



## Décision de radiodiffusion CRTC 2014-238

Version PDF

Référence au processus : Demande de la Partie 1 affichée le 14 novembre 2013

Ottawa, le 15 mai 2014

**Radio-Classique Montréal inc.**  
Montréal (Québec)

*Demande 2013-1431-9*

### **Plainte de Radio-Classique Montréal inc. à l'égard de la publicité diffusée sur Espace Musique**

*Le Conseil rejette une plainte de Radio-Classique Montréal inc. à l'égard de la publicité diffusée sur les ondes du réseau de langue française Espace Musique, de la Société Radio-Canada.*

#### **Historique**

1. Dans la décision de radiodiffusion 2013-263, le Conseil a autorisé la Société Radio-Canada (SRC) à introduire de la publicité nationale sur les ondes de Radio 2 et d'Espace Musique. Le Conseil a imposé à la SRC une condition de licence à cet effet, pour une période de trois ans.
2. Dans la décision de radiodiffusion 2014-135, le Conseil a approuvé des demandes de la SRC afin de modifier cette condition de licence. Cette condition de licence s'applique au réseau et aux stations des services de radio de langues anglaise et française Radio 2 et Espace Musique, respectivement, et se lit comme suit :

11. La titulaire ne doit diffuser aucune publicité (catégorie 5), sauf :

- a) la publicité nationale payée;
- b) au cours d'émissions qu'elle ne peut obtenir que par commandite; ou
- c) afin de satisfaire aux exigences de la législation du Parlement canadien relatives aux élections.

Aux fins de la présente condition, la titulaire ne peut diffuser plus de quatre minutes de publicité nationale payée par heure d'horloge.

La programmation musicale ne peut être interrompue plus de deux fois au cours de chaque heure d'horloge pour la publicité nationale payée. Aux fins de l'application du présent paragraphe, la mention du nom du commanditaire ou l'intégration d'un message de commandite dans une émission commanditée ne sont pas considérées comme une interruption de la programmation musicale.

## **Plainte**

3. Dans une lettre datée du 29 octobre 2013 et adressée au Secrétaire Général, Radio-Classique Montréal inc. (Radio-Classique) a soumis une plainte au Conseil au sujet de la publicité diffusée sur Espace Musique.
4. Radio-Classique est titulaire de la station de radio commerciale spécialisée CJPX-FM Montréal (Québec), qui diffuse de la musique classique.
5. Radio-Classique rapporte que la SRC a procédé en septembre 2013 à des offres de placement média pour Espace Musique avec l'Orchestre de chambre de Montréal (OCM), et ce, sans l'intermédiaire d'une agence de publicité. L'OCM est également client de Radio-Classique.
6. Radio-Classique est d'avis que l'OCM est un orchestre local qui cherche à joindre les amateurs de musique classique du Grand Montréal. Par conséquent, selon Radio-Classique, la SRC a entrepris des démarches de ventes publicitaires au niveau local, ce qui est contraire à sa condition de licence relative à la publicité et à son engagement à ne solliciter et à n'accepter de la publicité nationale que d'entreprises et d'organismes d'intérêt national.
7. Radio-Classique demande au Conseil de procéder à une enquête sur ce sujet et d'ordonner à la SRC de cesser ses démarches de placement média local auprès de clients potentiels.
8. Le message publicitaire relatif à la plainte et diffusé par Espace Musique en octobre dernier se résume comme suit :

L'Orchestre de chambre de Montréal lance sa 40<sup>e</sup> saison le 22 octobre avec sa série Découvertes Domtar. L'Orchestre accueille le virtuose du cornet Frédéric Demers [...] le mardi 22 octobre à 20 h à la salle Bourgie. Abonnements et billets : 514-285-2000.

## **Réplique de la SRC**

9. La SRC reconnaît qu'Espace Musique a diffusé des messages publicitaires de l'OCM entre le 14 et le 20 octobre 2013, mais elle affirme que la plainte de Radio-Classique n'est pas fondée.
10. Selon la SRC, l'OCM est un orchestre d'envergure nationale, car ses objectifs et activités ont une portée qui va bien au-delà de la seule région de Montréal. Qui plus est, les messages publicitaires de l'OCM ont été placés par l'entremise de Groupe Force Radio, la maison de représentation nationale d'Espace Musique.
11. Finalement, la SRC indique que les messages publicitaires de l'OCM ont été diffusés partout au Québec et dans l'Est de l'Ontario, soit dans toutes les stations d'Espace Musique desservant les marchés canadiens où le français est la langue majoritaire.

Selon la SRC, l'OCM a choisi de diffuser son message publicitaire sur Espace Musique de manière à atteindre des objectifs publicitaires d'envergure nationale.

## Interventions

12. Conformément à la Partie 1 des *Règles de pratique et de procédure* du Conseil, énoncée dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2010-958, la plainte a été affichée sur le site web du Conseil le 14 novembre 2013. La période d'interventions s'est terminée le 16 décembre 2013. Le Conseil a reçu une intervention de la part d'un particulier, qui estime que CJPX-FM est fragile et qu'Espace Musique devrait respecter la définition de publicité nationale.
13. Radio-Classique n'a répliqué ni à la réponse de la SRC, ni à l'intervention du particulier.

## Analyse et décision du Conseil

14. Après examen du dossier public de la plainte compte tenu des règlements et des politiques applicables, le Conseil estime que l'enjeu sur lequel il convient de se pencher consiste à déterminer si la diffusion de messages publicitaires par Espace Musique au sujet de l'OCM est conforme à la condition de licence de la SRC relativement à la publicité nationale.
15. La SRC est tenue par condition de licence de ne diffuser aucune publicité, sauf s'il s'agit de publicité au cours d'émissions qu'elle ne peut obtenir que par commandite, de messages publicitaires relatifs aux élections, ou de « publicité nationale payée ».
16. Au paragraphe 238 de la décision de radiodiffusion 2013-263, le Conseil précise ce qui suit au sujet de la publicité nationale payée que la SRC est temporairement autorisée à diffuser, pour une période de trois ans (accent ajouté sur le passage en caractères gras) :

Le Conseil définit les revenus découlant de la publicité nationale payée comme des revenus de publicité nationale, déduction faite des commissions des agences de publicité et des abattements consentis. Des commissions sont généralement versées au représentant national de la station pour les ventes nationales. Le Conseil note également que la SRC s'engage à ne solliciter et à n'accepter de la publicité nationale **que des entreprises et des organismes ayant un intérêt national à rejoindre le consommateur canadien.**
17. Cette précision est une mesure qui permet au Conseil de s'assurer que la publicité que peut diffuser la SRC demeure à l'échelle nationale, afin de limiter l'incidence néfaste induite sur les marchés publicitaires locaux. Le Conseil rappelle également que dans une lettre de la SRC datée du 13 août 2012 au sujet de la publicité nationale, la SRC a confirmé que sa condition de licence telle que formulée ci-dessus ne lui permettrait pas de diffuser de publicité régionale.

18. À cet effet, le Conseil note que les messages publicitaires de l'OCM ont été diffusés par toutes les stations d'Espace Musique desservant les marchés canadiens dont la langue principale est le français. De plus, ces messages ont été placés par l'intermédiaire de la maison de représentation nationale d'Espace Musique, le Groupe Force Radio. Ce dernier est le partenaire québécois de Canadian Broadcast Sales.

## **Conclusion**

19. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil estime que le message publicitaire de l'OCM diffusé par la SRC sur les ondes d'Espace Musique est conforme à la condition de licence de la SRC relative à la publicité nationale payée, telle qu'énoncée dans la décision de radiodiffusion 2013-263 et modifiée dans la décision de radiodiffusion 2014-135. Par conséquent, le Conseil **rejette** la plainte déposée par Radio-Classique Montréal inc. à propos de la publicité de l'OCM diffusée sur Espace Musique.

Secrétaire général

## **Documents connexes**

- *Réseaux et stations Espace Musique et Radio 2 – Modification de licence*, décision de radiodiffusion CRTC 2014-135, 25 mars 2014
- *Société Radio-Canada – Renouvellement de licences*, décision de radiodiffusion CRTC 2013-263, et ordonnances de radiodiffusion CRTC 2013-264 et 2013-265, 28 mai 2013
- *Mise en œuvre de nouvelles Règles de pratique et de procédure, politique réglementaire de radiodiffusion et de télécom* CRTC 2010-958, 23 décembre 2010