



**FÉDÉRATION CANADIENNE DES
MUSICIENS**

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

1^{er} avril 2015 – 31 mars 2020

ENTENTE COLLECTIVE GÉNÉRALE
POUR LES MESSAGES PUBLICITAIRES
(CANADA)

Index

	<u>Article</u>	<u>Page</u>
<u>A</u>		
Annonceur unique	6B	13
Annulation	7H	14
Approbation de la FCM	21B(1).....	24
Arrangeur	5C.....	11
Autorisation de paiement (copie de).....	4D(8)	10
Avis de première utilisation.....	4D(7).....	10
Avis de séance de doublage	4D(6)	10
<u>C</u>		
Cachet minimum	4C	7
Cachets pour démo	11.....	18
Cachets pour doublage et nouvelle utilisation	5K.....	12
Caisse de retraite des musiciens du Canada (MPF)	19	22
Campagne	5N	12
Changements requis par la loi et traduction.....	9	14
Chef	5B	11
Chefs, directeurs, arrangeurs et orchestrateurs, rémunérés au double	7B.....	13
Circonstances extraordinaires	16	19
Code pour rapport de réutilisation	4D(1)	8
Comité mixte	24.....	27
Conditions et tarifs régionaux	12.....	18
Conditions générales	21	23
Contrat	5H	11
Contrats individuels	6	12
Convention de prise en charge.....	21B(2)	24
Convention tripartite de prise en charge	Annexe C	31
Copie d'autorisation de paiement	4D(8)	10
Copiste.....	5E	11
Cumul	7E	13
Cycle	5I	11
Cycle national courte durée et messages promotionnels....	10H.....	17

D

Déclaration de base de l'entente contractuelle	1..	6
Diffusion à l'étranger	15	19
Directeur	5A	11
Dispositifs musicaux électroniques/EMD		
(Partitions multiples et)	7E	13
Doublage (« dubbing »)	10B	16
Doublage (définition)	5K	12
Droits pour de la musique enregistrée ou d'archives	4D(4)	9
Durée de l'entente	25	27
Durée minimale d'une séance	7A	13

E

Édition	8.	14
Édition mécanique	5G	11
Emploi canadien	21C	24
Entente canadienne	2	6

F

Frais d'administration	7D	13
------------------------------	----	----

G

Glossaire des termes	5 A-O	10-12
Grief et arbitrage	23	26

H

Heures supplémentaires	Annexe 1	28
Heures supplémentaires non continues.....	Annexe 1	28

I

Information, messages publicitaires et/ou contrats		
(clause de maintien en vigueur)	4D(5)	10
Intercalaires (« stings »)	14	19
Internet et CD-ROM (voir « média numérique »)	17.	19

L

Lieu des paiements	20A(1)	22
Lieu et moment (paiements)	20A	22
Limite d'utilisation	8A	14
Liste des messages publicitaires	4D(4)	9

M

Média numérique	5O	12
-----------------------	----	----

Média numérique (Internet)	1719
Médias hors radiodiffusion (production ou utilisation de messages publicitaires)...	1318
Message promotionnel d'un marchand	10J17
Message publicitaire	5F 11
Message publicitaire de court cycle de 45 jours.....	10H 17
Message publicitaire d'intérêt public	10G17
Message pub. produit/utilisé, média hors radiodiffusion..	1318
Messages publicitaires à cycle national courte durée	10H17
Messages publicitaires faits au Canada	4B7
Messages publicitaires faits pour les médias numériques...	1719
Messages publicitaires inutilisés pendant deux ans	10F17
Messages publicitaires nationaux	10C(1) 16
Messages publicitaires régionaux.....	1218
Moment des paiements.....	20A(2)22
Musicien figurant	22 25
Musicien individuel	7C13

N

Non-discrimination	21D24
Nouvelle utilisation	5L 12

O

Obligation de reconnaissance du règ. de la FAM/FCM...	36
Obligations du Producteur	47
Orchestracteur	5D 11

P

Païement d'avance pour une année	10D16
Païement d'avance pour une année, annonceur unique, marque unique, utilisation illimitée	10E 17
Païements	2022
Partitions multiples et EMD (appareils électroniques)	7E13
Pénalités pour retard de païement	20B 23
Permission de la FCM	8B14
Pistes libres « Wild Tracks » (absence de).....	21A23
Postes requis	7A 13
Première utilisation (avis de).....	4D(7)10
Primes	7G14

R

Rapports	4D8
Rapports de nouvelle utilisation	4D(3) 9
Rapports de réutilisation	4D(2) 8
Reconnaissance de la FCM comme agent négociateur...	4A7
Règlements de la Fédération.....	21F25

Règlement intérieur de la FAM.....	21F.....	25
Renonciations	21G	25
Renseignements sur les paiements	20C.....	23
Représentants de la FCM ou de section locale	21E	25
Retraite (Caisse de retraite MPF Canada).....	19.....	22
Réutilisation.....	5M.....	12
Réutilisation de messages publicitaires régionaux	10C(2)	16
Rien de contraire à l'entente.....	6A	12

S

Séances de doublage (avis de).....	4D(6)	10
Séance minimale et indemnité	7A	13

T

Tableau des cachets/taux	Annexe 1	28
Tarif	5J	11
Tarif de nouvelle utilisation	18	20
Tarif de réutilisation	10C	16
Tarif national d'enregistrement et conditions de travail des musiciens, chefs et directeurs	7	13
Tarifs du cycle national courte durée	10H	17
Tarifs d'utilisation nationale	10H.....	17
Tarifs et conditions (application des)	4C.....	7
Transfert des droits	21B	23
Transport	7F	14

U

Utilisation illimitée des messages publicitaires régionaux	10E.....	17
Utilisation initiale.....	10A	15

V

Version	5G	11
---------------	----------	----

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

(1^{er} octobre 2014 – 30 septembre 2020)

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'engagement de personnes (ci-après appelés « musiciens ») des catégories visées par la présente entente pour la création de messages publicitaires enregistrés pour les médias.

Un message publicitaire est constitué de paroles accompagnées de musique, de paroles sur fond musical, de musique sur des paroles ou de musique prévue pour être jouée sans paroles (à l'exclusion des indicatifs musicaux de programmes).

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 des membres en règle de la 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 INTÉRIEUR DE LA FCM/FAM

La FCM/FAM exercera pleine autorité afin que ses sections locales et membres ne

dérogent en rien aux conditions et à l'esprit de la présente entente. À 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 s'appliquant où les musiciens effectuent leur prestation font partie intégrante de la présente entente, dans la mesure où ce qui précède n'entre pas en conflit avec les dispositions de la présente Entente collective générale pour les messages publicitaires (Canada). Pour plus de sûreté, dans la mesure où 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 assujetties 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 engagés par le Producteur et qui rendent des services professionnels en qualité de musiciens, orchestrateurs, arrangeurs, vérificateurs d'épreuves, bibliothécaires de musique, copistes, musiciens figurants, ainsi que les membres qui rendent un service musical à l'aide de dispositifs musicaux électroniques dans le cadre de la création de messages publicitaires.

B. Messages publicitaires faits au Canada

Pour les messages publicitaires produits au Canada, le Producteur n'engagera que des personnes de sections locales de la FAM/FCM pour rendre des services professionnels pour la musique spécialement composée et/ou adaptée pour lesdits messages publicitaires ou la musique qui exige les disciplines précisées dans la clause 4A ci-dessus. Pour plus de précision, le Producteur convient de ne pas enregistrer de musique à l'extérieur du Canada dans le but principal d'éviter l'embauche de musiciens membres, ainsi qu'il est prévu aux présentes.

C. Application des tarifs (cachet minimum) et des conditions

Pour les services fournis en vertu de la présente entente, le Producteur paiera au moins le cachet minimum (tarif) prévu aux présentes, et se conformera et respectera entièrement et fidèlement toutes les autres modalités et conditions stipulées aux présentes, qui, par référence, font partie intégrante de toutes les ententes individuelles conclues avec les membres de sections locales de la FAM engagés aux présentes.

D. Rapports

(1) Dépôt des contrats

Dans les dix (10) jours ouvrables suivant la session originale d'enregistrement de tout message publicitaire prévue aux présentes, le signataire/Producteur doit fournir à la section locale un formulaire B de contrat où figurent les renseignements suivants :

1. Nom du chef et/ou du directeur, 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 publicitaire et de chaque version;
5. Numéros de référence du formulaire B de contrat de la FAM à utiliser pour la séance originale;
6. Genre de message publicitaire et utilisations prévues dans les médias; c'est-à-dire production nationale, régionale ou locale, démo, intérêt public, télévision, radio, média numérique, etc.
7. Code de message publicitaire pour les rapports de réutilisation :
(C) à côté du titre de chaque message publicitaire individuel;
(V) à côté du titre de chaque version ou édition d'un message publicitaire individuel.

NOTE : Si le contrat prévoit plusieurs messages publicitaires (puisque'il peut y avoir jusqu'à trois (3) messages individuels dans le contrat initial pour une pièce musicale), les spots publicitaires et les versions/éditions doivent être désignés de la façon suivante :

Message publicitaire 1 : (C-A) – TITRE

Suivi de ses versions, désignées comme suit : (V-A) – TITRE

Message publicitaire 2 : (C-B) – TITRE

Suivi de ses versions, désignées comme suit : (V-B) – TITRE

Message publicitaire 3 : (C-C) – TITRE

Suivi de ses versions, désignées comme suit : (V-C) – TITRE

(2) Rapports de réutilisation et d'utilisation additionnelle

Dans les quinze (15) jours du commencement de tout cycle de réutilisation d'un message publicitaire, le Producteur remettra à la section locale un formulaire B de contrat comprenant les informations suivantes :

1. Nom du chef et/ou du directeur, 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 publicitaire et de chaque version réutilisée;
5. Numéros de référence du formulaire B de la FAM à utiliser pour la réutilisation ainsi que le numéro de référence du formulaire B du contrat initial.

(3) Rapports de nouvelle utilisation

Dans les quinze (15) jours du commencement de toute utilisation 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 est fait, produit annoncé, date de la séance d'enregistrement ou de réenregistrement, média de diffusion pour lequel il a été fait à l'origine, média 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 du formulaire B de contrat ou autrement. Les dispositions ci-dessus s'appliqueront également lorsqu'un message publicitaire est utilisé dans les pays étrangers.

(4) Liste des messages publicitaires – Rapports et paiements des droits pour de la musique enregistrée ou d'archives

Après la signature de la présente entente, le Producteur fournira à la FCM et à la section locale de la FCM où il est situé, le premier jour ouvrable suivant le 15^e jour de chaque mois, une liste de tous les messages publicitaires produits le mois précédent. Pour chaque message publicitaire produit, la liste doit indiquer le nom de l'annonceur, le titre du message publicitaire, le média qui a diffusé en premier le message (radio, télévision, Internet ou autre) et si le message publicitaire a été produit dans le cadre des présentes et/ou s'il y a eu utilisation d'enregistrements sonores et/ou s'il y a eu utilisation de musique enregistrée ou d'archives.

Le Producteur remettra à la FCM avec le rapport un paiement de 30 \$ pour chaque cas d'utilisation de musique enregistrée ou en archives qui a été utilisée dans la production d'une campagne publicitaire. Les pénalités pour les retards de paiement sont les mêmes que pour une séance originale, comme prévu ailleurs dans la présente Entente.

La FCM affectera 50 % du montant recueilli à la Caisse de retraite des musiciens du Canada et 50 % au compte des nouvelles utilisations de la FCM.

La FCM transmettra chaque rapport qu'elle reçoit au ICA/ACA et, sur demande, le rendra accessible à toute section locale dans les vingt (20) jours ouvrables suivant sa réception.

(5) Information, messages publicitaires et/ou contrats (clause de maintien en vigueur)

Le Producteur répondra promptement aux demandes de renseignements de la FCM concernant l'exécution par le Producteur des modalités, 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 de distribution visant n'importe lequel de ces messages publicitaires. Les dispositions du présent paragraphe demeureront en vigueur 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 lorsqu'une piste de musique visée par la présente entente a été doublée (« dubbed ») en un nouveau message publicitaire. Cet avis comprendra les renseignements indiqués au paragraphe trois (3) ci-dessus.

(7) Avis de première utilisation

Le Producteur avisera la section locale appropriée ou 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 formulaire B de contrat déposé pour la séance, le doublage (« dubbing ») ou la nouvelle utilisation.

(8) Copie d'autorisation de paiement

Lorsque le Producteur autorise une autre entité ou compagnie à payer les musiciens pour la réutilisation, les doublages (« dubbing ») ou la nouvelle utilisation et que cette autorisation est 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. GLOSSAIRE DES TERMES

- A. Directeur :** Le directeur est défini comme la personne responsable de l'exécution précise de la séance musicale, ainsi que du formulaire B de contrat, y compris pour tous les musiciens, les superpositions, le transport, le temps supplémentaire, etc.
- B. Chef :** Le chef est défini comme la personne qui assigne les partitions aux musiciens et qui supervise la séance d'enregistrement. Le chef a la responsabilité de recevoir les paiements et les paiements résiduels pour les séances, et de procéder à la distribution des paiements convenus aux musiciens qui ont participé à l'exécution du contrat initial ainsi que de remettre les cotisations prévues à la caisse de retraite et les frais d'administration.
- C. Arrangeur :** L'arrangeur prépare une composition déjà écrite pour une présentation sous une forme autre que l'originale. Un arrangement comprend la réharmonisation, la paraphrase et/ou le développement d'une composition de manière à ce qu'elle représente pleinement les structures mélodiques, harmoniques et rythmiques sous forme de partition complète, que cela soit fait en ayant recours à des méthodes informatisées ou non.
- D. Orchestrator :** Les orchestrateurs sont responsables de la notation en partition des différentes voix et instruments d'un arrangement sans modification ou ajout aux mélodies, contre-mélodies, harmonies ou rythmes.
- E. Copiste :** Un copiste transcrit les parties musicales d'une partition ou tout autre matériel nécessaire pour la réalisation de la partition, que ce soit à la main ou par des moyens électroniques.
- F. Message publicitaire :** Un message publicitaire est une annonce audio ou visuelle qui représente ou mentionne le nom, un produit ou un service de l'annonceur, pouvant comprendre un appel à l'action, et dont la durée ne dépasse pas trois minutes.
- G. Version :** Un message publicitaire peut faire l'objet d'une édition afin de créer différentes versions de ce message. La nouvelle version doit conserver une partie du message initial duquel elle dérive.
- H. Contrat initial :** Le contrat initial précise les messages publicitaires dans le cadre d'une séance et toutes les versions de ces messages publicitaires.
- I. Cycle :** La durée pendant laquelle le message publicitaire peut être diffusé compte tenu des cachets payés et des conditions de l'entente.
- J. Tarif :** Le cachet de base pour un service musical selon le genre de contrat, aussi appelé communément « unité », qui s'applique à toutes les primes et tous les multiplicateurs.

- K. Doublage (« dubbing ») :** Le doublage désigne le transfert d'une piste musicale dans un ou plusieurs messages publicitaires d'un annonceur unique et destinés à un même média de diffusion. Les cachets de doublage sont basés sur les taux en vigueur.
- L. Nouvelle utilisation :** Une nouvelle utilisation désigne le transfert d'une piste musicale dans un ou plusieurs messages publicitaires destinés à un média de diffusion différent (par ex. une piste pour la radio utilisée dans un message publicitaire à la télévision). Les cachets de nouvelle utilisation sont basés sur les taux en vigueur.
- M. Réutilisation :** La réutilisation désigne un cycle additionnel de diffusion après la fin du premier cycle déclaré (quand il n'y a pas de modification audio ou vidéo au message publicitaire). Les cycles n'ont pas à être consécutifs, mais ils doivent commencer avant que la période d'inactivité s'applique (deux années après la séance originale ou de la fin du cycle précédent).
- N. Campagne :** Une campagne se définit comme une série de messages publicitaires avec le même indicatif musical servant à promouvoir un produit ou une marque en particulier.
- O. Média numérique :** S'applique à tous les messages publicitaires créés ou conçus pour une présentation sur des médias numériques, média que l'on peut définir comme numérique, électronique ou toute autre genre de plateforme de diffusion, y compris notamment les messages publicitaires diffusés par l'entremise de balados (« podcasts ») sur Internet, de téléphones mobiles ou de tout autre média numérique ou électronique. Le terme média numérique vise à inclure globalement tout type de média numérique et électronique ou toute plateforme de diffusion maintenant connue ou inconnue.

6. 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 formulaire B de contrat à moins qu'elle ne fournisse réellement un service musical visé par la présente entente et par ledit formulaire B de contrat.**

A. Rien de contraire à l'entente

Le Producteur ne devra pas requérir ou exiger de toute personne, ni d'aucune façon tenter d'influencer ou persuader qui que ce soit, 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, campagne 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.

7. TARIF NATIONAL D'ENREGISTREMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL DES MUSICIENS, CHEFS ET DIRECTEURS

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

A. Séance minimale et indemnité

Une séance aura une durée minimale d'une (1) heure au cours de laquelle trois (3) messages publicitaires, dérivés d'une composition unique, pourront être enregistrés pour un annonceur unique. En aucun cas la durée totale des messages publicitaires et des versions, qui utilisent la musique enregistrée lors d'une séance, ne pourront excéder trois (3) minutes au total. Si c'est le cas, il faudra convoquer une séance supplémentaire et créer un contrat initial additionnel.

Postes requis

Il doit y avoir un directeur, un chef et au moins un (1) musicien en prestation pour tous les contrats de message publicitaire, ainsi qu'un arrangeur, un orchestrateur et un copiste, comme déterminé par le chef.

B. Chefs, directeurs, arrangeurs et orchestrateurs rémunérés au double

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

C. Musicien individuel

Si un (1) musicien est seul à se produire, sans compter le directeur et le chef, ce musicien sera payé le double du cachet minimum applicable.

D. 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 l'endroit où se tient l'enregistrement original. Ces frais seront payables et devront être remis lors du dépôt de chaque contrat initial. Cinquante pour cent (50 %) du total des frais d'administration versés à la section locale de la FCM/FAM seront remis aux bureaux de l'ICA et ACA (vingt-cinq pour cent [25 %] chacun) sur une base trimestrielle, par l'entremise du bureau national de la FCM.

E. Partitions multiples et dispositifs musicaux électroniques [EMD]

Si un musicien exécute plusieurs parties instrumentales, souvent mais non exclusivement pour l'utilisation de dispositifs musicaux électroniques, il recevra la somme de tous les paiements qui autrement auraient été payables si des musiciens distincts avaient été utilisés pour ces parties comme déterminé par le chef.

F. Transport

Lorsqu'un musicien doit apporter un instrument lourd pour une séance, le Producteur paiera les factures de transport par transporteur public qui lui sont soumises. Si un service de transport privé est utilisé, le Producteur paiera les frais de transport du musicien jusqu'à un maximum de 100,00 \$.

G. Primes

Tout travail accompli entre minuit et 8 h 00, le dimanche et les jours fériés suivants sera payé le double du tarif de base : Jour de l'An, Jour de la famille, Vendredi saint, Journée nationale des patriotes, Fête de la Saint-Jean Baptiste, Fête du Canada, Fête du Travail, Action de grâces, journée de Noël et le lendemain de Noël. Ces congés seront observés le jour recommandé par les autorités fédérales du Canada.

H. Annulation

Une fois programmée, une séance doit être annulée dans les quarante-huit (48) heures, sinon elle sera assujettie à un paiement complet. Si l'annulation est faite à moins de vingt-quatre (24) heures de délai, les paiements devront être faits en entier.

8. 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 ou des messages publicitaires ou de la ou des versions pour lequel ou lesquels cette piste sonore ou cet enregistrement est prévu conformément aux dispositions de la présente entente.

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 autrement que pour créer un autre message publicitaire ou version, qui sera utilisé de la façon autorisée dans la présente entente.

9. 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 qui y sont contenues peuvent être modifiés (mais seulement dans la mesure nécessaire) pour le rendre conforme aux exigences légales et linguistiques, aux règlements gouvernementaux et aux exigences spécifiques des médias.
- b) Le message hors caméra et les mots affichés dans un message publicitaire peuvent être enregistrés ou traduits dans deux (2) langues au Canada. Lesdits messages publicitaires pourront être traduits dans d'autres langues au-delà des deux (2) prévues au coût additionnel de 50 % du cachet pour la séance.

Pour les cycles de réutilisation – un paiement supplémentaire représentant 50 % du cachet de la séance couvrira l'ensemble des autres langues dans le contrat initial au-delà des deux langues admises.

10. CONDITIONS NATIONALES D'UTILISATION À LA TÉLÉVISION ET À LA RADIO

A. Utilisation initiale

- 1) En considération des paiements initiaux prévus dans la présente entente, on peut diffuser jusqu'à trois (3) messages publicitaires, enregistrés lors d'une même séance, à des stations de télévision ou de radio, mais pas aux deux, durant une période de treize (13) semaines (cycle initial) à partir de la date de première diffusion.
- 2) On peut enregistrer, pour un annonceur unique, jusqu'à trois (3) messages publicitaires et jusqu'à six (6) versions de ceux-ci, pour un total trois (3) minutes lors de la séance originale, messages qui devront être diffusés pour la première fois dans les neuf (9) mois suivant la séance.
- 3) Les messages publicitaires additionnels au-delà des trois (3) prévus, les versions additionnelles au-delà des six (6) prévues, et une durée totale des messages publicitaires et de leurs versions dépassant trois (3) minutes, devront être payés au complet en vertu d'un nouveau contrat.
- 4) On peut enregistrer des messages publicitaires saisonniers, dont notamment des messages pour Noël, la Saint-Valentin, le Jour de la famille, 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 seront jugés « inactifs ».

B. Doublage (« dubbing »)

Chaque fois qu'une piste musicale unique, enregistrée à l'origine pour un message publicitaire ou plus, est :

1. intégrée dans des messages publicitaires additionnels pour le même produit sur le même média, messages publicitaires qui dépassent le nombre prévu dans le formulaire B de contrat déposé pour la séance originale; ou
2. incluse dans le formulaire B de contrat déposé pour la séance, mais le texte de l'annonceur est ajouté plus de dix (10) semaines après la séance d'enregistrement, dans un tel cas des cachets de réutilisation devront être payés pour chaque message publicitaire doublé (« dubbed »).

C. Tarif de réutilisation

Le cycle de diffusion initial est de treize (13) semaines, tout comme le sont les cycles subséquents. La première diffusion par un même moyen de diffusion après tout cycle de treize (13) semaines marquera le début d'un nouveau cycle de treize (13) semaines. Il n'est pas nécessaire que la fin d'un (1) cycle de treize (13) semaines et le début d'un (1) cycle subséquent soient contigus.

1) Messages publicitaires nationaux

Pour chaque message publicitaire (y compris chacune de ses versions) prévu dans le contrat initial qui est utilisé après le cycle initial de treize (13) semaines, le Producteur devra payer, pour chaque cycle additionnel de treize (13) semaines, cinquante pour cent (50 %) du tarif du musicien pour tous les services rendus selon le contrat initial PAR message publicitaire individuel (les versions/éditions de chaque message publicitaire sont couverts par ce cachet). Le même tarif de réutilisation s'appliquera à tout cycle additionnel de treize (13) semaines.

2) Messages publicitaires régionaux

Un message publicitaire régional peut être réutilisé comme message national à condition de payer un cachet de rajustement pour le passage de régional à national dans le cadre du cycle initial. Un message publicitaire national peut être réutilisé comme message régional à condition de payer cinquante pour cent (50 %) du tarif régional à tous les musiciens ayant rendu des services en vertu du contrat initial.

D. Paiement d'avance pour une année

Un message commercial produit pour être utilisé à la radio ou à la télévision nationale, mais pas les deux, pendant une (1) année à condition que soit versé un paiement pour une séance complète et trois (3) paiements de réutilisation (trois cycles), moins un escompte de quinze pour cent (15 %) qui sera déduit sur le total. Tout paiement à l'avance doit être déclaré au moment de la séance originale d'enregistrement. Chaque réutilisation pour une année additionnelle

donne lieu à un paiement de cent pour cent (100 %) du paiement initial.

E. Paiement d'avance pour une (1) année; annonceur unique, marque unique, utilisation illimitée des messages publicitaires

On peut produire des messages publicitaires illimités pour un annonceur unique, dans le cadre d'une campagne unique, en une seule séance d'enregistrement, pour une utilisation à la radio ou à la télévision nationale, mais pas les deux, à condition qu'il soit désigné comme tel à l'avance au contrat et que soit versé à l'avance un paiement correspondant à cinq cents pour cent (500 %) du tarif de base pour tous les services rendus en vertu du contrat. Chaque cycle subséquent d'une (1) année sera payable à l'avance au même tarif.

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 l'entente de la FCM sur les messages publicitaires en vigueur au début de la réutilisation. Les cycles subséquents de treize (13) semaines doivent être payés selon le tarif de réutilisation en vigueur au moment de la réutilisation.

G. Message publicitaire d'intérêt public

Les messages publicitaires d'intérêt public comprenant des organismes de bienfaisance reconnus peuvent être produits pourvu que le cachet de la séance originale 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 ou son représentant désigné.

H. Message publicitaire de court cycle de quarante-cinq (45) jours

Les messages publicitaires et les versions provenant d'une séance originale pourront être utilisés pour une période unique de quarante-cinq (45) jours au lieu du cycle normal, avec un escompte de vingt pour cent (20 %) applicable au tarif national en vigueur. Chaque cycle subséquent sera payé comme si le cycle initial était de treize (13) semaines.

J. Message promotionnel d'un marchand

Les messages promotionnels d'un marchand après une édition ne seront pas considérés comme des versions; ils pourront être faits sans frais additionnels pendant le cycle du message publicitaire.

Un message publicitaire national peut être enregistré et édité afin de permettre à un marchand local d'insérer un message textuel ou visuel dans le message publicitaire national, sans frais additionnel, pourvu que cela ait lieu pendant un

cycle du message publicitaire.

11. CACHETS POUR DÉMO

Les musiciens de démo pour une campagne n'apparaîtront pas sur le contrat initial à moins qu'ils n'enregistrent la musique choisie pour un message publicitaire dans le cadre du contrat. Plutôt, pour chaque production audio où de la musique originale est indiquée au budget, un cachet fixe de 250,00 \$ sera également inclus au budget à titre de cotisation à la caisse de retraite pour les musiciens qui font le démo de musique originale pour la campagne. Le chef facturera ce cachet au Producteur. Il incombe en outre au chef de transmettre sur une base mensuelle à la section locale de la FCM un rapport pour lesdites cotisations de retraite, y compris tous les renseignements pertinents concernant les musiciens de démo et leur NAS. Toutes les cotisations de retraite mensuelles pour démo peuvent être regroupées dans un seul rapport mensuel.

12. MESSAGES PUBLICITAIRES RÉGIONAUX

Les conditions et modalités du contrat national s'appliquent aux messages publicitaires régionaux, sauf que les tarifs d'utilisation comprennent vingt-six (26) semaines.

Tous les annonceurs peuvent utiliser les tarifs et conditions comme stipulé, sauf que l'utilisation des messages publicitaires sera limitée aux régions suivantes :

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

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

13. MESSAGES PUBLICITAIRES PRODUITS POUR DES MÉDIAS HORS RADIODIFFUSION OU UTILISÉS DANS CES MÉDIAS (par exemple : CNE, Royal Winter Fair, PNE, tests mobiles, théâtres, stades, à bord des avions, etc.).

Un message publicitaire national, pendant un cycle, peut être utilisé dans un média hors radiodiffusion sans frais additionnel. Toutefois, si ce message est utilisé hors du cycle de diffusion prévu, le tarif de réutilisation national s'appliquera une fois, en tout cas pour une durée de vingt-six (26) semaines. Pour les messages publicitaires produits pour un usage dans un média hors radiodiffusion, le tarif d'enregistrement national et les conditions de travail prévues s'appliqueront et devront être payés par cycle de vingt-six (26) semaines.

14. INTERCALAIRES (« stings »)

- Séance d'une (1) heure – un seul annonceur – un (1) intercalaire – durée maximale de cinq (5) secondes.
- Inséré 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 %).

15. 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.

Formule :

- 18 mois d'utilisation.
- Changements illimités de langage par continent.
- Tarifs :
 - i. Europe, supplément de 100 % du tarif original.
 - ii. Tous les autres pays, supplément de 50 % du tarif original par continent.
 - iii. Usage mondial – (payé d'avance) supplément de 250 % du tarif original.

16. CIRCONSTANCES EXTRAORDINAIRES

Toute circonstance extraordinaire et/ou situation non prévue par la présente entente peuvent être discutée et résolue 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.

17. MÉDIA NUMÉRIQUE (INTERNET)

- A. Cette section s'applique à tous les messages publicitaires créés ou conçus pour une présentation sur des médias numériques, média que l'on peut définir comme numérique, électronique ou toute autre genre de plateforme de diffusion, y compris, notamment, les messages publicitaires diffusés par l'entremise de podcasts sur Internet ou en diffusion continue audio ou vidéo, de téléphones mobiles ou de tout autre média numérique ou électronique. Le terme média numérique vise à inclure globalement tout type de média numérique et électronique ou plateforme de diffusion maintenant connu ou inconnu.
- B. Le tarif national d'enregistrement et les conditions de travail s'appliqueront à

tous les messages publicitaires conçus pour les médias numériques.

- C. Les séances initiales peuvent comprendre des versions illimitées de trois (3) messages publicitaires, qui au total ne doivent pas dépasser six (6) minutes.
- D. Les messages publicitaires produits pour un média numérique ou utilisés dans un média numérique doivent être payés par cycles de vingt-six (26) semaines ou par cycles de cinquante-deux (52) semaines.
- E. Pour les cycles de réutilisation – un paiement supplémentaire représentant 50 % des cachets de la séance originale couvre la réutilisation de tous les spots publicitaires prévus au contrat initial de média numérique pour une période de vingt-six (26) semaines. Un renouvellement est également possible pour une période de cinquante-deux (52) semaines par le paiement d'une somme représentant 100 % des cachets de la séance originale.
- F. 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.
- G. L'annonceur participant à la production d'un message publicitaire pourra utiliser ce message, sans frais additionnel, sur de multiples canaux de média numérique pendant la durée du cycle payé.
- H. Sauf disposition au contraire, toutes les conditions et modalités prévues ailleurs dans la présente entente s'appliquent aux présentes.

18. **TARIF DE NOUVELLE UTILISATION**

Toute nouvelle utilisation sera régie de la manière suivante :

1) De la télévision à la radio

Si un message publicitaire (y compris ses versions) est diffusé à l'origine à la télévision et qu'ensuite il est diffusé à la radio durant le cycle initial de treize (13) semaines, chaque musicien apparaissant sur le contrat initial pour ce message publicitaire recevra un cachet représentant cinquante pour cent (50 %) du cachet de la séance originale et un nouveau contrat initial devra être déposé. Si un message publicitaire produit pour la télévision est utilisé à radio hors du cadre du cycle initial de treize (13) semaines, les tarifs de nouvelle utilisation s'appliqueront (50% du cachet de la séance originale par message publicitaire).

2) D'un média numérique à la radio

Si un message publicitaire (y compris ses versions) produit pour les médias numériques est utilisé à la radio durant le cycle initial de vingt-six (26) semaines,

chaque musicien apparaissant sur le contrat initial pour ce message publicitaire recevra un cachet représentant cinquante pour cent (50 %) du cachet de la séance originale et un nouveau contrat initial devra être déposé. Si un message publicitaire produit pour les médias numériques est utilisé à la radio hors du cadre du cycle initial de vingt-six (26) semaines, les tarifs complets pour la radio s'appliqueront et un nouveau contrat initial devra être déposé.

3) De la radio à la télévision

Si un message publicitaire (y compris ses versions) produit pour la radio est utilisé à la télévision, les tarifs complets pour la télévision s'appliqueront pour tous les musiciens apparaissant sur le contrat initial et un nouveau contrat devra être déposé.

4) D'un média numérique à la télévision

Si un message publicitaire (y compris ses versions) produit pour les médias numériques est utilisé à la télévision, les tarifs complets pour la télévision s'appliqueront pour tous les musiciens apparaissant sur le contrat initial et un nouveau contrat devra être déposé.

5) De la télévision à un média numérique

Si un message publicitaire produit pour la télévision est utilisé dans un média numérique, les tarifs complets pour média numérique, plus cinquante pour cent (50 %), s'appliqueront pour tous les musiciens apparaissant sur le contrat initial et un nouveau contrat devra être déposé. L'utilisation dans un média numérique sera pour un cycle de cinquante-deux (52) semaines. Il est également possible de déposer un contrat de média numérique de vingt-six (26) semaines par le paiement d'une somme représentant cent pour cent (100 %) des cachets de la séance originale.

6) De la radio à un média numérique

Si un message publicitaire produit pour la radio est utilisé dans un média numérique, les tarifs complets pour média numérique, plus cinquante pour cent (50 %), s'appliqueront pour tous les musiciens apparaissant sur le contrat initial et un nouveau contrat devra être déposé. L'utilisation dans un média numérique est pour un cycle de cinquante-deux (52) semaines. Il est également possible de déposer un contrat de média numérique de vingt-six (26) semaines par le paiement d'une somme représentant cent pour cent (100 %) des cachets de la séance originale.

7) Paiement d'avance pour une (1) année; annonceur unique, marque unique, messages publicitaires illimités, deux médias

On peut produire des messages publicitaires illimités pour un annonceur unique, dans le cadre d'une campagne unique, en une seule séance d'enregistrement, pour une utilisation dans deux des médias suivants, à la télévision nationale, à la radio ou dans les médias numériques, à condition que cela soit inscrit à l'avance au contrat.

Un paiement à l'avance devra être versé correspondant à sept cent cinquante pour cent (750 %) du tarif de base pour tous les services rendus en vertu du contrat. Chaque cycle subséquent d'une (1) année sera payable à l'avance au même tarif.

8) Paiement d'avance pour une (1) année; annonceur unique, marque unique, messages publicitaires illimités, trois médias

On peut produire des messages publicitaires illimités pour un annonceur unique, dans le cadre d'une campagne unique, en une seule séance d'enregistrement, pour une utilisation à la télévision nationale, à la radio et dans les médias numériques, à condition que cela soit inscrit à l'avance au contrat. Un paiement à l'avance correspondant à mille pour cent (1000 %) du tarif de base pour tous les services rendus en vertu du contrat devra être fait. Chaque cycle subséquent d'une (1) année sera payable à l'avance au même tarif.

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

Le Producteur ou son représentant désigné doit verser un montant égal à douze pour cent (12 %) de tous les cachets, à l'exclusion des paiements pour frais de déplacement, de transport et des pénalités de retard de paiement, 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.

20. PAIEMENTS

A. Lieu et moment

(1) Lieu du paiement

Tous les paiements à faire conformément à la présente entente incluant, sans restriction, les paiements pour les prestations et services initiaux, les doublages, les paiements additionnels résultant de la diffusion de messages publicitaires après les treize (13) premières semaines de diffusion et les paiements des cotisations à la Caisse de retraite des musiciens du Canada seront effectués par l'entremise de la section locale où l'engagement a lieu.

(2) Moment du paiement

Le paiement pour une séance originale d'enregistrement devient dû et exigible dans les quinze (15) jours ouvrables suivant la séance. Le paiement pour une réutilisation et une nouvelle utilisation devient dû et exigible dans les vingt (20) jours ouvrables suivant la date de première diffusion dans un nouveau cycle ou dans un nouveau média.

B. Pénalités pour retard de paiement

Le défaut de paiement des sommes dues à l'échéance prévue à la suite de la séance initiale entraînera le paiement d'une somme additionnelle, tel qu'indiqué ci-dessous. Les jours ne comprennent pas le samedi, le dimanche et les jours fériés observés par le Producteur.

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

Le défaut d'effectuer le paiement à la date d'échéance prévue pour une mise à niveau de démo, une réutilisation, une nouvelle utilisation ou un doublage entraînera les pénalités indiquées ci-dessous. Les jours ne comprennent pas 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 les paiements

Les informations suivantes doivent accompagner chaque paiement effectué, qu'elles soient imprimées sur le talon du chèque ou attachées à celui-ci.

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. Nom de l'annonceur | 4. Date de la séance initiale |
| 2. Produit | 5. Média utilisé |
| 3. Titre du message publicitaire | 6. Cycle de réutilisation |

21. CONDITIONS GÉNÉRALES

A. Pas de pistes libres (« *Wild Tracks* »)

Les personnes visées par la présente entente 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 pertinente de la FCM/FAM.

B. Transfert des droits

(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 une 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'à l'égard d'émissions à la télévision, à la radio ou dans des médias numériques où on ne demande aucuns frais d'admission ou autres frais.

(2) Convention de prise en charge

Tout transfert d'un message publicitaire, d'un film, d'une bande magnéto-scope et 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, comme stipulé aux termes de la présente entente. Un tel transfert prend effet uniquement lorsque la FCM a reçu et approuvé la convention de prise en charge confirmant l'adhésion du cessionnaire à la présente entente. Ce formulaire doit être essentiellement sous la forme de l'annexe « C » aux présentes, dûment signé par la personne, le cabinet ou la société bénéficiant d'un tel transfert (la FCM ne refusera pas cette approbation sans raison valable).

C. Emploi canadien – Sécurité syndicale

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, sera réputée faire partie intégrante de tous les contrats requérant ces services, aux endroits ou dans les circonstances ci-dessus 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 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 pour accomplir le travail requis par le Producteur en vertu des présentes. La FCM réaffirme sa politique de non-discrimination en ce qui concerne l'admission de membres et les droits des membres.

E. Représentants de la FCM

Le représentant dûment autorisé de la FCM et 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 intérieur de la FAM

Toutes les dispositions actuelles du règlement intérieur, des règles et règlements de la FAM et de ses sections locales 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 intérieur, les règles et les règlements de la FAM qui pourra être effectué pendant la durée 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 intérieur, des règles et des règlements de la FAM.

G. Renonciations

Aucune conduite ou aucun 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 dirigeant dûment autorisé de celle-ci.

22. MUSICIEN FIGURANT

Un « musicien figurant » est une personne couverte par la présente entente collective qui a été embauchée afin de mimer devant une caméra les gestes d'un musicien jouant un instrument et/ou le son d'une performance en direct capté pendant l'enregistrement d'un message publicitaire et utilisé seulement dans ce message.

Les cachets prévus sont indiqués à l'Annexe 1.

Pour les musiciens figurants, toutes les dispositions pertinentes dans la présente entente en matière de réutilisation, nouvelle utilisation, cotisations de retraite et cotisations syndicales s'appliqueront.

23. GRIEF ET ARBITRAGE

Étape 1. Un grief soumis par écrit concernant l'interprétation, l'application, l'administration ou une présumée infraction à la présente entente sera résolu par le Producteur/employeur à la demande de la FCM, en son propre nom ou au nom d'un musicien, ou, au contraire, par la FCM à la demande du Producteur au moment de la production. Si le grief n'est pas résolu dans les trente (30) jours de la date de sa soumission par écrit, l'une ou l'autre des parties pourra présenter par écrit le grief devant le comité mixte pour traitement.

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 comprendront au moins un (1) musicien de la base (« rank and file player »). 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 confié 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 confié 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.

Step 4. Le grief doit être soumis dans un délai de six (6) mois de l'événement donnant lieu au grief.

24. COMITÉ MIXTE

L'ACA/ICA et la FCM pourront se rencontrer de temps à autre sous forme de comité mixte, avec comme objectif de résoudre tout problème pouvant résulter de l'utilisation et de l'application de l'entente. Le comité a le pouvoir d'apporter tous les ajustements nécessaires au libellé et au fonctionnement de l'entente afin d'assurer sa conformité avec l'intention d'origine de l'entente. Ces réunions peuvent être demandées par l'une ou l'autre des parties et, une fois convoquées, elles devront avoir lieu entre quinze (15) jours et trente (30) jours plus tard, à moins que toutes les parties ne conviennent d'un autre calendrier.

Toute résolution d'un problème par le comité qui comporte une modification des conditions et modalités de la présente entente devra être ratifiée par l'ICA/ACA et les membres admissibles de la FCM avant que ces modifications ne deviennent partie intégrante de l'entente.

25. DURÉE DE L'ENTENTE

Le droit du Producteur d'engager des personnes en vertu des clauses de la présente entente commence le 1^{er} avril 2015 et se termine à minuit le 31 mars 2020.

Fédération canadienne des musiciens – Entente collective générale pour les messages publicitaires
Annexe 1

Cachets – 1^{er} avril 2015 au 31 mars 2020 – Page 1 de 2

CATÉGORIE	CHEF/ DIRECTEUR	MUSICIEN (UNITÉ)	COPISTE	ORCHESTRATEUR	ARRANGEUR	MUSICIEN FIGURANT	MUSICIEN FIGURANT ENREGISTRÉ
CACHETS AU CONTRAT INITIAL							
TÉLÉVISION	Maximum 3 messages publicitaires; maximum 6 versions; maximum 3 minutes au total						
COUVRE 13 SEMAINES	500,00	250,00	250,00	500,00	500,00	650,00	815,00
RADIO	Maximum 3 messages publicitaires; maximum 6 versions; maximum 3 minutes au total						Par jour, 8 heures
COUVRE 13 SEMAINES	500,00	250,00	250,00	500,00	500,00	650,00	815,00
MÉDIA NUMÉRIQUE	Maximum 3 messages publicitaires; versions illimitées; maximum 3 minutes au total						Par jour, 8 heures
COUVRE 26 SEMAINES	500,00	250,00	250,00	500,00	500,00	650,00	815,00
MÉDIA HORS RADIODIFFUSION	Maximum 3 messages publicitaires; maximum 6 versions; maximum 3 minutes au total						Par jour, 8 heures
COUVRE 26 SEMAINES	500,00	250,00	250,00	500,00	500,00	650,00	815,00
TARIF DE RÉUTILISATION – pour tous les musiciens au contrat initial, par message publicitaire réutilisé (y compris toute version prévue au contrat initial)							
TÉLÉVISION (13 sem.)	250,00	125,00	125,00	250,00	125,00	325,00	407,50
RADIO (13 sem.)	250,00	125,00	125,00	250,00	125,00	325,00	407,50
MÉDIA HORS RADIO- DIFFUSION (26 sem.)	250,00	125,00	125,00	250,00	125,00	325,00	407,50
MÉDIA NUMÉRIQUE (26 sem.)	250,00	125,00	125,00	250,00	125,00	325,00	407,50
Caisse de retraite : 12 % des cachets	Cotisations déduites : 3,5 % des cachets						

Fédération canadienne des musiciens – Entente collective générale pour les messages publicitaires
Annexe 1

Cachets – 1^{er} avril 2015 au 31 mars 2020 – Page 2 de 2

CATÉGORIE	CHEF/ DIRECTEUR	MUSICIEN (UNITÉ)	COPISTE	ORCHESTRATEUR	ARRANGEUR	MUSICIEN FIGURANT	MUSICIEN FIGURANT ENREGISTRÉ
TARIFS DE NOUVELLE UTILISATION (pour tous les musiciens au contrat initial par message commercial, y compris toute version prévue au contrat initial transféré)							
TV OU MÉDIA NUMÉRIQUE VERS LA RADIO, EN CYCLE	250,00	125,00	125,00	250,00	125,00	325,00	407,50
TV OU MÉDIA NUMÉRIQUE VERS LA RADIO, NON EN CYCLE	100 % des cachets prévus dans le contrat initial						
RADIO OU MÉDIA NUMÉRIQUE VERS TV	100 % des cachets prévus dans le contrat initial						
TV, RADIO OU MÉDIA HORS RADIODIFFUSION VERS MÉDIA NUMÉRIQUE	100 % des cachets prévus dans le contrat initial + 50 % = Cycle de 52 semaines dans les médias numériques						
TV, RADIO ou MÉDIA NUMÉRIQUE VERS MÉDIA HORS RADIODIFFUSION, EN CYCLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TV OU RADIO VERS MÉDIA HORS RADIODIFFUSION, NON EN CYCLE	250,00	125,00	125,00	250,00	125,00	325,00	407,50
FAIT POUR MÉDIA HORS RADIODIFFUSION VERS TV OU RADIO	100 %						
Caisse de retraite : 12 % des cachets	Cotisations déduites : 3,5 % des cachets						



ANNEXE C

Entente collective générale pour les messages publicitaires (Canada)

CONVENTION TRIPARTITE DE PRISE EN CHARGE

(Note : Cette convention, pour entrer en vigueur, doit être dûment remplie et signée)

Le **cessionnaire** soussigné des messages publicitaires indiqués ci-dessous reconnaît au **cédant** que ces productions et leur utilisation sont soumises aux conditions et modalités de l'Entente collective générale pour les messages publicitaires au Canada (5 novembre 2011 – 30 septembre 2014) de la Fédération Canadienne des Musiciens (FCM, CFM ou AFM), ledit cessionnaire ayant lu une copie et pris connaissance des dispositions qu'elle contient. Le cessionnaire convient expressément par les présentes, au bénéfice de la FCM et des personnes visées par l'Entente mentionnée ci-dessus relativement à de telles productions pour la télévision, la radio ou les médias numériques, de respecter et d'accomplir les conditions de ladite Entente et, notamment, de faire les paiements requis pour l'utilisation, la réutilisation et toute nouvelle utilisation de ces messages publicitaires. Il est expressément convenu que la FCM, en plus de tout autre droit ou recours à sa disposition, pourra en son propre nom ou au nom des personnes visées par l'Entente demander, en cas de tout manquement du cessionnaire aux présentes, demander une injonction afin d'assurer l'application de la présente Entente.

Veillez indiquer la ou les production(s) de message publicitaire et le numéro de contrat de la FAM correspondant :

_____ Contrat FAM n° _____

_____ Contrat FAM n° _____

_____ Contrat FAM n° _____

Note : Si nécessaire, poursuivre la liste sur une autre feuille ou au dos de la présente page.

Le cédant (personne/entreprise effectuant le transfert) accepte d'être lié par les conditions aux présentes :		Le cessionnaire (personne/entreprise à qui le transfert est fait) accepte d'être lié par les conditions aux présentes :
Nom du signataire <u>autorisé</u> (lettres moulées) :		Nom du signataire autorisé (lettres moulées) :
Signature autorisée :		Signature autorisée :
Date :		Date :
Nom de l'entreprise :		Nom de l'entreprise :
Adresse :		Adresse :
Téléphone :		Téléphone :

La FCM reconnaît et accepte le transfert de « droits » par l'entremise de son représentant autorisé.	<p>Note : Cette case doit être remplie par la FCM.</p> Copie envoyée à toutes les parties indiquées aux présentes et à la section locale : _____ À l'attention de : _____ Par _____ jj mm aaaa
_____ Nom (lettres moulées)	
_____ Signature	

