



Montréal, 16 septembre 2025

*Transmis électroniquement*

**Monsieur Marc Morin**

Secrétaire général

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario) K1A 0N2

**Objet : Observations finales de l'AQPM concernant l'instance *La voie à suivre - Travailler à l'établissement d'un système canadien de radiodiffusion durable*, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-2, 9 janvier 2025**

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) regroupe, représente et conseille plus de 150 entreprises québécoises de production indépendante en cinéma, télévision et web, soit la vaste majorité des entreprises québécoises produisant ou coproduisant pour tous les écrans, principalement en langue française, mais également en langues anglaise et autochtones.
2. La présente consultation vise à « examiner les dynamiques du marché entre les petits, moyens et grands services de programmation, de distribution et en ligne, ainsi que les outils disponibles pour assurer la pérennité et la croissance du système canadien de radiodiffusion » (sommaire de l'[Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2025-2](#)). Comme elle l'a expliqué à toutes les étapes de ce processus public<sup>1</sup>, l'AQPM considère que les producteurs indépendants doivent être une partie intégrante de la notion de marché équitable et concurrentiel, et non seulement être perçus comme y évoluant en périphérie.
3. Dans ses observations finales, l'AQPM reviendra principalement sur les réponses à la demande de renseignements des autres parties prenantes. Elle précise que ses observations finales s'ajoutent à l'ensemble des arguments déjà formulés par l'Association, et que le fait de ne pas commenter certains enjeux dans ses observations finales ne doit pas être considéré comme un abandon de ses positions précédemment exprimées.
4. L'AQPM invite donc le Conseil à considérer l'ensemble des commentaires qu'elle a formulés tout au long de ce processus.

---

<sup>1</sup> L'Association a activement participé à cette consultation par le dépôt d'[observations le 24 février](#), d'une [réplique le 11 mars](#), de sa [comparution lors de l'audience du 4 juillet](#), ainsi que par sa [réponse à la demande de renseignements déposée le 18 août](#).

## Résumé

---

### **Introduction**

5. L'AQPM rappelle que, bien que l'écoute en ligne ait gagné en importance dans les dernières années, les Canadiens sont encore nombreux à visionner la télévision traditionnelle. Elle préconise de transposer au système en ligne les règles applicables au système traditionnel et elle s'oppose donc à la déréglementation de ce dernier, qui joue encore un rôle important dans le paysage médiatique. L'ensemble des parties prenantes de l'écosystème doivent ainsi être considérées dans la réflexion visant à établir un système de radiodiffusion durable, y compris les entreprises de production qui sont confrontées à des rapports de force inégaux compromettant leur prospérité et, à terme, l'équilibre du secteur.

### **Code de pratique/Code de vente en gros**

6. Lors des diverses étapes de la présente consultation, l'AQPM et la Canadian Media Producers Association (CMPA) ont réitéré auprès du Conseil une demande à l'effet d'introduire un Code de pratique afin d'équilibrer les relations commerciales entre les entreprises de production indépendante et les services de diffusion traditionnelle et en ligne. Plusieurs facteurs justifient une telle intervention de la part du Conseil, dont certains sont ancrés dans la Loi.
7. À l'instar de la CMPA, l'AQPM estime que le Conseil doit aller plus loin que l'inclusion de la détention de la propriété intellectuelle (PI) dans la définition de contenu canadien tel que discuté lors de la consultation CRTC 2024-288. Le producteur indépendant doit non seulement détenir la PI, mais il doit aussi bénéficier de conditions justes lui permettant d'en tirer pleinement profit.
8. Bien que l'AQPM soutient qu'un encadrement des relations commerciales entre les entreprises de production et les services de diffusion requiert un instrument distinct du Code de vente en gros, elle reconnaît que celui-ci pourrait servir de source d'inspiration. Les notions de pratiques interdites, déraisonnables et raisonnables pourraient notamment être reprises et chapeauter de manière large les relations contractuelles. Ces principes généraux établiraient une base de négociation équitable et transparente pour convenir de termes plus spécifiques aux ententes convenues ultérieurement pour chaque production.
9. Dans la présente intervention, l'AQPM appuie le Code de pratique proposé par la CMPA en réponse à la demande de renseignements du Conseil. L'Association ajoute à la proposition de la CMPA d'autres éléments afin que ce Code de pratique corresponde à la réalité du marché de langue française.
10. Comme la CMPA, l'AQPM se montre favorable à un mécanisme de règlement de différends qui donnerait la capacité aux associations de producteurs indépendants de prendre des actions au nom de leurs membres pour exercer un recours en cas de non-respect des principes qui y sont énoncés.

## **EDRv / Entreprises en ligne fournissant des services de programmation**

11. L'AQPM rappelle qu'elle considère comme des EDRv les entreprises qui répondent à la définition de l'article 9.1(1)i) de la Loi sur la radiodiffusion, soit « les exploitants d'entreprises en ligne qui fournissent des services de programmation provenant d'autres entreprises de radiodiffusion, de manière analogue à une entreprise de distribution ». Les EDRv peuvent prendre les formes suivantes :

### ***Plateformes qui offrent des chaînes et permettent l'abonnement à des services tiers***

12. L'AQPM fait valoir que les plateformes agissent comment des EDRv lorsqu'elles ne se limitent pas à offrir leur propre service de diffusion, mais qu'elles agrègent, vendent et regroupent des chaînes et des services tiers sur une même interface. L'AQPM est d'avis qu'ignorer ce rapprochement entre certaines plateformes en ligne et les EDR traditionnelles reviendrait à accepter une asymétrie réglementaire qui avantage les géants étrangers au détriment des diffuseurs et des producteurs canadiens. De plus, elle rappelle que la loi est technologiquement neutre et que les différences techniques ne sauraient rendre caduc le constat que certains services en ligne fonctionnent déjà comme des distributeurs en conditionnant l'accès et en structurant la mise en valeur des contenus.

### ***Appareils connectés***

13. L'AQPM réitère que la fonction doit primer sur l'aspect technique et elle considère que dès lors qu'une entité choisit les services proposés, organise leur mise en valeur ou intervient dans la transmission de contenus, elle assume un rôle de distribution qui relève de la radiodiffusion en ligne, fonction couverte par la Loi. Les appareils connectés doivent alors être intégrés à la réglementation, d'autant plus qu'ils constituent une porte d'entrée majeure aux contenus audiovisuels et que la présence ou l'absence d'un service sur leur interface influence directement son accessibilité et sa visibilité.

### ***YouTube et contenu généré par les utilisateurs***

14. YouTube occupe désormais une place importante dans les habitudes d'écoute des Canadiens. L'AQPM considère ainsi qu'il est primordial de s'interroger sur les répercussions que ce modèle pourrait avoir sur le système de radiodiffusion s'il en venait à dominer entièrement le paysage et d'examiner comment cette plateforme pourrait être réglementée.

## **Encadrement des EDR et EDRV et découvrabilité des services canadiens**

15. Les services canadiens sont encore les meilleurs ambassadeurs des productions audiovisuelles canadiennes et ils offrent dans leur ensemble une diversité de contenus qui rejoint un large public. C'est pourquoi l'AQPM recommande au CRTC de résister aux demandes de Bell, Quebecor et Rogers qui souhaitent une réduction importante des règles existantes encadrant la distribution de services par les EDR traditionnelles. Ces EDR génèrent encore des revenus importants qui ont atteint 6,44 milliards de dollars en 2024 en plus de réaliser une marge de profit positive de 9,1 %. Ces services rejoignant encore un nombre important de Canadiens, un assouplissement des

règles de distribution, même limité, aurait un impact majeur sur la visibilité des services de programmation, et il pourrait entraîner des conséquences financières importantes particulièrement sur ceux-ci.

16. De plus, comme le prévoit l'article 9.1(1)i) de la Loi, l'AQPM demande que le CRTC impose des règles aux EDRv afin que celles-ci intègrent des services canadiens à leur offre.
17. Comme plusieurs intervenants l'AQPM estime que cette offre de services canadiens devrait être assez large et diversifiée de façon à répondre aux objectifs de la politique canadienne radiodiffusion. Cette offre doit également être composée de services offrant des contenus québécois et canadiens de langue originale française.

### **Métadonnées et identification du contenu canadien**

18. À la lecture des réponses à la demande de renseignements, l'AQPM constate qu'il n'existe actuellement aucunes données accessibles permettant au Conseil ou aux parties prenantes de mesurer la présence et la consommation de contenu canadien sur les plateformes en ligne et les appareils connectés. Ces réponses confirment également que l'identification du contenu canadien repose actuellement sur des approches diverses et souvent imprécises et l'AQPM insiste sur l'importance que cette identification soit effectuée par des instances ou des parties qualifiées pour le faire.
19. À cet égard, l'ISAN, bien qu'utile pour normaliser l'identification internationale des œuvres, ne constitue pas une réponse adéquate à la problématique spécifique de l'identification du contenu canadien. Pour l'AQPM, la voie à privilégier demeure l'utilisation systématique des numéros émis par le CRTC ou par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC/CAVCO), mécanismes existants capables de garantir une identification fiable, uniforme et conforme aux définitions officielles.
20. L'AQPM constate que le frein majeur à l'instauration de métadonnées standardisées ne relève pas tant d'obstacles techniques que d'un manque de concertation et d'attribution de la responsabilité.

### **Découvrabilité du contenu canadien**

21. Une fois les titres canadiens systématiquement et correctement identifiés sur les plateformes, il deviendra possible de recueillir des données fiables, d'établir un état des lieux et de mesurer, année après année, la proportion de contenu canadien acquis, produit et diffusé.
22. Il serait également primordial que le Conseil se dote d'outils pour mesurer la visibilité concrète accordée au contenu canadien sur les interfaces des services en ligne. Sans imposer de conditions ou de modalités, le Conseil pourrait établir un principe général de découvrabilité que chaque service pourrait adapter selon les spécificités de son interface.

## **Cadre de données**

23. L'AQPM propose la mise en place d'un « cadre de données » en deux volets qui distinguerait les données publiques et les données confidentielles prévues dans le Code de pratique proposé par l'AQPM et la CMPA.
24. Ce cadre viserait à la fois le secteur traditionnel et les entreprises en ligne. L'AQPM est d'avis que le rétablissement de la symétrie réglementaire à cet égard doit passer par un élargissement de la réglementation des entreprises en ligne, et non par un assouplissement de la réglementation régissant les entreprises du secteur traditionnel. Actuellement, les données ayant trait à l'écoute en ligne partagées par le CRTC sont limitées et sont beaucoup moins détaillées que les données recueillies pour la télévision traditionnelle.
25. L'AQPM souligne que Numeris pourrait être une solution intéressante pour mesurer de façon détaillée l'écoute des contenus en ligne au Canada. C'est pourquoi il nous semblerait pertinent que le CRTC incite les plateformes en ligne à encoder leur contenu afin que Numeris puisse les identifier et en mesurer l'écoute.
26. De plus, de façon similaire au secteur traditionnel, le CRTC devrait soumettre les entreprises en ligne à l'obligation de lui fournir, de façon régulière, un registre des émissions canadiennes offertes dans leur programmation.

## **Summary**

---

### **Introduction**

27. The AQPM points out that, although online viewing has grown in popularity in recent years, many Canadians still watch traditional television. It advocates applying the rules applicable to the traditional system to the online system and therefore opposes the deregulation of the traditional system which still plays a significant role in the media landscape. All stakeholders in the ecosystem must therefore be considered in the discussion aimed at establishing a sustainable broadcasting system, including production companies that face unequal power relations that jeopardize their prosperity and, ultimately, the balance of the sector.

### **Code of Practice/Wholesale Code**

28. During the various stages of this consultation, the AQPM and the Canadian Media Producers Association (CMPA) reiterated their request to the Commission to introduce a Code of Practice to balance commercial relations between independent production companies and traditional and online broadcasting services. Several factors justify such action by the Commission, some of which are enshrined in the Act.
29. Like the CMPA, the AQPM believes that the Commission must go further than including intellectual property (IP) ownership in the definition of Canadian content, as discussed in Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2024-288. Independent producers must not only own the IP, but also benefit from fair conditions that allow them to take full advantage of it.
30. Although the AQPM maintains that regulating commercial relations between production companies and broadcasters requires a standalone Code of practice separate from the Wholesale Code, it recognizes that the latter could serve as a source of inspiration. In particular, the concepts of prohibited, unreasonable, and reasonable practices could be incorporated and broadly govern contractual relationships. These general principles would establish a fair and transparent basis for negotiating more specific terms for agreements subsequently reached for each production.
31. In this intervention, the AQPM supports the Code of Practice proposed by the CMPA in response to the Commission's requests for information in this regard. The Association adds other elements to the CMPA's proposal to ensure that this Code of Practice reflects the reality of the French-language market.
32. Like the CMPA, the AQPM is in favor of a dispute resolution mechanism that would give independent producers' associations the ability to take action on behalf of their members to seek redress in the event of non-compliance with the principles set out therein.

### **EDRv / Online companies providing programming services**

33. The AQPM reiterates that it considers vBDUS companies to be those that meet the definition in section 9.1(1)(i) of the *Broadcasting Act*, namely "online undertaking that provides the

programming services of other broadcasting undertakings in a manner that is similar to a distribution undertaking". vBDUS companies can take the following forms:

### ***Platforms that offer channels and allow subscription to third-party services***

34. The AQPM argues that platforms act as vBDUS when they do not limit themselves to offering their own broadcasting service, but aggregate, sell, and bundle third-party channels and services on a single interface. The AQPM believes that ignoring this similarity between certain online platforms and traditional BDUs would amount to accepting a regulatory asymmetry that benefits foreign giants at the expense of Canadian broadcasters and producers. Furthermore, it points out that the law is technologically neutral and that technical differences cannot invalidate the observation that certain online services already function as distributors by conditioning access and structuring the promotion of content.

### ***Connected devices***

35. The AQPM reiterates that function must take precedence over technical aspects and considers that when an entity chooses the services offered, organizes their promotion, or intervenes in the transmission of content, it assumes a distribution role that falls under online broadcasting, a function covered by the Act. Connected devices must therefore be included in the regulations, especially since they are a major gateway to audiovisual content and the presence or absence of a service on their interface directly influences its accessibility and visibility.

### ***YouTube and user-generated content***

36. YouTube now plays an important role in Canadians' viewing habits. The AQPM therefore considers it essential to examine the impact this model could have on the broadcasting system if it were to completely dominate the landscape, and to consider how this platform could be regulated.

### **Regulation of BDUs and vBDUs and discoverability of Canadian services**

37. Canadian services are still the best ambassadors for Canadian audiovisual productions and, as a whole, offer a diversity of content that appeals to a wide audience. That is why the AQPM recommends that the CRTC resist requests from Bell, Quebecor, and Rogers for a significant reduction in the existing rules governing the distribution of services by traditional BDUs. These BDUs still generate significant revenues, which reached \$6.44 billion in 2024, in addition to achieving a positive profit margin of 9.1%. Since these services still reach a large number of Canadians, even a limited easing of distribution rules would have a major impact on the visibility of programming services and could have significant financial consequences, particularly for them.
38. Furthermore, as provided for in section 9.1(1)(i) of the Act, the AQPM requests that the CRTC impose rules on vBDUs to ensure that they include Canadian services in their offerings.

39. Like many interveners, the AQPM believes that this offering of Canadian services should be broad and diverse enough to meet the objectives of Canadian broadcasting policy. This offering must also include services that provide Quebec and Canadian content in original French language.

#### **Metadata and identification of Canadian content**

40. Based on the responses to the requests for information, the AQPM notes that there is currently no accessible data available to enable the Commission or stakeholders to measure the presence and consumption of Canadian content on online platforms and connected devices. These responses also confirm that the identification of Canadian content is currently based on diverse and often imprecise approaches, and the AQPM stresses the importance of this identification being carried out by qualified authorities or parties.
41. In this regard, while ISAN is useful for standardizing the international identification of audiovisual works, it is not an adequate response to the specific issue of identifying Canadian content. For the AQPM, the preferred approach remains the systematic use of numbers issued by the CRTC or the Canadian Audio-Visual Certification Office (CAVCO), existing mechanisms capable of ensuring reliable, uniform identification that complies with official definitions.
42. The AQPM notes that the major obstacle to the implementation of standardized metadata is not so much technical barriers as a lack of coordination and accountability.

#### **Discoverability of Canadian content**

43. Once Canadian programs are systematically and correctly identified on platforms, it will be possible to collect reliable data, examine the current situation, and measure, year after year, the proportion of Canadian content acquired, produced, and broadcast.
44. It would also be essential for the Commission to develop tools to measure the actual visibility given to Canadian content on online service interfaces. Without imposing terms or conditions, the Commission could establish a general principle of discoverability that each service could adapt to the specificities of its interface.

#### **Data framework**

45. The AQPM proposes the implementation of a two-part "data framework" that would distinguish between public data and confidential data as provided for in the Code of Practice proposed by the AQPM and the CMPA.
46. This framework would apply to both the traditional sector and online undertakings. The AQPM believes that restoring regulatory symmetry in this regard requires expanding the regulation of online undertakings, not easing the regulations governing undertakings in the traditional sector. Currently, the data on online viewing shared by the CRTC is limited and much less detailed than the data collected for traditional television.

47. The AQPM points out that Numeris could be an interesting solution for measuring online content viewing in Canada in detail. That is why we believe it would be appropriate for the CRTC to encourage online platforms to encode their content so that Numeris can identify and measure their viewing.
48. In addition, similar to the traditional sector, the CRTC should require online undertakings to regularly provide it with a record of the Canadian programs offered in their programming.

## Introduction

---

49. Tout au long des audiences, le Conseil s'est intéressé à la transformation des habitudes d'écoute des Canadiens et à l'impact des changements observés sur le système de radiodiffusion. Dans le but d'établir un système durable, plusieurs intervenants ont été invités à envisager l'avenir afin d'explorer comment la législation pourrait encadrer, à long terme, un écosystème en pleine mutation.
50. L'AQPM rappelle que, bien que l'écoute en ligne ait gagné en importance dans les dernières années, les Canadiens sont encore nombreux à visionner la télévision traditionnelle. Considérant cette coexistence de deux modèles, elle estime ainsi qu'il serait erroné d'abandonner la réglementation d'un segment entier de l'écosystème.
51. Par ailleurs, les intervenants qui prônent la déréglementation du système traditionnel omettent souvent de présenter un portrait complet de la réalité de ce secteur en axant leur discours sur les difficultés de la télévision privée. Or, il est important de rappeler que les services de télévision traditionnelle appartiennent en bonne partie à des groupes de propriété intégrés qui sont dans l'ensemble profitables. Ces groupes détiennent notamment des services facultatifs et des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) qui, bien qu'en baisse, dégagent encore des marges positives. Selon le récent rapport du Conseil [Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2023-2024](#), les services facultatifs ont réalisé en 2024 une marge positive de 12 % et les EDR une marge positive de 9,1 %.
52. Dans ce rapport, le CRTC souligne d'ailleurs, dans les termes suivants, le rôle encore important de la radiodiffusion traditionnelle dans le paysage médiatique :

« Bien que le virage numérique demeure un thème central, le présent rapport souligne également la pertinence et l'importance continues de la radiodiffusion traditionnelle. Les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), de radio et de télévision continuent d'être des sources fiables de contenu canadien pour les nouvelles, les sports et le contenu jeunesse, et jouent un rôle important dans le paysage médiatique<sup>2</sup>. »
53. C'est pourquoi l'AQPM considère qu'il est d'autant plus important de non seulement maintenir les règles applicables au système traditionnel, mais également de les transposer aux plateformes en ligne qui s'en rapprochent de plus en plus.
54. L'AQPM est ainsi d'avis que la réflexion du Conseil sur un système canadien de radiodiffusion durable doit inclure toutes les parties prenantes de l'écosystème. Cela suppose de reconnaître pleinement le rôle central des entreprises de production, premiers maillons de la chaîne, qui sont confrontées à des rapports de force inégaux compromettant leur prospérité et, à terme, l'équilibre du système.

---

<sup>2</sup> « [Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2023-2024](#) », CRTC.

## Code de pratique/Code de vente en gros

---

55. Lors des diverses étapes de la présente consultation, l'AQPM et la Canadian Media Producers Association (CMPA) ont réitéré auprès du Conseil une demande à l'effet d'introduire un Code de pratique afin d'équilibrer les relations commerciales entre les entreprises de production indépendante et les services de diffusion traditionnelle et en ligne. Plusieurs facteurs justifient une telle intervention de la part du Conseil, dont certains sont ancrés dans la Loi.
56. En effet, la *Loi sur la radiodiffusion* édicte que la programmation offerte par le système de radiodiffusion devrait notamment « faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants » (art. 3 (1) i) (v)). De plus, l'article 10 (1.1) a) stipule que pour la prise de tout règlement, le Conseil doit tenir compte de « la question de savoir si des Canadiens, y compris les producteurs indépendants, ont des droits ou des intérêts à l'égard des émissions, y compris un droit d'auteur leur permettant de contrôler l'exploitation de celles-ci et d'en tirer profit de manière significative et équitable » (notre souligné). À l'instar de la CMPA, l'AQPM estime que pour y parvenir, le Conseil doit aller plus loin que l'inclusion de la détention de la propriété intellectuelle (PI) dans la définition de contenu canadien tel que discuté lors de la consultation CRTC 2024-288. Le producteur indépendant doit non seulement détenir la PI, mais il doit aussi bénéficier de conditions justes lui permettant d'en tirer pleinement profit.
57. Or, l'AQPM et la CMPA ont maintes fois fait état du déséquilibre existant dans les négociations commerciales entre les services de diffusion et les entreprises de production indépendante et ce, au sein des deux marchés linguistiques. L'AQPM est donc d'avis qu'un encadrement régi par le Conseil est nécessaire afin d'assurer la pérennité des entreprises de production, contribuant ainsi à l'établissement de l'écosystème équitable, concurrentiel et durable recherché dans la consultation CRTC 2025-2.
58. Des entreprises de production solides ont la capacité de développer des contenus riches et diversifiés qui rejoignent leurs auditoires. Elles sont également en mesure d'offrir aux créateurs, aux interprètes et aux professionnels qu'elles embauchent des conditions qui respectent les ententes collectives négociées avec les syndicats. Il en va donc de l'intérêt de toute l'industrie et de celui du public canadien d'offrir un contexte de négociation sain pour toutes les parties prenantes y évoluant.
59. Pendant les audiences, le Conseil s'est montré intéressé aux arguments de l'AQPM et de la CMPA en faveur de la mise en place d'un Code de pratique. Une comparaison a été établie avec le Code de vente en gros qui réglemente les relations entre les entreprises de programmation et de distribution canadiennes. Bien que l'AQPM soutient qu'un encadrement des relations commerciales entre les entreprises de production et les services de diffusion requiert un instrument distinct du Code de vente en gros, elle reconnaît que celui-ci pourrait servir de source d'inspiration. Les notions de pratiques interdites, déraisonnables et raisonnables pourraient notamment être reprises et chapeauter de manière large les relations contractuelles. Ces principes généraux établiraient une base de négociation équitable et transparente pour convenir de termes plus spécifiques aux ententes convenues ultérieurement pour chaque production.

60. L'AQPM a pris connaissance des amendements proposés par la CMPA au Code de vente en gros dans sa réponse à la demande de renseignements du 18 août et elle adhère à son contenu. Elle désire toutefois compléter la proposition avec des termes qui correspondent à la réalité du marché de langue française. Les demandes de l'AQPM ont été ajoutées directement dans le document soumis par la CMPA et elles peuvent être consultées en annexe.
61. L'AQPM est favorable à un mécanisme de règlement de différends qui donnerait la capacité aux associations de producteurs indépendants de prendre des actions au nom de leurs membres pour exercer un recours en cas de non-respect des principes qui y sont énoncés. Des entreprises individuelles pourraient renoncer à porter plainte directement au Conseil par crainte de représailles de la part d'un service de diffusion.

### **EDRv / Entreprises en ligne fournissant des services de programmation**

---

62. Comme l'AQPM l'a déjà souligné, certains appareils et plateformes en ligne fonctionnent de manière analogue aux entreprises de distribution de radiodiffusion virtuelles (EDRv). Dans le présent document, l'AQPM désignera ainsi par le terme EDRv les entreprises qui répondent à la définition de l'article 9.1 (1) i) de la *Loi sur la radiodiffusion*, soit « les exploitants d'entreprises en ligne qui fournissent des services de programmation provenant d'autres entreprises de radiodiffusion, de manière analogue à une entreprise de distribution ». Dans les prochaines sections, l'AQPM démontrera que la catégorie des EDRv peut englober non seulement des plateformes qui distribuent des chaînes et des services tiers, mais également des appareils connectés et des plateformes comme YouTube.

### **Plateformes qui offrent des chaînes et permettent l'abonnement à des services tiers**

63. La question 1b de la demande de renseignements invitait les intervenants ciblés par le Conseil à citer des exemples d'entreprises en ligne « fournissant les services de programmation d'une autre entreprise de radiodiffusion d'une manière similaire à une entreprise de distribution ». Pour l'AQPM, ce parallèle est particulièrement évident dans le cas des plateformes qui ne se limitent pas à offrir leur propre service de diffusion, mais qui agrègent, vendent et regroupent des chaînes et des services tiers sur une même interface. Cette position est d'ailleurs corroborée par les réponses formulées à la question, alors que la moitié des répondants considère, à l'instar de l'AQPM, qu'Apple fournit des services similaires à ceux des entreprises de distribution. L'inclusion des services d'Amazon dans la catégorie des EDRv est partagée par encore plus d'intervenants, alors que l'entreprise est citée dans la grande majorité des réponses fournies. Il ne s'agit donc pas d'une position propre à l'AQPM, mais bien d'un constat partagé par une large part de l'industrie.
64. D'autre part, les parties qui refusent d'admettre cette similitude s'appuient principalement sur des arguments techniques, rappelant que les EDR traditionnelles possèdent une infrastructure physique et contrôlent l'accès par leurs réseaux (*gatekeeping*), alors que les services en ligne se déploient sur Internet et n'imposeraient donc pas de barrière. Amazon adopte cette position en allant jusqu'à affirmer que, pour qu'une entreprise en ligne soit visée par la réglementation, elle devrait posséder elle-même les moyens de transmission :

« In order for s. 9.1(1)i) to be triggered, an online undertaking must own the means of transmission and have the market power to serve as a gatekeeper that can prevent programming of special importance from reaching Canadians. » (Q1 à 4, p. 6)

65. Un tel raisonnement apparaît fallacieux, puisqu'il reviendrait à prétendre qu'un service en ligne devrait être propriétaire d'Internet pour être visé par la réglementation. De plus, le parallèle ne tient pas, car ce n'est pas la possession d'un réseau de câblodistribution ou de fibre optique qui justifie les obligations imposées aux EDR, mais bien les fonctions qu'elles exercent dans l'écosystème. Le fait qu'Internet constitue un réseau ouvert n'empêche en rien qu'il puisse être reconnu comme un moyen de transmission au sens de la *Loi sur la radiodiffusion*.

66. Ce raisonnement occulte également le fait que l'interface fournie par des plateformes comme Apple ou Amazon constitue en soi une forme d'infrastructure. Les services tiers n'y apparaissent qu'à la condition de se conformer aux règles commerciales et technologiques fixées par l'agrégateur, qui agit bel et bien comme un contrôleur d'accès. Un article du New York Times souligne d'ailleurs que l'utilisation d'un agrégateur de services de programmation permet aux services distribués d'économiser des millions de dollars en frais marketing et technologiques, une démonstration claire du pouvoir que détient la plateforme hôte :

« Making their streaming service available at a third-party retailer helps defray millions of dollars in marketing and technological costs. Most of the companies have labored to make their streaming services profitable in part because of those costs<sup>3</sup>. »

67. En outre, les intervenants qui se sont opposés dans leur réponse respectives à la désignation de services en ligne distribuant de la programmation comme EDRv évacuent du débat la réalité du consommateur qui, au-delà de ces spécificités techniques, ressent au quotidien le rapprochement des services en ligne avec les forfaits câblés traditionnels. L'AQPM remarque à cet égard que de plus en plus de spécialistes font également ce lien, alors que le concept d'une gamme de chaînes et de services audiovisuels proposés par un seul fournisseur définit autant l'activité de certaines plateformes en ligne que celle des fournisseurs de câble :

« Viewers can go to one platform and find a single interface with shows and movies that are available on a wide array of services, or channels. It also has set off a fight between media, tech and cable companies to try to be the dominant one-stop shop.

You could almost call this the next chapter of the streaming wars," said Jonathan Carson, the chief executive of Antenna.

The winners of that battle will effectively become the equivalent of what the cable providers were for the linear era," he said<sup>4</sup>. » (notre soulignement)

68. Depuis l'audience de CRTC 2025-2 en juin dernier, le rapprochement entre le modèle d'affaires des services en ligne et celui des EDR traditionnelles ne cesse d'ailleurs de s'accroître. Dans sa réponse à la question 1b déposée le 18 août, Télé-Québec mentionne en outre que « Prime Video et France Télévisions annoncent un accord historique de distribution de l'offre france.tv sur Prime

---

<sup>3</sup> [Come One, Come All! Buy Your TV Subscriptions Here!](#), *The New York Times*.

<sup>4</sup> *Ibid.*

Video en France dès le 3 juillet 2025<sup>5</sup> » et que Disney et le radiodiffuseur britannique ITV ont conclu une entente offrant chacun une sélection de contenu sur la plateforme du partenaire<sup>6</sup>.

69. Un autre exemple vient allonger la liste depuis le dépôt des réponses, alors que Prime Video propose désormais le service Peacock sur sa plateforme, qui comprend maintenant plus de 100 services tiers<sup>7</sup>. IndieWire interprète cette tendance comme la montée en puissance d'un super diffuseur concentrant l'offre audiovisuelle, une situation qui rappelle à plusieurs le fonctionnement du câble :

« Such is the utopian vision of streaming that many executives have long touted, that there will be one super streamer to rule them all and you won't have to do guess work to figure out which service has the show you actually want to watch (some people used to call this cable)<sup>8</sup>. » (notre soulignement)

70. L'AQPM est d'avis qu'ignorer ce rapprochement entre certaines plateformes en ligne et EDR traditionnelles reviendrait à accepter une asymétrie réglementaire qui avantage les géants étrangers au détriment des diffuseurs et des producteurs canadiens. De plus, elle rappelle que la loi est technologiquement neutre et que les différences techniques ne sauraient rendre caduc le constat que certains services en ligne fonctionnent déjà comme des distributeurs en conditionnant l'accès et en structurant la mise en valeur des contenus. Pour l'AQPM, il est donc indispensable que le Conseil reconnaisse formellement ces plateformes comme des EDRv et qu'il adapte le cadre réglementaire afin d'assurer un traitement équitable et la pérennité du système canadien de radiodiffusion.

### **Appareils connectés**

71. Après avoir examiné la manière dont les plateformes en ligne peuvent fonctionner comme des distributeurs, il apparaît pertinent d'élargir la réflexion aux appareils connectés. Le Conseil, dans sa demande de renseignements du 23 juillet 2025, a d'ailleurs expressément soulevé la question de leur inclusion dans la catégorie des entreprises en ligne (question 5). À cet égard, l'AQPM réitère que la fonction doit primer sur l'aspect technique et que toute activité s'apparentant à celles caractérisant habituellement les entreprises de radiodiffusion devrait être considérée comme une activité de radiodiffusion, peu importe si elle est réalisée en ligne ou dans l'écosystème traditionnel. L'AQPM appuie ainsi les points de vue énoncés par des intervenants comme le groupe de diffuseurs indépendant (GDI) / Independent Broadcasters Group (IBG), l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) / Canadian Association of Broadcasters (CAB) et CBC/Radio-Canada dans leur réponse respective à cette question, qui axent leur argumentaire sur les fonctions accomplies par les appareils connectés, lesquelles les qualifient comme EDRv.

---

<sup>5</sup> « [Prime diffuse les chaînes et contenus de France Télévision](#) », *Le Monde*.

<sup>6</sup> « [Disney and ITV Announce First-of-Its-Kind Strategic Relationship](#) », *itv Press Centre*.

<sup>7</sup> « [With Peacock Joining Amazon, There's Now Only a Few Streamers You Can't Get Through Prime Video](#) », *IndieWire*.

<sup>8</sup> *Ibid.*

72. Le GDI/IBG, appuyé par Blue Ant, insiste par exemple sur le fait que tout fournisseur en ligne qui organise et présente du contenu de programmation dans un cadre commercial, peu importe qu'il passe par un appareil ou un logiciel, doit être considéré comme une entreprise en ligne :

« An online service provider – whether operating through a connected device or software loaded onto a device – that organizes and presents programming content, and functions as an enterprise for that purpose (through, for example, entering into commercial arrangements, offering content for sale, and presenting and controlling the ultimate access to content) is an online undertaking. » (Q5, p. 7)

73. Pour sa part, l'ACR/CAB met en relief le pouvoir décisionnel des opérateurs d'appareils connectés qui choisissent les chaînes à offrir et qui déterminent la manière dont elles seront présentées, ce qui les rapproche d'une entreprise de radiodiffusion :

« Where an operator of a connected device is making decisions about what channels will be made available and how they will be displayed, we believe they are operating a broadcasting undertaking and should be regulated accordingly. » (Q5, p. 5)

74. Enfin, la CBC/SRC rappelle que les exploitants d'interfaces télévisuelles regroupent et organisent le contenu, contrôlent l'affichage et les droits de diffusion, concluent des ententes commerciales et qu'ils assument donc pleinement les fonctions d'une EDRv :

« Les exploitants d'interfaces télévisuelles sont des entreprises qui font la transmission ou la retransmission d'émissions sur Internet. Ces entreprises regroupent et organisent du contenu de programmation, contrôlent l'affichage et/ou les droits de diffusion de ce contenu, et concluent des accords de partage des revenus, de mise en évidence et de collecte de données; elles sont par conséquent des entreprises en ligne. » (Q5, p. 7)

75. D'autres intervenants, comme Rogers et Corus, nuancent cette approche en estimant que l'appareil en tant que tel ne constitue pas une entreprise en ligne, mais reconnaissent que son exploitant peut le devenir lorsqu'il assume des activités de programmation. Rogers cible notamment l'insertion et la transmission de contenus dans les services de vidéo à la demande financés par la publicité / par abonnement (AVOD/SVOD) ou les services de télévision en continu gratuits financés par la publicité (FAST) accessibles sur l'appareil connecté :

« While connected devices themselves do not fall within the Commission's general powers, the operator of a connected device may **separately** act as an online undertaking if that person engages in the transmission or retransmission of programming by virtue of: [...] The insertion and transmission of programming (advertising) in AVOD/SVOD and Fast services available on the connected device. » (Q5, par. 37)

76. Corus établit également, à titre d'exemple, qu'un fournisseur de téléviseurs connectés relèverait de cette qualification lorsqu'il joue un rôle actif dans la commercialisation des services offerts, qu'il détermine lesquels seront disponibles pour les consommateurs et qu'il procède directement à leur facturation, de sorte qu'il agit lui-même comme un distributeur virtuel ou comme un fournisseur de chaînes FAST ou de services AVOD/SVOD :

« [...] only connected device providers that also meet the criteria referenced in our response to question 1 of these requests for information should also be considered online undertakings. For example, a connected TV provider would meet this characterization when playing an active role in selling and determining which services are available to customers and package of billing customers directly for those services such that they also become VBDUs/FAST channel providers or AVOD/SVOD services. » (Q5, par. 16)

77. C'est précisément cette réalité fonctionnelle mise en lumière par Corus qu'Amazon cherche à écarter en soutenant que les appareils connectés ne sont pas visés par la *Loi sur la radiodiffusion*, puisqu'ils n'y sont pas mentionnés explicitement :

« [...] "connected devices" are not referred to in the Broadcasting Act. Therefore, they are beyond the jurisdiction of the Commission. » (Q5, p. 9)

78. Pourtant, les réponses à la demande de renseignements dont l'AQPM a pris connaissance illustrent bien que le débat ne porte pas sur la nature matérielle des appareils, mais sur les fonctions qu'ils accomplissent. Dès lors qu'une entité choisit les services proposés, organise leur mise en valeur ou intervient dans la transmission de contenus, elle assume un rôle de distribution qui relève de la radiodiffusion en ligne, fonction couverte par la Loi. Et, comme le rappelle Télé-Québec, la présence ou l'absence d'un service sur un appareil connecté peut avoir un impact décisif sur son accessibilité et sa visibilité :

« Télé-Québec pense qu'il est fondamental et prioritaire que nos plateformes nationales soient au moins aussi accessibles que les services étrangers les mieux exposés dans les interfaces utilisateurs des téléviseurs connectés vendus au pays. » (Q5, p. 6)

79. Il apparaît dès lors incontournable que la réglementation prenne en compte le rôle des appareils connectés dans l'écosystème de radiodiffusion afin de préserver la place et la visibilité des contenus nationaux dans l'environnement numérique. L'AQPM rappelle à cet égard avoir déjà souligné l'ampleur de leur pénétration dans les foyers canadiens alors qu'au printemps 2025, 80 % des adultes possédaient une télévision connectée et 87 % des enfants vivaient dans un ménage équipé de ce type d'appareil<sup>9</sup>. Or, cette proportion n'était que de 38 % chez les adultes en 2015 et de 75 % chez les jeunes en 2019<sup>10</sup>, ce qui illustre la progression rapide de ces appareils. Cette réalité confirme que les appareils connectés constituent aujourd'hui une porte d'entrée incontournable vers les contenus audiovisuels et qu'ils doivent donc être pleinement intégrés au cadre réglementaire.

### **YouTube et contenu généré par les utilisateurs**

80. Lors des audiences, le Conseil a questionné divers intervenants sur l'impact du modèle de diffusion directe au consommateur, en s'attardant notamment sur le cas de la plateforme YouTube. L'AQPM souligne que YouTube a également été mentionnée par Channel Zero, Radio-Canada et Télé-Québec en réponse à la question 1b de la demande de renseignements qui

---

<sup>9</sup> Observateur des technologies médias (OTM) 18+ et OTM Junior.

<sup>10</sup> L'OTM Junior ne fournit pas de données antérieures à 2019.

cherchait à recueillir des exemples d'entreprises en ligne qui fournissent des services appartenant à des entreprises de radiodiffusion tierces d'une manière similaire à celle des entreprises de distribution.

81. Alors que YouTube occupe désormais une place importante dans les habitudes d'écoute des Canadiens, l'AQPM considère qu'il est primordial de s'interroger sur les répercussions que ce modèle pourrait avoir sur le système de radiodiffusion s'il en venait à dominer entièrement le paysage. Rappelons que le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire dédiées à YouTube avoisinait celui de la VSDA chez les adultes canadiens au printemps 2025 (5,41 heures contre 6,71 heures), ainsi que chez les jeunes (5,46 heures contre 6,48 heures)<sup>11</sup>. Notons qu'aux États-Unis, YouTube domine l'écoute mensuelle dans la catégorie *streaming* (13,4 %), devant Netflix (8,8 %) et autres plateformes<sup>12</sup>.
82. Dans ce contexte où les utilisateurs se tournent de plus en plus vers des environnements qui sont présentement à l'étude pour être réglementés, il devient pertinent d'élargir la discussion pour inclure ces plateformes, dont l'influence ne cesse de croître. Lors des audiences, des intervenants comme Youth Media Alliance, Télé-Québec, Channel Zero Inc., RNC MEDIA INC. et Télé Inter-Rives ltée ont d'ailleurs soulevé des enjeux considérables rencontrés sur YouTube, notamment la difficulté d'y rendre le contenu découvrable, les conditions de monétisation défavorables, le manque de transparence quant aux données, le rapport de force disproportionné entre la plateforme et les créateurs de même que la faible part des revenus publicitaires versés à ces derniers, estimée à seulement 5 %. Ces constats soulignent la nécessité d'intégrer ces plateformes à la réflexion réglementaire afin d'assurer une plus grande équité entre les différents acteurs du système.

### **Encadrement des EDR et EDRV et découvrabilité des services canadiens**

---

83. Les services canadiens sont encore les meilleurs ambassadeurs des productions audiovisuelles canadiennes et ils offrent dans leur ensemble une diversité de contenus qui rejoint un large public. Aux différentes étapes de ce processus public, l'AQPM a souligné l'importance que les services canadiens soient facilement accessibles et mis en valeur et ce, peu importe le moyen utilisé pour l'écoute de contenu audiovisuel. L'offre foisonnante de contenus de toute provenance et les multiples moyens d'y accéder rendent incontournable la mise en place de règles assurant la présence et la visibilité des services canadiens.
84. Comme le prévoit l'article 9.1 (1) i) de la Loi, l'AQPM demande que le CRTC impose des règles aux EDRv afin que celles-ci offrent et mettent en valeur des services canadiens. De plus, le CRTC doit également résister aux demandes de Bell, Quebecor et Rogers qui s'opposent à une telle éventualité en plus de favoriser une réduction importante des règles existantes encadrant la distribution de services par les EDR traditionnelles. Ces entreprises justifient notamment cette déréglementation par leurs difficultés financières engendrées par la tendance à la baisse des

---

<sup>11</sup> Observateur des technologies médias (OTM) 18+ et OTM Junior.

<sup>12</sup> « [The Gauge](#) », *Nielsen* (juillet 2025).

abonnements à la distribution traditionnelle. Elles font également valoir que ces règles les empêchent d'élaborer des offres attractives pour les Canadiens.

85. L'AQPM aimerait souligner que les EDR génèrent encore des revenus importants qui ont atteint 6,44 milliards de dollars en 2024 en plus de réaliser une marge de profit positive de 9,1 %. De plus, les règles en place assurent que les EDR proposent une offre de services audiovisuels riche et diversifiée qui plait aux Canadiens qui sont encore plus de 9 millions à y être abonnés<sup>13</sup>.
86. Les réponses de Télé-Québec et de la CBC/SRC fournies dans le cadre de la demande de renseignements vont également dans ce sens :

SRC/CBC : « Les exigences actuelles de distribution imposées aux EDR traditionnelles sont essentielles pour assurer la diversité des voix au Canada (par exemple, l'exigence forçant la distribution des services aux communautés de langue officielle en situation minoritaire et aux groupes ethniques et dans une troisième langue par toutes les EDR autorisées), conformément aux objectifs de la politique énoncés à l'alinéa 3(1)d) de la Loi sur la radiodiffusion. » (Q9, p. 8)

Télé-Québec : « Télé-Québec est d'avis que le Conseil a déjà attribué beaucoup de souplesse aux EDR concernant la distribution de services de programmation, notamment en réduisant la taille du service de base à un tarif abordable et en assouplissant la création d'une offre à la carte ou par petits forfaits.

Que ce soit dans l'univers numérique ou traditionnel, Télé-Québec recommande au Conseil de maintenir sa politique concernant la prépondérance des services de programmation canadiens et québécois afin que nos concitoyennes et concitoyens aient accès facilement à des contenus dans leur langue et qui reflètent les attitudes, les opinions, les idées, les valeurs et la créativité de chez nous. » (Q9, p. 8)

87. De plus, comme le fait valoir la CBC/SRC dans sa réponse à la question 9 de la demande de renseignements, ces entreprises rejoignant encore un nombre important de ménages canadiens, un assouplissement des règles de distribution, même limité, aurait un impact important sur la visibilité des services de programmation, et il pourrait entraîner des conséquences financières importantes particulièrement pour ceux-ci :

« Les EDR canadiennes (et surtout celles qui sont verticalement intégrées) desservent encore 9 millions de ménages canadiens, et 3 EDR monopolisent à elles seules près 90 % de tous les abonnés à des EDR sur les marchés anglophone et francophone. L'abolition de l'accès ne serait-ce qu'à une de ces EDR aurait des conséquences graves sur la capacité de survie des services de programmation individuels, voire d'entreprise entière. » (Q9, p. 8)

88. L'AQPM est également d'avis que le seul maintien de la règle de prépondérance de services canadiens, comme le souhaite notamment Quebecor, ne suffit pas. En retirant notamment la « Règle 1:1 » qui prévoit qu'une EDR doit offrir au moins un service facultatif d'une entreprise de

---

<sup>13</sup> « [Faits saillants annuels du secteur de la radiodiffusion 2023-2024](#) », CRTC.

programmation indépendante pour chaque service facultatif d'une entreprise liée (entreprise contrôlée par l'EDR) on risque de donner trop de pouvoirs à un nombre réduit de joueurs.

89. D'ailleurs, Bell s'est montré en faveur du maintien d'une telle règle dans sa réponse à la demande de renseignements :

« With respect to the 1:1 linkage rule found in section 19 of the *Broadcasting Distribution Regulations* [SOR/97-555] (the *Regulations*), we are supportive of the current rule remaining in the Regulations. As the largest vertically integrated (VI) undertaking, we have no issues with this rule. » (Q8, par. 29)

90. De même que l'ACR/CAB :

« With respect to the current 1:1 rules, the CAB believes that the Commission should continue to ensure that availability and prominence of independent television services on both BDUs and vBDUS, including ethninc/third language services. » (Q8, p. 5)

91. De plus, pour mettre en valeur les services canadiens, il ne faut pas se limiter à maintenir les règles qui s'appliquent actuellement au système traditionnel mais il est également essentiel d'imposer des règles similaires aux EDRv afin d'assurer la présence et la visibilité des services en ligne. L'ensemble des EDRv devraient être visées par de telles mesures, notamment celles opérées par les fabricants d'appareils connectés. Comme le prévoit l'article 9.1 (1) i), l'AQPM demande que le CRTC impose aux EDRv l'obligation d'intégrer des services canadiens à leur offre.

92. Il est important de rappeler que les services en ligne canadiens sont actuellement sous-utilisés par rapport aux services étrangers. Les données ci-dessous démontrent que les plateformes en ligne étrangères ont actuellement plus d'abonnés et sont davantage utilisées par les Canadiens que les plateformes en ligne canadiennes. Selon les données de l'OTM, au printemps 2025, les Canadiens de 18 ans et plus sont abonnés dans des proportions respectives de 63 %, 54 % et 34 % aux plateformes étrangères Netflix, Prime Video et Disney+ alors qu'ils ne sont que 24 % à être abonnés à la plateforme canadienne Crave. L'écart observé en termes d'utilisation entre les plateformes en ligne étrangères et canadiennes est aussi important. En effet, les taux d'utilisation des plateformes Netflix, Prime Video et Disney+ sont respectivement de 57 %, 43 % et 27 % alors que le taux d'utilisation de la plateforme canadienne Crave est de 18 %<sup>14</sup>.

93. Le constat est le même pour le marché francophone canadien où Netflix, Prime Video et Disney+ atteignent des taux d'abonnement respectifs de 53 %, 38 % et 21 % alors que les taux d'abonnement des services canadiens pour cette population sont de 19 % pour Crave, 14 % pour TOU.TV EXTRA et 11 % pour illico+<sup>15</sup>. Les services étrangers dominent également le marché francophone en termes d'utilisation. En effet, les taux d'utilisation des adultes sondés dans ce marché sont respectivement de 47 %, 27 % et 17 % pour Netflix, Prime Video et Disney+ et de 14 % pour Crave et 8 % pour TOU.TV EXTRA et illico+<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Observateur des technologies médias (OTM) 18+.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Observateur des technologies médias (OTM) 18+.

### Abonnements (dernier mois)

| P2025    | Netflix | Prime Video | Disney+ | Crave | TOU.TV EXTRA | AppleTV+ | illico+ |
|----------|---------|-------------|---------|-------|--------------|----------|---------|
| National | 63%     | 54%         | 34%     | 24%   |              | 16%      |         |
| Franco   | 53%     | 38%         | 21%     | 19%   | 14%          | 6%       | 11%     |
| Anglo    | 66%     | 58%         | 37%     | 25%   | 0%           | 19%      |         |

### Utilisateurs (dernier mois)

| P2025    | Netflix | Prime Video | Disney+ | Crave | TOU.TV EXTRA | AppleTV | illico+ |
|----------|---------|-------------|---------|-------|--------------|---------|---------|
| National | 57%     | 43%         | 27%     | 18%   |              | 12%     |         |
| Franco   | 47%     | 27%         | 17%     | 14%   | 8%           | 4%      | 8%      |
| Anglo    | 60%     | 47%         | 29%     | 20%   | 0%           | 14%     |         |

94. Comme le GDI/IBG, l'AQPM estime que cette offre de services canadiens devrait être assez large et diversifiée de façon à répondre aux objectifs de la politique canadienne radiodiffusion :

GDI/IBG : « Online distribution services should provide a reasonable range of programming and programming services to Canadians in a manner that fulfils broadcasting policy objectives. That is the reason why we have a Broadcasting Act and why online services have been included within it. » (Q2, p. 5)

95. Comme le propose Télé-Québec dans sa réponse à la question 2 de la demande de renseignements, les services canadiens offerts par les entreprises en ligne qui satisfont au critère 9.1 (1) i) devraient par exemple inclure :

« Les services canadiens locaux et régionaux publics et privés;

Les services canadiens appartenant à des canaux éducatifs des provinces et territoires.

Les services canadiens appartenant à des canaux à distribution obligatoire;

Les services canadiens appartenant à des canaux communautaires et d'affaires publiques (lorsque disponibles); » (Q2, p. 3)

96. Comme Télé-Québec, l'AQPM est d'avis qu'il est fondamental que cette offre reflète la dualité linguistique canadienne et qu'elle soit composée de services offrant des contenus québécois et canadiens de langue originale française :

« Enfin, Télé-Québec pense qu'un enjeu fondamental de notre industrie concerne l'attachement culturel et linguistique des nouvelles générations de francophones. Il faut donc favoriser la diffusion des contenus québécois et canadiens de langue originale française sur les plateformes de diffusion nationales. En étant présents sur les parcours de consommation de nos différents publics, les sites et les applications d'ici sont les plus appropriés pour favoriser la découvrabilité des contenus de langue française. » (Q2, p. 3)

97. Il sera ensuite impératif que le CRTC s'assure que ces services soient facilement accessibles et visibles sur les EDRv. Les interfaces et les menus proposés par les entreprises en ligne pouvant varier, l'AQPM est d'avis que les conditions visant à assurer la découvrabilité de ces services devraient être établies à l'étape de la consultation sur les conditions adaptées.
98. L'AQPM s'oppose vivement aux positions exprimées par Bell, Rogers et Québecor dans leur réponse respective à la demande de renseignements à l'effet qu'il est trop difficile d'identifier les services en ligne qui offrent des services de programmation d'une manière similaire à une EDR et que le CRTC devrait donc renoncer à chercher à leur imposer d'offrir certains services de programmation.
99. Bell, Rogers et Québecor proposent plutôt que la contribution des entreprises en ligne se limite à verser des contributions financières à un fonds visant les services 9.1 (1) h). Bien qu'elle soit sensible aux difficultés financières de ces services, l'AQPM s'oppose à une telle proposition qui n'assure pas que ces services rejoignent les Canadiens qui ont maintenant accès à une multitude d'offres audiovisuelles. L'accès et la visibilité de ces services doivent être priorités d'autant plus que c'est ainsi que ces services seront susceptibles d'améliorer leur situation financière.

### **Métadonnées et identification du contenu canadien**

---

100. Lors des audiences et dans la demande de renseignements transmise le 23 juillet 2025, le Conseil s'est notamment intéressé à la question de la découvrabilité et de la mise en évidence du contenu canadien sur les plateformes en ligne ou au moyen d'appareils connectés. Or, à la lumière des réponses obtenues, l'AQPM constate qu'il n'existe actuellement aucune données accessibles permettant au Conseil ou aux parties prenantes de mesurer la présence et la consommation de contenu canadien sur ces plateformes et appareils.
101. Dans sa réponse à la question 12, le groupe Rogers reconnaît que la production de telles données n'est pas possible en raison de l'absence d'un champ désigné dans les métadonnées associées aux programmes qu'il diffuse :
- « [...] Rogers' online undertaking do not currently track usage based on viewership of, or listening to, "Canadian content". This is due to the fact that Canadian content designations are not currently an information field that is captured in program metadata. » (Q12, par. 76)
102. Rogers précise également que son groupe, comme d'autres exploitants similaires, dépend entièrement des données fournies par les agrégateurs et les fournisseurs de métadonnées qui ne sont pas tenus, à l'heure actuelle, d'indiquer le pays d'origine dans les jeux de données inclus dans les livrables :
- « Rogers' platforms, like those of the other Canadian BDUs and platforms, rely on third-party metadata providers and aggregators. Canadian content identification information or country of origin data is not currently captured in the metadata packages. » (Q13, par. 79)
103. Apple confirme que son entreprise s'appuie, elle aussi, sur les métadonnées fournies par ses partenaires pour identifier la provenance des contenus. Elle précise toutefois que ces informations

ne correspondent pas toujours aux définitions officielles du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC/CAVCO) dans le cadre du Programme de crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) ou du CRTC, ce qui pose un enjeu important pour l'identification du contenu canadien :

« The Apple TV app relies on editors and content tagging by its providers to identify where the content is from, but metadata indicating “region of origin”, for example, does not necessarily meet the CanCon regulation definition. » (Q13)

104. Ces constats convergent vers une même conclusion, soit l'absence d'un champ normalisé pour identifier officiellement le contenu canadien et l'obligation pour les fournisseurs de contenus de remplir ledit champ. L'AQPM adhère à l'idée qu'il serait à la fois simple et efficace que les créateurs ou titulaires de droits intègrent directement, dans les fichiers, une métadonnée conforme aux définitions officielles du CRTC ou du BCPAC/CAVCO. Google va dans le même sens en affirmant que l'inclusion de cette information dans les métadonnées constitue la meilleure façon d'améliorer la découvrabilité du contenu canadien :

« An end user can identify Canadian content when that information is included in the metadata by the content creator or rights holder [...]. The most effective measure to improve the discoverability of Canadian content is to ensure that Canadian creators and broadcasters utilize rich, accurate metadata. » (Q13)

105. À cet égard, l'AQPM rappelle qu'une certaine ambiguïté persiste quant à la définition du contenu canadien par les services en ligne et elle insiste sur l'importance que cette identification soit effectuée par des instances ou des parties qualifiées pour le faire. Le cas de Netflix constitue à cet égard un exemple particulièrement révélateur de ce problème. Dans sa réponse à la question 12 de la demande de renseignements du 23 juillet 2025, Netflix affirme que tous les titres présentés sur la page Canadian Movies & TV<sup>17</sup> répondent aux critères du BCPAC/CAVCO ou du CRTC : « All of the audiovisual content listed in the Canadian category is either CAVCO certified titles or meet the current CRTC criteria for a “Canadian program”. » (par. 24) Or, l'AQPM note que cette page comprend le film *Jusqu'au déclin*<sup>18</sup>, alors que Netflix avait elle-même mentionné dans sa réponse à la demande de renseignements du 24 février 2024 déposée dans le cadre de la consultation CRTC 2023-138 que ce titre ne se qualifiait pas comme contenu canadien selon ces mêmes critères : « For example, productions such as *Jusqu'au déclin* do not qualify under the current CAVCO or CRTC certification criteria. » (note 6)

106. Cette contradiction rejoint les préoccupations que l'AQPM avait déjà soulevées quant à l'identification du contenu canadien dans les carrousels dédiés<sup>19</sup>, notamment en ce qui concerne le rapprochement souvent opéré entre le contenu découlant d'une prestation de services effectuée au Canada et un véritable contenu canadien dont la propriété intellectuelle appartient à une entreprise de production canadienne.

---

<sup>17</sup> « [Canadian Movies & TV](#) », *Netflix*.

<sup>18</sup> Vérifié par l'AQPM en date du 7 septembre 2025.

<sup>19</sup> [CRTC 2025-2 | Observations de l'AQPM](#), par. 91; [CRTC 2025-2 | Réplique de l'AQPM](#), par. 62-63.

107. Les réponses de plusieurs autres entreprises confirment que l'identification du contenu canadien repose actuellement sur des approches diverses et souvent imprécises. Disney, par exemple, reconnaît que les collections mises de l'avant pour souligner des titres associés au Canada ne se basent pas sur une certification officielle, mais plutôt sur des critères susceptibles de faire sens pour le consommateur moyen :

« In some cases, collections of audiovisual program titles are curated into categorized “sets” or “collections” that help subscribers identify groups of programs that connected to or associated with Canada. [...] They are curated using characteristics that average consumers relate to, rather than a CRTC or CAVCO definition of a “Canadian program” since Disney+ Canada has not historically collected Canadian program certification information. » (Q12, p. 5)

108. Paramount adopte une logique similaire, affirmant que l'expérience utilisateur prime sur toute définition réglementaire :

« Regardless of how the Commission eventually defines “Canadian content” for the purpose of regulatory obligations such as investments in producing or acquiring content, the user experience on the service must always be able to include and deliver content to a user that is broad enough to meet their broader understanding of “Canadian”. (Q13)

109. Par contraste, l'AQPM est particulièrement en accord avec l'approche actuellement employée par Bell qui définit le contenu canadien exclusivement à partir de la certification officielle émise par le CRTC ou le BCPAC/CAVCO et identifiée par l'attribution d'un numéro C ou SR, ce qui en facilite le repérage et le suivi :

« We define Canadian content as programming that has received official Canadian content certification and has been assigned a C Number (or SR Number), which facilitates identification and tracking. » (Q12, par. 38).

110. Le Conseil a par ailleurs sollicité des avis sur les informations que devaient contenir les données afin de permettre une identification conforme du contenu canadien en s'enquérant sur une potentielle utilisation du numéro international normalisé d'œuvre individuelle (ISAN)<sup>20</sup>. Une telle démarche aurait pour objectif non seulement de favoriser la découvrabilité du contenu canadien, mais aussi de faciliter son identification lors des acquisitions par les plateformes et dans les guides ou inventaires de programmation.

111. À l'instar de la CMPA, l'AQPM considère toutefois que les outils les plus fiables demeurent ceux déjà en usage, soit les numéros attribués par le CRTC et le BCPAC/CAVCO. Elle partage également la préoccupation exprimée par la CMPA selon laquelle l'ISAN, sous sa forme actuelle, ne fournit pas tous les identifiants nécessaires pour reconnaître de manière standardisée un contenu canadien :

« [...] ISAN does not by itself provide the necessary key program identifiers in a standardized manner. » (Q38, par. 24)

---

<sup>20</sup> Question 38.

112. Cette réserve est d'ailleurs exprimée par d'autres intervenants, alors que le l'ACR/CAB souligne que l'ISAN n'indique pas la nationalité des créateurs d'une œuvre et ne permet donc pas de suivre ou d'identifier le contenu canadien, tout en rappelant que les numéros C et SR attribués par le CRTC et ceux émis par le BCPAC/CAVCO constituent déjà un mécanisme éprouvé. Apple formule une observation similaire, notant que l'ISAN n'indique pas si un programme est canadien selon les définitions officielles et qu'il demeure encore peu répandu dans l'industrie.

ACR/CAB : « As we understand it, the ISAN number does not include information about the nationality of an audiovisual work's creators, therefore, it would not assist in identifying or monitoring Canadian content. However, we note that Canada already has a unique identifier for Canadian AV content in the C (and SR) numbers assigned to certified Canadian programming by CAVCO and the CRTC. » (Q38, notre soulignement)

Apple : « First, to Apple's knowledge, the ISAN numbers do not currently identify whether a program qualifies as Canadian (either under the Commission's existing definition or an alternative definition that might result from current modernization proceedings). Moreover, Apple notes there is only limited adoption of ISAN across the industry. » (réponse soumise dans la demande d'engagement du 18 juillet 2025, question 2)

113. Ces interventions confirment que l'ISAN, bien qu'utile pour normaliser l'identification internationale des œuvres, ne constitue pas une réponse adéquate à la problématique spécifique de l'identification du contenu canadien. Pour l'AQPM, la voie à privilégier demeure l'utilisation systématique des numéros émis par le CRTC ou par le BCPAC, mécanismes existants capables de garantir une identification fiable, uniforme et conforme aux définitions officielles.

114. Au-delà de la question du mécanisme ou de la norme à privilégier, les réponses fournies à la question 38 permettent également à l'AQPM de constater que le frein majeur à l'instauration de métadonnées standardisées ne relève pas tant d'obstacles techniques que d'un manque de concertation et d'attribution de la responsabilité. Cet avis semble partagé par le GDI/IBG, qui n'observe pas d'obstacle fondamental à l'identification du contenu canadien autre qu'un besoin de normalisation :

« We are not aware of any specific issue that would prevent a program from being identified as Canadian, except perhaps the need for standardization. » (Q38a)

115. À cet égard, les enjeux que soulève Netflix sont effectivement dirigés vers les fournisseurs de la programmation, et non du côté de leur infrastructure :

« With respect to accessing EPG [electronic program guide] or inventory data from program providers, we do not believe such data contains consistent or uniform metadata from program suppliers (rights holders) that would readily and reliably identify content qualifying as either Canadian programs or as Indigenous content. » (Q38, par. 43)

116. L'AQPM estime ainsi qu'il existe des moyens simples pour résoudre la problématique de l'identification du contenu canadien sur les services en ligne. Les réponses à la demande de renseignements ainsi que ses échanges avec des producteurs, des distributeurs et des fournisseurs de services techniques confirment que la solution la plus efficace demeure l'utilisation systématique des numéros de certification déjà émis par le CRTC et par le BCPAC dans le cadre

du Programme de CIPC. Cette approche garantit que les œuvres répondent aux critères officiels tout en évitant des démarches administratives supplémentaires, puisque ces numéros figurent déjà parmi les documents remis aux télédiffuseurs et distributeurs. En intégrant ces identifiants dans les métadonnées fournies aux services de diffusion traditionnelle et en ligne, il deviendrait possible d'assurer une identification claire du contenu canadien, de faciliter la production de rapports et d'améliorer sa découvrabilité dans les environnements numériques.

117. L'AQPM remarque que plusieurs intervenants occupant différentes fonctions dans l'écosystème de radiodiffusion partagent cette perspective. Par exemple, Québecor reconnaît que l'imposition d'une telle obligation serait techniquement possible si les fournisseurs identifient correctement les œuvres dans les métadonnées transmises et Amazon, pour sa part, se dit prête à collaborer à l'élaboration de standards communs de métadonnées une fois les définitions mises à jour par le Conseil :

Québecor : « Québecor Média évalue que l'imposition d'une obligation pour nos plateformes en ligne de distinguer les contenus canadiens et non canadiens dans leurs catalogues nécessiterait certains ajustements techniques propres à chaque plateforme, mais serait possible pour autant que les fournisseurs de contenu identifient le contenu canadien comme tel dans les métadonnées fournies. » (Q13, par. 38, notre soulignement)

Amazon : « Once the Commission updates its definitions of Canadian audio and audio-visual content, Amazon would be pleased to participate in a working group to develop consistent, industry-wide metadata markers and standards that would enable Amazon to identify Canadian content at scale when delivered by our suppliers. Prime Video and Amazon Music could then facilitate access to Canadian content as defined by regulation. » (Q13, p. 18, notre soulignement)

118. L'AQPM est ainsi convaincue que cette consultation constitue une occasion unique de mettre en place des mécanismes communs d'identification du contenu canadien, garants d'une meilleure découvrabilité et d'une valorisation durable de la production nationale. Le petit pas à franchir pour chaque acteur de l'industrie se traduirait, collectivement, par un grand pas pour la reconnaissance et la mise en valeur du contenu canadien.

### **Découvrabilité du contenu canadien**

---

119. Alors que la section précédente portait plus spécifiquement sur le processus d'identification du contenu canadien, l'AQPM souhaite maintenant aborder l'un des principaux bénéfices qui en découleraient, soit la possibilité d'en renforcer la découvrabilité. Une fois les titres canadiens systématiquement et correctement identifiés sur les plateformes, il deviendra possible de recueillir des données fiables, d'établir un état des lieux de leur présence et d'en suivre l'évolution au fil du temps. Une mise en œuvre rapide permettrait ensuite de mesurer, année après année, la proportion de contenu canadien acquis, produit et diffusé.

120. À cet égard, il serait également primordial que le Conseil se dote d'outils pour mesurer la visibilité concrète accordée au contenu canadien sur les interfaces des services en ligne. Comme l'AQPM l'a précédemment mentionné, une firme comme Arvester pourrait être mandatée pour établir un

portrait de la situation actuelle, puis d'en mesurer annuellement l'évolution dans l'objectif de vérifier le succès des politiques qui seront mises en place.

121. L'AQPM a pris connaissance des réponses à la demande de renseignements portant sur la découvrabilité et elle est d'avis que, sans imposer de conditions ou de modalités, le Conseil pourrait établir un principe général de découvrabilité que chaque service pourrait adapter selon les spécificités de son interface. La consultation sur les conditions de service adaptées prévue à l'automne 2025 dans le [plan réglementaire pour moderniser le cadre de radiodiffusion du Canada](#) sera l'occasion de formuler les règles attribuables à chaque service.
122. L'AQPM est d'avis que si le manque de données constitue aujourd'hui une faiblesse majeure du système, cette faille peut être corrigée par l'imposition de mécanismes simples et normalisés d'identification qui poseraient les bases pour une découvrabilité accrue du contenu canadien. Une telle initiative permettrait non seulement de combler une lacune reconnue par une majorité d'intervenants, mais aussi de concrétiser l'un des objectifs centraux de la présente consultation, soit la mise en place d'« un modèle durable pour la fourniture et la découvrabilité d'un contenu canadien et autochtone varié » (Avis de consultation CRTC 2025-2, par. 8a). Le rapport du Conseil sur la découvrabilité, qui devrait être publié sous peu, pourra également être éclairant et constituer un outil de référence pour orienter la mise en œuvre de ces mécanismes.

### **Cadre de données**

---

123. L'AQPM propose la mise en place d'un « cadre de données » en deux volets qui distinguerait les données publiques et les données confidentielles prévues dans le Code de pratique.
124. Ce cadre viserait à la fois le secteur traditionnel et les entreprises en ligne. L'AQPM est d'avis que le rétablissement de la symétrie réglementaire à cet égard doit passer par un élargissement de la réglementation des entreprises en ligne, et non par un assouplissement de la réglementation régissant les entreprises du secteur traditionnel. L'AQPM estime que les données colligées par le Conseil auprès des entreprises de radiodiffusion et des services en ligne doivent être présumées publiques et qu'il revient aux entreprises et aux services de prouver, au moyen de dossiers solides, la nécessité de leur confidentialité. Les entreprises en ligne qui s'opposent à la collecte et à la mise à disposition des données, tel qu'elles sont actuellement pratiquées dans le secteur traditionnel, doivent aussi démontrer de manière convaincante qu'elles subiraient un préjudice découlant de l'élargissement de la réglementation dans l'univers numérique.
125. Le cadre de données présenté dans le cadre de cette instance se limite aux données d'écoute et de visibilité. L'AQPM rappelle au Conseil qu'elle a présenté dans le cadre de consultations précédentes des recommandations portant notamment sur les revenus et les dépenses.

### ***Données prévues dans le Code de pratique***

126. Les données auxquelles nous avons fait référence dans la section traitant sur une proposition de Code de pratique porteraient essentiellement sur l'écoute d'émissions précises. Celles-ci seraient

fournies aux producteurs de façon confidentielle/privée par les entreprises de radiodiffusion en ligne ou traditionnelle.

127. Le détail de ces données devrait être établi lors d'une étape ultérieure, une fois que le Code de pratique aurait été entériné. D'ici là, l'AQPM souhaite relever quelques pistes intéressantes proposées par la CMPA à ce sujet lors de sa comparution à l'audience publique.

128. La CMPA avait alors été invitée par le Conseil à décrire le niveau d'accès actuel de ses membres aux données de performances de leurs émissions, ainsi qu'à préciser les éléments additionnels qui pourraient contribuer à une transparence accrue, notamment de la part des services en ligne (volume 7, paragraphe 6996). Alors qu'aucune donnée n'est actuellement partagée avec les producteurs, la CMPA a proposé quatre indicateurs clés de performance de base, soit le taux de visionnage complet des programmes, le temps de visionnage moyen par spectateur, le taux d'amorçage de lecture, ainsi que le taux de complétion :

« It's four key performance indicators, total completion rate for programs, like the actual program, average watch time per viewer, start and initiation rate, and completion rate. This is literally four key metrics that would make a considerable difference for producers just to have some semblance of how their programs are producing because of the impact that it has on negotiating a second season and further work and so on<sup>21</sup>. »

129. L'AQPM estime que ces données d'écoute devraient être détaillées par catégorie d'utilisateurs (genre, âge et lieu de résidence) de façon à cerner avec plus de précision les différents comportements d'écoute.

130. En plus de la nature des indicateurs clés à fournir, le Code de pratique devrait prévoir le délai et la fréquence de la transmission des données.

### ***Données publiques***

131. Le CRTC doit disposer de données lui permettant d'évaluer l'impact de la réglementation et des politiques encadrant la présence et la visibilité du contenu canadien en ligne. Ces données doivent également être partagées largement afin que les autres acteurs du secteur de l'audiovisuel puissent également être en mesure de faire cette évaluation et apporter un point de vue éclairé au CRTC.

132. Comme le fait l'ARCOM pour le marché de la France et l'OFCOM pour le Royaume-Uni, le CRTC doit disposer de données lui permettant de faire un portrait détaillé de l'écoute et de la visibilité des contenus canadiens offerts par les plateformes en ligne.

133. Actuellement les données ayant trait à l'écoute en ligne partagées par le CRTC se limitent aux données suivantes :

---

<sup>21</sup> CRTC 2025-2, audience du 2 juillet 2025 (volume 7), paragraphe 7004.

- le nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision par Internet<sup>22</sup>;
- le pourcentage de Canadiens qui ont regardé la télévision exclusivement en ligne, à l'échelle nationale, selon la langue parlée et selon le groupe d'âge<sup>23</sup>;
- le pourcentage de Canadiens qui lisent ou regardent des nouvelles en ligne<sup>24</sup>;
- le pourcentage de Canadiens abonnés à Netflix par région et groupes d'âge<sup>25</sup>;
- le pourcentage de Canadiens regardant certains types de programmation (Extraits vidéo de sports ou d'événements sportifs en ligne, Nouvelles ou émissions de nouvelles en ligne, Films en ligne, Émission de télévision de 30 ou 60 minutes en ligne, Netflix, tout type de vidéo sur YouTube, tout type de vidéo sur Internet) par langue<sup>26</sup>.

134. Nous ne trouvons dans ces données aucune information sur l'écoute de la programmation canadienne, sur le type d'émissions écoutées et sur la langue d'écoute, des informations pourtant essentielles à l'évaluation des politiques du Conseil.

135. Pour la télévision traditionnelle, le CRTC recueille et partage actuellement un ensemble de données beaucoup plus riche. Ces données comprennent par exemple :

- la moyenne hebdomadaire d'heures d'écoute d'émissions canadiennes et non canadiennes diffusées par les services de télévision en langue anglaise, française et dans une langue tierce par les Canadiens pour l'ensemble du Canada, pour les marchés linguistiques et par catégorie de programmation<sup>27</sup>;
- le total et la part des heures d'écoute par catégorie de services (traditionnel ou facultatif) et par groupe de propriété pour le Canada et le marché francophone du Québec<sup>28</sup>;
- la moyenne d'heures d'écoute par catégorie d'émissions (Nouvelles, Documentaires de longue durée, Autres émissions d'information, Sports, Émissions dramatiques et comiques, Musique, Danse et variétés, Jeux-questionnaires, Divertissement général/intérêt général/télé réalité, autres catégories...) pour chaque catégorie de service<sup>29</sup>.

136. Le CRTC doit être en mesure de recueillir des données pour les services en ligne similaires à celles qu'il collecte actuellement pour la télévision traditionnelle qui sont beaucoup plus détaillées. Les données portant sur l'écoute auxquelles a accès le CRTC proviennent en grande partie de Numeris. Malheureusement, Numeris ne fournit pas actuellement de données précises sur le contenu écouté sur ces plateformes. Elle aurait la possibilité de le faire si les plateformes

---

<sup>22</sup> CRTC, 2023 - Données Aperçu de la radiodiffusion, Données de Numeris, onglet B-T24

<sup>23</sup> CRTC, 2023 - Données secteur de la distribution de la radiodiffusion, Données du sondage OTM, onglets U-T3, UT4

<sup>24</sup> CRTC, 2023 - Données Aperçu de la radiodiffusion, Sondage OTM, onglet B-T44

<sup>25</sup> CRTC, 2023 - Données secteur distribution de la radiodiffusion, Sondage OTM, onglets UT13, UT14

<sup>26</sup> CRTC, 2023 - Données secteur de la télévision Sondage OTM, onglet TV-T2

<sup>27</sup> CRTC, 2023 - Données secteur de la télévision, Numeris, onglets TV-T4, TV-T5, TV-T6

<sup>28</sup> CRTC, 2023 - Données secteur de la télévision, Numeris, onglets TV-T14, TV-T16, TV-T17, TV-T19

<sup>29</sup> CRTC, 2023 - Données secteur de la télévision, Numeris, onglets TV-T25, TV-T26, TV-T27

acceptaient que leurs émissions disposent de l'encodage habituellement utilisé par Numeris pour repérer les émissions. Or les plateformes en ligne ne souhaitent pas que le contenu soit ainsi identifié par un organisme tiers. Les seules données d'écoute disponibles sont celles qu'elles fournissent elles-mêmes.

137. Les plateformes en ligne étant nombreuses à adopter des forfaits avec publicité, il semble logique que les annonceurs potentiels disposent de données provenant d'un tiers leur permettant de mieux évaluer et de comparer avec d'autres plateformes le public rejoint. Comme en fait état l'article « [Netflix's First Upfront Offering Includes Better Measurement And Targeting](#) » (Ad Exchanger), les agences publicitaires exerceraient dans certains marchés de plus en plus de pression pour la mise en place d'outils de mesure d'audience neutres et centralisés.
138. Numeris nous semble une solution intéressante pour mesurer l'écoute des contenus en ligne au Canada. C'est pourquoi il nous semblerait pertinent que le CRTC incite les plateformes en ligne à encoder leur contenu afin que Numeris puisse en mesurer l'écoute.
139. De plus, de façon similaire au secteur traditionnel, le CRTC devrait soumettre les entreprises en ligne à l'obligation de lui fournir, de façon régulière, un registre des émissions canadiennes offertes dans leur programmation.
140. Le CRTC doit mettre un terme à l'asymétrie actuelle entre l'information disponible pour les services traditionnels et les services en ligne. Considérant que les services étrangers dominent les abonnements à la VSDA, ceux-ci doivent impérativement être inclus dans les données colligées et diffusées par le Conseil afin qu'il demeure possible de suivre l'évolution de la diffusion et de l'écoute de contenu canadien dans l'ensemble de l'écosystème.

## Conclusion

---

L'AQPM remercie le CRTC de l'attention accordée aux positions et préoccupations qu'elle a formulées tout au long de ce processus public visant à orienter le Conseil dans l'établissement d'un marché canadien de la radiodiffusion équitable et concurrentiel qui participe à la fourniture et la découvrabilité d'une offre audiovisuelle canadienne diversifiée et de haute qualité, en mesure de concurrencer et de se distinguer parmi l'offre mondiale proposée par les plateformes en ligne.

Cordialement,



Hélène Messier, Présidente-directrice générale, AQPM

## Annexe 1

### Propositions d'amendements au Code de vente en gros

Les passages en bleu sont des ajouts ou des modifications de l'AQPM

The following amendments are for the purposes of furthering the following objectives and requirements of the *Broadcasting Act*:

- The Canadian Broadcasting system should:
  - include a significant contribution from the independent production sector<sup>30</sup>
  - encourage the development and export of programs globally<sup>31</sup>
- In making regulations in respect of what constitutes a Canadian program, the Commission shall consider whether:
  - Canadians, including independent producers, have a right or interest in relation to a program, including copyright, that allows them to control and benefit in a significant and equitable manner from the exploitation of the program<sup>32</sup>
  - the extent to which persons carrying on online undertakings or programming undertakings collaborate with Canadian independent producers<sup>33</sup>

### Interdictions

This section explicitly prohibits commissioning broadcasting undertakings from including specific types of contractual terms that are consistent with a fair and competitive marketplace. The following provisions are prohibited in any production agreement between a broadcasting undertaking and Canadian independent producer :

1. Terms that require the producer to contribute 100 % of eligible or available tax credits toward financing without recognition of the producer's equity position.
2. L'obligation faite au producteur de mettre une part producteur à même ses honoraires dans les structures financières de production et de développement. Dans le cas où le producteur choisit de le faire, cette part devra être considérée comme un investissement et être récupérable de façon prioritaire par l'entreprise de production indépendante.
3. Percevoir des revenus d'exploitation ou des revenus nets revenant au producteur en contrepartie de la licence de diffusion qui est un montant non récupérable. Seul un

---

<sup>30</sup> Subparagraph 3(1)(i)(v)

<sup>31</sup> Subparagraph 3(1)(d)(ii)

<sup>32</sup> Paragraph 10 (1.1)(a)

<sup>33</sup> Paragraph 10 (1.1)(d)

investissement additionnel distinct de la part du service de diffusion à la structure de financement permet l'accès aux revenus d'exploitation <sup>34</sup>

4. Once certified, copyright in a program that requires Canadian producer ownership and control, must remain with the Canadian producer. Nothing in this provision prevents the producer from granting exploitation licence in the ordinary course at fair market value.
5. Terms requiring the inclusion, for the same initial licence fee, other exhibition rights not directly linked to the broadcasting undertaking's existing programming and exhibition practices (e.g additional language rights, extraterritorial rights, sublicensing rights, or mobile rights) that the broadcasting undertaking does not directly exploit. These additional rights must be separately identified, negotiated, valued and subject to a 50/50 gross revenue share.
6. The use of co-terminus rights provisions, including clauses that extend the term of existing licences to match renewal licences, for a series where no additional, or only nominal, payment or consideration is provided.
7. L'obligation faite au producteur de retenir les services de fournisseurs précis, que le service de diffusion détienne ou non des parts de propriété dans ceux-ci. Il pourrait par exemple s'agir, mais sans s'y limiter, de services de distribution, de services techniques, de compagnie d'assurances, d'entreprises d'édition musicale ou de la location d'infrastructures comme des studios.
8. Le service de diffusion ne peut réclamer, recevoir et/ou conserver les redevances versées par la Société collective de retransmission du Canada / Canadian Retransmission Collective pour la retransmission de la production conséquemment à la retransmission du signal d'un système de câblodistribution et de satellite.
9. Le service de diffusion ne peut réouvrir une entente après sa signature ou lorsque la production est en cours (de la préproduction à la fin de la post-production) dans le but de réduire le budget de production, sa licence de diffusion et/ou d'ajouter des livrables.
10. Le service de diffusion ne peut modifier son modèle de contrat et en imposer la signature au producteur sans qu'il ne soit possible d'en négocier les termes et conditions, notamment lorsqu'il s'agit d'une saison subséquente d'une série. Le service de diffusion ne peut également soumettre un nouveau modèle de contrat au producteur sans lui identifier clairement tous les changements apportés.

### **Pratiques déraisonnables**

Where a licence agreement between a broadcasting undertaking and a Canadian independent producer contains any of the term below, such terms shall be considered prima facie evidence of a commercially unreasonable practice:

---

<sup>34</sup> Cette clause est similaire à la clause 11 proposée par la CMPA. L'AQPM choisit cependant de la recatégoriser dans la section des interdictions plutôt que dans les pratiques déraisonnables.

11. Equity participation, revenue sharing, and/or profit participation that is not proportionate to the broadcasting undertaking's contribution to the overall production budget.
12. Excessive initial licence terms that exceed prevailing industry benchmarks (CMF Maximum Licence Terms range from 5-7 years depending on format and genre).
13. Requiring the inclusion of rights to territories outside the broadcasting undertaking's current market or service area, or rights to multiple territories on a speculative basis. These rights must be separately identified, negotiated, and valued, with a clear explanation of the methodology used to determine such valuation to be provided to the producer. Such explanation should include but not be limited to the valuation of such rights in similar territories that fall within the broadcasting undertaking's current market or service area.
14. Denying industry standard remuneration for producer fees and corporate overhead, e.g. 20 % of eligible budgeted cost **ou 40 % des dépenses directes en phase de développement.**
15. **S'ingérer dans les budgets de production et remettre notamment en question la rémunération des créateurs occupant des postes clés ainsi que les frais internes du producteur (transactions entre parties apparentées) si ceux-ci sont acceptés par le Fonds des médias du Canada et les programmes de crédit d'impôt.**
16. **Exiger la cession des droits ou d'une partie des droits d'édition musicale.**
17. **Retarder de plus de 9 mois le déclenchement d'une production lorsque le producteur a rempli les obligations prévues dans son entente de développement avec le service de diffusion. Après ce délai, le service de diffusion doit rétrocéder au producteur les droits sur le projet.**

### **Pratiques raisonnables**

This section outlines practices that, prima facie, would be considered commercially reasonable, but that rely on a case-by-case assessment of the specific actions of the parties involved.

18. Producers should retain the ability to exploit non-exhibition rights, including merchandising, licensing and publishing rights throughout the licence term. While format/remake, prequel and sequel rights may be subject to reasonable holdbacks, in no case should such holdbacks extend beyond the initial licence term.
19. Commissioning undertakings and producers should conclude negotiations and enter into a signed agreement within a reasonable time frame prior to the start of principal photography or key animation<sup>35</sup>.
20. If a broadcasting undertaking acquires additional rights, those rights ought to be subject to a «use it or lose it» provision; meaning they must be exploited within 12 months of acquisition or they revert to the producer.

---

<sup>35</sup> Ce délai pourrait être par exemple de 4 semaines et de 8 semaines dans le cas d'une série dramatique.

21. Extensions to licence terms must be negotiated no earlier than six months prior to the expiry of the initial licence term.
22. Le producteur peut consentir un droit de première négociation au service de diffusion lors du renouvellement des droits de diffusion. Aucun droit de dernier refus n'est octroyé au service de diffusion.
23. Producers must be afforded reasonable and timely access to audience measurement and performance data to their program.

### **Règlement de différends**

24. The Commission's dispute resolution mechanism, including filing a complaint that alleged representatives (e.g. the CMPA or AQPM) to bring individual or aggregated complaints forward to the Commission for consideration and review.
25. In order to protect both the identity for the complainant and their business relationship with the commissioning party, complaints may be brought on an aggregate basis, and the complainant's identity may be treated as confidential regardless of whether the complaint is filed individually or on an aggregate basis.
26. The parties to a dispute resolution may agree to the use of private mediation and arbitration. This would alleviate the potential administrative burden for the Commission and permit the parties the option to consider this format to mediate producer/broadcaster disputes.
27. Broadcasting undertakings shall provide access to allow for the verification of Canadian programming production agreements, to ensure compliance with the prohibitions and practices outlined in the Wholesale Code.

**\*\*\*Fin du document\*\*\***