

SOMMAIRE

1. La commissaire de la concurrence a le plaisir de déposer le présent mémoire préparé par le Bureau de la concurrence (le « Bureau ») en réponse à l'invitation faite aux parties par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le « Conseil ») de soumettre des observations relativement à l'avis d'audience publique CRTC 2006-1, *Examen de la politique sur la radio commerciale*. Le Bureau estime que le Conseil a choisi un moment propice pour effectuer cet examen, faisant état dans son avis d'audience publique à la fois du succès actuel de l'industrie de la radio commerciale et de l'incertitude qui entoure la croissance de cette industrie dans l'avenir.
2. Dans le présent mémoire, le Bureau s'intéressera essentiellement à des questions touchant aux fusions de stations radiophoniques, aux conventions de gestion locale (CGL) ainsi qu'à la réglementation des activités visant des plates-formes de distribution nouvelles et émergentes.
3. En particulier, le Bureau incite le Conseil à examiner les points suivants :
 - Les CGL ont les mêmes effets concurrentiels sur les marchés de la publicité qu'un regroupement de sociétés et devraient faire l'objet de la même analyse concurrentielle.
 - Bien que les stations radiophoniques se disputent les auditeurs, elles se disputent également les annonceurs locaux, qui leur procurent des revenus. Lorsque le Conseil évalue les répercussions d'une fusion de stations radiophoniques sur la concurrence en ce qui concerne ces annonceurs, il devrait se fonder sur des principes solidement établis dans le domaine de la concurrence. Ces principes sont exposés dans le document du Bureau intitulé *Fusions – Lignes directrices pour l'application de la loi* (les « Lignes directrices ») et vont dans le sens de l'approche adoptée par les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni.
 - Lorsque le Conseil approuve une fusion de stations radiophoniques ou un CGL qui entraînera vraisemblablement une augmentation considérable des tarifs publicitaires locaux, mais agit ainsi en vue de mettre en œuvre un ou plusieurs des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, il devrait expliquer clairement aux principaux intéressés comment il a mis en balance ces intérêts et pourquoi l'autorisation d'un tel comportement anticoncurrentiel est justifiée dans les circonstances.
 - Le Conseil devrait exempter les plates-formes de distribution nouvelles et émergentes de l'obligation d'obtenir une licence, comme il l'a fait au cours des audiences sur les nouveaux médias tenues en 1999. En raison de la convergence des nouveaux médias et des médias traditionnels, le Conseil devrait veiller à appliquer une réglementation objective et cohérente en dérégulant les

radiodiffuseurs traditionnels qui doivent s'habituer à faire concurrence aux nouvelles plates-formes de distribution.

8. Le Bureau désire faire observer que le Conseil, lors d'une analyse de la substitution fonctionnelle de divers médias, est déjà arrivé à la conclusion que la publicité imprimée, la publicité à la télévision et la publicité dans d'autres médias étaient des solutions de rechange efficaces à la publicité radiophonique. Or, l'analyse effectuée par le Bureau, basée sur sa méthode de définition du marché, a toujours indiqué que le marché du produit pertinent se limitait à la radio seulement. Cette approche est étayée par la jurisprudence de plusieurs autres pays, ainsi que par le rapport de l'expert Ralph Winter.
9. Comme le rapport de M. Winter le montre, la publicité à la radio n'a pas de substituts suffisamment proches; ainsi, les principes de la concurrence ne justifieraient pas l'expansion du marché du produit de façon à inclure d'autres médias dans le cadre d'une fusion de stations radiophoniques ou d'un CGL. La radio offre aux annonceurs ce qu'aucun autre média ne peut leur offrir : l'auditoire et la fréquence ainsi qu'un effet immédiat et envahissant. La publicité radiophonique offre également une flexibilité et une rentabilité élevées comparativement à d'autres médias, et les annonceurs se sont montrés peu enclins à passer à d'autres médias à la suite d'une augmentation de prix légère mais tout de même non négligeable.
10. En outre, dans l'analyse concurrentielle d'une fusion de stations radiophoniques ou d'un CGL, il faut savoir qu'il est difficile pour des concurrents et d'éventuels nouveaux venus de faire face à une augmentation de prix à la suite d'une fusion. À défaut d'un changement de formule, il est peu probable que des stations augmentent le nombre de minutes de publicité qu'elles présentent en raison d'une augmentation de tarifs; ainsi, une fusion de stations radiophoniques risque davantage d'entraîner une diminution de la concurrence qu'une fusion entraînant une concentration semblable sur un marché de produits conventionnel. Il est également peu probable que l'on mise sur la création d'un nouveau concurrent de poids, à la suite d'un changement de formule, d'une expansion ou d'une nouvelle entrée, comme moyen possible de rétablir la concurrence à la suite d'une fusion de stations radiophoniques ou d'un CGL.
11. Il est donc essentiel d'établir une définition adéquate du marché fondée sur des principes liés à la politique de la concurrence pour évaluer les effets concurrentiels d'une fusion de stations radiophoniques ou d'un CGL. Définir le marché du produit pertinent comme étant plus large que celui de la radio risque d'entraîner une trop grande concentration sur les marchés de la publicité radiophonique, au détriment des annonceurs qui font affaire avec les stations de radio commerciales. Toutefois, lorsque le Conseil décide d'autoriser une telle augmentation de la concentration afin que d'autres objectifs stratégiques puissent être atteints, il devrait expliquer clairement comment il a mis en balance ces intérêts contradictoires, et pourquoi un tel comportement anticoncurrentiel est justifié dans les circonstances.

12. Enfin, le Bureau s'est penché sur le rôle que pourra jouer le Conseil au niveau de l'octroi de licences ou de l'exemption à l'obligation d'obtenir des licences dans le cas des nouvelles plates-formes de distribution, telles que le partage de fichiers, la baladodiffusion et la lecture en transit de fichiers sonores. Comme le Bureau l'a soutenu lors des audiences sur les nouveaux médias, des politiques favorisant la concurrence et la dépendance à l'égard des forces du marché – et non la réglementation – devraient être appliquées aux services de nouveaux médias de façon à ne pas fausser le processus concurrentiel et à ne pas faire obstacle à l'innovation. Toutefois, afin d'assurer l'objectivité de sa réglementation, le Conseil devrait envisager de déréglementer les médias traditionnels, qui commencent à converger vers de nouvelles plates-formes. Si les forces du marché n'arrivaient pas à fournir les incitatifs nécessaires pour que les objectifs en matière de politique culturelle du Conseil soient atteints, ce dernier devrait privilégier le moyen le moins envahissant pour encourager le développement du contenu.