément le lecteur au chapitre relatif à la mise en perspective de l'étude dans le cadre de l'évolution du marché de la publicité télévisée en Europe et, en particulier, au point IV.1.3.3.

Il convient aussi de préciser que ces limites quantitatives ont été prévues pour être appliquées à des services audiovisuels à programmation linéaire et qu'elles ne peuvent pas, ou difficilement, être appliquées à des services audiovisuels sur demande individuelle et à d'autres facilités d'achat et de vente offertes sur la télévision interactive. Dans un contexte audiovisuel basé sur la demande individuelle et un environnement qui se rapproche très fort de l'Internet, il ne semble pas nécessaire de réglementer ou de limiter la quantité de contenu commercial ; il est difficile, voire impossible, de créer des règles adaptées pour contrôler de façon efficace le volume publicitaire dans un environnement interactif. Il appartiendra d'ailleurs au téléspectateur de déterminer individuellement la quantité de contenu commercial qu'il souhaite voir, le type de contenus qu'il désire explorer plus en détails et les messages qu'il désire refuser.

En effet, dans l'environnement interactif, le consommateur peut et pourra bénéficier de services multiples tels que le VOD, avec ou sans interruption publicitaire (prix différenciés), galeries commerçantes électroniques (shopping malls etc.) Ces services ne seront d'ailleurs pas nécessairement offerts sous le contrôle d'un radiodiffuseur mais par exemple par le câblodistributeur. L'offre de services interactifs sera d'ailleurs à terme plus proche de l'offre Internet que de l'offre audiovisuelle régie actuellement par la directive TVSF. Dans cette perspective, il semble inopportun de soumettre ces nouveaux services aux dispositions actuelles de la Directive TVSF relatives aux règles d'insertion et de volume. Ces services sont, en effet, régis par les autres règles existantes en matière de publicité et protection du consommateur (commerce électronique, protection de données privées, publicité trompeuse et comparative etc).

En outre, la consommation «à la demande», propre à cet univers interactif, est, par nature, incompatible avec le principe d'insertion de la publicité entre les programmes, et tout aussi incompatible avec les quota horaire de publicité.

En ce qui concerne tout contenu précédemment radiodiffusé sous le contrôle éditorial d'un radiodiffuseur et offert dans l'environnement non linéaire, quelques principes de base devraient s'appliquer ; le principe d'identification, le respect de l'intégrité des programmes et de l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur, les règles en matière de contenu (article 12 + mineurs, tabac, alcool). Il s'agit-là des principes généraux incontournables qui devraient faire partie du tronc commun (voir étude sur les nouvelles techniques publicitaires – conclusions) régissant tous médias quel que soit le support de diffusion.

Il en est d'ailleurs de même de tout autre contenu audiovisuel non précédemment radiodiffusé dans le cadre d'un service linéaire.

Il ressort des réponses au questionnaire qu'il serait utile de s'interroger sur le maintien de la subordination des chaînes de télé-achat (article 19) aux quotas prévus à l'article 18 bis, pour autant que ceux-ci soient maintenus. Ces chaînes, en effet, exclusivement destinées à du contenu commercial et le téléspectateur de ce type de chaîne a donc choisi volontairement de ne voir que du contenu commercial.

En moyenne, dans les pays de l'Union européenne, les programmes de télé-achat représentent 1,9% du temps total de diffusion.

Certains pays dépassent clairement la moyenne européenne mais, dans ces pays, on constate généralement que les programmes de télé-achat sont concentrés sur certaines chaînes privées. Même dans les pays dépassant la moyenne européenne, le maximum de 3 heures par jour n'est généralement pas atteint.

On constate également que la présence ou l'absence de règles quantitatives plus restrictives que celles de la Directive ou l'existence de règles strictes applicables aux chaînes publiques, n'influence pas ou peu les données économiques. Notamment dans les pays tiers, où il n'existe pas de règles en matière de télé-achat ; l'utilisation de ce format sur les chaînes examinées reste en dessous de la moyenne. Ceci peut être expliqué, entre autres, par la concentration du télé-achat sur des chaînes de télé-achat ou la présence de nouvelles formes d'offres de vente sur la télévision digitale.

Les chaînes examinées demeurant, en quasi-totalité, largement en-dessous des quotas prévus à l'article 18 bis, il pourrait sembler logique de supprimer ces dispositions dont l'utilité reste relative. Un certain contrôle sur le volume des programmes de télé-achat pourrait être, au besoin, maintenu au niveau national pour les chaînes généralistes, les programmes de télé-achat étant généralement concentrés sur un nombre limité de chaînes dans les pays examinés. A défaut de suppression de l'article 18 bis, il pourrait être aussi décidé de limiter le champ d'application de ces dispositions aux chaînes non majoritairement consacrées au télé-achat de manière à permettre l'émergence des formats intermédiaires dont question ci-avant.

En ce qui concerne les **règles d'autopromotion** visées spécifiquement à l'article 18.3 de la directive TVSF et compte tenu de la démultiplication de l'offre audiovisuelle notamment à l'initiative d'opérateurs qu'ils soient publics ou privés, issus de groupes audiovisuels ou indépendants, il pourrait paraître adéquat de permettre à l'organisme de radiodiffusion d'assurer sans ambiguïté l'autopromotion de l'ensemble de ses propres programmes et des produits connexes directement dérivés de ceux-ci. A cette fin, une définition adéquate pourrait être insérée au chapitre I de la Directive en veillant, pour éviter des distorsions de concurrence, à ce que la pareille définition tienne compte des principes repris au considérant 35 de la Directive 97/36/CEE du Parlement Européen et du conseil.

V.4 IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES RELATIVES AU PARRAINAGE (ARTICLE 17 DE LA DIRECTIVE TVSF)

V.4.1 Le parrainage

A. Réglementation nationale vs Directive TVSF

Dans presque tous les pays, à l'exception du Japon et des Etats-Unis où la réglementation est minimale, une réglementation plus détaillée que celle prévue dans l'article 17 est d'application.

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	+	Czech Republic	+	Japan	-
Belgium N/S	+	Hungary	+	U S A	-
France	+	Poland	+	Canada E/F	+
Germany	+	Romania	+		
Ireland	+	Turkey	+		
Italy	+				
Netherlands	+				
Spain	+				
Sweden	+				
UK	+				

Tableau 13 Règles équivalentes (=)/ moins sévères (-)/ plus sévères (+)/ plus détaillées (?).

Les règles concernent généralement :

- l'identification du parrain pendant le programme ;
- le contenu du message de parrainage ;
- la durée maximale du message ;
- le volume maximal de parrainage.

Certaines formes de parrainage sont soumises à des règles spécifiques, par exemple la présentation de prix dans un jeu télévisé.

Certains pays réglementent plus sévèrement le parrainage pour les radiodiffuseurs publics, d'autres interdisent le parrainage pour certains types de programmes ou excluent certains annonceurs du parrainage.

Nous reprenons ci-après l'essentiel des règles présentant un intérêt particulier pour le présent rapport.

Cet aperçu n'est cependant pas exhaustif et il convient, dès lors, de consulter le rapport juridique ou le rapport croisé de chaque pays pour apprécier la portée de la législation applicable dans le pays concerné.

➤ **Les règles concernant la mention du parrain pendant le programme ou entre des parties du programme**

République Tchèque

La réglementation stipule que chaque partie de programme parrainé doit être identifié en tant que tel.

Irlande

Le message parrainé peut être inséré en tant que « breakbumper ».

Hongrie

La publicité pour les produits du parrain ne peut être diffusée 30 minutes avant ou après le programme parrainé.

Espagne

L'identification du parrain peut être insérée au début et à la fin du programme mais aussi comme breakbumper. Il est permis de mentionner le parrain pendant le programme à condition que cela ne perturbe pas le programme.

Royaume Uni

L'insertion du message au début et à la fin du programme, ou en tant que breakbumper, est autorisée. Le parrain peut être mentionné dans des trailers pendant maximum 5 secondes.

Allemagne

L'insertion du message au début et à la fin du programme, ou en tant que breakbumper, est autorisée.

France

La mention du parrain au cours du programme et dans les bandes annonces est possible si elle est ponctuelle et discrète.

➤ **Les règles concernant le contenu du message**

République Tchèque

Le message peut contenir le nom commercial, le logo, la marque des produits/services du parrain.

Hongrie

Le parrain peut être mentionné dans les annonces de programmes et son logo ou sa marque peuvent être utilisés.

Irlande

Le message peut être verbal ou visuel, il peut faire référence au programme et peut mentionner les produits du parrain (chaîne publique).

Canada

Les messages signalant l'identité du parrain peuvent contenir 15 secondes d'images animées, son nom, adresse, numéro de téléphone et un descriptif des produits/ services vendus par le parrain.

Espagne

Le message ne peut contenir de la promotion pour les produits/services du parrain.

Royaume Uni

Une association entre le parrain et le programme est nécessaire ; le message peut être oral ou visuel.

Allemagne

Le parrain peut être identifié en utilisant son nom, sa marque, son logo ; l'utilisation d'images animées est autorisée ; le lien entre le parrain et le programme doit être clair.

Pologne

Si le parrainage consiste en la mise à disposition de biens ou de services pour le programme, le message ne peut être inséré qu'à la fin du programme ; les parrains de l'heure ou des tableaux de scores ne peuvent apparaître que pendant la présentation de ces informations.

➤ Les règles concernant le programme parrainé

Hongrie :

La chaîne « en soi » ne peut être parrainée.

Suède :

Le parrainage de programmes pour enfants en dessous de 12 ans est interdit.

Belgique :

En Communauté Flamande et sur les chaînes publiques francophones, les programmes pour enfants ne peuvent être parrainés.

Pologne :

Le parrainage des programmes d'information aux consommateurs est interdit.

Royaume Uni :

Le parrainage de la chaîne en tant que telle est interdit.

➤ **Les règles concernant la durée du message ou le volume maximal du parrainage**

Irlande :

Les messages peuvent avoir une durée maximale de 10 secondes, ou 15 secondes si il y a plus de 2 parrains ou maximal 7 secondes pour les breakbumpers (chaîne publique).

Italie :

Si le programme a une durée de moins de 40 minutes, le nom du parrain ou son logo peut apparaître 1 fois pendant maximum 5 secondes.

Turquie :

Le message peut avoir une durée de maximum 5 secondes.

Belgique :

En communauté flamande la durée du message est limitée à 5 secondes par parrain et 10 secondes au total ; en communauté française la durée est limitée à 10 secondes quel que soit le nombre de parrains (limité à 6 par heure).

Pologne :

Le message du parrain peut durer maximum 8 secondes, 15 secondes si il y a deux parrains et 25 secondes dans les autres cas.

Royaume Uni :

La mention au début du programme peut avoir une durée de maximum 15 secondes (20 secondes si il y a plus qu'un parrain) ; les breakbumpers et messages à la fin du programme peuvent avoir une durée de maximum 10 secondes.

Allemagne :

Le message doit être adéquatement court (càd en pratique 7 secondes).

➤ **Les règles spécifiques applicables aux radiodiffuseurs publiques**

Irlande :

Le parrainage de programmes pour enfants est interdit.

Autriche :

Le parrainage est inclus dans les quotas maximum pour la publicité.

Hongrie :

Le parrainage est également interdit pour une série de programmes, par exemple les événements artistiques et culturels ou les programmes religieux.

Suède :

Les chaînes publiques ne peuvent transmettre des programmes parrainés si la contribution financière a été attribuée au radiodiffuseur.

Pays Bas :

Le parrainage est en principe interdit pour les radiodiffuseurs publics sauf pour certains programmes spécifiques ; le message peut avoir une durée maximale de 5 secondes et ne peut pas être animé ; le message ne peut pas couvrir l'écran dans sa totalité.

➤ **Les règles interdisant le parrainage à certaines catégories d'annonceurs**

Roumanie :

Les producteurs et distributeurs de médicaments, vitamines, suppléments nutritionnels.... ne peuvent parrainer les programmes de télévision

➤ **Les règles concernant certaines formes de parrainage**

Irlande :

En ce qui concerne la présentation de prix dans des jeux télévisés, la promotion doit être évitée et le radiodiffuseur doit acheter des prix substantiels

Pologne :

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

France :

Dans une émission de jeu, le produit/service du parrain peut être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots (sans argumentaire publicitaire).

Royaume Uni :

Un annonceur peut donner des produits/services pour la réalisation du programme (à titre gratuit ou à bas prix) contre une mention textuelle en fin de programme (maximum 5 secondes). En ce qui concerne les prix dans les jeux télévisés : deux mentions de la marque ou 1 mention de deux marques sont autorisées. Il est précisé que le parrain d'un programme ne peut donner ses produits/services comme prix à utiliser dans les programmes parrainés.

Belgique, communauté flamande :

La présentation de produits dans un programme de télévision est permise dans le but de les offrir comme prix aux téléspectateurs. Des images non accentuées de la marque et/ou du logo sont autorisées ainsi qu'une brève description technique sans aucune argumentation. La mention auditive du nom et/ou du logo est également autorisée si la marque et/ou le logo n'est pas montré(e). Les prix peuvent être montrés ou mentionnés au maximum à deux reprises. Il est interdit de montrer et / ou de mentionner des prix dans les spots annonçant les programmes.

➤ **Les règles moins strictes que l'article 17 de la Directive**

Japon :

La réglementation Japonaise ne contient pas de dispositions concernant l'identification du parrain et l'endroit où le message doit être inséré. Il n'y a pas de programmes exclus du parrainage.

Etats-Unis :

Il n'y a pas de disposition expresse concernant l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur. Néanmoins la réglementation prévoit que le matériel parrainé doit être identifié en tant que tel.

B. Impact économique de la réglementation

Pourcentage de temps de diffusion du parrainage par rapport aux investissements publicitaires consacrés au 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)*

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)*

La moyenne européenne du volume de parrainage dans le total de publicité et parrainage est de 12,6%. Néanmoins, il faut tenir compte du fait que le chiffre allemand très élevé comprend les infomercials et les campagnes humanitaires et publiques et doit donc être corrigé. La moyenne européenne corrigée est autour de 7,3%.

En Europe, seule la Suède et l'Allemagne dépassent clairement la moyenne européenne corrigée (7,3%) en volume. Il y a lieu de tenir compte du fait que ce constat ne vaut que pour les chaînes non domestiques en Suède, dès lors que la chaîne nationale TV4 reste largement en dessous de la moyenne européenne. De plus, il semble qu'en Allemagne le parrainage génère moins de revenus lesquels restent inférieurs à la moyenne européenne.

En ce qui concerne le volume de diffusion du parrainage, nombreux sont les pays figurant en deçà de la moyenne européenne : la Belgique, l'Espagne, en Suède : la chaîne TV4, la République Tchèque, la Pologne et la Turquie.

Les pays restant proches de la moyenne européenne sont la France, l'Italie et la Roumanie. Néanmoins, en termes d'investissements publicitaires, ceux-ci restent en dessous de la moyenne européenne en Roumanie.

Pour ce qui est des pays tiers mesurés, le Japon et les Etats-Unis, dépassent clairement la moyenne européenne en termes de volume. Néanmoins, en termes de revenus, le Japon est en dessous de la moyenne européenne.

V.4.2 Le placement de produits

Certains pays prévoient des règles spécifiques pour la fourniture de produits/services à destination d'un programme de télévision et tolèrent dans une certaine mesure le placement de produits. D'autres pays ne prévoient rien à ce sujet ou interdisent expressément le placement de produits.

La notion de « placement de produits », est définie :

- **dans la réglementation anglaise comme :**

« l'inclusion, ou la référence à, un produit ou service dans un programme, contre paiement ou autre considération valable, au producteur du programme ou le titulaire de la licence TV. »

- **dans le ICC International Code on Sponsorship comme :**

« l'inclusion d'un produit pour apparaître dans un programme de TV, généralement contre paiement ou autre contribution valable au producteur du programme ou le titulaire de la licence. »

Les régimes qui prévoient des règles spécifiques en matière de « placement de produits » dans leur réglementation :

Autriche :

La loi concernant l'ORF (radiodiffuseur publique) contient une interdiction expresse pour le placement de produits mais prévoit expressément que :

- l'interdiction n'est pas applicable pour les œuvres cinématographiques, films TV et séries ;
- la transmission de programmes contenant du placement de produits est autorisée si ceci est inévitable lors de la retransmission d'événements sportifs ou culturels ;
- en tous les cas, le placement de produits est interdit dans des programmes pour enfants ;

Belgique, Communauté Flamande :

Le décret audiovisuel prévoit expressément que les programmes ne peuvent montrer des produits ou services avec une intention promotionnelle. La présence « inévitable » de produits/services dans les programmes, sans intention promotionnelle du radiodiffuseur, est autorisée (justifiée par les besoins éditoriaux du programme). La mention de prix durant des jeux télévisés est également autorisée.

Norvège :

Le placement de produits est interdit et la législation interdit la référence promotionnelle à des produits/services dans des programmes.

Irlande :

Le placement de produits est expressément interdit

Italie :

La réglementation contient une définition légale du placement de produits.

Roumanie :

Il existe une interdiction légale expresse en matière de placement de produits. Néanmoins, il y a une exception pour les produits culturels ou éducatifs.

Royaume Uni :

Le placement de produits est expressément interdit. Néanmoins l'inclusion de produits dans des programmes est autorisée dans certains cas, et sous certaines conditions. La présentation des produits du radiodiffuseur, si il y a un lien clair avec le programme (par ex : DVD, CD, livres etc), est autorisée ; les prix dans des jeux télévisés peuvent être présentés dans les programmes. Aussi, la fourniture de produits et ou services à prix bas ou à titre gratuit pour utilisation dans un programme TV, contre une mention dans la générique à la fin du programme, est autorisée. Le placement de produits dans des œuvres cinématographiques américaines retransmises par les chaînes anglaises est toléré.

Les régimes interdisant le placement de produits comme de la publicité clandestine et/ou sur base de la règle qui interdit la promotion des produits/services du parrain dans le programme parrainé.

Allemagne, Belgique (Communauté Française), Pologne, Italie, Turquie :

Le placement de produits est considéré comme de la publicité clandestine interdite mais , sous certaines conditions, la présentation de prix dans les jeux télévisés est autorisée. En Turquie cette présentation est incluse dans le temps publicitaire. En Allemagne et en Pologne par exemple, la réglementation permet aussi expressément la fourniture de produits/services)à titre gratuit ou à prix réduit contre une mention dans la générique.

France :

Le placement de produits est considéré comme de la publicité clandestine interdite, mais tolérée par le CSA dans les œuvres audiovisuelles et films Tv non produits ou co-produits par le radiodiffuseur, ou encore dans les œuvres cinématographiques produites pour distribution en salle.

Pays Bas :

Le placement de produit est considéré comme de la publicité clandestine interdite. .

Danemark :

L'inclusion de produits/services dans les programmes à des fins publicitaires, considérée comme de la publicité clandestine, est interdite. La règle de « proéminence induue » est appliquée.

Espagne :

Le placement de produits est interdit dans les cas où l'autorité media considère qu'il peut être qualifié de publicité clandestine. Néanmoins, en pratique, le placement de produits est utilisé et généralement l'annonceur est identifié à la fin du programme (mention volontaire).

Portugal :

Le placement de produits, considéré comme de la publicité clandestine, est interdit.

Grèce :

Le placement de produits, considéré comme de la publicité clandestine, est interdit.

Hongrie :

Le placement de produits, considéré comme de la publicité clandestine, est interdit

Suède :

Les programmes ne peuvent promouvoir des intérêts commerciaux ; l'autorité publique veille attentivement à ce que le placement de produits ne soit pas utilisé (même dans des programmes provenant de l'étranger).

Les régimes autorisant le placement de produits

Etats-Unis :

Le placement de produits est permis et n'est pas réglementé aux Etats-Unis. Néanmoins, si le radiodiffuseur reçoit un support financier ou des produits/services de valeur, cette indication doit être fournie au téléspectateur.

Le placement de produits est en augmentation aux Etats-Unis, sans doute en raison de la saturation des tranches horaires et de la diminution de l'impact du spot traditionnel.

Il existe plusieurs types de placement de produits :

- la présence accidentelle de produits dans le programme, sans intention promotionnelle de la part du radiodiffuseur et sans paiement ou autre apport. Dès lors, quoique mesuré, ce type de pratique ne peut être considéré comme du « placement de produits » ;
- le placement de produits/services dans le programme contre fourniture gratuite des produits/services et obligation de les promouvoir ; cette forme est actuellement la plus fréquente ;
- le placement de produits contre paiement : ce type de pratique est moins fréquente mais en augmentation ;

- la fourniture, à titre gratuit, de programmes de TV par l'annonceur, dans lequel ce dernier réalise la promotion pour ses produits/services : ce type de technique n'est pas fréquente.

Japon :

Le placement de produits est autorisé au Japon et est utilisé mais l'importance de ce format n'est pas mesurée.

Canada :

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

Cependant, le CRTC s'est réservé la possibilité d'effectuer ultérieurement une analyse complète de cette forme de publicité, dans le cadre d'une révision exhaustive de la politique sur la publicité.

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

V.4.3 Conclusions

Il ressort des données relatives au parrainage que le volume de ce dernier n'est pas nécessairement proportionnel avec les revenus qui y sont associés. En outre, il semble que la présence de conditions légales plus ou moins strictes en matière de parrainage n'a pas nécessairement un impact sur le volume de parrainage ou les revenus que cette technique génère, à l'exception des Etats-Unis où le volume de parrainage est clairement plus élevé en raison notamment de l'absence quasi-totale de réglementation en matière de parrainage mais aussi en raison de la saturation du marché publicitaire.

Il n'y a donc pas de relation évidente entre le niveau de réglementation (plus ou moins stricte) et le volume de parrainage ou les revenus générés avec ce format.

Sur le plan de la réglementation, il est clair que presque tous les pays de l'Union Européenne appliquent un régime plus détaillé au parrainage que celui prévu par l'article 17 de la Directive. Les règles au niveau national diffèrent en ce qui concerne le contenu du message, l'endroit où il peut être inséré et sa durée maximale. En outre, certains pays ont adopté des règles spécifiques pour certaines formes de parrainage comme la fourniture de prix pour des jeux télévisés ou l'octroi gratuit (ou à prix réduit) d'autres produits/services pour un programme télévisé. Il en résulte une réglementation peu harmonisée au sein de l'Union Européenne. Néanmoins, il ressort des réponses au questionnaire que les règles détaillées au niveau national semblent suffire et qu'il n'y aurait pas de nécessité d'insérer dans la Directive des règles plus précises ou plus strictes que celles existantes déjà au niveau national.

En ce qui concerne le volume, dans la plupart des pays, le parrainage n'est pas inclus dans les quotas prévus à l'article 18 de la Directive. Il ne semble pas nécessaire d'inclure le parrainage dans ces quotas ou d'en réglementer autrement le volume. Des données économiques, il apparaît que le volume de parrainage est assez réduit et ne représente en Europe que 7,3% du volume total communications commerciales, publicité et parrainage inclus. Il ressort également des questionnaires que les règles au niveau national concernant la durée maximale des messages et leur insertion dans la programmation semblent suffisantes pour maintenir un volume acceptable de parrainage.

Bien que les règles actuelles en matière de parrainage semblent suffisantes, il convient d'examiner dans quelle mesure il est nécessaire de prévoir des dispositions nouvelles dans la Directive autorisant expressément le parrainage des programmes par les produits et services du parrain.

Des arguments en faveur d'une telle autorisation sont notamment :

- L'arrivée de la DVR (Digital Video Recorder) permettant de regarder les programmes de télévision à la demande en supprimant les interruptions publicitaires. Il semble que les utilisateurs sont ainsi exposés à moins de 50% des spots publicitaires et qu'ils ne regardent que 8% des spots publicitaires dans les programmes enregistrés (Forrester Research Inc., *The Mind of the DVR User : Media and Advertising*, 2004).
- La diminution de l'efficacité du spot traditionnel et la saturation des tranches publicitaires sur certaines chaînes en prime time ;

- Le fait que le placement de produits est une technique fréquente et très utilisée dans l'industrie cinématographique et que ces mêmes œuvres sont diffusées sur la télévision après leur exploitation en salles ;
- Le fait que la technique est autorisée et utilisée aux Etats-Unis et que les radiodiffuseurs européens achètent et retransmettent des programmes et séries américaines contenant du placement de produits,
- Le fait que dans plusieurs pays européens des formes réduites de placement de produits sont autorisées ou sinon utilisées en pratique dans un certain flou légal entraînant une insécurité juridique.

Or, l'article 17 (c) stipule expressément que le programme parrainé ne peut inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

Dans une interprétation rigoriste, il pourrait en être déduit que la seule présence à l'écran des produits au service du parrain constitue une référence promotionnelle.

Néanmoins, dans le même temps, le parrainage est défini à l'article 1^{er} de la Directive TVSF comme :

« toute contribution d'une entreprise publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes télévisés, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou sa réalisation. »

La définition actuelle du parrainage autorise donc déjà, le parrainage de programmes par les services et produits du parrain

Le placement de produits devrait donc être appréhendé comme du parrainage dès lors qu'il consiste habituellement en l'apparition des produits ou services d'un annonceur et n'est accompagné d'aucun argumentaire commercial à l'inverse des messages publicitaires.

Il y a lieu à ce propos de se référer aux définitions reprises dans la directive et dans la quasi-totalité des législations nationales qui identifie la publicité comme « toute forme de message télévisé... » alors que le parrainage est présenté comme « une contribution d'une entreprise publique ou privée au financement de programmes télévisés dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image mais aussi ses activités ou réalisations. ».

La différence, qu'il paraît essentiel de maintenir, tient dans l'argumentaire commercial qui accompagne tout message publicitaire, le parrainage se limitant à la mention ou l'apparition de la marque, du logo voire des produits ou services du parrain.

De manière récurrente d'ailleurs, le placement de produits dans les longs métrages, dans les jeux et concours ou encore dans les œuvres audiovisuelles en général, participe au financement ciblé de ces programmes. La définition actuelle du parrainage convient, ainsi, assez bien au placement de produits sous la seule réserve que le but du parrain pourrait être complété comme suit : «dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses réalisations, ses produits ou services. » ; à moins que de considérer que les termes « activités ou réalisations », figurant d'ores et déjà dans la définition du parrainage, couvrent déjà les services et produits du parrain.

Il résulte de ce qui précède que la notion de placement de produits est IMPROPRE et qu'il conviendrait plutôt de parler de parrainage de programmes télévisés par des produits ou services du parrain.

Nombreux sont cependant les pays de l'Union Européenne où le placement de produits est d'ailleurs considéré comme de la publicité clandestine. A cet égard, il y a lieu de rappeler qu'une des conditions cumulatives de la qualification de publicité clandestine est le « risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation ». Dès lors une information claire et précise au public sur la présence de produits d'un annonceur nommé dans un programme, pourrait éviter la qualification de publicité clandestine et valider la technique de parrainage non clandestin de programmes par les produits et services du parrain.

Néanmoins, dans l'hypothèse d'une autorisation de cette technique de parrainage plus intrusive qui risque de porter atteinte à l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur, il faudrait prévoir toutes les garanties nécessaires afin de protéger le téléspectateur et de contrôler le recours à cette pratique publicitaire. Il serait donc tout essentiel que le radiodiffuseur conserve et assume la totalité de la responsabilité éditoriale du programme parrainé, «enrichi» de placement de produits, sous son seul contrôle et sa seule autorisation.

Dans ce contexte, les règles d'indépendance éditoriale, d'identification et d'information du téléspectateur et l'absence de références promotionnelles, d'argumentaire commercial, doivent, bien entendu, être maintenues à l'article 17. Même si aujourd'hui la présence à l'antenne – au début et/ou à la fin ou pendant les programmes - de produits ou services du parrain est d'ores et déjà autorisée dans les jeux et concours, il paraîtrait plus clair d'indiquer à l'article 17 b) que le parrainage de programmes peut effectivement se faire pour les besoins éditoriaux par l'apparition à l'antenne du nom, du logo ou plus généralement de tout autre signe distinctif du parrain ou encore de ses produits ou services, sans prééminence indue et « sans incitation à l'achat ou à la location » et sans prééminence indue. 'Il s'agirait là d'une première option qui ne nécessiterait pas d'importantes modifications'.

Une autre solution consisterait à revoir l'article 17 en distinguant le parrainage de programmes télévisés par l'apparition du logo et/ou nom du parrain, du parrainage de programmes télévisés par l'apparition de produits et services du parrain en modifiant l'article 17 c) qui peut être interprété comme une exclusion du parrainage par des produits ou services, la simple apparition de ceux-ci à l'antenne consistant déjà en une promotion. Il conviendrait également de s'interroger sur la nature des programmes qui seraient susceptibles d'être parrainés par le biais d'insertion de produits et services du parrain et

d'en exclure les journaux télévisés, les émissions d'information politique voire aussi les émissions pour enfants.

En outre, le parrainage des programmes par les produits ou services du parrain devrait être conforme aux exigences de l'article 12 et les règles en matière de produits spécifiques (tabac, alcool et médicaments) devraient s'appliquer.

Le parrainage par les produits ou services du parrain qui respecterait les conditions prévues ci avant et, en particulier, la condition d'information du téléspectateur, échapperait de facto à la qualification de publicité clandestine, le consommateur ne pouvant être induit en erreur étant informé en amont, en aval ou même en cours de programme de la présence de produits ou services du parrain pour les besoins éditoriaux du programme.

Pour le surplus, chaque Etat membre au niveau national pourrait, au besoin et si il le juge utile pour ses propres nationaux, modaliser l'autorisation de parrainage des programmes par des produits ou services du parrain en adoptant des règles visant à limiter le nombre ou le temps d'apparition ou encore le nombre de mentions verbales, à l'instar de ce qui existe déjà dans certaines réglementations nationales.

Des réponses aux questionnaires il apparaît que la grande majorité des radiodiffuseurs demande une autorisation expresse de parrainage de leurs programmes par les produits ou services de leurs parrains. Ils désirent, en outre, que cette technique ne soit pas soumise à des conditions spécifiques, surtout en ce qui concerne le volume (l'article 18 ne peut s'appliquer au parrainage quel que soit sa nature : produits / logo / marque / services).

V.5 IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA RÉGLEMENTATION RELATIVE AUX NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

Dans la plupart des pays examinés, il n'existe pas de réglementation spécifique dans la mesure où, en pratique, ces formats ne sont pas utilisés ou sont dans un stade de développement.

V.5.1 La technique des écrans partagés

L'Allemagne est le seul pays de l'Union Européenne ayant adopté des règles spécifiques concernant les écrans partagés (identification, prise en compte dans les quotas, interdiction pour certains programmes). C'est aussi dans ce pays que cette technique connaît un réel succès et où son utilisation augmente. Néanmoins, l'utilisation de cette technique reste exceptionnelle par rapport au volume de spots publicitaires inclus dans des écrans traditionnels.

En Turquie, il existe aussi une réglementation spécifique concernant les écrans partagés. La technique y est définie et la réglementation impose l'obligation d'identification, ainsi que l'inclusion dans les quotas publicitaires.

Dans de nombreux pays, cette technique n'est pas sujette à des règles spécifiques mais son utilisation est quand même (sous conditions et dans une certaine mesure) tolérée par les autorités. Tel est le cas, par exemple au Royaume Uni, Espagne, aux Pays Bas, en Hongrie, en Autriche et en France (dans certains cas exceptionnels).

Dans d'autres pays, l'utilisation de cette technique est interdite par les autorités : par exemple en Suède, en Communauté Française de Belgique.

En général, on constate qu'à l'exception de l'Allemagne et de la Turquie, cette technique ne connaît pas beaucoup de succès et son utilisation reste très limitée. Ceci vaut aussi pour les pays tiers examinés comme les Etats-Unis ou le Japon.

V.5.2 La publicité virtuelle

Seules les réglementations allemande et britannique contiennent une réglementation spécifique concernant l'utilisation de cette technique. Il s'agit notamment de règles concernant l'information au spectateur, l'endroit où les images peuvent être insérées (la publicité virtuelle ne peut remplacer que de la publicité existante), l'intégrité du programme etc ...

Dans de nombreux pays, il n'y a pas de réglementation mais les autorités semblent néanmoins tolérer l'utilisation de la technique dans les programmes sportifs.

Dans d'autres pays, l'utilisation de ce format est interdite. La Suède par exemple interdit l'utilisation de cette technique considérée comme de la publicité clandestine.

Sur le plan économique, on constate que l'utilisation de cette technique reste très limitée et qu'elle n'existe que dans des programmes sportifs.

V.5.3 Publicité interactive

Ce format qui ne peut être utilisé qu'en télévision digitale interactive, n'est pas sujet à une réglementation spécifique dans la majorité des pays.

Au Royaume Uni, l'ITC (aujourd'hui OFCOM) a cependant rédigé une série de directives en matière de la publicité interactive (comment guider le spectateur du contenu programme au contenu commercial interactif). En France également, le CSA a donné un avis concernant le passage de l'écran publicitaire à l'offre commerciale.

En ce qui concerne l'utilisation de ce format, peu d'informations sont disponibles. Nous pouvons toutefois déduire des rapports économiques que cette technique reste à ce jour très exceptionnelle et à un stade expérimental. Cette technique se développera sans doute lorsque la télévision digitale sera plus répandue.

Nous renvoyons pour le surplus le lecteur à notre précédente étude relative aux nouvelles techniques publicitaires ainsi qu'à la communication interprétative de la Commission du 23 avril 2004.

V.5.4 Conclusions

Les trois techniques examinées sont encore à l'aube de leur développement.

La communication interprétative d'avril 2004 a permis de valider la technique de l'écran partagé au regard des principes d'identification et de séparation.

Cette validation, qui pourrait être confirmée dans le cadre d'une Directive révisée, est d'autant plus importante que cette technique peut être utilisée comme un préalable à l'entrée dans l'environnement interactif.

Ces mêmes règles d'identification et de séparation devraient également être assouplies si l'on veut favoriser le développement du parrainage virtuel, improprement dénommé « publicité virtuelle » qui, par définition, est placé au cœur des programmes. Cet assouplissement devrait nécessairement être accompagné d'une claire information du consommateur en vue d'éviter le risque d'une qualification de publicité clandestine. La publicité virtuelle pourrait également être validée en tant que technique de parrainage.

La publicité interactive quant à elle constitue une passerelle entre l'univers linéaire régi par la Directive et l'univers des services de l'information.

Elle est donc au cœur de l'évolution technologique actuelle et devrait connaître un succès croissant à mesure du développement par les radiodiffuseurs d'une offre d'application interactive et de l'équipement des téléspectateurs.

Ce « sas » vers l'univers des services non linéaires, non soumis aux règles protectrices de la Directive doit être accompagné d'une complète information du consommateur sur ce changement d'univers.

V.6 IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES RELATIVES AU CONTENU
(ARTICLE 12 DE LA DIRECTIVE TVSF)

A. Réglementation nationale vs Directive TVSF

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	+	Czech Republic	+	Japan	-
Belgium	+				
N/S					
France	+	Hungary	+	U S A	-
Germany	=				
Ireland	+	Poland	=	Canada E/F	+
Italy	=				
Netherlands	=	Romania	=		
Spain	+				
Sweden	=	Turkey	+		
UK	+				

Tableau 14: (Règles équivalentes (=)/ moins sévères (-)/ plus sévères (+)/ plus détaillées (?)).

Dans la majorité des pays Européens le contenu de la publicité télévisée est réglementé par une législation spécifique de même que par des lois générales relatives à la protection du consommateur, ainsi que des codes autodisciplinaires qui généralement s'appliquent à tous les media.

Les principes inclus dans la Directive peuvent être considérés comme le minimum indispensable. Les principes qui sont à la base de ces règles sont d'ailleurs unanimement approuvés et partent sur des valeurs importantes et incontestables, comme le respect de la dignité humaine, la non discrimination, le respect des convictions religieuses ou politiques d'autrui et la protection de l'environnement.

B. Impact économique de la réglementation

Il est difficile de mesurer l'impact économique précis de ces règles mais il peut être présumé que ces règles ont un impact économique positif sur la publicité puisque le fait que le secteur publicitaire s'engage à respecter ces principes encourage la confiance du consommateur. Les règles de l'article 12 se retrouvent d'ailleurs dans des codes autodisciplinaires que le secteur a volontairement adoptés.

Il convient néanmoins de se poser la question de savoir si ce type de règles ne devrait pas plutôt être inclus dans une réglementation technologiquement neutre applicable à toute communication commerciale, quel que soit le media utilisé. Il n'y a en effet

aucune raison de limiter l'application de ces principes de base au contenu de la seule publicité télévisée.

Conclusions

Non mesurable quantitativement, l'impact des règles de l'article 12 est néanmoins incontestable.

Ces principes généraux devraient être appliqués plus largement à l'ensemble des médias et à tous formats publicitaires.

V.7 IMPACT ÉCONOMIQUE DES RÈGLES RELATIVES AUX PRODUITS ET CIBLE SPÉCIFIQUES
(ARTICLES 13 À 16 DE LA DIRECTIVE TVSF)

En vertu de la Directive Télévision Sans Frontière, sont considérés comme produits et cible spécifiques : le tabac, l'alcool, les médicaments et les mineurs.

V.7.1 Le tabac

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

European Union	Applicant Countries	Outside EU
Austria =	Czech Republic =	Japan -
Belgium N/S =	Hungary =	U S A -
France =	Poland +	Canada E/F =
Germany =	Romania =	
Ireland =	Turkey =	
Italy =		
Netherlands =		
Spain =		
Sweden =		
United Kingdom =		

Tableau 15: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+) (?)).

- Tous les pays de l'Union Européenne ont bien évidemment transposé la Directive TVSF en ce qui concerne l'interdiction de la publicité pour les cigarettes et les autres produits du tabac.

En Hollande, un code (advertising code for Tobacco products) conforte cette interdiction.

- Tous les Etats candidats avaient, en 2002, déjà transposé la Directive TVSF en droit interne. En Pologne, l'interdiction va plus loin et la publicité pour les produits imitant le tabac et les symboles liés à la consommation du tabac ainsi que la publicité pour les accessoires des produits du tabac est interdite.
- Au Japon, la publicité pour les produits du tabac n'est pas légalement interdite, si ce n'est qu'elle prohibe toute présentation favorable de mineurs consommant tant de l'alcool que du tabac.

Un code d'auto-régulation émis par le « Tobacco Institute » réglemente toutefois l'activité publicitaire de ses membres en recommandant de ne pas faire de la publicité sur les média TV, radio, Internet pour les produits du tabac.

- Aux Etats-Unis, la loi fédérale interdit la publicité à la télévision pour les cigarettes et la plupart des produits du tabac. Les sociétés commercialisant les produits du tabac peuvent néanmoins faire de la publicité d'entreprise ou encore de la publicité pour des produits non associés au tabac. Les codes de conduites adoptés par des radiodiffuseurs américains confirment l'interdiction de toute publicité pour les cigarettes.

En outre, en vertu d'accords conclus entre les sociétés du tabac et le Ministère public, il est interdit de faire de la publicité pour les produits du tabac ciblant les enfants ainsi que du placement de produits du tabac en TV, cinéma et vidéo game.....

B. Impact économique de la réglementation

Qu'il s'agisse de réglementation, d'autorégulation strictement respectée ou encore de co-régulation, l'impact économique de la règle interdisant la publicité pour les produits du tabac ou celle recommandant l'absence de toute publicité produit le même effet ; à savoir l'absence d'investissements publicitaires dans cette catégorie de produits.

V.7.2 L'Alcool

A. Réglementation Nationale vs Directive TVSF

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	=	Czech Republic	=	Japan	-
Belgium N/S	=				
France	+	Hungary	+	U S A	+
Germany	+				
Ireland	+	Poland	+	Canada E/F	+
Italy	+				
Netherlands	+	Romania	+		
Spain	+				
Sweden	+	Turkey	+		
UK	+				

Tableau 16: (Règles équivalentes (=) / moins sévères (-) / plus sévères ou plus détaillées (+)(?).

Les réglementations nationales en matière de publicité télévisée pour les boissons alcoolisées peuvent être classées en trois niveaux :

- 1) De l'interdiction totale de toute publicité pour les boissons alcoolisées (en Turquie) à l'exclusion du parrainage des programmes par des boissons alcoolisées (en Italie), en passant par une interdiction partielle mais sévère de la publicité pour les boissons alcoolisées titrant plus de 1,2 % de taux d'alcool (en France) où plus de 2,25% de taux d'alcool (en Suède) ou encore par l'interdiction totale de toute publicité pour les boissons alcoolisées à l'exception de la publicité pour les bières (en Pologne) ou encore une interdiction moins contraignante prohibant toute publicité pour les boissons alcoolisées titrant plus de 20°(Espagne). La diversité des mesures nationales présente assurément un intérêt pour les besoins de la présente étude.
- 2) A ces mesures d'interdiction totale ou quasi-totale, s'ajoutent également des réglementations plus détaillées portant sur le contenu des publicités relatives aux boissons alcoolisées (en Angleterre, au Canada et en Irlande) ou encore des codes d'autodiscipline (en Allemagne).
- 3) Enfin, des règles plus ciblées sont en vigueur en Hongrie, en Angleterre ou encore en Hollande où la publicité autour des programmes pour enfants est interdite.

En Roumanie, la publicité pour l'alcool distillé est interdite entre 6h00 et 22h00.

B. Impact économique de la réglementation

Proportion des investissements pub. dans les boissons alcoolisées par rapport investissements pub. Totaux

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	2,0%	Czech Republic	6,1%	Japan	1,4%
Belgium N/S	3,6%			U S A	0,6%
France	0,0%	Hungary	7,2%	Canada E/F	NA
Germany	4,5%	Poland	3,4%		
Ireland	6,5%	Romania	10,5%		
Italy	4,5%	Turkey	0,0%		
Netherlands	3,6%				
Spain	4,0%				
Sweden	NA				
UK	2,6%				

European Countries											
Alcool	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Level of regulation	=	=	+	+	+	+	+	+	+	+	
Investments alcohol vs total ad. Investment	2,0%	3,6%	0,0%	4,5%	6,5%	4,5%	3,6%	4,0%	NA	2,6%	3,2%
Broadcasting ad. time alcohol vs total ad. time	1,6%	2,5%	0,0%	2,7%	NA	3,0%	2,3%	3,6%	2,3%	3,7%	2,5%

Pourcentage des investissements pub. dans les boissons alcoolisées par rapport temps de diffusion consacré à la pub. pour les boissons alcoolisées

Applicant Countries						Outside EU		
Alcohol	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	USA	Canada
Level of regulation	=	+	+	=	+	-	+	+
Investments alcohol vs total ad. Investment	6,1%	7,2%	3,4%	10,5%	0,0%	1,4%	0,6%	NA
Broadcasting ad. time vs total ad. time	6,0%	4,1%	3,9%	7,0%	0,0%	4,3%	1,0%	NA

Si la mesure de l'impact économique de la réglementation est évidente dans les pays où l'interdiction est totale (Turquie), quasi totale (France) ou induite des codes d'autorégulation strictement appliqués (USA), il n'en n'est pas de même des autres pays où la réglementation est plus restrictive ou plus détaillée et dans lesquels les investissements publicitaires sont néanmoins plus importants que ceux relevés dans les pays ayant adopté des règles identiques à celles de la directive.

Ainsi, même en Italie ou en Espagne où les règles sont plus restrictives, les investissements publicitaires en alcool dépassent la moyenne européenne.

Les interdictions légales ou relevant de l'autodiscipline strictement respectée ont très clairement un impact économique sur les investissements publicitaires pour les boissons alcoolisées.

En revanche, les règles plus détaillées que celles prévues à l'article 16 de la Directive TVSF ne semblent pas avoir d'impact sur le volume des investissements publicitaires dans les boissons alcoolisées.

Dans les pays candidats, en progression économique, certains annonceurs sont encore à ce stade sous représentés laissant la part belle aux annonceurs pionniers, tels que les télécoms, les produits de consommation courante dont les produits ménagers ou encore l'alcool.

La Pologne se rapproche toutefois de la moyenne européenne (3,4% pour 3,2% EU average) de par l'effet d'une réglementation particulièrement stricte (interdiction de

toute publicité pour les boissons alcoolisées sauf les bières) et d'une certaine maturité de son marché publicitaire.

Pour le Japon, il y a lieu de noter que les « soft drinks » ne sont pas qualifiés de « boissons alcoolisées » et ne sont donc pas soumis à la réglementation interdisant de montrer de jeunes fumant ou consommant de l'alcool sous un angle favorable.

V.7.3 Médicaments

A. Réglementation nationale vs Directive TVSF

European Union	Applicant Countries	Outside EU
Austria +	Czech Republic -	Japan -
Belgium N/S +/-		
France +	Hungary +	U S A -
Germany +		
Ireland +	Poland =	Canada E/F -
Italy +		
Netherlands =	Romania -	
Spain =		
Sweden =	Turkey +	
United Kingdom +		

Tableau 17: (Règles équivalentes (=)/ moins sévères (-)/ plus sévères (+)/ plus détaillées (?)).

- Plusieurs Etats membres ont choisi d'adopter des règles relatives à la publicité en faveur des médicaments délivrés sans prescription médicale (OTC).
- Ainsi, en Suède, la réglementation audiovisuelle contient une interdiction générale de téléshopping pour les médicaments mêmes disponibles sans prescription.
- En France, la réglementation est plus détaillée et prévoit notamment l'obligation de présenter les médicaments de manière objective et de façon à en favoriser son bon usage.
- Parmi les «Etats candidats», les règles adoptées sont tantôt plus restrictives tantôt moins restrictives.
Ainsi, en Roumanie, le téléachat pour les médicaments sans prescription est autorisé.
- Au sein des pays tiers, la réglementation est généralement moins restrictive que celle prévue par la Directive. Ainsi, aux USA comme au Japon, la publicité pour les médicaments même sans prescription est autorisée moyennant le respect de certaines conditions.

B. Impact économique de la réglementation

Proportion des investissements pub. dans les médicaments par rapport investissements pub. totaux

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	1,4%	Czech Republic	4,6%	Japan	2,6%
Belgium	3,0%				
N/S					
France	1,5%	Hungary	6,5%	U S A	0,9%
Germany	3,8%				
Ireland	6,8%	Poland	9,4%	Canada E/F	NA
Italy	3,9%				
Netherlands	2,3%	Romania	2,6%		
Spain	2,8%				
Sweden	NA	Turkey	0,0%		
UK	4,8%				

Les chiffres ci-dessus ne prennent pas en compte les publicités pour médicaments sur prescription, pour lesquels la publicité est autorisée dans les pays tiers.

La consultation des rapports économiques permet d'identifier la moyenne des investissements publicitaires en OTC, soit 3,3% du total des investissements publicitaires, alors que la moyenne européenne des investissements publicitaires dans la catégorie « *Cosmétique et Hygiène* » est trois fois supérieure, soit 9,9% (cfr Rpt Eco).

Tant au Japon qu'aux USA, si aux investissements publicitaires OTC devaient être ajoutés les investissements publicitaires autorisés pour les médicaments sur prescription, aucun doute que la catégorie « Médecine » serait au moins égale (USA), voire supérieure (JAPON), à la catégorie « *Cosmétique et Hygiène* ».

Les règles européennes relatives aux médicaments ont donc un impact direct limitant les investissements en médicaments.

Proportion des investissements pub. dans les médicaments par rapport au temps de diffusion consacré à la pub. Pour les médicaments

European Countries											
Medecine OTC	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Level of regulation	+	+/=	+	+	+	+	=	=	=	+	
Investments medicine vs total ad. Investment	1,4%	3,0%	1,5%	3,8%	6,8%	3,9%	2,3%	2,8%	NA	4,8%	3,3%
Broadcasting ad. time medicine vs total ad. time	1,2%	2,3%	1,9%	3,0%	NA	4,1%	1,2%	2,6%	5,7%	3,4%	2,9%

Applicant Countries						Outside EU		
Medecine OTC	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Japan	U S A	Canada
Level of regulation	-	+	=	-	+	-	-	-
Investments medicine vs total ad. Investment	4,6%	6,5%	9,4%	2,6%	0,0%	2,6%	0,9%	NA
Broadcasting ad. time medicine vs total ad. time	4,0%	5,2%	8,8%	2,2%	0,0%			

Il est intéressant de relever qu'en Pologne, les investissements publicitaires dans les médicaments s'élèvent à 9,4%.

A cet égard et comme indiqué ci-avant, les principaux annonceurs – en l'état actuel du marché – commercialisent les produits food, non food et pharmaceutiques (tels que suppléments alimentaires, vitamines, produits homéopathiques, ...) qui sont pris en compte dans les données récoltées.

V.7.4 Les mineurs

A. Réglementation nationale vs/ TVSF

European Union		Applicant Countries		Outside EU	
Austria	+	Czech Republic	=	Japan	-
Belgium	+				
N/S					
France	=	Hungary	+	U S A	+
Germany	+				
Ireland	+	Poland	+	Canada E/F	+
Italy	+				
Netherlands	=	Romania	=		
Spain	+				
Sweden	+	Turkey	+		
UK	+				

Tableau 18: (Règles équivalentes (=)/ moins sévères (-)/ plus sévères (+)/ plus détaillées (?)).

Les réglementations nationales relatives à la publicité à destination des enfants peuvent être classées en quatre niveaux :

1. Interdiction totale de toute publicité en faveur des enfants âgés de moins de 12 ans (Suède) ;
2. Interdiction d'interrompre les programmes pour enfants (Allemagne/ Pologne/ en Autriche (sur les chaînes publiques)) ou d'insérer de la publicité autour des programmes pour enfants (Belgique : Communauté flamande/ Communauté française (chaînes publiques)). Au Japon, les programmes éducatifs à destination des écoles ne peuvent contenir de la publicité ;
3. Des restrictions horaires sont également mises en place telles qu'en Angleterre, où aucune publicité diffusée avant 21 heures ne peut mettre en scène des présentateurs de programmes pour enfants. En outre, certains produits ne peuvent être insérés autour des programmes pour enfants, en particulier l'alcool et les médicaments ;
4. Dans certains pays tels que la Turquie et les USA, le volume de publicité par heure dans les programmes pour enfants est limité. Ainsi en Turquie, la limite horaire est fixée à maximum 6 minutes, alors qu'aux USA la publicité insérée dans les programmes pour enfants est limitée à 10,5 minutes en week end et à 12 minutes en semaine.

B. Impact économique

Définition économique des « enfants » vs définition juridique des « mineurs »

European Union			Applicant Countries			Outside EU		
	Eco.	Jur.		Eco.	Jur.		Eco.	Jur.
Austria	-	-	Czech Rep.	4-14	-	Japan	4-12	-
Belgium	4-14	→ 12	Hongrie	4-14	-	USA	2-17	→ 12
France	4-14	-	Pologne	4-14	-	Canada	2-17	→ 13
Germany	4-14	-	Roumanie	4-14	-			
Ireland	4-14	-	Turquie	5-14	→ 15			
Italy	4-14	-						
Netherlands	3-12	-						
Spain	4-12	/						
Sweden	3-14	→ 12						
United Kingdom	4-15	→ 15						

Il convient de relever la dichotomie entre les définitions économiques de la cible « enfants » et les définitions juridiques des mineurs.

En effet, soit il y a absence de définition, soit il y a absence de concordance entre la définition juridique et la définition économique, à l'exception des Pays-Bas et de l'Angleterre où les définitions économiques et juridiques se rejoignent. En Angleterre, en outre, plusieurs définitions de la cible « enfants » coexistent en fonction du contenu de la publicité (interdiction de toute publicité pour les produits amincissants avant 18 ans, interdiction de toute publicité pour les loteries et jeux de hasard avant 16 ans, interdiction de toute publicité pour les produits d'hygiène féminine avant 10 ans).

Proportion du temps de diffusion consacré aux programmes pour enfants par rapport à l'investissement pub. avant et pendant les programmes pour enfants

European Countries											
Children's programmes	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Eu Average
Level of regulation	+	+	=	+	+	+	=	+	=	+	
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 of the global advertising investment	/	2,0%	/	/	/	3,3%	3,8%	/	/	8,8%	/

Applicant Countries						Outside EU		
Children's programmes	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada	Japan	U S A
Level of regulation	=	+	+	=	+	+	-	+
Proportion of broadcasting volume vs total broadcasting	2,1%	9,0%	15,5%	7,0%	5,1%	/	3,2%	7,8%
Part of the global advertising investment	0,1%	/	2,3%	0,7%	2,0%	/	/	2,7%

Dans les pays à forte réglementation de la publicité en faveur des enfants, se traduisant par une interdiction d'interruption (Allemagne) et/ ou une interdiction de diffusion de publicités en amont et en aval des programmes

pour enfants (Suède, Communauté flamande de Belgique ...), il faut constater un certain « désinvestissement » dans les programmes pour enfants.

Ainsi, TV4 en Suède, consacre 2,8% de sa programmation à la diffusion de programmes pour enfants, contre une moyenne européenne de 7,5%. Les investissements publicitaires correspondant, soit 1,8%, se justifient par la disparité de la définition de cible «enfants» (3-14 ans) avec la limite légale fixée à « - de 12 ans ».

En Belgique, les chaînes flamandes soumises à une interdiction d'insertion de la publicité en amont, en aval et pendant les programmes pour enfants consacrent de 3,3% (VTM) à 6,9% (VT4) de leur programmation aux programmes pour enfants.

Relevons que pour VT4, passant sous l'autorité de contrôle belge (CFL) en 2003, venant d'un contrôle de l'autorité anglaise, a revu ses investissements dans les programmes pour enfants à la baisse, passant de 20% à 6,9%.

En Italie, où la réglementation interdit les interruptions de dessins animés, il faut relever un volume d'investissements publicitaires dans les programmes pour enfants inférieur à la moyenne européenne (6,8% vs 7,5%), les investissements publicitaires se rapportant à ces mêmes programmes étant réduits à 3,3%.

En Pologne, les investissements dans les programmes pour enfants sont largement influencés par la prise en compte dans les chiffres de deux chaînes thématiques pour enfants dont une chaîne de dessins animés.

Enfin, il semble que les limites d'horaires imposées par la réglementation en vigueur aux USA et en Turquie ait un effet indirect sur les investissements publicitaires entourant les programmes pour enfants.

Par ailleurs, le niveau restrictif de la réglementation nationale (exemple : Belgique : CFL, Italy, Spain, USA ...) n'a pas nécessairement d'impact négatif direct sur les investissements publicitaires pour des produits à destination des enfants, tels que les friandises, candy bars, jeux et jouets (cfr. tableaux ci-après).

Produits pour enfants (cfr. note méthodologique : candy bars, friandises, jeux, jouets)

European Countries											
Children's products	Austria	Belgium	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	Europe
Level of regulation	+	+	=	+	+	+	=	+	+	+	
Proportion of investments children's products vs total investments	0,6%	9,8%	7,1%	3,6%	3,6%	7,5%	3,9%	9,6%	NA	2,5%	5,7%
Proportion of broadcasting time of children's products vs total broadcasting of time	0,8%	14,6%	12,5%	7,0%	NA	9,4%	5,2%	13,2%	3,4%,	2,9%	8,4%

Applicant Countries						Outside EU		
Children's products	Czech Republic	Hungary	Poland	Romania	Turkey	Canada	Japan	U S A
Level of regulation	=	+	+	=	+	+	-	+
Proportion of investments children's products vs total investments	0,6%	1,0%	1,1%	1,8%	5,1%	NA	10,3%	9,4%
Proportion of broadcasting time of children's products vs total broadcasting of time	6,3%	1,8%	1,3%	1,6%	5,3%	NA	14,9%	10,9%

V.7.5 Conclusions

De façon générale, il est permis de considérer que les règles relatives aux produits et cibles spécifiques ont un impact économique.

- En effet, pour ce qui est de la publicité en faveur des **produits du tabac**, l'interdiction contenue dans la directive n'a pu produire ses effets.
- Pour ce qui est de la publicité en faveur des **boissons alcoolisées**, il ne fait aucun doute que les mesures d'interdiction totale (Turquie) ou quasi-totale (France) ou encore les codes d'autorégulation strictement appliqués (USA), ont un impact économique sur les investissements publicitaires.

En revanche, dans les pays où la réglementation est plus restrictive ou plus détaillée, il n'y a pas moins d'investissements publicitaires que dans les pays à réglementation équivalente à la directive.

Relevons toutefois que dans les pays candidats, à l'aube de leur développement économique, malgré une réglementation équivalente ou plus sévère que la directive, les investissements en boissons alcoolisées demeurent importants. En effet, au rang des premiers investisseurs dans le média TV figure précisément l'industrie des boissons alcoolisées. Tel est le cas pour la République Tchèque ou la Roumanie, la Pologne se rapprochant toutefois de la moyenne européenne par l'effet d'une réglementation plus stricte.

Dans les pays candidats, en progression économique, certains annonceurs sont encore à ce stade sous représentés laissant la part belle aux annonceurs pionniers, tels que les télécoms, les produits de consommation courante dont les produits ménagers ou encore l'alcool.

- La mise en regard des investissements publicitaires dans les « **médicaments** » (OTC) et dans les « *Cosmétiques et Hygiène* » permet d'identifier un impact économique sur les investissements et le volume publicitaire dans les OTC qui sont, en moyenne, d'un tiers des investissements publicitaires consacrés à la catégorie « *Cosmétique et Hygiène* ».

Il s'agit là d'un effet secondaire de la réglementation qui n'a pas pour objectif premier de contrôler le volume des investissements publicitaires OTC, mais bien de protéger le consommateur.

Notons également que dans les pays tiers où la publicité pour les médicaments sur prescription est autorisée, cette proportion « Médicaments » / « *Cosmétique et Hygiène* » est totalement différente, voir inversée.

La réglementation relative à la publicité pour les médicaments semble donc suffisante.

- En ce qui concerne les mineurs, l'étude met en exergue la dichotomie entre les définitions économiques de la cible « enfants » et les définitions juridiques des mineurs.

En effet, soit il y a absence de définition, soit il y a absence de concordance entre la définition juridique et la définition économique. Il n'y a donc aucune harmonisation dans la définition des enfants, pas plus qu'il n'y en a dans la définition des programmes pour enfants ou des produits pour enfants. Sur ce dernier point, l'étude relève d'ailleurs, qu'une réglementation nationale restrictive n'a pas nécessairement d'impact négatif direct sur les investissements publicitaires pour des produits à destination des enfants.

Cela étant, les spécificités de chacun des pays qui composent l'Union européenne, ne semblent pas permettre l'adoption de règles uniformes au travers d'une directive, les dispositions nationales ou encore les codes d'autorégulation paraissant plus adéquats.

*

*

*

**VI. EXPERTS MANDATES PAR LA COMMISSION
ET LES CORRESPONDANTS**

VI.1 EXPERTS MANDATÉS PAR LA COMMISSION



Bruno LIESSE

Marketing & Research Director
CARAT CRYSTAL SA
Chaussée de la Hulpe 189
1170 Bruxelles
BELGIQUE

Tel : +32 (0)2 663 51 11
Fax : +32 (0)2 663 51 09
E-Mail : bruno.liesse@aedia.com

Laurence LORIE

Research Manager - Audiovisual Expert
CARAT CRYSTAL SA
Chaussée de la Hulpe 189
1170 Bruxelles
BELGIQUE

Tel : +32 (0)2 663 51 11
Fax : +32 (0)2 663 51 09
E-Mail : laurence.lorie@aedia.com

Agnès MAQUA

Avocat associée
KOAN Law Firm
100 Boulevard du Souverain
1170 Bruxelles
BELGIQUE

Tel: +32 (0)2 566 9000
Fax: +32 (0)2 566 9010
E-Mail: am@koan.be

Ilse HENDRIX

Avocat
KOAN Law Firm
100 Boulevard du Souverain
1170 Bruxelles
BELGIQUE

Tel: +32 (0)2 566 9000
Fax: +32 (0)2 566 9010
E-Mail: ihe@koan.be

Vanessa LING

Avocat
KOAN Law Firm
100 Boulevard du Souverain
1170 Bruxelles
BELGIQUE

Tel: +32 (0)2 566 9000
Fax: +32 (0)2 566 9010
E-Mail: vl@koan.be

Emilie van den BERKHOF

Avocat
KOAN Law Firm
100 Boulevard du Souverain
1170 Bruxelles
BELGIQUE

Tel: +32 (0)2 566 9000
Fax: +32 (0)2 566 9010
E-Mail: evdb@koan.be

VI.2 LES CORRESPONDANTS

VI.2.1 Etats membres de l'espace économique européen

1. Allemagne

Mr Kurt-Michael LOITZ
Attornay at law
Frohnhofweg 15
D-50858 KOLN
GERMANY

Tel : +49 221 34 682 16
Fax : +49 221 34682 19
E-Mail: kloitiz@aol.com

2. Autriche

Mag. Andreas Ulrich
Bundeskanzleramt Wien
Abteilung for Medienangelegenheiten (V/4)
Ballhausplatz 2
1014 WIEN
AUSTRIA

Tel : +43 1 53115 2540
Fax : +43 1 53115 2963
E-Mail: andreas.ulrich@bka.gv.at

3. Belgique

KOAN Law Firm

4. Danemark

Mrs Pernille Fønnesbaek
Mrs Janne Glaesel
Advokat
Bech-Bruun Dragsted Law firm
Langelinie allée 35
2100 Copenhagen
DENMARK

Tel : +45 72 27 00 00

Fax : +45 72 27 00 27

E-Mail: pernille.fonnesbaek@bechbruundragsted.com

E-Mail: janne.glaesel@bechbruundragsted.com

5. Espagne

Cabinet Cuatrecasas
Mr Jorge LIEVAT
Paseo de Gracia 111
08008 Barcelona
SPAIN

Tel : +34 93 290 55 00 (or 48)

Fax : +34 93 290 55 88

E-Mail: jorge.llevat@cuatrecasas.com

6. Finlande

Olli Hyvonen
Advocate
Butzow Nordia Advocates Ltd
Pohjoinen Hesperiankatu 15 A
Fin-00260 HELSINKI
FINLAND

Tel : +358 9 431 531

Fax : +358 9 4315 33 88

E-Mail: olli.hyvonen@butzow.com

7. France

KOAN Law Firm

8. Grèce

Vassili Costopoulos & Associates
Mrs Maria Kostopoulou
3 Asklipiou Street
Athens – 106 79
GREECE

Tel : +30 210 36 05 358
Fax : +30 210 36 32 511
E-Mail: kanella@otenet.gr

9. Islande

Logos – Legal Services
Mrs Gudrun Birgisdottir
Efstaleiti 5
103 Reykjavik
ICELAND

Tel : +354 540 03 00
Fax : +354 540 03 01
E-Mail : gudrunbirgis@logos.is

10. Irlande

Mc CANN FITZGERALD
Mrs Grace Smith
Mrs Paula Fearon
2 Harbourmaster Place
International Financial Services Center
Dublin 1
IRELAND

Tel : +353 1 829 00 00
Fax : +353 1 829 00 10
E-Mail: Paula.fearon@mccannfitzgerald.ie

11. Italie

Studio McDermott, Will & Emery / Carnelutti
Mr Nicolo Bastianini
Via Principe Amedeo 3 – 20121 Milano
ITALY

Tel : +39 02 655 851
Fax : +39 02 655 85 409
E-Mail: ccagnoni@europe.mwe.com
E-Mail: nbastianini@europe.mwe.com

12. Liechtenstein

Batliner Wanger Batliner
Mr Christian Batliner
Mr Eron Skcratch
Am Schräger weg 2
Postfach 105
FL – 9490 Vaduz
LIECHTENSTEIN

Tel : +423 239 78 78
Fax : +423 239 78 79
E-Mail: christian.batliner@bwb-law.li

13. Luxembourg

KOAN Law Firm

14. Norvège

Mr Tore Lunde
Kluge Advocatfirma ans
Chr. Michelsensgt. 2 A
Pb 394 Sentrum
N-5805 Bergen
NORWAY

Tel : +47 55 55 94 40
Fax : +47 55 55 94 41
E-Mail: tore.lunde@kluge.no

15. Pays-Bas

Mrs Margriet T.M. KOEDOODER
KALF KATZ & KOEDOODER
Concertgebouwplein 29
1071 LM Amsterdam
The Netherlands

Tel: +31 20 67 60 780
Fax: +31 20 67 52 764
E-Mail: mk@3k.nl

16. Portugal

Mr Fernando Veiga Gomes
Avocat
F. Castello Branco & Associados
Avenida da Liberdade 249-1
1250 143 Lisboa
PORTUGAL

Tel : +351 21 358 75 00
Fax : +351 21 358 75 01
E-Mail: fvg@fcb-legal.com

17. Royaume Uni

KOAN Law Firm

18. Suède

Advokatfirman VINGE
Ulf Ohrling
N. Ericsonsgatan 17 – PO Box 11025
SE-404 Göteborg
SWEDEN

Tel : +46 31 722 35 00
Fax : +46 31 722 37 00
E-Mail : ulf.ohrling@vinge.se

VI.2.2 Pays « nouveaux » et pays candidats

1. Bulgarie

KAMBOUROV DIMITROVA & PARTNERS
Mr Palmen BORISSOV
Mr Stefan TZAKOV
55 Neofit Rilski Str, floor 1,
1000 Sofia
BULGARIA

Tel : +359 2 986 9999

Fax : +359 2 986 9995

E-Mail: tzakov@kambourov.biz

E-Mail: pborissov@kambourov.biz

2. Chypre

Mr Andria ANDREOU
Mrs Eve KARAVIOTOU
4, Riga Fereou Street
Omega Court, 3rd Floor
PO BOX 54543
3725 LIMASSOL
CYPRUS

Tel : +357 25 87 15 99

Fax : +357 25 34 45 48

E-Mail : aandreou@pavlaw.com

3. Estonie

Law Office LUIGA & MUGU
Mrs Viive KAUR
Kaw Plaza
Pärnu Mnt 15
Tallinn 10141
ESTONIA

Tel : +372 665 1888

Fax : +372 665 1899

E-Mail: luiga@luiga.ee

4. Hongrie

NAGY ES TROCSANYI
Mr Peter P. Nagy
Ugocsa U. 4/B
H-1126 Budapest
HUNGARY

Tel : +36 1 487 87 00

Fax : +36 1 487 8701

E-Mail : nagy.peter@nagyestrocsanyi.hu

E-Mail: polgar.dora@nagyestrocsanyi.hu

5. Lettonie

LIEPA SKOPINA/BORENIUS
Mr Ivo Alehno
Mrs Ilze Bukaldere
Blaumana 5 A
LV-1011 Riga
LATVIA

Tel : +371 7 201 800

Fax : +371 7 201 801

E-Mail: ivo.alehno@liepa.lv

E-Mail: ilze.bukaldere@liepa.lv

6. Lituanie

SUTKIENE, PILKAUSKAS & PARTNERS
Mrs Eugenija Sutkiene
Didzioji 23,
LT-01128 Vilnius
LITHUANIA

Tel.: +370 5 251 4444, 251 4445

Fax: +370 5 251 4455

E-Mail : esutkiene@spp.lt

E-Mail : www.spp.lt

7. Malte

GRANADO SAMMUT
Dr Joana Drake
Dr Austin Sammut
Dr Simon Busuttil
35-36 Archbishop street
Valletta VLT 08
MALTA

Tél : +356 21 24 71 09
Fax : +356 21 24 71 70
E-Mail : gansamm@maltanet.net

8. Pologne

DEWEY BALLANTINE GRZESIAK LIMITED PARTNERSHIP
M. Lukasz REDZINIAK
Warsaw Stock Exchange Building
UL. Ksiazeca 4,
00 498 Warsaw
POLAND

Tel : +48 22 690 6100
Fax : +48 22 690 6222
E-Mail: lredziniak@deweyballantine.com
E-Mail : ewojtowicz@deweyballantine.com

9. Roumanie

Buzescu & Co
Mr Peter Buzescu
22 Emanoil Porumbaru street
Sector 1, Bucuresti 011421
ROMANIA

Tel : +40 21 222 44 22
Fax : +40 21 222 26 26
E-Mail: pbuzescu@buzescu.com

10. Slovaquie

DEDAK & Partners
Ivana Polakovicova
Kamenec
Sladkovicova 2
81106 Bratislava,
SLOVAKIA

Tel : +421 2 544 30953-55
Fax : +421 2 544 30950
E-Mail: polakovicova@dedak.com
E-Mail: kamenec@dedak.com

11. Slovénie

LAW OFFICE JANKO PUCNIK
Podmilscavoka 25
1000 Ljubljana
SLOVENIA

Tel : +386 1 430 11 15
Fax : +386 1 431 20 26
E-Mail: odvetnik.janko.pucnik@siol.net

12. Tchèque

BRZOBOHATY BROZ & HONSA
Mr Vladimir UHDE
Mr Petr Precechtel
Mr Jiri Nemec
Klimentaska 1207/10
110 00 Praha 1
CESKA REPUBLIKA

Tel : +420 234 091 355
Fax : +420 234 091 366
E-Mail: vuhde@bbh.cz
E-Mail : pprecechtel@bbh.cz
E-Mail : jnemec@bbh.cz

13. Turquie

ÇAGA & ÇAGA LAW OFFICE
Mr Barbaros
Suleyman Seba Cad N0: 92,
BJK Plaza A/88,
80680 Besiktas-Istanbul
TURKEY

Tel : +90 212 236 2926

Fax : +90 212 236 2931

E-Mail: barbaros@caga.gen.tr

VI.2.3 Pays tiers

1. Canada

GOWLING LAFLEUR HENDERSON LLP
Mr Marc-André Blanchard
Mrs Florence Lucas
1, place Ville Marie (37è)
Montréal H3B 3P4
CANADA

Tél : +1 514 392 95 90 – +1 514 392 9517
Fax : +1 514 878 1450
E-Mail : marcandre.blanchard@gowlings.com
E-Mail : florence.lucas@gowlings.com

2. USA

Mr Douglas WOOD
Mr Darren Cohen
REED SMITH / HALL DICKLER
599 Lexington Avenue
29th Floor
New York, NY 10022
USA

Tel: +1 212 521 5400
Fax: +1 212 521 5450
E-Mail : dwood@halldickler.com
E-Mail : dwood@reedsmith.com
E-Mail : dcohen@reedsmith.com

3. Japan

O'MELVENY & MYERS LLP
Mr Dale ARAKI
Watanabe Kokusai Law Offices
Akasaka Twin Tower East 14F
2-17-22 Akasaka, Minato-ku,
Tokyo 107
JAPAN

Tel: +81-3-5562-2800
Fax: +81-3-5575-3840
E-Mail : daraki@omm.com