



## Avis public de radiodiffusion CRTC 2005-89

Ottawa, le 9 septembre 2005

### **Moyens de promouvoir et d'améliorer la visibilité des services dont la distribution nationale est exigée conformément à l'article 9(1)h) de la *Loi sur la radiodiffusion***

*Dans cet avis public, le Conseil énonce ses décisions sur les mécanismes appropriés, notamment le recours aux disponibilités locales, pour faire la promotion des services dont la distribution à l'échelle nationale est obligatoire en vertu de l'article 9(1)h) de la Loi sur la radiodiffusion. Dans le contexte de cet avis, l'expression « disponibilités locales » désigne des segments d'environ deux minutes par heure de temps d'antenne que certains services de programmation par satellite américains mettent à la disposition des distributeurs aux États-Unis. Les titulaires de la plupart des entreprises de distribution de radiodiffusion au Canada sont autorisées, par condition de licence, à utiliser ces disponibilités locales pour distribuer du matériel promotionnel.*

#### **Historique**

1. Conformément à l'article 9(1)h) de la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi), le Conseil peut « obliger [les titulaires de licences d'exploitation d'entreprises de distribution] à offrir certains services de programmation selon les modalités qu'il précise ». Le Conseil a utilisé cette clause pour exiger la distribution de quatre services dans le cadre du service de base des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Ces quatre services sont : TVA, le service de réseau de télévision de langue française exploité par Groupe TVA inc.; les services de programmation distribués du satellite au câble APTN et CPAC exploités par Aboriginal Peoples Television Network Incorporated (APTN) et Cable Public Affairs Channel Inc., respectivement; et le service de programmation sonore « VoicePrint » exploité par le National Broadcast Reading Service Inc. (NBRS). Ceux-ci sont désignés collectivement sous l'appellation services 9(1)h).
2. Dans la décision CRTC 98-488, 29 octobre 1998, le Conseil a approuvé la distribution nationale de TVA au motif que cette démarche favorisait l'accès aux services de télévision de langue française dans l'ensemble du Canada et y encouragerait la dualité linguistique et la diversité culturelle, conformément à plusieurs objectifs de la Loi. Plus tard, dans *Ordonnance de distribution du service de télévision de langue française du Groupe TVA inc.*, avis public CRTC 1999-27, 12 février 1999, corrigé dans l'avis public CRTC 1999-27-1, 19 mai 1999, le Conseil a enjoint les titulaires des EDR de classe 1 et de classe 2 et celles des EDR par satellite de radiodiffusion directe (SRD) qui n'étaient pas tenues de distribuer TVA par condition de licence ou en vertu du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* (le Règlement) de distribuer TVA au service de base.

3. Dans la décision CRTC 99-42, 22 février 1999, le Conseil a jugé que la distribution nationale d'APTN renforcerait l'identité culturelle des peuples autochtones grâce à une nouvelle programmation canadienne variée et établirait un lien culturel entre les Canadiens autochtones et non autochtones, conformément aux objectifs de la Loi. Par la suite, dans *Ordonnance concernant la distribution du Aboriginal Peoples Television Network*, avis public CRTC 1999-70, 21 avril 1999, le Conseil a enjoint les titulaires des EDR de classe 1 et de classe 2 et celles des EDR par SRD de distribuer APTN au service de base.
4. Dans la décision CRTC 2000-380, 11 septembre 2000, corrigée par *Erratum* : *Ordonnance de distribution 2000-1*, décision CRTC 2000-380-1, 21 septembre 2000, le Conseil a conclu que VoicePrint fournissait un service unique au profit des personnes aveugles, ayant une déficience visuelle ou dyslexiques. Conformément aux objectifs d'accessibilité de la Loi, le Conseil a enjoint les titulaires des EDR de services analogiques de classe 1 et de classe 2 desservant les marchés anglophones de distribuer VoicePrint sur la seconde piste audio de la CBC Newsworld. Les titulaires des EDR de services numériques de classe 1 et de classe 2 ont été enjoint de distribuer VoicePrint sur un canal sonore de préférence adjacent à un canal radiophonique de la Société Radio-Canada (SRC). De plus, le Conseil a enjoint les titulaires de EDR par SRD de distribuer VoicePrint sur un canal sonore adjacent au service radiophonique de la CBC, si possible, dans les blocs de service de base qui offrent principalement des services de langue anglaise.
5. Enfin, dans *Renouvellement de licence pour CPAC; et émission d'une ordonnance de distribution*, décision de radiodiffusion CRTC 2002-377, 19 novembre 2002, le Conseil a estimé que la programmation autorisée d'affaires publiques de CPAC était un complément important et précieux à sa couverture des débats de la Chambre des communes, et a estimé que, conformément aux objectifs de la Loi, le fait d'accorder à CPAC la distribution obligatoire au service de base contribuerait à maintenir et à valoriser l'identité nationale et la souveraineté culturelle du Canada. Le Conseil a donc enjoint les titulaires des EDR de classe 1 et de classe 2, les titulaires des EDR par SRD et les titulaires de certaines EDR de services numériques de classe 3<sup>1</sup> d'inclure CPAC dans le cadre de leur service de base.
6. Avec le temps, il est vite apparu au Conseil que beaucoup d'entreprises de câblodistribution distribuaient les signaux d'APTN et de TVA dans le cadre de leur service de base, sur des canaux supérieurs à 55. Il en résultait que les abonnés qui utilisent de vieux téléviseurs ne pouvant pas afficher les canaux de la tranche supérieure ne pouvaient pas capter APTN et TVA, et que les abonnés qui « naviguent » sur les canaux pouvaient parfois être moins enclins à aller au-delà des canaux codés des services de télévision payants et à la carte. Par conséquent, dans *Appel d'observations sur l'attribution de canaux aux services dont la distribution a été autorisée conformément à l'article 9(1)(h) de la Loi sur la radiodiffusion*, avis public de radiodiffusion CRTC

---

<sup>1</sup>L'*Ordonnance 2002-1*, qui forme l'annexe 2 de la décision 2002-377, identifie les titulaires des EDR de classe 3 qui doivent distribuer CPAC au service de base comme les « titulaires d'entreprises de distribution de classe 3 ayant une capacité nominale d'au moins 550 MHz et distribuant au moins un service de programmation en mode numérique, et [les] titulaires d'entreprises de distribution de classe 3 dont le système de distribution est totalement interconnecté à un autre système ».

2002-49, 16 août 2002 (l'avis public 2002-49), le Conseil se demandait si les Canadiens avaient en fait aussi facilement et aussi librement accès aux services d'APTN et de TVA qu'ils le devraient. Plus important encore, le Conseil a déclaré que l'attribution de canaux à APTN et à TVA au-delà du canal 55 pouvait être incompatible avec ses objectifs lorsqu'il exige la distribution de ces services au service de base, conformément à l'article 9(1)h de la Loi. Le Conseil a donc sollicité des commentaires concernant l'attribution de canaux à ces services et des questions connexes.

7. Dans *Attribution de canaux à certains services dont la distribution nationale a été autorisée conformément à l'article 9(1)h de la Loi sur la radiodiffusion – appel d'observations sur les moyens de promouvoir ces services et d'en améliorer la visibilité*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-46, 9 juillet 2004 (l'avis public 2004-46), le Conseil a décidé que, plutôt que d'imposer ses exigences pour l'attribution de canaux aux services 9(1)h, il exigerait l'aide de tous les distributeurs pour améliorer la visibilité de ces services par une meilleure promotion. Le Conseil a donc sollicité des commentaires sur différents mécanismes pouvant servir à faire la promotion des services 9(1)h, et qui consistaient notamment à :
  - leur consacrer une partie des disponibilités locales;
  - leur allouer du temps sur le canal d'autopublicité<sup>2</sup> ou le canal communautaire;
  - en faire la réclame dans des encarts de facturation;
  - les promouvoir sur le canal du guide des émissions ou le guide de programmation électronique;
  - recourir à d'autres mécanismes pouvant assurer la visibilité des services 9(1)h).
8. Le Conseil sollicitait également l'avis des parties sur la façon la plus efficace de mettre en pratique les nouveaux mécanismes et leur demandait si tous les services 9(1)h devraient pouvoir en bénéficier. Plus précisément, le Conseil demandait si TVA, en tant que service commercial, ou CPAC parce qu'il appartient à un réseau de câblodistribution, devraient pouvoir bénéficier des outils de promotion suggérés dans l'avis public 2004-46.
9. Deux autres avis publics portant sur l'utilisation des disponibilités locales étaient publiés en même temps que l'avis public 2004-46. Dans *Proposition de l'Association canadienne de télévision par câble en vue de modifier la politique relative à l'utilisation des disponibilités locales – appel d'observations*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-47, 9 juillet 2004 (l'avis public 2004-47), le Conseil sollicitait des commentaires sur la proposition faite par l'Association canadienne de télévision par câble, qui porte maintenant le nom d'Association canadienne des télécommunications par câble (ACTC). L'ACTC a proposé que le Conseil modifie sa politique sur l'utilisation des disponibilités locales, pour y insérer des messages publicitaires, ainsi que des messages de promotion des affiliées des EDR qui offrent des services hors programmation, dont la téléphonie. Selon l'ACTC, cette publicité et ces messages devraient pouvoir occuper jusqu'à 100 % des disponibilités locales prévues dans la

---

<sup>2</sup> On entend par canal d'autopublicité un canal réservé exclusivement à la promotion des services de télévision canadiens payants et d'autres services de télévision.

programmation de douze services de programmation américains populaires transmis par satellite. Dans *Vidéotron ltée, en son nom et au nom de ses filiales CF Câble TV inc. et Vidéotron (Régional) ltée*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-48, 9 juillet 2004, le Conseil annonçait qu'il avait reçu une demande présentée par Vidéotron ltée (Vidéotron), en son nom et au nom de deux filiales, en vue de modifier les conditions de licence de plusieurs EDR par câble au Québec. Les modifications proposées auraient permis à ces EDR d'utiliser 50 % des disponibilités locales prévues dans le signal de trois services de programmation par satellite américains pour y insérer du matériel publicitaire, notamment la promotion des services de radiodiffusion affiliés.

10. Le Conseil a reçu treize mémoires en réponse à l'avis public 2004-46, dont les commentaires des titulaires des quatre services 9(1)h), ceux de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), ceux de l'organisme Friends of Canadian Broadcasting (Friends), ceux de plusieurs titulaires d'EDR et ceux de leurs représentants d'industrie, l'ACTC et la Canadian Cable Systems Alliance Inc. (CCSA). De ces treize mémoires, dix sont en faveur d'une certaine forme de promotion pour les services 9(1)h), et les trois autres ne le sont pas.
11. Dans les sections qui suivent, le Conseil discute des commentaires des parties concernant les mécanismes de promotion proposés pour les services 9(1)h) énoncés dans l'avis public 2004-46.

## **Les mécanismes de promotion proposés**

### **Disponibilités locales**

#### *Position des parties*

12. Il y a consensus chez les participants quant à l'utilisation des disponibilités locales pour faire la promotion des services 9(1)h). Cependant, tous ne sont pas d'accord sur la proportion des disponibilités locales à utiliser à cette fin.
13. Les EDR qui utilisent les disponibilités locales sont assujetties à des conditions de licence qui prévoient qu'au moins 75 % des disponibilités locales doivent être mises à la disposition des services de programmation canadiens autorisés pour promouvoir leurs services respectifs, ou être utilisées par les EDR pour la distribution de messages d'intérêt public canadiens non payés et de messages pour promouvoir le canal communautaire. Au plus 25 % des disponibilités locales peuvent être utilisées par les EDR pour la promotion des services et des blocs de services de programmation facultatifs, des services de renseignements à la clientèle, des réalignements de canaux, du service FM au câble et les prises de câble supplémentaires.
14. L'ACR et APTN proposent qu'en plus des 75 % de disponibilités locales devant être mises à la disposition des services de programmation canadiens autorisés pour promouvoir leurs services respectifs, ou être utilisées par les EDR pour la distribution de messages d'intérêt public canadiens non payés et de messages pour promouvoir le canal communautaire, une portion additionnelle de 5 % des disponibilités locales soit utilisée, sans frais, pour faire la promotion des services 9(1)h).

15. L'ACTC note que, conformément à la modification qu'elle propose d'apporter à la politique du Conseil sur les disponibilités locales, 25 % des revenus récoltés par les EDR par câble pour l'insertion d'un message publicitaire dans les disponibilités locales soient remis au Fonds canadien de télévision (FCT). Toutefois, elle ajoute que ses membres sont prêts à réserver une partie des disponibilités locales à la promotion des services 9(1)h), pourvu que les sommes réservées au FCT soient réduites de manière à refléter cette promotion. La position de l'ACTC reçoit l'appui de la CCSA et de CPAC.
16. Quebecor Média inc. (Quebecor) note que, dans la demande présentée par Vidéotron en vue de modifier la condition de licence portant sur l'utilisation des disponibilités locales par les EDR dans certains marchés, la requérante a proposé que 50 % des disponibilités locales comprises dans trois services de programmation par satellite américains servent à faire la promotion des services de programmation canadiens et du canal communautaire, et à diffuser des messages gratuits d'intérêt public. Quebecor propose à son tour qu'un quart de cette portion de temps (c'est-à-dire 12,5 % de toutes les disponibilités locales de ces trois services) serve à faire la promotion des services 9(1)h), et que ce temps d'antenne soit mis à leur disposition gratuitement.
17. Bell ExpressVu<sup>3</sup> fait remarquer qu'en vertu de la politique actuelle du Conseil, 75 % des disponibilités locales comprises dans la programmation d'un seul service de programmation par satellite américain (soit 27 minutes des 36 minutes généralement allouées à titre de disponibilités locales au cours d'une journée de radiodiffusion de 18 heures) doivent être mises à la disposition des services de programmation canadiens autorisés pour promouvoir leurs services respectifs, ou être utilisées par les EDR pour la distribution de messages d'intérêt public canadiens non payés et de messages pour promouvoir le canal communautaire. Bell ExpressVu propose que deux minutes de ce pourcentage servent à la promotion des services 9(1)h) sauf pour TVA. Bell ExpressVu affirme qu'en toute justice à l'égard des autres radiodiffuseurs commerciaux du Québec, TVA ne devrait pas avoir accès aux disponibilités locales, et que le temps d'antenne pour la promotion de TVA devrait se limiter au canal d'autopublicité.
18. Dans un mémoire conjoint, TELUS Communications Inc. et Saskatchewan Telecommunications (TELUS/SaskTel) indiquent qu'elles ne s'opposent pas à l'idée de consacrer une portion des disponibilités locales à la promotion des services 9(1)h), du moment que leurs titulaires ont payé pour ces services et ont fourni le matériel promotionnel connexe.
19. NBRS et Friends sont tous deux d'avis que la moitié des 75 % des disponibilités locales actuellement réservées à la promotion des services de programmation canadiens et du canal communautaire, ainsi qu'à la diffusion de messages d'intérêt public canadiens non payés, soient exclusivement allouées à la promotion des services 9(1)h). NBRS ajoute que l'accès devrait être gratuit dans le cas de VoicePrint.

---

<sup>3</sup> Bell ExpressVu Inc. (l'associé commandité), et BCE Inc. et 4119649 Canada Inc. (partenaires dans la société en nom collectif Holding BCE s.e.n.c., qui est l'associé commanditaire), faisant affaires sous le nom de Bell ExpressVu Limited Partnership.

### *Analyse et décisions du Conseil*

20. Le Conseil est d'avis, qu'en dépit du fait que les services 9(1)h ont déjà accès aux disponibilités locales, l'importance de ces services dans le système canadien de radiodiffusion justifie qu'une part déterminée des disponibilités locales soit réservée exclusivement à leur promotion. Le Conseil estime toutefois que ceci devrait se faire sans affecter outre mesure les occasions de promotion accordées aux autres services de programmation canadiens autorisés, de promotion du canal communautaire, et la diffusion de messages d'intérêt public canadiens non payés.
21. Le Conseil juge que 5 % des disponibilités locales actuellement réservées à la promotion des services de programmation canadiens autorisés et du canal communautaire et à la diffusion de message d'intérêt public canadiens non payés soient réservées exclusivement à la promotion des services 9(1)h). En général, chaque heure de programmation diffusée par un service de programmation par satellite américain comprend deux minutes de disponibilités locales, pour un total de 48 minutes dans une période de 24 heures. Si l'on calcule 75 % de ces 48 minutes, on obtient 36 minutes par jour. Un pourcentage de 5 % de ces 36 minutes représente un peu moins de deux minutes, ou presque quatre messages de 30 secondes pour la promotion des services 9(1)h) à diffuser au cours de chaque journée de radiodiffusion pendant les disponibilités locales de la programmation de chaque service de programmation par satellite américain.
22. Le Conseil demande aux titulaires des EDR de répartir ces annonces raisonnablement sur la journée. De plus, comme dans le cas des autres services de programmation canadiens, les titulaires des EDR ne peuvent pas exiger de la part des titulaires des services 9(1)h) une somme supérieure à leur part des coûts directs que représente l'insertion du matériel promotionnel durant les disponibilités locales.
23. Advenant que les disponibilités locales mises à la disposition des services 9(1)h) par suite de la décision du Conseil ne soient pas entièrement utilisées par ces services, les titulaires des EDR peuvent mettre la portion de temps non utilisée à la disposition des autres services de programmation canadiens, ou l'utiliser pour faire la promotion de leur canal communautaire ou diffuser des messages d'intérêt public canadiens non payés. La disposition prévue ci-dessus par le Conseil n'interdit aucunement aux services 9(1)h) d'acheter du temps d'antenne supplémentaire dans les disponibilités locales.
24. Le Conseil estime qu'avec cette approche, les services 9(1)h) sont assurés de bénéficier d'une part adéquate des disponibilités locales pour faire une promotion convenable de leur service, tout en laissant suffisamment de place aux autres services de programmation canadiens et autres émissions canadiennes pendant les disponibilités locales.

### **Le canal communautaire et le canal d'autopublicité**

#### *Position des parties*

25. L'ACR est en faveur d'utiliser le canal d'autopublicité et le canal communautaire pour faire la promotion des services 9(1)h). TELUS/SaskTel y est également favorable, du moment que cela n'occasionne pas de frais aux titulaires des EDR.

26. Plusieurs intervenants suggèrent que des périodes de temps variables soient réservées par le canal communautaire et le canal d'autopublicité à la promotion des services 9(1)h). APTN propose que 5 % du temps alloué à la promotion sur le canal d'autopublicité et sur le canal communautaire soit consacré à cette fin, tandis que Friends et NBRBS suggèrent que les EDR retiennent 75 % du temps accordé à la promotion des émissions canadiennes sur le canal communautaire et le canal d'autopublicité, et répartissent ensuite ce temps également entre la promotion des émissions dramatiques et la promotion des services 9(1)h). Bell ExpressVu propose de réserver sur son canal d'autopublicité 30 minutes par journée de radiodiffusion pour faire la promotion des services 9(1)h). Quebecor propose que le Conseil prévoie dans le cas du canal d'autopublicité un accès égal pour les services 9(1)h) et pour les autres services de programmation canadiens. Par ailleurs, Quebecor estime que, sur le canal communautaire, la promotion des services 9(1)h) devrait occuper une place prépondérante et qu'on devrait y diffuser au moins autant de matériel promotionnel pour ces services que pour les autres services de programmation canadiens.
27. L'ACTC, à l'instar de la CCSA et de CPAC, ne croit pas qu'il soit justifié d'utiliser le canal d'autopublicité ou le canal communautaire pour faire la promotion des services 9(1)h).

*Analyse et décisions du Conseil*

28. Le Conseil rappelle que le canal communautaire et le canal d'autopublicité sont déjà assujettis à des obligations régissant la promotion des émissions et des services canadiens. Conformément aux articles 27(1)b), (1.1) et (1.2) du Règlement, un titulaire ne peut distribuer sur son canal communautaire qu'un maximum de deux minutes par heure d'horloge d'annonces faisant la promotion des services de radiodiffusion qu'il est autorisé à fournir, et il doit le faire aux conditions suivantes :

(1.1) Au moins 75 % du temps d'autopublicité diffusé au cours de chaque semaine de radiodiffusion aux termes du paragraphe (1)b) est rendu accessible pour la promotion du canal communautaire et pour la promotion de leurs services, par des entreprises de programmation canadiennes autres que des entreprises de programmation liées.

(1.2) Au plus 25 % du temps d'autopublicité diffusé au cours de chaque semaine de radiodiffusion aux termes du paragraphe (1)b) peut être rendu accessible pour la promotion des services d'entreprises de programmation liées, de services facultatifs, de blocs de programmation, de services FM par câble et de prises supplémentaires de câble et pour diffuser de l'information sur les services à la clientèle et les réalignements des canaux.

29. Dans *Modification de la politique du Conseil en matière de distribution de matériel d'autopublicité portant sur la télévision payante par des télédistributeurs*, avis public CRTC 1995-172, 12 octobre 1995, le Conseil a modifié les modalités et les conditions régissant l'exploitation des canaux d'autopublicité qu'il avait tout d'abord énoncées dans *Diffusion de services de télévision payante – Canal d'autopublicité*, décision CRTC 83-635, 1<sup>er</sup> août 1983. Selon cette politique, l'accès au canal d'autopublicité doit être accordé par la titulaire d'une EDR de manière équitable et non discriminatoire à tous les services canadiens de télévision payants et non payants que la titulaire est autorisée à diffuser, et au moins 50 % du temps mensuel consacré à du matériel promotionnel doit servir à la promotion d'émissions ou de services canadiens. Le matériel promotionnel doit être fourni à la titulaire de l'EDR par le distributeur du service ou son représentant et aucuns frais ne doivent être perçus par la titulaire pour diffuser le matériel promotionnel.
30. Le Conseil estime qu'il faut aborder le canal communautaire et le canal d'autopublicité de la même façon qu'il a abordé la question des disponibilités locales, en gardant présent à l'esprit que les services 9(1)h doivent bénéficier d'occasions efficaces de promotion, tout en laissant de la place aux autres services de programmation canadiens et aux autres émissions canadiennes pour faire la leur.
31. Par conséquent, le Conseil juge que 5 % de l'ensemble du temps alloué à la publicité sur le canal communautaire qui est présentement utilisé par une EDR pour la promotion de ce canal, ou qui est mis à la disposition pour la promotion des services de programmation canadiens exploités par des entreprises de programmation avec lesquelles l'EDR n'est pas affiliée, doit être réservé pour la promotion des services 9(1)h. De la même façon, pour le canal d'autopublicité, le temps utilisé présentement par une EDR pour la promotion des services de télévision canadiens payants et non payants qu'une EDR est tenue de distribuer, 5 % doit être réservé pour la promotion des services 9(1)h. Les messages faisant la promotion des services 9(1)h doivent être raisonnablement répartis sur la journée.
32. Advenant que les occasions de promotion qui doivent être mises à la disposition des services 9(1)h sur le canal communautaire ne soient pas entièrement utilisées par ces services, une titulaire d'une EDR peut utiliser le temps pour promouvoir son canal communautaire ou pour faire la promotion des services de programmation canadiens exploités par des entreprises de programmation avec lesquelles l'EDR n'est pas affiliée. Les occasions de promotion sur le canal d'autopublicité qui doivent être réservées par les services 9(1)h pour leur promotion, qui ne sont pas entièrement utilisées par ces services, peuvent être utilisées par une EDR pour la promotion de tous les services canadiens de télévision payants et non payants qu'une EDR est autorisée à distribuer.
33. La démarche énoncée ci-dessus n'interdit pas aux services 9(1)h d'accéder à du temps d'antenne supplémentaire sur le canal communautaire ou le canal d'autopublicité.

## **Encarts insérés dans les envois de facturation**

### *Position des parties*

34. Dans leurs commentaires, Friends et les titulaires des services 9(1)h se déclarent en faveur de la promotion des services 9(1)h dans les encarts de facturation. TELUS/SaskTel et MTS Allstream Inc. (MTS) doutent que le Conseil ait le pouvoir de décider que les encarts insérés dans les envois de facturation servent à cette fin.
35. Dans son argumentation contre l'utilisation de ces encarts, Bell ExpressVu cite *Égalité d'accès – renseignements sur la mise en marché*, décision de télécom CRTC 94-17, 24 août 1994 (la décision Télécom 94-17), dans laquelle le Conseil reconnaît qu'il n'est pas réaliste « d'exiger que les compagnies de téléphone offrent aux concurrents l'option d'inclure leurs propres encarts de facturation dans les envois réguliers des états de compte des compagnies de téléphone ».

### *Analyse et décisions du Conseil*

36. Selon le Conseil, les intervenants ont été incapables, dans le cadre de cette instance, de fournir des données statistiques ou tout autre type d'information démontrant l'efficacité des encarts insérés dans les envois de facturation pour renseigner sur des services de programmation. Le Conseil juge, dans les circonstances, que le recours à ces encarts est un processus trop lourd et que le temps et l'effort requis pour le mettre en place et le surveiller en annulent les avantages.

## **Canaux de guides des émissions et guides de programmation électroniques**

### *Position des parties*

37. L'ACR suggère de demander aux EDR de rédiger chacune son propre plan marketing pour les services 9(1)h qui engloberait le canal de guide des émissions et le guide de programmation électronique (GPE), sans pour autant être astreinte à des obligations particulières.
38. APTN suggère que le Conseil énonce des règles pour que les services 9(1)h apparaissent sur les GPE à proximité des autres services de base comme les services nationaux de télévision, et à proximité les uns des autres. Quebecor indique qu'elle est prête à identifier les services 9(1)h par une couleur ou un symbole distinctif dans son GPE alors que, selon Bell ExpressVu, du fait que son GPE est regroupé par rubriques thématiques, les services 9(1)h y bénéficient d'une meilleure visibilité.
39. NBRS et Friends recommandent que 75 % du temps alloué à la promotion sur les canaux de guides des émissions et les GPE soit utilisé pour faire la promotion des services 9(1)h et des dramatiques canadiennes, tandis que TELUS/SaskTel et MTS prétendent que le Conseil n'a pas nécessairement le pouvoir de décider comment utiliser les canaux de guides des émissions et les GPE pour faire la promotion des services 9(1)h.

### *Analyse et décisions du Conseil*

40. Les GPE qui sont de nature alphanumérique, ne répondent pas à la définition de « radiodiffusion » au sens de la Loi. Ils ne sont donc pas assujettis à la réglementation du Conseil. Nonobstant, le Conseil encourage les distributeurs à faire la promotion des services 9(1)h dans leur GPE.
41. Malgré le nombre de suggestions que le Conseil a reçues concernant la meilleure utilisation des canaux de guides d'émissions pour faire la promotion des services 9(1)h, l'information donnée est insuffisante pour lui permettre de tirer une conclusion définitive. Le Conseil encourage toutefois les distributeurs à faire la promotion des services 9(1)h sur leur canal de guide d'émissions.

### **Autres mécanismes**

#### *Position des parties*

42. NBRS suggère qu'une portion du temps d'antenne que les services de programmation spécialisés et traditionnels réservent aux messages d'intérêt public soit attribuée à la promotion des services 9(1)h, et que ce temps d'antenne soit gratuit pour les services 9(1)h sans but lucratif. La même suggestion paraît dans les commentaires déposés par Friends et Bell ExpressVu. L'ACR souhaite voir [traduction] « un effort de mise en marché soutenu et bien ciblé auquel participeraient de concert le service 9(1)h et l'EDR ».
43. Plusieurs participants suggèrent des mesures incitatives qui encourageraient les EDR, à leur avis, à faire la promotion des services 9(1)h. APTN propose, si les EDR obtiennent l'accès commercial aux disponibilités locales, que cet accès soit assorti d'une condition prévoyant qu'une partie de ces disponibilités servira à la promotion des services 9(1)h. CPAC suggère l'instauration d'un système de crédits dans lequel le message promotionnel d'un service 9(1)h aurait une valeur supérieure au message promotionnel d'un autre service canadien de programmation. CPAC estime que cette approche inciterait l'EDR à mieux se conformer à l'obligation de réserver au moins 75 % de ses disponibilités locales à la promotion des services de programmation canadiens, à la promotion du canal communautaire et à la diffusion des messages d'intérêt public canadiens non payés. Pour sa part, l'ACR trouve que les mesures incitatives pour convaincre les distributeurs de faire la promotion des services 9(1)h sont superflues, compte tenu de l'importante augmentation des revenus et des profits réalisés par l'industrie du câble au cours des trois dernières années.

### *Analyse et décisions du Conseil*

44. Tel qu'indiqué plus haut, le Conseil a reçu de nombreux commentaires en réponse à l'avis public 2004-46 concernant les mécanismes autres que ceux qui sont énumérés expressément dans l'avis pour faire la promotion des services 9(1)h. Toutefois le Conseil n'estime pas avoir reçu suffisamment d'information pour tirer une conclusion définitive à propos de l'un ou l'autre des mécanismes proposés.

45. En ce qui concerne la suggestion d'instaurer des mesures incitatives afin de convaincre les EDR d'utiliser leurs disponibilités locales pour faire la promotion des services 9(1)h), le Conseil fait remarquer que, dans *Conclusions relatives à une demande de l'Association canadienne des télécommunications par câble en vue de modifier la politique du Conseil sur l'utilisation, par les entreprises de distribution de radiodiffusion par câble, des disponibilités locales prévues dans le signal des services de programmation par satellite américains*, avis public de radiodiffusion CRTC 2005-88, publié aujourd'hui, il déclare vouloir maintenir sa politique sur les disponibilités locales. À la lumière de cette décision, il n'est pas question d'instaurer quelque mesure incitative que ce soit pour encourager les EDR à utiliser les disponibilités locales dans ce but.

## **Autres**

### **Traitement égal pour tous les services désignés**

#### *Position des parties*

46. NBRS et Friends sont d'avis que les services 9(1)h) sans but lucratif devraient avoir accès gratuitement aux disponibilités locales. Tel que noté plus haut, Bell ExpressVu fait valoir qu'en toute justice à l'égard des autres radiodiffuseurs commerciaux du Québec, TVA ne devrait pas avoir accès aux disponibilités locales, et que le temps d'antenne pour la promotion de TVA devrait se limiter au canal d'autopublicité.

#### *Analyse et décisions du Conseil*

47. Le Conseil a exigé la distribution des quatre services 9(1)h) dans le cadre du service de base<sup>4</sup> parce qu'il a jugé que la distribution obligatoire de ces services répondait aux objectifs de la Loi, peu importe que ce service soit exploité ou non à des buts lucratifs. Par conséquent, le Conseil estime que tous les services 9(1)h) devraient pouvoir bénéficier, sur un pied d'égalité, des mêmes outils spéciaux de promotion, compte tenu de leur importance dans le système canadien de radiodiffusion.

### **Mise en application de la politique**

#### *Position des parties*

48. L'ACR, NBRS, APTN et Friends recommandent qu'un éventuel changement dans la politique du Conseil à l'égard de la promotion des services 9(1)h) soit mis en application en modifiant les ordonnances de distribution pertinentes. De plus, APTN recommande de modifier le Règlement pour y insérer les exigences concernant la promotion.

---

<sup>4</sup>Tel que noté plus haut, l'ordonnance 9(1)h) concernant TVA précise que, sauf pour celles qui ne sont pas tenues de distribuer TVA par condition de licence ou en vertu du Règlement, les titulaires d'EDR de classe 1 et de classe 2, et les titulaires d'EDR par SRD, doivent distribuer TVA dans le cadre de leur service de base.

49. Bell ExpressVu est d'avis que les mesures ayant trait à la promotion des services 9(1)h ne devraient être traitées ni comme des exigences ni faire l'objet de règlements officiels, mais plutôt comme des attentes du Conseil.

*Analyse et décisions du Conseil*

50. Le Conseil juge approprié que les mesures énoncées ci-dessous visant la promotion des services 9(1)h soient introduites à titre d'attentes plutôt qu'à titre d'obligations imposées par des modifications au Règlement ou des ordonnances de distribution pertinentes. Le Conseil voudra toutefois s'assurer que l'industrie respecte ses attentes et peut en démontrer les effets sur le plan pratique. S'il en arrivait à la conclusion que les mesures énoncées dans le présent avis ne sont pas respectées par les EDR, le Conseil pourrait publier une ordonnance en vertu de l'article 9(1)h de la Loi pour les y obliger.

**Conclusion**

51. À la lumière des conclusions relatives aux diverses questions abordées ci-dessus, et en vue de promouvoir et d'améliorer la visibilité des services 9(1)h, le Conseil révisé sa politique à l'égard des disponibilités locales en déclarant qu'il s'attend à ce qui suit de la part de chacune des titulaires des EDR :
- qu'elles réservent à la promotion des services 9(1)h, 5 % des disponibilités locales actuellement réservées à la promotion des services canadiens de programmation autorisés et du canal communautaire et à la diffusion de message d'intérêt public canadiens non payés;
  - qu'elles réservent à la promotion des services 9(1)h, 5 % de l'ensemble du temps alloué à la publicité sur le canal communautaire qui est présentement utilisé par une EDR pour la promotion de ce canal, ou qui est mis à la disposition de cette EDR pour la promotion des services canadiens de programmation exploités par des entreprises de programmation avec lesquelles elle n'est pas affiliée;
  - qu'elles réservent à la promotion des services 9(1)h, 5 % de l'ensemble du temps alloué à la publicité sur le canal d'autopublicité qui est présentement utilisé par une EDR pour la promotion de services de télévision payants et non payants que l'EDR est autorisée à distribuer;
  - qu'elles distribuent les messages faisant la promotion des services 9(1)h répartis raisonnablement sur la journée.
52. Le Conseil encourage aussi les titulaires des EDR à faire la promotion des services 9(1)h sur leur canal de guide d'émissions et dans leur GPE.

53. Le Conseil rappelle aux titulaires des EDR qu'elles ne peuvent pas exiger de la part des exploitants de services canadiens de programmation, y compris les services 9(1)h), une somme supérieure à leur part des coûts directs que représente pour la titulaire de l'EDR l'insertion du matériel promotionnel durant les disponibilités locales.

Secrétaire général

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