



ASSOCIATION DES
PRODUCTEURS DE
FILMS ET DE
TÉLÉVISION DU
QUÉBEC

Mémoire soumis au CRTC
par l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec
(APFTQ)

En réponse à l'Avis de consultation et d'audience publique de la
radiodiffusion par les nouveaux médias

Avis public CRTC 2008-11

Décembre 2008

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	3
Introduction	5
Préambule	5
Les questions fondamentales du CRTC	7
I. Définition de la radiodiffusion par les nouveaux médias.....	7
II. La place de la radiodiffusion néomédiatique et son incidence sur le système canadien de la radiodiffusion	11
III. Mesures incitatives ou réglementaires pour favoriser la création et la promotion d'un contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias.....	18
IV. Pertinence des ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias.....	22
Conclusion	26

Sommaire

1. L'APFTQ reconnaît que les nouveaux médias, tels que définis par le Conseil, prennent une place de plus en plus grande dans l'univers de la radiodiffusion.
2. L'APFTQ constate toutefois que les nouveaux médias sont complémentaires aux activités de la radiodiffusion traditionnelle sur la radio et la télévision, et que ces nouveaux médias diffusent peu de contenus originaux professionnels créés spécifiquement pour leurs plateformes.
3. Dans un premier temps, l'APFTQ croit qu'il serait pertinent que le CRTC envisage de créer un Observatoire des nouveaux médias. Cet observatoire aurait pour objectif de surveiller les contenus et les tendances pour permettre au CRTC ainsi qu'au gouvernement canadien d'agir de façon proactive en toute connaissance des changements dans l'utilisation de ces nouveaux médias.
4. L'APFTQ considère que le Conseil doit réviser l'ordonnance d'exemption pour toutes les entreprises de radiodiffusion canadiennes ou étrangères qui agissent sur Internet et les services mobiles en ciblant le public canadien et dont les activités ou le contenu relèvent des définitions de la *Loi sur la radiodiffusion*.
5. Nous sommes d'avis que les services de VSD, de Web radio et de Web télévision devraient être réglementés en tenant compte de leurs spécificités. Les nouvelles technologies qui permettent de voir et d'entendre des émissions au moment où le consommateur le désire, empêchent d'établir des quotas journaliers de contenu canadien. Cependant, le Conseil ne devrait pas perdre de vue que la radiodiffusion néomédiatique doit contribuer à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et inclure des obligations de contenu canadien tout comme en ont les services identiques offerts par ondes hertziennes, câble ou satellite.
6. L'APFTQ propose que les services de VSD sur Internet comme celui de Bell par exemple¹, qui consistent à offrir du contenu audiovisuel en location ou en achat soient réglementés au même titre et aux mêmes conditions que les services de VSD réglementés (Illico, Indigo, etc.).

¹ Site Internet de Bell Video Store : www.boutiquevideobell.ca/index.htm

Cette réglementation ne vise pas à ralentir leur développement ou leur essor, mais plutôt à offrir un système équitable pour toutes les entreprises et à favoriser la disponibilité de contenu canadien sur Internet en conformité avec les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

7. De même, comme la Web télé entre en concurrence directe avec les diffuseurs conventionnels ou spécialisés et que ces derniers ont tous des obligations de contenu canadien qui représentent en moyenne 50% de leur programmation annuelle, il semblerait juste et équitable que les services de Web télé soient tenus d'offrir un même niveau de contenu canadien. L'APFTQ recommande au Conseil d'introduire une norme de contenu canadien obligatoire qui représenterait 50% de l'ensemble du contenu offert aux consommateurs.
8. Afin d'assurer un contenu professionnel de qualité en quantité suffisante, l'APFTQ exhorte le Conseil d'imposer aux entreprises canadiennes qui ont un contrôle de fait sur l'accès Internet et aux entreprises canadiennes de téléphonie mobile, une contribution au financement de la production néomédiatique à même un pourcentage de leurs revenus. Ce pourcentage pourrait être appliqué sur la part de la consommation des abonnés consacrée à l'écoute ou au téléchargement de musique et de vidéo, par exemple.
9. L'APFTQ croit fermement que les contenus véhiculés sur les nouveaux médias contribueront à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* uniquement si le Conseil intervient pour s'assurer de leur présence et d'un financement adéquat pour la production canadienne originale. C'est à ces conditions que les Canadiens pourront être assurés qu'une production nationale de qualité aura une place sur ces nouvelles plateformes et qu'ils y auront accès.

Introduction

10. Active depuis plus de 40 ans, l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ) regroupe la plupart des entreprises québécoises indépendantes de production cinématographique et télévisuelle. Ce sont plus de 130 sociétés qui œuvrent notamment en dramatique, documentaire, variétés, jeunesse, magazine, jeux, animation et film publicitaire. Nous estimons que près de 95% du volume annuel de la production cinématographique et télévisuelle indépendante au Québec est produit par nos membres.
11. Les différents volets de la Politique sur la radiodiffusion ont un effet direct sur la capacité des producteurs indépendants d'assurer aux radiodiffuseurs canadiens (télévision, radio, Internet et téléphonie mobile) un approvisionnement constant de nouveaux contenus de programmation dont ceux-ci ont besoin pour s'acquitter de leur rôle de façon responsable.
12. C'est pourquoi l'APFTQ est intéressée à faire part au Conseil de sa réflexion et de ses recommandations dans le cadre de la présente audience qui est très importante pour l'avenir de la production canadienne sur les différentes plateformes de radiodiffusion.
13. L'APFTQ souhaite comparaître lors des audiences publiques qui se tiendront en février 2009. En parlant au nom des producteurs indépendants actifs dans le marché québécois, l'APFTQ représente le segment de l'industrie qui, à lui seul, est responsable de la grande majorité des émissions canadiennes produites en français, et du développement de la carrière d'une majorité des artistes qui les créent. Nous pensons que l'APFTQ doit comparaître afin d'apporter au Conseil la voix de la production indépendante au Québec.

Préambule

14. L'APFTQ a pris connaissance de l'Avis public CRTC 2008-11 et reconnaît l'importance des prochaines audiences sur les nouveaux médias et l'industrie de la radiodiffusion en général. Il est essentiel de reconnaître que la radiodiffusion ne se limite plus à des signaux de radio et de télévision et que l'ensemble du système canadien de radiodiffusion doit servir l'intérêt public. La télévision est le média le plus à même de rassembler les Canadiens pour qu'ils partagent leurs histoires, leurs points de vue et leurs expériences. À ce tournant critique où le nombre des choix et des technologies offerts augmente à un rythme sans précédent, nous devons permettre à notre système de radiodiffusion de

saisir les occasions qui se présentent pour continuer de répondre aux besoins des Canadiens sur le plan de l'intérêt public et particulièrement au niveau des produits audiovisuels.

15. Au fil des années, le système canadien de radiodiffusion a bien répondu aux besoins des Canadiens. Sa nature mixte composée d'éléments publics, privés et communautaires fait sa force. À mesure que la technologie progressait, le système canadien de radiodiffusion a accru les choix offerts aux Canadiens. Ces dernières années, les Canadiens ont vu une augmentation considérable du nombre des services de radiodiffusion, tant canadiens qu'étrangers, ce qui, combiné à l'influence grandissante d'Internet, leur a donné un accès sans précédent au reste du monde.
16. Le système canadien est en réalité un système très ouvert. Avec le temps, l'espace offert aux voix canadiennes dans cet ensemble a été rendu possible grâce à un certain nombre de mécanismes : obligation d'être titulaire d'une licence pour diffuser au Canada, utilisation de quotas de contenu canadien à la télévision et à la radio, subventions directes du Fonds canadien de télévision (FCT) et autres initiatives pour soutenir la production d'émissions canadiennes, mesures incitatives fiscales, restrictions à la propriété étrangère majoritaire et soutien continu à la Société Radio-Canada (SRC/CBC), Téléfilm Canada, l'Office national du film (ONF) et finalement le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).
17. Tous ces mécanismes ont contribué à la production et à l'écoute du contenu canadien et ont bénéficié aux diverses composantes du système de radiodiffusion. Toutes les composantes du système de la radiodiffusion sont reliées. Les changements apportés à une composante du système auront des répercussions sur les autres. Par exemple, les émissions diffusées sur une station de télévision traditionnelle (publique ou privée) sont souvent produites par le secteur de production indépendant. Le producteur emploie des acteurs, des auteurs, des réalisateurs et des techniciens canadiens et reçoit pour cette raison des crédits d'impôt ou un soutien du Fonds canadien de télévision (FCT), un partenariat public-privé de financement de la production. Les Canadiens regardent l'émission à cette station de télévision en direct, par le câble ou par le satellite. L'émission peut ensuite passer sur une chaîne éducative ou spécialisée. Certaines émissions sont produites spécialement pour les chaînes payantes ou spécialisées puis redirigées vers d'autres canaux ou plateformes de diffusion.

18. Le système canadien de radiodiffusion a servi l'intérêt public des Canadiens de façon remarquable. Il a également montré sa capacité d'évoluer dans le contexte des changements culturels, sociaux, technologiques et économiques. C'est en regardant vers l'avenir que les composantes du système peuvent transformer les défis en possibilités. Cela dit, il ne faut pas sous-estimer les difficultés que représentent ces changements.
19. L'APFTQ est d'avis que les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 sont toujours valables et servent bien le système. Même si celui-ci est confronté à des difficultés que l'on ne peut ignorer, nous avons créé un système de radiodiffusion typiquement canadien qui nous convient et qui fait l'envie à travers le monde.
20. Le système de radiodiffusion met à notre disposition plus de 600 stations privées de radio et de télévision, une radiodiffusion publique et privée forte, des chaînes éducatives, des services autochtones et pour les minorités de langue officielle, des chaînes multiculturelles et en langues tierces, des services communautaires, ainsi qu'une vaste gamme de programmes étrangers dans les marchés francophones et anglophones. Les Canadiens ont toutes les raisons d'être fiers de cela. Ce système renforce notre citoyenneté et bâtit notre souveraineté culturelle. Malgré la fragmentation des auditoires inhérente à la croissance de la technologie numérique, la radiodiffusion, en tant que média de masse, demeure le meilleur moyen de supprimer les distances et de créer une expérience culturelle commune entre les Canadiens. Le système de radiodiffusion les rassemble et les aide à partager leurs valeurs communes, telles que la tolérance, l'ouverture sur le monde et le respect de la diversité.
21. C'est dans cet esprit que l'APFTQ s'apprête à répondre aux questions spécifiques du Conseil que nous reproduisons ci-après.

Les questions fondamentales du CRTC

I. Définition de la radiodiffusion par les nouveaux médias

22. Dans l'avis public de radiodiffusion [1999-84](#) (la Politique sur les nouveaux médias), le Conseil a déclaré ce qui suit :

L'expression « nouveaux médias » peut désigner une gamme diversifiée de produits et de services de communication incluant, mais sans s'y limiter, les jeux vidéo, les CD-ROM, le courrier électronique (courriel), les services de messagerie en ligne, la télécopie, le

commerce électronique, la téléphonie IP et les services transmis par le World Wide Web et Internet.

23. Le Conseil a aussi énoncé la définition ad hoc de « nouveaux médias » suivante :

Les nouveaux médias peuvent être décrits comme englobant, seuls, en combinaison, interactifs ou pas, les services et les produits qui utilisent la vidéo numérique, l'audio, les images et les textes alphanumériques; et comprenant, en plus d'autres moyens traditionnels de distribution, la distribution numérique sur des réseaux interconnectés localement ou à l'échelle mondiale.

24. De plus, dans l'ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias, le Conseil a défini les « entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias » comme suit :

Les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias sont des entreprises qui offrent des services de radiodiffusion distribués et accessibles sur Internet.

25. Dans l'ordonnance d'exemption relative à la télédiffusion mobile, le Conseil a défini les « entreprises de télédiffusion mobile » de la façon suivante :

Les entreprises fournissent des services de télédiffusion distribués et accessibles sur des appareils mobiles, y compris des téléphones cellulaires et des assistants personnels numériques portables.

26. L'ordonnance d'exemption relative à la télédiffusion mobile ajoute ce qui suit en guise de clarification supplémentaire :

Les entreprises utilisent une technologie point à point pour distribuer le service; autrement dit, les entreprises transmettent à chaque utilisateur final un flux audio et un flux vidéo distinct.

27. Plusieurs parties, dans le cadre des différents appels d'observations, ont fait valoir qu'une définition claire de la nature de la radiodiffusion par les nouveaux médias était essentielle pour diriger la discussion dans le cadre de la présente instance.

28. La partie 2 de la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi) définit la « radiodiffusion » comme suit :

Transmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou de tout autre moyen de télécommunication, d'émissions encodées ou non et destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur, à l'exception de celle qui est destinée à la présentation dans un lieu public seulement.

29. La Loi définit une « émission » comme suit :

Les sons ou les images - ou leur combinaison - destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres.

30. Dans la Politique sur les nouveaux médias, le Conseil indique que la majorité des services offerts sur Internet se composent principalement de textes alphanumériques et qu'ils échappent à ce titre au champ d'application de la Loi et à sa compétence. Le Conseil ajoute ce qui suit :

Parmi les services qui ne correspondent pas non plus à la définition de radiodiffusion, on retrouve les services qui accordent une place importante au contenu personnalisable, soit ceux qui permettent aux utilisateurs d'avoir une expérience individuelle, une interaction face à face, leur permettant ainsi de créer un contenu qui leur est propre. Le Conseil estime que les services de ce type ne comportent pas de transmission d'émissions destinées à être reçues par le public et qu'ils ne sont donc pas de la radiodiffusion.

31. Le Conseil fait toutefois remarquer que :

Il est aussi ressorti clairement que certains services de nouveaux médias se classent sous les définitions « d'émission » et de « radiodiffusion » de la Loi sur la radiodiffusion. Il s'agit des services sonores numériques ainsi que de signaux sonores/visuels.

32. Dans l'ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias, le Conseil précise que l'exemption vise les entreprises qui fournissent des services de radiodiffusion offerts et accessibles sur Internet. Par la suite, le Conseil a exempté les entreprises qui fournissaient, à l'aide de la technologie point à point, des services de télédiffusion mobile reçus sur des appareils mobiles.

33. En résumé, le Conseil a conclu qu'il convenait d'exempter de la réglementation énoncée à la partie II de la Loi, les entreprises qui fournissent des services de radiodiffusion :

- distribués et accessibles sur Internet,
 - reçus sur des appareils mobiles grâce à la technologie point à point.
34. Par conséquent, selon le Conseil, l'expression « nouveaux médias » englobera les deux formes de transmission de contenu décrites plus haut.
35. Selon l'avis préliminaire du Conseil, le type précis de transmission ne devrait pas entrer en ligne de compte pour déterminer si le contenu répond ou non à la définition de radiodiffusion. Au contraire, cette définition devrait être tout à fait neutre en ce qui concerne les moyens de transmission et devrait ainsi s'appliquer dans l'environnement des nouveaux médias au contenu téléchargé, diffusé en continu, transmis poste-à-poste, etc.
36. Enfin, le Conseil estime que le contenu généré par l'utilisateur n'est pas de son ressort. Autrement dit, il ne prévoit pas examiner le contenu, la qualité ou la disponibilité du matériel créé par des Canadiens à titre personnel.
37. Compte tenu de l'importance d'établir une définition précise de la radiodiffusion par les nouveaux médias, le Conseil sollicite des réponses, avec justifications et preuves à l'appui, aux questions suivantes :
38. **Q.2.** Le Conseil ayant clairement expliqué que le contenu généré par l'utilisateur n'était pas de son ressort, à quel type de contenu de radiodiffusion néomédiatique devrait-il s'intéresser?
39. L'APFTQ croit, tout comme le Conseil, que le contenu généré par l'utilisateur ne devrait pas être considéré à titre de contenu canadien faisant l'objet d'une réglementation. Pas plus d'ailleurs que le contenu généré par l'utilisateur ne devrait être supporté par d'éventuels fonds de financement de contenu canadien néomédiatique.
40. L'APFTQ suggère que le Conseil s'intéresse uniquement au contenu canadien professionnel diffusé dans un but d'exploitation commerciale. Par exemple, au Québec, la production d'émissions néomédiatiques est régie par des ententes collectives (signées en vertu de la *Loi sur le statut de l'artiste*) qui doivent être signées par les producteurs de produits néomédiatiques et les artistes et artisans qui y travaillent. Le fait d'adhérer à ces ententes collectives détermine que le producteur s'assure d'engager des professionnels reconnus par les associations

d'artistes qui les représentent. Un autre exemple pourrait être retenu pour déterminer si le contenu canadien est professionnel et réalisé dans un but d'exploitation commerciale. Actuellement, tous les diffuseurs traditionnels souhaitent obtenir les droits exclusifs des différentes plateformes de diffusion des émissions qu'ils acquièrent. De plus, certaines d'entre elles profitent d'un site Internet spécifique qui contribue à la promotion de l'émission ou de son contenu.

41. À notre avis, ces émissions ou segments d'émissions, de même que le contenu du site Internet tiré de ces émissions devraient être reconnus comme étant du contenu professionnel et développé dans un but d'exploitation commerciale. D'ailleurs le Conseil a lui-même reconnu la valeur commerciale de ces produits néomédiatiques puisqu'il a exprimé clairement son intention de voir les producteurs indépendants et les diffuseurs négocier des ententes commerciales concernant ces nouveaux droits de diffusion.
42. Tout autre contenu professionnel, destiné uniquement aux services de radiodiffusion bénéficiant d'une ordonnance d'exemption, et donc non lié à une émission de télévision, devrait intéresser le Conseil et devrait l'inciter à définir clairement la notion de «contenu professionnel». Évidemment, les produits néomédiatiques industriels, d'entreprises ou principalement promotionnels ne devraient pas être reconnus comme étant du contenu canadien professionnel diffusé dans un but d'exploitation commerciale.

II. La place de la radiodiffusion néomédiatique et son incidence sur le système canadien de la radiodiffusion

43. Dans les observations déposées au cours de l'instance faisant suite à l'avis public de radiodiffusion [2008-44](#), plusieurs parties ont indiqué qu'une discussion approfondie sur l'importance de la radiodiffusion néomédiatique et sur son incidence sur les entreprises traditionnelles de radiodiffusion s'imposait pour permettre au Conseil de monter un dossier complet.
44. En conséquence, le Conseil sollicite des réponses aux questions suivantes :
45. **Q.3.** Comment la radiodiffusion néomédiatique et les modèles de gestion connexes ont-ils évolué depuis la publication des ordonnances d'exemption relatives aux entreprises nouveaux médias et aux entreprises de télédiffusion mobile?

46. Depuis la publication des ordonnances d'exemptions, on constate que la radiodiffusion néomédiatique est devenue un complément de la radiodiffusion linéaire. Les diffuseurs utilisent largement Internet pour compléter les émissions qu'ils diffusent à leur antenne et faire la promotion de leur grille. À l'inverse des services de VSD, « non linéaires », que les consommateurs regardent lorsqu'ils le souhaitent, les services « linéaires » de télévision en direct, payante et spécialisée diffusent selon une grille horaire et des heures données. S'il est important d'assouplir les règles pour s'assurer que le système canadien de radiodiffusion accueille les nouveaux modèles de gestion que représentent les services non linéaires, il est également important de tenir compte de l'influence potentielle de ces nouveaux modèles sur l'ensemble du système de radiodiffusion. Le CRTC a toujours veillé à ce que les services linéaires soient les principaux fournisseurs de contenu canadien, y compris de programmation locale, et cette démarche a facilité la poursuite des objectifs de la Loi. Les services linéaires ont présentement des obligations beaucoup plus importantes que les services de VSD en ce qui a trait au contenu canadien et aux dépenses à l'égard de la programmation canadienne et ces obligations doivent être maintenues.
47. Un des facteurs qui influe sur le système canadien de radiodiffusion est le progrès technologique. Il modifie le processus créateur, ouvre la porte à d'autres méthodes de consommation du contenu et crée de nouvelles possibilités. Selon Statistique Canada, le Canada se situe au deuxième rang dans le monde pour ce qui est de la pénétration de la large bande. La forte utilisation d'Internet par les Canadiens devrait contribuer à transformer le contenu audiovisuel tout en continuant d'accroître les choix offerts.
48. Les médias changent leurs habitudes de programmation car toute une génération d'utilisateurs (les jeunes particulièrement) s'habitue à un choix illimité et à la flexibilité qu'offrent les enregistreurs vidéo personnels, les nouveaux services de vidéo sur demande et le contenu d'Internet sur large bande. Par conséquent, le modèle économique traditionnel, fondé sur l'offre d'auditoires de masse à des annonceurs, s'érode à mesure que le choix des émissions et les méthodes d'accès se multiplient.
49. Le système de radiodiffusion continue d'être façonné par une convergence croissante des industries des télécommunications et de la radiodiffusion et la création de conglomerats médiatiques.
50. Le système de radiodiffusion du Canada vit au rythme des mouvements accélérés des produits, des idées, des personnes et des investissements

entre pays dans un monde aux frontières de plus en plus poreuses. Les implications sont nombreuses. Par exemple, le modèle économique de la radiodiffusion, fondé sur la vente de droits de diffusion dans des marchés réservés, est confronté à la transmission des signaux par satellite et au monde sans frontières d'Internet où la facilité de reproduction et de retransmission représente des défis de taille. D'un modèle où la publicité représentait la principale source de revenu, on est passé à un modèle où les revenus d'abonnement sont aussi importants que la publicité. Certaines grandes compagnies médiatiques canadiennes et internationales ont réagi par l'intégration verticale et la publicité croisée entre plates-formes médiatiques, p. ex. presse écrite et radiodiffusion et recyclage du contenu sur plusieurs plates-formes.

51. D'un système de radiodiffusion défini géographiquement où le contenu culturel est fourni dans un modèle de diffusion traditionnel, nous évoluons vers un système dans lequel tous ceux qui s'intéressent aux productions audiovisuelles peuvent accéder à ce qu'ils veulent et quand ils le veulent. Il s'agit donc de créer et de rendre accessible une production canadienne de grande qualité dans un monde illimité que les Canadiens, ou tous ceux qui dans le monde s'intéressent au contenu canadien, peuvent trouver et apprécier quand ils le souhaitent.
52. Ces tendances touchent également les petits radiodiffuseurs ou les radiodiffuseurs spécialisés qui n'appartiennent pas à de grandes compagnies médiatiques. Les nouveaux modèles économiques, les technologies et les nouvelles habitudes d'écoute pourraient remettre en question la viabilité de ces petits services et services spécialisés. Le problème est notamment de déterminer comment ces radiodiffuseurs peuvent continuer de fournir un contenu, local ou spécialisé, que les Canadiens veulent recevoir.
53. En établissant ses objectifs et en adaptant sa réglementation, il est évident que le CRTC doit garder à l'esprit la rapidité et la nature profonde de ces changements tout en s'assurant qu'il puisse surveiller cette évolution et réagir rapidement.
54. Dans un premier temps, l'APFTQ croit qu'il serait pertinent que le CRTC envisage de créer un Observatoire des nouveaux médias. Cet observatoire aurait pour objectif de surveiller les contenus et les tendances pour permettre au CRTC ainsi qu'au gouvernement canadien, d'agir de façon proactive en toute connaissance des changements dans l'utilisation de ces nouveaux médias. D'ailleurs, dans son document *Rapport de surveillance des communications – 2008*, le Conseil - à la section 4,5 - Nouveaux médias - indique qu'il a l'intention de surveiller

par différents moyens la radiodiffusion par les nouveaux médias. L'objectif étant de dégager un ensemble de données récurrentes qui peuvent être comparées d'une année à l'autre pour établir le profil de l'industrie de la radiodiffusion néomédiatique au Canada.

55. Le CRTC et le gouvernement canadien doivent pouvoir suivre les tendances générales de la technologie qui pourraient conduire à des changements à moyen et à long terme, et à remettre en cause les modèles actuels et les modes d'utilisation du contenu culturel canadien. Même si les modèles économiques et de distribution actuels peuvent être encore valables dans un proche avenir, ils peuvent vite changer et influencer rapidement sur la viabilité des acteurs d'aujourd'hui. C'est pourquoi nous pensons que le CRTC doit prendre certaines mesures pour évaluer les tendances dans l'adoption des nouvelles technologies et leur impact sur les modèles de réglementation et de politiques actuels. Le CRTC et le gouvernement pourront ainsi surveiller ces instruments de politique culturelle pour s'assurer qu'ils continuent d'être adaptés et de répondre aux objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.
56. Quant au rôle futur de la radiodiffusion néomédiatique dans le cadre du système canadien de radiodiffusion, l'APFTQ croit que les nouvelles plateformes - actuellement non réglementées - constitueront des fenêtres de diffusion tant pour du nouveau contenu et pour du contenu adapté des médias traditionnels. Il existe déjà des vidéos sur mesure en versions abrégées pour le cellulaire et Internet, avec des bribes d'information et des images faisant la promotion d'un contenu plus détaillé accessible par les médias traditionnels.
57. D'ailleurs, on constate une légère augmentation des droits de licence pour des émissions multiplateformes, qui confirment en général la complémentarité plutôt que la concurrence des nouveaux médias. À l'heure actuelle, les nouvelles plateformes ne semblent pas près de supplanter la télévision. Il semblerait que les projets multiplateformes veuillent s'ancrent autour des grandes propriétés télévisuelles et servir à faire la promotion des émissions traditionnelles. Cette situation laisse entrevoir la possibilité d'un effet multiplicateur pour ce qui est de l'accès à la programmation canadienne, si le contenu canadien conçu pour les médias traditionnels se retrouve sur les nouvelles plateformes. Le cas échéant, il faudrait que les entreprises de télévision traditionnelle restent assujetties à des obligations strictes en matière de contenu canadien.
58. **Q.4.** Dans l'environnement des nouveaux médias, quels sont les principaux acteurs de la création et de la distribution de contenu canadien de radiodiffusion? Quelle est leur situation financière et leur

contribution à la création et à la distribution, d'aujourd'hui, d'un contenu canadien de radiodiffusion? À quoi peut-on s'attendre à l'avenir?

59. En parcourant divers sites offerts sur le WEB comme YouTube, MySpace ou Facebook par exemple, on constate que la popularité du contenu généré par l'utilisateur marque un tournant significatif pour l'industrie de la radiodiffusion. Lorsqu'on regarde certains produits néomédiatiques liés à des émissions de télévision, on constate un recours grandissant à une technologie semblable à celle qui a fait ses débuts sur des sites populaires comme YouTube au tournant du millénaire. Les consommateurs des médias ont de plus en plus tendance à se transformer en producteurs. L'évolution du consommateur passif de médias qui devient participant actif pourrait annoncer un changement fondamental dans la façon de faire de la télévision.
60. Les jeunes et les futures générations auront accès à leurs services de programmation et aux contenus vidéo par l'intermédiaire de nouvelles plateformes de distribution. Ces plateformes sont en train de se déployer et elles seront, pour un certain temps encore, un complément au modèle traditionnel de radiodiffusion. Des émissions de courte durée, ou séquences (courtes nouvelles, points saillants sportifs, etc.) n'ont pas leur place dans le modèle traditionnel de radiodiffusion, mais elles sont particulièrement bien adaptées aux caractéristiques (« en tout temps, en tout lieu, avec tout appareil ») de la diffusion par Internet, qui à son tour dessert bien tant la vidéo large bande que la vidéo mobile sans fil. Les Canadiens consommeront du contenu vidéo traditionnel en décalage horaire sur l'appareil de leur choix et du contenu vidéo de différents formats sur des modèles traditionnels de radiodiffusion.
61. À moyen terme, il serait indispensable que le consommateur puisse avoir accès à du contenu original créé spécifiquement pour l'Internet et la téléphonie mobile. Il faut commencer dès maintenant à penser soutenir financièrement ce genre de production. C'est pourquoi nous proposons à la *Partie III – Mesures incitatives ou réglementaires pour favoriser la création et la promotion d'un contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias*, que certaines grandes entreprises contribuent au financement de la production originale pour diffusion sur Internet et téléphonie mobile. On sait tous que la création de contenu original de qualité ne peut se faire sans un apport financier approprié. Tout comme la production télévisuelle, la production destinée à la diffusion par Internet ou par téléphonie mobile se doit d'être supportée par des contributions financières adéquates si on veut s'assurer de la qualité et de la pertinence de son contenu. L'APFTQ a toujours préconisé la création d'un programme de financement spécifique pour ce genre de

contenu et maintient toujours cette approche plutôt que celle visant à partager les fonds destinés au financement de la production télévisuelle. Rappelons que le Fonds canadien de télévision par exemple, vise à financer des émissions canadiennes prioritaires qui nécessitent des fonds importants pour leur réalisation.

62. **Q.5.** Comment les entreprises canadiennes de radiodiffusion traditionnelle s'adaptent-elles aux nouveaux médias et quelles sont les répercussions sur leurs modèles d'exploitation?
63. Doit-on signaler la piètre qualité d'une bonne partie de l'abondant contenu non réglementé disponible sur les différentes plateformes de diffusion? Une façon pour les radiodiffuseurs traditionnels de rester concurrentiels est donc de fournir un contenu d'excellente qualité en HD, assorti d'une image de marque bien reconnaissable. Distribuer ce genre de contenu coûte cher, exige un travail en profondeur et une large portée que seules les grandes entreprises de radiodiffusion sont en mesure de fournir.
64. Enfin, et c'est ici le plus important, le recours à de nouveaux modèles d'exploitation encourage les radiodiffuseurs traditionnels à mettre l'accent sur la présentation d'un contenu télévisuel de haute qualité, capable d'attirer et de retenir le spectateur.
65. Selon nous, explorer la possibilité de diffuser du contenu dans de nouveaux médias veut dire beaucoup plus que chercher à distribuer des émissions complètes. Les radiodiffuseurs doivent fournir du contenu supplémentaire dans les sites auxquels ils s'associent, offrir des fichiers balados téléchargeables avec atouts supplémentaires comme les commentaires du réalisateur de l'émission, créer des blogues sur diverses émissions, et profiter d'autres occasions en ligne pour attirer les spectateurs. Divers outils virtuels peuvent servir à nourrir l'intérêt du spectateur pour ses émissions favorites : forum de discussion, album photos, sondages, musique, vote en ligne, messagerie instantanée, télécommerce mobile pour vendre des sonneries, des vidéos, etc. Il se fabrique du contenu pour toutes sortes de plateformes, comme les « mobisodes » (épisodes pour téléphone mobile) et les émissions spécialisées pour canaux à large bande.
66. Les projets deviennent de plus en plus multiplateformes et incluent fréquemment des composantes Web ou mobiles, et les stratégies pour le Web y sont intégrées dès l'étape de la conception. Les réactions (de plus en plus mesurables) des consommateurs sur ces multiples plateformes non réglementées influencent en retour le contenu des émissions de la

télévision réglementée. Ainsi, la composante nouveau média fonctionne en partie comme un outil de commercialisation en ligne pour les émissions de télévision.

67. **Q.6.** Quel est le contenu canadien de radiodiffusion actuellement disponible par le biais des nouveaux médias? Les modèles de gestion font-ils obstacle à la création et à la distribution de contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique?

68. Selon Radio-Canada², il semble qu'actuellement, la quasi-totalité du contenu vidéo et audio professionnel consommé sur Internet provient encore des médias traditionnels. Nous adhérons à cette affirmation et pensons que Radio-Canada en tant que radiodiffuseur utilisant les différentes plateformes de diffusion tant pour sa télévision conventionnelle et spécialisée que pour ses différents services de radio est certainement en mesure d'évaluer l'offre de contenu diffusé par Internet. Les télédiffuseurs conventionnels en particulier continuent et doivent continuer de jouer un rôle essentiel en diffusant du contenu canadien original pour toutes les plateformes médiatiques.

69. Le Conseil se questionne à juste titre si les modèles de gestion font obstacle à la création et à la distribution de contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique. Nous pensons que oui. On a tellement parlé de la force de cette nouvelle utilisation de contenu sur l'Internet et la téléphonie mobile, que tous les ayants-droit s'attendent à retirer des bénéfices concrets de ces nouvelles exploitations et ce, partout dans le monde. Actuellement, la SAG, qui représente les acteurs et actrices américains menace de grève l'association des producteurs américains si ces derniers n'acceptent pas de payer des droits additionnels pour les nouvelles plateformes de diffusion des émissions et des films auxquels ils ont participé. La même pratique est établie au Québec et au Canada où les auteurs et les acteurs demandent d'être rémunérés pour les exploitations additionnelles autres que celles consenties originellement, soit pour les diffusions à la télévision.

70. Les diffuseurs quant à eux argumentent que l'exploitation d'une émission sur différentes plateformes de diffusion comme Internet par exemple, leur permet de contrer la diminution des recettes publicitaires qui aurait fondu de 0,3% l'année dernière, selon Radio-Canada.³ Ainsi, il est très difficile pour un producteur indépendant de négocier avec un diffuseur afin de

² Appel aux observations sur la portée d'une prochaine instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias – Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44, par. 18

³ Ibid, par 23

faire reconnaître la valeur de ces diffusions sur ces nouvelles plateformes.

III. Mesures incitatives ou réglementaires pour favoriser la création et la promotion d'un contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias

71. Compte tenu du rythme des changements et de la concurrence qui caractérise aujourd'hui l'environnement mondial de la radiodiffusion par les nouveaux médias, le Conseil sollicite des réponses aux questions suivantes :
72. **Q.8.** Comment définir le contenu canadien sous l'angle de la radiodiffusion néomédiatique? Est-ce que certaines définitions utilisées par le Conseil pour les autres plateformes, telles que la radio et la télévision, sont pertinentes? Dans l'affirmative, de quelles façons doivent-elles être utilisées?
73. Il existe actuellement une définition de contenu canadien qui s'applique à l'ensemble des émissions canadiennes à l'antenne des différents radiodiffuseurs diffusant en mode linéaire. Nous sommes d'avis que cette définition de contenu canadien inscrite dans les règlements sur la télédiffusion, la télévision payante et les services spécialisés est encore d'actualité et sert bien les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Cependant, nous pensons que les nouveaux produits canadiens qui seront créés spécifiquement pour diffusion sur Internet ou par téléphonie mobile, devraient bénéficier d'une souplesse quant à la définition de contenu canadien, plus spécifiquement au niveau du pointage accordé pour le personnel créatif qui fait partie des obligations de contenu canadien. Actuellement, très peu de produits sont créés spécifiquement pour ces nouvelles plateformes et nous ne sommes pas en mesure de proposer une règle spécifique applicable au personnel créatif. Cependant, nous pensons que si une production néomédiatique est conçue et réalisée par une entreprise canadienne et que celle-ci dépense 75% de ses coûts de production au Canada, cette production devrait être reconnue comme une production néomédiatique canadienne.
74. **Q.9.** Face au volume de contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias, faut-il envisager des mesures pour favoriser la création, la promotion et la visibilité du contenu canadien de radiodiffusion néomédiatique? Dans l'affirmative, quelles seraient ces mesures et comment les mettre en œuvre dans les limites du mandat du Conseil?

75. L'APFTQ appuie intégralement la proposition de l'Union des consommateurs⁴ qui recommande que le Conseil intervienne pour s'assurer que les grands groupes de médias et de télécommunications soient soumis à une réglementation particulière, attendu qu'ils sont les principaux acteurs dans le secteur de la diffusion d'émissions sur l'Internet. Ceux-ci pourraient faire l'objet, tel que proposé dans le rapport *Perspective sur la radiodiffusion de mai 2008* «(de) la mise en place d'un régime de contribution des fournisseurs de services Internet (FSI) semblable (5%) à celui visant les EDR exploitées dans le système traditionnel de radiodiffusion, ainsi que l'adoption de différentes formes de mesures incitatives».
76. Toujours selon l'Union des consommateurs, il serait bon d'accroître la présence de contenus canadiens en permettant la création de contenus dédiés notamment à l'Internet. L'Union des consommateurs suggère⁵ que le Conseil, dans le cadre de la politique de la *Loi sur la radiodiffusion*, et en vertu de ses pouvoirs de réglementation, procède à l'examen des programmes disponibles sur Internet et diffusés par les grands groupes de médias et de télécommunications afin de s'assurer de la présence du contenu canadien mis à la disposition du public sur ces plateformes. Des mesures incitatives à la création d'un contenu canadien spécifique devraient selon eux être mises en place afin de favoriser le contenu canadien.
77. Il va sans dire que l'APFTQ adhère totalement à cette vision que défend l'Union des consommateurs. Non seulement les créateurs et les producteurs de contenu réclament-ils une présence accrue de contenu canadien sur les différentes plateformes de diffusion, mais les consommateurs aussi s'attendent à avoir accès à un contenu canadien original dédié à l'Internet.
78. L'APFTQ encourage le Conseil à prendre des mesures afin de stimuler la production de contenu canadien destiné aux nouvelles plateformes numériques et de faire en sorte que ce contenu y occupe une place prépondérante. Si le financement est insuffisant, les nouvelles plateformes numériques, autorisées ou non, adopteront de plus en plus de contenu non canadien, et particulièrement du contenu américain.
79. L'APFTQ recommande au CRTC d'imposer aux entreprises canadiennes qui ont un contrôle de fait sur l'accès Internet et aux entreprises

⁴ Observations de l'Union des consommateurs – Avis public de radiodiffusion 2008-44, par. 31 et 32

⁵ Ibid, par. 35

canadiennes de téléphonie mobile, de contribuer au financement de la production néomédiatique à même un pourcentage de leurs revenus. Ce pourcentage pourrait être appliqué sur la part de la consommation des abonnés consacrée à l'écoute ou au téléchargement de musique et de vidéo, par exemple.

80. **Q.10.** Quelles références et mesures permettraient d'évaluer le volume de contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias? Comment appliquer ces normes?
81. Selon l'APFTQ, les services de télévision diffusés sur Internet (Web télé) comme Canoe.tv et Rogerstv.com pour ne nommer que ceux-là, devraient faire l'objet d'une réglementation spécifique afin de s'assurer qu'un volume de contenu canadien soit diffusé sur ces services. Bien entendu, il ne saurait être question d'y appliquer les mêmes règles que les services de télévision traditionnels. La spécificité de ces nouveaux services de télévision étant de pouvoir écouter et voir en temps opportun les émissions qui y sont présentés, ne favorise pas l'introduction d'une norme de temps de diffusion de contenu canadien. Nous suggérons plutôt d'introduire une norme de contenu canadien qui représenterait un pourcentage de l'ensemble du contenu offert aux consommateurs. Comme la Web télé entre en concurrence directe avec les diffuseurs conventionnels ou spécialisés et que ces derniers ont tous des obligations de contenu canadien qui représentent en moyenne 50% annuellement, il semblerait juste et équitable que ces nouveaux services de Web télé soient tenus d'offrir 50% de contenu canadien aux internautes.
82. **Q.13.** Le secteur canadien de la production indépendante contribue-t-il de manière importante à l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias? Dans la négative, des mesures sont-elles possibles ou nécessaires et peut-on les mettre en œuvre?
83. Le secteur de la production indépendante doit s'adapter aux changements de technologies et de formats en radiodiffusion. Cela peut présenter des problèmes pour certaines entreprises mais pourrait être la source de nouveaux débouchés importants, pourvu de disposer des ressources adéquates en termes de financement, de technologie et de créativité.
84. Les producteurs canadiens indépendants font activement usage des nouvelles technologies pour produire et livrer du contenu aux Canadiens. La plupart des producteurs de télévision élaborent des sites Web pour

accompagner plusieurs émissions de télévision qu'ils produisent et certains livrent des sites interactifs qui sont très élaborés.

85. Cependant, compte tenu du manque de financement de la part des radiodiffuseurs et de la fragilité de leur secteur d'activités, les producteurs indépendants craignent que les plateformes réglementées autant que les nouvelles plateformes numériques non réglementées se remplissent peu à peu de contenu étranger et fort probablement américain.
86. De toute évidence, ces producteurs sont prêts à faire face aux défis et à saisir les occasions que présentent les nouvelles technologies qui font maintenant partie de l'univers de la radiodiffusion. Néanmoins, on ne peut s'attendre à ce que les producteurs assument à eux seuls les dépenses à encourir pour relever ces défis. Les radiodiffuseurs qui souhaitent exploiter les nouveaux débouchés en programmation devront payer des droits plus élevés pour toutes les émissions qu'ils achètent, peu importe la façon dont elles sont livrées aux auditoires.
87. Plus la distribution d'émissions sur Internet gagne en popularité, plus les producteurs indépendants et le système canadien de radiodiffusion risquent d'en subir de profondes répercussions. Étant donné qu'Internet n'est pas réglementé, aucune mesure n'impose de contenu canadien ni de dépenses à effectuer au pays. Certains voient la programmation sur Internet comme un complément plutôt qu'un substitut à la télévision. Même si la nature complémentaire d'Internet n'est pas à la veille de changer, sa popularité grandissante et l'accroissement proportionnel de la part dévolue à la publicité en ligne, permettent de croire qu'il est temps de créer des produits canadiens destinés à des diffusions sur ces nouvelles plateformes.
88. Les producteurs indépendants canadiens ont pu au cours des années, démontrer leur savoir-faire et fournir aux différents radiodiffuseurs des produits de qualité qui rejoignent les auditoires. Pour les émissions de langue française par exemple, les auditoires atteignent parfois 2 millions de téléspectateurs dans un marché québécois restreint de 6 millions de personnes s'exprimant en français. C'est un succès phénoménal qui démontre que les produits créés chez nous, qui s'adressent à des Canadiens, sont essentiels à l'expression de notre culture.

IV. Pertinence des ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias

89. Compte tenu des questions précédentes, il faut établir si, dans le cadre des ordonnances d'exemption actuelles relatives aux nouveaux médias, l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique contribue suffisamment à l'atteinte des objectifs de politique en radiodiffusion prévus par la Loi et si elle continuera à le faire.
90. Par conséquent, le Conseil sollicite des réponses aux questions suivantes :
91. **Q.19.** Les ordonnances d'exemption relatives aux entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias et aux entreprises de télédiffusion mobile sont-elles toujours pertinentes? Pour quelles raisons? Quelles mesures ou modifications à la réglementation, le cas échéant, sont nécessaires en vue de garantir que l'environnement de la radiodiffusion néomédiatique contribue de façon appropriée à l'atteinte des objectifs de politique en radiodiffusion énoncés dans la Loi? Dans l'affirmative, décrivez ces mesures ou modifications.
92. Nous considérons que les ordonnances d'exemptions relatives aux entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias et aux entreprises de télédiffusion mobile ont permis à ces entreprises d'exploiter ces nouveaux services en offrant divers produits aux utilisateurs. Depuis ce temps, on peut constater que ces services diffusent des contenus audio et audiovisuels qui font concurrence à des services réglementés tels la VSD, la radio et certains services de diffusion.
93. L'APFTQ est d'avis que ces services de VSD, de Web radio et de Web télévision devraient être réglementés en tenant compte de leurs spécificités. Les nouvelles technologies qui permettent de voir et d'entendre des émissions au moment où le consommateur le désire, empêchent d'établir des quotas journaliers de contenu canadien. Cependant, le Conseil ne devrait pas perdre de vue que la radiodiffusion néomédiatique doit contribuer à l'atteinte des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion et inclure des obligations de contenu canadien tout comme en ont les services identiques offerts par ondes hertziennes, câble ou satellite.
94. **Q.20.** Quelles conditions justifieraient que le Conseil réexamine dans l'avenir la pertinence des ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias?

95. L'APFTQ est d'avis que le CRTC et le gouvernement canadien doivent se fixer des objectifs stratégiques qui visent à⁶ :

- **Rejoindre les auditoires** en assurant une chaîne d'approvisionnement en continu du créateur au citoyen, afin qu'un contenu canadien soit offert et accessible aux Canadiens;
- **Représenter notre société** en reflétant la riche diversité linguistique, ethnoculturelle, autochtone et régionale du Canada en tant que citoyenneté partagée et valeurs communes;
- **Investir dans l'excellence** en privilégiant l'excellence culturelle et en récompensant les succès;
- **Exploiter les possibilités offertes par les nouvelles technologies** en adoptant une approche proactive à l'égard des changements technologiques afin de tirer pleinement profit de leurs avantages;
- **Rejoindre le monde** en ouvrant des marchés internationaux afin de partager les talents et la culture du Canada.

96. Le CRTC est un des premiers organismes dans le monde à réglementer à la fois les télécommunications et la radiodiffusion. Il s'agit d'une bonne structure adaptée à un environnement de convergence et un système efficient et harmonisé. D'autres pays, comme le Royaume-Uni et l'Australie, en viennent à établir des modèles semblables.

97. La réglementation est un outil fondamental pour maintenir l'offre d'un contenu canadien et en permettre l'accès. Le CRTC joue un rôle fondamental pour aider le système de radiodiffusion à réaliser les objectifs de la Loi. Il fait en sorte que le système soit très ouvert en autorisant un nombre croissant de services de radiodiffusion et en leur attribuant des licences tout en préservant de l'espace et une place aux voix canadiennes. Il est difficile d'interpréter et de concilier les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion et les attentes nombreuses et variées des intervenants publics et privés. Le CRTC, en qualité d'organisme de réglementation, est étroitement intégré aux autres composantes du système. Son rôle en matière de politique publique est limité à la réglementation et à l'exercice de son mandat en vertu de la Loi.

98. Pour bien réaliser les objectifs de la Loi, le CRTC ne peut pas s'arrêter uniquement aux objectifs culturels. Étant le seul surveillant du système,

⁶ Tirés du document *Renforcer notre souveraineté culturelle*, page 5

le CRTC doit, de par la Loi, poursuivre des objectifs de nature sociale, culturelle et économique. Ce faisant, la Loi lui donne ainsi la capacité voulue pour prendre des décisions sur la nature des services et de la programmation offerts aux Canadiens. Ces décisions orientent également l'évolution et la structure de l'industrie. L'APFTQ est convaincue que le CRTC continuera de concilier les objectifs énoncés dans la Loi en s'acquittant de son mandat et que cette approche est avantageuse pour le système.

99. Les consommateurs actuels, et sans doute ceux des générations futures, voudront de plus en plus personnaliser et individualiser le contenu de leur programmation. Le développement et la disponibilité des nouvelles formes de technologie, comme les appareils mobiles et sans fil, les enregistreurs numériques personnels (ENP), l'Internet et les services sur demande, permettent au consommateur de créer sa propre programmation et de personnaliser ses habitudes d'écoute. Les nouvelles plateformes offrent également aux téléspectateurs un plus grand choix de modes d'accès à leur programmation et une plus grande facilité d'accès à divers types de contenu d'émissions. Ces nouvelles plateformes ne remplaceront pas les technologies existantes, mais en seront le complément. Elles auront néanmoins une incidence négative sur l'utilisation des technologies existantes.
100. Une conséquence de l'évolution des technologies sur la programmation et le contenu est la mondialisation de la programmation et la diminution du contenu local ou régional au profit du contenu national ou international.
101. La réglementation actuelle garantit aux Canadiens l'accès à une programmation locale (à noter que la programmation locale se compose principalement de nouvelles locales). Cependant, en raison de l'arrivée d'une grande variété de nouvelles plateformes permettant au consommateur de personnaliser, d'individualiser et de distribuer sa propre programmation, la programmation locale et régionale peut subir un déclin. Parce que le consommateur devient créateur et distributeur, de nouvelles notions de collectivité émergent lorsque les consommateurs partagent et s'échangent leurs contenus.
102. La kyrielle de nouvelles technologies permettant le contenu sur demande n'empêchera ni la radio ni la télévision de demeurer des éléments clés du système canadien de radiodiffusion. Il est vrai qu'avec la mise en ondes d'un grand nombre de services spécialisés canadiens, l'écoute de la télévision traditionnelle diminue constamment, mais la programmation d'intérêt général proposée par la télévision traditionnelle attire toujours de

larges parts d'auditoire, et ce, tant dans les marchés anglophones que francophones.

103. D'ailleurs, l'APFTQ appuie fortement la proposition présentée dans le mémoire de la SRC/CBC en réponse à l'avis public CRTC 2008-44 - Appel aux observations sur la portée d'une prochaine instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias, à l'effet que le Conseil devrait s'attacher à rectifier ses conclusions publiées dans Perspectives sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias qui pourraient donner lieu à de graves malentendus à propos de la nature et de l'avenir de la radiodiffusion sur internet. Le CRTC semble déceler une corrélation directe entre la baisse de la radiodiffusion traditionnelle et l'augmentation de l'utilisation des nouveaux médias.
104. Cette généralisation est erronée et les données des Rapports de surveillance de la politique sur la radiodiffusion publiés annuellement par le CRTC la réfutent. Alors que le temps passé en moyenne par personne sur Internet au cours des 10 dernières années a augmenté, l'écoute hebdomadaire de la télévision demeure stable et même légèrement en hausse depuis 1995 pour les auditoires de 2+ (24 h en 1995 et 27,6 h en 2006)
105. Avec l'évolution constante des technologies, on assistera certainement à une demande croissante de services sur demande. Cependant, nous sommes convaincus que les modes traditionnels de radiodiffusion offrant du contenu inscrit à une grille horaire continueront d'avoir un rôle à jouer pendant encore très longtemps.
106. Par contre, nous pensons que le Conseil doit réviser l'ordonnance d'exemption pour toutes les entreprises de radiodiffusion canadiennes ou étrangères qui agissent sur Internet et les services mobiles en ciblant le public canadien et dont les activités ou le contenu relèvent des définitions de la Loi sur la radiodiffusion.
107. Comme le faisait remarquer l'Union des consommateurs dans son mémoire en réponse à l'Avis public de radiodiffusion 2008-44, par. 16 :«Certains nouveaux services offerts par le biais de l'Internet révèlent certaines incongruités qui sont une conséquence de l'ordonnance d'exemption. Nous prendrons pour exemple le cas de la vidéo sur demande (ci-après VSD), pour laquelle les entreprises doivent obtenir une licence, que nous comparerons à des services équivalents, offerts sur Internet et qui sont de ce fait visés par l'exemption».

108. Des licences ont été attribuées aux services de VSD sous condition de contribuer aux émissions canadiennes. Ces services se sont vus imposer des quotas pour la diffusion des longs métrages, le ratio minimum étant de 1 :20 titres de longs métrages canadiens vs longs métrages non canadiens. Le Conseil a de plus exigé, par condition de licence, que chaque titulaire VSD contribue pour au moins 5 % des recettes annuelles brutes réalisées par son entreprise de programmation VSD à un fonds de production d'émissions canadiennes en place et indépendant de son entreprise.
109. Aujourd'hui nous voyons apparaître sur Internet des services de vidéo sur demande comme celui de Bell par exemple qui permet d'acheter des films ou de les louer alors qu'on n'y retrouve aucun titre canadien. Actuellement, chaque diffuseur pourrait développer un service de vidéo sur demande disponible sur Internet sans aucune restriction ou réglementation. Pourquoi ces services devraient-ils échapper aux conditions de licence des VSD alors qu'ils ciblent les mêmes consommateurs canadiens?
110. Nous pensons que les services de VSD sur Internet comme celui de Bell par exemple⁷, qui consistent à offrir du contenu audiovisuel en location ou en achat, devraient être réglementés au même titre et aux mêmes conditions que les services de VSD réglementés (Illico, Indigo, etc.). Cependant, cette réglementation ne vise pas à ralentir leur développement ou leur essor, mais plutôt à offrir un système équitable pour toutes les entreprises et à favoriser la disponibilité du contenu canadien sur Internet en conformité avec les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Conclusion

111. L'APFTQ considère qu'il est très important que le Conseil circoncrive les activités de radiodiffusion des nouveaux médias que sont l'Internet et la téléphonie mobile et qu'il s'assure de leur contribution aux objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.
112. Nous sommes à même de constater⁸ que les nouveaux médias et particulièrement Internet, sont souvent complémentaires à la première fenêtre de diffusion qu'est la télédiffusion. Si l'on souhaite que du

⁷ Site Internet de Bell Video Store : www.boutiquevideobell.ca/index.htm

⁸ Les différents documents déposés au dossier public de la présente instance le confirment.

contenu canadien de qualité soit disponible sur ces nouvelles plateformes, il ne fait aucun doute que le Conseil doit revoir ses ordonnances d'exemption pour l'Internet et la téléphonie mobile afin d'y réglementer certaines activités de radiodiffusion offertes aux Canadiens.

113. Ainsi le Conseil pourra s'assurer que les nouveaux médias contribuent aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, tout comme le font les entreprises de radiodiffusion réglementées et que des nouveaux produits canadiens, créés spécifiquement pour ces nouvelles plateformes de diffusion, soient disponibles.
114. C'est uniquement à ces conditions que les créateurs canadiens pourront profiter de ces nouvelles technologies et s'y tailleront une place enviable, tout comme ils ont pu le faire dans l'industrie de la télédiffusion canadienne.

* FIN DU DOCUMENT *