

Registration  
SOR/99-300 23 June, 1999

FOREIGN PUBLISHERS ADVERTISING SERVICES ACT

**Regulations Defining Certain Expressions for the Purpose of Section 21.1 of the Foreign Publishers Advertising Services Act**

P.C. 1999-1217 23 June, 1999

His Excellency the Governor General in Council, on the recommendation of the Minister of Canadian Heritage, pursuant to section 20.1 of the *Foreign Publishers Advertising Services Act*<sup>a</sup>, hereby makes the annexed *Regulations Defining Certain Expressions for the Purpose of Section 21.1 of the Foreign Publishers Advertising Services Act*.

**REGULATIONS DEFINING CERTAIN EXPRESSIONS FOR THE PURPOSE OF SECTION 21.1 OF THE FOREIGN PUBLISHERS ADVERTISING SERVICES ACT**

EXPRESSIONS DEFINED

1. For the purpose of section 21.1 of the *Foreign Publishers Advertising Services Act*, the following expressions are defined.

“revenues generated by the supply of advertising services directed at the Canadian market”, in respect of an issue of a periodical and any material accompanying the periodical whether it is attached or not, means the total amount of space on a page or any part of a page or any lines on a page dedicated to paid advertisements that are placed by a Canadian advertiser, or a person acting on their behalf, and that are directed at the Canadian market. (*revenus qui proviennent des services publicitaires destinés au marché canadien*)

“revenues generated by the total supply of advertising services”, in respect of an issue of a periodical and any material accompanying the periodical whether it is attached or not, means the total amount of space on a page or any part of a page or any lines on a page dedicated to paid advertisements. (*revenus publicitaires totaux*)

COMING INTO FORCE

2. These Regulations come into force on July 1, 1999.

**REGULATORY IMPACT ANALYSIS STATEMENT**

(*This statements is not part of the Regulations.*)

**Description**

The purpose of this regulatory initiative is to provide for effective enforcement of an exception introduced as an amendment to Bill C-55, the *Foreign Publishers Advertising Services Act*,

<sup>a</sup> S.C. 1999, c. 23

Enregistrement  
DORS/99-300 23 juin 1999

LOI SUR LES SERVICES PUBLICITAIRES FOURNIS PAR DES ÉDITEURS ÉTRANGERS

**Règlement définissant certains termes pour l'application de l'article 21.1 de la Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers**

C.P. 1999-1217 23 juin 1999

Sur recommandation de la ministre du Patrimoine canadien et en vertu de l'article 20.1 de la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*<sup>a</sup>, Son Excellence le Gouverneur général en conseil prend le *Règlement définissant certains termes pour l'application de l'article 21.1 de la Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*, ci-après.

**RÈGLEMENT DÉFINISSANT CERTAINS TERMES POUR L'APPLICATION DE L'ARTICLE 21.1 DE LA LOI SUR LES SERVICES PUBLICITAIRES FOURNIS PAR DES ÉDITEURS ÉTRANGERS**

DÉFINITIONS

1. Les termes suivants sont définis pour l'application de l'article 21.1 de la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*.

« revenus qui proviennent des services publicitaires destinés au marché canadien » Dans le cas d'un numéro de périodique et de ses encarts, fixes ou volants, s'entend de l'espace total sur une page ou partie de page ou des lignes sur une page consacrés à la publicité payée qui est faite par un annonceur canadien, ou une personne agissant en son nom, et qui est destinée au marché canadien. (*revenues generated by the supply of advertising services directed at the Canadian market*)

« revenus publicitaires totaux » Dans le cas d'un numéro de périodique et de ses encarts, fixes ou volants, s'entend de l'espace total sur une page ou partie de page ou des lignes consacrés à la publicité payée. (*revenues generated by the total supply of advertising services*)

ENTRÉE EN VIGUEUR

2. Le présent règlement entre en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 1999.

**RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE D'IMPACT DE LA RÉGLEMENTATION**

(*Ce résumé ne fait pas partie du règlement.*)

**Description**

Cette initiative de réglementation vise à assurer l'application concrète d'une exemption instaurée par un amendement au projet de loi C-55, la *Loi sur les services publicitaires fournis par des*

<sup>a</sup> L.C. 1999, ch. 23

resulting from the successful negotiation of a formal agreement between Canada and the United States regarding periodicals. The Government's intention to introduce this exception along with other measures was published in a Government news release of May 26, 1999. The Canada-United States agreement was signed on June 3, 1999, and published in a Government news release of June 4, 1999.

The terms of the agreement between Canada and the United States has ended a long-standing dispute regarding foreign publishers' access to the Canadian advertising services market and has liberalized the Government's former policies respecting periodicals. One of the key changes was the introduction of a further exception, section 21.1, for foreign publishers wishing to access the Canadian advertising services market through the cross border supply of advertising services. Prior to the Canada-United States agreement, only foreign publishers operating in the advertising services market prior to the introduction of the Bill were exempt from the prohibition in the Act.

The new exception described in section 21.1 applies to foreign publishers who supply advertising services directed at the Canadian market by means of a periodical if the revenues generated by the supply of those advertising services represent not more than 12% of the revenues generated by the total supply of advertising services in each issue of the periodical during the period of 18 months beginning on the day the Act comes into force. The level increases to 15 % after 18 months and to 18% after 36 months.

The access exception (section 21.1) cannot be administered without regulations since the measurement of advertising revenues generated by each issue of a foreign periodical would present a formidable challenge for Government officials and foreign publishers. The Regulations will allow for simple, consistent and effective measurement of the exception by defining the expressions "revenues generated by the supply of advertising services directed at the Canadian market" and "revenues generated by the total supply of advertising services" in a manner that employs advertising space in a periodical as a surrogate for advertising revenues.

The definitions provided by the Regulations are simple, easily understood by private sector firms involved in publishing and less demanding than a revenue-based measurement which would have required constant monitoring of confidential and variable information on business' pricing strategies. The Regulations will also make self-assessment of compliance feasible for foreign publishers.

An exemption from pre-publications is being sought by the Government because the Regulations need to be in place in order to enforce the access exception in the Act. It is critical that the Regulations and legislation come into force together. The *Foreign Publishers Advertising Services Act* must be brought into force by Order in Council. The coming into force provision found in section 22 will make it possible to enact both the legislation and regulations together, ensuring effective administration of the Act and providing guidance to foreign publishers wishing to exercise the limited access provisions of the Act.

### **Alternatives**

Formulas that calculated the value of advertising revenues based on circulation levels were reviewed and dismissed as

*éditeurs étrangers*, à l'issue de la négociation fructueuse d'une entente officielle entre le Canada et les États-Unis concernant les périodiques. Le gouvernement a fait connaître son intention d'adopter cette exemption ainsi que d'autres mesures dans un communiqué en date du 26 mai 1999. L'entente canado-américaine a été signée le 3 juin 1999 et publiée dans un communiqué du gouvernement le 4 juin 1999.

L'entente entre le Canada et les États-Unis met fin à un différend de longue date à propos de l'accès des éditeurs étrangers au marché publicitaire canadien et vient assouplir les politiques antérieures du gouvernement concernant les périodiques. L'un des principaux changements a été l'instauration d'une nouvelle exemption, l'article 21.1, pour les éditeurs étrangers souhaitant accéder au marché publicitaire canadien par la fourniture transfrontalière de services publicitaires. Avant l'entente canado-américaine, seuls les éditeurs étrangers actifs sur le marché des services publicitaires avant le dépôt du projet de loi étaient exemptés de l'interdiction prévue dans la Loi.

La nouvelle exemption décrite à l'article 21.1 s'applique aux éditeurs étrangers qui fournissent des services publicitaires destinés au marché canadien au moyen d'un périodique si les recettes provenant de ces services publicitaires ne représentent pas plus de 12 % des recettes publicitaires totales dans chaque numéro du périodique au cours des premiers 18 mois à compter du jour de l'entrée en vigueur de la Loi. Le pourcentage augmente à 15 % la deuxième période de 18 mois, et à 18 % la troisième période de 18 mois.

L'exemption en matière d'accès (article 21.1) ne peut être administrée sans règlement, car il serait extrêmement difficile pour les fonctionnaires et les éditeurs étrangers de chiffrer les recettes publicitaires produites par chaque numéro d'un périodique étranger. Le règlement permettra le recours à une méthode simple, uniforme et efficace de mesurer l'exemption en définissant les expressions « revenus qui proviennent des services publicitaires destinés au marché canadien » et « revenus publicitaires totaux », en utilisant l'espace publicitaire comme substitut des recettes publicitaires.

Les définitions énoncées dans le règlement sont simples, faciles à comprendre par les entreprises privées du monde de l'édition et moins exigeantes qu'une mesure fondée sur les recettes, laquelle aurait nécessité un suivi constant de renseignements confidentiels et variables sur les stratégies commerciales de prix. Le règlement permettra aussi aux éditeurs étrangers d'évaluer eux-mêmes leur conformité.

Le gouvernement demande une exemption de publication préalable parce que le règlement doit être en place pour appliquer l'exemption en matière d'accès énoncée dans la Loi. Il est crucial que le règlement et la loi entrent en vigueur en même temps. Bien que le projet de loi C-55, la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*, ait reçu la sanction royale, il ne peut avoir force de loi que par un décret. La clause d'entrée en vigueur figurant à l'article 22 rendra possible la promulgation simultanée de la Loi et du règlement, ce qui assurera l'administration de la Loi en bonne et due forme et guidera les éditeurs étrangers souhaitant se prévaloir des dispositions d'accès limité de la Loi.

### **Solutions envisagées**

Des formules de calcul de la valeur des recettes publicitaires en fonction du tirage et du nombre de pages ont été examinées et

surrogates for advertising revenues because they were complex and difficult to administer, both for private sector firms and the government. These alternatives did not foster effective compliance, monitoring and enforcement of the access exception found in the Act.

### **Benefits and Costs**

Enforcement of the *Foreign Publishers Advertising Services Act* requires a simple, reliable and transparent method of assessing the value of advertising revenues that an exempted foreign publisher would be allowed from the supply of advertising services directed at the Canadian market. By enacting the Regulations, foreign publishers will have a clear guide to calculating the acceptable level of advertising revenues (space dedicated to advertisements) to be earned from the Canadian advertising services market and will be better able to determine how to enter the Canadian advertising services market within the scope of the exception provided for by the Act.

The Regulations will not entail any additional costs.

### **Consultation**

The Government's intention to introduce an access exception was announced in a Government news release of May 26, 1999, and the measurement of this exception was clearly identified in the Canada-United States agreement on periodicals published with a Government news release of June 4, 1999. The Canadian Magazine Publishers Association (CMPA) and the Canadian Business Press (CBP) were consulted with respect of the scope and applicability of the legislation and the proposed regulations. Publishers in the United States were consulted by officials of the United States Trade Representative with respect to the terms negotiated under the Canada-United States agreement regarding periodicals.

The consensus among foreign and domestic stakeholders, as well as the Governments of Canada and the United States, was that the designation of space dedicated to advertisements as a surrogate for revenues earned from the advertising services market was the most effective approach to enforcing the access exception (section 21.1) found in the Act.

### **Compliance and Enforcement**

Responsibility for enforcement will rest with the Department of Canadian Heritage.

### **Contact**

Allan Clarke  
Director, Publishing Policy and Programs  
Cultural Industries Branch  
Department of Canadian Heritage  
Hull, Quebec  
K1A 0M5  
Telephone: (819) 997-4099  
FAX: (819) 997-4169

rejetées comme substituts des recettes publicitaires parce qu'elles étaient complexes et difficiles à administrer. En outre, les autres solutions envisagées ne favorisaient ni la conformité à l'exemption en matière d'accès énoncée dans la Loi, ni sa surveillance ni son exécution de façon efficace.

### **Avantages et coûts**

L'exécution de la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers* exige une méthode fiable et transparente d'évaluation des recettes publicitaires possibles qu'un éditeur étranger aurait le droit de tirer de la fourniture de services publicitaires destinés au marché canadien. Grâce au règlement, les éditeurs étrangers disposeront d'un guide efficace et clair pour calculer le niveau acceptable de recettes publicitaires (espace consacré à la publicité) qu'ils pourraient gagner sur le marché publicitaire canadien et seront plus en mesure de déterminer comment entrer sur le marché publicitaire canadien en respectant la portée de l'exemption prévue dans la Loi.

Le règlement n'entraînera aucun coût supplémentaire.

### **Consultations**

Le gouvernement a fait connaître son intention d'instaurer une exemption en matière d'accès dans un communiqué en date du 26 mai 1999 et la mesure de cette exemption a été clairement précisée dans l'Entente canado-américaine sur les périodiques publiée dans le cadre d'un communiqué du gouvernement le 4 juin 1999. La Canadian Magazine Publishers Association (CMPA) et la Presse spécialisée du Canada (PSC) ont été consultées quant à la portée et à l'applicabilité de la loi et du projet de règlement. Les éditeurs américains ont été consultés par des représentants de la déléguée commerciale générale des États-Unis relativement aux modalités négociées en vertu de l'Entente canado-américaine sur les périodiques.

Les intervenants étrangers et canadiens ainsi que les gouvernements canadien et américain ont convenu que l'attribution de l'espace consacré à la publicité en tant que substitut des recettes tirées des services publicitaires, telle qu'elle est définie dans le règlement, était la méthode la plus efficace d'appliquer l'exemption en matière d'accès (article 21.1) figurant dans la Loi.

### **Respect et exécution**

L'application de la Loi et du règlement incombera au ministère du Patrimoine canadien.

### **Personne-ressource**

Allan Clarke  
Directeur, Politique et programmes de l'édition  
Direction générale des industries culturelles  
Ministère du Patrimoine canadien  
Hull (Québec)  
K1A 0M5  
Téléphone : (819) 997-4099  
TÉLÉCOPIEUR : (819) 997-4169