



Décision de radiodiffusion CRTC 2012-672

Version PDF

Référence au processus : Demande de la Partie 1 affichée le 22 mars 2012

Ottawa, le 10 décembre 2012

OUTtv Network Inc.

L'ensemble du Canada

Demande 2012-0355-4

Plainte d'OUTtv Network Inc. contre TELUS Communications Company alléguant une préférence et un désavantage indu

Le Conseil conclut qu'en ce qui concerne l'assemblage et le marketing réservés au service d'OUTtv Network Inc. (OUTtv Network) connu sous le nom d'OUTtv, TELUS Communications Company (TELUS) a assujéti OUTtv Network à un désavantage et a accordé une préférence aux exploitants d'autres services de programmation.

De plus, le Conseil ne peut conclure que la préférence et le désavantage relatifs à l'inclusion d'OUTtv dans le forfait de TELUS appelé « Lifestyle Extra » sont indu. Par contre, il conclut qu'en ce qui concerne le marketing d'OUTtv, TELUS a assujéti OUTtv Network à un désavantage indu et a accordé une préférence indue aux exploitants d'autres services de programmation, et ce, en contravention de l'article 9 du Règlement sur la distribution de radiodiffusion.

Eu égard à ce qui précède, le Conseil ordonne à TELUS de déposer, au plus tard le 8 février 2013, un plan détaillé des mesures qu'il adoptera pour remédier à cette préférence indue et à ce désavantage indu.

Les parties

1. OUTtv Network Inc. (OUTtv Network) exploite un service de catégorie A spécialisé indépendant appelé OUTtv. Dans sa demande, déposée le 20 mars 2012, OUTtv Network a indiqué que les émissions de divertissement et de mode de vie de son service sont [traduction] « destinées à répondre aux besoins et aux intérêts de la communauté gaie, lesbienne, bisexuelle et transgenre (GLBT) du Canada et de leurs sympathisants, ainsi qu'à créer des liens entre cette communauté et un auditoire plus large ».
2. TELUS Communications Company¹ (TELUS) exploite Optik TV, la troisième génération de son service de distribution terrestre de télévision par protocole internet (IPTV), qui dessert certaines régions de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et du Québec. TELUS ne possède ni ne contrôle aucune entreprise de programmation audiovisuelle ou société de production et n'est donc pas une entité

¹ TELUS Communications Inc., et 1219823 Alberta ULC et Emergis Inc. en partenariat avec TELUS Communications Inc. dans Société TÉLÉ-MOBILE, associés dans une société en nom collectif faisant affaires sous le nom de Société TELUS Communications

intégrée verticalement au sens de la politique réglementaire de radiodiffusion 2011-601².

La plainte

3. OUTtv Network allègue dans sa demande que TELUS l'a assujetti à un désavantage indu ou a accordé une préférence induue à d'autres services de programmation, en contravention des dispositions de l'article 9 du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* (le Règlement). Le demandeur allègue également que les conditions de distribution que TELUS réserve à OUTtv contreviennent aux dispositions 4 et 6 du *Code de déontologie à l'égard des interactions et des ententes commerciales*³ (le code de déontologie) en ce que TELUS néglige à la fois de :
 - distribuer OUTtv dans le meilleur forfait possible de services de programmation compatible avec son genre et sa programmation;
 - offrir à OUTtv un soutien à l'égard du marketing comparable à celui qu'il offre ou offrira à des services de programmation similaires.
4. Depuis 2009, OUTtv fait partie du forfait thématique « Lifestyle Extra » de l'entreprise de distribution de TELUS. OUTtv Network désire que son service fasse partie du forfait « Lifestyle » de TELUS. Il avance que même si ces deux forfaits conviennent au genre et à la programmation d'OUTtv, et même si les deux forfaits comprennent des services de programmation avec lesquels OUTtv est souvent jumelé par d'autres entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), le forfait « Lifestyle » est préférable en raison de son taux élevé de pénétration dans le marché. De plus, les deux forfaits sont semblables parce qu'ils comprennent chacun deux services de catégorie A indépendants et cinq autres services canadiens liés, dont quatre sont de catégorie A et un de catégorie B.
5. OUTtv Network allègue que ce qui distingue surtout les deux forfaits, et qui explique la différence entre les taux de pénétration de chacun, est « l'architecture » de marketing offerte au consommateur. Alors que le forfait thématique « Lifestyle » est compris dans les deux principaux blocs offerts par TELUS à ses clients, soit « Medium » et « Large »⁴, le forfait « Lifestyle Extra » n'est compris dans aucun de ces blocs. En outre, le demandeur prétend que ces deux blocs sont les plus publicisés dans les opérations de marketing de TELUS tant sur son site web que dans ses envois postaux.

² Comme l'indique cette politique réglementaire, « intégration verticale » renvoie à « la propriété ou au contrôle, par une même entité, à la fois d'entreprises de programmation audiovisuelle et d'entreprises de distribution, ou à la fois d'entreprises de programmation audiovisuelle et de sociétés de production ».

³ Tel qu'énoncé à l'annexe 1 de la politique réglementaire de radiodiffusion 2011-601, telle que modifiée par la politique réglementaire de radiodiffusion 2011-601-1

⁴ Le bloc « Medium » comprend un minimum de 149 chaînes et le bloc « Large » en comprend au moins 180.

6. Selon OUTtv Network, l'inclusion par TELUS d'OUTtv dans le forfait « Lifestyle Extra » cause un préjudice important à OUTtv Network. Le demandeur fournit des estimations financières afin de démontrer qu'il subit d'importantes pertes de revenus du fait qu'OUTtv fasse partie du forfait « Lifestyle Extra » plutôt que de celui appelé « Lifestyle », en raison de la perte de tarifs d'abonnement. OUTtv Network ajoute qu'un taux de pénétration plus faible le prive aussi de présenter son service à un auditoire plus large et, par conséquent, de tirer des revenus additionnels des annonceurs.
7. OUTtv Network note qu'à titre de service de catégorie A, OUTtv est assujéti à d'importantes obligations réglementaires, comme des dépenses en émissions canadiennes et des exigences de contenu plus rigoureuses que celles des services de catégorie B. Il allègue qu'une augmentation substantielle de revenus provenant des tarifs d'abonnement favoriserait sa capacité de produire et d'acquérir des émissions canadiennes de qualité, conformément à ses obligations réglementaires, et lui permettrait de concurrencer efficacement les autres services de catégorie A. Il ajoute qu'une base réduite d'abonnés rend plus difficile le fait d'apporter des changements à son infrastructure de fourniture de programmation et de distribution numérique (par exemple, son projet de service en haute définition).
8. OUTtv Network fait valoir que, dans des décisions antérieures, le Conseil a reconnu le caractère unique des contributions d'OUTtv au système canadien de radiodiffusion et les avantages que le service tirerait de revenus additionnels provenant d'un meilleur taux de pénétration dans le marché⁵.
9. Compte tenu de ce qui précède, OUTtv Network demande au Conseil de conclure à une préférence et un désavantage indu de la part de TELUS et d'exiger que ce dernier place OUTtv dans le forfait « Lifestyle », le forfait le plus avantageux selon OUTtv Network, et lui offre un soutien à l'égard du marketing comparable à celui offert à des services similaires.

La réponse de TELUS

10. En réponse, TELUS indique qu'il n'a ni assujéti OUTtv Network à un désavantage indu, ni accordé de préférence indue à d'autres services. Il ajoute que l'assemblage et le marketing qu'il réserve à OUTtv sur Optik TV respectent le code de déontologie. TELUS fait valoir que le thème « Lifestyle » était trop vaste pour un forfait unique, ce qui l'a contraint à diviser en deux forfaits distincts basés sur le thème ou le genre afin que ceux-ci soient de taille et le prix comparables à tous ses autres forfaits thématiques. TELUS indique que le choix des services inclus dans chaque forfait est entièrement basé sur le regroupement optimal des [traduction] « différents genres du même genre ». Il indique de plus que le forfait « Lifestyle » comprend des services davantage axés sur l'éducation, l'information

⁵ Voir la décision de radiodiffusion 2000-456, dans laquelle le Conseil attribuait une première licence à OUTtv, ainsi que la décision de radiodiffusion 2008-299 qui concernait un litige de distribution entre OUTtv Network (alors 6166954 Canada Inc.) et Shaw Cablesystems Ltd.

et l'enseignement, alors que « Lifestyle Extra » offre surtout des émissions de divertissement, des émissions causeries, de la télé-réalité et des dramatiques⁶.

11. En ce qui concerne le marketing, TELUS note que ses clients ont le choix entre divers forfaits thématiques à un prix identique (sauf en ce qui concerne les services de films en primeur et ceux en langues tierces). Il ajoute que, depuis février 2012, « Lifestyle » n'est annoncé expressément que dans le bloc « Large ».
12. TELUS indique que si l'inclusion de « Lifestyle » dans le bloc « Large » peut sembler une préférence, celle-ci n'est certes pas induite compte tenu du nombre relativement modeste d'abonnés d'Optik TV qui choisissent ce bloc en comparaison de ceux qui choisissent le bloc « Medium » ou encore des services à la carte. Il indique aussi qu'il a apporté des changements aux blocs d'Optik TV afin d'accorder aux clients encore plus de souplesse en leur permettant de choisir ou d'interchanger tout forfait thématique du bloc « Large » ou « Medium ».
13. TELUS plaide qu'il n'a jamais proposé de rétrograder OUTtv ou de le déplacer vers un forfait thématique moins populaire. De plus, grâce à la croissance inattendue du nombre d'abonnés à Optik TV, TELUS prévoit une augmentation substantielle, année après année, des revenus d'OUTtv Network dans le forfait thématique actuel.
14. Enfin, TELUS allègue qu'il n'a aucune raison de favoriser un service de catégorie A par rapport à un autre parce qu'il ne détient aucune entreprise de programmation et n'est affilié à aucune telle entreprise. Il déclare avoir conservé le meilleur forfait pour la programmation d'OUTtv et indique que le taux de pénétration de tous les services dépend du seul choix des consommateurs.

Réplique d'OUTtv Network à TELUS

15. En réplique, OUTtv Network allègue que TELUS n'a fourni que peu, voire pas, de motifs justifiant les préférences et les désavantages afin d'établir qu'ils ne sont pas induits. De même, selon OUTtv Network, TELUS n'a pas démontré que ces préférences et ces désavantages causeraient un préjudice important à OUTtv Network ou auraient une incidence négative importante sur l'atteinte des objectifs de la politique de radiodiffusion.
16. Selon OUTtv Network, TELUS n'a pas démontré son affirmation (par exemple au moyen de contenu de marketing ou de renseignements aux consommateurs) selon laquelle le forfait « Lifestyle » se compose de services plus [traduction] « éducationnels, informatifs ou d'enseignement ». Il indique qu'en réalité, la majorité du contenu de choix de tous les canaux du forfait « Lifestyle » sont plus orientés vers le divertissement que vers l'éducation, l'information ou l'enseignement. OUTtv Network plaide que son service offre un mélange de longs métrages, de dramatiques, de télé-réalité, d'émissions sur les voyages et les styles de vie qui ressemble à ce qu'offre chacun des services du forfait « Lifestyle » et

⁶ Dans une lettre du 23 juillet 2012, TELUS indique que, même si les noms des deux forfaits se ressemblent, ils n'incluent pas le même genre ou type d'émissions, « Lifestyle » étant davantage du type « maisons et jardins », alors que « Lifestyle Extra » offre surtout des émissions de divertissement.

qu'il est notamment similaire aux services E! et Slice auxquels il est souvent jumelé par d'autres EDR. OUTtv Network fait valoir que TELUS n'a mentionné aucun autre forfait approprié pour OUTtv, à l'exception de « Lifestyle Extra ».

17. OUTtv Network ajoute que, même si TELUS a reconnu que son architecture de marketing devait être modifiée et qu'il a adopté des mesures pour rendre cette architecture plus conviviale pour les consommateurs, rien ne prouve que ces changements amélioreront le taux de pénétration d'OUTtv dans le marché. Selon le demandeur, toute augmentation du taux de pénétration de son service grâce à la popularité croissante d'Optik TV se fera aux dépens des autres EDR, chez qui OUTtv jouit d'un assemblage dans de meilleurs forfaits et d'un taux de pénétration plus élevé. Il n'en résultera par conséquent aucun avantage net pour OUT tv Network.

Les demandes d'informations du Conseil auprès de TELUS

18. Le personnel du Conseil a envoyé, les 3 juillet 2012 et 8 août 2012, des lettres à TELUS afin d'obtenir des informations à jour sur ses forfaits, leur taux de pénétration respectif et ses pratiques de marketing.
19. Dans sa réponse à la première lettre, en date du 9 juillet 2012, TELUS indique que, depuis le 5 juin 2012, il n'annonce plus le bloc « Large » dans la section Optik TV de son site web. Il déclare aussi qu'il a cessé d'y signaler les forfaits thématiques précis inclus dans le bloc « Medium » et qu'il a commencé à autoriser les représentants du service à la clientèle à changer les forfaits thématiques inclus dans le bloc « Medium », ce qui permet une personnalisation complète des choix sur Optik TV. TELUS poursuit en indiquant qu'au cours des 18 derniers mois, le marketing d'Optik TV met l'accent sur les caractéristiques propres au service et non sur la programmation ou les forfaits thématiques disponibles.
20. Dans sa réponse à la deuxième lettre, en date du 10 août 2012, TELUS indique qu'il a changé le nom de ses blocs quelques jours après sa réponse du 9 juillet 2012, mentionnée ci-dessus. Il note que le nouveau bloc « Large » a remplacé l'ancien bloc appelé « Your Pick HD » et qu'aucun changement n'a donc été apporté à la structure de ce bloc depuis la représentation qu'il en a faite dans sa lettre du 9 juillet 2012. Enfin, TELUS fait remarquer qu'un bloc « Medium » existe toujours également.

Réplique d'OUTtv Network aux renseignements additionnels fournis par TELUS

21. Dans sa réplique du 15 août 2012 aux nouveaux renseignements fournis par TELUS, OUTtv Network allègue que le forfait « Lifestyle » est expressément mis en valeur par TELUS auprès des consommateurs comme forfait par défaut tant dans le bloc « Medium » que dans le bloc « Large », alors que « Lifestyle Extra » ne l'est pas.

Analyse et décisions du Conseil

22. Lorsqu'il examine une plainte alléguant une préférence ou un désavantage indus, le Conseil détermine d'abord si un titulaire a accordé une préférence à une

personne ou a assujetti une personne à un désavantage. Dans le cas où il conclut à une préférence ou à un désavantage, le Conseil décide alors si, dans les circonstances, la préférence ou le désavantage sont indus.

23. Lors de l'examen de ces questions, le Conseil doit d'abord déterminer si la préférence ou l'avantage accordé a ou pourrait causer un préjudice important au plaignant ou à toute autre personne, ainsi que l'effet que la préférence ou l'avantage a ou aura sur l'atteinte des objectifs de la politique de radiodiffusion canadienne énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi).
24. En vertu de l'article 9(2) du Règlement, une fois que le demandeur a démontré l'existence d'une préférence ou d'un désavantage, le fardeau de prouver que cette préférence ou ce désavantage n'est pas indu incombe au titulaire qui a accordé la préférence à une personne ou qui a assujetti une personne au désavantage.

Cadre politique pertinent

25. Le Conseil a examiné la plainte d'OUTtv Network à la lumière des objectifs de politique pertinents, dont les suivants :
 - l'article 3(1)d)(ii) de la Loi qui précise que le système canadien de radiodiffusion devrait favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien;
 - l'article 3(1)d)(iii) de la Loi qui précise que le système canadien de radiodiffusion devrait par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones;
 - l'article 3(1)t)(ii) de la Loi qui précise que les entreprises de distribution devraient assurer efficacement, à l'aide des techniques les plus efficaces, la fourniture de la programmation à des tarifs abordables;
 - l'article 3(1)t)(iii) de la Loi qui précise que les entreprises de distribution devraient offrir des conditions acceptables relativement à la fourniture, la combinaison et la vente des services de programmation qui leur sont fournis, aux termes d'un contrat, par les entreprises de radiodiffusion.
26. Le Conseil a aussi examiné la plainte en tenant compte des objectifs généraux et des lignes directrices à l'égard des ententes commerciales entre les EDR et les entreprises de programmation, tels qu'ils sont énoncés dans le code de

déontologie. Les passages pertinents au différend en cause de ce code sont les suivants :

- Disposition 4 – Un service de programmation de catégorie A indépendant doit, à moins que les parties en conviennent autrement, être inclus dans le meilleur forfait possible compatible avec son genre et sa programmation;
- Disposition 6 – Une EDR devrait offrir à un service de programmation un soutien à l'égard du marketing comparable à celui qu'elle offre à des services similaires ou à des services liés.

27. Bien que les EDR aient généralement l'obligation de distribuer les services de catégorie A et de les offrir au consommateur d'abord au sein de forfaits avant de les offrir sur une base autonome, les questions relatives aux modalités et aux conditions d'assemblage sont de façon générale laissées à la discrétion des EDR et des exploitants de services de programmation qui négocient une entente commerciale. Au cours des dernières années, le Conseil a libéralisé certains aspects de l'assemblage afin de donner aux EDR plus de souplesse quant à la manière dont ils créent et offrent leurs forfaits afin de répondre à la demande du consommateur.

Existe-t-il une préférence ou un désavantage?

28. Le premier enjeu sur lequel le Conseil doit se pencher est celui à savoir si TELUS, par son assemblage et son marketing d'OUTtv, a assujetti OUTtv Network à un désavantage ou a donné une préférence à des exploitants d'autres services de programmation.

Assemblage

29. TELUS a inclus OUTtv dans le forfait « Lifestyle Extra », dont le taux de pénétration est bien inférieur à ses autres forfaits thématiques et en particulier à « Lifestyle ». Le Conseil estime que l'inclusion d'OUTtv dans le forfait « Lifestyle Extra » a eu une incidence négative sur les revenus d'OUTtv en comparaison à ceux des services de programmation inclus dans le forfait « Lifestyle ». Le Conseil conclut donc qu'en ce qui concerne l'assemblage d'OUTtv, TELUS a assujetti OUTtv Network à un désavantage et a accordé une préférence aux exploitants des services de programmation inclus dans le forfait « Lifestyle ».

Marketing

30. Avant le 5 juin 2012, TELUS mettait sur le marché le forfait « Lifestyle » en l'offrant aux abonnés d'Optik TV dans le bloc « Large ». Comme on le précise ci-dessus, avant février 2012, « Lifestyle » faisait aussi partie du bloc « Medium ». Le forfait « Lifestyle Extra », quant à lui, n'a jamais été offert dans l'un ou l'autre des blocs « Medium » ou « Large ».

31. TELUS a changé sa politique de marketing à l'égard de ses forfaits thématiques en juin et en juillet 2012, soit après le dépôt de la plainte d'OUTtv Network. Ainsi, ni le bloc « Medium » ni le bloc « Large » n'incluent maintenant par défaut le forfait « Lifestyle ». Cependant, le site web de TELUS recommande spécifiquement aux consommateurs des forfaits thématiques tant pour le bloc « Medium » que pour le bloc « Large », dans le menu « We suggest ». Le forfait « Lifestyle » y est recommandé pour les deux blocs, alors que le forfait « Lifestyle Extra » n'y est recommandé pour aucun.
32. Selon le Conseil, les taux de pénétration fournis par TELUS aux fins de la présente instance démontrent qu'un grand nombre de ses clients s'abonnent au bloc « Medium », alors qu'un nombre moins élevé, bien qu'important, s'abonnent au bloc « Large ». Par conséquent, le Conseil estime que le marketing de TELUS à l'égard du forfait « Lifestyle » dans les blocs « Medium » ou « Large », qu'il soit inclus par défaut ou suggéré sur le site web, accorde aux services inclus dans le forfait « Lifestyle » un avantage ou une préférence par rapport aux services inclus dans le forfait « Lifestyle Extra », dont fait partie OUTtv.
33. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que TELUS, en ce qui concerne le marketing des forfaits « Lifestyle » et « Lifestyle Extra », a assujéti OUTtv Network à un désavantage et a accordé une préférence aux exploitants des services de programmation inclus dans le forfait « Lifestyle ».

La préférence et le désavantage sont-ils indus?

34. Afin de déterminer si le désavantage et la préférence sont indus, le Conseil a dû déterminer si l'assemblage et le marketing d'OUTtv avait, ou pourrait accorder une préférence et si l'avantage accordé avait ou pourrait avoir causé un préjudice important à OUTtv Network ou à toute autre personne. Il s'est également penché sur l'incidence que l'assemblage et le marketing d'OUTtv ont eu ou pourraient avoir sur l'atteinte des objectifs de la politique de radiodiffusion canadienne. Le Conseil a tenu compte des dispositions 4 et 6 du code de déontologie dans son évaluation de ces incidences.

Assemblage

35. Non seulement les forfaits thématiques « Lifestyle » et « Lifestyle Extra » comportent la même expression, mais ils sont similaires en ce qu'ils incluent chacun le même nombre de services de programmation, ainsi que la même composition de services de catégorie A (y compris les services de catégorie A indépendants) et de services de catégorie B. En dépit de ces ressemblances, TELUS fait valoir que les deux forfaits se distinguent par les caractéristiques de leur programmation, soit par leur thème, soit par leur genre. Le Conseil estime cependant que TELUS n'a pas donné suffisamment de preuves, service par service, démontrant que les forfaits thématiques « Lifestyle » et « Lifestyle Extra » étaient de genres distincts aux fins de la disposition 4 du code de déontologie. Le Conseil est donc d'avis que ces deux forfaits thématiques seraient conformes au genre et à la programmation d'OUTtv.

36. Comme on l'a noté ci-dessus, la politique générale du Conseil a été de laisser les questions de modalités et de conditions d'assemblage à la discrétion des EDR et des exploitants de services de programmation qui négocient une entente commerciale et de donner aux EDR une souplesse accrue dans leurs réponses aux demandes du consommateur. En même temps, le Conseil a reconnu le rôle important des services de catégorie A indépendants dans le système canadien de radiodiffusion et le besoin de balises réglementaires additionnelles pour prévenir toute action anticoncurrentielle à leur endroit, surtout en ce qui concerne leur distribution par des entités intégrées verticalement.
37. Le Conseil note que TELUS n'est pas une entreprise intégrée verticalement. Il estime donc que TELUS n'a pas assemblé OUTtv avec l'intention de favoriser ses propres services. De plus, la plainte d'OUTtv Network n'a pas été déposée à la suite d'un changement précis d'assemblage effectué par TELUS, puisque OUTtv fait partie du forfait « Lifestyle Extra » depuis qu'Optik TV a commencé de l'offrir en 2009.
38. Le Conseil note également que les forfaits thématiques « Lifestyle » et « Lifestyle Extra » sont similaires : ils se composent chacun du même nombre total de services et du même nombre de services de catégorie A indépendants, tous exploitant le même thème. Il convient de noter que les deux forfaits sont offerts aux clients de TELUS au même prix. Par conséquent, le Conseil estime que la plainte d'OUTtv Network n'a pour seul fondement que les différences entre les taux de pénétration relatifs des forfaits.
39. Le Conseil reconnaît que l'assemblage réservé par TELUS à OUTtv dans le forfait « Lifestyle Extra », lequel a un taux de pénétration moindre, a une incidence néfaste importante sur les revenus d'OUTtv Network. Le Conseil estime cependant que, dans les circonstances, le fait que le forfait « Lifestyle » ait un taux de pénétration plus élevé que le forfait « Lifestyle Extra » ne suffit pas en soi pour conclure que la préférence et le désavantage provenant de l'assemblage d'OUTtv sont indus et que ce service n'a pas été placé dans le « meilleur forfait possible », conformément à l'article 4 du code de déontologie, comme l'allègue OUTtv Network. Exiger dans ces circonstances que TELUS place OUTtv dans le forfait « Lifestyle » nuirait de façon déraisonnable à la souplesse d'assemblage accordée à TELUS et réduirait ainsi le choix des consommateurs. Le Conseil estime donc que le résultat contreviendrait à la réalisation des objectifs énoncés aux articles 3(1)*r*(ii) et 3(1)*r*(iii) de la Loi.
40. En outre, le Conseil estime que la différence entre les taux de pénétration des forfaits ne devrait pas en soi être suffisante pour conclure à une préférence ou un désavantage indu. Une telle interprétation pourrait mener au placement de tous les services de catégorie A indépendants dans les forfaits ayant les taux de pénétration les plus élevés, ce qui est contraire aux objectifs de politique du Conseil mentionnés ci-dessus.
41. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil ne peut conclure que la préférence et le désavantage relatifs à l'inclusion d'OUTtv dans le forfait « Lifestyle Extra » sont indus ou contreviennent à l'article 9 du Règlement.

Marketing

42. Tel que noté ci-dessus, le Conseil estime que le marketing de TELUS à l'endroit du forfait « Lifestyle » dans ses blocs « Medium » ou « Large », un marketing auquel le forfait « Lifestyle Extra » n'a pas eu droit, a eu une incidence importante sur la popularité relative des forfaits, et donc sur OUTtv. Les récents changements de TELUS à ses politiques de marketing, dont la possibilité expresse pour les consommateurs d'échanger des forfaits thématiques au sein du bloc choisi, constituent des pas dans la bonne direction. Cependant, le Conseil estime que TELUS n'est pas allé assez loin dans le marketing du forfait « Lifestyle Extra » pour corriger les conséquences du marketing préférentiel accordé depuis longtemps aux services inclus dans le forfait « Lifestyle ».
43. Qui plus est, le Conseil estime que TELUS continue à traiter différemment les deux forfaits compte tenu que son site web recommande présentement d'inclure le forfait « Lifestyle » à la fois dans les blocs « Medium » et « Large », mais que le forfait « Lifestyle Extra » n'est recommandé pour aucun de ces blocs. TELUS a indiqué qu'il fournirait un important soutien de marketing pour susciter de l'intérêt pour OUTtv dans la communauté GLBT, mais le Conseil n'est au courant d'aucune mesure qui aurait été prise par TELUS à cet égard.
44. Plus important encore, le Conseil estime que l'ensemble du marketing des services de catégorie A indépendants par TELUS, en l'espèce d'OUTtv, devrait faire en sorte que ces services aient une occasion raisonnable d'être présentés aux abonnés. Dans un milieu de radiodiffusion en perpétuel changement, où il existe une demande croissante des consommateurs pour un plus grand choix de services et davantage de souplesse dans les forfaits auxquels ils s'abonnent, des chances égales d'être l'objet d'un marketing approprié sont vitales pour l'avenir de ces services canadiens, dans le respect des articles 3(1)d)(ii) et 3(1)d)(iii) de la Loi.
45. De même, le Conseil estime que les objectifs énoncés aux articles 3(1)t)(ii) et 3(1)t)(iii) de la Loi sont bien servis lorsque les EDR accordent une occasion équitable à un service de programmation de faire concurrence et de réussir dans le marché grâce à de bonnes tactiques de marketing. Le Conseil estime que le marketing que TELUS a réservé à OUTtv dans le forfait thématique de faible pénétration « Lifestyle Extra » a également échoué à cet égard.
46. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que TELUS n'a pas fourni à OUTtv le même soutien à l'égard du marketing que celui accordé aux autres services similaires, comme le prévoit l'article 6 du code de déontologie, particulièrement ceux inclus dans le forfait « Lifestyle ». Le Conseil conclut également que le défaut de TELUS de mettre sur le marché OUTtv de manière comparable aux autres services similaires a eu et continuera vraisemblablement de causer un préjudice important à OUTtv Network et d'avoir une incidence négative significative sur l'atteinte des objectifs de la politique de radiodiffusion canadienne énoncés ci-dessus. Par conséquent, le Conseil conclut qu'en ce qui concerne le marketing d'OUTtv, TELUS a assujéti OUTtv Network à un désavantage indu et a accordé une préférence induue aux exploitants des services inclus dans le forfait « Lifestyle », en contravention de l'article 9 du Règlement.

47. Le Conseil ordonne donc à TELUS de déposer un plan détaillé, au plus tard le **8 février 2013**, démontrant comment il remédiera à cette préférence induite et à ce désavantage induit. Plus précisément, le Conseil ordonne à TELUS de déposer un plan de marketing détaillé expliquant les stratégies de promotion d'OUTtv et/ou du forfait « Lifestyle Extra », y compris la somme qu'il consacrerà à la promotion d'OUTtv et/ou du forfait « Lifestyle Extra ».

Secrétaire général

Documents connexes

- *Cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-601, 21 septembre 2011
- *Plainte de 6166954 Canada Inc., titulaire d'OUTtv, contre Shaw Cablesystems Ltd. en vertu de l'article 9 du Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, décision de radiodiffusion CRTC 2008-299, 4 novembre 2008
- *PrideVision – un nouveau service spécialisé*, décision CRTC 2000-456, 14 décembre 2000

**La présente décision doit être annexée à la licence.*