



Décision de radiodiffusion CRTC 2006-698

Ottawa, le 21 décembre 2006

Société de télédiffusion du Québec

L'ensemble du Canada

Demande 2006-0916-7

Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-96

28 juillet 2006

Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec) – modification au code de déontologie publicitaire de Télé-Québec

*Dans la présente décision, le Conseil **approuve** les modifications proposées par la Société de télédiffusion du Québec au code de déontologie publicitaire de Télé-Québec afin d'augmenter la quantité maximale de publicité qu'elle peut diffuser de 8 à 12 minutes par heure, afin d'éliminer la restriction actuelle empêchant la diffusion de plus de 800 minutes de publicité par semaine et afin de retirer toute référence relative à la publicité régionale et locale ainsi que toute référence à la commandite.*

La demande

1. Le Conseil a reçu une demande de la Société de télédiffusion du Québec (la Société) en vue de modifier son code de déontologie publicitaire afin d'augmenter la quantité maximale de publicité qu'elle peut diffuser de 8 à 12 minutes par heure. La Société demande également de modifier le code de déontologie publicitaire de Télé-Québec afin d'éliminer la restriction actuelle empêchant la diffusion de plus de 800 minutes de publicité par semaine et de retirer toute référence relative à la publicité régionale et locale ainsi que toute référence à la commandite¹.

Production indépendante et partenariat

2. La Société fait valoir que la restriction actuelle à 8 minutes de publicité à l'heure limite ses possibilités de partenariat de production télévisuelle avec les télédiffuseurs autorisés à diffuser 12 minutes de matériel publicitaire par heure d'horloge. De plus, elle indique qu'elle entend confier, en 2006-2007, plus de 95 % de la production de la programmation de Télé-Québec à des producteurs indépendants. Or, les producteurs indépendants

¹ Dans l'avis public de radiodiffusion CRTC 2006-96, 28 juillet 2006, le Conseil indiquait avoir reçu une demande en vue de modifier la condition de licence de l'entreprise de programmation de télévision CIVM-TV Montréal alors qu'en réalité la demande reçue vise à modifier le code de déontologie publicitaire de Télé-Québec afin d'augmenter la quantité maximale de publicité qu'elle peut diffuser de 8 à 12 minutes par heure, d'éliminer la restriction actuelle empêchant la diffusion de plus de 800 minutes de publicité par semaine et de retirer toute référence relative à la publicité régionale et locale ainsi que toute référence à la commandite.

accordent souvent des contrats sur les droits de diffusion des émissions à plusieurs diffuseurs, dans le but de financer et de rentabiliser leurs productions. Cette situation exige la collaboration de plusieurs diffuseurs qui sont, pour la plupart, autorisés à diffuser 12 minutes de publicité à l'heure.

3. De plus, la Société indique que la structure financière des émissions qu'elle acquiert prévoit déjà des insertions publicitaires en cours de diffusion et, dans le but de rentabiliser ces émissions, il est souvent possible d'y insérer des messages publicitaires.
4. En ce qui concerne le plafonnement à 800 minutes de son temps de publicité hebdomadaire, la Société fait valoir que ce plafond a été fixé lors du dernier renouvellement de licence de Télé-Québec alors que Télé-Québec ne diffusait que 17 heures d'émissions quotidiennement. Elle précise que le temps d'antenne de Télé-Québec s'élève maintenant à 18,5 heures par jour et que Télé-Québec diffuse, en moyenne, 6,5 minutes de publicité à l'heure. En conséquence la quantité de publicité diffusée par semaine pourrait atteindre actuellement 842 minutes.
5. La Société ajoute que la limite de 800 minutes ne lui permet pas de compenser le temps consacré aux messages publicitaires payés par les annonceurs et restreint la promotion de ses activités culturelles. Elle soutient que cette limite doit être retirée de son code de déontologie publicitaire pour lui permettre de mieux gérer le temps dont elle dispose pour la diffusion de messages publicitaires.

Investissement des revenus additionnels dans la production indépendante

6. La Société indique qu'en raison des données sur l'auditoire, elle aura à composer avec une réduction de son enveloppe provenant du Fonds canadien de télévision de 1 000 000 \$ au cours de la prochaine année. De plus, elle soutient que ses revenus publicitaires proviennent de sources complémentaires à celles des autres télédiffuseurs francophones, compte tenu de la mission éducative et culturelle de Télé-Québec.
7. La Société estime que les revenus additionnels résultant de l'approbation de la présente demande pourraient se situer entre 1 000 000 \$ et 2 000 000 \$. Selon elle, les revenus publicitaires de Télé-Québec pour l'année 2006 se chiffrent à 9 millions de dollars alors que ceux de la télévision francophone pour la même période totalisaient 581 millions de dollars. La part de Télé-Québec représente donc moins de 1,6 pour cent du marché publicitaire francophone.

8. Par ailleurs, si la présente demande est approuvée, la Société s'engage à réinvestir la totalité de ces revenus additionnels dans la production indépendante. En outre, Télé-Québec maintiendra son engagement de ne pas diffuser de messages publicitaires durant la diffusion d'émissions destinées aux enfants de 2 à 11 ans, de documentaires d'auteurs et durant la présentation de cinéma de répertoire.

Publicité régionale et locale

9. Enfin, la Société indique que sa demande visant à retirer toute référence relative à la publicité régionale et locale et à la commandite du code de déontologie publicitaire de Télé-Québec découle du fait qu'elle ne diffuse plus de matériel publicitaire local et régional depuis qu'elle a délaissé la dimension régionale de la programmation diffusée par le réseau.

Intervention

10. Le Conseil a reçu une intervention défavorable à l'égard de la présente demande. M. Christian Merten, un auditeur, fait valoir qu'à l'origine, aucun message publicitaire ne devait être diffusé par Télé-Québec. Par conséquent, M. Merten s'oppose à la demande d'augmentation du temps d'antenne consacré aux messages publicitaires.
11. La requérante n'a pas répliqué à cette intervention.

Analyse et décision du Conseil

12. Le Conseil a examiné attentivement la demande en tenant compte des arguments de la titulaire et de l'intervenant. Le Conseil note qu'aucun télédiffuseur ne s'est opposé à la présente demande.
13. Le Conseil note qu'au fil des ans, la Société a déposé de nombreuses demandes afin d'être autorisée à diffuser de la publicité. En effet, la Société a été autorisée à diffuser sur les ondes de Télé-Québec de la publicité de prestige en 1978 et des messages d'intérêt public payés en 1982. En 1985, dans *Société de radio-télévision du Québec*, décision CRTC-85-609, 31 juillet 1985, le Conseil autorisait la Société à élargir les types et le contenu de la publicité diffusée sur ses ondes afin de permettre la promotion des entreprises et de leurs produits et services. Dans cette décision, le Conseil demandait à Télé-Québec de lui soumettre ses normes et critères d'acceptation relativement à la vente de temps d'antenne afin que ces renseignements soient versés au dossier public. Le 28 octobre 1985, Télé-Québec faisait parvenir au Conseil la première version de son code publicitaire. Ce code précisait, entre autres, que la durée consacrée à la diffusion de messages publicitaires ne devait pas excéder six minutes par heure. En 2001, dans *Renouvellement des licences du réseau de télévision Télé-Québec et de CIVM-TV Montréal et ses émetteurs*, décision CRTC 2001-256, 7 mai 2001, le Conseil autorisait Télé-Québec à modifier son code publicitaire afin d'augmenter sa limite de diffusion de publicité de six à huit minutes par heure.

14. Dans le présent cas, le Conseil estime que l'approbation de la modification proposée par Télé-Québec accordera à cette dernière une plus grande flexibilité qui lui permettra de produire et d'acquérir la programmation nécessaire pour remplir sa mission éducative et culturelle. De plus, Télé-Québec pourra poursuivre des partenariats de production télévisuelle avec d'autres télédiffuseurs autorisés à diffuser 12 minutes de publicité par heure et qui souhaitent de toute évidence acquérir des émissions qui prévoient l'insertion de ce temps publicitaire.
15. Le Conseil est convaincu que les revenus publicitaires prévus par la Société démontrent que sa part du marché publicitaire francophone demeure modeste. Par conséquent, le Conseil estime que l'augmentation demandée par la Société n'aura pas d'incidence significative sur le marché publicitaire télévisuel francophone.
16. De plus, le Conseil note l'engagement de la Société de réinvestir la totalité des revenus additionnels provenant de la diffusion de messages publicitaires à la production indépendante. Le Conseil estime que cette mesure sera bénéfique pour l'ensemble du secteur de la production indépendante.
17. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil **approuve** la demande de la Société de télédiffusion du Québec en vue de modifier le code de déontologie publicitaire de Télé-Québec afin d'augmenter la quantité maximale de publicité qu'elle peut diffuser de 8 à 12 minutes par heure.
18. Le Conseil **approuve** également les modifications au code de déontologie publicitaire de Télé-Québec visant à éliminer la restriction actuelle empêchant la diffusion de plus de 800 minutes de publicité par semaine. Cette modification permettra à la titulaire de mieux gérer le temps d'antenne dédié à la publicité, lui permettant d'exploiter pleinement le maximum permis de 12 minutes de publicité à l'heure, ce qui ne serait pas possible si le plafond de 800 minutes par semaine était maintenu.
19. De plus, le Conseil **approuve** la demande la Société de télédiffusion du Québec en vue de retirer toute référence relative à la publicité régionale et locale ainsi que toute référence à la commandite. Par conséquent, la modification apportée au code de déontologie publicitaire de Télé-Québec reflètera le fait que Télé-Québec ne procède plus au détachement régional de son réseau.
20. Par ailleurs, le Conseil note l'engagement de la Société de ne pas diffuser de messages publicitaires durant la diffusion d'émissions destinées aux enfants de 2 à 11 ans, de documentaires d'auteurs et durant la présentation de cinéma de répertoire.
21. Enfin, la Société devra déposer une version révisée du code de déontologie publicitaire de Télé-Québec qui tient compte des modifications autorisées aujourd'hui par le Conseil dans les 90 jours suivant la publication de la présente décision. Ce document sera alors versé au dossier public de Télé-Québec.

22. De plus, le Conseil compte revoir les pratiques publicitaires de Télé-Québec au moment du processus public entourant le prochain renouvellement de ses licences.

Secrétaire général

La présente décision devra être annexée à chaque licence. Elle est disponible, sur demande, en média substitut, et peut également être consultée en version PDF ou en HTML sur le site Internet suivant : <http://www.crtc.gc.ca>