

Les organisations figurant sur la liste suivante ont fourni des interventions/commentaires sur :

La voie à suivre – Travailler à l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone, annoncé dans l'avis de consultation sur la radiodiffusion 2023-138.

Andrea Kokonis, de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, au nom d'ACCORD, le 11 juillet 2023.

Avec l'appui des organisations suivantes :

Association des professionnels de l'édition musicale (APEM)

33 Rue Milton, #500
Montréal, Québec
H2X 1V1

À l'attention de : *Jérôme Payette, Directeur général*
courriel : jpayette@apem.ca

Canadian Council of Music Industry Associations (CCMIA)

2169 Gottingen Street
Halifax, Nouvelle-Écosse
B3K 3B5

À l'attention de : *Sean McManus, Président*
courriel : sean@manitobamusic.com

Agence canadienne des droits de reproduction musicaux (CMRRA)

320 – 56 Wellesley Street West
Toronto, ON
M5S 2S3

À l'attention de : *Paul Shaver, Président*
courriel : pshaver@cmrra.ca

Éditeurs de musique au Canada (MPC)

56 Wellesley Street West, bureau 320
Toronto ON M5S 2S3

À l'attention de : *Margaret McGuffin, Chef de la direction*
courriel : mmcguffin@musicpublishing.ca

Association des auteurs-compositeurs canadiens (SAC)

41 Valleybrook Drive
Toronto, ON M3B 2S6

À l'attention de : *Arun Chaturvedi, Président*
courriel : arun@songwriters.ca

Guilde des compositeurs canadiens de musique à l'image (SCGC)

41 Valleybrook Drive
Toronto, ON M3B 2S6

À l'attention de : *John Welsman, Président*
courriel : john@welsmanmusic.com

Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN)

41 Valleybrook Drive

Toronto, ON M3B 2S6

À l'attention de : *Jennifer Brown, Chef de la direction*

courriel : jennifer.brown@socan.com

Société professionnelle des auteurs et des compositeurs du Québec (SPACQ)

33 rue Milton, bureau 500

Montréal, QC, H2X 1V1

À l'attention de : *Ariane Charbonneau, Directrice générale*

courriel : acharbonneau@spacq.qc.ca

11 juillet 2023

Déposé par voie électronique

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

Objet: Avis de consultation de radiodiffusion 2023-138 – La voie à suivre – Travailler à l’élaboration d’un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone, Intervention conjointe d’ACCORD

1. La présente est une réponse conjointe à l’avis de consultation de radiodiffusion 2023-138 (ACR 2023-138) reflétant les positions des auteurs, compositeurs et des éditeurs de musique du Canada ainsi que des organisations et des organismes de gestion collective qui les soutiennent. Collectivement appelée ACCORD, cette coalition inclut l’Association des professionnels de l’édition musicale, le Canadian Council of Music Industry Associations incluant Alberta Music, Industries culturelles de l’Ontario Nord, Manitoba Music, Music BC, Music Nova Scotia, Music PEI, Music Yukon, Music/Musique NB, Music NL, MusicOntario et SaskMusic; l’Agence canadienne des droits de reproduction musicaux, Éditeurs de musique au Canada, l’Association des auteurs-compositeurs canadiens, la Guilde des compositeurs canadiens de musique à l’image, la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique et la Société professionnelle des auteurs et des compositeurs du Québec. ACCORD représente plus de 185 000 membres auteurs, compositeurs, et éditeurs de musique anglophones et francophones. ACCORD demande à comparaître à l’audience publique au lieu principal à Gatineau pour élaborer sur les questions abordées ci-dessous et pour donner au Conseil l’occasion de poser des questions à cette large coalition d’intervenants de l’industrie de la musique.
2. En tant que bénéficiaires des contributions au développement du contenu canadien (DCC), de nombreux membres d’ACCORD ont un intérêt direct dans l’application des obligations de contribution sur les entreprises en ligne. L’industrie de la musique dépend du DCC pour soutenir le développement, la création et la promotion de la musique canadienne, y compris une grande variété d’activités faisant partie intégrante du fonctionnement du secteur canadien de la musique, telles que les vitrines des festivals de musique, le développement professionnel et la formation, les remises de prix et les conférences, ainsi que les initiatives musicales locales, régionales et nationales.
3. Une industrie audiovisuelle nationale forte et dynamique profite également aux auteurs, aux compositeurs et aux éditeurs de musique du Canada. Les contributions faites pour soutenir des programmes audiovisuels qui sont créés, produits et détenus par des Canadiens offrent aux membres d’ACCORD d’importantes possibilités de créer et de placer de la musique dans des programmes canadiens, et leur procurent des avantages et des compensations supplémentaires provenant de l’exploitation nationale et mondiale

de cette musique dans ces programmes canadiens. Ainsi, bien que les commentaires d'ACCORD dans cette instance s'appliquent généralement à la musique et aux entreprises en ligne, nous sommes largement favorables aux contributions qui soutiennent le contenu audiovisuel créé et détenu par des Canadiens.

4. ACCORD expose ses réponses aux questions de l'étape 1 du Conseil et formule ci-dessous quelques commentaires généraux sur les objectifs généraux et les éléments spécifiques de l'étape 2. ACCORD se réserve le droit de répondre spécifiquement à toute question ou tout problème supplémentaire soulevé dans le cadre de cette instance.

Sommaire

5. ACCORD est du même avis que le Conseil pour dire que les entreprises en ligne doivent commencer à contribuer au système canadien de radiodiffusion dès que possible et que l'établissement d'une exigence de contribution de base initiale est une première étape importante.
6. Si le cadre de la contribution doit être équitable entre les entreprises de radiodiffusion traditionnelles et en ligne, et entre les entreprises étrangères et nationales, ACCORD met en garde le Conseil contre l'application des mêmes obligations aux entreprises de radiodiffusion traditionnelles et en ligne. Ces entreprises ont des modèles d'affaires et des offres de services différents qui nécessiteront probablement une personnalisation pour tenir compte de ces différences. Un cadre de contribution uniformisé ne fonctionnera tout simplement pas.
7. Comme il a déjà été mentionné dans les observations d'ACCORD dans les affaires ACR CRTC 2023-139 et ACR CRTC 2023-140, le seuil de 10 millions \$ de revenus bruts canadiens annuels pour la contribution n'est pas le seuil approprié. Premièrement, nous ne disposons d'aucune information ou donnée sur les revenus (ou autres) qui nous aiderait à procéder à cette évaluation, mais quoi qu'il en soit, les revenus ne doivent pas être la seule considération. Les seuils non basés sur les revenus, tels que le nombre d'abonnés d'une entreprise en ligne, le nombre d'utilisateurs actifs mensuels, les heures d'écoute ou de visionnement mensuelles et la part de marché, entre autres critères possibles, sont des indicateurs plus importants de l'impact qu'une entreprise en ligne peut avoir sur la politique de radiodiffusion du Canada. L'utilisation de ces critères supplémentaires pour adopter un point de vue plus large des modèles d'affaires des entreprises en ligne aidera le Conseil à mieux comprendre le marché de la radiodiffusion en ligne afin de s'assurer que les entreprises en ligne contribuent de façon appropriée au système de radiodiffusion.
8. Le Conseil devrait envisager des seuils différents ou échelonnés pour les exigences d'enregistrement et les obligations de contribution, à condition que (a) le seuil d'enregistrement soit abaissé ; et (b) des critères alternatifs soient inclus. Des seuils échelonnés permettront au Conseil d'obtenir le plus d'informations sur le secteur auprès du plus grand nombre d'entreprises en ligne, tout en n'appliquant que les obligations qui

contribueront de manière importante à la réalisation des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion.

9. Sans données sur les revenus, ACCORD ne peut pas suggérer une méthode ou un niveau de calcul spécifique. Le Conseil devrait colliger des données sur les revenus, suivre une approche qui examine le résultat des contributions et évaluer si ces obligations sont suffisantes pour atteindre les objectifs de la politique de radiodiffusion du Canada.
10. Pour la musique, la contribution de base initiale des entreprises en ligne devrait être dirigée vers des fonds existants (à savoir, FACTOR et Musicaction) afin que les contributions soient disponibles immédiatement pour soutenir la création de contenu canadien et les entreprises canadiennes qui détiennent la propriété intellectuelle et investissent dans le contenu canadien. Ces fonds sont bien établis, ils ont fait leurs preuves en matière de programmes réussis, ils ont déjà fait l'objet d'un processus de modernisation et peuvent facilement s'adapter à de nouveaux objectifs. La création de nouveaux fonds ne ferait rien d'autre que d'augmenter les coûts administratifs (privant ainsi les contenus canadiens de cet argent) et d'empêcher les contributions de base initiales d'atteindre l'écosystème musical canadien. Si des modifications de la structure ou de l'administration d'un fonds peuvent s'avérer nécessaires, il sera plus efficace de procéder à ces changements dans le cadre du système existant plutôt que de recommencer à zéro avec la création de nouveaux fonds. Les membres d'ACCORD soutiennent pleinement la notion que FACTOR et Musicaction reçoivent les contributions de base initiales.
11. Voici les réponses d'ACCORD aux trois principales questions posées par le Conseil dans le cadre de cette consultation:

Applicabilité: Le seuil de 10 millions \$ de revenus bruts annuels au Canada est trop élevé. De plus, des critères non liés aux revenus doivent également être pris en compte pour fixer les seuils.

Cotisations de base initiales: Le Conseil devrait appliquer une approche fondée sur le plus grand dénominateur commun : les cotisations de base initiales devraient être au minimum au même niveau que celui des entreprises « traditionnelles ». Sans données sur les revenus, ACCORD ne peut pas proposer un pourcentage spécifique des revenus annuels de la radiodiffusion canadienne pour les contributions de base initiales. Le Conseil devrait déterminer les résultats projetés et réels des contributions de base initiales (soit le montant total d'argent allant au soutien de la musique canadienne) et fixer les obligations de contribution en conséquence pour atteindre les objectifs de la politique de radiodiffusion du Canada.

Fonds: Les contributions de base initiales des entreprises en ligne devraient être dirigées vers des fonds existants qui sont établis, qui ont du succès et qui peuvent facilement s'adapter pour atteindre de nouveaux objectifs. Les contributions de base initiales devraient être consacrées à la musique créée par des Canadiens et appartenant à des Canadiens afin d'assurer un financement durable à long terme et un marché national et mondial sain pour la musique canadienne.

12. Enfin, les objectifs généraux du cadre de contribution proposé doivent inclure un nivellement par le haut des contributions des entreprises en ligne à la musique canadienne, avec pour conséquence une augmentation de la part de marché de la musique canadienne, plus d'argent et de représentation pour les Autochtones, les Noirs et les autres groupes racisés dans notre système de radiodiffusion et un soutien à la propriété intellectuelle (PI) détenue par des Canadiens et à des entreprises canadiennes solides.

Étape 1 Préoccupations et questions

A. Applicabilité: Entreprises de radiodiffusion (traditionnelles et en ligne) auxquelles le cadre doit s'appliquer

i. Seuils d'exemption (Questions 1, 2, 3 et 4)

13. Le Conseil, dans les ACR 2023-139 et 2023-140, a proposé des exemptions pour quatre catégories d'entreprises en ligne : (i) les entreprises en ligne dont l'activité et l'objectif uniques consistent à fournir des services de jeux vidéo ; (ii) les entreprises en ligne dont l'activité et l'objectif uniques consistent à fournir des transactions uniques ; (iii) les entreprises en ligne affiliées à un groupe de propriété de radiodiffusion qui a, après déduction de tout revenu exclu, des revenus bruts canadiens annuels provenant d'activités de radiodiffusion de moins de 10 millions \$; et (iv) les entreprises en ligne qui n'ont aucune affiliation que ce soit avec un groupe de propriété de radiodiffusion, si elles ont, après déduction de tout revenu exclu, des revenus bruts canadiens annuels provenant d'activités de radiodiffusion de moins de 10 millions \$.
14. Comme indiqué dans nos commentaires déposés dans l'ACR 2023-140, l'exemption pour les entreprises en ligne en vertu des points (i) et (ii) ne devrait pas être une exemption générale : si une entreprise en ligne exerce des activités de radiodiffusion en plus (ou dans le cadre) de ses services de jeux vidéo ou de ses transactions uniques, alors elle ne devrait pas être exemptée. À titre d'exemple, certains jeux vidéo en ligne ont récemment commencé à diffuser des concerts virtuels à l'intérieur de leurs mondes numériques. Ces types d'activités de transmission devraient toujours être couverts par le mandat du Conseil, même si elles se déroulent dans le cadre d'un jeu vidéo. Il y a également eu des progrès dans les technologies de réalité augmentée et virtuelle qui ont fondamentalement modifié la façon dont les utilisateurs interagissent avec les services de jeux vidéo. Ces nouvelles utilisations vont au-delà du simple fait de choisir un jeu vidéo et d'y jouer et s'apparentent à la « radiodiffusion » telle que définie dans la Loi. Ces exemptions doivent faire l'objet d'un monitoring minutieux et être adaptées à mesure que ces services et expériences continuent d'évoluer au fil du temps.
15. L'exemption de 10 millions \$ pour les entreprises en ligne en vertu des points (iii) et (iv) n'est pas un seuil approprié pour exempter les entreprises en ligne du nouveau cadre de contribution pour les services audio. Le seuil est simplement trop élevé. La SOCAN octroie des licences à tous les principaux services audio en ligne opérant au Canada, a examiné ses données de licence et a déterminé qu'un tel seuil exempterait la grande majorité des

entreprises en ligne titulaires d'une de ses licences. Telle ne peut être l'intention du gouvernement avec l'adoption de la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, ni celle du Conseil en lançant cette instance. Nous encourageons le Conseil à obtenir des données sur les revenus des entreprises en ligne pour reconsidérer la fixation de ce seuil.

16. De plus, comme nous l'avons indiqué dans nos commentaires déposés dans les ACR 2023-139 et ACR 2023-140, les revenus bruts canadiens annuels provenant des activités de radiodiffusion ne sont peut-être pas le seuil le plus approprié, et ne sont certainement pas le seul, qui devrait être pris en considération.
17. De nombreuses entreprises en ligne ont des activités de diffusion substantielles qui ne génèrent pas de revenus directs, mais qui, au contraire, rapportent de l'argent aux entreprises concernées lorsqu'elles sont regroupées avec des offres non liées à la diffusion qui, elles, génèrent des revenus substantiels. Dans ces cas, les abonnements de musique en ligne sont proposés gratuitement, ne rapportent pas ou peu de revenus, mais comptent tout de même un nombre important d'abonnés. Ces services groupés subventionnent le coût des activités de radiodiffusion du service. Dans d'autres cas, les services sont regroupés gratuitement avec les téléphones ou font l'objet d'une réduction dans le cadre de plans familiaux ou pour les étudiants. Les revenus, une fois de plus, ne sont pas un indicateur clé de la taille et de l'importance du service. Dans ces cas, le nombre d'abonnés et la part de marché sont de meilleurs indicateurs de l'importance des activités de radiodiffusion du service, de son impact sur le marché et de la capacité résultante du service à contribuer à la réalisation de la politique canadienne de radiodiffusion.
18. Un seuil basé uniquement sur les revenus peut également inciter certaines entreprises en ligne ayant divers secteurs d'activité à allouer de préférence des revenus à leurs services autres que de radiodiffusion afin de bénéficier de l'exemption et/ou de réduire le calcul de leur contribution. Il n'est pas rare de voir des services groupés déclarer peu ou pas de revenus attribués à leurs activités de diffusion, bien que ces services détiennent une part de marché importante et utilisent une quantité significative de musique dans leurs activités de diffusion.
19. Le seuil proposé de 10 millions \$ de recettes brutes canadiennes ne tient pas compte des chiffres d'utilisation réels d'une entreprise en ligne, de la manière dont cette utilisation est liée à sa part de marché et à son impact sur le système de radiodiffusion canadien, de son modèle commercial – lorsqu'elle choisit un service financé par la publicité qui suscite une forte implication, mais des revenus limités, et qui peut être utilisé comme produit d'appel pour orienter les utilisateurs vers des services d'abonnement qui peuvent ou non proposer des activités de radiodiffusion –, ou d'une phase de « pré-revenus » au cours de laquelle un service est lancé avec un capital d'investissement important afin d'établir une base de clients loyaux.
20. *Dans la présente instance, le Conseil déclare que ses objectifs généraux concernant les contributions à la programmation et aux créateurs canadiens sont, entre autres, la production d'émissions canadiennes audio et vidéo originales de grande qualité, un*

soutien accru aux émissions de langue française, aux émissions créées par des Autochtones et aux émissions qui reflètent les diverses communautés du Canada, ainsi que l'établissement d'un financement durable à long terme pour le contenu. Pour atteindre ces objectifs, dans de nombreux cas, il sera plus approprié d'établir des seuils non basés sur les revenus, tels que le nombre d'abonnés d'une entreprise en ligne, le nombre d'utilisateurs actifs mensuels de l'entreprise en ligne et/ou les heures d'écoute ou de visionnement mensuelles par les visiteurs sur l'entreprise en ligne, ou la part du marché canadien de l'entreprise en ligne, parmi d'autres critères possibles.

21. ACCORD demande que le Conseil mesure ces critères supplémentaires dans le cadre du processus d'enregistrement, c'est-à-dire en demandant aux entreprises en ligne des mises à jour annuelles ou semestrielles sur les informations relatives aux abonnés, aux utilisateurs actifs mensuels moyens et aux heures de visionnement ou d'écoute mensuelles moyennes dans le cadre de leurs obligations de déclaration. Le Conseil aura ainsi une vision plus globale du marché de la diffusion en continu en ligne et de l'impact que ces services ont sur le système canadien de radiodiffusion et la réalisation de la politique canadienne de radiodiffusion.
22. Avec ces données, le Conseil peut alors établir un cadre de contribution qui s'applique dès qu'un des jalons seuils est atteint par une entreprise en ligne : soit X millions \$ de revenus bruts canadiens, soit Y# d'abonnés/utilisateurs actifs mensuels moyens, soit Z# d'heures mensuelles de visionnement ou d'écoute. Ce seuil de référence serait plus souple et tiendrait compte des modèles d'entreprise qui privilégient l'implication ou la clientèle plutôt que les revenus directs de l'activité de radiodiffusion.
23. L'établissement d'un seuil d'exemption approprié est d'une importance capitale pour atteindre les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* modernisée, d'autant plus qu'une entreprise en ligne qui tombe sous ce seuil ne sera soumise à aucune exigence dans le cadre de la proposition du Conseil. L'exemption de 10 millions \$ proposée pour les entreprises en ligne en vertu des points (iii) et (iv) doit faire l'objet d'un examen plus approfondi avant d'être mise en œuvre, en particulier pour les services audio en ligne, car une entreprise en ligne se trouvant sous ce seuil pourrait certainement encore contribuer de manière significative à la mise en œuvre de la politique de radiodiffusion du Canada et devrait donc être obligée de contribuer au système de radiodiffusion canadien.

ii. Catégories exclues (Question 5)

24. l'ACR 2023-138, le Conseil interroge les parties intéressées sur la définition de « service de réseau social », mais note qu'il « n'a pas l'intention de réglementer quelque aspect que ce soit d'un service de média social... dans le cadre de la présente instance ».
25. ACCORD n'a pas de réponse définitive sur ce qui constitue un « service de réseau social ». Nous notons que l'utilisation de ce terme dans la *Loi sur la radiodiffusion* fait généralement référence au « service de réseau social » en tant que sous-ensemble des

offres disponibles auprès d'une entreprise en ligne (« une entreprise en ligne qui offre un service de réseau social »), mais pas à une catégorie d'entreprise en ligne en soi.

26. La difficulté que présente cette question est que presque toutes les entreprises en ligne qui offrent un « service de réseau social » proposent également des services audio et audiovisuels dont le contenu répond à la définition de la « radiodiffusion » dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Par conséquent, le simple fait de déterminer si une entreprise en ligne offre un « service de réseau social » n'est pas un facteur déterminant pour que cette entreprise en ligne échappe sans ambiguïté à la compétence du Conseil.
27. Plutôt que d'essayer de définir le « service de réseau social », il faut se concentrer sur l'activité de l'entreprise et le type de contenu qu'elle utilise, par opposition à la nature du service en tant que « service de réseau social ». Le Conseil devrait se demander si l'entreprise en ligne qui se trouve à offrir un service de réseaux sociaux s'implique dans la « radiodiffusion » et si les obligations qui lui sont imposées contribueront de façon importante à la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion, conformément à l'article 5 (2) (h) de la *Loi sur la radiodiffusion*. Si c'est le cas, l'entreprise en ligne ne devrait pas être exemptée de réglementation, et certainement pas comme point de départ. Les services qui utilisent habituellement de la musique dans le cadre de leurs activités de radiodiffusion doivent être visés par le règlement, qu'une partie de leur offre soit ou non un service de réseau social. La *Loi sur la radiodiffusion* prévoit que des services spécifiques peuvent réclamer une exemption ou une exclusion de la réglementation, et ces services peuvent présenter leur réclamation pour un traitement extraordinaire au moment opportun.

B. Contribution de base initiale (Questions 6 - 8)

28. Les contributions du DCC sont d'importantes sources de financement pour de nombreuses organisations, entreprises, initiatives et artistes de l'ensemble de l'industrie de la musique. En 2019, les radiodiffuseurs canadiens ont versé un total de 46 millions \$ en contributions au titre du DCC, tous types confondus. Grâce aux contributions de base, aux contributions excédentaires et aux avantages tangibles, les fonds du DCC sont alloués à d'importantes organisations de l'industrie de la musique comme FACTOR et Musicaction, ainsi que directement aux associations nationales, provinciales et territoriales de l'industrie de la musique qui s'impliquent dans des activités admissibles. En bref, ce financement est important pour l'écosystème de l'industrie de la musique canadienne. Le financement du DCC est également très important aux niveaux régional et local, car il permet aux radiodiffuseurs de financer des activités qui profitent directement à leurs communautés locales.
29. La définition des « revenus annuels » donnée par le Conseil à la question 7 semble suffisante et assez large pour englober tous les revenus reçus par une entreprise en ligne du système canadien de radiodiffusion, cependant nous souhaitons souligner deux points de clarification. Premièrement, lorsqu'on calcule les revenus bruts annuels pour déterminer la contribution d'une entreprise à la musique canadienne, il faut inclure la totalité des revenus générés par le service qui comprennent de la musique et pas

seulement les revenus générés par une offre de diffusion de musique en continu par abonnement offerte dans le cadre du service. En d'autres termes, si la musique est utilisée d'une manière ou d'une autre pour monétiser un auditoire, la totalité des revenus bruts générés par ce public doit être incluse dans la définition des « revenus annuels ». Deuxièmement, les revenus annuels d'une entreprise en ligne doivent inclure toutes les redevances qu'une entreprise en ligne génère à partir de l'exploitation de sa propre musique. Nous croyons que la définition actuelle rend compte de ces deux points, mais nous voulions les souligner pour plus de clarté.

30. Comme l'a noté le Conseil dans cette instance, « Cette baisse signifie qu'un grand nombre des outils de politique et réglementaires actuels du Conseil sont devenus moins efficaces pour ce qui est de soutenir les objectifs de politique de la *Loi sur la radiodiffusion* antérieure ». Pour déterminer la contribution de base initiale, le Conseil devrait donc examiner globalement toutes les contributions historiques à la musique, y compris les contributions de base au DCC, les contributions supplémentaires, ainsi que les avantages tangibles qui ont été apportés au secteur. En outre, comme indiqué ci-dessus, les revenus peuvent ne pas être le facteur le plus approprié, ou le seul, à prendre en considération pour calculer les obligations de contribution des entreprises en ligne. Étant donné que de nombreuses entreprises en ligne peuvent être regroupées gratuitement avec des offres autres que de radiodiffusion, être lancées dans une phase de « prévenu » (qui peut être un processus de plusieurs années pour établir une base de clients fidèles), ou opérer en tant que « produits d'appel » pour inciter les utilisateurs à acheter des forfaits par abonnement, le Conseil doit examiner les exigences de contribution de manière holistique lorsqu'il décide de la contribution de base initiale.

C. Fonds (Questions 9-15)

31. La contribution de base initiale des entreprises en ligne devrait être dirigée vers des fonds existants afin qu'ils puissent immédiatement soutenir la création et la promotion de contenu canadien. Ces fonds sont bien établis, gèrent des programmes couronnés de succès, se modernisent régulièrement et s'adaptent à de nouveaux objectifs. De nouveaux fonds ne sont pas nécessaires et ne feraient que retarder la réception des contributions de base initiales pour le système de radiodiffusion canadien. Si des changements doivent être apportés à la structure ou à l'administration des fonds, il sera plus efficace de procéder à ces changements dans le cadre du système existant plutôt que de partir de zéro en créant de nouveaux fonds. En outre, toute possibilité d'amélioration, ou de mieux soutenir la diversité, l'inclusion et l'accessibilité, est plus efficacement réalisée en œuvrant dans le cadre des fonds existants pour la musique où de nouveaux objectifs et mandats peuvent être établis, plutôt qu'en créant de nouveaux fonds qui pourraient faire double emploi sur le plan administratif et être inefficaces.
32. Les fonds pour la musique actuels, tels que FACTOR et Musicaction, fonctionnent depuis des décennies et ont réussi à soutenir et à contribuer à la création de nouvelles chansons et de nouveaux enregistrements canadiens. À l'aide d'une gestion compétente, ces fonds bien établis ont obtenu des résultats tangibles au sein de l'industrie canadienne de la musique. Les contributions à ces fonds doivent être réparties d'une manière équitable et

consciente du fait qu'un financement adéquat doit être fourni aux créateurs et artistes anglophones et francophones, ainsi qu'à ceux s'exprimant dans des langues autochtones ou toutes autres langues.

33. Lorsque l'on examine l'affectation des nouvelles contributions, un facteur déterminant doit être que les contributions servent à financer la musique créée et détenue par des Canadiens. Pour créer et maintenir des entreprises canadiennes solides, capables de se développer et de tirer parti de leur propriété intellectuelle, la musique financée par le système doit être créée par des Canadiens et les droits d'auteur sur la musique doivent être détenus par des Canadiens. La musique créée et détenue par des Canadiens est l'épine dorsale d'un marché national et mondial sain pour la musique canadienne et c'est ce qui assurera le succès futur de l'industrie.
34. ACCORD ne soutient pas les entreprises en ligne qui dirigent leurs contributions vers leurs propres fonds indépendants. Les contributions sont mieux valorisées lorsqu'elles sont affectées à des programmes de l'industrie de la musique qui sont développés par l'industrie elle-même. Ces programmes offrent des avantages directs au secteur musical canadien par le biais de programmes et de services. C'est l'industrie de la musique elle-même, et non les stations de radio ou les entreprises technologiques qui diffusent la musique, qui est le mieux à même de définir et d'administrer ces programmes.
35. Lorsque l'on s'interroge sur l'affectation des contributions de base initiales, il faut également examiner la politique du Conseil en matière de contributions au titre du DCC, qui permet actuellement d'affecter jusqu'à 40 % des contributions annuelles de base des radiodiffuseurs commerciaux à des initiatives discrétionnaires. Comme le soulignent les mémoires de l'industrie de la musique dans le cadre de l'examen de la politique sur la radio commerciale du Conseil, ce financement discrétionnaire pose d'importants problèmes : (i) les contributions du DCC sont souvent mises en commun et un événement dans un grand marché est commandité sans que les fonds soient distribués dans la région locale de la station ; (ii) la vedette d'un événement peut ne pas être un artiste canadien ; (iii) le diffuseur consacre tous les fonds à la promotion sans en consacrer aucun à la production ou à d'autres dépenses de l'artiste ; (iv) le diffuseur gère tous les aspects de la promotion d'une manière qui favorise avant tout sa propre promotion ; (v) les diffuseurs ne soutiennent pas les artistes émergents et de nombreux événements ont pour tête d'affiche des artistes canadiens établis et bien connus ; ou (vi) les diffuseurs achètent du temps de publicité et des publicités dans la presse écrite et les réseaux sociaux pour promouvoir l'événement, mais ne fournissent pas de preuves quantifiables pour démontrer l'avantage pour les artistes canadiens.
36. Dans la récente décision relative à la politique sur la radio commerciale (ACR CRTC 2022-332), le Conseil a suggéré une répartition des dépenses de 80 % pour les dépenses non discrétionnaires/20 % pour les dépenses discrétionnaires. ACCORD approuve ce ratio.
37. En conclusion sur l'étape 1, ACCORD soutient que :

- Le seuil de 10 millions \$ proposé par le Conseil est trop élevé. De plus, des critères non liés aux revenus doivent être pris en compte pour fixer le seuil.
- Les cotisations de base initiales doivent être fixées à un minimum au même niveau que celui des entreprises « traditionnelles ». Sans données sur les revenus, ACCORD ne peut pas proposer un pourcentage spécifique pour les contributions de base initiales. Le Conseil devrait fixer les obligations de contribution à un niveau qui permette d'atteindre au mieux les objectifs de la politique de radiodiffusion du Canada.
- Les contributions de base initiales doivent être dirigées vers des fonds existants.

Étape 2 Préoccupations et questions

38. Afin d'éclairer le processus public de l'étape 2, ACCORD présente ci-dessous son point de vue d'ensemble sur les objectifs généraux du Conseil et sur certains des éléments spécifiques du nouveau cadre de contribution proposé.

Objectifs généraux du cadre de contribution

39. ACCORD est généralement d'accord avec l'accent mis par le Conseil sur un cadre de contribution personnalisé pour assurer la réalisation des objectifs énoncés. Nous soutenons les objectifs généraux du Conseil concernant la programmation et les créateurs canadiens, tels qu'ils sont énoncés au paragraphe 59 de l'ACR CRTC 2023-138, à savoir la production de musique canadienne audio originale de haute qualité, un soutien accru à la musique de langue française, à la musique créée par les Autochtones et à la musique qui reflète les diverses communautés du Canada et qui leur est pertinente, l'établissement d'un financement durable à long terme et la possibilité pour les Canadiens de faire des choix éclairés au sujet de leurs services audio. Au lieu de « la mise en évidence et la découvrabilité de la musique canadienne », les objectifs doivent être de « promouvoir et recommander clairement » la musique canadienne, et « s'assurer que tout moyen de contrôle de la programmation génère des résultats permettant sa découverte », conformément aux objectifs énoncés à l'article 3 (1) (r) de la *Loi sur la radiodiffusion*.
40. Nous sommes préoccupés par l'intention du Conseil de concevoir un nouveau cadre de contribution qui met l'accent sur les objectifs réglementaires « sans spécifier précisément comment ces objectifs doivent être atteints », notamment en permettant « aux entreprises réglementées d'exercer un plus grand contrôle sur la façon dont elles s'acquitteront de leurs obligations réglementaires ». Rien ne prouve que les entreprises en ligne, qui opèrent sans réglementation depuis des années au Canada, aient volontairement contribué de quelque manière que ce soit à atteindre les objectifs de la politique canadienne en matière de radiodiffusion. Elles ont opéré dans un marché libre et fait leurs propres choix sans tenir compte de l'impact de leurs entreprises sur le marché canadien et sur la musique et la programmation canadiennes. Des changements législatifs (ainsi que cette instance) se sont avérés nécessaires pour assurer que les entreprises en ligne contribuent à la culture canadienne. À ce titre, il est incongru de suggérer que le Conseil devrait mettre *plus* de pouvoir décisionnel entre les mains de ces entreprises en ligne. Bien qu'une approche axée sur les résultats puisse fonctionner pour établir des objectifs

politiques généraux (tels que le système doit générer X millions \$ pour la musique et la programmation canadiennes), au final, il sera important pour le Conseil de fixer des obligations spécifiques aux entreprises en ligne, tout comme il l'a fait historiquement pour les entreprises « traditionnelles » afin d'atteindre un résultat réglementaire souhaité.

41. Outre les objectifs énoncés au paragraphe 59, le but du Conseil devrait être d'amener les niveaux de contribution des entreprises en ligne à ceux des radiodiffuseurs traditionnels, plutôt que de déréglementer les obligations des radiodiffuseurs traditionnels pour les ramener au plus petit dénominateur commun.
42. Enfin, le cadre de contribution doit être axé sur le soutien aux entreprises et à la propriété intellectuelle appartenant à des Canadiens. Ce n'est que grâce à la propriété intellectuelle canadienne que nous pouvons assurer un financement durable à long terme et un marché national et mondial sain pour la musique canadienne.
43. ACCORD note que des considérations extraordinaires sont nécessaires pour les marchés anglophones et francophones. Nous serons ravis de fournir des commentaires additionnels sur ces questions lors des étapes ultérieures de cette instance.

Éléments spécifiques du cadre de contribution

44. **Soutien aux programmes canadiens.** ACCORD soutient pleinement la mise en place d'outils qui soutiennent les programmes canadiens.
45. En réponse spécifique à la question 24, les paiements de droits ne devraient pas être reconnus comme une forme de contribution au système de radiodiffusion canadien. Comme indiqué dans les observations d'ACCORD déposées dans les affaires ACR 2023-139 et 140, le paiement de redevances est exigé de toutes les entreprises de radiodiffusion qui utilisent les œuvres des ayants droit. Les redevances font partie des coûts de fonctionnement des entreprises qui utilisent des contenus protégés par le droit d'auteur et sont traitées de la même manière que toutes les autres dépenses liées à l'entreprise.
46. Le paiement des redevances de droit d'auteur et les contributions en faveur du système de radiodiffusion canadien servent deux objectifs complètement différents. Les services audio (et audiovisuels) versent des redevances aux ayants droit (ou à leurs sociétés collectives) en échange d'une licence d'utilisation et rémunèrent les ayants droit pour les utilisations protégées par le droit d'auteur de leurs œuvres existantes. En comparaison, le cadre de contribution est destiné, en partie, à supporter la création de nouvelles œuvres et à aider au développement et à la promotion du contenu musical canadien destiné à la radiodiffusion. Il ne faut pas faire l'amalgame entre redevances et contributions : les entreprises de radiodiffusion qui utilisent de la musique doivent obtenir des licences, et payer les redevances correspondantes, pour leur utilisation de la musique en vertu de la loi sur le droit d'auteur.
47. **Radiodiffusion autochtone.** ACCORD soutient pleinement l'imposition d'obligations aux entreprises en ligne pour assurer que la musique et les histoires autochtones soient

entendues et racontées et accessibles sur plusieurs plateformes, et pour augmenter le nombre d'artistes, de créateurs, de musiciens, d'auteurs-compositeurs et d'entreprises autochtones.

48. **Diversité et inclusion.** ACCORD soutient pleinement l'imposition d'obligations aux entreprises en ligne pour mieux permettre et favoriser la création et la distribution de contenus canadiens par les communautés sous-représentées dans le système de radiodiffusion, notamment les Noirs et les autres groupes racisés.
49. **Promotion et découverte.** Pour le secteur de la musique, la musique canadienne est largement disponible, mais le problème est de trouver un public. Selon des données de la SOCAN datant de 2020, pour chaque dollar de licences musicales des diffuseurs canadiens de télévision et de radio qu'elle perçoit, 0,33 \$ est réparti directement aux auteurs-compositeurs canadiens. Mais pour chaque dollar de licences musicales provenant des services de diffusion en continu, moins de 10 cents sont répartis par la SOCAN directement aux auteurs-compositeurs canadiens.
50. Le meilleur indicateur pour mesurer la « découverte » de la programmation canadienne, comme le prévoit l'alinéa 3 (1) (r) de la *Loi sur la radiodiffusion*, est l'augmentation démontrée de l'utilisation de la musique canadienne dans les médias en ligne et l'augmentation de la part de marché de la musique canadienne. La promotion et la recommandation d'émissions canadiennes ne devraient pas seulement viser à accroître la découverte de la musique canadienne, mais la découverte réelle – et l'utilisation – de la musique canadienne, comme le prévoit la politique de radiodiffusion.
51. Les plateformes utilisent divers outils de promotion et de recommandation, qui peuvent être éditoriaux, algorithmiques et « algotoriaux », décrits par une entreprise en ligne comme une combinaison de listes de lecture personnalisées par algorithme et alimentées par des experts humains. Cependant, toutes les recommandations ne sont pas égales. Les entreprises en ligne ont les moyens d'obtenir des résultats et les paramètres pour mesurer ces résultats.
52. Le CRTC doit avoir accès à un large éventail d'informations, effectuer un monitoring proactif des activités de diffusion en ligne et mieux comprendre son impact sur le secteur de la musique. Elle doit recueillir des informations détaillées auprès des entreprises en ligne, notamment le pourcentage de recommandations musicales canadiennes sur le total des recommandations musicales faites aux Canadiens dans les deux langues officielles. En tant qu'indicateur le plus important de la découverte de la musique canadienne, le Conseil doit également recueillir la part de marché détenue par la musique canadienne dans les deux langues officielles.
53. **Incitatifs.** ACCORD met en garde contre l'utilisation de mesures incitatives par le Conseil. Tout d'abord, ils n'ont pas été utilisés historiquement dans le secteur de la musique, nous ignorons donc quels pourraient être ces incitatifs. De plus, si les incitatifs sont utilisés pour diminuer les obligations des entreprises [par exemple, en fournissant un crédit supplémentaire pour un contenu spécifique qui diminue l'exigence de diffusion

globale d'une entreprise], il s'agirait d'une décision politique préjudiciable. ACCORD souhaite comprendre les incitatifs proposés par le Conseil et se réserve expressément le droit de les commenter plus avant au fur et à mesure de l'avancement de cette instance.

Conclusion

54. ACCORD remercie le Conseil pour la prise en compte de son intervention et de sa réponse dans le cadre de cette importante consultation. Nous nous ferons un plaisir de répondre aux questions du Conseil.

*****FIN DU DOCUMENT*****