



Bulletin d'information de radiodiffusion CRTC 2017-434

Version PDF

Ottawa, 6 décembre 2017

Clarification de la définition de « matériel publicitaire » que donne le Conseil aux fins de la certification des émissions canadiennes

1. En fonction des critères énoncés dans l'avis public 2000-42 et dans la politique réglementaire de radiodiffusion 2010-905, le Conseil certifie que les émissions de télévision et les séries réalisées par des producteurs canadiens indépendants sont canadiennes. Une fois qu'elles ont été certifiées, ces émissions et séries peuvent être prises en compte dans le calcul qu'effectue le Conseil concernant les exigences de dépenses et de diffusion d'émissions canadiennes par un télédiffuseur. De plus, le Conseil reconnaît comme étant « canadiennes » les émissions certifiées par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC)¹ en réponse aux exigences des émissions canadiennes.
2. Tel qu'il est indiqué dans l'avis public 2000-42, les infopublicités et les autres types de matériel publicitaire sont exclus de la certification d'émissions canadiennes², y compris toute production qui représente une forme d'endossement, de publicité ou de sollicitation, ou qui utilise des adresses, des numéros de téléphone ou des sites Web pour la vente ou la promotion de biens ou de services. Est donc aussi exclue toute « occasion de passer une commande » que l'avis public 1995-93 définit comme une sollicitation directe, effectuée par un présentateur à l'écran ou au moyen d'une voix hors champ, qui fournit des renseignements sur la marche à suivre pour acheter le produit ou le service annoncé³. Il s'agit de ce qu'on appelle couramment un « appel à l'action », c'est-à-dire qu'une personnalité à l'écran, une voix hors champ ou du texte à l'écran encourage les téléspectateurs à acheter les biens ou les services dont il est question dans l'émission en fournissant des coordonnées, autres que le site Web de la production, dans le but de faciliter une vente.
3. L'examen d'une demande de certification d'une émission canadienne tient compte de l'équilibre entre l'information et/ou le divertissement et la vente et/ou la promotion. Si l'intention à la base de la production est de vendre ou de promouvoir plutôt que de divertir ou d'informer, la production constitue du matériel publicitaire et n'est pas certifiée comme étant une émission canadienne.

¹ Le BCPAC du ministère du Patrimoine canadien est responsable de l'administration du programme de crédit d'impôt pour les coproductions internationales et de la certification des productions nationales faisant l'objet d'une demande de crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne.

² Le matériel publicitaire, qui peut être intégré dans une émission, se distingue des messages publicitaires, qui sont diffusés au cours des pauses ayant lieu pendant une émission ou entre des émissions.

³ L'affichage d'un numéro sans frais ou du nom d'une entreprise ne constitue pas en soi une occasion de passer une commande ni du matériel publicitaire.

4. Aux fins du programme de crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) et du crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CISP), le BCPAC exclut également le matériel publicitaire de la certification canadienne. Dans *Définition de la « publicité » aux fins des programmes fédéraux de crédit d'impôt pour les productions cinématographiques ou magnétoscopiques*, avis public BCPAC 2017-03, 6 mars 2017, le BCPAC a publié une version modifiée de la définition qu'il utilise pour déterminer si une production audiovisuelle est une « publicité ». Bien que le BCPAC ait révisé sa définition, le Conseil n'a pas modifié sa définition de « matériel publicitaire ». Cependant, les différences entre les deux définitions peuvent entraîner une certaine confusion. Par exemple, alors que la nouvelle définition du BCPAC inclut un « temps d'exposition maximum admissible à l'écran » du matériel publicitaire pendant une émission, la définition Conseil ne l'inclut pas.
5. Ce bulletin d'information a pour but de prévenir une telle confusion dans l'esprit des producteurs en clarifiant l'approche adoptée par le Conseil pour définir le « matériel publicitaire » aux fins de la certification des émissions canadiennes. Cette approche s'appuie sur plusieurs documents du Conseil publiés de 1987 à 2017. Dans le but de faciliter la consultation de ces documents, le Conseil énonce ci-dessous les différents règlements et documents de politiques qui fournissent de l'information sur le matériel publicitaire et la certification des émissions canadiennes :
- les définitions de « matériel publicitaire » et de « message publicitaire » énoncées dans le *Règlement sur les services facultatifs*;
 - les définitions de « matériel publicitaire » et de « message publicitaire » énoncées dans le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*;
 - matériel ne pouvant être certifié comme une émission canadienne, selon l'annexe I de l'avis public 2000-42 et l'annexe de la politique réglementaire de radiodiffusion 2010-905;
 - la définition d'une « occasion de passer une commande » énoncée dans l'avis public 1995-93;
 - les conclusions du Conseil relatives à la diffusion « d'infopublicités » au cours de la journée de radiodiffusion énoncées dans l'avis public 1994-139;
 - la définition de « message publicitaire » énoncée dans la circulaire No. 350.

Secrétaire général

Documents connexes

- *Révision de la définition d'une émission canadienne afin d'y inclure les émissions canadiennes doublées au Canada et à l'étranger*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-905, 3 décembre 2010

- *Certification des émissions canadiennes – Approche révisée*, avis public CRTC 2000-42, 17 mars 2000
- *Précisions sur certaines questions relatives à la diffusion d'« infopublicités » au cours de la journée de radiodiffusion*, avis public CRTC 1995-93, 13 juin 1995
- *Modification au Règlement de 1987 sur la télédiffusion, de manière à permettre, par condition de licence, la diffusion d'"infopublicités" au cours de la journée de radiodiffusion*, avis public CRTC 1994-139, 7 novembre 1994
- Circulaire n° 350, 8 août 1988