

Consultation publique du ministère de la Culture et des Communications
Direction du numérique, des médias et des communications

Encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones



**Mémoire soumis par
Digital Media Association (DiMA)**

Le 8 juillet 2024



Le 8 juillet 2024

Direction du numérique, des médias et des communications
Ministère de la Culture et des Communications

Soumis en ligne

Consultation publique : Encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones

Introduction

1. La Digital Media Association (« DiMA ») est une association commerciale qui représente les premiers services de diffusion audio en continu en importance dans le monde. Ensemble, ces services permettent à des centaines de millions d'amateurs, au Canada et partout dans le monde, d'écouter des dizaines de millions de chansons et de baladodiffusions, leur offrant ainsi une expérience d'écoute unique, et innovant sans cesse afin de renforcer les liens entre les créateurs et leur public.
2. Nous sommes reconnaissants de l'occasion qui nous est donnée de participer à cette consultation du ministère de la Culture et des Communications (le « Ministère ») au sujet de l'encadrement législatif proposé sur la découvrabilité des contenus culturels francophones.
3. Nous comprenons à quel point il est important de favoriser l'accès au contenu culturel francophone au Québec. Nos membres sont fiers du contenu francophone qu'ils offrent et de leur contribution à la culture québécoise, en collaboration avec des artistes francophones et au profit de ceux-ci et de leurs auditeurs.
4. DiMA craint que la législation proposée soit incompatible avec les obligations similaires qui sont imposées par le gouvernement fédéral et que cela désavantage les créateurs et les consommateurs québécois de manière inattendue.

Résumé de nos positions :

- i. On peut aisément découvrir des artistes francophones sur les services de diffusion audio en continu, où ceux-ci ont d'ailleurs du succès, et y accéder à leur contenu.
- ii. Les investissements de nos membres dans les artistes et le contenu québécois sont considérables et précieux.
- iii. L'imposition d'une obligation de découvrabilité et de quotas aurait pour effet de perturber un système interactif sur demande qui répond aux besoins des consommateurs québécois.
- iv. Il serait difficile pour nos membres de se conformer à une réglementation de palier provincial.
- v. L'incertitude qui plane sur le partage des compétences en matière de réglementation de la diffusion en continu pourrait compromettre la mise en œuvre de la législation.
- vi. Les droits et les sanctions que le législateur propose d'intégrer à la Charte québécoise seraient inappropriés.
- vii. Une obligation de partage des données ne serait pas viable.

On peut aisément découvrir des artistes francophones sur les services de diffusion audio en continu, où ceux-ci ont d'ailleurs du succès, et y accéder à leur contenu

5. La prémisse de cette consultation, ainsi que du rapport du comité-conseil sous-jacent intitulé « La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique : rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels¹ » (le « Rapport du comité »), est que le contenu et les artistes francophones ne sont pas déjà (suffisamment) présents et découvrables sur les plateformes numériques au Québec et qu'ils n'y obtiennent pas de succès. DiMA et ses membres ne sont pas d'accord avec cette prémisse.
6. Le secteur de la musique québécois est résilient, prospère et en croissance. L'écoute réelle de musique francophone, y compris la musique francophone québécoise, est en hausse au Québec² et à l'échelle mondiale, grâce aux possibilités d'exportation qu'offrent les plateformes de diffusion en continu de musique, qui ont une portée mondiale. Le nombre d'entreprises qui exercent leurs activités dans le secteur de l'enregistrement, de la production et de l'édition de musique dans la province a augmenté de 3,5 % entre 2020 et 2023³. Cette croissance du marché des enregistrements musicaux s'est produite à l'échelle mondiale, tout comme au Québec, pendant cette période, malgré la pandémie, et témoigne de la résilience dont le secteur de la musique bénéficie grâce à la diffusion en continu.
7. Il convient de noter que le Rapport du comité cite des recherches qui ont indiqué que, parmi les 10 000 chansons les plus diffusées au Québec, la part des pistes en français « du Québec » était de 5,3 %⁴. À la lumière de l'expérience de nos membres sur le marché québécois, nous mettons en doute l'exactitude de ce pourcentage. L'étude citée s'appuie sur les données de Luminate, qui s'appuient à leur tour sur les données compilées selon l'International Standard Recording Code (ISRC) de l'International Federation of the Phonographic Industry. Toutefois, l'ISRC ne tient compte ni de l'origine nationale de l'enregistrement ni de la nationalité de l'artiste ou des autres créateurs qui y ont participé, et ne permet pas de dresser un portrait juste à cet égard. En effet, il n'existe aucune « règle d'origine » convenue à l'échelle internationale qui permettrait de déterminer l'origine nationale d'un enregistrement, encore moins son origine infranationale. L'ISRC peut donner une certaine indication de l'endroit où se trouvent la maison de disques ou le producteur, mais il n'indique le pays que pour un sous-ensemble d'enregistrements et n'indique en aucun cas les origines

¹ Accessible à l'adresse <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-comite-expert-decouvrabilite-contenus-culturels.pdf>.

² Institut de la statistique du Québec, Musique en continu au Québec, 12 juin 2024, accessible à l'adresse <https://statistique.quebec.ca/fr/communiqu/musique-continu-hausse-16-pourcent-quebec-2023>.

³ Ibid.

⁴ Rapport, page 10.

infranationales comme les provinces. Fait à noter, il ne donne aucun renseignement sur les artistes, y compris les artistes québécois sous contrat auprès de maisons de disques non québécoises, les auteurs-compositeurs québécois et les artistes qui publient leur musique à compte d'auteur et fournissent leurs pistes aux services de diffusion en continu en ligne par l'intermédiaire de distributeurs ou d'agrégateurs et, par conséquent, ces artistes sont classés parmi les artistes non canadiens dans les données de Luminate. Les artistes qui publient leur musique à compte d'auteur et les artistes indépendants, c'est-à-dire ceux qui ne sont pas sous contrat auprès d'une maison de disques commerciale, comptent pour une part très importante de la présence des artistes et du nombre d'écoutes sur les plateformes de diffusion de musique en ligne dans toutes les régions, y compris le Québec. Par conséquent, il faut tenir compte de ces limitations quant à la qualité des données disponibles ou des preuves qui étayeraient la présence ou l'absence d'un artiste donné sur les plateformes de diffusion avant de se servir des données en question pour répartir les œuvres diffusées selon la langue ou l'origine.

Les investissements de nos membres dans les artistes et le contenu québécois sont considérables et précieux

8. Nos membres font des investissements considérables dans le succès des artistes québécois et dans leur contenu créatif. Les services de diffusion en continu versent environ 70 % des revenus qu'ils tirent de la diffusion de musique sous forme de droits d'auteur aux titulaires des droits sur les œuvres en question, au Québec comme ailleurs⁵. Les membres de la DiMA procurent, à leurs frais, une grande variété d'avantages financiers (matériels) et non financiers (immatériels) aux artistes québécois, notamment la possibilité de mettre leur musique en valeur et de la faire connaître davantage sur les marchés du Québec, du Canada et de nombreux pays ailleurs dans le monde.

Contenu

9. Les services de nos membres sont fortement axés sur les utilisateurs. Ils mettent en valeur du contenu francophone et québécois par des méthodes qui permettent aux amateurs de musique de le découvrir plus facilement et de l'apprécier. En voici quelques exemples :
 - diverses listes de lecture et divers catalogues thématiques (*hubs*) axés sur les artistes québécois, qui peuvent comprendre des recommandations personnalisées à l'intention

⁵ Se reporter à la page Web intitulée « *U.S. On-Demand Subscription Streaming Revenue: Who gets paid and how much?* » (en anglais seulement) à l'adresse <https://dima.org/news-and-resources/who-gets-paid-and-how-much/>.

des auditeurs, sont mis à la disposition des amateurs de musique au Québec et à l'échelle mondiale;

- i. Apple Music offre diverses listes de lecture destinées à appuyer les artistes locaux, par exemple la liste de lecture « *Made in Quebec* », ainsi que des collections spéciales qui célèbrent des moments culturels forts du Québec;
 - ii. Spotify offre sept listes de lecture consacrées exclusivement aux artistes québécois et, en outre, ses éditeurs élaborent des listes de lecture qui sont créées expressément en l'honneur de la fête nationale et des événements culturels du Québec (Bonne St-Jean, Francos de Montréal, Festival International de Jazz de Montréal, etc.). Ces listes de lecture sont très populaires. Par exemple, la liste de lecture Bonne St-Jean a figuré parmi les cinq listes de lecture canadiennes les plus populaires à l'occasion de la fête nationale du Québec. De plus, Spotify offre plus de 20 listes de lecture élaborées par ses éditeurs qui comprennent du contenu francophone, dont « La Hit Liste », qui est, globalement, l'une des listes de lecture de Spotify axées sur des artistes locaux les plus populaires;
 - iii. Spotify crée des catalogues thématiques spéciaux qui sont axés sur les événements clés et les anniversaires du milieu musical québécois (par exemple, les anniversaires de sorties d'albums, les anniversaires de maisons de disques, etc.), ce qui favorise la notoriété du catalogue musical du Québec, mais aussi de nouvelles œuvres musicales;
- des catalogues thématiques spéciaux, qui mettent en vedette un vaste choix de contenu en français provenant du Québec et d'autres régions, sont créés à l'intention des auditeurs francophones. En voici quelques exemples :
 - i. Spotify offre un « catalogue thématique » francophone qui comporte de multiples « collections », élaborées localement, de listes de lecture pertinentes sur le plan culturel et composées d'œuvres musicales québécoises. Ces collections sont adaptées de manière à intégrer les nouveautés québécoises et francophones et à souligner des moments culturels qui sont susceptibles de plaire aux utilisateurs québécois. On peut trouver ce catalogue thématique en cherchant le mot-clé « Francophone » dans la section « Rechercher » de l'application Spotify pour ordinateur de bureau ou téléphone cellulaire;
 - ii. Apple Music propose une collection permanente, appelée « Musique francophone », à l'appui du contenu en français, qui est offerte en tout temps sur la page d'accueil d'Apple Music;

- iii. le choix musical d'Amazon Music peut faire l'objet de recherches par genre, y compris « Francophone » et « Québécois », et par station, y compris la station « Les Hits Francophones »; on peut aussi choisir parmi les 65 listes de lecture et stations francophones créées manuellement, comme « Les Hits du Moment », « Courant Pop », « Québec - Les classiques » et plusieurs autres;
- iv. YouTube a lancé « Créateur à découvrir », fonctionnalité hebdomadaire intégrée à l'onglet « Tendances », qui est très visible, pour présenter des créateurs locaux dont la popularité monte en flèche et les aider à joindre un plus vaste auditoire. YouTube offre aussi dans l'onglet « Tendances » la fonctionnalité hebdomadaire « Artiste à découvrir », qui est conçue pour aider des artistes locaux débutants à percer. Des créateurs du Québec, comme Marine Minelle Jewelry et Eve Martel, et des artistes du Québec, comme Claude Bégin et Claudia Bouvette, Yes* (alias Yes Mccan), Elisapie et Lost, ont déjà été mis en vedette dans l'onglet « Tendances ».

Collaboration avec des créateurs québécois

10. La collaboration des créateurs locaux a grandement contribué au succès qu'ont connu nos membres au chapitre de l'augmentation du nombre d'auditeurs et d'amateurs de musique au Québec et partout dans le monde.

- Nos membres ont des équipes locales au Canada, y compris à Montréal, qui travaillent directement avec des artistes, des producteurs, des compositeurs, des maisons de disques et des sociétés de protection des droits du Québec, ainsi que d'autres membres des milieux artistiques québécois.
- En général, nos membres ne produisent pas le contenu qu'ils distribuent. Cependant, ils collaborent étroitement avec les artistes et leurs représentants (sociétés de gérance et maisons de disques) en vue de créer, de produire et de promouvoir des enregistrements originaux qui font rayonner leur musique. Ces œuvres sont conçues en étroite collaboration avec les artistes afin de concrétiser leur vision et sont diffusées au moment le plus opportun pour optimiser l'effet des campagnes de plus grande envergure. En voici quelques exemples :
 - i. Spotify collabore régulièrement avec des maisons de disques et des distributeurs locaux, y compris les sociétés mentionnées ailleurs dans la présente section, ainsi qu'avec des maisons de disques et des distributeurs montréalais, comme Bonsound, Musicor, Audiogram, The Orchard, Musique Nomade, 7ième Ciel, Simone Records, Chivi Chivi, Cult Nation, Believe, Bravo Musique et Ambiances Ambigües, qui représentent une vaste gamme d'artistes québécois et autochtones. Spotify est également en communication

constante avec les organisateurs des festivals de musique de la province (La Noce au Saguenay, le Festival d'été de Québec à Québec, M pour Montréal, etc.) afin de trouver des possibilités de collaboration dans le cadre desquelles Spotify peut contribuer à accroître la notoriété des artistes qui se produisent dans le cadre de ces festivals;

- ii. entre 2022 et 2023, Spotify Canada a collaboré avec sept artistes québécois différents (dont un artiste autochtone) pour créer la liste de lecture « Spotify Singles », série de sorties en exclusivité dont elle a fait la promotion au moyen d'un ensemble d'outils sur la plateforme et hors plateforme, ainsi qu'au moyen de la place de choix qui leur était réservée au sein des listes de lecture. Chacune de ces sorties s'inscrivait dans une étape plus importante du cycle de sorties musicales de l'artiste (par exemple, la sortie d'un album ou l'annonce d'une tournée) et servait à intensifier la présence de chaque artiste au sein l'écosystème Spotify;
 - iii. Amazon collabore régulièrement avec des maisons de disques et des distributeurs locaux, y compris des sociétés montréalaises comme Audiogram, Believe, 7ième Ciel, Cult Nation et Bravo Musique, qui représentent de nombreux artistes francophones de la région. En 2022, Amazon a commandité le prix de l'album hip-hop francophone de l'année de l'ADISQ, en plus d'offrir aux membres de l'ADISQ une formation sur différents moyens de tirer parti du service Amazon Music, ce qui leur a permis d'accroître la découvrabilité de leur musique;
 - iv. Apple Music travaille en étroite collaboration avec le secteur de la musique local, les maisons de disques et les artistes. Par exemple, en 2014, Apple Music a créé un partenariat personnalisé avec l'ADISQ aux fins du gala célébrant les artistes québécois. Apple Music a créé une série radiophonique originale avec Charlotte Cardin, que celle-ci a produite et hébergée en 2023. En 2022, Apple Music a créé une piste musicale de Noël exclusive destinée à la liste de lecture « Chants de Noël : reprises » avec Alicia Moffet. Apple Music permet à l'artiste d'élaborer sa propre liste de lecture mondiale parmi les catégories « La musique qui me motive », « Sons de l'été » et « À la maison avec ». Apple Music organise également des réunions avec ses homologues internationaux et aide les artistes locaux à faire connaître leur musique partout dans le monde.
- En outre, nos membres organisent des événements éducatifs à l'intention des artistes francophones au Québec. En voici quelques exemples :
 - i. en 2022, Spotify a organisé une classe de maître en français pour tous les membres de l'ADISQ et une autre pour les participants aux Francos de

Montréal qui œuvrent dans le secteur de la musique (en collaboration avec le responsable des partenariats avec les artistes et les maisons de disques de France de Spotify). En 2024, Spotify a organisé une nouvelle classe de maître en français pour les participants aux Francos de Montréal qui œuvrent dans le secteur de la musique et créé un groupe d'information et une foire aux questions pour les labels de Believe et d'Universal qui sont distribués au Québec. De plus, l'équipe canadienne de Spotify assiste à de multiples événements au Québec tout au long de l'année (festivals, événements organisés pour les membres du secteur, galas de remise de prix, concerts, etc.) et se met à la disposition de tous les partenaires en vue d'interagir avec eux, de les former et de répondre à leurs questions;

- ii. YouTube offre diverses formes de soutien spécialisé aux créateurs et aux artistes locaux, notamment des séances de formation en personne et virtuelles, des échanges par courrier électronique et par clavardage, des événements à l'intention des créateurs et des séances d'immersion liées aux produits. L'équipe commerciale de YouTube aide les créateurs, les maisons de disques partenaires et les sociétés médiatiques à tirer le meilleur parti de ses produits en concluant des ententes d'« adoption de produits » et d'octroi de licences et des contrats propres à certains produits avec les titulaires de droits musicaux canadiens, établit des analyses commerciales et offre aux créateurs et aux artistes la possibilité de conclure des partenariats et de faire du marketing. En outre, YouTube facilite les échanges entre les créateurs et les artistes, d'une part, et les titulaires de droits musicaux canadiens, d'autre part, afin qu'ils puissent conclure des contrats d'octroi de licences et des contrats propres à certains produits;
- iii. Apple Music organise plusieurs classes de maître à l'intention des personnes qui œuvrent dans le secteur de la musique au Québec, la dernière ayant eu lieu en juin 2024 au bureau d'Apple à Montréal. Apple Music collabore avec chaque maison de disques et chaque distributeur local tout au long de l'année. En outre, Apple Music organise des séances à l'intention des artistes et des gérants pour les informer sur la façon dont ils peuvent tirer profit des outils offerts par le service et intéresser encore plus d'amateurs de musique.

Marketing et promotion

11. Nos membres font activement la promotion des artistes québécois et de leurs œuvres en français, dans la province et partout dans le monde. En plus, ils mettent à la disposition des artistes et des maisons de disques québécois une plateforme innovatrice qui permet aux

amateurs de musique du monde entier de découvrir leurs œuvres. En fait, les services de diffusion de musique favorisent le succès des artistes, quel que soit leur degré de notoriété.

12. Par exemple, YouTube contribue au développement des artistes, particulièrement dans le secteur de la musique, en agissant sur plusieurs axes : formation, financement, annonces et possibilités de marketing. Elle a organisé et commandité des événements culturels au Québec (par exemple, le festival MURAL) et ailleurs au Canada (par exemple, les prix Juno, la Semaine de la musique canadienne et SOCAN) afin que les artistes occupent le devant de la scène dans le cadre des grands événements culturels. De plus, elle appuie les campagnes de marketing et de visibilité des artistes au moyen de panneaux-réclames (par exemple, Fouki, Souldia, Roxane Bruneau et Lost) et de campagnes sur sa plateforme (par exemple, Soran et DJ Karaba) qui célèbrent leurs succès et leurs nouveaux titres. L'équipe commerciale de YouTube rencontre régulièrement les maisons de disques locales pour partager des ressources en matière de pratiques exemplaires et discuter des stratégies de lancement à adopter et des occasions qui s'offrent aux artistes.

13. On peut aussi citer l'exemple de Spotify, qui accroît directement la visibilité des créateurs de musique québécois en contribuant à leurs campagnes publicitaires et en leur offrant des possibilités de marketing et de financement. Spotify Canada a organisé et commandité des événements culturels au Québec, plus récemment, en collaboration avec les Francos de Montréal, où elle a commandité une scène, des séances de formation, des panneaux-réclames en bordure de route et des événements sectoriels, ainsi qu'au Gala de l'ADISQ, et ailleurs au Canada (les prix Juno, les Canadian Country Music Awards et la Semaine de la musique canadienne). Spotify s'est donné pour mission de faire en sorte que les artistes occupent le devant de la scène dans le cadre des grands événements culturels. Elle appuie en outre les campagnes de marketing et de visibilité des artistes, au moyen de ses panneaux-réclames permanents à Toronto, à New York et à Nashville (les artistes québécois ou autochtones, établis ou débutants, qui ont ainsi été présentés comprennent Charlotte Cardin, Elisapie, Rau_Ze, Roxane Bruneau, Florent Vollant, Jay Scøtt et Lost), des campagnes tenues sur sa plateforme (par exemple, Les Trois Accords, Cœur de Pirate, Ariane Roy et Valence) et de projections à l'extérieur à Montréal (par exemple, BéLi, Klô Pelgag, Geoffroy et Virginie B).

La diffusion en continu stimule l'écoute de musique

14. Les avantages qui découlent de la diffusion de musique en continu augmentent chaque année. Il s'agit d'un segment de marché en croissance au Canada qui connaîtra une demande de plus en plus forte au cours des prochaines années.

- En 2022, par exemple, la diffusion audio en continu sur demande a augmenté de 13,4 %, ce qui a permis d'augmenter l'écoute de musique globale de 12,3 %⁶. Au Québec, en revanche, cette croissance a dépassé la moyenne nationale, ayant atteint 16 % en 2022⁷.
- Cette croissance de l'écoute a entraîné une croissance des revenus correspondante. Les plus de neuf millions d'abonnements canadiens aux services de diffusion en continu se sont traduits par le versement de centaines de millions de dollars en droits d'auteur aux titulaires des droits en question, qui rémunèrent ensuite les créateurs⁸.

15. Nous nous attendons à ce que la diffusion en continu poursuive sa croissance et atteigne de nouveaux publics partout dans le monde, particulièrement dans certains marchés inexploités, comme les pays francophones, ce qui est particulièrement intéressant pour les artistes francophones du Québec.

L'imposition d'une obligation de découvrabilité et de quotas aurait pour effet de perturber un système interactif sur demande qui répond aux besoins des consommateurs québécois

16. Comme nous l'avons expliqué, l'expérience de la diffusion en continu est tributaire des choix de l'utilisateur. Des mesures législatives en la matière, telles que l'imposition d'une obligation de découvrabilité et de quotas, seraient difficiles à mettre en œuvre, car la majeure partie des œuvres qui sont diffusées font suite à une recherche effectuée par l'utilisateur. Les propositions énoncées dans le Rapport du comité perturberaient l'expérience des auditeurs québécois qui, à l'heure actuelle, peuvent écouter de la musique et des artistes francophones d'ici en fonction de leurs goûts et de leurs choix. Il n'est pas nécessaire d'imposer des quotas sur des aspects autres que l'offre de musique francophone ou québécoise sur les plateformes, car la musique s'y trouve déjà, et l'imposition d'autres règles sur la prédominance ou la découvrabilité risque de nuire à l'expérience axée sur l'utilisateur et pourrait même pousser les auditeurs à privilégier des services qui n'exercent pas d'activités au Québec et n'appuient pas les artistes québécois comme le font déjà les membres de DiMA.

⁶ « Canada Year-End Music Report for 2022 » de MRC Data, accessible à l'adresse <https://luminatedata.com/reports/luminate-2022-canada-year-end-report/>.

⁷ Institut de la statistique du Québec, Musique en continu au Québec, 17 octobre 2023, pages 1 et 2, accessible à l'adresse <https://statistique.quebec.ca/fr/communiquer/musique-continu-24-milliards-pistes-ecoutees-quebec-2022>.

⁸ Étude de 2021 concernant l'incidence économique de la diffusion de musique en continu sur l'industrie de la musique au Canada, effectuée pour Patrimoine canadien par Wall Communications Inc., voir la figure 7 (2 juin 2021), accessible ici : [Étude de 2021 concernant l'incidence économique de la diffusion de musique en continu sur l'industrie de la musique au Canada](#)

Il serait difficile pour les entreprises de se conformer à une réglementation de palier provincial

17. Nos membres sont des services de diffusion en continu mondiaux qui desservent tout le Canada. Leurs activités transcendent les frontières, qu'elles soient provinciales ou nationales. C'est pourquoi une réglementation régionale, surtout une réglementation distincte d'une province à l'autre, serait non seulement difficile à appliquer, mais donnerait lieu à des incertitudes sur le plan juridique, comme nous l'expliquons ci-dessous.

L'incertitude qui plane sur le partage des compétences en matière de réglementation de la diffusion en continu pourrait compromettre la mise en œuvre de la législation

18. Les modifications que la *Loi sur la diffusion en ligne*⁹ a apportées à la *Loi sur la radiodiffusion*¹⁰, conjointement avec le Décret donnant des instructions au CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes), ont donné au CRTC le mandat de réglementer les services de diffusion en ligne et leur contenu et de mettre en œuvre un régime fédéral axé sur la découvrabilité du contenu¹¹ dans les deux langues officielles¹² et des

⁹ Loi sur la diffusion en ligne, L.C. 2023, ch. 8, accessible à l'adresse https://lois-laws.justice.gc.ca/fra/LoisAnnuelles/2023_8/TexteCompleet.html.

¹⁰ L.C. 1991, ch. 11, accessible à l'adresse <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/b-9.01/TexteCompleet.html>.

¹¹ Décret donnant des instructions au CRTC (cadre réglementaire durable et équitable pour la radiodiffusion) (DOR/2023-239) (« **Instructions au CRTC** »), accessible à l'adresse <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-2023-239/page-1.html>.

¹² Voir par exemple :

Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)f) : « Il est déclaré que, dans le cadre de la politique canadienne de radiodiffusion : [...] de veiller à ce que les **exigences concernant les dépenses soutiennent la création et la disponibilité de programmation en français, en tenant compte du contexte minoritaire du français au Canada et en Amérique du Nord et des défis particuliers de la création et la mise à disposition d'une programmation de langue originale française** »;

Loi sur la radiodiffusion, art. 3d)(i)(iii.2) : « le système canadien de radiodiffusion devrait [...] **soutenir la production et la radiodiffusion d'émissions de langue originale française** »;

Loi sur la radiodiffusion, art. 3 i)(i.1) : « (i.1) refléter et appuyer la dualité linguistique canadienne en faisant **une place importante à la création, à la production et à la radiodiffusion d'émissions de langue originale française** »;

Loi sur la radiodiffusion, art. 5(2)a) : « (2) La réglementation et la surveillance du système devraient être souples et à la fois : a) tenir compte des caractéristiques de la radiodiffusion **dans les langues française, anglaise et autochtones** et des conditions différentes d'exploitation auxquelles sont soumises les entreprises de radiodiffusion qui diffusent la programmation dans l'une ou l'autre langue, **notamment le contexte minoritaire du français en Amérique du Nord** [...] »;

Loi sur la radiodiffusion, art. 9.1(1) : « Le Conseil peut, dans l'exécution de sa mission, prendre des ordonnances imposant des conditions — pour l'exploitation des entreprises de radiodiffusion — qu'il estime indiquées pour la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion, notamment des conditions concernant [...] : e) **la présentation des émissions et des services de**

questions connexes, partout au Canada. DiMA est d'avis que la législation québécoise proposée vise essentiellement le contenu qui est diffusé, lequel relève des compétences que la *Loi constitutionnelle*¹³ confère au législateur fédéral.

19. La compétence sur les travaux et entreprises de communication est partagée entre les législateurs fédéral et provinciaux. Le paragraphe 92(10) de la *Loi constitutionnelle* adopte une approche territoriale en matière de communication, accordant aux législatures provinciales la compétence sur les « travaux et entreprises d'une nature locale », à l'exception des « travaux et entreprises reliant la province à une autre ou à d'autres provinces, ou s'étendant au-delà des limites de la province ». Par conséquent, aux termes du paragraphe 92(10), les entreprises de communication relèvent généralement de la compétence provinciale si elles sont entièrement situées à l'intérieur des frontières de la province. Or, dès lors qu'elles dépassent ces frontières, elles sont soumises à la législation fédérale. En effet, la radiodiffusion interprovinciale et internationale relève exclusivement de la compétence fédérale en vertu du paragraphe 92(10), de l'article 91 et du paragraphe 91(2) de la *Loi constitutionnelle*.
20. Dans la décision qu'elle a rendue en 2021 dans l'affaire *Procureur général du Québec c. Association canadienne des télécommunications sans fil*¹⁴, la Cour d'appel du Québec a confirmé que la compétence fédérale exclusive en matière de communications englobe les communications en ligne. En outre, le juge de première instance¹⁵ avait conclu que le législateur québécois n'avait pas le pouvoir d'exiger que les fournisseurs de services Internet contreviennent aux garanties de la liberté d'expression prévues au paragraphe 2 b) de la *Charte canadienne des droits et libertés*¹⁶.

programmation que peut sélectionner le public, y compris la mise en valeur et la découvrabilité des émissions canadiennes et des services de programmation canadiens, **notamment les émissions de langue originale française** »;

Instructions au CRTC, art. 12 : « Il est ordonné au Conseil, dans l'exercice de son pouvoir prévu à l'article 11.1 de la Loi : [...] f) de veiller à ce que les exigences concernant **les dépenses soutiennent la création et la disponibilité de programmation en français, en tenant compte du contexte minoritaire du français au Canada et en Amérique du Nord et des défis particuliers de la création et la mise à disposition d'une programmation de langue originale française** ».

¹³ *Loi constitutionnelle de 1867*, accessible à l'adresse <https://laws.justice.gc.ca/fra/const/TexteCompleet.html>.

¹⁴ 2021 QCCA 730, demande d'autorisation d'appel à la Cour suprême du Canada rejetée le 24 mars 2022 (<https://decisions.scc-csc.ca/scc-csc/scc-l-csc-a/fr/item/19249/index.do>).

¹⁵ *Association canadienne des télécommunications sans fil c. Procureure générale du Québec*, 2018 QCCS 3159.

¹⁶ Charte canadienne des droits et libertés. Partie I de la Loi constitutionnelle de 1982, annexe B de la Loi de 1982 sur le Canada. RU. (1982). c. 11, accessible à l'adresse <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/const/page-12.html>.

21. Les décisions des tribunaux québécois sur ces questions peuvent s'appliquer aisément aux services de diffusion en ligne et à la proposition du Ministère de leur imposer une obligation de découvrabilité et des quotas relativement aux contenus qu'ils diffusent.
22. Le Rapport du comité mentionne le partage des compétences entre le Québec et le Canada en ce qui concerne le contenu culturel¹⁷. Toutefois, pour les raisons énoncées ci-dessus, DiMA fait la mise ne garde suivante : une grande incertitude plane sur la question de savoir si le Québec a compétence pour légiférer sur les matières faisant l'objet du Rapport du comité et comment il pourrait le faire, le cas échéant.

Les droits et les sanctions que le législateur propose d'intégrer à la Charte québécoise seraient inappropriés

23. Le Ministère propose notamment de modifier la *Charte des droits et libertés de la personne*¹⁸ (la « Charte québécoise ») pour y inscrire des droits culturels que les personnes physiques pourraient faire valoir devant les tribunaux, y compris un droit d'action privé, ainsi que des sanctions administratives pécuniaires ou des sanctions pénales en cas de non-conformité. Nous nous opposons fermement à ces propositions. À notre avis, ce n'est pas le moyen que le gouvernement doit privilégier pour réglementer les services de diffusion en continu.
24. Nous ne croyons pas qu'octroyer des droits fondamentaux aux personnes physiques soit le mécanisme indiqué pour réglementer un secteur d'activité en particulier. Comme nous l'avons expliqué dans le présent mémoire, l'imposition d'obligations et des quotas aux services de diffusion en continu sur demande n'est pas nécessaire en plus de présenter l'inconvénient de perturber en profondeur un système qui répond déjà aux besoins des consommateurs et des artistes québécois.
25. Si ces nouveaux droits culturels étaient intégrés à la Charte québécoise, y compris la proposition d'imposer des sanctions administratives pécuniaires ou des sanctions pénales en cas de non-conformité, leur caractère subjectif exposerait inéluctablement les services de diffusion en continu à de nombreuses poursuites, et la mauvaise publicité et les coûts qui en découleraient nuiraient au travail que ces services accomplissent actuellement avec des artistes québécois pour diffuser leur contenu. En outre, un droit d'action privé, que les tribunaux devraient trancher au cas par cas, aurait pour effet de réduire la mesure dans laquelle le Ministère pourra trancher les questions culturelles, qui est la voie que le Rapport du comité propose et que nous appuyons puisqu'elle permettrait aux divers services d'œuvrer à la défense du français à leur façon.

¹⁷ Rapport du comité, précité à la note 1, page 11.

¹⁸ RLRQ, chapitre C-12, accessible à l'adresse <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-12>.

Une obligation de partage des données ne serait pas viable

26. Nous nous opposons à la proposition selon laquelle les sociétés susceptibles d'être assujetties à un régime de réglementation du contenu culturel seraient tenues de partager leurs renseignements commerciaux confidentiels, par exemple les renseignements concernant le contenu culturel offert, les données sur l'écoute et d'autres types de renseignements (revenus, nombre d'abonnés, investissements, etc.). Une obligation légale de partager ces données ne serait ni appropriée ni valide. Nos membres ne veulent pas ces renseignements par province. En outre, de deux choses l'une : ces catégories de données sont déjà dans le domaine public (on peut consulter le contenu culturel proposé par nos membres sur leurs plateformes publiques) ou constituent des renseignements commerciaux sensibles ou hautement confidentiels, que nos membres peuvent communiquer aux autorités publiques a) pour remplir les obligations qui leur incombent dans le cadre d'un régime public valide et établi (comme le régime de réglementation des valeurs mobilières ou le régime fiscal) ou b) dans des circonstances limitées, de leur propre gré, et, dans un cas comme dans l'autre, à titre strictement confidentiel.

Conclusion

27. Nous vous remercions de nous avoir donné la possibilité de formuler nos observations. Nous serions heureux de discuter davantage avec les représentants du Ministère des services offerts par nos membres et de leurs succès.

Personne-ressource

Colin Rushing

Vice-président directeur et chef du contentieux, Digital Media Association (DiMA)