

FÉDÉRATION CANADIENNE DES MUSICIENS

**ENTENTE COLLECTIVE GÉNÉRALE
POUR
LES MESSAGES PUBLICITAIRES
(CANADA)**



5 novembre 2011 – 30 septembre 2014

Prorogé jusqu'au 31 Mars, 2015

ENTENTE COLLECTIVE GÉNÉRALE
pour les
MESSAGES PUBLICITAIRES

Index

	<u>Article</u>	<u>Page</u>
<u>A</u>		
Acte de prise en charge	18B(2).....	30
Annonceur unique.....	5B	10
Annulation	6N.....	13
Application des taux et conditions	4C	7
Approbation de la FCM.....	18B(1).....	30
Avis de séance de doublage.....	4D(6)	9
Avis de première utilisation	4D(7)	9
<u>C</u>		
CD-ROM	15F(2).....	28
CD-ROM (Internet et).....	15F.....	27
Cachet minimum.....	6C	10
Caisse de retraite des musiciens du Canada (MPF).....	16	28
Changements requis par la loi et traduction.....	8	15
Chefs et contractants payés en double.....	6F.....	11
Clause de survie.....	4D(5)	9
Comité mixte	21	34
Conditions générales	18	30
Congédiement	6M	13
Contrats individuels.....	5	9
Contractant requis.....	6E	11
Entente de prise en charge	Annexe C.....	35
Copie d'autorisation à payer.....	4D(8)	9
Corporate logo (Symbole social annonceur).....	13	24
Cumul	6I.....	11
<u>D</u>		
Déclaration de base de l'entente contractuelle	1	6
Diffusion à l'étranger.....	14	24
Dispositifs musicaux électroniques	6J.....	12
Durée de l'entente.....	22	34
Durée garantie d'un engagement.....	6B	10
<u>E</u>		
Édition.....	7	13
Éditions mécaniques.....	7C	14

Emploi canadien	18C	30
Entente canadienne	2	6

F

Formulaire d'intention de production	4D(1)	7
Frais d'administration.....	6H.....	11

G

Grief et arbitrage.....	20.....	33
-------------------------	---------	----

I

Information, messages publicitaires et/ou contrats		
(Clause de survie).....	4D(5)	9
Instruments requis mais non joués.....	6I(2)	12
Internet et CD-ROM (voir Nouveaux médias).....	15F(1).....	28

L

Lettre annexe à l'entente collective générale.....		37
Lieu	17A(1)	28
Lieu et temps	17A	28
Limite d'utilisation	7A	13
Liste des messages publicitaires	4D(4)	8
Logotype (Symbole social de l'annonceur)	13	24
Longueur totale du message publicitaire	7C(2).....	14

M

Message d'intérêt public.....	9G.....	17
Messages publicitaires de télévision ententes		
sur les ondes de la télévision à péage spéciale	15B	25
Message du marchand	9J.....	20
Messages publicitaires (faits au Canada).....	4B	7
Message publicitaire inutilisé pendant deux (2) ans	9F.....	17
Message publicitaire local	10A	21
Messages publicitaires nationaux de courte durée	9H(2)	18
Messages publicitaires nationaux de courte durée		
et promotionnels.....	9H.....	18
Messages publicitaires nationaux de 31 jours ou moins...9H(1)		18
Messages publicitaires pour marché-test	10B	22
Messages publicitaires pour la télévision produits		
en deux longueurs différentes.....	7D.....	14
Message publicitaire produit ou utilisé		
dans une publicité non diffusée.....	12	24
Message publicitaire produit pour l'usage de la		
télévision à péage spéciale	15	25

Messages publicitaires régionaux	11	22
Messages publicitaires pour les nouveaux médias.....	15F.1(a).....	27
Messages publicitaires sur vidéocassettes	15C	26
Mini-portée (« sting »).....	13(ii)	24
Modification des informations.....	8A	15
Musicien figurant (« sideline musician »)	19.....	32
Musicien individuel.....	6G.....	11

N

Non-discrimination.....	18D.....	31
Non considérés comme cumul	6I(1).....	12
Nouveaux médias.....	15F(1).....	27

O

Obligation de reconnaissance du règlement interne.....	3	6
Obligations du producteur	4	7

P

Paielements	17	28
Paieement d'avance pour une année.....	9E	17
Parties multiples	6J.....	12
Pas de pistes libres (Wild Track).....	18A.....	30
Pension (Caisse de retraite des musiciens au Canada).....	16	28
Périodes de repos	6D(3)	11
Permission de la FCM.....	7B	13
Piste abrégée ou allongée radio seulement.....	7C(1).....	14
Préparation de musique.....	18H.....	32
Prime.....	6L.....	13
Publi-reportages	15D.....	26

R

Rapports de nouvelle utilisation	4D(3)	8
Rapports de réutilisation	4D(2)	8
Ré-enregistrement, repiquage et mixage.....	7B(3).....	14
Reconnaissance de la FCM comme agent négociateur ...	4A	7
Règlements de la Fédération	18F.....	31
Renseignements sur le paieement.....	17C	29
Renonciations	18G.....	32
Représentant de la FCM	18E.....	31
Réutilisation	9B	16
Rien de contraire à l'entente.....	5A	9

S

Sanction pour retard de paieement	17B	29
Séance minimale.....	6A	10
Symbole social de l'annonceur (Logotype)	13	24

Sideline musician (musicien figurant).....	19	32
Sting (Mini-portée).....	13(ii)	24

T

Tarif de doublage et de nouvelle utilisation	9C	16
Tarif de réutilisation.....	9D	16
Tarif d'utilisation nationale	9	15
Tarif démo	9I	19
Tarif et conditions locales.....	10	21
Tarif local	Annexe C	35
Tarif national d'enregistrement et conditions de travail des musiciens, chefs et contractants	6	10
Tarif national – messages de courte durée	9H(3)	19
Taux de production en masse	9K	21
Temps	17A(2)	29
Temps supplémentaire	6D	10
Temps supplémentaire continu.....	6D(1)	10
Temps supplémentaire discontinu.....	6D(2)	11
Transfert des droits et obligations	18B	30
Transport.....	6K	12

U

Utilisation illimitée pour les messages publicitaires régionaux	11A	23
Utilisation initiale	9A	15

V

Vidéocassettes	15C	26
----------------------	-----	-------	----

W

Wild Tracks (Pas de pistes libres)	18A	30
--	-----	-------	----

ENTENTE COLLECTIVE GÉNÉRALE
pour les
MESSAGES PUBLICITAIRES
(CANADA)

(5 novembre 2011 – 30 septembre 2014)

Fédération canadienne des musiciens
150 Ferrand Drive, Bureau 202
Toronto, Ontario
M3C 3E5

1. DÉCLARATION DE BASE DE L'ENTENTE CONTRACTUELLE

En considération de la présente entente mutuelle et d'autres bonnes et valables considérations, la Fédération canadienne des musiciens (ci-après désignée « FCM ») convient avec le Producteur des clauses, conditions, dispositions et ententes énoncées aux paragraphes ci-après. La Fédération canadienne des musiciens (FCM) est la dénomination commerciale au Canada pour la American Federation of Musicians of the United States and Canada (AFM)/Fédération américaine des musiciens des États-Unis et du Canada (FAM). Lorsqu'il est fait référence à l'une ou l'autre de ces dénominations aux présentes, cela désigne la même entité aux fins de la présente entente.

La présente entente ne couvre que l'embauchage des personnes (ci-après nommées parfois « musiciens ») des catégories visées par la présente entente en rapport avec la création de messages publicitaires enregistrés pour la radio, la télévision et l'internet. Les « messages publicitaires » sont la même chose que ce qu'on appelait « jingles » et « annonces-éclaircs » dans les ententes antérieures entre la FAM/FCM et les Producteurs qui y participaient.

Un message publicitaire est constitué de paroles et de musique ou de paroles sur fond musical ou inversement ou de musique que l'on veut faire exécuter sans paroles [excluant la musique à titre d'indicatif (« theme music ») d'un programme].

2. ENTENTE CANADIENNE

La présente entente s'applique aux messages publicitaires créés et enregistrés au Canada par des membres de sections locales canadiennes de la Fédération américaine des musiciens des États-Unis et du Canada (FAM). Il est de plus précisé que les membres authentiques de FAM peuvent aussi être engagés en vertu des présentes pourvu qu'un « permis de travail » leur ait été accordé conformément aux règles et exigences d'Immigration Canada.

3. OBLIGATION DE RECONNAISSANCE DU RÈGLEMENT INTERNE DE LA FCM/FAM

La FCM/FAM exercera pleine autorité afin que ses sections locales et membres ne dérogent en rien aux termes et à l'esprit de la présente entente. A cet égard, les parties aux présentes conviennent que les

dispositions actuelles du Règlement intérieur, des règles et règlements de la FAM et les dispositions actuelles du Règlement intérieur, des règles et règlements de la section locale ayant juridiction où les musiciens effectueront leur prestation font partie intégrante de la présente entente, dans la mesure où ce qui précède n'entre pas en conflit avec la entente collective de travail pour le Canada sur les messages publicitaires. Pour plus de sûreté et si un tel conflit devait survenir, ce sont les dispositions de la présente entente qui prévaudront. Il est entendu que les dispositions du Règlement intérieur de la FAM et du Règlement intérieur et des statuts de la section locale ne sont pas soumises à la procédure de grief précisée à l'article 20.

4. OBLIGATIONS DU PRODUCTEUR

A. Reconnaissance de la FCM comme agent négociateur

En ce qui concerne les disciplines variées et qualifiées visées par la présente entente, et en outre du fait de l'homologation de la FCM en vertu de la *Loi sur le statut de l'artiste* du gouvernement fédéral, le Producteur reconnaît par les présentes la FCM comme l'agent négociateur exclusif des membres des sections locales de la FAM/FCM qui sont embauchées par le Producteur et qui se produisent en qualité de musiciens, orchestrateurs, vérificateurs d'épreuves, bibliothécaires de musique, copistes, musiciens figurant seulement ("sideline") arrangeurs, et les membres qui assurent un service musical à l'aide de dispositifs musicaux électroniques dans la création de messages publicitaires.

B. Messages publicitaires faits au Canada

Le Producteur n'embauchera que des personnes des sections locales de la FAM/FCM pour le rendement de services professionnels dans tous les messages publicitaires faits au Canada utilisant la musique spécialement composée et/ou adaptée pour lesdits messages publicitaires ou qui exigent les disciplines précisées dans la clause 4, A ci-dessus. Pour plus de précision, le Producteur conviendrait de ne pas enregistrer de la musique de l'extérieur du Canada dans le but principal d'éviter l'embauchage des musiciens membres.

C. Application des taux et conditions (à appliquer)

Pour les services fournis en vertu de la présente entente, le Producteur paiera au moins les taux minimaux de rémunération prévus aux présentes, et accomplira et respectera entièrement et fidèlement toutes les autres clauses et conditions stipulées aux présentes qui, par référence, font partie intégrante de toutes les ententes individuelles conclues avec les membres des sections locales de la FAM engagés aux présentes.

D. Rapports

(1) Formulaire d'intention de production

Dans les quarante-huit (48) heures de la session originale d'enregistrement de tout message publicitaire prévue aux présentes, le signataire/producteur fournit à la section locale un formulaire intitulé « Formulaire d'intention de production » où figure les renseignements suivants :

1. Nom du dirigeant et/ou contractant, le cas échéant;
2. Nom de l'annonceur;
3. Nom du message publicitaire et du produit annoncé;
4. Durée de la piste sonore de chaque message;
5. Numéros de référence du formulaire B de la FAM à utiliser pour la session originale;
6. Genre de message et médias utilisés, c'est-à-dire production nationale, régionale, locale, démo, intérêt public, etc, télévision, radio et nouveaux médias.*

Pour les messages publicitaires radiophoniques seulement, lorsque des problèmes surviennent et empêchent le signataire/producteur d'envoyer le « Formulaire d'intention de production » tel que prescrit aux présentes, le signataire/producteur doit communiquer avec le bureau de la section locale avant la session d'enregistrement et donner avis de la session, du nom du signataire/producteur, du type de message, du nombre de musiciens embauchés, du nom du dirigeant, de la date/heure/lieu de la session.

(* Remarque aux fins de précision : Il faut remplir et déposer un contrat original de formule B pour toute différente utilisation de média qui commence avant l'expiration du « cycle initial » tel que prévu aux présentes en vertu de l'Article 9.A.(1).)

(2) Rapports de réutilisation

Dans les quinze (15) jours du commencement de tout cycle de réutilisation d'un message publicitaire, le Producteur fera rapport des renseignements suivants à la section locale de l'endroit où la séance d'enregistrement s'est tenue ou ailleurs si requis par la FAM/FCM : titre du message publicitaire, annonceur pour lequel il a été fait, produit annoncé, date de la séance d'enregistrement ou de ré-enregistrement, moyen de diffusion pour lequel il a été fait et la date à laquelle le cycle de réutilisation a commencé. Ce rapport sera fait soit sous forme de copie de la formule de contrat B ou autrement.

(3) Rapports de nouvelle utilisation

Dans les quinze (15) jours du commencement de toute utilisation d'un message publicitaire au moyen d'un médium différent, le Producteur fera rapport des renseignements suivants à la section locale de l'endroit où la séance d'enregistrement s'est tenue ou ailleurs si requis par la FAM/FCM : titre du message publicitaire, annonceur pour lequel il est fait, produit annoncé, date de la séance d'enregistrement ou de ré-enregistrement, médium de diffusion pour lequel il a été fait à l'origine, médium de diffusion additionnel par lequel cet usage différent a débuté et la date de début du tel usage. Ce rapport sera fait sous forme de copie de la formule de contrat B ou autrement. Les dispositions ci-dessus s'appliqueront également si un message publicitaire est utilisé dans les pays étrangers.

(4) Liste des messages publicitaires

Après l'entrée en vigueur de la présente entente, le Producteur fournira à la FCM, sur demande raisonnable, une liste des messages publicitaires comportant de la musique et faits en vertu des présentes.

(5) Information, messages publicitaires et/ou contrats (clause de survie)

Le Producteur répondra promptement aux demandes de renseignements de la FCM concernant l'exécution par le Producteur des termes, conditions et dispositions de la présente entente et de toute entente particulière intervenue avec une personne visée par la présente entente. Sur demande de la FCM, le Producteur lui fournira promptement copie de tout message publicitaire lui appartenant ou produit, distribué ou utilisé par lui, ou dont il a permis l'usage, et s'il a acheté ou autrement acquis le droit à cet effet, copie de l'acte d'acquisition de ce droit. Sur demande de la FCM, le Producteur fournira aussi copies de tout contrat de vente, de location ou d'autre distribution ou de formule de contrat de vente, de location ou d'autre distribution visant n'importe lequel de ces messages publicitaires. Les dispositions du présent paragraphe survivront et subsisteront après la fin de la présente entente.

(6) Avis de séances de doublage ("dubbing")

Le Producteur donnera avis à la section locale appropriée ou à la FCM ou ailleurs si requis par la FCM, lorsqu'une piste de musique visée par la présente entente a été doublée en un nouveau message publicitaire. Cet avis inclura les renseignements spécifiés à l'article trois (3) ci-haut.

(7) Avis de première utilisation

Le Producteur ou l'agence publicitaire avisera la section locale appropriée ou à la FCM ou ailleurs si requis par la FCM, du premier jour de diffusion de chaque message publicitaire visé par la présente entente, si ce renseignement n'a pas été inclus dans le contrat selon la formule B produit pour la séance, le doublage ou la nouvelle utilisation.

(8) Copie d'autorisation à payer

Advenant que le Producteur autorise une autre entité ou compagnie à payer les musiciens pour la réutilisation, les doublages ou la nouvelle utilisation et que cette autorisation soit par écrit, le Producteur en enverra copie à la section locale appropriée en même temps qu'il expédiera ladite autorisation à l'entité ou à la compagnie.

5. **CONTRATS INDIVIDUELS**

Le Producteur conclura des contrats individuels avec les personnes des catégories visées par la présente entente et ces contrats se trouveront sur les formulaires en blanc approuvés de temps à autre par la FCM, et non contraires à la présente entente. On n'inscrira aucune personne sur un contrat selon la formule B à moins qu'elle ne fournisse réellement un service musical visé par la présente entente et par ledit contrat selon la formule B.

A. Rien de contraire à la entente

Le Producteur ne devra pas requérir, demander, induire ni en aucune façon tenter d'influencer aucune personne d'une catégorie visée par la présente entente à jouer, à se produire ou à fournir des services d'une façon contraire à la présente entente.

B. Annonceur unique

Seuls les messages publicitaires annonçant les produits d'un annonceur unique pourront être faits au cours d'une même séance et du temps supplémentaire s'y rattachant.

6. TARIF NATIONAL D'ENREGISTREMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL DES MUSICIENS, CHEFS ET CONTRACTANTS

Les instrumentistes, chefs et contractants seront payés au moins le tarif minimum énoncé ci-après et les conditions stipulées s'appliqueront.

A. Séance minimale

Une séance aura une durée minimale d'une (1) heure, au cours de laquelle trois (3) messages publicitaires distincts, ou moins, pourront être enregistrés, lesquels en minutage total ne pourront excéder trois (3) minutes.

B. Durée garantie d'un engagement

Chaque engagement sera pour une période de temps spécifiée et garantie qui pourra être prolongée, bien qu'aucun musicien ne puisse être retenu au-delà de quarante (40) minutes de plus sans son consentement.

C. Cachet minimum

Le cachet minimum par séance pour un musicien est le suivant :

5 novembre 2011	178,90 \$
5 novembre 2012	183,40 \$
5 novembre 2013	188,00 \$
5 novembre 2014	191,80 \$

D. Temps supplémentaire

(1) Temps supplémentaire continu

Le temps supplémentaire suivant immédiatement une séance pendant laquelle un (1) message publicitaire additionnel d'une (1) minute peut ou non être enregistré, par vingt (20) minutes de temps supplémentaire, sera payé au taux suivant :

5 novembre 2011	59,60 \$
5 novembre 2012	61,10 \$

5 novembre 2013	62,70 \$
5 novembre 2014	64,00 \$

(2) Temps supplémentaire discontinu

Tout travail discontinu sera payé au tarif de séances additionnelles.

(3) Périodes de repos

Il y aura une période de repos d'au moins cinq (5) minutes pendant la première heure de travail. Pendant chaque heure de travail subséquente, il y aura une période de repos d'une durée d'au moins dix (10) minutes. Toute violation de cette disposition entraînera un paiement additionnel équivalent à vingt (20) minutes de temps supplémentaire.

E. Contractant requis

A toutes les séances où dix (10) instrumentistes ou plus incluant le chef sont engagés, l'un d'entre eux sera désigné comme instrumentiste contractant, lequel restera présent durant toute la séance. Le chef doit faire part de son choix par écrit au secrétaire de la section locale de l'endroit où se tient la séance. La nomination du contractant est sujette à l'approbation du comité exécutif de la section locale concernée ou, en cas d'urgence, à l'approbation du président de ladite section locale.

F. Chefs et contractants payés en double

Le tarif minimum par séance pour les chefs et les contractants sera le double du tarif minimum applicable aux musiciens engagés pour la séance. La personne agissant comme chef ne peut remplir la tâche d'un contractant et recevoir à la fois le paiement attribuable aux deux (2) fonctions.

G. Musicien individuel

Si un musicien est seul à se produire, que plus d'une personne ait été engagée pour la séance ou non, ce musicien individuel seul sera payé le double du tarif minimum applicable à cette exécution.

H. Frais d'administration

Des frais d'administration de cent dollars (100 \$) pour chaque contrat devront être payés par le Producteur à la section locale de la juridiction dans laquelle l'enregistrement original aura lieu. Ces frais seront payables et devront être remis lors du dépôt de chaque contrat ORIGINAL à la section locale concernée, que ce soit pour un message publicitaire démo, local, régional, national, télévision à péage, non diffusé, CD-ROM ou nouveaux médias. Ces frais d'administration ne s'appliquent pas sur les contrats couvrant un démo à rehausser, une réutilisation ou une nouvelle utilisation. Cinquante pour cent (50 %) du total des frais d'administration versés à la section locale de la FCM/FAM seront remis aux bureaux I.C.A. et A.C.A. [vingt-cinq pour cent (25 %) chacun] sur une base trimestrielle, par l'entremise du bureau national de la FCM.

I. Cumul

Quand un instrumentiste est requis de jouer de deux ou de plusieurs instruments durant une séance et le temps supplémentaire s'y rapportant, l'instrumentiste qui cumule sera payé, pour le premier cumul, au moins trente pour cent (30%) de plus que le tarif minimum normalement applicable à la séance et au temps supplémentaire s'y rapportant, plus quinze pour cent (15%) de ce tarif minimum pour chaque cumul en sus du premier. Si un chef ou un contractant cumule, le tarif additionnel dû sera calculé selon le tarif du musicien et non selon le tarif du chef ou du contractant alors même que le chef est le seul musicien engagé à fournir des services.

(1) Non considérés comme cumul

Les instruments des groupes respectifs suivants ne sont pas considérés comme cumul :

- (i) L'ensemble régulier d'un batteur comprenant grosse caisse, caisse claire, cymbales, gongs, piatti, accessoires et tam-tams lorsque utilisés comme partie d'un ensemble ordinaire.
- (ii) Timbales
- (iii) Instruments à marteau : xylophone, cloches et marimbas.
- (iv) Instruments latins : tout instrument latin lorsque utilisé pour moins de huit (8) mesures, conjointement avec quelque autre instrument ou utilisé d'une façon non rythmée.

(2) Instruments requis mais non joués

Un cachet de cinq dollars (5,00 \$) sera payé à chaque musicien à qui le Producteur ou son représentant demande d'apporter à un engagement un instrument additionnel, qui entraînerait un cachet de cumul s'il était joué, pourvu que cet instrument ne soit pas vraiment joué lors de l'engagement.

J. Parties multiples et dispositifs musicaux électroniques

Si un musicien joue plusieurs parties instrumentales (autres que constituant cumul), il recevra la somme de tous les paiements qui autrement auraient été payables si des musiciens distincts avaient été utilisés pour ces parties. Quand un musicien enregistre une piste musicale et enregistre cette même pièce musicale sur la piste originale pour en créer un effet combiné, ce musicien sera payé le tarif d'une séance additionnelle.

L'enregistrement de pistes combinées de telle manière qu'il en résulte une piste finale de musique dont le son est celui que donnerait l'enregistrement fait par un groupe de musiciens plus considérable que celui qui a de fait fourni ses services, est rigoureusement prohibé. Toute violation du présent alinéa entraînera un paiement en double aux musiciens impliqués.

K. Transport

Lorsqu'un Producteur demande à un musicien d'apporter un instrument lourd à une séance, il doit préciser si le musicien effectue le transport de cet instrument lourd par transport public ou privé. Le transport public sera utilisé s'il constitue le seul moyen pratique de transport et dans ce cas, le Producteur acquittera les factures de transport qui lui seront soumises. Si le transport privé est utilisé, le Producteur paiera au musicien les frais de transport comme suit :

Harpe 60,00 \$

Contrebasse, tuba, tout ensemble de batterie, tous amplificateurs, sax baryton, sax basse, violoncelle, marimba, xylophone, vibraphone, accordéon, cordovox et clarinette contrebasse
10,00 \$

L. Prime

Tout travail accompli entre minuit et 8 h 00, le dimanche et les jours fériés suivants : Jour de l'An, Vendredi-Saint, Fête de Dollard des Ormeaux, Fête du Canada, Fête du Travail, Action de Grâce et Noël, sera payé le double du tarif de l'échelle de base. À ce sujet les congés seront observés le jour recommandé par les autorités fédérales.

M. Congédiement

Les musiciens seront libérés après que les enregistrements pour lesquels ils avaient été engagés, auront été terminés, peu importe que la limite de temps prévue pour les enregistrements soit expirée ou non.

N. Annulation

Une fois commandée, une séance ne sera pas annulée ou remise sans le consentement du bureau du vice-président pour le Canada.

7. ÉDITION

A. Limite d'utilisation

Une piste sonore ou un enregistrement fait en vertu des présentes ne sera utilisé ou traité à aucune autre fin que d'accompagner ou de faire partie du seul message publicitaire radio ou télévision pour lequel il a été originalement fait.

B. Permission de la FCM

Une fois que la musique a été enregistrée, ni le texte de l'annonceur ni les paroles des chanteurs qui participent à l'enregistrement de ce message, ne seront subséquemment altérés et aucune parole n'y sera ajoutée.

- (1) Permission est accordée d'ajouter du texte publicitaire à la musique enregistrée, pas plus tard que dix (10) semaines après l'enregistrement de la musique. Aucun texte d'annonceur ne

pourra être ajouté ou modifié après la première diffusion par un quelconque moyen de diffusion, sauf indication contraire faisant partie de la présente entente.

(2) Permission est accordée d'ajouter du texte publicitaire avant ou après un message publicitaire à titre d'introduction ("lead in") ou de conclusion ("lead out").

(3) Ré-enregistrement, repiquage et mixage

Le Producteur pourra ajouter :

- i. des exécutions en direct à un enregistrement effectué à la même séance, sans avis ni paiement additionnel, aux musiciens engagés pour la séance.
- ii. une fois qu'une séance initiale est terminée, des exécutions vocales aux enregistrements effectués lors de la séance originale, sans paiement additionnel aux musiciens employés lors de la séance originale pour les services y fournis.
- iii. lors d'une séance subséquente à l'achèvement de la séance initiale où la musique fut d'abord enregistrée, des exécutions instrumentales additionnelles à cette musique enregistrée, sans paiement additionnel aux musiciens employés lors de la séance originale pour les services y fournis.

C. Éditions mécaniques

Rien dans la présente entente ne vise à permettre l'édition mécanique d'une quelconque piste sonore ou d'un enregistrement faits en vertu des présentes dans le but de créer une version abrégée ou allongée pour utilisation en vertu des présentes, à moins que les musiciens n'en soient payés conformément à la présente entente, sauf tel que spécifiquement permis par la section 7.C. (1), (2) et 7.D. ci-après.

(1) Piste abrégée ou allongée radio seulement

Lorsqu'une piste musicale est mécaniquement abrégée ou allongée résultant en une piste musicale de longueur différente, on paiera un cachet de ré-enregistrement aux musiciens dont les services sont utilisés sur la piste abrégée ou allongée.

(2) Longueur totale du message publicitaire

La présente clause d'édition mécanique ne s'applique qu'à l'allongement ou l'abrègement de piste de musique enregistrée et n'a aucun rapport que ce soit avec la durée du message publicitaire auquel ladite piste est intégrée ou avec l'utilisation de piste de musique de la durée de l'enregistrement initial.

D. Messages publicitaires pour la télévision produits en deux longueurs différentes

Quand la portion du vidéo d'un message publicitaire est éditée mécaniquement pour produire un seul message publicitaire abrégé ou allongé, dont la piste musicale est identique, allongée ou abrégée, un cachet de ré-enregistrement sera payé. Après le premier cycle de treize (13) semaines, l'original ainsi que la version éditée seront considérés comme un seul message publicitaire aux fins de réutilisation.

8. CHANGEMENTS REQUIS PAR LA LOI ET TRADUCTION

Aux fins de la présente entente, les changements suivants peuvent être faits dans un message publicitaire sans le transformer en un message nouveau ou additionnel.

- (a) Le message publicitaire devant et/ou hors caméra pour un annonceur désigné et/ou les prises de produits y contenues peuvent être modifiés (mais seulement dans la mesure nécessaire) pour le rendre conforme aux exigences légales, aux règlements gouvernementaux, et aux codes spécifiques de réseaux et/ou postes concernant les normes de publicité. Avis écrit doit être donné par écrit au vice-président pour le Canada avant diffusion.
- (b) Le message publicitaire hors caméra ou les mots apparaissant dans un message publicitaire fait pour un annonceur désigné peuvent, au Canada, être enregistrés ou traduits dans deux (2) langues. Chaque langue additionnelle au-delà de deux (2) exigera un paiement supplémentaire de soixante-quinze (75 %) pour cent du tarif de doublage.

A. Modifications des informations

Le message publicitaire original ne peut être modifié, sauf lorsqu'il s'agit d'inclure les destinations, les points de départ, les numéros de téléphone, les tarifs, les prix, les renvois réciproques aux informations alternatives sur les médias, etc. Ce genre de modification peut être effectuée sans entraîner de frais supplémentaires dans les messages publicitaires nationaux seulement.

9. TARIF D'UTILISATION NATIONALE

A. Utilisation initiale

- 1) En considération des cachets initiaux énoncés dans la présente entente, les messages publicitaires enregistrés durant une même séance, peuvent être diffusés soit par des stations de télévision, soit par des stations de radio, mais non par les deux, durant une période de treize (13) semaines ("cycle initial") à compter de la date de la première diffusion. Advenant qu'un message publicitaire enregistré soit diffusé par un deuxième média pendant le cycle initial de treize (13) semaines, chaque musicien désigné en regard de ce message publicitaire doit recevoir un cachet additionnel équivalent à cent pour cent (100 %) du cachet de la séance initiale. Consulter la section 15F pour l'utilisation des messages publicitaires sur Internet (nouveaux médias) et les CD-ROM.
- 2) On peut enregistrer jusqu'à trois (3) messages publicitaires pendant la séance initiale, messages qui doivent être diffusés une première fois dans les neuf (9) mois de ladite séance. On peut enregistrer des messages publicitaires saisonniers tels que les annonces pour Noël, la Saint-Valentin, Pâques, la

Fête des mères, la Fête des pères, la Fête du Canada, l'Action de Grâce et l'Halloween. La période de ces messages publicitaires saisonniers est de douze (12) mois. Les messages publicitaires n'ayant pas été diffusés durant la période stipulée ici sont considérés "inactifs".

B. Réutilisation

- 1) La première diffusion additionnelle suivant l'expiration du cycle initial par le même moyen de diffusion, marquera le début d'un nouveau cycle de treize (13) semaines. La première diffusion par le même moyen de diffusion après le second cycle de treize (13) semaines marquera le début d'un nouveau cycle de treize (13) semaines, etc. Il n'est pas nécessaire que la fin d'un (1) cycle de treize (13) semaines et le début d'un (1) semblable cycle subséquent soient contigus.
- (2) Si un seul message publicitaire est produit lors d'une séance et que ce message n'est pas modifié, visuellement ou oralement de quelque façon que ce soit, chaque cycle de réutilisation au-delà du premier doit être payé selon le tarif applicable. Il n'est pas permis de produire un seul message publicitaire et d'en déclarer deux (2) ou trois (3) à moins que le deuxième et le troisième ne soient différents, visuellement ou oralement.

C. Tarif de doublage et de nouvelle utilisation

Le doublage ("dubbing") se définit comme le transfert d'une seule piste de musique dans un ou plusieurs messages publicitaires utilisés au moyen du même moyen de diffusion.

La nouvelle utilisation ("new use") se définit comme le transfert d'une seule piste de musique dans un ou plusieurs messages publicitaires utilisés au moyen d'un moyen de diffusion différent.

Le tarif approprié de réutilisation s'appliquera chaque fois qu'une piste sonore musicale qui a originalement été enregistrée pour un ou plusieurs messages publicitaires est :

1. incorporée dans des messages publicitaires additionnels utilisés pour le même produit par le même moyen de diffusion, lesquels messages publicitaires excèdent le nombre inclus dans le contrat selon formule B produite pour la séance originale, ou
2. incluse sur la formule B produite pour la séance, mais le texte de l'annonceur n'est ajouté que plus de dix (10) semaines après le séance d'enregistrement, ou
3. incorporée à des messages publicitaires pour le même produit faits pour un moyen de diffusion différent.

Reutilisation paye selon le tarif applicable.

D. Tarif de réutilisation

Pour chaque cycle additionnel de treize (13) semaines, le cachet pour chaque message publicitaire initial sera de cinquante pour cent (50 %) pour tous les services fournis en vertu du contrat initial. Pour chaque cycle additionnel de treize (13) semaines, le cachet pour chaque message publicitaire doublé ou transféré, devenant une nouvelle utilisation, sera de cinquante pour cent (50 %) pour tous les services fournis, selon le tarif en vigueur. Tous les services relatifs à ce paragraphe incluront : chef, contractant, régisseur, cumul, arrangement, copie et contributions à la Caisse de retraite, à l'exclusion des frais de déplacement, de transport ou de temps supplémentaire.

Les réutilisations sur les tarifs négociés seront basés sur cinquante (50 %) pour cent pour un (1) message publicitaire, soixante-six (66 %) pour cent pour deux (2) messages publicitaires et cent (100 %) pour cent pour trois (3) messages publicitaires.

Un message publicitaire régional peut être réutilisé comme message national à condition que tous les musiciens qui ont rendu un service sur le contrat original reçoivent un rajustement de cachet de régional à national, plus 50 % (cinquante pour cent) du tarif national.

Un message publicitaire national peut être réutilisé comme message régional à condition que tous les musiciens qui ont rendu un service sur le contrat original reçoivent 50 % (cinquante pour cent) du tarif régional.

E. Paiement d'avance pour une année

S'applique aux messages publicitaires nationaux et ne s'appliquent pas aux messages publicitaires régionaux ou locaux.

Des messages publicitaires nationaux peuvent être produits puis utilisés pendant un (1) an sans qu'il soit nécessaire de payer des tarifs de réutilisation, à condition que le paiement d'une séance complète soit versé au moment de l'enregistrement de tous les messages publicitaires produits au cours de cette séance, plus trois (3) paiements de réutilisation [correspondant à trois (3) cycles] moins un escompte de quinze pour cent (15%) qui doit être déduit du total. Tout paiement d'avance doit être déclaré comme tel lors de la séance d'enregistrement initiale. Chaque réutilisation pour une année additionnelle donne lieu à un paiement de cent pour cent (100 %) du paiement initial.

Lorsqu'un seul message publicitaire national ne comportant qu'une seule piste musicale est produit, celui-ci peut faire l'objet de modifications audio/vidéo illimitées, à condition qu'il soit désigné comme tel à l'avance sur le contrat, et que soit versé un paiement à l'avance correspondant à 500 % du tarif de base couvrant tous les services exécutés en vertu du contrat. Chaque période de réutilisation subséquente d'un (1) an doit être prépayée au même prix.

F. Message publicitaire inutilisé pendant deux (2) ans

Si, après sa première utilisation, un message publicitaire est inutilisé pendant deux (2) ans, le premier cycle de treize (13) semaines d'utilisation par la suite sera payé au plein cachet payable pour une séance d'une (1) heure selon le tarif prévu dans la Entente collective de travail pour le Canada sur les messages publicitaires de la FCM. en vigueur à l'époque de l'acte de réutilisation. Les cycles

subséquents de treize (13) semaines doivent être payés selon le tarif de réutilisation en vigueur à l'époque de la réutilisation.

G. Message d'intérêt public

Les messages publicitaires d'intérêt public qui comprennent les oeuvres de charité reconnues peuvent être produits pourvu que le cachet de session original soit versé à tous les membres qui fournissent un service pour le message publicitaire. On pourra, avant la séance, renoncer au cachet de réutilisation pourvu que tous les musiciens en soient avisés lors de leur engagement pour la séance et qu'on ait obtenu la permission du vice-président pour le Canada.

H. Messages publicitaires nationaux de courte durée et promotionnels

(1) Messages publicitaires nationaux de 31 jours ou moins

Il y aura un minimum d'une session d'une (1) heure durant laquelle trois (3) différents messages publicitaires peuvent être enregistrés pour un média et la longueur totale ne peut pas excéder trois (3) minutes pour l'ensemble. Les messages publicitaires produits pour un seul média donnent lieu à un seul paiement au tarif national pour trente et un (31) jours ou moins, auquel s'applique un escompte de quinze pour cent (15 %). L'enregistrement de trois (3) messages publicitaires additionnels entraîne un escompte supplémentaire de vingt-cinq pour cent (25%) pour cette tranche de trois (3) messages, et trois autres messages publicitaires additionnels donnent droit à une réduction supplémentaire de trente pour cent (30 %). Lorsque plus de neuf (9) messages publicitaires sont produits, le dernier tarif escompté de trente pour cent (30 %) indiqué ci-dessus s'applique à chaque tranche de trois (3) messages ou moins.

Le nombre de messages publicitaires à produire doit être précisé au moment de la séance. Tous les messages publicitaires produits de la sorte doivent être diffusés dans les quatre-vingt-dix (90) jours de la séance d'enregistrement.

Prestation du musicien figurant	5 novembre 2011	5 novembre 2012	5 novembre 2013	5 novembre 2014
3 messages à produire	152,10 \$	155,90 \$	159,80 \$	163,00 \$
4-6 messages à produire	286,20 \$	293,40 \$	300,80 \$	306,80 \$
7-9 messages à produire	411,50 \$	421,80 \$	432,40 \$	441,00 \$
Par ensemble de trois annonces additionnelles, un supplément de	125,20 \$	128,40 \$	131,60 \$	134,20 \$

Si l'un ou l'autre des messages est utilisé après la période de quatre-vingt-dix (90) jours, les dispositions du présent paragraphe s'appliquent à partir des trois (3) premières annonces.

(2) Messages publicitaires nationaux de courte durée

Cette section s'applique à une seule piste de musique pouvant être enregistrée durant une séance d'une (1) heure qui produira au moins douze (12) messages-éclair publicitaires.

- (i) Au moment de la séance, le Producteur doit déclarer le nombre de messages-éclair publicitaires qui seront produits, ainsi que le nombre de cycles d'utilisation.
- (ii) Des modifications illimitées pourront être faites au texte des messages publicitaires enregistrés.
- (iii) Les changements apportés à la déclaration originale concernant le nombre de cycles à être utilisés, entraîneront une amende de cinquante pour cent (50 %) imposée sur le tarif applicable en sus du tarif de séance unique i.e. 89,50 \$ (5 novembre 2011), 91,70 \$ (5 novembre 2012), 94,00 \$ (5 novembre 2013), et 95.90\$ (5 novembre 2014).
- (iv) Tous les paiements pour l'utilisation totale déclarée seront dus et payables à la fin de la séance.
- (v) Les conditions ci-dessus s'appliquent à un (1) seul moyen de diffusion (radio ou télévision), et non aux deux. Toute utilisation additionnelle pour un autre moyen de diffusion sera payée selon les termes de la présente entente [cent pour cent (100 %) supplémentaire] et toutes les clauses de la présente entente, i.e. chef, contactant, cumul, arrangement et copie, s'appliqueront.

(3) Tarif national - messages de courte durée

<u>Durée de l'utilisation</u>	<u>Piste musicale unique pour 1 groupe de 12 messages publicitaires</u>	<u>Frais supplémentaires par message publicitaire excédant 12 messages</u>
1 ^{er} cycle	3 x tarif national	15.00 \$
2e cycle	2 x tarif national	10,00 \$
3e cycle	2 x tarif national	10,00 \$
4e cycle	2 x tarif national	10,00 \$

I. Tarif démo

Un tarif démo consiste en cinquante pour cent (50 %) du tarif national, plus dix dollars (10,00 \$) par musicien pour frais de déplacement, pour chaque service fourni et stipulé au contrat selon la formule B dont ceux effectués sur les dispositifs musicaux électroniques même si l'épreuve (de création ou les pistes) ne produit pas un message publicitaire acceptable. Les frais de déplacement ne devraient pas être confondus avec les frais de transport. Toutes les autres dispositions énoncées dans la présente entente s'appliqueront. Ce tarif s'appliquera à tous les annonceurs situés au Canada, pour l'enregistrement de musique destinée aux messages publicitaires à diffuser, que l'on veut utiliser seulement aux fins de démo de non-diffusion. Il ne peut être utilisé par aucun annonceur situé aux États-Unis. Les clauses suivantes devront être observées :

- 1) Les frais de transport pour les instruments lourds, le cas échéant, seront défrayés en sus des frais de déplacement stipulés ci-haut.
- 2) Le client et l'annonceur doivent être mentionnés sur le rapport, et on doit aviser les musiciens avant la séance qu'elle servira à des fins de démo seulement.
- 3) Si le démo est subséquemment diffusé sous sa forme originale, les cachets seront révisés et augmenteront selon le tarif national ou régional applicable. [Un supplément de cinquante pour cent (50 %) du tarif national ou régional de séance.] Si des changements sont apportés au démo, il doit être enregistré à nouveau au tarif national ou régional.
- 4) Le Producteur doit décider si le démo sera transformé en message publicitaire ou non. Cette décision doit être prise dans les quatre-vingt-dix (90) jours ouvrables après la séance et/ou avant la diffusion du message publicitaire. Le cachet supplémentaire tel que décrit au paragraphe (3) ci-haut doit être payé lorsque le démo devient un message publicitaire. Si le Producteur néglige d'informer la section locale de son intention de transformer le démo en message publicitaire dans les quatre-vingt-dix (90) jours ouvrables et s'il veut le faire plus tard, il devra payer une amende de 2,00 \$ par jour à chaque musicien ayant fourni ses services en vertu du contrat. Cette amende commencera le quatre-vingt-onzième (91^e) jour ouvrable après la séance.

J. Message du marchand

- i. Un message publicitaire national peut être enregistré et édité afin de permettre à un marchand local d'insérer son message publicitaire textuel et visuel à inclure dans l'annonce nationale. Le message inséré durera dix (10) secondes au maximum. Cette clause est permise, pourvu que les musiciens reçoivent le tarif de séance, plus le tarif de doublage ("dubbing"), ainsi qu'un cachet de réutilisation pour chaque cycle initial de treize (13) semaines. Chaque cycle subséquent de treize (13) semaines donnera lieu au paiement d'un cachet de doublage plus un cachet de réutilisation.

TARIF DES MUSICIENS

	5 novembre 2011	5 novembre 2012	5 novembre 2013	5 novembre 2014
Tarif initial	357,90 \$	366,80 \$	376,00 \$	383,50 \$
Chaque cycle additionnel de 13 semaines	178,90 \$	183,40 \$	188,00 \$	191,80 \$

- ii. Un message publicitaire national qui a été diffusé et qui est dans un cycle, pour lequel le tarif approprié a été versé aux musiciens, peut être édité afin de permettre à un marchand local d'y insérer son message publicitaire. Le message inséré durera dix (10) secondes au maximum. Cette clause est permise, pourvu que les musiciens reçoivent le tarif de doublage ("dubbing"), ainsi qu'un cachet de réutilisation pour chaque cycle initial de treize (13)

semaines. Chaque cycle subséquent de treize (13) semaines donnera lieu au paiement d'un cachet de doublage plus un cachet de réutilisation.

TARIF DES MUSICIENS

	5 novembre 2011	5 novembre 2012	5 novembre 2013	5 novembre 2014
Premier cycle	178,90 \$	183,40 \$	188,00 \$	191,80 \$
Chaque cycle additionnel de 13 semaines	178,90 \$	183,40 \$	188,00 \$	191,80 \$

- iii. Toutes les autres conditions de la entente s'appliquent au tarif ci-dessus.
- iv. Les messages du marchand ne peuvent pas être insérés dans les annonces régionales ou locales.

K. Taux de production en masse

Ceci s'applique seulement aux messages publicitaires pour lesquels la session minimale sera de trois (3) heures, pour la durée de laquelle on déclare douze (12) messages publicitaires différents, dont la durée totale ne pourra excéder douze (12) minutes dans l'ensemble (un médium). Les cachets de réutilisation s'appliqueront à l'utilisation de chaque message publicitaire après treize (13) semaines à partir de la première date de diffusion. De ce groupe, les messages publicitaires qui n'auront pas été diffusés dans les vingt-six (26) semaines suivant la première date de diffusion seront considérés inutilisables.

10. TARIF ET CONDITIONS LOCALES

A. Message publicitaire local

Un message publicitaire « local » est une annonce pour un produit ou service, mis sur le marché ou vendu et diffusé dans une seule ville.

Les messages publicitaires « locaux » tels que décrits ci-haut peuvent être produits pour utilisation illimitée et diffusés à l'aide d'un (1) seul moyen de diffusion comme suit :

- 1) Deux (2) messages publicitaires peuvent être produits pour le même annonceur, pendant la séance initiale [une (1) heure].
- 2) Un paiement d'avance d'au moins 69,40 \$ (12/01/04), 70,80 \$ (12/01/05) et 72,20 \$ (12/01/06) mais ne dépassant pas le tarif national, pour tous les services fournis en vertu du contrat, permet l'utilisation pendant dix-huit (18) mois. (Voir l'annexe "A", page 39)

- 3) Des modifications illimitées, oralement ou visuellement, sont permises pendant la période de dix-huit (18) mois.
- 4) Un paiement de cent pour cent (100 %) du tarif de séance d'une (1) heure applicable sera remis pour chaque cycle de dix-huit (18) mois subséquent.
- 5) Il n'est pas nécessaire que les messages publicitaires soient enregistrés dans la ville à laquelle on en destine l'utilisation. Les tarifs minimums applicables ne seront pas inférieurs au plus élevé des tarifs suivants : le tarif minimum de la section locale dans la juridiction de laquelle les services sont rendus ou le tarif minimum de la section locale où le message publicitaire est diffusé.
- 6) On doit, avant la séance, aviser les musiciens que les messages publicitaires sont destinés à n'être utilisés que pour une seule ville, et leur indiquer le moyen de diffusion choisi.
- 7) Si les messages publicitaires sont diffusés par un moyen de diffusion autre que celui de l'enregistrement ou de la diffusion initiale, les cachets doubleront.
- (8) Toutes autres conditions de la présente entente relatives au chef, contractant, arrangeur, copiste, etc., s'appliquent à cette section.

B. Messages publicitaires pour marché-test

Un message publicitaire pour test de marché est un message annonçant un produit ou service qui est diffusé dans une lieu donné dans le but d'en évaluer l'impact en vue d'une éventuelle diffusion à l'échelle nationale. Tous les messages publicitaires pour tests de marchés doivent être identifiés comme tels, à l'avance, sur le contrat.

- 1) Un tel message publicitaire peut être diffusé dans une seule ville pendant une période de treize (13) semaines moyennant paiement du tarif local en vigueur tel qu'indiqué à l'annexe "A" ou
- 2) Un tel message publicitaire peut être diffusé dans deux (2) villes situées dans différentes régions (telles que définies à l'Article 11) pendant une période de treize (13) semaines moyennant paiement des tarifs régionaux en vigueur (voir Article 11).
- 3) Le tarif et les conditions nationales s'appliquent lorsqu'un tel message publicitaire est diffusé dans plus de deux villes situées dans différentes régions.
- (4) Le coût de réutilisation aux fins de test de marché de ces messages publicitaires est de 100 % du tarif initial de test de marché pour chaque période subséquente de treize (13) semaines.

11. MESSAGES PUBLICITAIRES RÉGIONAUX

Toutes les dispositions relatives aux messages publicitaires nationaux s'appliquent aux messages publicitaires régionaux. Tous les annonceurs peuvent utiliser les tarifs et conditions tels que stipulés, cependant, l'utilisation des messages publicitaires est restreinte aux régions suivantes :

- (a) Maritimes et Terre-Neuve
- (b) Province de Québec
- (c) Province de l'Ontario
- (d) Provinces des Prairies
- (e) Colombie-Britannique
- (f) Toronto
- (g) Montréal
- (h) Vancouver

Tarifs régionaux

5 novembre 2011	145,50 \$
5 novembre 2012	149,20 \$
5 novembre 2013	152,90 \$
5 novembre 2014	156,00 \$

Si un message publicitaire est utilisé dans plus d'une région, tel que décrit ci-dessus, les conditions et tarifs nationaux s'appliquent.

A. Utilisation illimitée pour les messages publicitaires régionaux

Des modifications illimitées, visuellement ou oralement, sont permises durant chaque cycle de treize (13) semaines ou durant le cycle d'un (1) an sur tous messages publicitaires régionaux qui sont produits dans n'importe quelle section locale, pour utilisation dans n'importe quelle région (voir régions définies ci-haut) pourvu que les clauses suivantes soient observées :

- 1) Une séance d'une (1) heure à deux cent pour cent (200 %) du tarif national de base, pour tous les services fournis en vertu du contrat.

5 novembre 2011	357,80 \$
5 novembre 2012	366,80 \$
5 novembre 2013	376,00 \$
5 novembre 2014	383,50 \$

Une seule piste sonore publicitaire pourra être produite durant la séance.

Réutilisation par cycles de treize (13) semaines à cent pour cent (100 %) du tarif national de base par session :

5 novembre 2011	178,90 \$
5 novembre 2012	183,40 \$
5 novembre 2013	188,00 \$
5 novembre 2014	191,80 \$

- 2) Toute nouvelle utilisation ou doublage (“dubbing”) entraînera un paiement à cent pour cent (100 %) du tarif national de séance, tel que décrit au paragraphe (2)

5 novembre 2011	178,90 \$
5 novembre 2012	183,40 \$
5 novembre 2013	188,00 \$
5 novembre 2014	191,80 \$

- 3) Il est possible d’effectuer un paiement d’avance au moment de la séance, sur paiement de quatre cents pour cent (400 %) du tarif national de base, ce qui permet l’utilisation de la piste sonore publicitaire pendant un (1) an.

5 novembre 2011	715,60 \$
5 novembre 2012	733,60 \$
5 novembre 2013	752,00 \$
5 novembre 2014	767,00 \$

12. MESSAGES PUBLICITAIRES PRODUITS OU UTILISÉS DANS UNE PUBLICITÉ NON DIFFUSÉE

Lorsque des messages publicitaires produits en vertu de la présente entente ont été diffusés et qu’ils font par la suite l’objet d’une publicité non diffusée (i.e. CNE, Royal Winter Fair, PNE test-mobiles, théâtres, stades, à bord des avions, etc.), tous les musiciens seront payés pour une nouvelle utilisation par un autre médium, tel que prescrit au paragraphe 9(D) de la présente entente, sauf que le cycle des réutilisations est prolongé à vingt-six (26) semaines. Des messages publicitaires originalement produits pour une publicité non diffusée peuvent être produits et payés conformément aux dispositions de la entente sauf que le cycle original et celui des réutilisations sont prolongés à vingt-six (26) semaines. Les messages publicitaires qui se trouvent dans la période d’un cycle peuvent être utilisés par les médias non diffusés, sans frais supplémentaires.

13. SYMBOLE SOCIAL DE L’ANNONCEUR (LOGOTYPE)

- i. Un symbole social de l’annonceur ne contenant aucun message commercial, d’une durée allant jusqu’à cinq (5) secondes tout au plus. Les séances sont payées au tarif national, la séance minimale est d’une (1) heure durant laquelle on peut faire cinq (5) symboles sociaux pour le même annonceur. La réutilisation est payée un cinquième ($1/5$) du tarif national pour chaque prise.
- ii. Mini-portée (« stings »)
 - Séance d’une (1) heure – un seul annonceur – une seule mini-portée (« sting ») – maximum de cinq (5) secondes.
 - Insérée au début ou à la fin (pas dans le corps) d’autres messages publicitaires du même annonceur.

- Insertions illimitées (pour le même annonceur) pendant une année depuis la première diffusion – Tarif national plus un supplément de cent cinquante pour cent (150 %).

14. DIFFUSION À L'ÉTRANGER

« La diffusion de tout message publicitaire sur les ondes d'un média situé à l'extérieur du Canada et des États-Unis, de ses territoires ou possessions, nécessite le paiement d'un cachet additionnel. »

Nouvelle formule :

- Un (1) an d'usage
- Changements illimités de langage par continent
- Tarif :
 - i. Europe, supplément de 100 % du tarif original.
 - i. Tous les autres pays, supplément de 50 % du tarif original par continent.
 - i. Usage mondial – (payé d'avance) supplément de 250 % du tarif original.

15. MESSAGES PUBLICITAIRES PRODUITS POUR L'USAGE DE LA TÉLÉVISION À PÉAGE SPÉCIALE ET LES VIDÉOCASSETTES

A. Le tarif pour les messages publicitaires produits spécifiquement pour la télévision à péage est basé sur le barème suivant :

Pour toutes les villes au Canada : 112,20 \$ (5 novembre 2011); 115,00 \$ (5 novembre 2012); 117,90 \$ (5 novembre 2013); **120.30 \$ (5 novembre 2014).**

Une séance d'une (1) heure, au cours de laquelle trois (3) messages publicitaires différents ou moins, pourront être enregistrés, lesquels en minutage total ne pourront excéder trois (3) minutes.

Les frais d'utilisation pour vingt-six (26) semaines sont inclus dans le tarif sus-mentionné.

- 1) Les frais pour une réutilisation, un doublage ou une nouvelle utilisation seront de cinquante pour cent (50 %) du cachet initial pour chaque message publicitaire utilisé par la télévision à péage spéciale. Ces frais de cinquante pour cent (50 %) seront payables, pour tous les services fournis et stipulés au contrat incluant : Chef, contractant, doublage, arrangement, copie et contributions à la Caisse de retraite, à l'exclusion des frais de déplacement de transport ou de temps supplémentaire.

Les frais d'utilisation pour vingt-six (26) semaines sont inclus dans le tarif sus-mentionné.

B. Messages publicitaires de télévision ententeles diffusés sur les ondes de la télévision à péage spéciale.

- 1) Advenant qu'un message publicitaire de télévision entente nationale soit utilisé pour la télévision à péage spéciale :
 - i. En-cycle - aucun paiement supplémentaire ne sera encouru.
 - ii. Hors-cycle - les frais de réutilisation d'après le tarif national s'appliqueront et permettront une utilisation illimitée pendant une période de vingt-six (26) semaines.
- 2) Un message publicitaire fait spécifiquement pour la télévision à péage spéciale ne peut être utilisé pour la télévision entente nationale à moins que les frais pour la séance nationale ne soient payés [peut inclure jusqu'à trois (3) messages publicitaires différents].
- (3) Toutes les clauses et conditions de la Entente collective de travail pour le Canada sur les messages publicitaires de télévision et radio s'appliqueront, sauf indication contraire faisant partie de la présente entente.

C. Message publicitaires sur vidéocassettes

- (1) Qu'il soit ou non en cycle de diffusion, lorsque le message publicitaire produit pour la télévision est inclus sur une vidéocassette destinée à la vente ou à la location au public, un cachet national de base additionnel est exigible.
- (2) Lorsque des messages publicitaires sont enregistrés spécialement pour distribution sur vidéocassettes destinées à la vente ou à la location au public, un tarif correspondant au double du tarif national s'applique; toutes les autres clauses et conditions des messages publicitaires nationaux restent alors en vigueur.

D. Publi-reportages

Définition : Un publi-reportage est un programme qui excède trois (3) minutes sans toutefois dépasser trente et une (31) minutes d'antenne et dont l'intention est de vendre un produit ou un service.

Répétition minimum

Il y a une session de répétition minimum de deux (2) heures durant laquelle un maximum de quinze (15) minutes de musique peuvent être enregistrées pour être utilisées dans un publi-reportage spécifique.

Cachets

Le cachet minimum par musicien est le double du cachet minimum de session indiqué dans le paragraphe 6.C. de la présente entente.

Surtemps continu

Le surtemps qui suit continuellement une session, durant laquelle cinq (5) minutes additionnelles de musique pourraient être ou ne pas être enregistrées pour toute période de quarante (40) minutes de

surtemps, est rémunéré au taux d'un tiers (1/3) du taux applicable à la session de répétition minimum.

Durée de la session

Chaque session doit être d'une durée garantie de temps spécifique et elle peut être prolongée, quoique aucun musicien ne soit tenu de faire plus de quarante (40) minutes additionnelles de surtemps continu sans son consentement.

Utilisation de la musique enregistrée dans les publi-reportages

La musique enregistrée durant la session de répétition minimum (et toute session additionnelle) pour un publi-reportage spécifique peut être utilisée pour accompagner toute partie de la vidéocassette de ce publi-reportage spécifique et peut être utilisée plus d'une fois dans ce publi-reportage.

Messages publicitaires tirés des publi-reportages

La musique utilisée dans les publi-reportages peut être éditée pour créer un ou plusieurs messages publicitaires pourvu que tous les instrumentistes, chefs de pupitre, entrepreneurs, arrangeurs, orchestrateurs et copistes soient rémunérés conformément aux cachets nationaux et conditions définis dans la présente entente.

Dispositions spécifiques de la entente qui s'appliquent :

Les paragraphes et sections suivantes s'appliquent aux publi-reportages :

1; 2; 3; 4; A, B, C, D.; 5A; 6D, E jusqu'à N; 7A, B; 8; 9A 1, 2; 9B1, 2; 9D; 9E; 9F; 12; 14; 15C; 15D; 15E; 16 jusqu'à 22.

- E. Toute circonstance extraordinaire et/ou situation non prévue par la présente entente peuvent être discutées et résolues par l'employeur et le bureau du Vice-Président pour le Canada. Si nécessaire, des représentants de l'Institut canadien de la publicité et de l'Association des publicitaires canadiens seront appelés à participer à la résolution du problème.

F. Internet et CD-ROM

- 1) **Nouveaux médias** - Est considéré comme « troisième » médium de diffusion en plus de la télévision et de la radio; le tarif d'enregistrement national et les conditions de travail s'appliquent à toutes les annonces diffusées sur Internet.

Ceci est considéré comme étant un **projet pilote** – Les parties acceptent d'effectuer une surveillance et une évaluation dans le cadre des présentes et de se réunir sur une base régulière pour en déterminer les tarifs et les conditions.

- a) **Les messages publicitaires réalisés pour les nouveaux médias** devront être payés en cycles de vingt-six (26) semaines et seront soumis aux dispositions de l'article 9F :

Tarif des musiciens	5 novembre 2011	5 novembre 2012	5 novembre 2013	5 novembre 2014
Premier cycle de 26 semaines	230,00 \$	235,80 \$	241,60 \$	246,40 \$

2^e cycle et cycles suivants	155,00 \$	158,90 \$	162,90 \$	166,20 \$
---	-----------	-----------	-----------	------------------

- b) **Nouvelle utilisation** (transfert de la télévision nationale) – Possibilité d’effectuer le transfert avant la fin du cycle initial à la télévision, mais il faudra payer des tarifs pour un minimum d’une (1) année d’utilisation, tarifs qui seront calculés comme suit :

50 % du tarif national pour les treize (13) premières semaines, et
50 % du tarif national pour une réutilisation pour la deuxième (2^e), troisième (3^e) et quatrième (4^e) période de treize (13) semaines. (soit 125 % du tarif national).

Une année au minimum	5 novembre 2011	5 novembre 2012	5 novembre 2013	5 novembre 2014
Tarif des musiciens	223,60 \$	229,30 \$	235,00 \$	239,70 \$

- c) Pour les messages publicitaires de la télévision locale ou régionale transférés à des sites régionaux (avec barrière géographique), la même formule s’applique mais les tarifs seront calculés selon le barème prévu pour les tarifs locaux et régionaux.
- d) Les messages publicitaires pour la télévision placés sur tout site Web que l’annonceur possède ou contrôle seront autorisés sans frais additionnel – à la condition toutefois que le message publicitaire ne soit pas placé sur la page d’accueil et qu’il soit indiqué : « *À titre de référence seulement – ne pas télécharger* ». L’affichage et la résolution maximum ne devra pas dépasser 320 par 240 pixels. Le non-respect des présentes dispositions résultera en une augmentation obligatoire des tarifs nationaux applicables.
- e) Sauf disposition au contraire, toutes les conditions et modalités prévues ailleurs dans la présente entente s’appliquent aux présentes.

2) **CD-ROM**

Les annonces peuvent être insérées dans les CD-ROM aux conditions suivantes :

- a) Enregistrement initial à utiliser sur un CD-ROM :
- i. 100 % du tarif national (les mêmes conditions de travail s’appliquent) sur les 10 000 premières copies ou moins
 - ii. 50 % du tarif de a) ci-dessus par tranche additionnelle de 10 000 copies ou moins.

- b) Utilisation sur un CD-ROM subséquent ou simultanément avec un cycle initial à la radio, à la télévision ou à l'Internet :
- 50 % du tarif original du contrat par tranche de 10 000 copies ou moins.

16. CAISSE DE RETRAITE DES MUSICIENS DU CANADA (MPF CANADA)

Le Producteur contribuera une somme égale à onze pour cent (11 %) de tous les cachets, à l'exclusion des paiements pour frais de déplacement, de transport ou d'amendes pour paiements en retard, etc., calculés au tarif minimum de base fixé dans la présente entente, à la *Caisse de retraite des musiciens du Canada* (MPF Canada) instituée aux termes de l'Entente et Déclaration de fiducie du 9 avril 1962.

17. PAIEMENTS

A. Lieu et temps

(1) Lieu

Tous et chacun des paiements à faire conformément à la présente entente incluant sans restriction, les paiements pour les exécutions et services initiaux, les doublages, les paiements additionnels résultant de la diffusion de messages publicitaires à la suite des treize (13) premières semaines de diffusion et les paiements des contributions à la *Caisse de retraite des musiciens du Canada* seront effectués entre les mains de l'agence ou des agences que la FCM désignera de temps à autre.

(2) Temps

Le paiement pour une séance d'un enregistrement original devient dû et payable dans les quinze (15) jours ouvrables suivant la séance. Le paiement d'une transformation d'un démo, d'une réutilisation, d'une nouvelle utilisation ou d'un doublage, devient dû et payable dans les vingt (20) jours ouvrables suivant la date de transformation du démo ou de doublage. Dans les cas d'une réutilisation ou d'une nouvelle utilisation, le paiement devient dû et payable dans les vingt (20) jours ouvrables suivant la date de la première diffusion.

B. Sanction pour retard de paiement

Le défaut de paiement des sommes dues à l'échéance prévue à la suite de la séance initiale entraîne le paiement d'une somme additionnelle tel qu'indiquée ci-dessous. Les jours respectés par le Producteur excluent le samedi, le dimanche et les jours fériés.

Entre le 16 ^e et le 30 ^e jour	5 % de plus que le paiement original
Entre le 31 ^e et le 60 ^e jour	10 % de plus que le paiement original
Entre le 61 ^e et le 90 ^e jour	50 % de plus que le paiement original
Après le 90 ^e jour	100 % de plus que le paiement original

A défaut d'effectuer le paiement à la date d'échéance prévue dans les cas de transformation d'un démo, de réutilisation, de nouvelle utilisation ou de doublage, les pénalités sont indiquées ci-dessous. Les jours excluent le samedi, le dimanche et les jours fériés observés par le producteur.

Entre le 21 ^e et le 35 ^e jour	5 % de plus que le paiement original
Entre le 36 ^e et le 65 ^e jour	10 % de plus que le paiement original
Entre le 66 ^e et le 95 ^e jour	50 % de plus que le paiement original
Après le 95 ^e jour	100 % de plus que le paiement original

C. Renseignements sur le paiement

Les renseignements suivants accompagneront chaque paiement, qu'ils soient imprimés sur le talon du chèque ou attachés à celui-ci :

1. Nom de l'annonceur
2. Produit
3. Titre du message publicitaire
4. Date de la séance initiale
5. Moyen de diffusion utilisée (télévision ou radio)
6. Cycle de réutilisation

18. CONDITIONS GÉNÉRALES

A. Pas de pistes libres ("Wild Tracks")

Les personnes visées par la présente entente (a) ne seront pas tenues d'enregistrer une piste sonore de musique pour usage général ou à quelque fin que ce soit et n'y seront pas autorisées, sauf pour les motifs exprimés aux présentes ou dans une autre entente écrite passée avec la FCM, et (b) ne seront pas tenues ni autorisées à utiliser une piste sonore de musique en contravention des clauses de la présente entente.

B. Transfert des droits et obligations

(1) Approbation de la FCM

À moins que la permission écrite de la FCM ne soit d'abord acquise et obtenue, ni le Producteur, ni un personne possédant une participation majoritaire, ni aucune filiale de l'un ou l'autre n'utilisera ou n'octroiera de droit d'utilisation (soit par voie de vente, cession, hypothèque, location, donation, licence ou autre transfert de titre ou permission d'utilisation et soit par l'effet de la loi ou autrement), en tout ou en partie (ci-après nommé "transfert"), d'aucun message publicitaire, film ou ruban vidéo, ou enregistrement, qui, en tout ou en partie, comporte des images de musiciens exécutant une prestation musicale ou qui comporte ou est accompagné par des exécutions par de tels musiciens, lesquels sont enregistrés et/ou photographiés aux termes de la présente entente, pour des fins autres qu'en rapport avec des émissions à la télévision, à la radio ou dans des nouveaux médias où on ne demande aucuns frais d'admission ou autres frais.

(2) Acte de prise en charge

Tout transfert d'un message publicitaire, d'un film, d'une bande magnéto-scope ou d'un enregistrement produit en vertu de la présente entente, et tout transfert des droits qui s'y rattachent, sont assujettis aux droits et obligations du Producteur tels que stipulés aux termes de la présente entente. Un tel transfert prend effet uniquement lorsque la FCM a reçu et approuvé l'acte de prise en charge confirmant l'adhésion du cessionnaire à la présente entente. Ce formulaire doit être en tout point conforme à l'exemple "C" ci-joint, dûment validé par la personne, la firme ou la société bénéficiant d'un tel transfert (la FCM ne refusera pas cette approbation sans raison valable).

C. Emploi canadien

La disposition ci-après inscrite au présent paragraphe s'appliquera aux services à être fournis en vertu des présentes au Canada. Cette disposition sera également incluse, et qu'elle soit incluse ou non, est réputée faire partie intégrante de tous les contrats requérant ces services, aux endroits ou dans les circonstances ci-haut décrites, entre le Producteur et les personnes engagées appartenant aux catégories visées par la présente entente : "seuls les services de membres en règle de la Fédération américaine des musiciens des États-Unis et du Canada (FAM et FCM) seront utilisés pour l'accomplissement de tout travail d'une catégorie visée par la présente entente".

D. Non-discrimination

Les parties réaffirment mutuellement leur politique de non-discrimination. Le Producteur réaffirme sa politique de ne pas faire de discrimination à l'endroit d'aucun membre en matière d'engagement, en vertu des présentes, pour cause de race, couleur, croyance, sexe, ou origine ethnique pourvu que le membre soit qualifié et ait l'habileté physique d'accomplir le travail requis par le Producteur en vertu des présentes. La FCM réaffirme sa politique de non-discrimination sur l'admission comme membre et les droits des membres.

E. Représentant de la FCM

L'agent d'affaires dûment autorisé de la FCM et également celui de la section locale (affiliée à la FAM) se verront chacun accorder l'accès au studio ou à tout autre endroit où les services sont fournis en vertu des présentes, sur présentation de pièces d'identité appropriées au Producteur. Durant les heures de travail, chacun d'entre eux sera autorisé à visiter, pour la bonne conduite des affaires de la FCM ou de la section locale de la FAM, le studio ou autre endroit où les services sont fournis en vertu des présentes.

F. Règlement interne de la FAM

Toutes les dispositions actuelles du règlement interne, des règles et règlements de la FAM font partie intégrante de la présente entente comme s'ils y étaient inscrits au long, dans la mesure où leur inclusion et mise en vigueur comme partie de la présente entente ne sont pas interdites par aucune loi applicable. Aucun changement dans le règlement interne, les règles et les règlements de la FAM qui pourra être effectué durant le terme de la présente entente n'aura l'effet de contrevenir à aucune

des dispositions des présentes. Le Producteur reconnaît qu'il a la responsabilité de prendre pleinement connaissance, maintenant et pour la durée de la présente entente, du contenu actuel du règlement interne, des règles et des règlements de la FAM.

G. Renonciations

Aucun comportement ou défaut d'agir (sciemment ou non) de la FCM ne constitue une renonciation par celle-ci à l'une ou l'autre des dispositions de la présente entente, à moins d'une déclaration par écrit signée par un administrateur dûment autorisé de celle-ci.

H. Préparation de musique

Si cela est nécessaire pour la séance initiale, on pourra obtenir des bureaux de la section locale ou du bureau national de la FCM le tarif et les conditions des arrangeurs, des orchestrateurs et des copistes. Les tarifs de réutilisation sont calculés de la façon stipulée au paragraphe 9.D de la présente entente sans toutefois être moins que les tarifs suivants : arrangeurs et orchestrateurs - cinquante pour cent (50 %) du cachet du chef pour chaque message publicitaire, copiste - cinquante pour cent (50 %) du cachet du musicien pour chaque message publicitaire.

19. MUSICIEN FIGURANT (“Sideline Musician”)

Un musicien figurant est une personne couverte par la présente entente collective qui a été embauchée afin de mimer seulement les gestes d'un musicien jouant un instrument devant une caméra. Les tarifs minimaux sont les suivants :

Musicien se produisant seul :

5 novembre 2011	340,30 \$
5 novembre 2012	348,80 \$
5 novembre 2013	357,50 \$
5 novembre 2014	364,70 \$

Lorsque deux (2) musiciens ou plus ont été embauchés, les services d'un chef sont requis :

	<u>2011-11-05</u>	<u>2012-11-05</u>	<u>2013-11-05</u>	<u>2014-11-05</u>
Musicien	295,50 \$	302,90 \$	310,50 \$	316,70 \$
Chef	590,80 \$	605,60 \$	620,70 \$	633,40 \$

Le tarif ci-dessus mentionné est la garantie minimale pour une journée de huit (8) heures de travail ou moins.

Le temps supplémentaire effectué après huit (8) heures de travail est calculé par tranche de quinze (15) minutes ou en fraction de cette tranche.

	<u>2011-11-05</u>	<u>2012-11-05</u>	<u>2013-11-05</u>	<u>2014-11-05</u>
Musicien se produisant seul	15,90 \$	16,30 \$	16,70 \$	17,00 \$
Musicien	13,60 \$	13,90 \$	14,30 \$	14,60 \$
Chef	27,20 \$	27,90 \$	28,60 \$	29,20 \$

Veillez communiquer avec la FCM pour de plus amples renseignements sur les conditions se rapportant aux musiciens figurants (“sideline musician”).

20. GRIEF ET ARBITRAGE

Étape 1 Un grief soumis par écrit impliquant l'interprétation, l'application, l'administration ou une présumée infraction à la présente entente sera résolu par le producteur à la demande de la FCM, en son propre nom ou au nom d'un musicien, ou alternativement, par la FCM à la demande du producteur au moment de la production effective.

Advenant que le grief n'est pas résolu dans les trente (30) jours de la date de soumission du grief par écrit, l'une ou l'autre des parties pourra présenter le grief au comité mixte pour en décider par écrit.

Étape 2 Le comité mixte sera composé de quatre (4) représentants de l'IPC/ACA et de quatre (4) représentants de la FCM. Les quatre (4) représentants de la FCM comprennent au moins un (1) représentant subalterne qui, lorsque le grief provient de circonstances impliquant une production du Toronto métropolitain, sera un représentant du Chapitre torontois de la Recording Musicians' Association des États-Unis et du Canada. Six membres du comité constituent un quorum. Chaque partie possède des droits égaux de vote à toute réunion du comité, c'est-à-dire qu'advenant la présence de seulement trois (3) représentants de l'IPC/ACA, la FCM aura alors droit à trois (3) représentants seulement à ladite réunion.

Pour résoudre le grief, le comité mixte entend les représentants et considère les preuves que chacune des parties souhaite présenter.

Le comité mixte a un pouvoir de décision à l'égard de chaque grief soumis aux fins de résolution conformément aux dispositions de la présente entente et de prévoir la réparation du tort infligé à la partie lésée.

Le grief est résolu lorsque la majorité des membres du comité conviennent de la décision. La décision du comité est produite par écrit et offerte aux deux parties. Lorsque le comité en décide ainsi, les modalités de la décision sont communiquées aux membres du comité mixte ou à la FCM, ou aux deux.

Étape 3. a) Si le comité mixte ne parvient pas à prendre une décision dans les soixante (60) jours de la date de soumission du grief, l'une ou l'autre des parties donne avis par écrit à l'autre partie qu'elle souhaite soumettre le grief à l'arbitrage. Le grief est référé à un arbitre figurant sur la liste acceptée par les parties. Les griefs sont entendus par chaque arbitre sur une base d'alternance. Si un arbitre n'est pas disponible pour entendre le grief, le

grief est alors référé au prochain arbitre sur la liste. L'arbitre est assujéti à la *Loi sur les relations de travail* applicable.

- b) Les échéances prévues par la procédure de grief et d'arbitrage peuvent être prolongées avec le consentement mutuel des parties.
- c) L'arbitre ne peut modifier, amender ou supprimer l'une ou l'une des dispositions de la présente entente ou en ajouter.
- d) Les frais et honoraires de l'arbitre sont répartis également entre les parties.
- e) La décision de l'arbitre est finale et exécutoire pour toutes les parties à la présente entente.

Étape 4. Le grief doit être soumis dans le délai de six (6) mois de l'événement qui donne lieu au grief.

21. COMITÉ MIXTE

Les parties à la présente entente conviennent de la mise sur pied d'un comité mixte de huit (8) membres, qui est représenté à parts égales par l'Institut de la publicité canadienne et par l'Association canadienne des annonceurs (représentant les "producteurs") et par les représentants de la Fédération canadienne des musiciens. Le comité mixte se réunit tous les trois mois et a les pouvoirs de :

- A. Discuter et résoudre les problèmes émanant des clauses et conditions précisées dans la présente entente, y compris mais sans s'y limiter, les amendes sur les arriérés et la notification des premières dates de diffusion, des dates de réutilisation et du doublage de nouvel emploi à la section locale ou à la FCM, ou aux deux.
- B. Développer des relations professionnelles entre l'industrie et la FCM afin de discuter et résoudre les problèmes apparentés.

Toute résolution par le comité mixte d'un problème qui entraîne la modification des dispositions de la présente entente doit être ratifiée par l'IPC/ACA et les membres dûment habilités de la FCM avant de faire partie intégrante de la présente entente.

22. DURÉE DE L'ENTENTE

Le droit du Producteur d'engager des personnes en vertu des clauses de la présente entente commence le 5 novembre 2011 et se termine à minuit le 30 septembre 2014. La durée a été prolongée de six mois, expirant le 31 mars 2015.

ANNEXE C

ENTENTE DE PRISE EN CHARGE

Le cessionnaire soussigné des message publicitaires identifiés ci-dessous reconnaît à _____

(Cédant)

que lesdits messages publicitaires ainsi que leur utilisation sont soumis aux clauses et conditions de la Entente collective de travail pour le Canada de la Fédération américaine des musiciens sur les messages publicitaires à la radio, à la télévision et à l'Internet (1^{er} décembre 2004 – 30 novembre 2007), dont le soussigné a reçu une copie et dont le soussigné déclare avoir pris connaissance. Expressément au profit de la Fédération américaine des musiciens ("Fédération") et des personnes visées par ladite entente sur de tels messages publicitaires, le soussigné convient aux présentes de respecter et de remplir les dispositions de ladite entente et, sans restriction à ce qui précède, de faire les paiements requis pour l'utilisation et la réutilisation desdits messages publicitaires. En plus de tous autres droits et recours à sa disposition dans l'éventualité d'une violation de la présente entente par le soussigné, il est expressément convenu que la Fédération, de son propre chef ou au nom des personnes couvertes par ladite entente, aura droit de demander une injonction dans le but d'assurer l'application de la présente entente

Date : _____

Cessionnaire

Par :

Fonction

Adresse

Identification des messages publicitaires :

ANNEXE « A »

Le tarif suivant s'applique à la production de messages publicitaires « locaux », tels que désignés dans l'alinéa 10 de la présente entente.

5 novembre 2011 – 30 septembre 2013, prorogé jusqu'au 31 Mars, 2015.

	<u>5 novembre 2011</u>	<u>5 novembre 2012</u>	<u>5 novembre 2013</u>	<u>5 novembre 2014</u>
Calgary	78,20 \$	80,10 \$	82,10 \$	83,70 \$
Edmonton	78,20 \$	80,10 \$	82,10 \$	83,70 \$
Halifax	78,20 \$	80,10 \$	82,10 \$	83,70 \$
Hamilton	78,20 \$	80,10 \$	82,10 \$	83,70 \$
Kitchener	78,20 \$	80,10 \$	82,10 \$	83,70 \$
London	78,20 \$	80,10 \$	82,10 \$	83,70 \$
Ottawa	78,20 \$	80,10 \$	82,10 \$	83,70 \$
Regina	78,20 \$	80,10 \$	82,10 \$	83,70 \$
Windsor	78,20 \$	80,10 \$	82,10 \$	83,70 \$
Winnipeg	78,20 \$	80,10 \$	82,10 \$	83,70 \$
Montréal	105,20 \$	107,80 \$	110,50 \$	112,70 \$
Toronto	105,20 \$	107,80 \$	110,50 \$	112,70 \$
Vancouver	105,20 \$	107,80 \$	110,50 \$	112,70 \$



January 12, 2012

**SIDE LETTER TO GENERAL AGREEMENT
FOR COMMERCIAL ANNOUNCEMENTS (CANADA)**

The following items have been discussed and agreed to by the undersigned parties, and constitute clarification/amendment of the respective Articles in the Agreement.

1. Commercials contracted under the old Agreement but moved over to New Media must be paid under the terms of the current Agreement.
2. Form B contracts must be executed and filed for all New Use, formerly dormant and reuse on New Media.
3. As a correction to Article 6H, a contract service fee must be paid on all New Use, formerly dormant and reuse on New Media.
4. While three (3) commercials moved from TV to Radio each require a dubbing fee, three (3) commercials may be moved to New Media for a single New Use fee (one year minimum).
5. New Use and reuse contracts must reference the original session.

For ICA

For ACA

For CFM

