



Montréal, le 12 juin 2023

Transmis par le formulaire du CRTC

Monsieur Claude Doucet
Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

Objet : Appel aux observations CRTC 2023-140—Examen des ordonnances d’exemption et transition des conditions d’exemption aux conditions de service pour les entreprises de radiodiffusion en ligne

Monsieur le Secrétaire général,

1. L’Association québécoise de la production médiatique (l’AQPM) représente, conseille et accompagne plus de 160 entreprises québécoises de production indépendante en cinéma, télévision et web. À titre d’entrepreneurs, nos membres sont présents à toutes les étapes de la création d’une œuvre, de son développement à son rayonnement sur le territoire national, à l’international, et sur tous les écrans. Ils permettent ainsi à des milliers de créateurs, d’acteurs et de techniciens d’exercer leurs talents et de partager sur toutes les plateformes, en français et en anglais, des histoires qui reflètent notre identité culturelle.
2. Par la présente, l’AQPM souhaite apporter des commentaires en réponse à l’appel aux observations du Conseil portant sur l’Examen des ordonnances d’exemption et transition des conditions d’exemption aux conditions de service pour les entreprises de radiodiffusion en ligne.

1. Résumé

- I. Dans cette intervention, l'AQPM présente une brève mise en contexte mettant en lumière les profondes mutations affectant l'industrie de la radiodiffusion depuis l'avènement des plateformes numériques qui sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs. Ces changements dans les habitudes de consommation du contenu audiovisuel ont eu un impact sur les revenus publicitaires des diffuseurs ainsi que sur les revenus d'abonnements à la télévision payante.
- II. L'AQPM fait valoir que cette situation fragilise et menace la pérennité du modèle de financement des contenus canadiens, et donc des productions indépendantes de langue originale française.
- III. Au sujet des différents seuils que le CRTC souhaite mettre en place afin de déterminer quelles catégories d'entreprises pourraient être exemptées des conditions de service, l'AQPM est d'accord qu'il est important de se concentrer sur les entreprises qui ont le plus d'impact sur l'atteinte des objectifs de la Politique de la radiodiffusion et que de viser un trop grand nombre d'entreprises en ligne pourrait représenter un fardeau administratif important pour le Conseil.
- IV. L'AQPM invite toutefois le Conseil à faire preuve de vigilance et de souplesse puisque le milieu de la diffusion en ligne audiovisuelle est actuellement en pleine ébullition. Des entreprises et des modèles d'affaires émergent et se renouvellent sans cesse.
- V. L'AQPM est plutôt d'accord avec la proposition du Conseil d'exclure de sa réglementation les entreprises en ligne dont l'activité et l'objectif uniques consistent à fournir des services de jeux vidéo.
- VI. L'AQPM s'interroge sur la pertinence d'exclure la catégorie d'entreprises définies par le Conseil comme des entreprises en ligne dont l'activité et l'objectif uniques consistent à fournir des transactions uniques. L'AQPM aurait souhaité que le CRTC explique davantage ce qu'il souhaitait circonscrire par cette définition. L'AQPM s'oppose à l'exemption de cette catégorie si celle-ci englobe un service comme iTunes par lequel il est possible d'acheter à la pièce des contenus audiovisuels.
- VII. L'AQPM est d'avis que les revenus bruts pourraient potentiellement constituer une bonne mesure pour établir les seuils d'exemption. Toutefois, étant donné les modèles d'affaires variés caractérisant le marché des plateformes en ligne, l'AQPM propose que le CRTC envisage d'utiliser des mesures comme le nombre d'abonnés ou encore le nombre d'utilisateurs pour déterminer si une entreprise doit être exemptée ou non de sa réglementation.
- VIII. L'AQPM s'interroge également sur la détermination d'un seuil de revenus s'appliquant à l'échelle canadienne. Il nous semble possible qu'un service ayant un certain succès dans un marché linguistique ou un succès de niche puisse éventuellement ne pas franchir un seuil applicable à l'ensemble du pays.
- IX. L'AQPM se réjouit que le CRTC envisage d'imposer des conditions de services obligeant les entreprises en ligne à fournir des renseignements sur leurs activités et que le Conseil ait la possibilité, grâce aux nouvelles dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion*, de bonifier ces renseignements par rapport à ceux qu'ils collectent actuellement par le biais du Sondage annuel sur les médias numériques.
- X. L'AQPM souhaite que le CRTC continue de recueillir des données portant sur les revenus et les abonnements comme il le fait actuellement dans le cadre du sondage numérique et qu'il ajoute des données sur les dépenses telles que les dépenses liées aux contenus canadiens acquis de producteurs indépendants, à la production de contenus canadiens de langue originale française de même qu'à la promotion et à la mise en valeur des contenus canadiens. L'AQPM souhaite également que des données soient recueillies sur le type de contenu visionné par les Canadiens.

- XI. L'AQPM appuie de façon générale l'ajout d'une condition imposant aux entreprises en ligne le dépôt de renseignements financiers afin d'établir les droits de licence à payer.

2. Contexte

3. Bien que la majorité des Canadiens regardent encore largement la télévision linéaire, l'industrie de la radiodiffusion connaît de profondes mutations avec l'avènement d'entreprises de radiodiffusion en ligne, de plus en plus populaires auprès des consommateurs. À l'automne 2022, 73% des adultes canadiens francophones étaient abonnés à au moins un service de vidéo par abonnement (VSDA) une proportion quasi identique à celle des abonnements à la télévision linéaire (74%). Cinq ans auparavant, soit en 2017, ces proportions étaient respectivement de 41% et 83%¹.
4. Ces changements dans les habitudes de consommation du contenu audiovisuel ont eu un impact sur les revenus de publicité des diffuseurs de télévision traditionnels, généralistes et spécialisés qui sont en déclin depuis 2013 et ce, tant dans le secteur public qu'au privé. Ces revenus étaient de 539 millions \$ en 2021 alors qu'ils atteignaient 696 millions \$ en 2013².
5. La baisse des revenus publicitaires pour les diffuseurs s'est accompagnée d'une diminution des dépenses en programmation et en production télévisuelle de 8,2% entre 2016 et 2021 de même que des dépenses en émissions canadiennes de 8%.
6. En raison du changement des habitudes de visionnement qui a mené au déclin des abonnements à la câblodistribution et aux autres entreprises de distribution de radiodiffusion, les revenus de ces entreprises sont en déclin depuis 2015. Leurs revenus sont passés de 8,94 milliards\$ en 2015 à 7,83 milliards \$ en 2021, soit une baisse de 12,4%.
7. Il n'y a plus aucun doute aujourd'hui sur l'incidence des services de diffusion en ligne sur l'écoute et les revenus publicitaires de la télévision linéaire. Cette situation fragilise et menace la pérennité du modèle de financement des contenus canadiens, et donc des productions indépendantes de langue originale française.
8. C'est la raison pour laquelle l'AQPM a exprimé à de nombreuses reprises dans les dernières années l'urgence d'adapter l'environnement législatif et réglementaire de la radiodiffusion, afin notamment, que tous les services de diffusion en continu sur Internet qui font affaire au Canada soient soumis à des obligations de contribution à la programmation canadienne, mais aussi de mise en valeur des contenus canadiens et de divulgation obligatoire de renseignements sur leurs activités.
9. Dans son avis CRTC 2023-140, le CRTC explique que la *Loi sur la radiodiffusion* (la *Loi*) modifiée adoptée en avril dernier fait en sorte qu'une entreprise en ligne n'a plus besoin dorénavant de licence ni d'en être exemptée pour être exploitée légalement. Le Conseil précise toutefois que l'article 9.1 de cette *Loi* lui permet de réglementer ces entreprises au moyen de règlements ou d'un nouveau pouvoir d'ordonnance. Il explique ensuite qu'en vertu de ses nouveaux pouvoirs, il peut donc déterminer et imposer aux entreprises en ligne des conditions de service au terme d'un processus public.
10. L'AQPM se réjouit de l'intention du CRTC qui consiste, comme il l'explique dans les termes suivants de son avis, à mettre en place rapidement et de façon transitoire des conditions de service aux

¹ L'Observateur des technologies médias (OTM)

² Données CRTC.

entreprises en ligne, conditions qui sont tirées de celles qui se trouvent dans les ordonnances d'exemption actuelles :

24. En ce qui concerne les conditions de service particulières qui devraient être appliquées aux entreprises en ligne, le Conseil est d'avis que, dans la mesure où cela est approprié et pratique, les conditions d'exemption auxquelles ces entreprises doivent actuellement se conformer en vertu de l'OEMN ou de l'OEEVSD devraient être maintenues, avec quelques ajustements pour refléter les modifications apportées à la Loi sur la radiodiffusion. Il s'agit d'une mesure transitoire jusqu'à ce que le Conseil puisse déterminer, dans le cadre d'instances publiques distinctes, si d'autres conditions de service ou mesures réglementaires doivent être appliquées aux entreprises en ligne. Le maintien des exigences que le Conseil a précédemment estimées adaptables à l'évolution technologique fait en sorte que ces conditions répondront aussi aux objectifs de la Loi sur la radiodiffusion actuelle. Cela devrait également nécessiter des ajustements minimes pour les entreprises réglementées, étant donné qu'elles devraient déjà être exploitées en conformité avec ces obligations. (nos soulignés)³

11. L'AQPM comprend donc que les conditions de service qui seront établies au terme du présent processus public seront transitoires et que d'autres conditions s'ajouteront au terme des différentes phases du vaste chantier qu'a entrepris le CRTC et qui vise à moderniser sa réglementation à la suite de l'adoption de la nouvelle *Loi sur la radiodiffusion*.

12. Dans le présent avis de consultation, le CRTC sollicite donc des observations portant sur :

La nécessité de modifier, de remplacer ou d'abroger les ordonnances d'exemption actuelles pour les entreprises qui sont considérées comme des entreprises en ligne en vertu de la Loi sur la radiodiffusion actuelle;

La nécessité d'une ordonnance, en vertu du paragraphe 9.1(1) de la Loi sur la radiodiffusion actuelle, pour imposer certaines conditions aux entreprises en ligne, ainsi que le contenu de cette ordonnance.⁴

13. Autrement dit, le CRTC souhaite recueillir des commentaires sur la nécessité de maintenir les ordonnances d'exemptions auxquelles étaient auparavant soumises les entreprises en ligne de même que sur la pertinence et le contenu d'une ordonnance imposant des conditions de services aux entreprises en ligne.

14. L'intervention de l'AQPM portera principalement sur la condition de service relative à la soumission de renseignements que le CRTC propose d'imposer aux entreprises en ligne et sur celle relative aux droits de licence. L'AQPM présentera également des commentaires sur les différents seuils que le CRTC souhaite mettre en place afin de déterminer quelles catégories d'entreprises pourraient être exemptées des conditions de service.

3. Seuil déterminant quelles entreprises seront assujetties aux conditions de service (Questions 6 à 8)

15. Le CRTC estime que la définition d'entreprise en ligne se trouvant dans la *Loi sur la radiodiffusion* est très large et pourrait inclure des entreprises dont les activités ne contribuent pas de manière

³ Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-140 paragraphe 24.

⁴ Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-140 paragraphe 7.

importante à la mise en œuvre de la politique de radiodiffusion. De plus, le CRTC estime que de cibler un trop grand nombre de petites entreprises en ligne audio et vidéo représenterait un fardeau administratif trop important. Le CRTC souhaite donc soustraire aux conditions de service un certain nombre d'entreprises soit celles appartenant aux catégories suivantes :

- . les entreprises en ligne dont l'activité et l'objectif uniques consistent à fournir des services de jeux vidéo;
- . les entreprises en ligne dont l'activité et l'objectif uniques consistent à fournir des transactions uniques;
- . les entreprises en ligne affiliées à un groupe de propriété de radiodiffusion qui a, après déduction de tout revenu exclu, des revenus bruts canadiens annuels provenant d'activités de radiodiffusion de moins de 10 millions de dollars;
- . les entreprises en ligne qui n'ont aucune affiliation que ce soit avec un groupe de propriété de radiodiffusion, si elles ont, après déduction de tout revenu exclu, des revenus bruts canadiens annuels provenant d'activités de radiodiffusion de moins de 10 millions de dollars.

Q6. L'approche consistant à exclure certaines entreprises en ligne de l'application de conditions de service est-elle appropriée? Pourquoi? Dans l'affirmative, convient-il d'exclure les catégories d'entreprises en ligne susmentionnées des conditions de service envisagées par la présente instance? Faut-il envisager d'autres catégories?

16. L'AQPM est d'accord qu'il est important de se concentrer sur les entreprises qui ont le plus d'impact sur l'atteinte des objectifs de la Politique sur la radiodiffusion et que de viser un trop grand nombre d'entreprises en ligne pourrait représenter un fardeau administratif important pour le Conseil.
17. L'AQPM invite toutefois le Conseil à faire preuve de vigilance puisque le milieu de la diffusion en ligne audiovisuelle est actuellement en pleine ébullition, des entreprises et des modèles d'affaires émergent et se renouvellent sans cesse.
18. Par exemple, une nouvelle étude⁵ réalisée par la firme d'intelligence d'affaire NPAW révèle que 76% des plateformes de vidéo à la demande par abonnement planifient intégrer des publicités à leur modèle d'affaires d'ici 2025.
19. La revue l'Actualité publiait récemment un article faisant état du nombre important de plateformes et d'applications diverses offrant gratuitement l'accès à des films et à des séries télévisées en ligne :

« Plusieurs applications proposant des films (surtout américains) et des séries sont offertes gratuitement sur Internet, comme Roku TV, Plex, Tubi et Pluto TV. Elles peuvent généralement être installées à partir de la boutique d'applications de votre téléviseur intelligent (elles sont peut-être même déjà installées). On les trouve aussi pour la plupart dans les boutiques d'applications pour téléphones intelligents et dans celles des boîtiers comme l'Apple TV.

Ces applications sont celles qui se rapprochent le plus des services payants comme Netflix, tant par le type de contenu offert que par leurs interfaces. Elles recèlent tout de même moins de contenu intéressant, et l'offre en français est pratiquement inexistante.

⁵ [Three-quarters of SVOD services will introduce ads next year.](#)

Tubi est l'application du genre qui se démarque le plus. Ici, il faut oublier les nouveautés, mais le service propose quand même beaucoup de bons films des années 1970, 1980, 1990 et du début des années 2000 (l'auteur de ces lignes a un préjugé favorable envers Notting Hill, mais ceux qui restent de glace devant les comédies romantiques pourront aussi y trouver leur compte avec des films comme Moon, Amores Perros et Whiplash). »⁶

20. Le modèle gratuit que représentent les FAST Channels est d'ailleurs en pleine croissance et rejoint de plus en plus d'utilisateurs. CBC a d'ailleurs récemment annoncé⁷ ses plans d'expansion dans ce marché.
21. On peut également observer des évolutions drastiques d'orientation de certains services comme celui de la plateforme Crunchyroll, un ancien site pirate qui est maintenant un joueur majeur comme le relate cet article⁸ dans le secteur niché de l'animation :

« Les dirigeants de Crunchyroll, site autrefois aux frontières de la légalité devenu en quelques années l'une des principales, se félicitent que le genre devienne « omniprésent », prévoyant une croissance « soutenue » de leurs abonnés. »
22. Enfin, le lucratif marché des événements sportifs est de plus en plus convoité par différentes plateformes qui investissent des sommes colossales pour obtenir les droits de diffusion de différentes ligues sportives. Amazon a, par exemple, offert gratuitement sur sa plateforme Prime Video la diffusion d'un match de la ligue de football NFL⁹. Selon une étude de la firme Parks Associates¹⁰, les revenus générés par les abonnements à des plateformes présentant des événements sportifs ont atteint une valeur de 13 milliards en 2022 aux États-Unis. Cette firme prévoit que ce marché connaîtra une croissance de 76% au cours des cinq prochaines années.
23. Le CRTC doit donc faire preuve de souplesse, être ouvert à adapter son approche et à s'appuyer sur une veille constante des développements du secteur pour l'établissement de tels seuils.
24. Ainsi, afin d'être en mesure de soumettre à sa réglementation le plus rapidement possible les entreprises en ligne pouvant potentiellement avoir un impact sur le système canadien de radiodiffusion, l'AQPM a proposé, dans son intervention en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2023-139 portant sur un projet de règlement sur l'enregistrement des services de diffusion en continu, que le CRTC utilise le processus d'enregistrement afin d'assurer une surveillance des entreprises pouvant éventuellement être soumises à des conditions de services. Pour y arriver, l'AQPM a proposé dans son intervention que les seuils définis pour déterminer quelles entreprises doivent s'enregistrer, se situent en deçà des seuils de la présente ordonnance.
25. Par ailleurs, l'AQPM est plutôt d'accord avec la proposition du Conseil d'exclure les entreprises en ligne dont l'activité et l'objectif uniques consistent à fournir des services de jeux vidéo. Nous invitons toutefois le CRTC à faire preuve de vigilance et de souplesse pour tenir compte de la tendance à l'hybridité des modèles d'affaires que peuvent adopter certaines plateformes en ligne et qui pourraient éventuellement s'apparenter à l'expérience offerte par les jeux vidéo.

⁶ [Regarder la télé gratuitement : des applis mises à l'essai | Dollars et cents | L'actualité](#)

⁷ [CBC unveils 40 new and returning series, expands FAST channels business | News | C21Media](#)

⁸ [Anime : c'est quoi Crunchyroll, cet ex-site pirate devenu un géant du streaming ?](#)

⁹ [Amazon Prime Video To Stream NFL Game on Black Friday for Free](#)

¹⁰ [Sports SVOD Subscriptions in the U.S. Alone Topped \\$13B in 2022](#)

26. L'AQPM s'interroge sur la pertinence d'exclure la catégorie d'entreprises définies par le Conseil comme des entreprises en ligne dont l'activité et l'objectif uniques consistent à fournir des transactions uniques. L'AQPM aurait souhaité que le CRTC explique davantage ce qu'il souhaitait circonscrire par cette définition. L'AQPM s'oppose à l'exemption de cette catégorie si celle-ci englobe un service comme iTunes par lequel il est possible d'acheter à la pièce des contenus audiovisuels. L'AQPM remarque que les services de vidéo à la demande traditionnels actuellement régis par le Conseil offrent également des 'transactions uniques' lorsque ceux-ci proposent à leurs abonnés une location à long terme de contenus audiovisuels. L'AQPM note également qu'en France ce type de service qui est défini comme un service de vidéo à la demande payante à l'acte est règlementé par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) au même titre que les services de vidéo à la demande par abonnement.¹¹
27. Le marché de la « transaction unique » semble d'ailleurs un marché d'une importance non négligeable comme en témoigne un récent rapport réalisé en France par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Dans ce rapport, on apprend que le marché de la VOD transactionnelle a atteint une valeur de 245,8 M€ en France en 2022, une hausse de 13,9% par rapport à l'année précédente¹². Une part de 35% de cette somme a été générée par des téléchargements définitifs des contenus audiovisuels alors que 66% ont été générés par la location de contenus pour une durée déterminée. 43,8% du chiffre d'affaires de ce marché proviennent des distributeurs de services de télévision alors que 56,2% viennent des plateformes en ligne (OTT). Moins important certes que le marché des vidéos à la demande par abonnement qui a atteint une valeur de 1,8 milliard d'euros en 2022, les services offrant de la VOD transactionnelle semblent encore bien présents dans les habitudes des consommateurs.
28. À ce stade-ci du processus public, l'AQPM n'est donc pas convaincue qu'il soit approprié d'exclure de tels services des conditions de service proposées par le Conseil.

Q7. Les revenus bruts d'un groupe de propriété de radiodiffusion provenant d'activités de radiodiffusion sont-ils la mesure appropriée pour établir les seuils d'exemption?

29. L'AQPM est d'avis que les revenus bruts pourraient potentiellement constituer une bonne mesure pour établir les seuils d'exemption. Nous estimons toutefois que cette mesure risque de ne pas être adaptée pour toutes les entreprises en ligne étant donné la grande diversité des modèles d'affaires des entreprises et qu'elle pourrait même inciter à des échappatoires. Par exemple, l'entreprise Amazon qui évolue dans des secteurs d'activités fort diversifiés offre gratuitement son service Amazon Prime Video aux abonnés à son service de livraison rapide. Alors que la plateforme Amazon est actuellement parmi les plus importantes dans le monde notamment au Canada, comment parviendra-t-on à établir les revenus indirects associés à l'utilisation de sa plateforme vidéo par ses utilisateurs?
30. Il n'est pas impensable qu'un tel modèle d'affaires combinant des activités diverses où une plateforme audiovisuelle constitue un produit d'appel puisse continuer à se répandre.

¹¹ <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/contribution-des-services-de-medias-audiovisuels-la-demande-au-developpement-de-la-production-audiovisuelle-et-cinematographique-donnees-quantitatives>

¹² [Bilan 2022, CNC](#) (p. 150 à 152).

31. Il nous semble donc que le CRTC devrait également envisager utiliser des mesures comme le nombre d'abonnés ou encore le nombre d'utilisateurs pour déterminer si une entreprise doit être exemptée ou non de sa réglementation.
32. À ce sujet, l'AQPM note que l'ARCOM qui réglemente les plateformes en ligne en France utilise deux critères pour cibler les entreprises soumises à sa réglementation soit le chiffre d'affaires et la part d'audience du service sur l'audience totale en France de la catégorie de services dont il relève¹³.
33. Aussi, nous comprenons que le Conseil souhaite appliquer un même seuil de revenus aux entreprises en ligne sans affiliation et aux groupes de propriété de radiodiffusion¹⁴ intégrant une entreprise en ligne.
34. L'AQPM est préoccupée qu'en procédant ainsi le CRTC puisse omettre certains modèles d'affaires où une entreprise de télécommunications (services sans fils, fournisseurs d'accès internet) puisse offrir à ses abonnés un service audiovisuel en ligne.
35. C'est le cas de l'entreprise Telus qui offre actuellement le service ICI TOU.TV EXTRA à certaines catégories d'abonnés à ses services internet ¹⁵. Aux États-Unis, l'entreprise Frontier offre dorénavant le service Youtube TV au forfait de ses abonnés¹⁶.
36. Il nous apparaît donc important que le CRTC prévoie également cibler ce type de modèle.

Q8. Est-ce qu'un seuil d'au moins 10 millions de dollars de revenus annuels bruts totaux de radiodiffusion au Canada est un seuil approprié à appliquer aux entreprises en ligne en ce qui concerne l'application de conditions de service à ces entreprises? Dans la négative, quel seuil (type et montant) conviendrait-il d'appliquer, et pourquoi?

37. Étant donné la grande opacité, la complexité et la diversité des modèles d'affaires des entreprises en ligne présentes au Canada, il nous est très difficile de déterminer ce qui constituerait un seuil adéquat de revenus. Aussi, l'AQPM déplore que le CRTC ne fournisse aucun détail dans son avis public sur la méthodologie, les hypothèses ou les estimations utilisées pour la détermination de ce seuil de 10 millions. Le peu d'information disponible à ce sujet n'aide pas à résoudre la complexité de cet exercice à cette étape-ci du processus public.
38. L'AQPM s'interroge également sur la détermination d'un seuil de revenus s'appliquant à l'échelle canadienne. Il nous semble possible qu'un service ayant un certain succès dans un marché linguistique ou un succès de niche puisse éventuellement ne pas franchir un seuil applicable à l'ensemble du pays. Le CRTC pourrait donc soustraire de sa réglementation un service qui aurait pourtant un impact certain dans le marché linguistique ou de niche dans lequel il évolue. Par exemple, un service comme Crunchyroll spécialisé dans le secteur de l'animation précédemment cité pourrait-il être exempté alors qu'il a le potentiel de dominer ce marché de niche ? Les

¹³ <https://www.arcom.fr/vos-services-par-media/television-et-video-la-demande/conventionner-ou-declarer-un-smad>

¹⁴ Dans l'avis public CRTC 2023-140, le Conseil propose de définir « groupe de propriété de radiodiffusion » comme une personne qui contrôle un ou plusieurs exploitants d'une ou de plusieurs entreprises de radiodiffusion affiliées auxquelles la *Loi sur la radiodiffusion* s'applique, y compris tous les exploitants de ces entreprises de radiodiffusion.

¹⁵ https://www.telus.com/fr/deals-and-bundles?cmp=KNC_Mob_Q2STIM_Conversion_GGL-KNC_MOB_CID%3D19967944699&SEM_AG=149094825778&SEM_KW=telus&SEM_MT=e&gclid=CjwKCAjw4ZWkBhA4EiwAVJXwqeA7zqkT_OSBYZdGf9DdRz9T84XPoJQCfO0qMDlOqISnkMi6kYjhaBoCwR4QAvD_BwE&gclid=aw.ds

¹⁶ [The Future of the Internet-TV Bundle? Frontier Integrates YouTube TV Into a Single Unified Bill](#)

plateformes dédiées aux événements sportifs pourraient-elles, elles aussi, être exemptées alors qu'elles risquent fort probablement d'avoir un impact important sur les entreprises de radiodiffusion traditionnelle?

4. Les conditions de service

39. Dans l'avis CRTC 2023-140, le CRTC propose d'appliquer aux entreprises en ligne des conditions de service qui reprennent certaines conditions que l'on retrouve actuellement sous la forme de conditions d'exemption dans les ordonnances d'exemptions OEMN¹⁷ et OEEVDS¹⁸. Ces conditions que le CRTC propose d'imposer aux entreprises en ligne sont relatives à la collecte de renseignements, à la préférence indue et au désavantage indu de même qu'à la mise à disposition de contenu sur Internet. Le CRTC propose également d'imposer une nouvelle obligation de dépôt de renseignements financiers à utiliser pour des fins d'établissement des droits à payer.
40. À cette étape-ci du processus public, les commentaires de l'AQPM se limiteront aux conditions de service relatives à la collecte de renseignement et au dépôt de renseignements financiers.

Condition relative à la collecte de renseignements demandés (Question 10)

Q10. Une condition de service en matière de collecte de renseignements doit-elle être imposée, comme énoncé dans le projet d'ordonnance annexé au présent avis de consultation? Dans l'affirmative, pourquoi? Dans la négative, quels changements seraient appropriés?

41. Le CRTC rappelle dans son avis que la condition qui figure actuellement dans l'OEMN et qu'il souhaite intégrer comme condition de service prévoit que les entreprises en ligne doivent fournir au Conseil « *de l'information sur ses activités de radiodiffusion numérique ou tout type d'information requis par le Conseil dans le but de surveiller l'évolution de ce secteur de la radiodiffusion, sous la forme et dans les délais prescrits périodiquement par le Conseil* »¹⁹
42. Il explique également dans les termes suivants que l'actuelle *Loi* lui donne la possibilité de demander une plus grande diversité de renseignements que ce qu'il lui était possible de faire auparavant :
- « La Loi sur la radiodiffusion actuelle habilite le Conseil à imposer des conditions aux entreprises de radiodiffusion, y compris les entreprises en ligne, concernant la collecte de renseignements que le Conseil estime nécessaires à l'exécution de la Loi sur la radiodiffusion, y compris des renseignements financiers et des renseignements sur la programmation, les dépenses ou la mesure de l'audience. Il s'agit d'un champ d'application plus large que la disposition relative à la collecte de renseignements figurant au paragraphe 4 de l'OEMN, qui se limite à surveiller l'évolution de la radiodiffusion dans les médias numériques. La condition de service proposée relative à la collecte de renseignements reflète ce champ d'application plus large. »* (nos soulignés)
43. Le CRTC ajoute que ces nouvelles dispositions lui donnent donc la possibilité d'élargir la portée et le contenu du Sondage annuel sur les médias numériques :

¹⁷ Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques (Ordonnance de radiodiffusion 2012-409)

¹⁸ Ordonnance d'exemption pour les entreprises de VSD (Ordonnance de radiodiffusion 2015-356)

¹⁹ Avis CRTC 2023-140 paragraphe 26.

« En outre, le Conseil a l'intention de s'appuyer sur cette condition de service pour continuer à mener son Sondage annuel sur les médias numériques. (Le Conseil s'appuie actuellement sur le paragraphe 4 de l'OEMN pour recueillir ces données.) Ainsi, les décisions que le Conseil a prises dans la politique réglementaire de radiodiffusion [2022-47](#) demeurent en vigueur. Dans l'avenir, le Conseil pourrait élargir ou modifier l'obligation de participer au Sondage annuel sur les médias numériques ou le contenu de ce sondage. »²⁰

44. L'AQPM se réjouit que le CRTC puisse ainsi demander davantage de renseignements aux entreprises en ligne ce qui lui permettra de mieux surveiller les tendances de la diffusion en ligne et de mieux mesurer l'incidence de ses décisions futures sur les activités de radiodiffusion.

45. L'AQPM souhaite que le CRTC continue donc de recueillir les données portant sur les revenus (liés aux abonnements, à la publicité et aux transactions ainsi que les autres revenus générés) et les abonnements (abonnés payant le tarif entier affiché, ceux payant un tarif réduit et ceux ayant un abonnement gratuit) comme il le fait actuellement dans le cadre du sondage numérique. L'AQPM apportera des précisions supplémentaires sur la possibilité de bonifier ces données au cours des prochaines étapes du processus public.

46. L'AQPM souhaite également que le Conseil recueille davantage de données sur les dépenses des entreprises en ligne et elle réitère donc les demandes qu'elle avait soumises au Conseil dans le cadre de la consultation sur la mise en place du sondage annuel sur les médias numériques qui sont toujours pertinentes dans le contexte actuel et qui n'avaient pas été retenues par le Conseil.

- *Les dépenses liées aux contenus canadiens acquis de producteurs indépendants*

47. La *Politique canadienne de radiodiffusion* mentionne que « la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants »²¹.

48. En effet, l'existence d'un secteur de production sain et indépendant est essentielle à la vitalité de l'industrie canadienne de la radiodiffusion et est garante de la diversité des voix dans le marché canadien de la radiodiffusion en ligne, comme sur les services traditionnels.

49. Pour s'assurer que tous les services de radiodiffusion contribuent équitablement à l'atteinte de cet objectif de la *Loi sur la radiodiffusion*, l'AQPM estime que la collecte des données sur les dépenses en production indépendante canadienne des entreprises en ligne opérant au Canada est indispensable et recommande au Conseil d'ajouter cet élément au sondage annuel sur les médias numériques.

- *Les dépenses liées à la production de contenus canadiens de langue originale française*

50. Par ailleurs, la *Politique canadienne de radiodiffusion* mentionne que le système de radiodiffusion canadien doit refléter adéquatement la dualité linguistique du pays²². Or, les contenus audiovisuels de langue originale française sur les plateformes mobiles et Internet sont marginaux dans l'océan de contenus en langue anglaise.

²⁰ Avis CRTC 2023-140 paragraphe 29.

²¹ Gouvernement du Canada, [Loi sur la radiodiffusion](#) (L.C. 1991, ch. 11), art 3 (1) i) v)

²² *Ibid.*, art 3 (1) d) iii)

51. L'AQPM croit qu'il est vital pour promouvoir la diversité culturelle et pour stimuler la consommation de contenus en langue française sur toutes les plateformes, que les services de radiodiffusion en ligne investissent dans la programmation en langue originale française.
52. Comment le CRTC entend-il promouvoir la dualité linguistique au sein du système de radiodiffusion canadien s'il n'a aucun indicateur sur les dépenses en programmation de langue originale française dans les médias numériques ?
53. Pour s'assurer que tous les services de radiodiffusion contribuent équitablement à promouvoir la dualité linguistique du pays, l'AQPM estime que la collecte des données sur les dépenses en contenus canadiens de langue originale française par les entreprises en ligne opérant au Canada est indispensable et elle recommande au Conseil d'ajouter cet élément au sondage annuel sur les médias numériques.
 - *Les dépenses liées à la promotion et à la mise en valeur des contenus canadiens*
54. Pour l'AQPM, mieux comprendre la manière dont les services de diffusion en ligne adaptent leurs activités dans un environnement de plus en plus numérique passe obligatoirement par des indicateurs de découvrabilité.
55. En effet, la surveillance de la disponibilité du contenu canadien sur les différents services de diffusion en ligne ne peut s'effectuer sans informations sur les actions prises pour promouvoir les contenus d'ici.
56. Les actions de mise en valeur de ces contenus peuvent prendre diverses formes comme l'accès par l'utilisation de métadonnées efficaces pour faciliter les recherches de contenus canadiens, l'utilisation de contenus complémentaires dans les campagnes promotionnelles des services en ligne, les dépenses en promotion des contenus canadiens sur les réseaux sociaux ou tout autre moyen utilisé pour mettre en valeur les productions nationales.
57. Pour s'assurer que tous les services de radiodiffusion facilitent la découvrabilité des contenus canadiens, l'AQPM estime que la collecte des données sur les moyens utilisés de même que les dépenses des entreprises en ligne opérant au Canada pour promouvoir et mettre en valeur les contenus canadiens est indispensable et elle recommande au Conseil d'ajouter cet élément au sondage annuel sur les médias numériques.
58. L'AQPM souhaite également que le Conseil recueille des données sur le type de contenu visionné par les Canadiens sur les différentes plateformes en ligne, notamment par origine, par langue et par genre. Ces données sont importantes, notamment pour mieux connaître les habitudes des Canadiens; les plateformes faisant preuve d'une grande opacité à ce sujet et ne rendant accessibles ce type de données qu'au compte-goutte.
59. Par exemple, contrairement au secteur de la musique, aucun organisme à notre connaissance ne rend accessible actuellement des données sur le visionnement des contenus audiovisuels sur les plateformes. Il est donc impossible pour un producteur et pour le public de connaître le succès obtenu par un contenu audiovisuel sur celles-ci.
60. En bref, l'AQPM estime qu'il est essentiel que le Conseil recueille pour chaque service numérique les renseignements qui permettent, pour le moins, de vérifier que les entreprises en ligne contribuent à l'atteinte des objectifs de la Politique canadienne de la radiodiffusion.
61. L'AQPM souhaite également que les renseignements recueillis soient diffusés le plus largement possible à l'ensemble des acteurs liés au système canadien de radiodiffusion.

62. L'AQPM croit que les principes de transparence et d'intérêt public devraient primer et guider le Conseil et que conséquemment, le recours à la confidentialité des données devrait constituer l'exception et non la règle.

Nouvelle obligation de dépôt de renseignements financiers à utiliser pour des fins d'établissement des droits à payer (Question 13)

Q13. Une condition de service pour les entreprises en ligne doit-elle être imposée en ce qui concerne le dépôt de renseignements financiers, comme énoncé dans le projet d'ordonnance annexé au présent avis de consultation? Dans l'affirmative, pourquoi? Dans la négative, quels changements seraient appropriés?

63. L'AQPM appuie de façon générale l'ajout d'une condition imposant aux entreprises en ligne le dépôt de renseignements financiers afin d'établir des droits à payer. Tel que mentionné à la section portant sur les seuils basés sur les revenus, l'AQPM invite le CRTC à faire preuve de vigilance et de s'assurer que les revenus déclarés par les entreprises en ligne incluent tous les types de revenus liés à leurs activités de radiodiffusion.
64. Ceci constitue les commentaires de l'AQPM à cette étape de cet important processus public qui consiste à circonscrire les entreprises qui devraient être visées par la réglementation du Conseil et à établir des conditions de services pouvant s'appliquer rapidement et de façon transitoire à celles-ci.

Je vous prie d'agréer, monsieur le Secrétaire général, l'expression de ma considération distinguée.



Hélène Messier
Présidente-directrice générale
Association québécoise de la production médiatique