



Décision de radiodiffusion CRTC 2008-31

Ottawa, le 19 février 2008

MZ Media Inc.

Cobourg et Toronto (Ontario)

Demandes 2007-0811-7 et 2007-1329-9, reçues le 28 mai 2007

Audience publique à London (Ontario)

10 décembre 2007

Station de radio FM spécialisée de langue anglaise à Cobourg et modification de licence de CFMX-FM-1 Toronto (anciennement CFMZ-FM-1)

Le Conseil **approuve** la demande de MZ Media Inc. (MZ Media) en vue de modifier la licence de radiodiffusion de CFMX-FM-1 Toronto (anciennement CFMZ-FM-1) afin de supprimer son réémetteur CFMZ-FM Cobourg. Le Conseil **approuve** également la demande de MZ Media en vue d'obtenir une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une entreprise de programmation de radio FM spécialisée de langue anglaise à Cobourg.

Les demandes

1. Le Conseil a reçu de MZ Media Inc. (MZ Media) une demande en vue de modifier la licence de radiodiffusion de CFMX-FM-1 Toronto (anciennement CFMZ-FM-1)¹ afin de supprimer son réémetteur CFMZ-FM Cobourg. Le Conseil a aussi reçu de MZ Media une demande en vue d'obtenir une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une entreprise de programmation de radio FM spécialisée de langue anglaise à Cobourg. Cette station serait exploitée à 103, MHz (canal 276C1) avec une puissance apparente rayonnée de 86 700 watts, ce qui correspond aux paramètres techniques actuellement autorisés de CFMZ-FM.
2. MZ Media souligne que CFMX-FM ne propose des tarifs publicitaires que pour l'ensemble de la couverture car elle reçoit toute sa programmation de la station mère CFMX-FM-1 Toronto, qui est exploitée comme une station d'une zone de marché central de Toronto. La requérante fait valoir que l'approbation de ses demandes avantagera les entreprises locales de Cobourg et de la région car elle pourra offrir des forfaits publicitaires locaux sur mesure, axés précisément sur Cobourg et ses environs et à des prix bien moindres que ceux qui s'appliquent actuellement à l'ensemble de la couverture.

¹ Le ministère de l'Industrie a informé le Conseil que l'indicatif d'appel de la station CFMZ-FM-1 Toronto a été changé pour CFMX-FM-1.

3. En ce qui a trait à la programmation de la station FM proposée, MZ Media mentionne qu'elle conserverait la formule de musique classique et d'émissions connexes axées sur les arts que propose déjà CFMZ-FM. Bien que la majorité de la programmation envisagée pour la station FM proposée continuerait à provenir de CFMX-FM-1, MZ Media offrirait en moyenne 24 heures par semaine maximum de contenu de programmation locale différenciée visant précisément les auditeurs de Cobourg et de ses environs. MZ Media définit ce contenu différencié comme du matériel publicitaire et de créations orales qui ne serait pas diffusé sur les ondes de CFMX-FM-1 au cours de la même semaine de radiodiffusion.
4. Plus précisément, MZ Media diffuserait en moyenne jusqu'à 18 heures et 54 minutes par semaine de contenu publicitaire différencié, dont 12 heures et 36 minutes de messages publicitaires visant les auditeurs de Cobourg et de ses environs. Pour s'assurer de limiter au maximum l'incidence de sa station FM sur Pineridge Broadcasting Inc. (Pineridge), titulaire de deux stations commerciales actuellement autorisées à desservir la zone de marché central de Cobourg (soit CKSG-FM et CHUC-FM), MZ Media précise qu'elle consentirait à accepter une condition de licence qui limiterait la quantité de créations orales locales différenciées à un maximum de 4 heures et 12 minutes par semaine de radiodiffusion. Ce contenu de créations orales se composerait d'indicatifs de la station, d'annonces promotionnelles et de matériel d'appoint en première diffusion, tels que des calendriers culturels, des messages communautaires, des messages d'intérêt public et des informations régionales.
5. MZ Media déclare que bien que toute sa programmation sera produite à son studio CFMX-FM-1 de Toronto, la programmation locale différenciée de Cobourg sera produite afin d'être diffusée exclusivement sur la station FM proposée.
6. Le Conseil n'a reçu aucune intervention à l'égard de cette demande. Elle a cependant reçu une lettre d'appui déposée par Pineridge dans le cadre de la demande de MZ Media pour une nouvelle licence de radiodiffusion.

Analyses et décisions du Conseil

7. Dans la décision 88-292, le Conseil a autorisé CFMZ-FM (anciennement CFMX-FM) et CFMX-FM-1 à solliciter de la publicité dans les marchés de Cobourg et de Toronto. Cette autorisation avait pour but d'assurer la viabilité financière à long terme de la formule FM spécialisée de musique classique et d'émissions axées sur les arts ainsi que de la diversité de la formule que ces stations fournissent aux marchés de Cobourg et de Toronto. Le Conseil est encore préoccupé par cette question.
8. À la suite de la décision 88-292, le Conseil a adopté la politique de programmation locale, énoncée dans l'avis public 1993-38 et réaffirmée dans l'avis public de radiodiffusion 2006-158 (la politique de 2006 de la radio commerciale). Cette politique prévoit que les nouvelles stations FM autres que celles qui se situent dans des marchés à station unique ne doivent pas solliciter ou diffuser d'annonces publicitaires locales au cours de la semaine de radiodiffusion si moins du tiers de la programmation locale diffusée est à caractère local.

9. Dans sa demande de nouvelle licence de radiodiffusion, MZ Media demande au Conseil d'autoriser les entreprises à continuer de solliciter de la publicité dans les marchés de Cobourg et de Toronto. Plus précisément, l'approbation de la station FM proposée à Cobourg permettrait à MZ Media de diffuser une quantité limitée de programmation dédoublée sur les ondes de la nouvelle station FM de Cobourg qui consisterait en des émissions de créations orales à caractère local et en des messages publicitaires locaux.
10. Compte tenu des préoccupations liées à la viabilité à long terme de la formule FM spécialisée de musique classique et d'émissions connexes axées sur les arts, ainsi que des préoccupations relatives à la diversité de la formule, le Conseil note que le maintien du statu quo et l'exemption à l'exigence relative à la sollicitation de publicité locale par ce service favoriseraient sa durabilité.
11. Le Conseil rappelle que, dans les décisions 96-675 et 98-61, il a accordé des exceptions à l'égard de la publicité semblables à ce que demande la requérante, tout en tenant compte de l'incidence sur les stations existantes dans le marché. À ce propos, le Conseil note que les données de Sondages BBM de l'automne 2007 indiquent que l'écoute de CFMZ-FM des 12 ans et + est peu importante dans la zone de marché central de Cobourg². À l'inverse, les données de Sondages BBM révèlent que CKSG-FM et CHUC-FM figurent toujours parmi les stations les plus écoutées du marché.
12. Enfin, le Conseil observe que l'ensemble de la programmation musicale de la station FM proposée proviendrait de CFMX-FM-1 et que cette station serait par conséquent assujettie à la condition de licence additionnelle actuelle de CFMX-FM-1 relativement au pourcentage minimum de pièces musicales canadiennes de catégorie 3 (musique pour auditoire spécialisé) devant être diffusé. De plus, la proportion de pièces musicales canadiennes de catégorie 3 diffusées par la station proposée devra refléter celle de CFMX-FM-1 à compter de la date de la présente décision (c.-à-d. 16 %). Cette proportion augmentera ensuite de 1 % par année.
13. À cet égard, le Conseil rappelle que la politique de 2006 sur la radio commerciale annonce certains changements aux exigences liées aux pièces musicales de canadiennes de catégorie 3 diffusées chaque semaine. Lorsqu'il a annoncé ces changements, le Conseil a indiqué qu'il estimait approprié d'exiger qu'au moins 25 % des pièces musicales de la sous-catégorie 31 (musique de concert) et qu'au moins 20 % des pièces de la sous-catégorie 34 (jazz et blues) diffusées par les stations de radio commerciales au cours de chaque semaine de radiodiffusion soient des pièces canadiennes. Bien qu'il ait prévu de modifier en conséquence le *Règlement de 2006 sur la radio* (le Règlement), le Conseil a annoncé que le Règlement modifié n'aurait pas d'effets immédiats sur les titulaires de stations de radio actuellement assujetties à des conditions de licence liées au temps d'antenne des pièces musicales canadiennes de catégorie 3. Dans de tels cas, les conditions de licence actuelles s'appliqueraient jusqu'à la fin de la période de licence.

² CFMZ-FM est appelée CFMX-FM dans le sondage.

14. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil **approuve** les demandes de MZ Media Inc. en vue de modifier la licence de radiodiffusion de CFMX-FM-1 Toronto afin de supprimer son réémetteur CFMZ-FM Cobourg et en vue d'obtenir une licence de radiodiffusion afin d'exploiter une entreprise de programmation de radio FM spécialisée de langue anglaise à Cobourg. Les modalités et **conditions de licence** de la nouvelle entreprise, y compris les conditions applicables au pourcentage maximum de contenu de créations orales à caractère local et au pourcentage minimal de diffusion de pièces musicales canadiennes de catégorie de teneur 3, sont énoncées à l'annexe de la présente décision. Puisque que la majorité de la programmation de la nouvelle station FM continuera à provenir de CFMX-FM-1 Toronto, la licence qui sera émise expirera le 31 août 2010. Ceci permettra au Conseil de renouveler la licence de la nouvelle station FM en même temps que celle de CFMX-FM-1 Toronto.

Développement du contenu canadien

15. Dans sa Politique de 2006 sur la radio commerciale, le Conseil a établi une approche révisée relative aux mesures de développement du contenu et de la promotion des artistes canadiens. Afin de refléter la nouvelle importance accordée aux mesures menant à la création d'un contenu de radiodiffusion sonore utilisant des ressources canadiennes, le Conseil a remplacé l'expression « promotion des artistes canadiens » également connue sous l'appellation « développement des talents canadiens » par « développement du contenu canadien » (DCC). En vertu de cette nouvelle politique, chaque station de radio qui détient une licence de radio commerciale doit verser une contribution annuelle de base au titre du DCC qui est basée sur l'ensemble de ses revenus de radiodiffusion de l'année de radiodiffusion précédente. Cette exigence sera reflétée dans le Règlement. Entre-temps, elle sera mise en œuvre au moyen d'une **condition de licence** transitoire, telle qu'énoncée à l'annexe à la présente décision. Cette condition de licence expirera lors de l'entrée en vigueur des modifications au Règlement.

Secrétaire général

Documents connexes

- *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006
- *Nouveau formulaire de licence pour les stations de radio commerciales*, avis public CRTC 1999-137, 24 August 1999
- *Modification de licence et nouvelle entreprise de programmation de radio FM*, décision CRTC 98-61, 25 février 1998
- *Modification de licence et nouvelle entreprise de programmation de radio FM*, décision CRTC 96-675, 10 octobre 1996

- *Politiques concernant la programmation locale aux stations radiophoniques commerciales et la publicité aux stations de campus*, avis public CRTC 1993-38, 19 avril 1993
- Décision 88-292, 25 avril 1988

La présente décision devra être annexée à la 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>.

Annexe à la décision de radiodiffusion CRTC 2008-31

Modalités, conditions de licence et encouragement

Modalités

Émission d'une licence de radiodiffusion en vue d'exploiter une entreprise de programmation de radio FM commerciale spécialisée de langue anglaise à Cobourg (Ontario)

La licence expirera le 31 août 2010.

La station sera exploitée à 103,1 MHz (canal 276C1) avec une puissance apparente rayonnée de 86 700 watts.

Conditions de licence

1. La licence est assujettie aux conditions énoncées dans *Nouveau formulaire de licence pour les stations de radio commerciales*, avis public CRTC 1999-137, 24 août 1999, à l'exception des conditions n° 5 et 8 ainsi que la condition 9 relative à la sollicitation de publicité locale.
2. La station doit être exploitée selon la formule spécialisée définie dans *Catégories et sous-catégories de teneur révisées pour la radio*, avis public CRTC 2000-14, 28 janvier 2000, et dans *Examen de certaines questions concernant la radio*, avis public CRTC 1995-60, 21 avril 1995, compte tenu des modifications successives.
3. Au moins 70 % de toutes les pièces musicales diffusées au cours de chaque semaine de radiodiffusion doivent appartenir à la sous-catégorie 31 (musique de concert).
4. La titulaire doit, par exception au pourcentage de pièces musicales canadiennes établi en vertu de l'article 2.2(3) du *Règlement de 1986 sur la radio*, pour toute semaine de radiodiffusion durant la première année de radiodiffusion où elle sera propriétaire de la station, consacrer un minimum de 14 % de toutes les pièces musicales provenant de la catégorie de teneur 3 (musique pour auditoire spécialisé) à des œuvres canadiennes et les répartir de façon raisonnable sur chaque journée de radiodiffusion. Ce pourcentage (14 %) augmentera de 1 % par année de manière à atteindre 20 % des pièces musicales canadiennes provenant de la catégorie de teneur 3 au cours de la 7^e année.

Aux fins de cette condition, les expressions « semaine de radiodiffusion », « pièces musicales canadiennes », « catégorie de teneur » et « pièces musicales » s'entendent au sens du *Règlement de 1986 sur la radio*.

5. La titulaire doit, pour toute semaine de radiodiffusion, limiter la quantité de contenu de créations orales différenciées à un maximum de 4 heures et 12 minutes. Aux fins de cette condition, les créations orales différenciées comprennent les indicatifs de la station, les annonces promotionnelles et le matériel d'appoint en première diffusion tels que les calendriers culturels, les messages communautaires, les messages d'intérêt public et les informations régionales qui ne seront pas diffusés sur les ondes de CFMX-FM-1 Toronto au cours de la même semaine de radiodiffusion.
6. La titulaire doit verser, à compter du début de ses activités, une contribution annuelle de base au titre du développement du contenu canadien (DCC). Les montants seront établis en vertu de la politique énoncée dans *Politique de 2006 sur la radio commerciale*, avis public de radiodiffusion CRTC 2006-158, 15 décembre 2006 (l'avis public de radiodiffusion 2006-158), compte tenu des modifications successives.

La titulaire doit verser 60 % de sa contribution annuelle de base au DCC à la FACTOR ou à MUSICACTION.

L'excédant à la contribution annuelle de base au DCC doit être versé à des parties et à des projets qui répondent à la définition de projets admissibles en vertu de l'avis public de radiodiffusion 2006-158.

Cette condition de licence expirera dès l'entrée en vigueur des modifications au *Règlement de 1986 sur la radio* relatives au DCC.

Encouragement

Équité en matière d'emploi

Conformément à *Mise en oeuvre d'une politique d'équité en matière d'emploi*, avis public CRTC 1992-59, 1^{er} septembre 1992, le Conseil encourage la titulaire à tenir compte des questions d'équité d'emploi dans ses pratiques d'embauche et dans tous les autres aspects de sa gestion des ressources humaines.