



Montréal, le 18 mai 2016

L'Honorable Mélanie Joly
Ministre du Patrimoine canadien
15, rue Eddy, 8e étage
Gatineau, Québec
K1A 0M5

Cc: Madame Johanne Mennie
Directrice
Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens
25, rue Eddy, 8e étage
Gatineau, Québec
K1A 0M5

Objet: Avis public BCPAC 2016-02

Madame la Ministre,

1. Le 18 février dernier, le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) a émis trois avis publics dont deux portent sur des modifications proposées aux définitions en vigueur de certains genres exclus du crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) et du crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP). L'Avis BCPAC 2016-02 porte spécifiquement sur la définition du genre exclu **«de la publicité»**. De façon plus précise, le BCPAC se questionne sur ce qui pourrait rendre une production inadmissible aux programmes de crédits d'impôt en raison de la participation d'une marque dans son financement.
2. L'Association québécoise de la production médiatique dont les 150 membres sont des producteurs indépendants des secteurs de la télévision, du cinéma et du web, souhaite transmettre ses commentaires à l'égard des changements proposés.

I- Contexte

3. Lors de la création du CIPC et du CISP, en 1995, le gouvernement fédéral cherchait à soutenir le développement du secteur de la production audiovisuelle professionnelle et indépendante canadienne. Pour ce faire, on a délibérément choisi de favoriser certains types de productions au détriment d'autres genres qui sont énumérés au paragraphe 1106 (l) du *Règlement de l'impôt sur le revenu* (le Règlement). **«De la publicité»** vient au neuvième rang de la liste des onze genres prescrits. On y retrouve une définition dans les Lignes directrices des deux programmes de crédits d'impôt :



Une production qui comprend :

- a) Les messages publicitaires **visant la vente ou la promotion** de biens, de services, de ressources naturelles ou d'activités, y compris tout message qui mentionne ou montre dans une liste de prix, le nom de la personne qui fait la vente ou la promotion de ces biens, services, ressources naturelles ou activités (aussi « message publicitaire »).
- b) Les infopublicités, vidéos promotionnelles et d'entreprise dont la durée excède **12 minutes** et qui offrent du divertissement ou de l'information **combinés à la vente ou à la promotion** de biens ou de services dans un ensemble presque indiscernable. Cela comprend les vidéos et les films, peu importe la durée, produits par des particuliers, des groupes et des entreprises aux fins de relations publiques, de recrutement, etc.

La publicité désigne aussi les messages et les émissions publicitaires qui **font la promotion** d'une station, d'un réseau ou d'une émission, mais ne comprend pas :

- c) l'identification d'une station ou d'un réseau;
 - d) l'annonce d'une prochaine émission durant un générique ;
 - e) une émission composée exclusivement de petites annonces, si l'émission n'est diffusée qu'une fois pendant une journée de diffusion et si elle ne dure pas plus d'une heure
 - f) la promotion d'une émission canadienne ou d'un long métrage canadien, même si un commanditaire figure dans le titre de l'émission ou du film, ou figure à titre de commanditaire de l'émission ou du film, lorsque l'identification se limite au nom du commanditaire et qu'elle ne comprend aucune description, représentation ou caractéristique des produits ou des services du commanditaire.
4. On peut aisément visualiser des exemples de contenus auxquels fait référence la définition ci-haut. Le public peut repérer les segments publicitaires qui interrompent le programme principal qu'il visionne et les infopublicités ont un format si distinctif (durée, segmentation, code narratif, etc) qu'elles sont facilement identifiables. Le point fondamental à retenir de la définition de la publicité inscrite dans les Lignes directrices est que le but premier des émissions appartenant à ce genre est d'abord et avant tout de **vendre ou de promouvoir** un bien ou un service. La finalité est donc l'élément déterminant de cette définition.
5. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) impose lui aussi des normes aux diffuseurs de contenu en matière de publicité. Ces exigences ont certainement inspiré les définitions adoptées par le BCPAC puisque le CRTC fait lui-même clairement référence à une limite de **12 minutes** de diffusion de publicités par heure pour les chaînes de télévision communautaires et spécialisées. Il offre, de plus, une définition similaire à celle du BCPAC concernant les infopublicités :

[...] émission d'une durée de plus de 12 minutes qui comporte un mélange de divertissement et d'information combiné à la vente et à la promotion de biens ou de services. Les radiodiffuseurs doivent informer clairement les auditeurs que les infopublicités sont des messages publicitaires payés.¹

¹Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), 2014, Les rudiments de la publicité à la radio et à la télévision, récupéré de : <http://www.crtc.gc.ca/fra/television/publicit/publicit.htm>



6. Depuis quelques mois déjà, certains de nos membres obtiennent des avis de refus de certification du BCPAC en raison de la présence de marques dans l'émission. Dans aucun cas, les émissions soumises au BCPAC n'ont été produites dans le but de vendre ou de promouvoir un bien. Les refus ont été obtenus en raison d'applications en apparence subjectives de la définition du genre exclu «de la publicité» sans égard aux justifications pour lesquelles ce genre est exclu par le Règlement en premier lieu.

II – Modifications proposées par le BCPAC

7. Le 18 février dernier, le BCPAC a émis l'Avis public 2016-02 soumettant une révision à la définition de la publicité en ces termes :

Une production qui :

- a) *comprend un appel au téléspectateur afin qu'il passe à l'action (par exemple, en téléphonant, en visitant un magasin, en consultant le site Web de la marque ou un site de vente au détail),*
- b) *comprend le nom d'une marque dans le titre, ou*
- c) *excède le temps d'exposition maximum admissible à l'écran (le BCPAC sollicite des commentaires en rapport avec la définition du « temps d'exposition maximum admissible à l'écran ») des logos d'une marque ou des références positives à la marque.*

*En guise d'éclaircissement, les éléments suivants **ne rendront pas** une production inadmissible à titre « de la publicité », bien qu'ils puissent déclencher un examen approfondi afin de veiller à ce que la production ne corresponde pas à la définition établie au paragraphe 5 du présent avis :*

- d) *Le nom d'une personne qui pourrait être considéré comme une marque (Martha Stewart, par exemple) se retrouve dans le titre de la production.*
 - e) *La marque est liée à la création d'un programme sans exercer de contrôle au niveau du montage.*
 - f) *Une marque a le droit d'assurer la révision **factuelle** finale de la production.*
 - g) *La production porte le nom d'un livre, d'un jeu vidéo ou d'un jouet.*
 - h) *Le téléspectateur est dirigé vers le site Web **de la production** pour obtenir plus de renseignements.*
 - i) *Il existe **dans le générique de fin** un lien d'accès au site Web du commanditaire ou à un site Web d'achat de produits.*
 - j) *La production est diffusée avec des pauses publicitaires ou un contenu promotionnel (dans un site Web par exemple) associé à une marque représentée dans la production.*
 - k) *La production est tournée dans les locaux de la marque.*
 - l) *La production est partiellement ou entièrement financée par une marque²*
8. L'AQPM a peine à comprendre ce que le BCPAC cherche à exclure en élargissant ainsi la définition de publicité au-delà des messages publicitaires et des infopublicités traditionnelles.

² Patrimoine Canada, Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens, 2016, «Avis public du BCPAC 2016-02 – Appel aux commentaires, récupéré de <http://canada.pch.gc.ca/fra/1455901805334>



Bien que l'on sente la volonté du BCPAC de préciser ce qu'elle entend par de la publicité, la définition comporte des failles importantes qui laissent place à davantage de confusion dans l'application concrète des critères d'exclusion.

9. D'abord, le **«temps d'exposition maximum à l'écran»** sur lequel on nous demande de commenter ne peut constituer un critère valide pour définir ce qu'est une publicité. Le monde dans lequel nous vivons est parsemé de logos et de références à des marques de toutes sortes. Il est normal que dans un contexte de tournage, qu'il s'agisse de fiction ou non, les caméras captent des images qui contiennent des références à des marques sans pour autant en faire l'éloge. Il peut s'agir d'un élément faisant partie du paysage urbain existant, l'affiche d'un commerce, par exemple, de l'imprimé d'un vêtement ou du design caractéristique d'un accessoire. Ces éléments peuvent exister indépendamment de la volonté du producteur, ou au contraire servir les propos de l'histoire. Évacuer toute trace de la présence d'une marque s'avèrera très complexe sur le plan de l'exécution. C'est l'intention derrière la production du contenu qui importe.
10. Par ailleurs, la définition proposée par le BCPAC réfère à plusieurs reprises au terme **«marque»**, alors que celui-ci englobe une notion complexe et vaste. Une marque comprend tout signe, tout symbole, toute apparence extérieure permettant de distinguer un produit ou un service de ceux de la concurrence. On trouve des marques verbales, sous formes de symboles, de formes. Elles peuvent être sonores ou même être représentées par une couleur. La marque est porteuse d'un système de valeurs, d'une appartenance à une communauté et d'une philosophie dont on ne peut toujours incarner ou quantifier la présence. Il importerait donc que le BCPAC, s'il désire conserver cette notion, fournisse une définition de ce qu'il entend par une «marque» afin de mieux guider les producteurs de contenu.
11. La notion de «marque enregistrée» vient également brouiller les cartes. Il arrive parfois qu'un producteur enregistre le nom d'une production comme une marque de commerce auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada pour en protéger l'utilisation. Cette procédure suffirait-elle à faire de son émission une publicité comme le suggère le point b) de la définition proposée par le BCPAC? Si, de plus, le titre d'une émission incluait une marque de commerce reconnue comme le nom d'une salle de spectacles devrait-on dorénavant craindre que cela ne remette en cause l'accès au CIPC?
12. À cet effet, la deuxième portion de la définition proposée par le BCPAC offre des **éclaircissements** sur des éléments qui ne rendront pas une émission inadmissible au CIPC et au CISP, mais elle ouvre du même coup la porte à un refus éventuel si un analyste conclut, à la suite d'un examen plus approfondi qu'il s'agit bien d'une publicité. Une telle ouverture confère un pouvoir beaucoup trop grand aux analystes qui peuvent ainsi déclencher un examen approfondi sur la présence d'un des éléments énumérés. Aucun outil d'analyse objectif n'est présenté en support à la proposition. Les Tribunaux ont pourtant déjà reconnu les principes de cohérence, de prévisibilité et de stabilité qui doivent être appliqués en matière de décisions administratives. Le récent litige opposant la maison de production Zone3 et le Bureau de certification en fait d'ailleurs mention. Dans la mesure où un producteur ne pourrait



plus se fier aux recommandations précédentes émises par le BCPAC, le risque financier de s'engager dans une production découragerait bon nombre de nos membres d'innover dans leurs pratiques. Cela rendrait très difficile d'évaluer, dans la phase de développement d'un projet, si la présence d'un élément pouvait rendre inadmissible ou pas une production au CIPC.

13. De plus, les délais d'analyse engendrés par un examen approfondi du dossier seront lourds de conséquences financières pour un producteur. Déjà, les délais d'attente pour obtenir les parties A ou B des certifications peuvent parfois s'étendre à près de deux ans. Les producteurs se retrouvent dépendants pendant une trop longue période de temps du financement intérimaire dont les coûts sont grandissants. La perspective d'étirer davantage le temps d'analyse des demandes de certification est peu réjouissant pour nos membres.
14. Plusieurs des éléments pouvant mener à un examen plus approfondi prêtent à confusion et l'AQPM aimerait s'attarder sur certains d'entre eux. D'une part, le fait qu'une production porte le nom **d'un livre, d'un jeu vidéo ou d'un jouet** est déconnecté du paysage audiovisuel québécois (alinéa g). Des émissions et des films marquants de notre culture populaire sont issus d'œuvres littéraires préexistantes d'ici comme «Les Filles de Caleb», «Ces enfants d'ailleurs», «Le journal d'Aurélié Laflamme» et le tout récent «Paul à Québec». Ajoutons à la liste «Un homme et son péché», roman de Claude-Henri Grignon publié en 1933, dont on a multiplié avec grand succès les déclinaisons au petit comme au grand écran. S'agit-il pour autant de publicité dans le but de vendre un produit ou un service?
15. D'autre part, le questionnement que soulèverait le fait **de diriger les téléspectateurs vers le site web de la production** est en contradiction avec les exigences de certains fonds (alinéa h). Par exemple, le Fond des médias canadiens, par l'entremise de son volet convergent, demande aux producteurs la création de contenu complémentaire riche destiné à la diffusion sur au moins une autre plateforme que la télévision. Le Fonds Bell est quant à lui destiné aux productions télévisuelles bonifiées par du contenu interactif destiné aux plateformes numériques. Une de ses obligations contractuelles est l'ajout dans le générique de l'adresse du site web de la composante numérique de l'émission. Un producteur pourrait également faire référence à son site web pour fournir des ressources complémentaires importantes dans le cadre d'une émission abordant un sujet comme le suicide. Là encore, la notion de finalité prend toute son importance.
16. Enfin, l'alinéa j) des éclaircissements de la définition proposée par le BCPAC touche un aspect qui va au-delà du contrôle que peut exercer le producteur sur son émission. De fait, il revient au diffuseur de vendre du temps d'antenne aux annonceurs. Le producteur ne peut donc assumer la responsabilité **des pauses publicitaires en ondes pendant la diffusion de l'émission**.



III – Proposition de l'AQPM

17. Dans la rédaction de sa réponse à l'Avis public BCPAC 2016-02, l'AQPM a consulté le Regroupement des télédiffuseurs francophones³ (le Regroupement) afin que son propos soit cohérent avec celui des autres parties prenantes de l'industrie de l'audiovisuel québécoise. Nous avons fait de même dans notre réponse à l'Avis 2016-01.
18. L'AQPM et le Regroupement représentent des groupes aux points de vue différents mais qui partagent tous l'objectif de préserver la qualité et la diversité d'une offre télévisuelle québécoise adéquatement financée.
19. Voici donc, à notre avis, une définition du genre exclu «(ix) De la publicité» qui rencontre à la fois les objectifs des divers intervenants du milieu de la production audiovisuelle et les intentions originales du législateur, lors de la création CIPC :

(ix) de la publicité

Une production dont la *finalité principale* est de faire la promotion commerciale d'un produit, d'un service, d'un événement, d'une entreprise, dans le but d'inciter le spectateur à acquérir ce produit ou ce service, à assister à cet événement ou à faire affaire avec cette entreprise.

Ce qui comprend :

- les messages publicitaires proprement dits;
- les infopublicités qui utilisent une chaîne de télévision pour présenter différents aspects d'un produit et inviter le téléspectateur à passer à l'action (par exemple, en téléphonant, en visitant un magasin, en consultant le site Web de la marque ou un site de vente au détail);
- les vidéos promotionnelles, de relations publiques ou de recrutement d'une entreprise ou d'un organisme.

20. Nous souhaitons porter à votre attention que contrairement au Regroupement des télédiffuseurs francophones, l'AQPM ne voit pas la nécessité d'imposer une contribution financière maximale d'un même commanditaire aux coûts d'une production. En effet, le BCPAC reconnaît lui-même, à l'alinéa l) des éclaircissements, que même un financement complet d'une production par une marque ne la rendrait pas d'emblée inadmissible au CIPC.

³ Le Regroupement des télédiffuseurs francophones est composé de représentants de Groupe TVA, du Service français de Radio-Canada, de Télé-Québec, de Groupe V, de Bell Média de TV5 Québec Canada et de Serdy Média. Dans le cadre de la réponse au présent Avis, les représentants de Radio-Canada et Bell Média déposeront des mémoires séparés.



21. L'AQPM demande enfin un moratoire sur la façon dont la définition présentement en vigueur de la publicité dans les Lignes directrices du CIPC est nouvellement appliquée par les analystes et la direction du BCPAC. Laissons les émissions qui ont jusqu'à maintenant obtenu les certifications du BCPAC pour des cycles antérieurs continuer d'y accéder tant qu'elles seront produites et qu'elles auront les faveurs du public.

IV- Conclusion

22. Madame la Ministre, les membres de l'Association de la production médiatique ne remettent pas en cause que le genre «**De la publicité**» soit exclu de l'accès aux programmes du CIPC et du CISP du gouvernement fédéral. Ce type de production visant essentiellement la vente et la promotion commerciale d'un produit ou d'un service répond à une logique qui ne correspond pas aux types d'émissions que produisent nos membres. Nous sommes toutefois d'avis qu'il faille mettre en place des mécanismes appropriés, objectifs, prévisibles et stables pour identifier les productions publicitaires sans assimiler au passage de genres admissibles au crédit d'impôt qui obtiennent un grand succès auprès du public québécois. La *Consultation sur le contenu canadien dans un monde numérique* que vous avez annoncé au mois d'avril mènera certainement à explorer les modes de financement de la production et il est prématuré de fermer dès maintenant la porte à des apports en provenance du secteur privé.

Cordialement,

Hélène Messier
Présidente-directrice générale
Association québécoise de la production médiatique