



Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2023-306 et Ordonnance de radiodiffusion CRTC [2023-307](#)

Version PDF

Références : 2022-272 et 2022-272-1

Ottawa, le 5 septembre 2023

Conditions de service normalisées pour les services facultatifs autorisés, les services facultatifs de nouvelles nationales et les services facultatifs de sports d'intérêt général et ordonnance d'exemption pour les services facultatifs exemptés – Modifications à l'exigence sur la limite de temps publicitaire

Sommaire

Dans l'avis de consultation de radiodiffusion 2022-272, le Conseil a sollicité des observations sur la demande déposée par Québecor Média inc., au nom de Groupe TVA inc., afin de supprimer la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d'horloge sur ses services facultatifs, ainsi que sur la possibilité de supprimer cette limite pour d'autres services facultatifs. Faisant suite à ce processus, le Conseil, par décision majoritaire, modifie l'exigence sur la limite de temps publicitaire qui s'applique aux services facultatifs. Plus précisément, le Conseil **supprime** immédiatement la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d'horloge pour tous les services facultatifs, mais maintient l'exigence qu'ils ne doivent pas diffuser de matériel publicitaire payé autre que de la publicité nationale payée, à moins d'une autorisation contraire du Conseil. De plus, le Conseil **supprime** la limite de 6 minutes par heure d'horloge de publicité locale qui était imposée aux services facultatifs de langues tierces.

Afin de refléter ces décisions, le Conseil a modifié les conditions de service normalisées des services facultatifs autorisés, des services facultatifs de nouvelles nationales et des services facultatifs de sports d'intérêt général par voie d'ordonnances, conformément au paragraphe 9.1(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*. Par souci de commodité, le Conseil a reproduit l'ensemble des conditions de service normalisées pour ces types de services facultatifs dans les annexes 1, 2 et 3 de la présente politique réglementaire, respectivement. Précisément, les services facultatifs qui étaient assujettis, par condition de service, à l'annexe 2 de la politique réglementaire de radiodiffusion 2016-436 sont dorénavant assujettis aux conditions de service énoncées dans l'annexe 1 de la présente politique réglementaire. Les services facultatifs de nouvelles nationales qui étaient assujettis, par condition de service, à l'annexe de la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-436 sont dorénavant assujettis aux conditions de services énoncées dans l'annexe 2 de la présente politique réglementaire. Les services facultatifs de sports d'intérêt général qui étaient assujettis, par condition de service, à l'annexe 1 de la

politique réglementaire de radiodiffusion 2009-562-2 ou qui étaient autorisés, par condition de service, à répartir les 12 minutes de publicité maximales permises par heure d'horloge sur l'ensemble de la journée de radiodiffusion (soit RDS, TSN et TVA Sports) sont dorénavant assujettis aux conditions de service énoncées dans l'annexe 3 de la présente politique réglementaire.

Par ailleurs, le Conseil **supprime** la limite de 6 minutes par heure d'horloge de publicité locale qui était imposée aux titulaires de services facultatifs qui diffusent de la programmation locale, pour autant qu'ils continuent à solliciter de la publicité locale seulement dans les marchés où ils diffusent de la programmation locale. Afin de refléter cette décision, le Conseil invite ces titulaires à déposer une demande afin de modifier leur condition de service particulière, de façon à refléter les décisions prises par le Conseil de supprimer la limite de 12 minutes par heure d'horloge et la limite de 6 minutes de publicité locale par heure d'horloge. Cette approche permettra au Conseil de s'assurer qu'ils doivent, par condition de service, continuer à solliciter de la publicité locale seulement dans les marchés où ils diffusent de la programmation locale.

Par ailleurs, afin de supprimer la limite de 12 minutes par heure d'horloge imposée aux services facultatifs exemptés et la limite de 6 minutes de publicité locale par heure d'horloge imposée aux services facultatifs exemptés de langues tierces, le Conseil a modifié la condition d'exemption relative à la limite de temps publicitaire des services facultatifs exemptés par voie d'une ordonnance, conformément au paragraphe 9(4) de la *Loi sur la radiodiffusion*. Les services facultatifs exemptés qui étaient assujettis aux conditions d'exemption énoncées à l'annexe dans l'ordonnance de radiodiffusion 2015-88 sont dorénavant assujettis à l'ordonnance de radiodiffusion 2023-307, énoncée à l'annexe 4 de la présente politique réglementaire.

Par ailleurs, le Conseil a l'intention de modifier le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* afin qu'il fasse référence à ces nouvelles annexes et à la nouvelle ordonnance de radiodiffusion.

Demande

1. Québecor Média inc., au nom de Groupe TVA inc. (TVA), a déposé une demande (2020-0372-1) afin de supprimer la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d'horloge sur ses services facultatifs¹. TVA souhaite toutefois maintenir l'exigence selon laquelle ses services facultatifs ne doivent pas diffuser de matériel publicitaire payé autre que de la publicité nationale payée.
2. À l'appui de sa demande, TVA indique que seuls les services facultatifs sont assujettis à une limite de temps publicitaire² et que celle-ci favorise indûment les plateformes en ligne étrangères, qui captent une part grandissante des revenus publicitaires. TVA ajoute que la suppression de la limite pour ses services

¹ AddikTV, CASA, Évasion, MOI ET CIE, PRISE2, Yooop et Zeste, ainsi que LCN (service de nouvelles nationales) et TVA Sports (service de sports d'intérêt général).

² Les stations traditionnelles n'ont plus de limite depuis 2009 (voir l'avis public de radiodiffusion 2007-53).

contribuerait à rétablir une concurrence plus saine dans le marché de langue française tout en réinjectant des revenus publicitaires dans l'écosystème de radiodiffusion canadien, ce que les plateformes en ligne ne font pas. De plus, TVA souligne que la pandémie de COVID-19 a eu un impact instantané sur les revenus publicitaires de ses services.

3. Selon TVA, le besoin de souplesse réglementaire s'impose davantage dans le marché de langue française comparativement au marché de langue anglaise. À cet effet, TVA indique que les émissions les plus populaires dans le marché de langue française sont produites localement à coûts plus élevés et estime donc que la pleine exploitation de l'espace publicitaire lui permettrait de mieux soutenir la production de ces émissions et de mieux les rentabiliser. TVA indique qu'à l'opposé, les contenus les plus populaires dans le marché de langue anglaise sont étrangers et moins coûteux, et sont donc plus facilement rentables. Par ailleurs, le demandeur souligne que selon les données du Conseil³, la rentabilité des services facultatifs et sur demande a augmenté dans le marché de langue anglaise et bilingue entre 2016 et 2020, alors qu'elle a diminué dans le marché de langue française.
4. En outre, TVA ajoute que la situation du marché publicitaire de langue française est d'autant plus alarmante en raison du pouvoir de vente grandissant de Bell Média inc. (Bell) depuis l'acquisition de V Interactions inc.⁴ par Bell, qui détient maintenant des stations de télévision traditionnelle et des services facultatifs dans les deux marchés linguistiques.
5. Si le Conseil refuse de retirer la limite de temps publicitaire sur ses services facultatifs, TVA lui demande, comme proposition alternative, de ne pas comptabiliser la promotion d'émissions et de longs métrages étrangers dans la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d'horloge imposée à ses services facultatifs. Elle indique que les revenus des émissions étrangères sont indispensables aux radiodiffuseurs afin de pouvoir continuer à investir dans le contenu canadien. Selon TVA, cette proposition alternative lui permettrait d'optimiser et de mieux rentabiliser les 12 minutes publicitaires par heure d'horloge, et ce, au profit du contenu canadien.

Contexte

6. Dans l'avis de consultation de radiodiffusion 2022-272 (avis 2022-272), le Conseil a élargi la question du retrait de la limite de temps publicitaire à tous les services facultatifs canadiens puisqu'ils font potentiellement face aux mêmes défis soulevés par TVA (p. ex. migration des revenus publicitaires vers les plateformes en ligne). Le Conseil jugeait que cette approche lui permettrait de prendre une décision éclairée pour tous les joueurs canadiens dans une perspective holistique. Ainsi, dans

³ Source : [Services facultatifs et sur demande – Relevés statistiques et financiers](#).

⁴ En 2020, Bell a acquis le réseau de télévision appelé V (maintenant Noovo) et les cinq stations de télévision traditionnelle de langue française de V Interactions inc. (voir les décisions de radiodiffusion 2020-116 et 2020-154).

l'avis 2022-272, le Conseil a notamment sollicité des observations sur la suppression de la limite de temps publicitaire pour les services facultatifs, sur l'impact de la suppression sur les autres joueurs du système de radiodiffusion et sur les abonnés, ainsi que sur la proposition alternative de TVA.

Cadre réglementaire

7. À l'heure actuelle, les services facultatifs, qu'ils soient autorisés⁵ ou exemptés⁶, sont assujettis à une limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d'horloge.
8. Toutefois, les services facultatifs de nouvelles nationales⁷ et de sports d'intérêt général⁸ bénéficient d'une certaine souplesse quant à la diffusion de publicité : ceux-ci sont autorisés à répartir les 12 minutes de publicité maximales permises par heure d'horloge sur l'ensemble de la journée de radiodiffusion. Cette souplesse permet aux titulaires de ces services de diffuser des événements en direct sans interruption lorsqu'approprié, compte tenu de la nature de leur programmation.
9. De manière générale, les services facultatifs ne doivent pas diffuser de publicité locale, à l'exception de quelques services qui disposent d'une autorisation à cet effet.

Interventions

10. En réponse à l'avis 2022-272, le Conseil a reçu des interventions de la part d'associations de radiodiffuseurs, de radiodiffuseurs (à titre individuel), d'associations représentant le secteur de la production, d'une association représentant les agences de médias publicitaires, de groupes d'intérêt public et de recherche, et de quelques particuliers. Les interventions sont détaillées dans les sections appropriées ci-dessous.

S'agit-il du moment approprié pour étudier la question de la limite de temps publicitaire?

11. Dans l'avis 2022-272, le Conseil a reconnu qu'il existait un degré d'incertitude entourant certaines questions réglementaires compte tenu de l'éventualité possible d'une révision de la *Loi sur la radiodiffusion*⁹. Il a toutefois indiqué qu'à son avis, la question pouvait être étudiée à ce moment puisque la limite de temps publicitaire ne vise qu'un aspect spécifique du cadre réglementaire existant. Nonobstant ce qui précède, il a invité les intéressés à se questionner à savoir s'il s'agissait tout de même du moment approprié pour se pencher sur cette question.

⁵ Voir la condition de licence 18 à l'annexe 2 de la politique réglementaire de radiodiffusion 2016-436.

⁶ Voir la condition 6 à l'annexe de l'ordonnance de radiodiffusion 2015-88.

⁷ Voir la condition de licence 3 à l'annexe de la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-436.

⁸ Les conditions de licence à cet effet sont énoncées dans les décisions de radiodiffusion respectives de chaque service de sports d'intérêt général.

⁹ Le projet de loi C-11, la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, a reçu la sanction royale le 27 avril 2023, soit quelques mois après la fermeture du dossier public du présent processus.

Positions des parties

12. Le Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP) et le Groupe des diffuseurs indépendants (GDI) estiment que le Conseil devrait attendre la modernisation de la *Loi sur la radiodiffusion* avant de se prononcer sur le retrait de la limite de temps publicitaire.
13. Dans son intervention, le CDIP indique qu'il serait prématuré pour le Conseil de se pencher sur cette question compte tenu des réformes réglementaires et législatives en cours (notamment le projet de loi C-11¹⁰ et le réexamen de la décision de renouvellement de la Société Radio-Canada [SRC]¹¹). Le CDIP souligne que ces réformes apporteront des solutions générales aux problèmes soulevés par TVA (la concurrence accrue des plateformes en ligne qui captent une part grandissante des revenus de radiodiffusion et l'iniquité réglementaire entre les radiodiffuseurs privés et la SRC).
14. Le GDI allègue qu'il serait plus approprié de se pencher sur la question de la limite de temps publicitaire dans le cadre d'un examen plus large du système de radiodiffusion. Selon le GDI, cette question pourrait être abordée lors de l'examen du cadre réglementaire après l'approbation du projet de loi C-11 ou lors du futur processus d'examen du cadre réglementaire des services indépendants (comme l'a annoncé le Conseil dans le cadre de la transaction de Shaw/Rogers¹²).
15. À l'opposé, plusieurs radiodiffuseurs¹³ estiment qu'il s'agit du moment approprié pour se pencher sur la question, en raison du contexte économique actuel et de la concurrence accrue des plateformes en ligne sur le plan de l'auditoire, des revenus et des droits de programmation.

Analyse du Conseil

16. Bien que le Conseil reconnaisse que la nouvelle *Loi sur la radiodiffusion* (le projet de loi C-11 ayant obtenu la sanction royale le 27 avril 2023) apportera des réformes réglementaires importantes au sein du système de radiodiffusion, il souligne que les modifications réglementaires découlant de la nouvelle *Loi sur la radiodiffusion* ne seront pas apportées immédiatement après sa promulgation. Les modifications se feront à travers plusieurs processus publics qui, dans leur ensemble, prendront plusieurs années à mettre en œuvre.
17. Par ailleurs, le Conseil estime toujours, comme il l'a indiqué dans l'avis 2022-272, que la limite de temps publicitaire vise un aspect spécifique et ciblé du cadre

¹⁰ Ibid.

¹¹ Voir le [décret](#) renvoyant au CRTC la décision de radiodiffusion 2022-165, C.P. 2022-0995, 2022.

¹² Voir le paragraphe 97 de la décision de radiodiffusion 2022-76.

¹³ L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), Bell, Corus Entertainment Inc. (Corus), TVA, TV5 Québec Canada (TV5), Anthem Sports and Entertainment (Anthem) et Pelmorex Weather Networks (Television) Inc. (Pelmorex).

réglementaire actuel, et qu'il serait donc approprié et justifiable de procéder maintenant à l'examen du présent processus.

18. De plus, le Conseil fait remarquer que les pratiques publicitaires de la SRC ne font pas partie des aspects de la décision énoncés dans le décret de la gouverneure en conseil comme devant faire l'objet d'un réexamen¹⁴.
19. D'ailleurs, le Conseil juge plus approprié d'examiner la question de la limite de temps publicitaire dans le cadre du présent processus, car celui-ci permet d'évaluer de manière globale l'impact du retrait potentiel de la limite de temps publicitaire sur l'ensemble des radiodiffuseurs (qu'ils soient indépendants ou non), plutôt que d'attendre la tenue d'un processus portant uniquement sur les services indépendants.
20. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil estime que le présent processus est approprié et opportun pour examiner la question de la limite de temps publicitaire.

Limite de temps publicitaire

Contexte actuel et concurrence sur le plan de l'auditoire et des revenus publicitaires

Positions des parties

21. Les intervenants en appui à la suppression¹⁵ allèguent que la limite est archaïque compte tenu de la transformation profonde du paysage de la radiodiffusion au Canada et du fait qu'elle prolonge une iniquité réglementaire qui pénalise les radiodiffuseurs canadiens. Selon eux, les services facultatifs font face actuellement aux mêmes enjeux (incertitude des perspectives financières du secteur et fragmentation de l'auditoire) auxquels les stations traditionnelles étaient confrontées au moment où le Conseil a décidé de supprimer la limite de temps publicitaire pour celles-ci dans l'avis public de radiodiffusion 2007-53. Ils indiquent qu'à cette époque, la fragmentation de l'auditoire était observée au sein du système canadien de radiodiffusion (les stations traditionnelles faisaient face à une concurrence accrue des services facultatifs), et que les services en ligne n'en étaient qu'à leur balbutiement. Ils ajoutent qu'à l'heure actuelle, tous les radiodiffuseurs font face au défi de la fragmentation de l'auditoire qui s'observe maintenant entre les services traditionnels et les plateformes en ligne.
22. De manière générale, ils allèguent que la suppression de la limite de temps publicitaire pour les services facultatifs leur permettrait de ralentir la migration des revenus publicitaires vers l'Internet¹⁶, y compris les services en ligne étrangers. À

¹⁴ Voir le [décret](#) renvoyant au CRTC la décision de radiodiffusion 2022-165, C.P. 2022-0995, 2022.

¹⁵ L'ACR, Bell, Corus, TVA, Pelmorex et Anthem.

¹⁶ Bell indique que selon le rapport [ThinkTV](#) (en anglais seulement), la part des revenus publicitaires de la télévision a diminué de près de 40 % entre 2011 et 2020 et que la part de l'Internet a augmenté de près de 200 % pour la même période.

cet égard, ils prévoient que la concurrence pour les revenus publicitaires s'intensifiera avec l'arrivée des services en ligne qui offrent maintenant des forfaits d'abonnement à coût réduit incluant de la publicité, ainsi que des plateformes gratuites de chaînes de télévision en continu avec publicité.

23. De plus, ils ajoutent que la limite nuit à leur capacité de répondre à la demande du marché publicitaire canadien en croissance et que les revenus publicitaires supplémentaires découlant de la suppression de la limite leur permettraient de maximiser la rentabilité des émissions populaires (qui sont souvent très coûteuses à produire ou à acquérir).
24. À l'inverse, le CDIP (qui s'oppose à la suppression de la limite) indique que selon le rapport ThinkTV¹⁷ auquel le Conseil fait référence dans l'avis 2022-272, la grande majorité des revenus publicitaires de l'Internet provient de la publicité consacrée à la recherche, à l'affichage et aux médias sociaux (pour un total de 9 milliards de dollars en 2020) et que les services facultatifs ne sont pas en concurrence avec ce type de placement publicitaire. À cet égard, le CDIP souligne que seuls 25 millions de dollars de revenus publicitaires de l'Internet provenaient de revenus consacrés à la « télévision avancée¹⁸ », ce qui pourrait être davantage comparable aux services spécialisés (qui ont cumulé 1,017 milliard de dollars en 2020). De la même façon, le Forum for Research and Policy in Communications (FRPC) estime qu'il n'est pas clair comment les services de vidéo en ligne retirent des revenus publicitaires des services facultatifs.

Réplique

25. Contrairement aux allégations du CDIP et du FRPC, TVA allègue que les radiodiffuseurs sont bel et bien en concurrence directe tout autant avec les géants du Web (médias sociaux, moteurs de recherche, etc.), tels que Google, Amazon et Facebook, lesquels capturent 90 % des revenus publicitaires en ligne et 64 % des revenus publicitaires totaux au Canada (tous médias confondus)¹⁹, qu'avec les services étrangers de vidéo sur demande en ligne.

Analyse du Conseil

Défis financiers actuels des services facultatifs par rapport à ceux des stations traditionnelles avant que le Conseil supprime la limite de temps publicitaire pour celles-ci

26. D'abord, le Conseil se questionne à savoir si les services facultatifs font face aux mêmes défis financiers que ceux auxquels les stations traditionnelles étaient confrontées au moment où le Conseil a décidé de supprimer la limite de temps

¹⁷ Source : Net Advertising Volume, février 2022, [ThinkTV](#) (en anglais seulement).

¹⁸ Contenu télévisuel distribué en ligne.

¹⁹ Source : [Growth and Upheaval in the Network Media Economy in Canada, 1984-2021](#), 11th edition, Global Media & Internet Concentration Project, p. 28 (en anglais seulement).

publicitaire pour celles-ci à partir du 1er septembre 2009²⁰, comme le prétendent certains intervenants²¹.

27. Dans les cinq années qui ont précédé la suppression de la limite pour les stations traditionnelles (années de radiodiffusion 2004-2005 à 2008-2009), les revenus totaux de ces stations ont diminué à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de -2,1 %, tandis que leurs revenus publicitaires ont diminué de façon plus prononcée à un TCAC de -3 %.
28. En ce qui concerne les services facultatifs, le Conseil fait remarquer qu'au cours des cinq années de radiodiffusion pour lesquelles des données étaient disponibles lorsque le dossier public de cette instance était encore ouvert (les « cinq années de radiodiffusion disponibles »), soit les années 2016-2017 à 2020-2021, leurs revenus totaux (toutes langues confondues) ont diminué à un TCAC de -1,8 %, et leurs revenus publicitaires ont diminué à un TCAC de -1,5 %. Cette tendance à la baisse des revenus des services facultatifs peut être expliquée, en partie, par le fait que l'auditoire et les revenus publicitaires migrent vers les plateformes en ligne.
29. Par conséquent, le Conseil estime que ces tendances de revenus à la baisse laissent croire que les services facultatifs se trouvent actuellement dans une position financière similaire à celle des stations traditionnelles au moment où le Conseil a décidé de supprimer la limite pour celles-ci.

Défis actuels des services facultatifs (concurrence sur le plan de l'auditoire et des revenus publicitaires)

30. Dans les dernières années, la popularité grandissante des plateformes numériques a entraîné des répercussions importantes sur les habitudes d'écoute de la population canadienne. De façon générale, alors que l'écoute télévisuelle diminue dans les deux marchés linguistiques, l'écoute de contenu sur les plateformes en ligne connaît une hausse graduelle accentuant la fragmentation de l'auditoire.
31. La fragmentation de l'auditoire semble entraîner des répercussions sur l'ensemble du système canadien de radiodiffusion, comme la baisse globale des revenus des services facultatifs dans les cinq années de radiodiffusion disponibles²², comme susmentionné. Cette tendance à la baisse touche globalement les services facultatifs peu importe le marché linguistique et leur type de propriété (c'est-à-dire s'ils sont indépendants ou non).
32. De plus, les services de vidéo sur demande par abonnement en ligne captent une part grandissante du total des revenus de radiodiffusion (passant de 4,7 % en 2017 à 11,7 % en 2021²³), alors qu'ils n'ont actuellement aucune exigence relative au

²⁰ Voir l'avis public de radiodiffusion 2007-53.

²¹ L'ACR, Bell, Corus, Anthem et Pelmorex.

²² Le Conseil note que les revenus globaux demeurent à la baisse si l'on considère les années de radiodiffusion 2017-2018 à 2021-2022.

²³ Source : [Rapport sur le marché des communications – Données ouvertes](#).

contenu canadien. La part du total des revenus de radiodiffusion des services facultatifs qui, au contraire, ont des exigences de contributions et de présentation de contenu canadien, a diminué durant la même période (passant de 22,1 % en 2017 à 19,2 % en 2021²⁴). En outre, alors que la part des dépenses publicitaires à la télévision linéaire diminue d'année en année (passant de 23,4 % en 2017 à 17,7 % en 2021), celle des dépenses publicitaires numériques a considérablement augmenté (passant de 49,6 % en 2017 à 71,1 % en 2021)²⁵.

33. Comme l'indique le CDIP, les dépenses publicitaires en 2020 pour les services spécialisés étaient considérablement plus élevées (1,017 milliard de dollars) que les dépenses publicitaires consacrées à la « télévision avancée » sur Internet (25 millions de dollars) selon le rapport ThinkTV²⁶. Nonobstant ce qui précède, force est d'admettre que les annonceurs canadiens utilisent de plus en plus l'Internet (quel que soit le type de placement publicitaire, y compris les placements publicitaires de type « vidéo ») pour cibler leurs campagnes de façon plus précise, et que les revenus publicitaires de la télévision linéaire affichent une tendance générale à la baisse. Selon le Conseil, ce déclin des revenus pourrait même être plus prononcé avec l'arrivée des services dont les revenus reposent uniquement sur la publicité au Canada.
34. Compte tenu de ce qui précède, bien que les services facultatifs tirent tout de même leur épingle du jeu (en demeurant rentables de façon globale) pour le moment, le Conseil estime qu'ils font néanmoins face à des défis de concurrence importants sur le plan de l'auditoire et des revenus publicitaires provenant des plateformes en ligne.

Impact de la suppression de la limite de temps publicitaire sur les radiodiffuseurs

Positions des parties

35. TVA souligne que la suppression de la limite n'aurait pas d'impact sur l'enveloppe consacrée aux achats publicitaires sur les stations traditionnelles, car les enveloppes ne sont pas interreliées entre les services facultatifs et les stations traditionnelles lors d'une planification commerciale, ni sur les services indépendants, car la demande des annonceurs excède l'offre.
36. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) allègue qu'il est peu probable que la suppression de la limite ait une incidence importante sur les radiodiffuseurs, puisque lorsqu'une émission atteint la limite de publicité autorisée, les annonceurs se tournent rarement vers un autre service facultatif – ils se tournent plutôt vers la publicité en ligne. En ce sens, l'ACR soutient que la suppression de la limite permettrait aux radiodiffuseurs de conserver les revenus publicitaires dans le

²⁴ Ibid.

²⁵ Source : Net Advertising Volume, janvier 2023, [ThinkTV](#) (en anglais seulement).

²⁶ Source : Net Advertising Volume, février 2022, [ThinkTV](#) (en anglais seulement).

système canadien de radiodiffusion. Bien qu'elle appuie la suppression de la limite, Pelmorex Weather Networks Inc. (Pelmorex) estime que l'augmentation de l'inventaire publicitaire total pourrait réduire les tarifs publicitaires et entraîner une migration des dépenses publicitaires vers les grands radiodiffuseurs intégrés verticalement au détriment de certains radiodiffuseurs indépendants.

37. Bien que l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), la Canadian Media Producers Association (CMPA) et l'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC) ne se soient pas clairement opposées à la suppression de la limite de temps publicitaire, ces associations encouragent le Conseil à évaluer la pertinence et l'impact du retrait possible de la limite publicitaire sur le système canadien de radiodiffusion.
38. D'un autre côté, le GDI et Blue Ant Media Inc. (Blue Ant) (qui s'opposent à la suppression de la limite de temps publicitaire) allèguent que les raisons pour lesquelles le Conseil n'a pas supprimé la limite pour les services facultatifs en 2008²⁷ demeurent toujours valables (impact potentiel sur les stations traditionnelles, les services indépendants et les tarifs publicitaires).
39. Plus précisément, ils allèguent que cela pourrait avoir un impact sur les stations traditionnelles, qui bénéficient d'une seule source de revenus (les revenus publicitaires) contrairement aux services facultatifs, qui profitent également de revenus d'abonnement. Selon le GDI, la suppression de la limite a nui aux stations traditionnelles indépendantes, car entre les années de radiodiffusion 2018-2019 et 2020-2021²⁸, les revenus publicitaires des stations indépendantes ont diminué de façon plus prononcée comparativement à ceux des stations détenues par les grands groupes. Enfin, ils rappellent que, comme l'a mentionné le Conseil en 2008²⁹, les petits télédiffuseurs en direct au Québec autant que les grands sont vulnérables aux déplacements des budgets de publicité.
40. Par ailleurs, ils estiment que la suppression de la limite pourrait avoir un impact sur les services indépendants. Ils allèguent qu'en général, les annonceurs achètent la très grande majorité de leur publicité auprès des grands radiodiffuseurs, puis se tournent ensuite vers les plus petits services indépendants pour compléter leur offre publicitaire. Par conséquent, selon eux, l'augmentation de l'inventaire publicitaire inciterait les grands radiodiffuseurs à conclure des contrats à plus grande échelle avec les annonceurs, qui pourraient donc compléter leur offre publicitaire uniquement avec eux, au détriment des services indépendants. En outre, ils soulignent que la suppression de la limite de temps publicitaire pour les services facultatifs pourrait entraîner une baisse des tarifs publicitaires.

²⁷ Voir l'avis public de radiodiffusion 2008-100.

²⁸ Excluant l'année de radiodiffusion 2019-2020, car le GDI estime qu'elle n'est pas représentative en raison de la pandémie de COVID-19.

²⁹ Voir le paragraphe 284 de l'avis public de radiodiffusion 2008-100.

Répliques

41. En ce qui concerne l'argument selon lequel seuls les grands radiodiffuseurs pourraient bénéficier considérablement de la suppression de la limite, l'ACR, Bell, Corus Entertainment Inc. (Corus) et TVA indiquent que tous les radiodiffuseurs (qu'ils soient indépendants ou non) pourraient en profiter, car ils font tous face à l'exode des revenus publicitaires vers l'Internet. Selon eux, la suppression permettrait à tous les radiodiffuseurs d'utiliser plus efficacement les minutes publicitaires et de mieux rentabiliser leurs émissions populaires. TVA précise que les seuls et uniques grands bénéficiaires de la limite de temps publicitaire sont les géants du Web et les services étrangers de vidéo sur demande en ligne.
42. De son côté, le GDI allègue qu'advenant la suppression de la limite, la probabilité que les revenus publicitaires migrent des services indépendants vers les services facultatifs détenus par les entités intégrées verticalement est plus élevée que la probabilité que les revenus publicitaires migrent des plateformes en ligne vers les radiodiffuseurs traditionnels.
43. En ce qui concerne l'argument voulant que la suppression de la limite aurait un impact négatif sur les tarifs publicitaires, TVA allègue que l'augmentation de l'inventaire publicitaire n'engendrerait pas de guerre de rabais sur les tarifs publicitaires entre les services. Au contraire, TVA souligne que la suppression de la limite permettrait enfin aux services facultatifs de répondre à la demande des annonceurs qui souhaitent diffuser des publicités sur ces services.

Analyse du Conseil

44. Le Conseil reconnaît que, dans le passé, il a refusé de supprimer la limite de temps publicitaire pour les services facultatifs en raison de l'impact que cela pouvait avoir sur les stations traditionnelles, les services facultatifs indépendants et les tarifs publicitaires.
45. Toutefois, le Conseil fait remarquer que l'environnement de la radiodiffusion a considérablement changé depuis la première fois qu'il s'est prononcé sur la suppression de la limite pour les services facultatifs en 2008³⁰, et même depuis la dernière fois qu'il s'est prononcé sur le sujet en 2017³¹, comme il est détaillé ci-dessus.

Impact de la suppression de la limite de temps publicitaire sur les stations traditionnelles

46. D'abord, il semblerait que la tendance des revenus publicitaires à la baisse des stations traditionnelles s'est poursuivie dans les années suivant la suppression de la limite de temps publicitaire en 2009. Malgré ceci, le Conseil ne peut pas conclure, comme le fait le GDI, que la suppression de la limite leur a nui. Selon le Conseil, la suppression de la limite publicitaire peut, par exemple, avoir contribué à atténuer la

³⁰ Voir l'avis public de radiodiffusion 2008-100.

³¹ Voir la décision de radiodiffusion 2017-150.

baisse de revenus à laquelle elles faisaient face en raison de la fragmentation de l'auditoire. Le Conseil fait remarquer que si l'on examine la tendance sur une période de cinq ans et non sur seulement deux années, comme l'a fait le GDI, les revenus publicitaires des stations traditionnelles indépendantes ont augmenté entre les années de radiodiffusion 2016-2017 et 2020-2021, alors que ceux des stations détenues par les grands groupes ont diminué.

47. Si le Conseil supprime la limite pour les services facultatifs, mais maintient l'exigence selon laquelle ils ne doivent pas diffuser de publicité locale, une grande partie des revenus publicitaires des stations de télévision indépendantes demeurerait inchangée, étant donné que celles-ci tirent la plus grande partie de leurs revenus de la publicité locale.
48. De plus, le Conseil indique qu'aucun titulaire de station indépendante n'est intervenu dans le cadre du présent processus de façon individuelle pour s'opposer à la suppression de la limite de temps publicitaire et que ces stations bénéficient de contributions financières annuelles du Fonds pour les nouvelles locales indépendantes (FNLI), qui leur permettent de financer la production de nouvelles et d'information reflétant leur réalité locale.
49. Par ailleurs, comme le Conseil l'a déjà reconnu dans le passé³², les privilèges accordés aux stations traditionnelles (comme la distribution au service de base, le droit de diffuser de la publicité locale et la substitution simultanée) pourraient atténuer certains des risques associés à une éventuelle perte de revenus de publicité pouvant découler d'un tel retrait pour les services facultatifs.
50. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil estime que la suppression de la limite pour les services facultatifs aurait un impact limité sur les stations traditionnelles, qu'elles soient indépendantes ou détenues par les grands groupes.

Impact de la suppression de la limite de temps publicitaire sur les services indépendants

51. Le Conseil fait remarquer que certains services indépendants³³ estiment que la suppression aurait un impact indu sur eux en raison de la possible migration des revenus publicitaires vers les grands radiodiffuseurs, alors que d'autres services indépendants appuient la suppression³⁴, car cela maximiserait leurs revenus publicitaires.
52. Bien que la suppression de la limite permettrait globalement aux services facultatifs de maximiser leurs revenus publicitaires, le Conseil reconnaît qu'il est possible que les grands groupes tirent davantage profit de la suppression de la limite, car ils peuvent conclure des ententes publicitaires à grande échelle avec les annonceurs et

³² Voir le paragraphe 39 de la décision de radiodiffusion 2017-150.

³³ Le GDI, Blue Ant et TV5.

³⁴ Pelmorex et Anthem.

tirer profit des synergies de groupe existantes entre les services facultatifs et les stations traditionnelles qu'ils détiennent.

53. Toutefois, le Conseil estime qu'il serait peu probable que tous les annonceurs canadiens délaissent complètement les services indépendants au profit des services détenus par les grands groupes. En effet, les services indépendants offrent généralement une programmation de créneau visant un segment particulier de la population, ce qui est sans doute attirant pour les annonceurs désirant rejoindre des publics cibles particuliers à la télévision. De plus, les annonceurs entretiennent déjà des relations commerciales avec les services indépendants et ils pourraient même augmenter leur achat publicitaire auprès de ces services si ceux-ci augmentent leur inventaire publicitaire.
54. D'ailleurs, le Conseil convient que la suppression de la limite de temps publicitaire pourrait permettre à tous les services facultatifs de bénéficier de la croissance du marché publicitaire canadien (les revenus sont passés de 13,6 milliards en 2017 à 17,3 milliards en 2021³⁵) et les aider à faire face à la migration des revenus publicitaires vers l'Internet. Ainsi, le Conseil estime que les services facultatifs, qu'ils soient détenus par les grands groupes ou non, pourraient tirer profit d'un inventaire publicitaire accru.
55. Par ailleurs, le Conseil fait remarquer qu'à l'heure actuelle, les services indépendants tirent bien leur épingle du jeu. Ils ont été globalement rentables durant les cinq années de radiodiffusion disponibles, y compris pendant l'année de la pandémie (2019-2020). Cependant, le Conseil reconnaît que les services indépendants font face à des défis importants au niveau de leur distribution, comme le démontre la baisse de leurs revenus d'abonnement (TCAC de -13,5 % pour la même période). Néanmoins, il est possible que la suppression de la limite se révèle bénéfique pour certains de ces services en leur permettant de maximiser leurs revenus publicitaires.
56. Compte tenu de ce qui précède, bien qu'il soit possible que les services facultatifs ne puissent pas tous profiter de façon égale de la suppression de la limite (comme le souligne Pelmorex), le Conseil estime qu'elle serait avantageuse pour les services indépendants puisque ceux-ci pourraient également profiter d'un inventaire publicitaire accru afin de faire face à la migration des revenus publicitaires vers l'Internet.

Impact sur les tarifs publicitaires des radiodiffuseurs

57. D'abord, le Conseil fait remarquer qu'il a exprimé ses préoccupations quant à une possible baisse des tarifs publicitaires lorsqu'il s'est penché sur la question de la suppression de la limite pour les services facultatifs en 2008³⁶, soit seulement quelques mois après avoir décidé de supprimer la limite pour les stations

³⁵ Source : Net Advertising Volume, janvier 2023, [ThinkTV](#) (en anglais seulement).

³⁶ Voir le paragraphe 283 de l'avis public de radiodiffusion 2008-100.

traditionnelles en 2007³⁷. Le Conseil estime que cette préoccupation était valide à l'époque puisque si le Conseil avait décidé de supprimer la limite pour les services facultatifs peu de temps après l'avoir supprimée pour les stations traditionnelles, cela aurait pu entraîner une augmentation globale de l'inventaire publicitaire de tous les radiodiffuseurs au même moment, ce qui aurait pu causer une guerre de rabais des tarifs publicitaires au détriment des stations traditionnelles qui faisaient déjà face à des défis importants.

58. Bien que seuls les radiodiffuseurs et les annonceurs détiennent des renseignements sur les tarifs publicitaires³⁸, les parties n'ont déposé aucune preuve ni aucune donnée concrètes au dossier public afin de démontrer l'impact négatif de la suppression de la limite sur les tarifs publicitaires. À noter également qu'aucune partie n'est intervenue afin de démontrer que l'augmentation de l'inventaire publicitaire des stations traditionnelles (qui n'ont plus de limite de temps publicitaire depuis près de 15 ans) a eu un impact négatif sur les tarifs publicitaires.
59. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil estime qu'en l'absence de données ou de preuves concrètes, rien ne laisse croire que la suppression de la limite aurait un impact négatif important sur les tarifs publicitaires des radiodiffuseurs.

Impact de la suppression de la limite sur les abonnés et l'intérêt public

Positions des parties

60. De manière générale, les intervenants en appui à la suppression de la limite³⁹ estiment que celle-ci aurait un impact minimal sur les téléspectateurs. À cet effet, ils soulignent que la suppression de la limite pour les stations traditionnelles n'a pas entraîné de saturation de publicités, et que les abonnés des services facultatifs ne devraient pas voir non plus une augmentation globale de la publicité tout au long de la journée. L'ACR ajoute que la suppression de la limite ne raccourcirait pas la durée moyenne des émissions et que le seul changement potentiel pour les téléspectateurs serait de voir moins de matériel d'intermède pendant les pauses, plus particulièrement lors de la diffusion de certaines émissions populaires.
61. Ces intervenants reconnaissent qu'il ne serait pas dans l'intérêt des radiodiffuseurs de diffuser trop de publicités puisque cela exercerait une influence négative sur l'expérience des téléspectateurs et accélérerait la tendance au désabonnement au câble et à la câbloréduction.
62. De plus, ils allèguent que la suppression de la limite permettrait aux radiodiffuseurs de réinvestir les revenus publicitaires supplémentaires dans la programmation canadienne au profit de l'intérêt public. À cet égard, l'AQPM indique que la baisse

³⁷ Voir l'avis public de radiodiffusion 2007-53.

³⁸ Les tarifs publicitaires sont négociés entre les radiodiffuseurs et les annonceurs. Le Conseil ne s'imisce pas dans ces ententes puisqu'il s'agit d'ententes privées et ne détient donc aucune information sur celles-ci.

³⁹ L'ACR, Bell, TVA, Corus, Pelmorex et Anthem.

des revenus d'abonnement et de publicité des services facultatifs et sur demande dans les deux marchés linguistiques a un impact négatif sur les dépenses en émissions canadiennes (DEC) puisque les exigences au titre de ces dépenses sont basées sur ces revenus.

63. À l'inverse, le GDI, Blue Ant et le CDIP allèguent que la suppression de la limite sur les services facultatifs aurait un impact négatif sur l'expérience des téléspectateurs, tout en accélérant la tendance au désabonnement au câble. Le CDIP soutient que les consommateurs ne veulent pas voir davantage de publicités, surtout pour des services pour lesquels ils paient.

Répliques

64. Corus estime qu'il n'y a aucune preuve démontrant un lien de causalité entre le nombre de publicités diffusées et la tendance au désabonnement au câble.
65. Selon le CDIP, pour que les services facultatifs génèrent suffisamment de revenus publicitaires supplémentaires pour à la fois augmenter la rentabilité de l'entreprise et apporter une contribution importante à la création de contenu canadien de qualité, ils devraient augmenter sensiblement le nombre de publicités par heure, ce qui contredit les arguments selon lesquels les téléspectateurs ne seraient pas affectés.

Analyse du Conseil

Impact de la suppression de la limite de temps publicitaire sur les abonnés

66. Comme l'indique l'ACR, la suppression de la limite n'aurait vraisemblablement pas d'impact sur la durée des émissions puisque les émissions acquises ou produites suivent généralement un format précis (p. ex. 44 minutes pour un bloc de programmation d'une heure). Le Conseil reconnaît toutefois que les téléspectateurs pourraient voir plus de publicités pendant les pauses de certaines émissions, comme c'est le cas actuellement avec les stations traditionnelles.
67. Le Conseil fait remarquer que l'ensemble des intervenants, qu'ils soient en accord ou non avec la suppression de la limite, reconnaissent qu'il existe un réel risque de submerger les téléspectateurs de publicités et que cela peut entraîner des conséquences négatives sur les services facultatifs, voire sur le système dans son ensemble (désabonnement au câble et câbloréduction).
68. Compte tenu de la tendance au désabonnement au câble et à la câbloréduction, le Conseil estime qu'il n'est pas dans l'intérêt des radiodiffuseurs d'augmenter de façon importante le nombre de publicités diffusées tout au long de la journée et d'ainsi nuire à l'expérience télévisuelle des abonnés. Le Conseil estime que la suppression de la limite apporterait plus de souplesse aux radiodiffuseurs dans la répartition des minutes publicitaires. Toutefois, le Conseil estime qu'il sera dans l'intérêt des radiodiffuseurs d'utiliser cette souplesse avec prudence en cherchant à trouver un équilibre entre la maximisation des revenus publicitaires et l'intérêt des

abonnés, afin d'assurer la fidélisation des abonnés face à la concurrence des plateformes en ligne.

69. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil estime que la suppression de la limite de temps publicitaire aurait un impact limité sur les abonnés.

Intérêt public

70. Comme indiqué par l'AQPM, la baisse des revenus totaux des services facultatifs a un impact négatif sur les DEC (étant donné qu'elles sont basées sur les revenus). Plus précisément, les revenus totaux des services facultatifs ont été à la baisse au cours des cinq années de radiodiffusion disponibles (TCAC de -1,7 %), tout comme les DEC (TCAC de -2,9 %).
71. De l'avis du Conseil, le fait de permettre aux services facultatifs de maximiser leurs revenus publicitaires pourrait ralentir cette tendance à la baisse des DEC, du moins à court terme, ce qui respecterait ultimement les objectifs de politique de la *Loi sur la radiodiffusion* concernant l'épanouissement de l'expression canadienne dans le système canadien de radiodiffusion au profit de l'intérêt public.
72. Le Conseil estime que la suppression de la limite servirait l'intérêt public puisque les revenus publicitaires supplémentaires permettraient aux radiodiffuseurs :
- de contribuer à la création et à la présentation d'une programmation canadienne, conformément à l'alinéa 3(1)e) de la *Loi sur la radiodiffusion*;
 - d'offrir aux Canadiens une programmation canadienne de haute qualité qui répond à leurs besoins et intérêts et qui traduit les attitudes, les opinions, les idées, les valeurs et la créativité artistique canadiennes, conformément aux sous-alinéas 3(1)d)(ii) et 3(1)d)(iii) et à l'alinéa 3(1)g) de la *Loi sur la radiodiffusion*.
73. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil estime qu'il serait dans l'intérêt public de permettre aux radiodiffuseurs de maximiser leurs revenus publicitaires, car cela se ferait ultimement au profit de la programmation canadienne.

Application de la suppression de la limite de temps publicitaire (services visés et mise en œuvre)

Interventions

74. Les radiodiffuseurs en appui à la suppression de la limite⁴⁰, ainsi que la CMPA, soulignent que les deux marchés linguistiques font face aux mêmes défis concurrentiels que ceux soulevés par TVA, et qu'il serait donc injustifié d'adopter des politiques réglementaires différentes selon les marchés linguistiques. De plus, ils allèguent que si le Conseil supprime la limite, il devrait le faire immédiatement

⁴⁰ L'ACR, Bell, TVA, Corus, Pelmorex et Anthem.

(et non de manière progressive, comme le Conseil l'a fait pour les stations traditionnelles⁴¹). À cet égard, TVA ajoute qu'une levée graduelle de la suppression du temps publicitaire ne ferait que prolonger l'iniquité entre les radiodiffuseurs traditionnels et les plateformes en ligne.

75. D'un autre côté, le GDI et le FRPC indiquent que si le Conseil supprime la limite pour tous les services facultatifs, il devrait le faire de façon progressive pour surveiller l'impact sur le système de radiodiffusion. Le GDI souligne que le Conseil pourrait envisager de supprimer la limite pour les services facultatifs indépendants en raison de l'impact limité que cela pourrait avoir sur le marché publicitaire. Le FRPC indique que le Conseil pourrait envisager de supprimer la limite uniquement pour les services indépendants, pendant cinq ans, puisque ceux-ci consacrent en moyenne une plus grande part de leurs revenus aux DEC comparativement aux grands groupes. Par conséquent, selon le FRPC, donner l'occasion aux services indépendants de générer plus de revenus publicitaires est plus susceptible d'entraîner une augmentation des DEC.

Services visés par la suppression de la limite de temps publicitaire

76. En fait, toutes les parties s'entendent pour dire qu'il ne devrait pas y avoir de distinction entre les marchés linguistiques si le Conseil décide de supprimer la limite. Le Conseil convient que compte tenu du fait que tous les services facultatifs (peu importe le marché linguistique) font face aux mêmes défis (migration des revenus publicitaires et fragmentation de l'auditoire), ce qui a un effet négatif sur leurs revenus publicitaires, ils pourraient tous bénéficier du retrait de la limite.
77. Toutefois, certains intervenants (le GDI et le FRPC) souhaiteraient que la limite soit supprimée seulement pour les services indépendants. À cet égard, le Conseil convient avec le FRPC que le pourcentage réel des DEC versées par les grands groupes est moins élevé en fonction de leurs revenus que celui des services indépendants. Néanmoins, il importe de noter que les sommes (en dollars absolus) qui y sont consacrées sont deux fois plus élevées chez les grands groupes verticalement intégrés comparativement aux services indépendants en raison des revenus importants qu'ils génèrent. Par conséquent, le Conseil estime que le retrait de la limite de temps publicitaire pourrait donner plus de retombées positives, en dollars absolus, par rapport aux DEC si le retrait de la limite s'appliquait autant aux indépendants qu'aux grands groupes.
78. De plus, le Conseil estime que tout revenu publicitaire supplémentaire découlant de la suppression de la limite entraînerait potentiellement une augmentation des revenus publicitaires et, par ricochet, des DEC, pour tous les services facultatifs (qu'ils soient détenus par les grands groupes ou non), ce qui pourrait avoir des retombées positives sur la programmation canadienne.

⁴¹ Comme il est précisé dans l'avis public de radiodiffusion 2007-53, la limite a été établie à 14 minutes durant les heures de grande écoute (de 19 h à 23 h) au cours de l'année de radiodiffusion 2007-2008, puis est passée à 15 minutes par heure pour l'ensemble des heures de diffusion au cours de l'année de radiodiffusion 2008-2009. La limite a ensuite été complètement supprimée le 1er septembre 2009.

79. D'ailleurs, lorsque le Conseil a supprimé la limite de temps publicitaire pour les stations traditionnelles, il a indiqué que plusieurs stations indépendantes des petits marchés s'opposaient à la suppression de la limite puisque cela profiterait aux plus grands joueurs verticalement intégrés (au détriment des stations indépendantes)⁴². Cependant, le Conseil a tout de même décidé de supprimer la limite pour l'ensemble des stations traditionnelles (qu'elles soient exploitées par de petits ou de grands joueurs) au même moment, afin de permettre à toutes les stations de maximiser leurs revenus publicitaires et de réagir aux effets néfastes de la fragmentation de l'auditoire. Par conséquent, le Conseil estime que s'il décide de supprimer la limite pour les services facultatifs, il devrait accorder cette souplesse réglementaire à l'ensemble de ces services, qu'ils soient indépendants ou non.
80. Compte tenu de ce qui précède et du fait que la baisse des revenus publicitaires touche l'ensemble des services facultatifs, le Conseil estime que s'il décide de supprimer la limite de temps publicitaire, cela devrait s'appliquer à tous les services facultatifs.

Mise en œuvre de la suppression de la limite de temps publicitaire (immédiate ou progressive)

81. Compte tenu du fait que les services facultatifs connaissent une baisse de leurs revenus publicitaires depuis plusieurs années et que l'environnement de radiodiffusion est en constante évolution, le Conseil estime qu'il n'y aurait aucun avantage à supprimer graduellement la limite. À son avis, il serait plus approprié de permettre immédiatement aux services facultatifs de maximiser leurs revenus publicitaires de façon à rééquilibrer les exigences entre les joueurs traditionnels et les plateformes en ligne et leur permettre d'être plus concurrentiels en attendant les réformes réglementaires découlant de la nouvelle *Loi sur la radiodiffusion*.
82. Par conséquent, le Conseil estime que s'il supprime la limite de temps publicitaire, cela devrait s'appliquer immédiatement.

Publicité locale

Positions des parties

83. Bell, Anthem Sports & Entertainment Corp. (Anthem) et Pelmorex souhaitent que les services facultatifs puissent diffuser de la publicité locale (au même titre que les stations traditionnelles). À cet effet, Bell précise que l'interdiction de diffuser de la publicité locale, laquelle a été imposée aux services facultatifs afin de protéger les stations traditionnelles, n'est pas efficace étant donné que les revenus publicitaires de la télévision linéaire (autant les stations traditionnelles que les services facultatifs) migrent vers l'Internet. De plus, Pelmorex allègue que le fait d'offrir de la publicité locale permettrait de personnaliser le service offert aux téléspectateurs de son service facultatif Météomédia/The Weather Network.

⁴² Voir le paragraphe 40 de l'avis public de radiodiffusion 2007-53.

84. À l'inverse, le GDI et TV5 Québec Canada (TV5) allèguent qu'il ne serait pas approprié d'autoriser les services facultatifs à diffuser de la publicité locale puisqu'ils ne diffusent pas de programmation locale. Le FRPC estime que permettre à tous les services de générer des revenus publicitaires locaux, régionaux et nationaux créerait des bouleversements en ce qui a trait aux aspects privés et publics du système de radiodiffusion, sans avantage clair.
85. Bien que le GDI s'oppose à la suppression de la limite de temps publicitaire sur les services facultatifs, il allègue que les services facultatifs qui sont autorisés à diffuser de la publicité locale (particulièrement les services de langues tierces) ne devraient plus être limités en raison de leur impact restreint sur le marché publicitaire local. Par ailleurs, le FRPC indique que la limite de temps pour la publicité locale devrait être maintenue si les stations traditionnelles fournissent des preuves démontrant que sa suppression aurait des conséquences importantes sur elles.

Analyse du Conseil

86. Bien que le Conseil reconnaisse l'argument de Bell voulant que la concurrence des services en ligne ait un impact sur l'ensemble des joueurs traditionnels, il estime que permettre à tous les services facultatifs ne diffusant aucune programmation locale de solliciter de la publicité locale serait contraire à l'esprit de la politique de longue date du Conseil qui consiste à autoriser la diffusion de publicité locale en échange de la diffusion de programmation locale. Le Conseil est d'avis que cela aurait un impact négatif sur les stations traditionnelles (les revenus publicitaires étant leur unique source de revenus, contrairement aux services facultatifs, qui bénéficient également de revenus d'abonnement).
87. Par conséquent, le Conseil estime qu'il serait inapproprié d'autoriser l'ensemble des services facultatifs à diffuser de la publicité locale compte tenu du lien important entre la publicité locale et la programmation locale.

Services facultatifs autorisés à diffuser de la publicité locale

88. De façon générale, le Conseil a, dans le passé, autorisé certains services facultatifs diffusant de la programmation locale ainsi que les services facultatifs de langues tierces (qu'ils soient autorisés ou exemptés) à diffuser jusqu'à 6 minutes de publicité locale par heure d'horloge.
89. Le Conseil fait d'abord remarquer qu'aucun titulaire n'est intervenu dans le cadre du présent processus indiquant que la suppression de la limite de publicité locale pour les services de langues tierces et les services diffusant de la programmation locale pourrait avoir une incidence sur ses activités.
90. De plus, le Conseil fait remarquer que très peu de services facultatifs ont l'autorisation de diffuser de la publicité locale puisqu'ils diffusent de la programmation locale et que ceux qui sont autorisés à le faire ne peuvent, par condition de service, solliciter de la publicité locale que dans les marchés locaux

qu'ils desservent. Ainsi, le Conseil est d'avis que la suppression de la limite de publicité locale pour ces services n'aurait qu'un impact limité et circonscrit à certains marchés locaux.

91. En ce qui concerne les services facultatifs de langues tierces, le Conseil estime que supprimer la limite de 6 minutes par heure d'horloge pour ces services aurait un impact limité en raison de la petite taille des marchés de langues tierces, comme l'indique le GDI.
92. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil estime que si la limite de temps publicitaire est supprimée, les quelques services facultatifs autorisés à diffuser de la publicité locale ne devraient plus être limités en ce qui concerne le volume de publicité locale qu'ils peuvent diffuser. Toutefois, advenant que la limite soit supprimée, le Conseil juge approprié de continuer d'exiger que les services facultatifs autorisés à diffuser de la publicité locale puisqu'ils diffusent de la programmation locale continuent à solliciter de la publicité locale seulement dans les marchés où ils diffusent de la programmation locale. Ainsi, l'autorisation de diffuser de la publicité locale sera conditionnelle à la diffusion de programmation locale ou de langues tierces (les services sont assujettis à des exigences en ce sens), de sorte que les services autorisés ne pourront pas changer la nature de leur service tout en conservant cette autorisation.

Propositions alternatives

Positions des parties

93. Bien que le GDI, TV5 et Anthem s'opposent à la suppression de la limite, ils appuient la proposition alternative de TVA (soit de ne pas comptabiliser la promotion d'émissions et de longs métrages étrangers dans la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d'horloge), sous réserve de certaines conditions. Plus précisément, le GDI et TV5 appuient la proposition alternative de TVA, pourvu que l'émission ou le long métrage étranger soit diffusé sur le service qui en fait la promotion. De plus, TV5 propose qu'un maximum de 2 minutes par heure d'horloge de promotion d'émissions ou de longs métrages étrangers ne soient pas comptabilisées dans la limite de temps publicitaire.
94. De manière générale, ils estiment que la proposition alternative de TVA pourrait assurer une plus grande promotion des émissions populaires (souvent américaines), ce qui entraînerait une hausse des cotes d'écoute pour ces émissions et, par conséquent, des revenus publicitaires. Ils ajoutent que cela n'entraînerait pas d'augmentation de l'inventaire publicitaire consacré à de la publicité nationale payée (contrairement à la suppression de la limite) et n'aurait donc pas d'impact indu sur les services indépendants.
95. De leur côté, l'AQPM (appuyée par l'APFC), la CMPA et le FRPC s'opposent à la proposition alternative de TVA, car ils craignent que cela réduise le temps consacré

à la promotion des émissions canadiennes, ce qui serait contraire aux objectifs de politique de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Réplique

96. TVA rappelle que les émissions étrangères, qui sont très populaires et attirent un large auditoire, contribuent à la fidélisation des abonnés dans le système canadien de radiodiffusion, et qu'elles sont donc importantes pour faire face à la tendance au désabonnement au câble et à la câbloréduction. TVA ajoute que les revenus générés par les émissions étrangères sont indispensables aux radiodiffuseurs pour qu'ils puissent justement continuer à investir dans le contenu canadien.

Analyse du Conseil

97. Si le Conseil exclut les promotions étrangères de la limite de temps publicitaire, cela signifierait que les radiodiffuseurs pourraient continuer à diffuser jusqu'à 12 minutes de publicité nationale payée et que, pour remplir les minutes restantes, ils auraient dorénavant le choix de diffuser des promotions canadiennes ou étrangères. Dans un tel scénario, et compte tenu du fait que les émissions étrangères sont souvent les plus populaires au Canada⁴³ (et aussi les plus coûteuses) dans leur ensemble, le Conseil craint, comme certains intervenants, que les radiodiffuseurs diffusent davantage de promotions étrangères, au détriment des promotions canadiennes, afin de maximiser leurs revenus publicitaires. Le Conseil estime que ce risque est moins élevé s'il supprime la limite de temps publicitaire, car, contrairement aux propositions alternatives, les services facultatifs auraient la souplesse de répartir leur espace publicitaire de la manière qui convient le mieux à leur grille de programmation et à leur stratégie d'affaires.
98. De plus, les propositions alternatives iraient à l'encontre des objectifs de politique énoncés au paragraphe 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* qui visent notamment à appuyer la programmation canadienne dans son ensemble. Selon le Conseil, accorder une exception pour la programmation étrangère ne respecterait pas l'esprit général des politiques du Conseil qui favorisent la programmation canadienne avant tout.
99. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil estime que les propositions alternatives visant à exclure, en tout ou en partie, les promotions étrangères de la limite de temps publicitaire ne sont pas appropriées.

Conclusion

100. Compte tenu des défis auxquels font face les services facultatifs et afin de leur accorder une souplesse réglementaire leur permettant d'être plus concurrentiels en attendant les réformes réglementaires découlant de la nouvelle *Loi sur la*

⁴³ En 2021-2022, les émissions étrangères ont représenté 5 des 10 émissions les plus populaires au Canada. Source : [Profil 2022 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada](#), CMPA.

radiodiffusion, le Conseil estime que la limite de temps publicitaire pour les services facultatifs devrait être supprimée immédiatement. Par conséquent, le Conseil, par décision majoritaire, modifie l'exigence sur la limite de temps publicitaire s'appliquant aux services facultatifs.

101. Plus précisément, le Conseil **approuve** la demande présentée par Québecor Média inc., au nom de Groupe TVA inc., afin de supprimer la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d'horloge sur ses services facultatifs. Il **supprime** également cette limite de temps publicitaire pour tous les autres services facultatifs, mais maintient l'exigence qu'ils ne doivent pas diffuser de matériel publicitaire payé autre que de la publicité nationale payée, à moins d'une autorisation contraire du Conseil. De plus, le Conseil **supprime** la limite de 6 minutes par heure d'horloge de publicité locale qui était imposée aux services facultatifs de langues tierces.
102. Afin de refléter ces décisions, le Conseil a modifié les conditions de service normalisées des services facultatifs autorisés, des services facultatifs de nouvelles nationales et des services facultatifs de sports d'intérêt général⁴⁴. Conformément au paragraphe 9.1(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, le Conseil **ordonne** à ces services facultatifs de se conformer aux conditions de service concernant la publicité énoncées aux annexes 1 (condition de service 18), 2 (condition de service 3) et 3 (condition de service 4), le cas échéant.
103. Par souci de commodité, le Conseil a reproduit l'ensemble des conditions de service normalisées pour ces types de services facultatifs dans les annexes 1, 2 et 3 de la présente politique réglementaire, respectivement. Précisément, les services facultatifs qui étaient assujettis, par condition de service, à l'annexe 2 de la politique réglementaire de radiodiffusion 2016-436 sont dorénavant assujettis aux conditions de service énoncées dans l'annexe 1 de la présente politique réglementaire. Les services facultatifs de nouvelles nationales qui étaient assujettis, par condition de service, à l'annexe de la politique réglementaire de radiodiffusion 2015-436 sont dorénavant assujettis aux conditions de service énoncées dans l'annexe 2 de la présente politique réglementaire. Les services facultatifs de sports d'intérêt général qui étaient assujettis, par condition de service, à l'annexe 1 de la politique réglementaire de radiodiffusion 2009-562-2 ou qui étaient autorisés, par condition de service, à répartir les 12 minutes de publicité maximales permises par heure d'horloge sur l'ensemble de la journée de radiodiffusion (soit RDS, TSN et TVA Sports) sont dorénavant assujettis aux conditions de service énoncées dans l'annexe 3 de la présente politique réglementaire.
104. Pour les services facultatifs de nouvelles nationales et les services facultatifs de sports d'intérêt général (annexes 2 et 3), le Conseil a également ajouté la définition

⁴⁴ En vertu des paragraphes 49(1) et 50(2) de la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, les conditions de licence qui existaient avant la date de sanction de cette loi sont réputées être des conditions imposées par une ordonnance prise en vertu de l'article 9.1 de la nouvelle *Loi sur la radiodiffusion* ou du paragraphe 11.1(2) dans le cas d'exigences concernant les dépenses. Ainsi, les conditions de licence qui s'appliquaient aux titulaires deviennent des conditions de service et continuent de s'appliquer.

de « publicité nationale payée ». De plus, il a mis à jour la terminologie et les références utilisées dans les annexes de la présente politique réglementaire.

105. Par ailleurs, le Conseil **supprime** la limite de 6 minutes par heure d'horloge de publicité locale qui était imposée aux titulaires de services facultatifs qui diffusent de la programmation locale, pour autant qu'ils continuent à solliciter de la publicité locale seulement dans les marchés où ils diffusent de la programmation locale. Afin de refléter cette décision, le Conseil invite ces titulaires à déposer une demande afin de modifier leur condition de service particulière pour refléter les décisions prises par le Conseil de supprimer la limite de 12 minutes par heure d'horloge et la limite de 6 minutes de publicité locale par heure d'horloge. Cette approche permettra au Conseil de s'assurer qu'ils doivent, par condition de service, continuer à solliciter de la publicité locale seulement dans les marchés où ils diffusent de la programmation locale.
106. Étant donné que la présente demande a été déposée et traitée avant l'entrée en vigueur de la nouvelle *Loi sur la radiodiffusion*, que le Conseil a clairement indiqué dans l'avis de consultation 2022-272 qu'il pouvait appliquer la même approche à tous les titulaires, et que les parties intéressées ont eu l'occasion de formuler des observations sur les modifications apportées aux conditions de service dans le cadre de ce processus, le Conseil estime que cette instance satisfait à l'exigence de publication et de consultation aux fins du paragraphe 9.1(4) de la *Loi sur la radiodiffusion* dans le cas présent.
107. Par ailleurs, afin de supprimer la limite de 12 minutes par heure d'horloge imposée aux services facultatifs exemptés et la limite de 6 minutes de publicité locale par heure d'horloge imposée aux services facultatifs exemptés de langues tierces, le Conseil a modifié la condition d'exemption relative à la limite de temps publicitaire des services facultatifs exemptés par voie d'une ordonnance, conformément au paragraphe 9(4) de la *Loi sur la radiodiffusion*. Les services facultatifs exemptés qui étaient assujettis aux conditions d'exemption énoncées à l'annexe dans l'ordonnance de radiodiffusion 2015-88 sont dorénavant assujettis à l'ordonnance de radiodiffusion 2023-307, énoncée à l'annexe 4 de la présente politique réglementaire.
108. Par ailleurs, le Conseil a l'intention de modifier le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* afin qu'il fasse référence à ces nouvelles annexes et à la nouvelle ordonnance de radiodiffusion.

Secrétaire général

Documents connexes

- *Appel aux observations sur la demande de TVA afin de supprimer la limite de temps publicitaire de 12 minutes par heure d'horloge sur ses services facultatifs et sur la possibilité de supprimer cette limite pour d'autres services facultatifs, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2022-272, 6 octobre 2022*

- *Shaw Communications Inc. – Modification à la propriété et au contrôle effectif*, Décision de radiodiffusion CRTC 2022-76, 24 mars 2022
- *V Interactions inc. – Modification à la propriété et au contrôle effectif*, Décision de radiodiffusion CRTC 2020-154, 19 mai 2022
- *V Interactions inc. – Modification à la propriété et au contrôle effectif*, Décision de radiodiffusion CRTC 2020-116, 3 avril 2020
- *Corus Entertainment Inc. – Renouvellement de licences de stations de télévision et de services de langue anglaise*, Décision de radiodiffusion CRTC 2017-150, 15 mai 2017
- *Exigences normalisées pour les stations de télévision, les services facultatifs et les services sur demande*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-436, 2 novembre 2016
- *Conditions de licence normalisées révisées pour les services facultatifs canadiens exploités en tant que services de nouvelles nationales*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-436, 23 septembre 2015
- *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de programmation de télévision facultatives desservant moins de 200 000 abonnés*, Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2015-88, 12 mars 2015
- *Conditions de licence pour les services spécialisés canadiens concurrents consacrés aux genres d'intérêt général des sports et des nouvelles nationales – Définition de « journée de radiodiffusion » pour les services consacrés au genre d'intérêt général des sports*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2009-562-2, 25 mai 2012
- *Politique réglementaire – Cadres réglementaires des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-100, 30 octobre 2008
- *Décisions portant sur certains aspects du cadre de réglementation de la télévision en direct*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, 17 mai 2007

Annexe 1 à la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2023-306

Conditions de service, attentes et encouragements normalisés pour les services facultatifs

Généralités

Les modalités, conditions de service, attentes et encouragements suivants s'appliquent à tous les services facultatifs, y compris ceux qui sont exploités à titre de services spécialisés ou de services de télévision payante, sauf si une décision relative à une licence particulière vient modifier ou compléter ces modalités ou conditions.

Les services facultatifs sont également assujettis au *Règlement sur les services facultatifs*, compte tenu des modifications successives.

Conditions de service

Exploitation et contrôle

1. Sauf autorisation du Conseil, l'entreprise de programmation doit dans les faits être exploitée par le titulaire lui-même. La licence de radiodiffusion ne peut pas être transférée ou cédée.
2. Afin de s'assurer que le titulaire se conforme en tout temps au décret intitulé *Instructions au CRTC (Inadmissibilité de non-Canadiens)*, le titulaire doit soumettre, pour examen du Conseil, une copie de toute entente commerciale ou licence ou entente relative à des marques de commerce qu'il a conclue avec une partie non canadienne, dans les 30 jours à compter de sa signature. De plus, le Conseil pourra exiger tout autre document susceptible de changer le contrôle de la programmation ou de l'administration du service.

Respect de divers codes

3. Le titulaire doit respecter le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, publié par les Normes de la publicité, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil.
4. Le titulaire doit respecter le *Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (2008)* et le *Code concernant la violence de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (1993)*, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil. Toutefois, cette condition de service ne s'applique pas tant que le titulaire est membre en règle du Conseil canadien des normes de la radiotélévision.
5. Le titulaire doit respecter le Code sur la vente en gros, énoncé à l'annexe de *Code sur la vente en gros*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-438,

24 septembre 2015, dans ses relations avec toute entreprise de radiodiffusion autorisée ou exemptée.

Programmation générale

6. Le titulaire doit fournir au Conseil le nom du service et une brève description de la programmation offerte par le service et lui communiquer la mise à jour de ces renseignements avant d'effectuer tout changement.
7. Le titulaire peut tirer sa programmation de toutes les catégories d'émissions énoncées à l'article 6 de l'annexe 1 du *Règlement sur les services facultatifs*, compte tenu des modifications successives.
8. Le titulaire ne doit pas consacrer plus de 10 % de la programmation diffusée au cours du mois de radiodiffusion à de la programmation de sport professionnel en direct, laquelle relève de la catégorie d'émissions 6a) Émissions de sport professionnel.

Multiplexage

9. Il est interdit au titulaire d'offrir des canaux multiplexés, à moins d'y être autorisé par condition de service. Si une telle autorisation a été accordée par une condition de service originalement imposée avant le **2 novembre 2016**, il est interdit au titulaire d'offrir plus de canaux multiplexés que le nombre autorisé dans cette condition de service.
10. Si le titulaire est autorisé, par condition de service, à offrir des canaux multiplexés, il doit respecter, pour chaque canal, les conditions établies dans le présent avis ainsi que celles précisées dans ses conditions de service individuelles.

Accessibilité

11. Le titulaire doit sous-titrer 100 % des émissions de langues française et anglaise diffusées au cours de la journée de radiodiffusion, conformément à l'approche établie dans *Nouvelle politique de sous-titrage codé pour malentendants*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-54, 17 mai 2007.
12. Conformément à *Accessibilité des services de télécommunication et de radiodiffusion*, Politique réglementaire de radiodiffusion et de télécom CRTC 2009-430, 21 juillet 2009 :
 - a) au cours de la première période de licence d'un service, le titulaire doit veiller à ce que la publicité, les messages de commanditaires et la promo de langues française et anglaise soient sous-titrés au plus tard la quatrième année de la période de licence;
 - b) au cours de la deuxième période de licence ou toute autre période de licence subséquente, le titulaire doit veiller à ce que la publicité, les

messages de commanditaires et la promo de langues française et anglaise soient sous-titrés.

13. Conformément à *Accessibilité des services de télécommunication et de radiodiffusion*, Politique réglementaire de radiodiffusion et de télécom CRTC 2009-430, 21 juillet 2009, le titulaire doit mettre en place un système de surveillance afin de s'assurer, pour tout signal sous-titré, que le signal approprié est sous-titré, que le sous-titrage est inclus dans le signal diffusé, et qu'il parvient, dans sa forme originale, au distributeur de ce signal.
14. En ce qui a trait à la qualité du sous-titrage codé :
 - a) pour les services de langue française, le titulaire doit se conformer aux exigences établies à l'annexe de *Normes de qualité du sous-titrage codé de langue française – Application, surveillance et le mandat futur du Groupe de travail sur le sous-titrage de langue française*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-741-1, 21 février 2012, compte tenu des modifications successives;
 - b) pour les services de langue anglaise, le titulaire doit se conformer aux exigences établies à l'annexe de *Norme de qualité du sous-titrage codé de langue anglaise relative au taux de précision de la programmation en direct*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-435, 2 novembre 2016, compte tenu des modifications successives.
15. Conformément à *Parlons télé : Cap sur l'avenir – Faire des choix éclairés à l'égard des fournisseurs de services de télévision et améliorer l'accès à la programmation télévisuelle*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-104, 26 mars 2015, le titulaire doit déposer un rapport sur les émissions sous-titrées offertes sur les plateformes non linéaires en ligne exploitées par le titulaire, dans une forme jugée acceptable par le Conseil, au plus tard le 30 novembre de chaque année pour l'année de radiodiffusion s'étant terminée le 31 août précédent, conformément aux autres exigences de rapport.
16. Le titulaire doit accompagner de description sonore tous les éléments clés des émissions d'information canadiennes, y compris les émissions de nouvelles.
17. Conformément à *Parlons télé : Cap sur l'avenir – Faire des choix éclairés à l'égard des fournisseurs de services de télévision et améliorer l'accès à la programmation télévisuelle*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-104, 26 mars 2015 :
 - a) si le titulaire diffuse quatre heures ou plus de programmation de langue française ou de langue anglaise tirée de l'une des catégories d'émissions de la liste ci-dessous par semaine de radiodiffusion, il doit fournir au moins quatre heures de vidéodescription par semaine de radiodiffusion pour cette programmation, au plus tard au commencement de la quatrième

année de la première période de licence au cours de laquelle s'applique la présente condition de service;

- b) si le titulaire diffuse moins de quatre heures de programmation de langue française ou de langue anglaise tirée de l'une des catégories d'émissions de la liste ci-dessous par semaine de radiodiffusion, il doit fournir la vidéodescription pour toute cette programmation, au plus tard au commencement de la quatrième année de la première période de licence au cours de laquelle s'applique cette condition de service.

Ces exigences s'appliquent à la programmation tirée des catégories d'émissions suivantes énoncées à l'article 6 de l'annexe I du *Règlement sur les services facultatifs*, compte tenu des modifications successives : 2b) Documentaires de longue durée, 7 Émissions dramatiques et comiques, 9 Variétés, 11a) Émissions de divertissement général et d'intérêt général et 11b) Émissions de télé-réalité, ou à la programmation pour enfants d'âge préscolaire (0-5 ans) et pour enfants (6-12 ans).

Publicité

- 18. En ce qui a trait à la diffusion de matériel publicitaire, le titulaire ne doit pas diffuser de matériel publicitaire payé autre que de la publicité nationale payée, à l'exception des titulaires de services dont au moins 90 % de la programmation d'une semaine de radiodiffusion est offerte dans une ou plusieurs langues autres que l'anglais et le français (services de langue tierce).

Programmation en haute définition

- 19. Le titulaire est autorisé à offrir pour distribution deux versions de son service, l'une en format haute définition et l'autre en définition standard, pourvu qu'au moins 95 % des composantes visuelles et sonores des versions haute définition et définition standard du service soient les mêmes, à l'exclusion des messages publicitaires et de toute partie du service distribuée par un signal secondaire. De plus, toute la programmation qui constituera la différence de 5 % doit être offerte en haute définition.

Politiques de programmation

- 20. Si le titulaire diffuse des émissions religieuses telles que définies dans *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux*, Avis public CRTC 1993-78, 3 juin 1993, il doit se conformer aux lignes directrices sur l'équilibre et l'éthique de la programmation religieuse énoncées aux parties III.B.2.a) et IV de cet avis.
- 21. Si le titulaire diffuse des émissions pour adultes, il doit se conformer à la section D.3 de *Normes et pratiques en matière de programmation des services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-10, 6 mars 2003.

Attentes

Accessibilité

Lorsque le sous-titrage est disponible, le Conseil s'attend à ce que le titulaire offre aux téléspectateurs une version sous-titrée de toutes les émissions diffusées la nuit.

Le Conseil s'attend à ce que le titulaire s'assure que les émissions sous-titrées sur les plateformes traditionnelles soient disponibles avec sous-titrage sur les plateformes non linéaires en ligne exploitées par le titulaire.

De plus, le Conseil s'attend à ce que le titulaire :

- diffuse un symbole normalisé ainsi qu'un message sonore annonçant la présence de vidéodescription avant de diffuser toute émission accompagnée de vidéodescription;
- rende disponibles les renseignements sur les émissions avec vidéodescription qu'il diffusera.

Représentation à l'écran des minorités ethnoculturelles, des peuples autochtones et des personnes en situation de handicap

Le Conseil s'attend à ce que le titulaire s'efforce de refléter, dans sa programmation et dans les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, la présence au Canada des minorités ethnoculturelles, des peuples autochtones et des personnes en situation de handicap. De plus, le Conseil s'attend à ce que le titulaire fasse en sorte que la représentation de ces groupes à l'écran soit fidèle, juste et non stéréotypée.

Équité en matière d'emploi

Conformément à *Mise en œuvre d'une politique d'équité en matière d'emploi*, Avis public CRTC 1992-59, 1er septembre 1992 (avis public 1992-59), les titulaires qui comptent 100 employés ou plus sont assujettis à la *Loi sur l'équité en matière d'emploi*. Si le titulaire compte de 25 à 99 employés, le Conseil s'attend à ce que le titulaire mette en place un plan d'équité en matière d'emploi qui traite de la représentation équitable des quatre groupes désignés (les femmes, les peuples autochtones, les personnes en situation de handicap et les membres de minorités visibles), tel qu'énoncé dans l'avis public 1992-59 et dans *Modification de la politique d'équité en matière d'emploi du Conseil*, Avis public CRTC 1997-34, 2 avril 1997.

Dans le cadre de la mise en œuvre de son plan d'équité en matière d'emploi, le Conseil s'attend également à ce que le titulaire :

- veille à ce que tous les détails des politiques d'équité en matière d'emploi du titulaire soient communiqués aux gestionnaires et au personnel;
- assigne à une personne de niveau supérieur la responsabilité de suivre les progrès et de surveiller les résultats;

- attribue des ressources financières à la promotion de l'équité en matière d'emploi dans le milieu de travail.

Diffusion de programmation pour adultes

Si le titulaire exploite un service de programmation pour adultes, le Conseil s'attend à ce qu'il lui soumette une copie de sa politique interne de programmation pour adultes comme l'exige le Conseil dans *Normes et pratiques en matière de programmation des services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-10, 6 mars 2003. Le Conseil s'attend également à ce que toute modification future apportée par le titulaire à sa politique interne de programmation pour adultes soit soumise au Conseil pour approbation avant la mise en œuvre de ces modifications.

Le Conseil s'attend à ce que le titulaire respecte sa politique interne de programmation pour adultes, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil.

Encouragements

Le Conseil encourage le titulaire à répéter l'affichage du symbole normalisé ainsi que la diffusion du message sonore annonçant la présence de vidéodescription après chaque pause publicitaire.

Si le titulaire compte moins de 25 employés, le Conseil encourage le titulaire à tenir compte des questions d'équité en matière d'emploi dans ses pratiques d'embauche et dans tous les autres aspects de sa gestion des ressources humaines.

Définitions

Aux fins de ces conditions de service, attentes et encouragements :

« année de radiodiffusion », « journée de radiodiffusion », et « mois de radiodiffusion » s'entendent au sens du *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*, compte tenu des modifications successives;

« canal multiplexé » s'entend d'un canal qui fait partie d'un groupe de canaux offerts ensemble pour un même service de programmation et sur lesquels des émissions de ce service sont réparties;

« description sonore » consiste en la lecture à haute voix par un narrateur des informations textuelles et graphiques clés apparaissant à l'écran pendant des émissions d'information;

« forme originale » signifie au minimum que le sous-titrage fourni par le titulaire est transmis au distributeur sans avoir été modifié, qu'il soit transmis en mode analogique ou en mode numérique, y compris en haute définition;

« nuit » signifie l'ensemble de la période consacrée à la diffusion d'émissions entre minuit et 6 h, au cours de chaque journée;

« publicité nationale payée » désigne du matériel publicitaire, tel que défini dans le *Règlement sur les services facultatifs*, compte tenu des modifications successives, diffusé au cours d'une pause pendant une émission ou entre des émissions et acheté à un tarif national et distribué à l'échelle nationale par le service;

« semaine de radiodiffusion » s'entend au sens du *Règlement de 1986 sur la radio*, compte tenu des modifications successives;

« vidéodescription » (aussi appelée description vidéo ou description narrative) consiste en une description orale des principaux éléments visuels d'une émission, comme les décors, les costumes ou le langage corporel.

Annexe 2 à la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2023-306

Conditions de service, attentes et encouragement normalisés pour les services facultatifs exploités en tant que services de nouvelles nationales

Conditions de service

1. Le titulaire :
 - a) doit offrir un service national facultatif de programmation de langue anglaise ou de langue française composé de programmation de nouvelles et d'information nationales et d'intérêt général. Le titulaire doit offrir des bulletins de nouvelles actualisés toutes les 120 minutes;
 - b) doit diffuser, 7 jours par semaine, une moyenne d'au moins 16 heures par jour de programmation originale, calculée sur l'année de radiodiffusion. Il n'est pas nécessaire que ces émissions originales soient de première diffusion;
 - c) peut tirer de la programmation appartenant à toutes les catégories d'émissions énoncées à l'article 6 de l'annexe I du *Règlement sur les services facultatifs*, compte tenu des modifications successives;
 - d) doit consacrer au moins 95 % de l'ensemble de la programmation diffusée au cours du mois de radiodiffusion à des émissions tirées des catégories d'émissions suivantes :
 - 1 Nouvelles
 - 2a) Analyse et interprétation
 - 2b) Documentaires de longue durée
 - 3 Reportages et actualités
2. Le titulaire doit consacrer une moyenne d'au moins 90 % de la journée de radiodiffusion à la diffusion d'émissions canadiennes, calculé sur l'année de radiodiffusion.
3. Le titulaire ne doit pas diffuser de matériel publicitaire payé autre que de la publicité nationale payée.
4. Le titulaire doit exploiter des installations de diffusion en direct et avoir des bureaux de nouvelles dans au moins trois régions autres que celle d'où provient la diffusion en direct.
5. Le titulaire doit être en mesure de couvrir des nouvelles et des événements internationaux d'un point de vue canadien.
6. Le titulaire est autorisé à offrir pour distribution une version de son service en format haute définition (HD), pourvu qu'au moins 95 % des composantes

visuelles et sonores des versions améliorées et définition standard du service soient les mêmes, à l'exclusion des messages publicitaires et de toute partie du service distribuée par un signal secondaire. De plus, toute la programmation qui constituera la différence de 5 % doit être offerte en HD.

7. Le titulaire doit sous-titrer 100 % des émissions diffusées au cours de la journée de radiodiffusion conformément à l'approche énoncée dans *Nouvelle politique de sous-titrage codé pour malentendants*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-54, 17 mai 2007.
8. Le titulaire doit se conformer aux politiques suivantes du Conseil à l'égard de la qualité du sous-titrage :
 - a) *Normes de qualité du sous-titrage codé de langue française*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-741, 1er décembre 2011;
 - b) *Normes de qualité du sous titrage codé de langue française – Application, surveillance et le mandat futur du Groupe de travail sur le sous-titrage de langue française*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-741-1, 21 février 2012;
 - c) *Normes de qualité du sous-titrage codé de langue anglaise*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2012-362, 5 juillet 2012.
9. Conformément à *Accessibilité des services de télécommunication et de radiodiffusion*, Politique réglementaire de radiodiffusion et de télécom CRTC 2009-430, 21 juillet 2009, le titulaire doit :
 - a) veiller à ce que la publicité, les messages de commanditaires et promotionnels de langues anglaise et française soient sous-titrés;
 - b) mettre en place un système de surveillance afin de s'assurer, pour tout signal sous-titré, que le signal approprié est sous-titré, que le sous-titrage est inclus dans le signal diffusé et qu'il parvient, dans sa forme originale, au distributeur de ce signal. L'expression « forme originale » signifie au minimum que le sous-titrage fourni par le titulaire est transmis au distributeur sans avoir été modifié, qu'il soit transmis en mode analogique ou en mode numérique, y compris en haute définition.
10. Le titulaire doit accompagner de description sonore tous les éléments clés des émissions d'information, y compris les bulletins de nouvelles. Aux fins de la présente condition de service, la « description sonore » consiste en la lecture à haute voix par un narrateur des informations textuelles et graphiques apparaissant à l'écran pendant des émissions d'information.

11. Conformément à *Parlons télé : Cap sur l'avenir – Faire des choix éclairés à l'égard des fournisseurs de services de télévision et améliorer l'accès à la programmation télévisuelle*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-104, 26 mars 2015,
- a) un titulaire assujetti à des exigences à l'égard de la vidéodescription avant son renouvellement ou qui fait partie d'une entité intégrée verticalement doit fournir, au plus tard en septembre 2019, la vidéodescription pour toute programmation diffusée entre 19 h et 23 h, 7 jours par semaine, et tirée des catégories d'émissions 2b) Documentaires de longue durée, 7 Émissions dramatiques et comiques, 9 Variétés, 11a) Émissions de divertissement général et d'intérêt général et 11b) Émissions de télé-réalité énoncées à l'article 6 de l'annexe I du *Règlement sur les services facultatifs*, ainsi que pour toute programmation pour enfants;
 - b) un titulaire qui n'est pas assujetti au paragraphe a) et dont le service consacre 50 % ou plus de sa grille de programmation à de la programmation tirée des catégories d'émissions 7 Émissions dramatiques et comiques ou 2b) Documentaires de longue durée, telles qu'énoncées à l'article 6 de l'annexe I du *Règlement sur les services facultatifs (Règlement)*, ou à de la programmation pour enfants, doit fournir quatre heures de programmation accompagnée de vidéodescription par semaine au plus tard la quatrième année de la première période de licence au cours de laquelle la présente condition s'applique. Les quatre heures minimales de programmation diffusées avec vidéodescription au cours de chaque semaine de radiodiffusion peuvent être tirées des catégories d'émission suivantes, énoncées à l'article 6 de l'annexe I du *Règlement* : 2b) Documentaires de longue durée, 7 Émissions dramatiques et comiques, 9 Variétés, 11a) Émissions de divertissement général et d'intérêt général et 11b) Émissions de télé-réalité, ou peuvent être composées de programmation pour enfants;
 - c) le titulaire doit déposer un rapport annuel à l'égard de la fourniture de sous-titrage sur les plateformes non linéaires au plus tard le 30 novembre de chaque année pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août précédent, conformément aux autres exigences de rapport.
12. Le titulaire doit se conformer aux codes suivants, lesquels relèvent du Conseil canadien des normes de la radiotélévision :
- a) le *Code de déontologie journalistique de l'Association des services de nouvelles numériques et radiotélévisées (2016)*;
 - b) le *Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (2002)*;
 - c) le *Code d'indépendance journalistique (2008)*.

13. Le titulaire doit respecter le *Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (2008)*, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil. Toutefois, si le titulaire est un membre en règle du Conseil canadien des normes de la radiotélévision, la présente condition de service ne s'applique pas.
14. Le titulaire doit respecter le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, publié par les Normes de la publicité, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil.
15. Le titulaire doit respecter le *Code concernant la violence de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (1993)*, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil. Toutefois, si le titulaire est un membre en règle du Conseil canadien des normes de la radiotélévision, la présente condition de service ne s'applique pas.

Aux fins de ces conditions, les expressions « année de radiodiffusion », « journée de radiodiffusion » et « mois de radiodiffusion » s'entendent au sens du *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*. De plus, « publicité nationale payée » désigne du matériel publicitaire, tel que défini dans le *Règlement sur les services facultatifs*, compte tenu des modifications successives, diffusé au cours d'une pause pendant une émission ou entre des émissions et acheté à un tarif national et distribué à l'échelle nationale par le service.

Attentes

Lorsque le sous-titrage est disponible, le Conseil s'attend à ce que le titulaire offre aux téléspectateurs une version sous-titrée de toutes les émissions diffusées la nuit.

Le Conseil s'attend à ce que le titulaire s'assure que les émissions sous-titrées sur les plateformes traditionnelles soient disponibles avec sous-titrage sur les plateformes non linéaires en ligne.

Le Conseil s'attend à ce que le titulaire acquière et rende disponible la version d'une émission accompagnée de vidéodescription de sorte à ce que tout contenu ayant déjà été offert avec vidéodescription à tout moment dans le système de radiodiffusion soit offert avec vidéodescription lorsqu'il est rediffusé.

De plus, le Conseil s'attend à ce que le titulaire :

- diffuse un symbole normalisé ainsi qu'un message sonore annonçant la présence de vidéodescription avant de diffuser toute émission accompagnée de vidéodescription;
- rende disponibles les renseignements sur les émissions avec vidéodescription qu'il diffusera.

Encouragement

Le Conseil encourage les radiodiffuseurs à répéter l’affichage du symbole normalisé ainsi que la diffusion du message sonore annonçant la présence de vidéodescription après chaque pause publicitaire.

Annexe 3 à la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2023-306

Conditions de service, attentes et encouragement pour les services facultatifs de sports d'intérêt général

Conditions de service

1.
 - a) Le titulaire doit offrir un service national de programmation d'émissions spécialisées de langue anglaise ou de langue française composé d'émissions consacrées à tous les aspects du sport en se concentrant sur les sports professionnels canadiens d'intérêt général. Le titulaire peut offrir des signaux multiples.
 - b) La programmation peut appartenir à toutes les catégories d'émissions énoncées à l'annexe I du *Règlement sur les services facultatifs*, compte tenu des modifications successives.
 - c) Le titulaire doit consacrer au plus 10 % de l'ensemble de la programmation diffusée au cours du mois de radiodiffusion à des émissions tirées des catégories suivantes : 7 Émissions dramatiques et comiques, 7d) Longs métrages pour salles de cinéma, diffusés à la télévision, 7e) Films et émissions d'animation pour la télévision, 8b) Vidéoclips et 8c) Émissions de musique vidéo.
2.
 - a) Au cours de chaque année de radiodiffusion, le titulaire doit consacrer à la diffusion d'émissions canadiennes au moins 60 % de la journée de radiodiffusion et au moins 50 % de la période de radiodiffusion en soirée.
 - b) Le titulaire doit respecter les pourcentages énoncés au paragraphe 2a) pour chacun des signaux offerts par le service.
3. Conformément à la position du Conseil à l'égard des dépenses au titre de la programmation canadienne telle qu'énoncée dans *Souplesse accrue à l'égard des dépenses au titre des émissions canadiennes engagées par les stations de télévision canadiennes*, Avis public CRTC 1992-28, 8 avril 1992, dans *La présentation de rapports sur les dépenses au titre des émissions canadiennes*, Avis public CRTC 1993-93, 22 juin 1993, et dans *Éclaircissements supplémentaires concernant la présentation de rapports sur les dépenses au titre des émissions canadiennes*, Avis public CRTC 1993-174, 10 décembre 1993, compte tenu des modifications successives :
 - a) Au cours de chaque année de radiodiffusion de la période d'application de la licence suivant la première année d'exploitation, le titulaire doit consacrer à l'investissement dans les émissions canadiennes ou à leur acquisition, au moins 50 % des revenus bruts provenant de l'exploitation de ce service au cours de l'année de radiodiffusion précédente.
 - b) Au cours de chaque année de radiodiffusion de la période d'application de la licence suivant la première année d'exploitation, à l'exclusion de la dernière

année, le titulaire peut dépenser au titre des émissions canadiennes jusqu'à cinq pour cent (5 %) de moins que les dépenses minimales requises pour l'année en question qui sont calculées conformément à la présente condition; le cas échéant, il doit dépenser, au cours de l'année suivant la période d'application de sa licence, en plus des dépenses minimales requises pour l'année en question, le plein montant des sommes non engagées de l'année précédente.

- c) Au cours de chaque année de radiodiffusion de la période d'application de la licence suivant la première année d'exploitation où le titulaire consacre aux émissions canadiennes un montant supérieur aux dépenses minimales requises pour l'année en question qui sont calculées conformément à la présente condition, il peut déduire :
 - i) des dépenses minimales requises pour l'année suivant la période d'application de sa licence, un montant n'excédant pas celui du dépassement de crédit de l'année précédente;
 - ii) des dépenses minimales requises pour une année de radiodiffusion subséquente donnée de la période d'application de sa licence, un montant n'excédant pas la différence entre le dépassement de crédit et le montant déduit en vertu de l'alinéa i) ci-dessus.
 - d) Nonobstant les paragraphes 3b) et 3c), le titulaire doit, au cours de la période d'application de la licence, consacrer aux émissions canadiennes au moins le total des dépenses minimales requises calculées conformément à la présente condition.
4. Le titulaire ne doit pas diffuser de matériel publicitaire payé autre que de la publicité nationale payée.
 5. Le titulaire est autorisé à offrir pour distribution une version de son service en format haute définition (HD), pourvu qu'au moins 95 % des composantes visuelles et sonores des versions améliorées et définition standard du service soient les mêmes, à l'exclusion des messages publicitaires et de toute partie du service distribuée par un signal secondaire. De plus, toute la programmation qui constituera la différence de 5 % sera offerte en HD.
 6. Le titulaire doit sous-titrer 100 % des émissions diffusées au cours de la journée de radiodiffusion conformément à l'approche établie dans *Nouvelle politique de sous-titrage codé pour malentendants*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-54, 17 mai 2007.
 7. Conformément à l'approche établie dans *Accessibilité des services de télécommunication et de radiodiffusion*, Politique réglementaire de radiodiffusion et de télécom CRTC 2009-430, 21 juillet 2009, le titulaire doit :

- a) se conformer aux normes de qualité à l'égard du sous-titrage développées par des groupes de l'industrie de la télévision, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil;
 - b) mettre en place un système de surveillance afin de s'assurer, pour tout signal sous-titré, que le signal approprié est sous-titré, que le sous-titrage est inclus dans le signal diffusé et qu'il parvient, dans sa forme originale, au distributeur de ce signal. L'expression « forme originale » signifie au minimum que le sous-titrage fourni par le titulaire est transmis au distributeur sans avoir été modifié, qu'il soit transmis en mode analogique ou en mode numérique, y compris en haute définition.
8. Le titulaire doit accompagner de description sonore tous les éléments clés des émissions d'information, y compris les bulletins de nouvelles. Aux fins de cette condition de service, la « description sonore » consiste en la lecture à haute voix par un narrateur des informations textuelles et graphiques apparaissant à l'écran pendant des émissions d'information.
 9. Le titulaire doit respecter le *Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (2008)*, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil. Toutefois, si le titulaire est un membre en règle du Conseil canadien des normes de la radiotélévision, cette condition de service ne s'applique pas.
 10. Le titulaire doit respecter le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, publié par les Normes de la publicité, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil.
 11. Le titulaire doit respecter le *Code concernant la violence de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (1993)*, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil. Toutefois, si le titulaire est un membre en règle du Conseil canadien des normes de la radiotélévision, cette condition de service ne s'applique pas.

Aux fins de ces conditions :

« année de radiodiffusion » signifie le nombre total d'heures que le titulaire consacre à la radiodiffusion pendant l'ensemble des mois de radiodiffusion compris dans une période de douze mois commençant le 1er septembre de chaque année;

« journée de radiodiffusion » s'entend au sens du *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*, à moins d'autorisation contraire du Conseil;

« mois de radiodiffusion » signifie le nombre total d'heures que le titulaire consacre à la radiodiffusion pendant l'ensemble des journées de radiodiffusion comprises dans un mois;

« publicité nationale payée » désigne du matériel publicitaire, tel que défini dans le *Règlement sur les services facultatifs*, compte tenu des modifications successives, diffusé au cours d'une pause pendant une émission ou entre des émissions et acheté à un tarif national et distribué à l'échelle nationale par le service.

Attentes

Lorsque le sous-titrage est disponible, le Conseil s'attend à ce que le titulaire offre aux téléspectateurs une version sous-titrée de toutes les émissions diffusées la nuit.

Le Conseil s'attend à ce que les titulaires de services dont le renouvellement de licence est prévu au cours des deux prochaines années déterminent la manière dont elles satisferont à l'exigence relative au sous-titrage de la publicité et des messages promotionnels et de commanditaires de langues française et anglaise. Par conséquent, le Conseil étudiera, lors du renouvellement de licence d'un tel service, l'ajout d'une condition de service qui tiendra compte du temps écoulé depuis la publication de la décision imposant au service les conditions de service énoncées dans la présente politique.

Le Conseil s'attend à ce que le titulaire fournisse la vidéodescription et acquière des émissions avec vidéodescription chaque fois que cela s'avère possible.

De plus, le Conseil s'attend à ce que le titulaire :

- diffuse un symbole normalisé ainsi qu'un message sonore annonçant la présence de vidéodescription avant de diffuser toute émission accompagnée de vidéodescription;
- rende disponibles les renseignements sur les émissions avec vidéodescription qu'elle diffusera.

Encouragement

Le Conseil encourage le titulaire à diffuser le symbole normalisé ainsi que le message sonore annonçant la présence de vidéodescription après chaque pause commerciale.

Annexe 4 à la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2023-306

Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2023-307

Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de programmation de télévision facultatifs desservant moins de 200 000 abonnés

Par la présente ordonnance et en vertu du paragraphe 9(4) de la *Loi sur la radiodiffusion (Loi)*, le Conseil exempte des exigences de la partie II de la *Loi* et de tout règlement afférent les exploitants des entreprises de radiodiffusion de la catégorie définie par les critères énoncés ci-après.

Objet

L'objet de ces entreprises est d'offrir des services de programmation de télévision pour distribution à titre facultatif par des entreprises de distribution de radiodiffusion.

Description

1. Aux fins de la présente ordonnance, les expressions « année de radiodiffusion » et « période de radiodiffusion en soirée » ont le même sens que celui établi dans le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*. Les expressions « émission », « émission canadienne » et « matériel publicitaire » ont le même sens que celui établi dans le *Règlement sur les services facultatifs*.
2. Il doit s'agir d'une entreprise à laquelle il n'est pas interdit au Conseil d'attribuer une licence conformément à toute loi du Parlement ou à des instructions du gouverneur en conseil.
3. L'entreprise fournit son service de programmation seulement aux entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) qui distribuent le service aux abonnés. Le nombre total de ces abonnés desservis par l'entreprise, collectivement par toutes les EDR, ne doit pas excéder 200 000. Une fois exemptée, l'entreprise ne doit pas compter plus de 210 000 abonnés pour une période de plus de trois mois consécutifs.
4. En ce qui concerne le dépôt de renseignements auprès du Conseil :
 - a) L'entreprise dépose auprès du Conseil des renseignements comprenant : le nom du fournisseur de service, de son(ses) propriétaire(s) et de la(les) personne(s) exerçant le contrôle effectif du service (si cette personne n'est pas le(les) propriétaire(s)), comment le contrôle est exercé, le nom sous lequel le service est exploité, les coordonnées du service, y compris l'adresse postale, le numéro de téléphone, le numéro de télécopieur, l'adresse électronique et le site Web, le nom de toute entreprise de distribution de radiodiffusion à laquelle le service est relié, ainsi que la(les) langue(s) d'exploitation du service. L'entreprise dépose également

une brève description d'une phrase de la programmation offerte par le service. Dans le cas d'une nouvelle entreprise, les renseignements ci-dessus sont déposés auprès du Conseil au moins 30 jours avant que le service commence à être distribué.

- b) L'entreprise doit mettre à jour, auprès du Conseil, les renseignements exigés au sous-paragraphe a) ci-dessus avant d'effectuer tout changement.
- c) Au plus tard le 30 novembre de chaque année, l'entreprise soumet au Conseil tous les renseignements requis dans le rapport annuel simplifié réservé à ce type d'entreprises.

5. En ce qui concerne le contenu canadien :

- a) Dans le cas d'une entreprise qui diffuse au moins 90 % de sa programmation en anglais ou en français, au moins 35 % de toutes les émissions diffusées au cours de chaque année de radiodiffusion et en période de radiodiffusion en soirée sont des émissions canadiennes.
- b) Dans le cas d'une entreprise qui diffuse, au cours de la semaine de radiodiffusion, au moins 90 % de sa programmation dans une ou plusieurs langues autres que l'anglais ou le français, ou une entreprise qui en est à sa première année d'exploitation, nonobstant le sous-paragraphe a) ci-dessus, au moins 15 % des émissions diffusées au cours de l'année de radiodiffusion et en période de radiodiffusion en soirée sont des émissions canadiennes.
- c) Dans le cas d'une entreprise qui diffuse au moins 90 % de sa programmation en anglais ou en français et qui en est à sa deuxième année d'exploitation, nonobstant le sous-paragraphe a) ci-dessus, au moins 25 % des émissions diffusées au cours de l'année de radiodiffusion et en période de radiodiffusion en soirée sont des émissions canadiennes.

6. Dans le cas d'une entreprise qui diffuse au moins 90 % de sa programmation dans une ou plusieurs langues autres que l'anglais ou le français, l'entreprise peut diffuser de la publicité locale.

7. La programmation de l'entreprise est conforme aux articles 3 et 6 du *Règlement sur les services facultatifs*.

8. La programmation de l'entreprise est conforme à l'article D.3 (programmation adulte) des *Normes et pratiques en matière de programmation des services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-10, 6 mars 2003, ainsi qu'au *Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (2008)*, au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, publié par les Normes de la publicité, et au *Code concernant la violence de l'Association canadienne des*

- radiodiffuseurs (1993)*, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil.
9. L'entreprise sous-titre 100 % des émissions de langue française et de langue anglaise diffusées au cours de chaque journée de radiodiffusion, conformément à l'approche énoncée dans *Nouvelle politique de sous-titrage codé pour malentendants*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-54, 17 mai 2007.
 10. Conformément à *Accessibilité des services de télécommunication et de radiodiffusion*, Politique réglementaire de radiodiffusion et de télécom CRTC 2009-430, 21 juillet 2009, compte tenu des modifications successives, l'entreprise :
 - a) veille à ce que la publicité, les messages de commanditaires et promotionnels de langue française et de langue anglaise soient sous-titrés dès la quatrième année d'exploitation en vertu de la présente ordonnance d'exemption ou d'ordonnances antérieures;
 - b) se conforme aux normes de qualité à l'égard du sous-titrage développées par les groupes de travail de l'industrie de la télévision, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil;
 - c) met en place un système de surveillance afin de s'assurer que, pour tout signal comprenant de la programmation sous-titrée en français et en anglais, le signal approprié est sous-titré, le sous-titrage est inclus dans le signal diffusé et parvient, dans sa forme originale, au distributeur de ce signal. L'expression « forme originale » signifie au minimum que le sous-titrage fourni par l'entreprise est transmis au distributeur sans avoir été modifié, qu'il soit transmis en mode analogique ou en mode numérique, y compris en haute définition.
 11. L'entreprise accompagne d'une description sonore tous les éléments clés des émissions d'information, y compris les bulletins de nouvelles. Aux fins de l'interprétation de la présente condition, la « description sonore » consiste en la lecture à haute voix, par un narrateur, des informations textuelles et graphiques apparaissant à l'écran pendant les émissions d'information.
 12. L'entreprise n'accorde pas de préférence induë à quiconque, y compris elle-même, ni ne cause à quiconque un désavantage indu. Lors d'une instance devant le Conseil, il incombe à la partie qui a accordé une préférence ou fait subir un désavantage d'établir que la préférence ou le désavantage n'est pas indu.
 13. Dès que l'entreprise est prête à entrer en ondes, sa distribution doit être accessible à toutes les entreprises de distribution de radiodiffusion autorisées ou à tous les exploitants d'entreprises de distribution exemptées, même en l'absence d'une entente commerciale.

14. En cas de différend entre l'entreprise et le titulaire d'une entreprise de distribution de radiodiffusion autorisée ou l'exploitant d'une entreprise de distribution exemptée au sujet de la fourniture ou des modalités de fourniture de la programmation transmise par l'entreprise, l'une des parties en cause ou les deux peuvent s'adresser au Conseil pour demander un règlement de différend, comme prévu dans *Pratiques et procédures concernant la médiation assistée par le personnel, l'arbitrage de l'offre finale et les audiences accélérées*, Bulletin de radiodiffusion et de télécommunication CRTC 2009-38, 29 janvier 2009, compte tenu des modifications successives.
15. En ce qui concerne un différend comme décrit au paragraphe 14 ci-dessus :
 - a) En cas de différend entre l'entreprise et une personne autorisée à exploiter une entreprise de distribution de radiodiffusion ou l'exploitant d'une entreprise de distribution exemptée au sujet de la fourniture ou des modalités de fourniture de la programmation transmise par l'entreprise, ou au sujet de tout droit ou de toute obligation prévus par la *Loi sur la radiodiffusion*, l'entreprise doit continuer à fournir ses services de programmation à l'entreprise de distribution aux mêmes tarifs et selon les mêmes modalités et conditions qui s'appliquaient aux parties avant le différend.
 - b) Aux fins du sous-paragraphe a), il existe un différend lorsqu'un avis écrit en faisant état est déposé auprès du Conseil et signifié à l'autre entreprise en cause. Le différend prend fin dès que les entreprises en cause parviennent à un accord ou, à défaut, dès que le Conseil rend une décision concernant toute question non résolue.
16. L'entreprise s'assure que tout message publicitaire qu'elle diffuse respecte les exigences techniques énoncées dans le document intitulé *ATSC Recommended Practice A/85: Techniques for Establishing and Maintaining Audio Loudness for Digital Television*, publié par Advanced Television Systems Committee Inc., compte tenu des modifications successives.
17. L'entreprise conserve un enregistrement audiovisuel clair et intelligible de toute sa programmation pour une période de quatre semaines après la date de diffusion, et le fournit au Conseil sur demande et aux conditions qu'il prescrit.
18. Sur demande du Conseil, l'entreprise lui fournit une réponse à toute question concernant l'entreprise.