



Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-74

Ottawa, le 5 juillet 2007

Séquences-annonces et canaux d'autopublicité

Dans le présent avis public, le Conseil assouplit sa politique à l'égard des séquences-annonces de manière à donner plus de marge de manœuvre aux distributeurs pour leur permettre de promouvoir des services de programmation, tant canadiens que non canadiens. En particulier, le Conseil permet dorénavant aux distributeurs de diffuser des séquences-annonces de services de programmation non canadiens venant de pays autres que les États-Unis, et modifiera le Règlement sur la distribution de radiodiffusion pour permettre la diffusion de ces séquences-annonces sur les canaux d'autopublicité.

Introduction

1. La politique actuelle du Conseil relative à la distribution de séquences-annonces gratuites est énoncée dans l'avis public 1998-73. L'approche du Conseil concernant l'utilisation de canaux d'autopublicité est prévue aux articles 19 n), 33 k) et 39 f) du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* (le Règlement). Ces articles autorisent une entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR) à distribuer « tout service de programmation faisant la promotion d'un service de programmation qu'[elle] distribue » et qui répond aux critères énoncés dans l'avis public 1995-172.
2. Dans l'avis public de radiodiffusion 2006-136, le Conseil constate que, depuis la dernière révision de la politique sur les séquences-annonces et l'adoption des articles de règlement précités, il y a eu beaucoup de changements dans le nombre et la nature des services distribués par les EDR. Parmi ces changements, on retient en particulier l'attribution de licences à des services numériques de catégorie 1 et de catégorie 2 et leur entrée en ondes, ainsi que l'augmentation considérable du nombre de services non canadiens dont la distribution est autorisée en format numérique. Compte tenu de ces changements parmi d'autres, le Conseil juge le temps venu de revoir son approche sur les séquences-annonces et les canaux d'autopublicité.
3. Le Conseil a donc sollicité les observations sur ce qui suit :
 - a) son avis préliminaire selon lequel il serait opportun d'autoriser la diffusion de séquences-annonces de services non canadiens autorisés provenant de pays autres que les États-Unis,
 - b) l'opportunité de permettre la diffusion de séquences-annonces d'émissions ou de services dans leur intégralité sur les canaux d'autopublicité autorisés par les articles 19 n), 33 k) et 39 f) du Règlement, et à quelles conditions le cas échéant.

4. L'avis public de radiodiffusion 2006-136 invitait aussi les parties à soumettre des observations sur d'autres changements appropriés relatifs aux séquences-annonces et aux canaux d'autopublicité.
5. En réponse à l'avis public, le Conseil a reçu les observations des parties suivantes : le groupe Services vidéo de Bell (Bell) au nom de Bell ExpressVu¹ et l'EDR de classe 1 de Bell Canada; l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR); la Canadian Cable Systems Alliance Inc. (CCSA); CanWest MediaWorks Inc. (CanWest); Communications Rogers Câble inc. (Rogers); et Telco Television Association of Canada (Telco TV), au nom de MTS Allstream Inc., Saskatchewan Telecommunications et TELUS Communications Inc. Le dossier de cette instance se trouve sur le site Web du Conseil, www.crtc.gc.ca, sous « Instances publiques ».
6. Le Conseil a pris en considération toutes les observations et en a conclu que les principales questions à régler étaient les suivantes :
 - a) Faut-il assouplir la politique à l'égard des séquences-annonces de manière à englober les services qui ne sont ni canadiens ni américains comme le propose le Conseil? Faut-il y mettre des conditions et, si oui, lesquelles?
 - b) Faut-il assouplir les politiques et les règlements relatifs aux canaux d'autopublicité pour leur permettre de diffuser des séquences-annonces? Faut-il appliquer des critères ou des conditions au matériel, notamment aux séquences-annonces diffusées sur un canal d'autopublicité? Dans l'affirmative, quels seraient ces critères ou quelles seraient ces conditions?

Analyse et décisions du Conseil

7. Dans *Révision des cadres de réglementation des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs*, avis d'audience publique de radiodiffusion 2007-10, en date d'aujourd'hui, le Conseil amorce une instance ayant pour but de simplifier le contexte réglementaire des distributeurs et des programmeurs et de leur donner une meilleure marge de manœuvre pour contribuer au système canadien de radiodiffusion dans un domaine où les défis technologiques et commerciaux sont considérables. Dans les circonstances, le Conseil estime indispensable, pour consolider la présence canadienne dans le système de radiodiffusion, non seulement de produire des émissions canadiennes, mais d'encourager les programmeurs et les distributeurs à en faire la promotion et la publicité en leur permettant de choisir les moyens qu'ils jugent les plus efficaces pour y parvenir. C'est pourquoi le Conseil estime qu'il faut réduire le plus possible les règlements qui s'appliquent aux séquences-annonces et aux canaux d'autopublicité.

¹ Bell ExpressVu Inc. (l'associé commandité), et BCE Inc. et 4119649 Canada Inc. (associés dans la société en nom collectif appelée Holding BCE s.e.n.c., qui est l'associé commanditaire), faisant affaires sous le nom de Bell ExpressVu Limited Partnership

La politique à l'égard des séquences-annonces

8. Bell, la CCSA, Rogers et Telco TV sont en faveur d'assouplir la politique à l'égard des séquences-annonces de manière à autoriser les séquences-annonces de services non canadiens provenant de pays autres que les États-Unis. L'ACR, appuyée par CanWest, déclare qu'elle ne voit aucune objection à la diffusion de ces séquences-annonces.
9. Tel que noté dans l'avis public de radiodiffusion 2006-136, le Conseil est d'avis que :
 - a) autoriser les séquences-annonces de services non canadiens provenant de pays autres que les États-Unis pourrait contribuer au déploiement des services et des techniques numériques;
 - b) la promotion des services provenant de pays autres que le Canada ou les États-Unis pourrait favoriser un meilleur taux de pénétration des services de programmation canadiens.
10. Par conséquent, le Conseil autorisera les séquences-annonces de ces services. Dorénavant, les EDR pourront diffuser, en mode analogique ou numérique, des séquences-annonces de tous les services qu'elles sont autorisées à distribuer, canadiens ou non canadiens.
11. En guise de conditions à la diffusion des séquences-annonces, le Conseil rappelle que la politique actuelle, telle qu'énoncée dans l'avis public 1998-73, prévoit des limites spécifiques à l'égard de l'horaire et du contenu des séquences-annonces, y compris l'interdiction de diffuser des séquences-annonces pendant les principales évaluations nationales des cotes d'écoute, sauf « lors du lancement de nouveaux services de télévision payante et d'émissions spécialisées autorisés ».
12. Après examen de ces conditions, le Conseil conclut qu'elles ont perdu de leur pertinence dans les circonstances actuelles. En particulier, le Conseil estime que la pratique de bonnes habitudes commerciales empêche les EDR d'agir à l'encontre des conditions actuelles². De plus, le Conseil tient compte des observations de la CCSA qui rappelle que les normes acceptables en matière de diffusion des séquences-annonces sont si bien enracinées, tant chez les programmeurs que chez les EDR, que voici un domaine où le système de radiodiffusion ne court pas grand risque et la réglementation n'a nul besoin d'être explicite. Le Conseil est donc d'avis que les questions relatives à la présentation des séquences-annonces peuvent et doivent faire l'objet d'une négociation de bonne foi entre fournisseurs de programmation et EDR au moment de signer leurs ententes d'affiliation ou autres.

² Une condition prévoit par exemple que « la programmation distribuée au cours de la période de séquences-annonces doit comprendre seulement des émissions qui font partie des services de télévision payante ou d'émissions spécialisées actuellement offerts aux abonnés ».

13. À la lumière de ce qui précède, le Conseil conclut que la question des séquences-annonces est un domaine où la réglementation ne s'impose pas, et qu'il vaut mieux s'en remettre aux forces du marché, en l'occurrence des ententes raisonnables et de saines pratiques commerciales de la part des participants de l'industrie. Le Conseil ne formulera donc ni conditions ni modalités pour la diffusion des séquences-annonces, autres que les conditions minimales s'appliquant à la diffusion de séquences-annonces sur les canaux d'autopublicité, dont il est question dans la section qui suit.

Canaux d'autopublicité

Diffusion de séquences-annonces sur les canaux d'autopublicité

14. L'avis public 1995-172 précise que le matériel diffusé sur les canaux d'autopublicité « doit être limité à la programmation promotionnelle, y compris les clips ou les bandes annonces. Aucune bande annonce ne doit durer plus de 10 minutes et aucune émission ne doit être présentée intégralement par ce service ».
15. Le Conseil s'en tient donc à l'opinion exprimée dans l'avis public de radiodiffusion 2006-136 qu'autoriser les séquences-annonces de services numériques sur des canaux analogiques peut contribuer au déploiement des services et des techniques numériques. Entre autres, comme le signalent Rogers et Telco TV, autoriser de telles séquences-annonces permet aux EDR de présenter à leurs abonnés en mode analogique toute la gamme des services dont ils pourraient bénéficier grâce à la distribution numérique, et peut-être les convaincre de passer au mode numérique. Par ailleurs, comme le fait aussi remarquer l'avis public de radiodiffusion 2006-136, autoriser la distribution de telles séquences-annonces sur un canal d'autopublicité analogique permettrait l'utilisation la plus efficace de la capacité.
16. Le Conseil ne voit aucune raison de limiter la présentation de séquences-annonces au canal d'autopublicité dans les cas seulement où aucun autre canal de programmation spécial n'est disponible, comme le fait la politique actuelle. Le Conseil s'attend au contraire à ce qu'il y ait aucune ou très peu de capacité inutilisée et disponible à cette fin, en particulier en mode de distribution analogique.
17. À la lumière de ce qui précède, le Conseil estime qu'il est dans l'intérêt des abonnés, et dans celui du système canadien de radiodiffusion, d'autoriser la diffusion des séquences-annonces sur les canaux d'autopublicité. De plus, même si elles doivent idéalement servir à faire la promotion des services numériques sur les canaux analogiques, le Conseil ne voit pas l'intérêt de limiter les séquences-annonces à cette fin. Par conséquent, le Conseil autorisera la diffusion de séquences-annonces, sur les canaux d'autopublicité analogiques ou numériques, peu importe qu'elles aient pour but de faire la promotion de services numériques ou de services initialement autorisés en distribution analogique.
18. En ce qui concerne l'observation de l'ACR à l'effet [traduction] « qu'une ressource rare comme la capacité analogique qu'occupe le canal d'autopublicité ne devrait pas servir à annoncer des services non canadiens », le Conseil ne voit pas la nécessité de réserver

uniquement aux services canadiens la possibilité de diffuser des séquences-annonces sur les canaux d'autopublicité analogiques. Le Conseil rappelle que les services non canadiens autorisés au Canada ces dernières années sont distribués en mode numérique seulement. Le Conseil estime que le fait de pouvoir visionner ces services en mode analogique peut contribuer à créer une demande pour les services numériques, et par conséquent à stimuler le déploiement du mode numérique. Le Conseil continuera néanmoins d'exiger qu'au moins 50 % du matériel promotionnel qui est diffusé au cours d'un trimestre sur le canal d'autopublicité, y compris les séquences-annonces, soit du matériel canadien dans la mesure où il existe suffisamment de matériel de ce type.

19. CanWest craint que ces séquences-annonces puissent [traduction] « avoir une incidence bien visible et peut-être négative, autant sur la télévision conventionnelle que sur les services canadiens spécialisés ou payants, si l'auditoire prend l'habitude de syntoniser le canal d'autopublicité pour regarder des échantillons d'émission ». Afin d'empêcher un service ou un groupe de propriété quelconque de faire un usage prolongé ou excessif de cet outil promotionnel, CanWest propose de limiter à l'intérieur d'un trimestre le temps accordé à chaque service pour diffuser intégralement ses émissions sur le canal d'autopublicité de l'EDR. Le Conseil juge qu'une limite de ce type est superflue. Néanmoins, comme le recommande l'ACR, le Conseil continuera d'exiger que l'EDR donne accès à son canal d'autopublicité à tous les services de télévision canadiens qu'elle distribue, de manière équitable et non discriminatoire. Le Conseil estime que la meilleure façon de régler le danger d'une utilisation abusive du genre évoqué par CanWest est d'appliquer aux séquences-annonces les exigences qui s'appliquent à tout autre matériel de promotion. Le Conseil juge que ces exigences devraient suffire à assurer la répartition équitable du matériel promotionnel sur la journée de radiodiffusion, et que le critère de la répartition équitable peut être rayé de la liste des critères applicables aux canaux d'autopublicité.
20. L'ACR, appuyée par CanWest, fait valoir que le Conseil devrait limiter à 50 % de la semaine le temps accordé à la diffusion de séquences-annonces sur un canal analogique d'autopublicité. Le Conseil est toutefois d'avis, comme noté plus haut, qu'il faut accorder une meilleure marge de manœuvre aux programmeurs et aux distributeurs pour annoncer leurs services de programmation de la façon qu'ils jugent la plus rentable. Par conséquent, le Conseil n'imposera pas de limite au temps que le canal d'autopublicité consacre à la diffusion de séquences-annonces. Tout comme l'argument abordé dans le paragraphe précédent, le Conseil estime que le principe de l'accès non discriminatoire permet d'écarter l'usage abusif de cette marge de manœuvre.
21. Bien qu'il ne fixe pas de limite spécifique en termes de temps alloué aux séquences-annonces, le Conseil est d'avis que la présentation d'un matériel promotionnel de format plus court peut s'avérer également utile pour renseigner l'abonné sur des émissions en particulier et sur le vaste choix de services en général qu'offre son distributeur. Le Conseil insiste sur l'importance du rôle que joue le canal d'autopublicité et rappelle que, d'après la pratique répandue, il appartient au programmeur de fournir ce type de matériel, directement ou par l'entremise de son agent ou son distributeur.

22. L'ACR suggère au Conseil d'exiger que l'EDR obtienne le consentement écrit du service de programmation avant de diffuser des séquences-annonces sur son canal d'autopublicité. Selon le Conseil, ce consentement est toujours nécessaire et il n'y a pas de raison de l'intégrer au Règlement.

Promotion des services hors programmation

23. Rogers demande au Conseil d'étudier la possibilité d'apporter une autre modification à sa politique. Rogers propose au Conseil de modifier son approche relative à l'utilisation des canaux d'autopublicité de manière à ce que l'EDR puisse s'en servir pour faire la promotion de services hors programmation (téléphonie ou Internet par exemple), ce qui, selon l'intervenante, serait compatible avec la manière dont les EDR sont maintenant autorisées à utiliser les disponibilités locales³. Selon Rogers, cette plus ample modification rendrait les deux politiques cohérentes et donnerait aux EDR encore plus de moyens d'encourager les Canadiens à adopter la technologie numérique.
24. Le Conseil n'est pas convaincu de la pertinence des arguments de Rogers qui reviennent à dire qu'on doit permettre aux EDR de se servir du canal d'autopublicité pour faire la promotion de services hors programmation parce que, notamment, cela irait dans le sens de la récente décision du Conseil concernant les disponibilités locales.
25. En fait, dans l'avis public de radiodiffusion 2006-69, le Conseil permet aux EDR d'utiliser jusqu'à 25 % des disponibilités locales dont elles disposent pour faire la promotion de leurs propres services et annoncer des services hors programmation comme leurs blocs facultatifs, de l'équipement ou des renseignements sur leur service à la clientèle. Il n'en reste pas moins que 75 % des disponibilités locales doivent servir à faire la promotion des services de programmation⁴. Ainsi, les modalités selon lesquelles le Conseil autorise les EDR à se servir des disponibilités locales pour faire la promotion de services hors programmation ne réduisent pas de façon significative les occasions de faire la promotion de services de programmation.
26. En revanche, le Conseil estime que l'utilisation du canal d'autopublicité pour faire la promotion de services hors programmation amènerait à négliger un grand nombre d'occasions de faire la promotion de services canadiens, promotion que le Conseil estime, comme il l'a dit plus haut, indispensable au succès de la programmation canadienne. Par conséquent, le Conseil continuera d'exiger, par le biais de la réglementation, que le canal d'autopublicité soit consacré exclusivement à faire la

³ Une disponibilité locale représente les quelque deux minutes par heure de diffusion sur les services spécialisés américains dont l'EDR peut se servir pour insérer du matériel promotionnel. La politique actuelle du Conseil consiste à permettre à l'EDR, par condition de licence, d'utiliser 75 % des disponibilités locales pour faire la promotion de services de programmation canadiens et du canal communautaire et diffuser des messages d'intérêt public tandis que 25 % du temps au maximum peut servir à promouvoir les services de l'EDR elle-même, comme ses blocs facultatifs ou son équipement, promouvoir des services hors programmation offerts conjointement avec les services de programmation, et renseigner sur le service à la clientèle.

⁴ L'approche du Conseil concernant les disponibilités locales a récemment été confirmée dans la décision de radiodiffusion 2007-169, décision qui traitait d'une demande présentée par Only Imagine Inc. en vue d'utiliser les disponibilités locales en y insérant de la publicité commerciale.

promotion de services de programmation. Cela signifie que l'autorisation accordée en vertu des articles 19 n), 33 k) et 39 f) du Règlement demeure l'autorisation accordée à un « service de programmation faisant la promotion d'un service de programmation » distribué par une EDR.

Critères révisés

27. Les critères suivants s'appliqueront dorénavant au canal d'autopublicité :
- Le matériel diffusé sur le canal d'autopublicité doit être strictement de la programmation promotionnelle portant sur les services de programmation autorisés distribués par la titulaire, y compris des séquences-annonces, des clips ou des bandes annonces.
 - Au moins 50 % du matériel promotionnel diffusé au cours d'un trimestre doit avoir pour but de faire la promotion d'une émission canadienne, dans la mesure où il existe suffisamment de matériel.
 - L'accès au canal d'autopublicité doit être disponible à tous les services canadiens de télévision que la titulaire distribue, de façon équitable et non discriminatoire.
 - Aucun tarif n'est perçu pour la diffusion du matériel promotionnel.

Mise en œuvre

28. Le Conseil indique que la mise en œuvre de son approche modifiée à l'égard des canaux d'autopublicité exige d'apporter des modifications au Règlement. En effet, l'article 19 n) du Règlement autorise actuellement les EDR de classe 1 et de classe 2 à distribuer « tout service de programmation faisant la promotion d'un service de programmation qu'il distribue et qui répond aux critères énoncés dans l'avis public CRTC 1995-172 intitulé *Modification de la politique du Conseil en matière de distribution de matériel d'autopublicité portant sur la télévision payante par des télé distributeurs* ». Les articles 33 k) et 39 f) du Règlement accordent une autorisation du même type aux titulaires de classe 3 et de SRD respectivement. Il faudra donc procéder à la modification de ces articles pour qu'ils réfèrent au présent avis public. Le Conseil publiera sous peu un avis public à cette intention.

Secrétaire général

Documents connexes

- *Révision des cadres de réglementation des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs*, avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2007-10, 5 juillet 2007

- *Proposition visant à vendre de la publicité commerciale et à en insérer dans les disponibilités locales des services de programmation américains distribués par les entreprises de distribution de radiodiffusion canadiennes, décision de radiodiffusion CRTC 2007-169, 8 juin 2007*
- *Appel aux observations sur le projet de modification de la politique du Conseil relative à la distribution de séquences-annonces et de ses règlements sur l'utilisation de canaux d'autopublicité par les entreprises de distribution de radiodiffusion, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-136, 20 octobre 2006*
- *Promotion de services hors programmation en utilisant les disponibilités locales, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-69, 2 juin 2006*
- *Modifications à la politique du Conseil ayant trait à la distribution de séquences-annonces gratuites de services de télévision payante et d'émissions spécialisées pendant les principales évaluations nationales des cotes d'écoute, avis public CRTC 1998-73, 23 juillet 1998*
- *Modification de la politique du Conseil en matière de distribution de matériel d'autopublicité portant sur la télévision payante par des télédistributeurs, avis public CRTC 1995-172, 12 octobre 1995*

Ce document est disponible, sur demande, en média substitut, et peut également être consulté en version PDF ou en HTML sur le site Internet suivant : <http://www.crtc.gc.ca>