



BULLETIN DE RENDEMENT SEMESTRIEL (JANVIER 2014) DEMANDE D'INFORMATION SUR LES REVENUS LOCAUX

Au :	Conseil d'administration
RÉUNION :	21 février 2014
DE :	Louis Lalande, Vice-président principal, Services français Heather Conway, Vice-présidente principale, Services anglais Steven Guiton, Vice-président, Technologies et chef des Affaires réglementaires
OBJET :	Demande d'information sur les revenus locaux
DATE :	14 mars 2014



POINTS SAILLANTS

À la réunion de janvier 2014 du Conseil d'administration, dans le cadre de la présentation de nos bulletins de rendement semestriels et en réponse à une question du Conseil, nous nous sommes engagés à fournir les chiffres des revenus de la publicité locale pour CBC et Radio-Canada.

Le tableau suivant contient les revenus de la publicité locale à la télévision pour une année de radiodiffusion (septembre à août), pour CBC et Radio-Canada, tels qu'ils sont présentés au CRTC dans le cadre de nos rapports annuels cumulés.



REVENUS DE LA PUBLICITÉ LOCALE À LA TÉLÉVISION

s.18(a)
s.18(b)

en milliers de dollars, pour l'année de radiodiffusion

<i>1^{er} sept. 2012</i>	<i>1^{er} sept. 2011</i>	<i>1^{er} sept. 2010</i>
<i>- 31 août 2013</i>	<i>- 31 août 2012</i>	<i>- 31 août 2011</i>

Revenus publicitaires à la télévision locale (« vente de temps d'antenne »)

CBC Television	\$
ICI Radio-Canada Télé	\$
Total	\$

Source :

CBC/Radio-Canada

Definition of Local Time Sales/Définition de Ventes locales de temps d'antenne :

The CRTC defines *Local Time Sales* as: "Revenue from the sale of air time by local sales representative, net of advertising agency commissions and trade discounts. Local Time sales includes the fair market value of bartered contracts, sponsorship, or any other non-monetary transactions. This does not include revenue from infomercials."

L'équivalent en français est « *Ventes locales de temps d'antenne* », qui est défini ainsi par le CRTC : « Ventes locales de temps d'antenne : Doivent inclure les recettes tirées de la vente de temps d'antenne par des représentants locaux après déduction des commissions des agences de publicité et des abattements consentis. La juste valeur marchande des échanges de temps publicitaires, les commandites ou toutes autres transactions non monétaires, doivent aussi être inclus sur cette ligne. Ceci n'inclut pas les revenus provenant des infopublicités. »