

AQTIS-ARRQ-SARTEC-UDA

Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90-1

Nouveau sondage annuel sur les médias numériques

RÉPLIQUE

1. Cette réplique constitue une intervention de l'Alliance québécoise des techniciens et techniciennes de l'image et du son (AQTIS section local 514 AIEST), de l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ), de la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) et de l'Union des Artistes (UDA) à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90-1 du 30 juin 2021, *Appel aux observations au sujet d'un nouveau sondage annuel sur les médias numériques – Renseignements additionnels à ajouter au dossier public*. Elle s'ajoute à celles du 9 mai et du 29 mai 2019 déposées en réponse à l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90 du 28 mars 2019 et à celle du 22 juillet 2021 en réponse à l'avis 2019-90-1. Considérant le court délai demandé pour le dépôt d'interventions, elle ne peut qu'être sommaire.
2. Selon l'avis CRTC 2019-90-1, le Conseil a l'intention de mener un sondage révisé auprès de toutes les entreprises de radiodiffusion de médias numériques fournissant des services au Canada, y compris les entreprises non canadiennes exploitées en vertu de l'ordonnance d'exemption pour les entreprises de radiodiffusion de médias numériques.¹ Par l'avis 2029-90-1, le Conseil sollicite des observations sur le formulaire de sondage révisé qui se trouve à l'annexe de l'avis (lequel remplace le formulaire de sondage en annexe à l'avis de consultation de radiodiffusion 2019-90) ainsi que sur son intention de le mener sur une base annuelle à partir de l'automne 2021.
3. Dans le présent document, nous aborderons les questions suivantes à la lumière des observations qui ont été déposées le 30 juillet dernier :
 - Juridiction du CRTC concernant un sondage annuel sur les médias numériques
 - Portrait des activités de radiodiffusion des médias numériques
 - Niveau de confidentialité à accorder aux renseignements fournis
 - Fréquence de la collecte de données des médias numériques
 - Seuils qui exempteraient certaines entreprises

¹ Voir l'annexe de l'ordonnance de radiodiffusion 2012-409. *Modifications à l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias (maintenant appelée Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques)*.

Jurisdiction du CRTC concernant un sondage sur les médias numériques

4. Quelques interventions prétendent que, dans le cadre de la *Loi sur la radiodiffusion* actuelle, le CRTC n'a pas l'autorité d'exiger de l'information des médias numériques – qu'ils soient canadiens ou non canadiens. À ce sujet, nous faisons confiance au CRTC qui n'aurait pas laissé publier l'avis de consultation 2019-90-1 s'il n'avait pas la juridiction requise pour mener à terme le sondage proposé. Par conséquent, nous n'avons pas l'intention d'en discuter davantage dans le présent document.²
5. Cela dit, il y a une possibilité que certains propriétaires de médias numériques, canadiens et non canadiens, s'appuient sur une argumentation quant à l'absence de juridiction du CRTC pour refuser de participer pleinement au sondage. Il incombe donc au Conseil d'anticiper cette éventualité et, dans un premier temps, d'élaborer un sondage simplifié, équitable et apte à encourager une participation des plus larges.
6. Par exemple, le sondage proposé à l'annexe de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-90-1 ne fait pas de distinction entre les dépenses et les revenus canadiens et non canadiens. En effet, la définition actuelle d'une émission canadienne exclut la production interne provenant d'un média numérique non canadien, même s'il remplit toutes les autres exigences d'une émission canadienne. En procédant ainsi, le Conseil évite un débat autour de la définition d'une émission canadienne et propose un sondage renfermant des éléments de base. Cette approche peut être considérée comme acceptable pour la première année, qui permettra le peaufinage du sondage, mais elle devrait être révisée lors des années subséquentes. Nous encourageons le Conseil de mener son nouveau sondage de manière simplifiée à partir de l'automne 2021 et dans ce qui suit, nous faisons des recommandations dans une perspective au-delà de cette année initiale.

Portrait des activités de radiodiffusion des médias numériques

7. Vu l'absence de distinction entre les dépenses et les revenus canadiens et non canadiens, comme nous l'avons constaté dans nos interventions des 9 et 29 mai 2019 et du 22 juillet dernier, le formulaire proposé par le Conseil ne contient aucune référence aux émissions d'intérêt national (ÉIN). Ce formulaire ne fait non plus mention des émissions canadiennes originales. Par conséquent, pour les raisons précisées

² La propriété canadienne du système de radiodiffusion constitue une condition *sine qua non* du maintien et de la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle canadiennes. En aucune circonstance le gouvernement du Canada devrait-il annuler les instructions au CRTC (inadmissibilité de non-Canadiens) (DORS/97-192) comme le propose le Forum for Research and Policy in Communications (FRPC).

dans notre intervention du 22 juillet, nous demandons au CRTC d'ajouter au formulaire proposé pour le sondage sur les médias numériques à la rubrique « Dépenses en émissions canadiennes », les deux éléments suivants :

- Dépenses pour la production d'émissions d'intérêt national française et d'émissions de musique
 - Dépenses pour la production d'émissions d'intérêt national originales, d'émissions de musique, de courts-métrages et de documentaires de courte durée
8. L'ACTRA, l'ADISQ, l'AQPM, la DGC, le FRPC, Unifor et la WGC demandent également que les dépenses sur les ÉIN (« programs of national interest (PNI) » en anglais) soient incluses dans tout sondage requis des médias numériques. De fait, presque tous ces intervenants demandent que le Conseil exige une information sur chacune des catégories d'ÉIN. Nous appuyons cette demande. Plusieurs intervenants souhaitent d'ailleurs, tout comme nous, que les émissions *originales* soient identifiées dans le sondage.
9. Parallèlement, pour s'assurer que tous les services de radiodiffusion facilitent la découvrabilité des contenus canadiens, l'AQPM et l'ADISQ estiment que la cueillette des données sur les dépenses des médias numériques faisant affaire au Canada en promotion des contenus canadiens est indispensable et recommande au Conseil d'ajouter cet élément à son nouveau sondage. De plus, afin que les résultats du nouveau sondage sur les médias numériques soient cohérents et représentatifs de la réalité, on demande au Conseil de préciser la liste des dépenses admissibles liées à la production de contenus canadiens, de même que leur définition, afin que celles-ci soient identiques à celles qui seront issues de la mise à jour de sa politique relative aux dépenses en émissions canadiennes. Nous sommes d'accord avec cette recommandation.
10. D'ailleurs, plusieurs intervenants, dont l'ADISQ, l'AQPM et le Ministère de la Culture et des Communications du Québec proposent que toute information sur les dépenses et les revenus des médias numériques soient distingués par la langue. Il va sans dire que tout média numérique, dont ceux appartenant aux grandes sociétés intégrées comme Radio-Canada ou Bell Média, devrait répondre au sondage par marché linguistique. Comme le reconnaît l'alinéa 3(1)c) de la *Loi sur la radiodiffusion*, « les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins. »
11. Enfin, Télé-Québec prétend que « les données financières des services numériques des entreprises de radiodiffusion d'ici sont déjà incluses dans les états de compte

déposés annuellement au Conseil par le système de collecte de données. » Or, comme nous l'avons constaté lors de l'instance concernant le renouvellement des licences de Radio-Canada, ce n'est pas toujours le cas. Par exemple, dans sa demande de renouvellement des licences, dans un premier temps, CBC/Radio-Canada n'a pas dévoilé au Conseil ses dépenses sur Curio, RCI et les soi-disant « services hors programmation » (comme cbc.ca et radio-canada.ca) d'une valeur projetée de 267,3 millions de dollars en 2021-2022, prétextant que tous ces services ne constituent pas de la radiodiffusion.³

Niveau de confidentialité à accorder aux renseignements fournis

12. Dans son avis 2019-80-1, le CRTC demande le niveau de confidentialité approprié à accorder à tout renseignement fourni sur le formulaire de sondage. Depuis des années, le CRTC fonctionne avec des règles de confidentialité qui sont à l'heure actuelle précisées dans les *Règles de pratique et de procédure du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*. En matière de radiodiffusion, le Conseil met à la disposition du public, sauf s'ils sont désignés comme confidentiels, les renseignements qui lui sont fournis dans le cadre d'une affaire dont il est saisi. Il nous semble que le Conseil pourrait tout simplement continuer à appliquer ces mêmes règles.
13. Or, comme nous l'avons déjà mentionné, il y a une possibilité que certains propriétaires de médias numériques, canadiens et non canadiens, refusent de participer pleinement au sondage proposé par le Conseil. S'il y a un nombre significatif de médias agissant de la sorte, il pourrait être injuste et trompeur de publier des informations ne couvrant qu'une partie du recensement. Si le taux de participation des médias numériques est insuffisant, le Conseil pourrait tout simplement retarder la publication des données recueillies ou bien les publier dans un format très agrégé.

Fréquence de la collecte de données des médias numériques

14. En plus des données figurant au sondage annuel proposé, nous considérons que d'autres données de haut niveau (c'est-à-dire hautement agrégées) comme les revenus totaux ou les abonnés, devraient être recueillies sur une base trimestrielle, conformément à la pratique actuelle du Conseil à l'égard des plus grandes entreprises de distribution de radiodiffusion. De telles données permettront de mieux saisir les changements constants dans un marché qui évolue rapidement. Or, considérant la nature préliminaire dont le sondage annuel sera administré par le Conseil la première

³ Voir l'intervention de l'AQTIS, de l'ARRQ, de la SARTEC et de l'UDA du 7 juillet 2020 dans le cadre de l'avis de consultation CRTC 2019-379-3.

année, il serait plus réaliste d'attendre une année ultérieure avant d'effectuer toute collecte trimestrielle.

Seuils qui exempteraient certaines entreprises

15. La participation au sondage devrait être exigée selon une approche par seuils qui exempterait les entreprises de médias numériques fournissant des services au Canada qui n'étaient pas engagées dans des activités de radiodiffusion de manière significative.
16. Dans son rapport final, le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (présidé par Janet Yale) propose un seuil de 10 millions de dollars de « revenus canadiens de programmation » au cours de l'année précédente dans le cadre de sa définition d'une « entreprise de programmation en ligne ». ⁴ Cette définition fait partie de son projet de décret d'instructions au CRTC portant sur les contributions équitables relativement aux revenus de services de radiodiffusion canadiens. La proposition du rapport Yale visait à pallier à court terme le besoin d'imposer des exigences de contenu canadien aux services de diffusion en continu qui offrent une programmation de divertissement au public. Le seuil de 10 millions de revenus pourrait également servir à définir les médias numériques qui devraient participer à la première année du nouveau sondage du Conseil.
17. À plus long terme, il faudra différencier les médias numériques ciblés par le nouveau sondage du Conseil de ceux qui contribueront au contenu canadien. Afin de distinguer les médias qui seront obligés de participer au sondage, on pourrait s'inspirer du paragraphe 9(3) de la *Loi sur la radiodiffusion* et exempter les entreprises dont le Conseil « estime l'exécution sans conséquence majeure sur la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion ».

Fin du document

⁴ « Revenus canadiens de programmation » comprend les revenus tirés d'abonnés canadiens pour la diffusion de programmation, ainsi que les revenus de publicité dans le service de programmation. Voir *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*, rapport final, janvier 2020, pp. 191-192.