

Une exemption pour la télévision par contournement

Le temps est venu de régler et de
taxer de manière équitable les nouveaux
services médiatiques sur Internet

John Anderson





CCPA

CANADIAN CENTRE
for POLICY ALTERNATIVES
CENTRE CANADIEN
de POLITIQUES ALTERNATIVES

ISBN 978-1-77125-304-8

Ce rapport est disponible gratuitement à www.policyalternatives.ca. Des copies imprimées peuvent être commandé de l'Office national du CCPA — frais de 10 \$.

S'IL VOUS PLAÎT FAIRE UN DON...

Aidez-nous à continuer d'offrir nos publications gratuites en ligne.

Avec votre soutien, nous pouvons continuer à produire des recherches de qualité — et assurez-vous qu'elle tombe entre les mains des citoyens, des journalistes, des décideurs et progressistes. Visitez www.policyalternatives.ca ou appelez le 613-563-1341 pour plus d'informations.

Le CCPA est un organisme de recherche indépendant. Ce rapport a été soumis à un examen par les pairs et répond aux normes de recherche du Centre.

Les opinions et recommandations formulées dans le présent rapport, ainsi que s'il y avait erreurs, sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement l'opinion des éditeurs ou des donateurs de ce rapport.



À PROPOS DE L'AUTEUR

John Anderson est chercheur et consultant indépendant. Il a été directeur des affaires parlementaires pour l'Opposition officielle, après avoir été directeur des affaires gouvernementales et des politiques publiques pour l'Association des coopératives du Canada. John a aussi été analyste politique principal au Conseil national du bien-être social et vice-président des partenariats stratégiques et de la recherche pour le Conseil canadien du développement social. Il a été coordonnateur du programme de recherche sur l'adaptation des technologies à la Fédération ontarienne du travail et a collaboré au bulletin *The National* de CBC de même qu'à *Newsworld*. Il a étudié à l'Université McGill, à l'Université du Sussex, et au London School of Economics. Il a enseigné aux universités McMaster, Western, Brock, et York.

REMERCIEMENTS

L'auteur veut exprimer sa gratitude à tous ceux et celles qui ont accepté de se prêter à des entrevues pour ce projet, de même qu'à ceux et celles qui ont révisé ses ébauches, sans qui il aurait été impossible de mener à bien cette étude. Les opinions exprimées dans cette publication reflètent celles de l'auteur et pas nécessairement celles du Centre canadien des politiques alternatives.

5	Sommaire
9	La culture canadienne dans le nouvel environnement de télévision par contournement
16	La taxation des services de TPC au Canada et dans le monde
24	La réticence canadienne à réglementer les médias en ligne
46	Le Partenariat transpacifique et les TPC
49	Conclusions et recommandations
52	Notes

Sommaire

LA CROISSANCE RAPIDE des services médiatiques sur Internet, et en particulier des services de télévision par contournement (TPC) tels que Netflix, Amazon Prime, et Google (YouTube) transforme la manière dont nous produisons, distribuons et consommons la télévision, la radio, les films, la musique, l'information et les livres. Alors que ces services sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs, leur expansion a pris place dans un vide réglementaire au Canada, avec d'importantes conséquences pour les producteurs, artistes, radiodiffuseurs traditionnels canadiens, pour nos politiques culturelles, et pour le régime de contenu canadien.

On s'inquiète particulièrement du fait que la plupart des services de TPC de propriété étrangère n'ont pas à percevoir les taxes sur la valeur ajoutée et ne paient pas d'impôt sur le revenu au Canada. Cela fausse les règles du jeu en faveur de très grandes sociétés de propriété étrangère comme Netflix et Google, tout en privant le gouvernement de revenus fiscaux importants – sommes qui pourraient être investies dans la culture et les médias canadiens. Notre étude s'attarde à ces changements et suggère des mesures réglementaires et fiscales potentielles qui appuieraient la politique culturelle canadienne et la production et la distribution de contenus canadiens.

Après un survol de la croissance des services de TPC au cours de la dernière décennie, l'étude pose la question de savoir pourquoi de telles entreprises ne paient pas d'impôt sur le revenu et n'ont pas l'obligation de percevoir les taxes de vente. On compare notre situation à celle d'autres pays qui ont récemment entrepris de taxer les activités des TPC comme elles le fe-

raient avec n'importe quel autre télédiffuseur, et où on a entrepris de mettre en vigueur les politiques culturelles nationales à l'égard des nouveaux médias de propriété étrangère. En mai, par exemple, la Commission européenne a proposé que les services de vidéo à la demande « doivent veiller à ce que la part de contenus européens figurant dans leur catalogue soit d'au moins 20 % et jouisse d'une bonne visibilité dans leurs offres (soit mise en avant).»¹

L'étude examine ensuite comment la réticence du Canada à réglementer les entreprises de nouveaux médias de propriété étrangère a résulté en une situation où des fournisseurs de TPC de propriété principalement étrangère ne contribuent en aucune manière significative aux contenus canadiens ou ne respectent pas les quotas de contenu canadien. Quand elle se combine avec la concentration dans l'industrie des médias, la diminution du financement des réseaux publics de Radio-Canada et CBC au cours des trois dernières décennies, et avec le niveau relativement faible de financement de la production médiatique canadienne, cette croissance des nouveaux médias non réglementés est un autre coup dur pour la culture canadienne.

L'étude plonge dans des consultations récentes menées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) au sujet de la télévision dans le nouvel environnement médiatique, qui démontrent comment l'organisme réglementaire et le gouvernement fédéral ont systématiquement esquivé l'enjeu des TPC — même quand des opportunités de les réglementer se sont présentées et que des études soulignaient le caractère urgent d'une intervention. À la place, le CRTC a cherché à leur faciliter les choses en déréglementant les services similaires à Netflix offerts au Canada par les grands télédiffuseurs, et en introduisant de nouvelles règles relatives à la télévision conçues pour élargir « les choix du consommateur », mais qui ne faisaient que contourner les défis plus urgents que posaient les TPC aux politiques culturelles canadiennes et plus largement à notre environnement médiatique.

La présente étude ne prétend pas constituer un portrait complet des problèmes auxquels font face les médias canadiens, en particulier des niveaux dérangeants de concentration de la propriété et d'intégration verticale chez les principaux télédiffuseurs canadiens. Elle se concentre plutôt sur l'ascension des nouveaux médias, en contexte de déréglementation et de sous-taxation, entre le milieu et la fin de la décennie 2000. À mesure que l'Internet devient le principal véhicule de livraison pour la majorité de nos besoins médiatiques et de communication, l'étude conclut qu'il serait plus équitable et avantageux pour la culture canadienne si le gouvernement imposait aux TPC de propriété étrangère les mêmes règles auxquelles sont as-

sujetties les principales entreprises médiatiques canadiennes quand elles en viennent à diffuser par Internet.

À cette fin, notre étude recommande que le gouvernement s'engage dans les actions suivantes :

1. Réglementer les TPC

Le CRTC doit mettre fin à l'ordonnance d'exemption relative aux nouveaux médias pour tous les services de TPC et s'assurer que ces services commencent à se conformer aux réglementations relatives à la radiodiffusion canadienne. Il doit s'assurer qu'on n'offre plus d'exemptions aux services médiatiques en ligne, qu'ils soient canadiens ou étrangers.

2. Percevoir les taxes sur la valeur ajoutée

Tous les services de commerce électronique qui vendent aux Canadiens (au-dessus d'un seuil de vente déterminé) devraient percevoir et remettre la TPS/TVH, et les taxes de vente provinciales aux gouvernements fédéral et provinciaux. Cela devrait s'appliquer à toutes les entreprises de distribution de signaux de télévision et à tous les services numériques ou par Internet (avec plus de 2000 abonnés) qui regroupent de la programmation et des canaux pour les distribuer au Canada. Tous les services médiatiques numériques et en ligne qui obtiennent des revenus d'abonnement des Canadiens, qui vendent des programmations ou des émissions individuelles, ou qui tirent des revenus publicitaires de compagnies, de gouvernements ou d'individus canadiens, devraient percevoir la TVH, la TPS, et la TVP partout où cela s'applique.

3. Percevoir l'impôt sur le revenu

Les mêmes entreprises de commerce électronique qui négligent actuellement de percevoir et de remettre les taxes sur la valeur ajoutée sur leurs ventes canadiennes devraient payer de l'impôt sur les revenus qu'elles tirent de produits et de services rendus ou loués au Canada. Cela devrait s'appliquer à d'autres entreprises de commerce électronique dans d'autres secteurs, tels Amazon, Uber, et Airbnb, de même qu'aux secteurs culturel et de radiodiffusion.

4. Insister sur des contributions à la culture canadienne

Les entreprises de TPC qui agissent comme entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) avec plus de 2000 abonnés devraient contribuer 5 % de leurs revenus bruts tirés d'activités liées à la radiodiffusion à la création de programmation canadienne au travers de fonds administrés de manière publique ou indépendante comme le font les autres EDR.

5. Insister sur une plus grande teneur en programmation canadienne

La réglementation sur l'inventaire de programmation canadienne devrait être appliquée à tous les services nationaux ou étrangers de vidéo sur demande (VSD).

6. Augmenter le financement de Radio-Canada/CBC

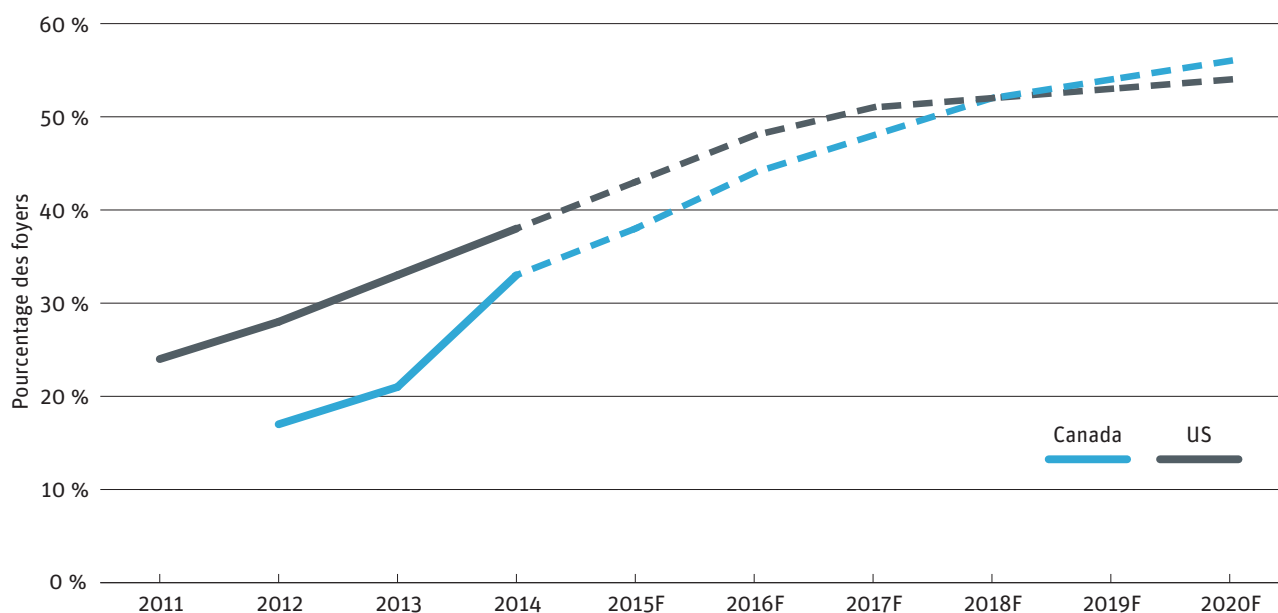
Une des meilleures manières pour le gouvernement d'assurer le développement de la culture canadienne est augmenter le financement de Radio-Canada et de CBC. Notre diffuseur national reçoit aujourd'hui environ 1 G\$ par année en financement public pour ses réseaux français et anglais. Le gouvernement fédéral devrait doubler cette contribution et en même temps plafonner les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada.

La culture canadienne dans le nouvel environnement de télévision par contournement

AU COURS DE la dernière décennie, la concentration et l'intégration verticale dans l'industrie des médias ont connu une augmentation dramatique.² Des acteurs majeurs de moins en moins nombreux contrôlent de larges segments de l'univers des télécommunications, de la télévision, de la radio, de l'imprimé et de l'Internet. Au Canada, cinq grands groupes médiatiques (Bell, Rogers, Québecor/Vidéotron, Shaw/Corus, et Telus) contrôlent 73 % du marché des médias. Une étude de 2015 sur la propriété des médias et de l'Internet constate que c'est au Canada qu'on trouve les niveaux les plus élevés d'intégration verticale et de propriété transmédia parmi 28 pays comparables.³ Au cours de la même période, on a aussi vu l'Internet devenir la plateforme de livraison prédominante pour tous les médias — du cinéma à la télévision, à la musique et à l'information. La publicité a suivi ses auditoires en ligne, privant de revenus les médias traditionnels comme la télévision par câble et les journaux imprimés.⁴

À un certain niveau, ces deux développements — l'accroissement de la concentration de la propriété et le nouveau rôle de l'Internet dans la livraison des médias — ont constitué une aubaine inespérée pour les télédif-

FIGURE 1 Pénétration des services de TPC, comparaison Canada vs. US



Source Peter Miller/Nordicity, Canadian Television 2020: Technological and Regulatory Impacts, December 2015 <http://www.actra.ca/wp-content/uploads/Nordicity-Miller-Lets-Talk-TV-economic-impact-forecast.pdf>

fuseurs canadiens et leurs auditoires. En même temps, la montée en puissance de la concurrence de services de télévision par contournement basés pour la plupart à l'étranger constitue un défi pour les entreprises de propriété canadienne de ce secteur économique et pour les modèles de livraison des contenus qui se sont développés en fonction de politiques culturelles canadiennes strictes et efficaces. Comme l'écrit Peter Miller dans son rapport récent pour les principaux syndicats canadiens du secteur médiatique et les Amis de la radiodiffusion canadienne :

La technologie numérique a aidé à propulser le système canadien de télévision vers ses niveaux les plus élevés en terme de revenus et de contribution à la programmation canadienne — le tout par le biais d'un système « fermé » d'entreprises de distribution de radiodiffusion auxquelles plus de 85 % des Canadiens étaient, à un moment donné, abonnés. Ce système fermé d'EDR est aujourd'hui effectivement attaqué par de nouvelles technologies numériques basées sur le protocole Internet (IP), qui ont tendance à supprimer les intermédiaires, à contourner et à désorganiser les réseaux traditionnels de distribution et leurs modèles d'affaires. Soudainement, le nombre d'abonnés de Netflix passe de zéro à un tiers des foyers canadiens. Soudainement, deux services canadiens de télévision par contournement (TPC) sont lancés

avec des centaines de milliers d'abonnés et passent d'une situation où ils étaient complémentaires de l'offre des EDR, à une position de concurrents des EDR. Soudainement, la question n'est plus simplement de savoir si les services de télévision par Internet ont un impact sur la télévision traditionnelle, mais carrément de savoir s'ils sont destinés à la remplacer.⁵

Alors que se présente un nouveau défi dans l'environnement technologique, le Canada a l'habitude de virages brusques dans le paysage des médias, et Ottawa a prouvé sa capacité à répondre de manière à continuer de soutenir la production culturelle canadienne. Dans la décennie 1930, par exemple, nous avons créé Radio-Canada/CBC pour faire échec à la domination des ondes radio en langue anglaise en provenance des radios américaines. Dans les années 1960, quand la programmation télévisée américaine inondait les ondes canadiennes, nous avons écrit de nouvelles réglementations sur le contenu canadien.⁶

Aujourd'hui nous faisons face à un nouvel enjeu de domination, mais il s'agit cette fois de celle de l'Internet par des TPC surtout américaines, qui sont devenues à la fois leur propres réseaux de distribution et leurs propres créateurs de nouveaux médias.

Le rapport Miller/Nordicity sur les impacts des services médiatiques numériques sur la télévision canadienne estime que la TPC représentait 2,5 % des revenus des systèmes de télévision en 2015, pourcentage qui pourrait atteindre 10 % en 2020. Même si ce chiffre peut paraître modeste en comparaison de la part importante des revenus totaux de télévision détenue par « les cinq grandes » sociétés de télédiffusion intégrées verticalement, la part croissante de ce marché accaparée par des TPC principalement de propriété étrangère a des conséquences plus importantes pour la politique culturelle canadienne et, comme nous le verrons plus loin, représente des pertes fiscales importantes pour les gouvernements fédéral et provinciaux.

Les consommateurs canadiens peuvent littéralement « couper le cordon » pour acheter des contenus directement de Netflix, Apple, Google et YouTube alors que d'autres TPC tels que Amazon Prime et Hulu sont prêtes à pénétrer le marché canadien. Des télédiffuseurs privés canadiens ont élaboré des services comparables tels que shomi et CraveTV, tandis que CBC/Radio-Canada a rendu une plus grande proportion de sa programmation disponible en ligne. Mais ce sont les fournisseurs de programmes de propriété étrangère qui accaparent la part du lion du marché de la TPC, aussi bien en termes de spectateurs que de revenus d'abonnement et de publicité.

La migration des médias vers l'Internet se produit dans le cadre d'un mouvement général de croissance du commerce électronique autour du monde. Selon eMarketer, on prévoyait que les ventes au détail par commerce électronique au Canada atteindraient 29,63 G\$ en 2015, ce qui constitue une augmentation de 16,8 % par rapport au niveau des transactions de 2014. Cette entreprise d'analyse des médias prévoit des augmentations des ventes « dans les deux chiffres » jusqu'en 2019.⁷ Entre-temps, le financement gouvernemental des télédiffuseurs publics et de la programmation culturelle canadienne a diminué considérablement. Malgré un petit encouragement de la part du gouvernement libéral dans son dernier budget, Radio-Canada/CBC demeure significativement sous-financée en comparaison des systèmes de radio et télévision publics d'autres pays.⁸

La croissance des services de TPC, encouragée au Canada par les politiques fiscales des gouvernements, a réduit les revenus disponibles pour les entreprises médiatiques de propriété canadienne, à mesure que les consommateurs mettent fin à leur abonnement au câble, au satellite, ou au lien par fibre optique et choisissent de consommer leur média préféré directement depuis l'Internet. Évidemment il existe d'autres importantes raisons pour la tendance au désabonnement du câble, notamment la disponibilité en ligne de milliers d'émissions et de nouveaux programmes de haute qualité, sans compter le coût élevé d'un abonnement mensuel au câble ou à la télévision par fibre optique, qui peut varier de 30 \$ à 100 \$ par mois plus les taxes, selon le fournisseur et les services choisis.⁹

Une analyse récente prévoit que le nombre total d'abonnés aux services médiatiques traditionnels diminuera au Canada de 11,6 millions en 2014 à 11,1 millions en 2020.¹⁰

Toutefois, ce n'est pas seulement le déclin des abonnements aux EDR (entreprises de distribution de radiodiffusion) qui constitue un défi pour les médias canadiens, mais le déplacement des achats publicitaires. Les dépenses publicitaires ont évolué dramatiquement au cours de la dernière décennie, alors que de nombreuses entreprises déplacent tout ou partie de leurs efforts publicitaires de la télévision vers l'Internet. Des projections montrent que d'ici 2020, environ 45 % du marché publicitaire sera dépensé en ligne.¹¹

De telle sorte qu'une proportion importante des dépenses publicitaires ne rejoignent plus les entreprises de distribution de radiodiffusion traditionnelle ou des canaux de propriété canadienne (et encore moins nos journaux et magazines) mais enrichissent plutôt des services Internet de propriété étrangère tels que Google, Facebook, et d'autres. Et ces entreprises

TABLEAU 1 Publicité sur Internet : revenus (en M\$), parts de marché et concentration

Entreprises	Revenus (en M\$)	Parts de marché (en %)
Google	1896,5	50
Facebook	535	14,1
Torstar	126	3,3
Postmedia	88	2,3
Québecor	82,7	2,2
Power Corp	32,6	0,9
Globe and Mail	24,7	0,7
Rogers	20,1	0,5
Total	3793	74
CR4 (4 plus grandes sociétés en contrôle du marché)	69,7	
HHI (Indice de haut niveau de concentration)	2721,6	

Sources IAB, 2014 réels + 2015 sondage sur les revenus estimés de la publicité par Internet au Canada, p. 4, rapports annuels des compagnies, et les entrées sous la page "Internet Other" dans le GoogleDocs Workbook. Tableau reproduit du Projet de recherche sur la concentration des médias au Canada (<http://www.cmcrp.org/media-and-internet-concentration-in-canada-report-1984-2014/>).

TABLEAU 2 Parts des dépenses publicitaires pour les six principaux médias, 2014

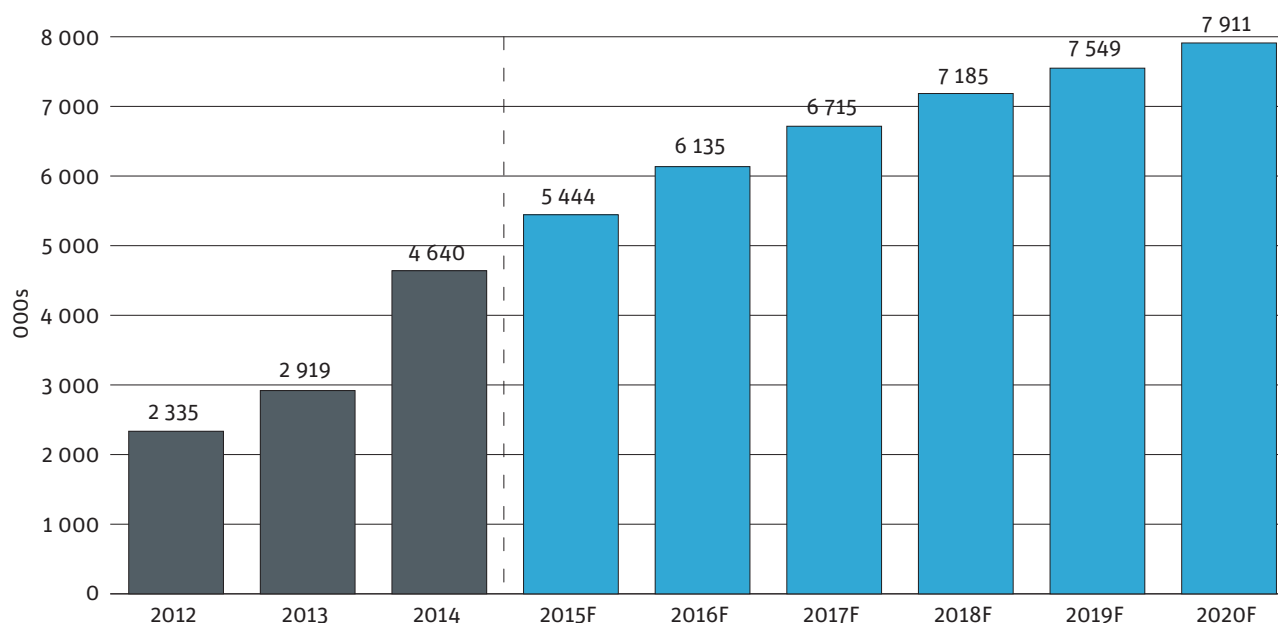
Rang		M\$	% du total
1	Internet	3 793	34
2	Télévision	3 361	30
3	Quotidiens	1 392	13
4	Radio	1 589	14
5	Magazines	472	4
6	Affichage	521	5
Total		11 128	100

Source IAB, 2014 réels + 2015 sondage sur les revenus estimés de la publicité par Internet au Canada 29 juin 2015 <http://iabcanada.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB-Canada-Internet-AdRev-Survey-2014-15-Jun-2915-waddendum2.pdf>

n'utilisent pas ces revenus pour acquérir de nouvelles programmations de source canadienne.

Aux audiences parlementaires de 2010 sur la télévision, tenues par le comité du Patrimoine de la Chambre des communes, Ferne Downey, présidente de l'Alliance of Cinema Television and Radio Artists (ACTRA), recommandait quatre mesures pour protéger et renforcer les médias canadiens à l'âge de l'Internet : une réglementation efficace et applicable de la radio-

FIGURE 2 Abonnés à la télévision par contournement au Canada



Source Peter Miller/ Nordicity, Canadian Television 2020: Technological and Regulatory Impacts, December 2015 <http://www.actra.ca/wp-content/uploads/Nordicity-Miller-Lets-Talk-TV-economic-impact-forecast.pdf>

diffusion sur les plateformes traditionnelles aussi bien que numériques; préserver la propriété canadienne des entreprises de télécommunications; accroître les investissements publics et privés dans la production du nouveau contenu canadien; et davantage de soutien pour les médias indépendants et les voix locales.¹²

Probablement sans surprise, aucune de ces quatre mesures n'a été déployée par le gouvernement conservateur précédent à Ottawa, et elles ne semblent pas constituer des priorités pour aucun des grands partis politiques aujourd'hui.¹³

Le gouvernement n'a même pas entrepris de taxer équitablement les entreprises de TPC de propriété étrangère comme d'autres pays autour du monde constatent qu'ils doivent le faire pour offrir des conditions de concurrence équitables à leurs propres entreprises médiatiques nationales.

L'ascension de Netflix

Netflix est probablement la compagnie de télévision par contournement la plus connue au Canada. Depuis la création de Netflix Canada en 2010, son ascension a été tout simplement spectaculaire.

Dans un rapport qu'elle a publié en 2012, Netflix annonçait qu'après seulement deux ans au Canada, elle réalisait déjà des profits, alors qu'un modeste 10 % des foyers canadiens étaient abonnés.¹⁴ « Nous avons atteint une petite contribution au bénéfice au Canada au deuxième trimestre, et nous prévoyons rester profitables sur ce marché à partir de maintenant, puisque nous gérons nos dépenses de contenu et de marketing de manière à ce qu'elles croissent plus lentement que nos abonnés et nos revenus, » déclarait la compagnie. Une étude de 2011 notait que « après seulement un an, les revenus annuels projetés de Netflix Canada approchent déjà ceux des deux principaux services de télévision payante au Canada (TMN avec 136,5 M\$ et Movie Central avec 107,8 M\$) alors qu'il a fallu à chacun de ses services plus de 30 ans pour atteindre ces niveaux.»¹⁵ En janvier 2016, Netflix était rendu disponible à peu près n'importe où dans le monde sauf en Chine. Sur un marché mondial total de 550 millions de foyers abonnés à un service à large bande passante, Netflix compte 74,76 millions d'abonnés, dont près de 45 millions se trouvent aux États-Unis.¹⁶

Netflix ne déclare pas ses ventes dans des pays individuels en dehors des États-Unis, mais regroupe ses abonnés en un bloc international. Nous devons donc nous appuyer sur des sondages menés à l'extérieur du Canada pour des informations sur les consommateurs canadiens de Netflix. Dans un sondage récent par téléphone auprès de 4000 Canadiens anglophones, réalisé par Media technology Monitor (MTM), 29 %, soit un total estimé de 5,8 millions de personnes ont répondu qu'elles étaient abonnées à Netflix.¹⁷ Un an plus tard, lors d'un sondage téléphonique similaire de MTM, ce chiffre était monté à 39 %, soit une augmentation de 34 % des abonnements.¹⁸ En avril 2015, SNL Kagan estimait que plus de 3,5 millions de foyers utilisaient Netflix au Canada.¹⁹ Un autre analyste notait, en juin 2015 :

La croissance la plus rapide se produira chez les abonnés internationaux où Netflix s'attend de voir une augmentation de 57 % à plus de 26,36 millions d'utilisateurs, en augmentation de près de 9,6 millions depuis la fin de 2014. Le Royaume-Uni (4,94 millions) et le Canada – le terrain de jeu original de Netflix lancé en septembre 2010 – (3,95 millions) sont prévus comme les marchés principaux après les États-Unis (43,5 millions).²⁰

Le dernier sondage mené par le Solutions Research Group estimait qu'il y avait 5,2 millions de foyers canadiens abonnés à Netflix en avril 2016. Cela se compare à 4,7 millions en décembre 2015 et 4,1 millions en juin 2015, ce qui mettrait les revenus à cinq ans à 620 M\$ par année au tarif de 9,99 \$ par foyer.²¹

Comme l'a déclaré Netflix durant les audiences *Parlons télé* du CRTC, le service offre du contenu canadien à vendre ou à louer non parce qu'il est obligé de le faire mais plutôt à cause de la demande des consommateurs. Netflix a refusé de fournir des statistiques sur sa programmation canadienne et sur son auditoire.²² La vérité est que comme d'autres services de TPC basés à l'étranger, Netflix n'offre pas beaucoup de contenu canadien. Une analyse non publiée a trouvé que Netflix Canada n'avait que 116 titres canadiens sur un total de 3185 titres, tandis que Netflix aux États-Unis avait 163 titres canadiens sur un total de 5750.²³ Le nombre de programmes disponibles en français produits au Canada était encore plus mince.²⁴ Vu d'une autre façon, ACTRA a estimé que le contenu canadien comptait pour environ 5 % des dépenses totales de programmation de Netflix, que 3,3 % des longs métrages et 13,7 % de ses contenus de télévision sont canadiens, et qu'environ 1000 heures sur ses 12 020 heures de contenu de vidéothèque (8,3 %) sont canadiennes.²⁵

La taxation des services de TPC au Canada et dans le monde

DANS UN TRAITEMENT compliqué du commerce électronique, l'Agence du revenu du Canada (ARC) a décrété que si une entreprise n'a pas de présence physique au Canada, même si elle vend des biens et services au pays, elle est considérée comme « n'exploitant pas une entreprise » aux fins de la perception des taxes²⁶. Selon ces règles, les fournisseurs de TPC comme Netflix, qui n'a pas de bureau au Canada, n'ont pas l'obligation de s'inscrire auprès de l'ARC, de percevoir la TPS ou la TVH, ou de payer d'impôt sur le revenu.

Le récent rapport Godbout sur la fiscalité au Québec décrit le problème en ces termes, mais cette description s'applique également au reste du Canada :

Les autorités fiscales connaissent des difficultés considérables quand elles veulent appliquer les règles de perception fiscale à des transactions de commerce électronique quand ces transactions sont effectuées par un fournisseur à l'extérieur du territoire sous la juridiction de telles autorités. Avec les nouvelles technologies, il est maintenant possible de faire affaire au Québec et de maintenir une présence économique forte sans détenir un établissement stable ou exploiter une entreprise, et donc sans être soumis à l'impôt sur le revenu.²⁷

Le budget fédéral de 2014 annonçait l'intention du gouvernement de tenir « une consultation sur la planification fiscale par les entreprises multinationales. » L'objectif de la consultation était d'inviter des contributions publiques sur « les questions reliées à la planification fiscale internationale par les multinationales – ainsi que sur d'autres questions comme, par exemple, la nécessité d'assurer une perception efficace des taxes de vente à l'égard des ventes faites en ligne par des fournisseurs basés à l'étranger »²⁸.

Cette consultation a été en partie déclenchée par le projet visant à corriger les stratégies « d'érosion de la base d'imposition et de transfert de bénéfices » (connu sous l'acronyme anglais BEPS pour « base erosion and profit shifting ») dont se servent les multinationales, projet conjoint du G20 et de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) lancé en 2013 pour étudier les problèmes d'évasion et de minimisation fiscales, dont celui des effets de l'économie numérique sur la fiscalité.²⁹

Au Canada, la réglementation actuelle de l'ARC sur le commerce électronique produit à l'occasion des situations absurdes où une firme basée au Canada vend le même produit en ligne (par ex. un film) qu'une firme étrangère, mais avec un désavantage artificiel : les firmes canadiennes doivent percevoir les taxes sur la valeur ajoutée (TPS, TVH ou TVP) sur leurs ventes, tandis qu'une firme étrangère, si elle n'a pas de présence physique ici, peut éviter ces taxes. Par exemple si vous achetez les services de Netflix par l'intermédiaire de Apple TV au Canada, vous payez la TVH mais si vous achetez ces services directement de Netflix, vous ne la payez pas. C'est parce que dans ce cas, Apple fonctionne au travers de sa filiale canadienne iTunes, alors que Netflix n'a pas d'établissement physique au Canada.³⁰

L'échéancier de la consultation du ministère des Finances était serré. Les parties intéressées et les membres du public avaient 120 jours pour soumettre des commentaires et seulement une poignée (cinq) des 16 présentations déposées ont été rendues publiques. Celles de Rogers Communications et du Tax Executives Institute soulignaient le problème du double standard du Canada dans sa façon de taxer le commerce électronique.

Rogers recommandait que le gouvernement canadien introduise une exigence d'enregistrement obligatoire pour les fournisseurs étrangers de fournitures dans l'économie numérique, « similaire aux approches prises dans d'autres juridictions percevant une taxe sur la valeur ajoutée (TVA). »³¹ L'entreprise faisait remarquer quelle percevait 1,4 G\$ de TPS et de TVH en 2013 pour les gouvernements fédéral et provinciaux, sur une grande diversité de fournitures numériques, incluant des livres et magazines électroniques, des applications, des logiciels et des jeux vidéo, de même que sur de la pu-

blicité en ligne, des films, des émissions de télévision et des programmes musicaux standards.

Pour Rogers, la question n'était pas le savoir si ces articles sont taxables, mais il s'agit plutôt d'un enjeu de « perception efficace », ou de déterminer qui devrait percevoir les taxes et comment. Pour l'instant, les consommateurs sont censés payer la taxe sur ces biens directement au gouvernement, même si peu sont conscients de cette exigence et que personne ne l'effectue vraiment. Rogers soulignait que le recours à un « système inefficace d'auto-évaluation » violait les principes de la TVA relatifs à « la neutralité, la certitude et la simplicité, de même que l'efficacité et l'équité. »

La présentation du Tax Executives Institute évaluait de la même manière la politique de l'ARC, en expliquant :

Un système où seules les entreprises résidentes perçoivent la TPS/TVH résulte effectivement en des différences de prix sur les biens et services achetés auprès de fournisseurs résidents et non-résidents — une différence de prix basée seulement sur la présence ou l'absence d'une TVA sur ces transactions. Alors que la plupart des juridictions exigent des acheteurs qu'ils rapportent eux-mêmes la TPS/TVH sur les achats contractés auprès de fournisseurs qui ne facturent pas la taxe [selon un projet de politique de l'OCDE de 2014], « l'auto-évaluation par les consommateurs s'est avérée généralement effective.³² » Les différences de prix qui en résultent, et le manque de neutralité consécutif à un tel système entrent en conflit avec les directives de l'OCDE.³³

Le budget fédéral de 2015 a démontré que le gouvernement n'était pas prêt à bouger sur ces recommandations ou sur d'autres opinions reçues durant les consultations. En lieu, le gouvernement a simplement annoncé : « Les commentaires formulés par les parties prenantes sur ces enjeux ont contribué à façonner la participation continue du Canada dans les discussions avec la communauté internationale concernant le projet BEPS de l'OCDE et du G20. Le gouvernement attend avec intérêt la conclusion du projet et les discussions avec la communauté internationale sur la mise en œuvre de ses recommandations. »³⁴

Alors que le gouvernement canadien n'a jusqu'à maintenant rien fait pour percevoir les taxes de vente des services de TPC, le rapport Godbout recommandait qu'on perçoive et les taxes de vente et l'impôt sur le revenu :

Le comité recommande que le gouvernement québécois fasse pression sur le gouvernement fédéral pour rehausser ses efforts dans le cadre des déli-

bérations continues de l'OCDE relatives à la perception de l'impôt sur le revenu des compagnies liées au commerce électronique et à la perception des taxes de vente sur les transactions contractées avec des pays étrangers au moyen du commerce électronique.³⁵

Netflix réalise des ventes de plusieurs millions de dollars au Canada, mais ne perçoit pas de TPS, TVA, ou TVP à cause de l'exception de l'ARC pour les entreprises qui n'ont pas de présence physique au pays. Google est aussi une entreprise majeure de TPC. En plus de ses autres rôles bien connus, Google loue des films et des émissions de télévision mais ne facture pas de taxe sur ses locations en ligne (y compris sur de nombreuses productions de la CBC disponibles gratuitement depuis le site de la CBC). Par l'intermédiaire de sa filiale YouTube, Google est aussi un distributeur de canaux vidéo gratuits qui dépendent de la publicité et du placement de produit, et il facture pour 173 canaux à abonnement payant disponibles en dollars canadiens, sans TPS ou TVH. Facebook, l'un des plus grands annonceurs en ligne, ne facture pas non plus de TPS, TVH ou TVP sur la publicité vendue au Canada. Les gouvernements (fédéral et provinciaux) sont privés d'importantes sommes d'argent, de l'ordre de millions de dollars sur les taxes sur la valeur ajoutée non perçues.

Google, Netflix et Facebook sont probablement les plus grandes TPC en exploitation au Canada. Mais intéressons-nous d'abord à Netflix, pour laquelle nous avons certaines idées de projections de ventes et de revenus potentiels de taxe de vente. Netflix devrait payer entre 62,40 et 90,48 M\$ par année en taxes sur la valeur ajoutée au Canada, si nous prenons la TVH à 13 % de l'Ontario comme taux de référence³⁶. Pour atteindre cette estimation, on multiplie les taxes non perçues sur un abonnement à Netflix de 9,99 \$ x 12 mois x le nombre d'abonnés (4 millions selon une estimation faible et 5,8 millions selon une estimation forte). Ce manque à gagner entre 60 et 90 M\$ par année n'est pas seulement une perte pour les gouvernements, il signifie que les services basés au Canada doivent offrir des produits qui sont plus chers parce qu'ils incluent la TVA. Par exemple, un film loué chez Bell, Rodgers, Vidéotron, Telus ou Corus inclut la TPS/TVP et la TVH tandis qu'un film loué chez Google ne comporte pas de taxes.

La situation à l'égard des services de TPC étrangers et de la taxation de la valeur ajoutée est très différente au Canada de ce qui se passe ailleurs dans le monde. Depuis 2013, l'OCDE a déterminé que les compagnies devraient être forcées de s'enregistrer et de percevoir les taxes de vente dans les pays

où elles réalisent des ventes³⁷. Son rapport de 2014, « Relever les défis fiscaux posés par l'économie numérique » affirmait que :

L'approche la plus efficace et efficiente pour assurer une perception appropriée de la TVA sur de telles fournitures de services et d'intangibles B2C (des entreprises aux consommateurs) est d'exiger des fournisseurs non résidents qu'il s'enregistrent et rendent des comptes sur la TVA sur leurs fournitures dans la juridiction des consommateurs.³⁸

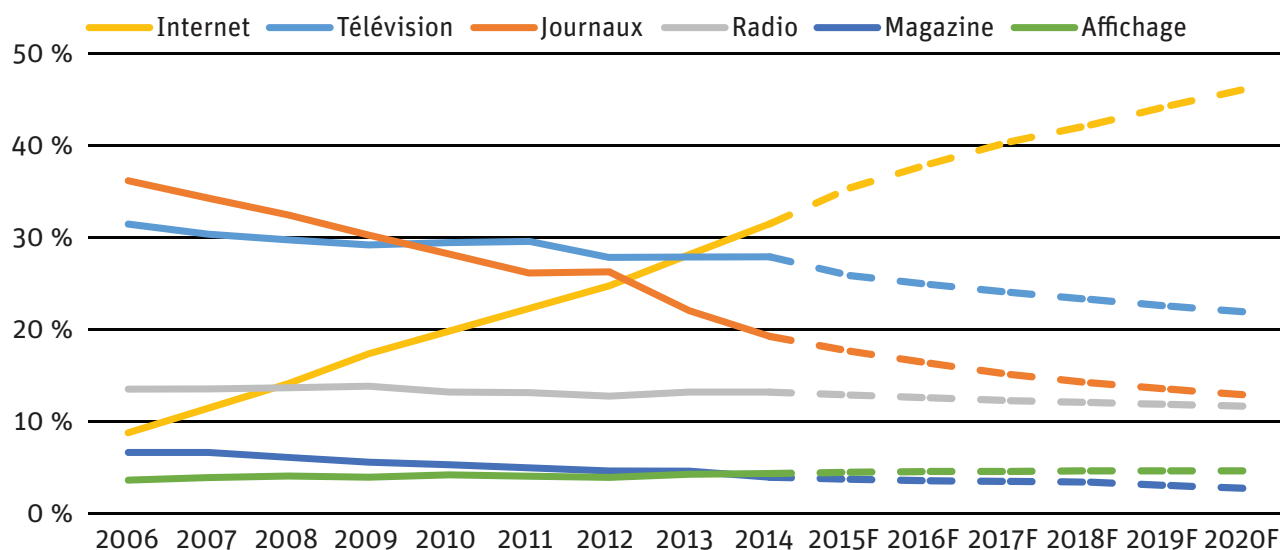
L'UE est depuis allée de l'avant pour mettre en vigueur cette proposition de percevoir la TVA sur les télécommunications, la télédiffusion et les services électroniques, ajoutant que ces services « seront toujours taxés dans le pays où se trouve le client, qu'il s'agisse d'un client particulier ou d'une entreprise, et sans égard à la localisation du fournisseur, à l'intérieur de l'Union européenne ou à l'extérieur.³⁹ » Comme dit le texte explicatif, « La raison sous-jacente pour ces changements est d'amener le traitement de la TVA sur ces services en ligne avec l'un des grands principes de la TVA, qui veut qu'en tant que taxes à la consommation, ces revenus devraient revenir aux états membres dans lesquels les biens et services sont consommés. »⁴⁰

Selon la politique jusqu'alors en vigueur dans l'UE, des compagnies comme Netflix et Google devenaient des entreprises européennes mais s'installaient dans les pays où la TVA était la plus faible, de sorte que ce taux s'applique aux ventes partout en Europe. Par exemple, en établissant ses quartiers généraux européens au Luxembourg, Netflix évitait, pendant la période 2011–2015, de percevoir la TVA britannique de 20 % et remettait plutôt seulement les 3 % de la TVA luxembourgeoise. Avec le changement de politique de 2015, Netflix a déménagé à Amsterdam où elle peut obtenir d'autres avantages relatifs à l'impôt sur le revenu.⁴¹

En novembre 2015, plus de 100 pays ont endossé les nouvelles directives internationales de l'OCDE sur la TVA et la TPS qui recommandaient de la même manière que « les fournisseurs étrangers s'enregistrent et remettent les taxes sur la vente de livres électroniques, applications, musique, vidéos et autres biens numériques dans la juridiction où se trouve le consommateur final. » Les directives suggéraient un mécanisme « pour assurer la perception effective de la TVA par les autorités fiscales auprès des fournisseurs étrangers, ce qui aide les gouvernements à protéger les revenus de la TVA et à créer un terrain concurrentiel équitable entre les fournisseurs nationaux et étrangers. »⁴²

En même temps que l'Union européenne, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, la Norvège, la Corée du Sud, le Japon, la Suisse et l'Afrique du Sud ont

FIGURE 3 Parts de marché des dépenses publicitaires pour différents médias



Source Peter Miller, Canadian Television 2020: Technological and Regulatory Impacts 2015

introduit des mesures pour entreprendre de percevoir la TPS ou l'équivalent de la TVH (la TVA) sur les services en ligne numériques livrés depuis l'extérieur du pays.

En annonçant le changement de politique de la Nouvelle-Zélande en novembre 2015, qui impose une TPS à tous les services numérique, le ministre du Revenu du pays, Todd McClay expliquait : « Il s'agit de créer un terrain de jeu équitable pour la perception de la TPS et de mettre de l'avant les entreprises et les emplois néo-zélandais au-dessus des intérêts des fournisseurs étrangers. »⁴³

McClay référerait au « défi croissant » de percevoir les taxes sur le marché en croissance des services numériques en ligne et des services livrés de l'étranger. Les nouvelles mesures, qui entreront en vigueur le 1^{er} octobre 2016, s'appliqueront aux services et intangibles transfrontaliers « à distance » (par exemple les livres électroniques, la musique, les vidéos et les logiciels achetés de sites Web étrangers) fournis à des résidents de Nouvelle-Zélande par des fournisseurs « offshore », qui devront s'enregistrer et remettre la TPS sur ces fournitures. Il existe encore une importante échappatoire sous la forme d'une exemption pour les services fournis à des entreprises néo-zélandaises.⁴⁴ Et les fournisseurs non-résidents de services « à distance » doivent atteindre des ventes de 60 000 NZD (52 939 \$CA) avant de devoir s'enregistrer et remettre la TPS.

L'Australie a annoncé des règles similaires qui entreront en vigueur le 1^{er} juillet 2017. À cette date, la TPS à 10 % s'ajoutera au coût de Netflix, au téléchargement de musique et de livres électroniques sur les produits numériques achetés à l'étranger. Surnommée la « taxe Netflix », cette redevance permettra de récolter 350 M AUD (330 M\$ CA) sur quatre ans, et tous les revenus iront aux États et aux territoires. Le secrétaire au Trésor Scott Morrison déclare que la législation « assure que les entreprises australiennes qui vendent des produits et services numériques ne se trouvent pas désavantagées par rapport aux entreprises étrangères qui vendent des produits équivalents en Australie. »⁴⁵

Au Japon une nouvelle taxe à la consommation de 8 % sur les fournitures de commerce électronique par des entreprises étrangères vendant aux consommateurs japonais est entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2015. Les fournisseurs étrangers engagés dans le commerce électronique doivent s'enregistrer au Japon en désignant un agent fiscal aux fins de remettre les taxes perçues dans le pays.⁴⁶

Au Canada, non seulement les TPC évitent de collecter la TVA mais on n'est pas certain qu'elles payent une forme quelconque d'impôt à un niveau quelconque de gouvernement au Canada, puisque cette imposition est aussi basée sur le fait qu'une compagnie ait ou non un établissement permanent au Canada :

Un non-résident qui est établi dans un pays ayant une convention fiscale avec le Canada sera imposé en vertu de l'Article 7 de la convention pertinente sur les profits d'entreprise obtenus au Canada seulement si le non-résident maintient un établissement permanent (EP – un terme défini dans les Conventions) au Canada. Généralement un EP existe s'il existe un établissement, des bureaux ou des employés au Canada.⁴⁷

Même si nous acceptons que les activités d'une compagnie ne doivent pas être soumises à une double imposition quand elle s'engage dans du commerce transfrontalier, il est bien documenté que les firmes de services numériques pratiquent des stratégies agressives d'évitement fiscal pour éviter de remettre aux gouvernements des impôts sur le revenu même légitimes.

Au Royaume-Uni, une importante campagne publique a fini par forcer Google à payer des impôts sur le revenu, au montant de 130 M£ (237 M\$ CA) dus pour la période 2005–2014, un montant que certains critiques considèrent encore trop faible. Google a généré des ventes de 24 G£ au R.-U. durant cette période et elle a déclaré des marges de profit entre 25 et 30 %, pour des profits totaux estimés à environ 7,2 G£. Alors qu'elle a déjà accepté de

payer environ 70 M£ en plus du règlement de 130 M£, le taux d'imposition effectif de Google se situe entre 2 et 3 %, en comparaison du taux d'imposition habituel des sociétés de 20 %.⁴⁸ Mais comme l'observent les critiques, « Les livres de la compagnie montrent que le gouvernement n'a réussi à mettre la main que sur 100 M£ en impôt sur les sociétés de Google pour la période 2005–2014, et non pas sur les 130 M£ annoncés par le Chancelier. »⁴⁹

Alors que Google a un certain nombre d'employés au Canada, elle ne publie aucune donnée sur les impôts qu'elle remet aux gouvernements. Un autre exemple est Facebook qui comme Google fait d'importantes ventes publicitaires au Canada. Au R.-U., Facebook n'a payé que 4327 £ (8211 \$CA) d'impôt des sociétés en 2014.⁵⁰ Ses ventes publicitaires transitaient par l'Irlande, dont le taux d'imposition est beaucoup plus bas. Facebook déclare maintenant qu'elle commencera à payer les taxes principales au R.-U. en 2016.⁵¹

La réticence canadienne à réglementer les médias en ligne

LA RÉTICENCE DU Canada à taxer équitablement les TPC de propriété étrangère n'a d'égale que son attitude de laisser-faire en ce qui touche les activités de radiodiffusion des sociétés sur Internet. Cela est lié à une décision fatidique prise il y a 17 ans. En décembre 1999, le CRTC a émis sa première réglementation sur les services médiatiques par Internet, *L'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*, qui, comme son nom l'indique,

« exempte de la réglementation, sans modalités ni conditions, toutes les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias qui sont exploitées, en tout ou en partie, au Canada. Les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias sont des entreprises qui offrent des services de radiodiffusion distribués et accessibles sur Internet.

Ainsi, les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias ne sont pas tenues d'obtenir une licence du Conseil. Le Conseil signale que l'ordonnance d'exemption ne vise pas les sphères d'activité autorisées en radiodiffusion (par exemple la radiodiffusion ou la télédiffusion hertzienne) d'une société qui exploite également une entreprise de radiodiffusion de nouveaux médias. »⁵²

Ainsi, dès l'origine de la diffusion sur Internet, nous avons eu ce double standard qui impose un cadre réglementaire à la CBC, à CTV et à d'autres entreprises déjà réglementées, tandis qu'un autre cadre est en vigueur pour les nouvelles entreprises sur Internet. Une conséquence importante de cette ordonnance est que les nouvelles TPC « n'ont pas d'obligation réglementaire de contribuer à la réalisation des objectifs de la politique de radiodiffusion canadienne tels qu'établis dans la Loi sur la radiodiffusion (« la Loi »).⁵³

La Loi de 1968 expliquait :

... le Système canadien de radiodiffusion, composé d'entreprises publiques, privées et communautaires, utilise des fréquences qui sont du domaine public et offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais ; le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle en tant que service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle. »⁵⁴

Le CRTC avait été créé avec le mandat de réglementer et de superviser l'ensemble du système de radiodiffusion⁵⁵. Le Conseil peut limiter le niveau de propriété étrangère et même de présence étrangère dans les forfaits de câblodistribution, ce qu'il a fait dans les premières années, et établir des exigences de contenu canadien. En dépit de controverses initiales, le CRTC s'est avancé rapidement pour contrôler la télévision directe par satellite, alors qu'il s'agissait d'une forme entièrement nouvelle de transmission de télévision.⁵⁶

On ne peut clairement établir dans quelle mesure les transmissions par internet sont fondamentalement différentes. Même si Netflix n'existait pas vraiment au moment où l'ordonnance d'exemption a été promulguée, il n'était pas impossible de prévoir dans quelle direction se dirigerait la télédiffusion par Internet. Et pourtant, le CRTC décida que « l'obligation, pour les nouveaux médias, de détenir une licence ne contribuerait d'aucune façon à leur développement, pas plus qu'elle n'augmenterait les bénéfices qu'en retirent les citoyens, les consommateurs et le monde des affaires, au Canada [...] et ne contribuera pas pratiquement à l'atteinte des objectifs de politique énoncés à l'article 3(1) de la Loi. »⁵⁷

Cette exemption accordée aux entreprises de TPC à l'égard de la réglementation canadienne sur la radiodiffusion, avec ses complexes protections culturelles intégrées, est ce qui distingue ces entreprises. On peut comprendre la prudence du CRTC de ne pas réglementer les premiers pas de cette nouvelle technologie, mais il devient difficile de comprendre au-

jourd'hui, étant donné qu'on a les preuves que le terrain de jeux ainsi créé est inéquitable et en dépit d'audiences et d'études successives sur la question, que l'ordonnance d'exemption soit devenue un élément permanent de la scène canadienne des médias.

Une des conséquences du refus du CRTC de reconsidérer son ordonnance de 1999 est que Netflix, Google, et d'autres services par Internet sont exemptés de l'obligation d'investir une partie de leurs revenus dans la culture canadienne. Le Conseil exige que les EDR qui comptent plus de 2 000 abonnés (par ex. Bell, Rogers, Cogeco-Shaw, Telus, et Vidéotron) :

« consacrent 5 % de leurs revenus bruts provenant de leurs activités de radiodiffusion à la création de programmation canadienne, au moyen de versements à des fonds publics ou indépendants. Au moins 80 % des contributions totales d'une EDR doit être versé au Fond des médias du Canada (FMC), qui favorise, fait la promotion, développe et finance la production de contenu canadien et d'applications logicielles pour consommation sur diverses plateformes médias audiovisuelles. Le reste des contributions doit être versé à un ou à plusieurs fonds de production indépendants certifiés par le Conseil (FPIC). »⁵⁸

Les contributions totales seulement au FMC se sont chiffrées à plus de 228 M\$ l'an dernier, avec 26 M\$ additionnels versés des années passées après un audit des contributions. Si au Canada les TPC évitent d'avoir à faire de telles contributions, elles ne s'en tirent pas si facilement ailleurs. Depuis 2014, le gouvernement français a exigé de Netflix qu'elle contribue la cote standard de 2 % de ses revenus au Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), une organisation qui « récolte et administre les fonds perçus des télédiffuseurs et distributeurs pour soutenir la création de contenu en France.⁵⁹ » Ce changement est survenu après que l'Union européenne eut décidé que la TVA sur les fournisseurs de médias par Internet devrait être perçue dans le pays où s'effectue la vente.⁶⁰

L'Initiative sur les nouveaux médias

En 2007, le CRTC a lancé l'Initiative sur les nouveaux médias (l'Initiative) « pour étudier les dimensions culturelles, économiques et technologiques de la radiodiffusion par les nouveaux médias. Les résultats de cette initiative ont été publiés dans Perspectives sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias, le 15 mai 2008. Plus tard dans l'année, le CRTC a lancé

une instance publique sur la signification de la diffusion par les nouveaux médias et son impact sur le système canadien de radiodiffusion pour obtenir des avis concernant les six sujets principaux ci-dessous ⁶¹:

1. la définition de la radiodiffusion par les nouveaux médias
2. la place de la radiodiffusion néomédiatique et son incidence sur le système canadien de la radiodiffusion
3. la nécessité ou l'intérêt d'instaurer des mesures incitatives ou réglementaires pour favoriser la création et la promotion d'un contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias
4. les problèmes d'accès au contenu de radiodiffusion par les nouveaux médias
5. les autres objectifs de radiodiffusion ou de politique
6. la pertinence des ordonnances d'exemption relatives aux nouveaux médias

À la fin de ces instances, le CRTC a de nouveau affirmé qu'il « ne croit pas que la radiodiffusion néomédiatique menace la capacité des titulaires de licences traditionnelles à faire face à leurs obligations. »⁶²

Pour le CRTC, les services de TPC sont utilisés par les radiodiffuseurs « comme complément à leurs activités, par exemple pour permettre à leur auditoire de voir des émissions qu'ils ont manquées, pour annoncer des offres de radiodiffusion ou pour bâtir la fidélité à leur marque. »

L'organisme de réglementation conclut que « les cadres de réglementation de la radiodiffusion traditionnelle ne devraient pas être imposés à l'environnement néomédiatique tant que rien ne prouve la nécessité d'une telle initiative. » Encore une fois, le CRTC soutient que l'exemption des entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias encouragera la croissance et le développement continus des industries des nouveaux médias au Canada, contribuant ainsi à la poursuite des objectifs de la politique de radiodiffusion, notamment l'accessibilité à ces services. »⁶³

L'analyse du CRTC, à savoir « qu'il n'existe encore aucun modèle commercial capable de baliser la radiodiffusion par les nouveaux médias, » avait sa raison d'être, puisque, par exemple, Netflix n'avait pas encore entrepris de diffuser en ligne.⁶⁴ En reconduisant l'ordonnance d'exemption pour les fournisseurs médiatiques sur Internet, le CRCT s'engage à ce que « le prochain

examen relatif à la radiodiffusion dans l'environnement des nouveaux médias ait lieu dans cinq ans, ou au moment le plus opportun. »

Le CRTC rappelle encore une fois « qu'il ne compte réglementer d'aucune façon le contenu, la qualité ou la disponibilité du contenu créé par des Canadiens à titre personnel » puisque c'était le principal enjeu qui se posait aux médias canadiens à cette époque. Quant à l'enjeu de soutenir la programmation canadienne, le CRTC a soutenu la création du Fonds canadien des médias (FCM), lancé par le gouvernement canadien en mars 2009. Le FCM amalgamait l'ancien Fonds canadien de télévision (FCT) avec le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC).

À l'appui de la position du CRTC, le président en exercice Konrad von Finkelstein déclara que la réglementation n'était pas nécessaire parce que les médias en ligne ne constituaient pas une menace immédiate à la radiodiffusion traditionnelle : « Nous avons constaté que l'Internet et les services mobiles agissaient en complément du système de radiodiffusion traditionnel... Toute intervention de notre part constituerait un obstacle à l'innovation. »⁶⁵

Ken Englehart, alors vice-président aux affaires réglementaires pour Rogers Communications, a appuyé la réglementation, en disant : « La raison pour laquelle l'Internet s'est avéré si puissant et a tellement changé nos vies, c'est qu'il n'a pas été réglementé et n'a pas été taxé, on lui a permis de croître et de se développer dans les directions où les usagers voulaient qu'il grandisse... La réglementation et la taxation par le gouvernement nous ralentiraient. »⁶⁶

Les syndicats, dont l'ACTRA, croyaient que le CRTC prenait la mauvaise décision. « La télédiffusion est la télédiffusion et le devoir du CRTC est de la réglementer, qu'elle aboutisse sur une télé, un ordinateur portable ou un Blackberry, » commentait Ferne Downey, présidente nationale de l'ACTRA dans un communiqué de presse de juin 2009. « S'il ne le fait pas, cela se traduira par moins de contenu canadien et une présence canadienne réduite à une époque où nous sommes déjà submergés de contenu américain dans notre télévision et maintenant en ligne. »⁶⁷

Comité du Patrimoine des Communes et nouvelles audiences du CRTC

Peu après le lancement de Netflix au Canada en 2010, la situation commença à changer. Le Comité permanent du Patrimoine de la Chambre des communes lança une étude sur « l'impact des changements dans la propriété

privée et le déplacement vers de nouvelles plateformes de visionnement. » Dans son rapport final de mai 2011, le comité recommande que le CRTC « examine l'émergence croissante de joueurs télédiffuseurs non Canadiens dans le nouveau royaume numérique et initie un processus de consultation publique pour déterminer si et comment de telles entreprises non canadiennes devraient soutenir la programmation culturelle canadienne. »⁶⁸

Les entreprises canadiennes de télédiffusion réglementées se réveillèrent aussi à ce moment. Lors d'un sommet de l'industrie tenu à Ottawa en 2011, environ 35 organisations dont BCE, Rogers, Astral Media, et d'autres ont formé un groupe de travail sur les services de TPC, pour essayer de faire face à l'expansion de Netflix au Canada.⁶⁹ En avril de cette année, le groupe écrivit une lettre au CRTC qui endossait les recommandations du comité du Patrimoine. La lettre, qui fut publiée dans le *Globe and Mail*, notait que « Les services par contournement étrangers deviennent une présence significative dans le marché national », que l'un d'entre eux avait « commandé de nouveaux contenus dramatiques exclusifs, y compris pour le marché canadien, et sur lesquels les services canadiens de programmation avaient l'œil avec intérêt, » et que le CRTC était dans ses droits « d'exiger de l'information de ces nouveaux services. »⁷⁰

En mai, un mois après avoir reçu la lettre de l'industrie, le CRTC annonçait qu'il mettrait sur pied « un exercice de cueillette d'information » sur les services de programmation par contournement, en reconnaissance du fait qu'il y avait eu « une accélération des tendances technologiques, de marché et de comportement des consommateurs qui pourraient influencer la capacité du système canadien de télédiffusion de satisfaire aux objectifs de politique de la loi sur la Radiodiffusion. De manière croissante, la programmation est fournie par des entités sur des plateformes multiples et séparées de l'infrastructure physique au travers de laquelle elle est livrée. »⁷¹

Dans leur soumission conjointe au CRTC, l'ACTRA, l'Association des producteurs de films et de télévision de Québec, la Canadian Media Production Association, la La Guilde canadienne des réalisateurs, et la Writers Guild of Canada amenaient l'argument que la croissance des services de TPC « ne justifiait en aucune façon une réduction quelconque des contributions que font actuellement les diffuseurs licenciés Canadiens pour soutenir la programmation canadienne; au contraire, il est maintenant temps pour le Conseil de s'assurer que ces nouveaux joueurs en TPC dans le système contribuent aussi de manière suffisante à la création et la présentation de programmation canadienne, tel qu'exigé par la Loi sur la Radiodiffusion. »⁷²

Le radiodiffuseur Astral média (qui a depuis été racheté par Bell) a esquivé, tel que décrit ci-dessous, trois occasions où la réglementation gouvernementale pour encadrer les nouvelles technologies ou les modèles d'affaires a contribué à renforcer l'industrie de la radiotélédiffusion au Canada ⁷³:

- « En 1969, par exemple, il a fallu beaucoup de courage au gouvernement canadien pour ordonner le dessaisissement des investissements d'intérêts étrangers excédant 20 % dans toute entreprise canadienne de télédiffusion, y compris les entreprises de câblodistribution qui étaient alors majoritairement contrôlées par des intérêts américains, pour mettre en vigueur le principe de la propriété canadienne des entreprises de radio, télévision et câble tel qu'établi dans la loi sur la Radiodiffusion de 1968.
- Au milieu de la décennie 1980, le gouvernement conservateur n'a pas hésité à réviser la loi sur Investissement Canada pour stimuler davantage le secteur canadien de la distribution de films et pour renforcer le caractère distinct des droits de distribution canadiens par rapport aux droits globaux nord-américains.
- Au milieu de la décennie 1990, la plupart des gens croyaient que la distribution directe par satellite ne pouvait être que nord-américaine et contrôlée depuis les États-Unis. Le gouvernement canadien et le CRTC ont toutefois introduit des règles qui permettaient le développement d'une distribution directe des satellites canadienne, tout en créant des conditions pour une compétition équitable en matière de distribution terrestre. »

Par contre, Astral croyait que la solution à la « crise » courante dans les médias canadiens était « une réduction des obligations des détenteurs de licences et une augmentation des obligations des entreprises exemptées dans la télédistribution néomédiatique. » En d'autres mots, le radiodiffuseur voulait que le gouvernement impose certaines réglementations à ses concurrents en ligne, dans un marché partiellement déréglementé. Corus Entertainment considérait que, si Netflix poussait à la hausse les droits de production, « pour l'instant, nous n'avons pas de preuve que les TPC nuisent au marché des services de télévision « premium » dans les marchés que nous desservons.⁷⁴ » Comme Corus, Rogers concluait : « La réponse est de réglementer les TPC, étant données les attentes des consommateurs. » Le CRTC devrait plutôt « viser à déréglementer ces secteurs du système canadien de télédiffusion qui sont en compétition directe avec les services de TPC. »⁷⁵

Quant à Netflix, elle soumettait que « ses contributions, en l'absence de toute obligation réglementaire, sont à la fois significatives et appropriées, compte tenu de la nature des services de TPC » et « apportent un poids considérable à la détermination du Conseil d'exempter les services de TPC de réglementation. » Elle critiquait ceux qui demandent davantage de réglementation, affirmant que plusieurs détenteurs de licences semblent demander aux TPC « de subventionner la programmation de télévision linéaire, ce qui étoufferait la croissance des nouveaux médias et brimerait le choix des consommateurs. »⁷⁶ Google écrivait :

Les créateurs canadiens gagnent de l'argent en téléchargeant leurs vidéos sur YouTube, ce qui se traduit par un flot de financement qui va directement aux artistes et leur donne les moyens de créer encore davantage de contenu canadien. Les artistes sont capables de rejoindre leurs auditoires et d'être rémunérés, sans avoir à passer par le canal des studios, des sociétés de marketing, des télédiffuseurs et des entreprises de distribution. L'année dernière seulement, les partenaires de YouTube (c'est-à-dire les créateurs de contenu, y compris les Canadiens) ont gagné près de 300 % de plus de revenus publicitaires sur YouTube qu'ils ne l'avaient fait l'année précédente.⁷⁷

Google poursuivait en arguant que la réglementation serait un fardeau pour les nouveaux médias, qui « par vertu de leur nature sur l'Internet ne peuvent profiter des avantages de la réglementation de la télédiffusion, comme la protection des genres, la substitution simultanée et d'autres avantages réglementaires qui sont disponibles dans le jardin muré des médias traditionnels. Ce qui en résulterait serait inéquitable et pas dans l'intérêt du public. »⁷⁸

Dans le rapport du CRTC sur les résultats de son exercice de documentation, l'organisme réglementaire proclamait que « des changements significatifs » étaient en cours dans le monde des communications mais mettait l'accent sur les développements positifs.⁷⁹ « Les nouvelles technologies, les fournisseurs de services et le comportement des consommateurs soulignent une transformation qui se caractérise par un choix plus vaste, la globalisation du marché et de nouvelles opportunités pour les créateurs canadiens, » disait le rapport. Le rapport du CRTC reconnaissait toutefois « l'incertitude en regard des modèles d'affaires établis et du soutien associé à la création et à la diffusion de contenu canadien, de même qu'en regard de l'investissement et de l'innovation. »

Mais à la fin, comme au cours des 12 dernières années, le CRTC concluait qu'« il n'y a pas de preuve qui montre que la présence des fournisseurs de

TPC au Canada et une plus grande consommation des contenus des TPC comportent un impact négatif, » et « qu'il n'existe pas d'empêchements structurels à une réponse concurrentielle par les entreprises licenciées aux activités des fournisseurs de TPC. » En d'autres mots, il n'existait pas de preuve qu'une réglementation était nécessaire.

« Les parties prenantes qui réclament l'imposition d'obligations réglementaires aux fournisseurs de TPC [...] n'ont pas fourni de preuves des dommages causés au système de télédiffusion traditionnel. » Au contraire, « Google, l'ONF et Shaw ont exprimé des inquiétudes à l'effet que la réglementation pourrait décourager l'innovation. Shaw ajoutait que la réglementation pourrait nuire à la capacité des entreprises médiatiques canadiennes d'entrer en compétition sur le marché mondial. »

Le CRTC a même mis en doute l'idée que les services des TPC pourraient encourager des gens à abandonner leur abonnement au câble, à la fibre optique ou à la télédiffusion par satellite :

Certains intervenants ont affirmé qu'il pourrait y avoir une réduction des revenus dans le système réglementé comme conséquence des désabonnements, des réductions de forfaits et de la réduction des revenus de publicité attribuables à l'exploitation des services de TPC au Canada. Shaw et RNC media ont présenté des documents qui montrent que les revenus pour la télé conventionnelle privée avaient légèrement diminué de 2006 à 2009 mais avaient rebondi en 2010. Ils n'ont toutefois pas démontré que la consommation de contenus des TPC était la cause de ce déclin. Shaw et l'ONF ont présenté des preuves qui montraient que les revenus de la TV payante et de spécialité avaient continué à croître pendant cette période.⁸⁰

Le CRTC concluait une fois de plus qu'il devrait ne rien faire : « À la lumière de ce qui précède, le Conseil n'envisagera pas à ce moment-ci une révision générale de l'Ordonnance d'exemption des nouveaux médias, non plus qu'une révision ou de potentiels changements de politique susceptibles d'augmenter la flexibilité des joueurs réglementés en réponse aux activités des fournisseurs de TPC. »⁸¹

Le nouveau gouvernement veut « du choix » dans les médias

Deux ans plus tard, on a demandé au CRTC de rouvrir le débat, mais en insistant sur les choix possibles pour la télévision traditionnelle plutôt que

sur la concurrence des TPC. Après son élection en 2011, le gouvernement conservateur majoritaire a cherché à ajouter ce qu'il appelait « plus de choix » au paysage médiatique canadien. Conformément à son idéologie du « tout au marché », cela se traduisit par moins de réglementations gouvernementales plutôt que par une préoccupation en vue d'augmenter la quantité de programmation canadienne de qualité, à coût raisonnable, disponible à la télévision et en ligne.

Dans une entrevue donnée juste avant le discours du Trône de cette année, James Moore, alors ministre du Patrimoine, affirma : « Nous croyons que les gens ne devraient pas être forcés d'acheter des forfaits de canaux de télévision s'ils ne sont pas intéressés à regarder ces canaux ou ces émissions. Nous devrions avoir un modèle « à la carte » en matière de canaux de télévision. »⁸² C'est donc sans surprise qu'on a entendu la lettre du discours du Trône : « Notre gouvernement croit que les familles canadiennes devraient pouvoir choisir les forfaits de chaînes sur mesure qu'elles souhaitent obtenir. Il exigera que les chaînes soient dissociées dans les forfaits tout en protégeant les emplois. »⁸³

Pour conclure le marché, le 7 novembre 2013, le gouvernement Harper a émis un décret demandant au CRTC de : « faire rapport dans les meilleurs délais, mais au plus tard le 30 avril 2014, sur la manière qui permettrait à la fois de maximiser, pour les consommateurs canadiens, les possibilités de s'abonner à des services de télévision payante et spécialisée à la carte et de mettre en œuvre, de la manière la plus appropriée, la politique canadienne de radiodiffusion [...] »⁸⁴

Le CRTC est techniquement un organisme administratif, soumis aux décrets, mais doté d'une certaine autonomie fonctionnelle, du moins historiquement. Il a toutefois reçu cette proposition comme une directive absolue. Peu de temps après (contrairement à sa réponse au débat sur les services de TPC), en avril 2014, le CRTC publia un rapport : « Maximiser les possibilités d'abonnement à des services facultatifs à la carte pour les consommateurs canadiens : Réponse au décret C.P. 2013-1167 ⁸⁵ », qui énonçait clairement quelle forme prendrait le nouveau choix des consommateurs. Le Conseil annonçait qu'il avait l'intention « d'explorer le fait d'exiger que les distributeurs : offrent aux abonnés un petit service de base entièrement canadien, jouissant d'une bonne promotion et uniquement composé de stations de télévision locales traditionnelles canadiennes, et de services éducatifs provinciaux, ainsi que, dans certains cas, le canal communautaire et le service de programmation de la législature provinciale ; fassent la promotion du petit service de base afin que les Canadiens soient informés de sa disponi-

bilité ; permettent aux abonnés de choisir tous les services de programmation facultatifs sur une base individuelle (à la carte); permettent aux abonnés de créer leurs propres forfaits de services de programmation facultatifs (forfait sur mesure).⁸⁶ »

Comme l'ont fait remarquer les industries et les travailleurs de la culture à l'époque (et comme ils continuent à le faire), le problème avec cette approche tient à ce que de nombreux canaux canadiens ne survivent qu'avec un financement basé sur le fait que les consommateurs achètent un large forfait de canaux. Quand les consommateurs achètent « un forfait mineur », le financement global disponible pour tous les canaux diminuera probablement en parallèle avec la diminution générale des ventes par les EDR. Cela aura également un impact sur les sommes disponibles pour la programmation canadienne (actuellement 5 % des revenus des EDR). Cela aura probablement pour conséquence des diminutions majeures dans le financement de certains canaux canadiens, voire leur disparition complète, avec les pertes d'emplois associées aux deux conséquences.

Sommaire de la consultation *Parlons télé*

À peu près à la même date, en octobre 2013, le CRTC a lancé *Parlons télé*, décrit comme « une conversation avec les Canadiens sur l'avenir de leur système de télévision. » Le Conseil a reçu 1300 commentaires du public dans la première phase de la consultation, qui demandait aux Canadiens « s'ils avaient suffisamment d'informations pour faire des choix en matière de programmation de télévision et s'ils savaient où se tourner s'ils n'étaient pas satisfaits. »⁸⁷ En Phase 2, à partir de février 2014, le CRTC invitait le public à commenter à propos « des choix difficiles à faire concernant leur système de télévision, » tout en demandant aux répondants de « tenir compte des intérêts et des besoins de tous les Canadiens. » Environ 7500 personnes ont rempli un « cahier de choix » qui proposait diverses options.⁸⁸

Finalement, la Phase 3 de *Parlons télé* appelait « une révision formelle des approches politiques du Conseil au système de télévision, à partir des questions et des priorités identifiées par les Canadiens dans les Phases 1 et 2. » Cette phase comprenait des soumissions écrites et d'importantes audiences publiques tenues en septembre 2014 à Gatineau au Québec, où la plupart des parties intéressées se sont exprimées.⁸⁹ Les audiences de 2014 furent à plusieurs égards les Olympiques du drame des présentations au CRTC. Les EDR canadiennes, les syndicats et les associations liées aux mé-

dias, les gouvernements provinciaux et deux grandes firmes de TPC participaient tous aux compétitions, avec de nombreuses ONG et plus de 2700 individus.⁹⁰ Même si les audiences ont porté sur plusieurs autres thématiques, nous nous concentrerons sur les positions des parties intéressées à propos de l'enjeu des TPC.

Bell (BCE), dont la part de marché totale des médias au Canada était estimée à plus de 27 % en 2014, insistait sur le besoin de ce qu'elle appelait « un système équilibré. » Tout en vantant les mérites d'un marché non réglementé pour assurer « que le contenu trouve son chemin le plus efficace vers les spectateurs, » Bell déclarait que les TPC étrangères : « ont clairement rejeté la possibilité que la réglementation s'applique à elles. Si le système réglementaire crée davantage de complexité et de règles, ou interfère avec les réponses articulées sur le marché des entreprises canadiennes, il n'y a pas de doute que cela accélérera encore davantage la migration du contenu vers l'extérieur du système. Il est difficile de voir comment cela pourrait être bon pour le Canada ou cohérent avec les objectifs de la loi sur la Radiodiffusion.⁹¹

Bell s'inquiétait des dépenses annuelles de 3 G\$ de Netflix pour ses contenus, comparées aux 1,5 G\$ investis par les entreprises canadiennes sur toutes sortes de programmations. Bell était préoccupée par « le fait que des nouvelles locales et nationales, des affaires publiques, des événements en direct et des rendez-vous télévisuels » étaient délogés par « de la TPC en continu, des visionnements en différé et sur demande, des dramatiques à la fine pointe capables de captiver l'auditoire... l'environnement réglementaire doit soutenir l'investissement dans les modèles d'affaires qui vont permettre à toutes ces formes de prospérer. »

Dans sa présentation, Rogers critiquait Netflix et Google comme des re-négats fiscaux avec un avantage inéquitable sur les nouveaux services en ligne canadiens, puisqu'ils « fonctionnent sans aucune obligation de contribuer au système canadien de télédiffusion et sans aucune obligation de percevoir ou de payer des taxes au Canada.⁹² » Une des questions nouvelles qu'étudiait le CRTC dans *Parlons télé* était l'idée que les revenus tirés des nouveaux services de TPC de propriété canadienne, comme shomi et CraveTV devraient être inclus dans les revenus totaux de télédiffusion de leurs compagnies parentes aux fins d'évaluer la contribution de 5 % au contenu canadien. Rogers protesta qu'« exiger de l'industrie canadienne de la télédiffusion de contribuer davantage d'argent pour financer la programmation canadienne pour des services strictement en TPC, tout en exemptant tous les autres exploitants canadiens et étrangers de services de TPC au Ca-

nada, ne constituerait pas une politique publique saine [...] » Selon la proposition du CRTC, les coûts encourus par les télédiffuseurs canadiens augmenteraient substantiellement, ce qui donnerait un avantage compétitif de coût significatif à des services de TPC non-licenciés canadiens et étrangers.⁹³

Rogers soulevait l'argument que son service shomi offrira volontairement (sans coercition réglementaire) plus de trois fois plus de contenu canadien que Netflix, et que « le contenu canadien sera notre caractéristique distinctive » si les EDR ont la permission de développer de nouvelles offres en ligne.⁹⁴ Ils s'opposaient à ce qu'on maintienne le quota de 50 % de contenu canadien pour la télévision en heures de grande écoute et demandaient qu'on le réduise à 35 %; ils proposaient deux suggestions pour améliorer la programmation : permettre aux télédiffuseurs de partager les ventes à l'étranger de nouvelles émissions de premier plan, et permettre que les dépenses de marketing et de promotion soient comptées comme des dépenses en programmation canadienne.⁹⁵

Québecor faisait une mise en garde : « Si le Conseil omet d'intervenir en allégeant le fardeau réglementaire des entreprises canadiennes de radiodiffusion, Netflix deviendra le principal distributeur de télévision et radiodiffuseur au Canada dans un avenir pas très éloigné.⁹⁶ » En étant exemptée de toute contrainte réglementaire, « Netflix pourrait offrir des services de distribution de télévision pour aussi peu que 19,99 \$ ou 29,99 \$ [par mois]. De plus, ajoute Québecor, à la lumière d'un accord récent signé par Netflix pour produire un nouveau talk-show de fin de soirée⁹⁷, son modèle d'affaires apparaît en évolution constante et devient de plus en plus similaire à celui des radiodiffuseurs traditionnels [...] Des entreprises comme Québecor Média seront probablement capables de coexister mais leurs conditions futures dépendront en grande partie des décisions prises par le Conseil à la conclusion de cette enquête ⁹⁸».

Québecor s'inquiétait de la liste des exigences réglementaires qui s'appliquaient aux EDR et pas aux TPC, dont « l'obligation de faire d'importantes contributions à la programmation canadienne, l'exigence de montrer un nombre minimum d'heures de contenu canadien, la prohibition absolue de l'acquisition de contenus exclusifs pour la vidéo sur demande, l'obligation d'exiger un abonnement aux services de base, l'exigence de se conformer à des règles de liaison et d'accès. »

Mais la solution présentée par Québecor était essentiellement de réduire la réglementation pour les entreprises canadiennes et non pas de la renforcer pour les TPC étrangères, avec l'argument que cela pourrait « ralentir la tendance vers le désabonnement ou la réduction des services.⁹⁹ » La so-

ciété proposait d'éliminer les protections de genre pour certains canaux, et les exclusivités de transport pour certaines EDR; elle n'avait pas de propositions relatives à la programmation canadienne.¹⁰⁰

CBC/Radio-Canada réclamait aussi davantage de réglementation du CRTC pour les services de TPC¹⁰¹. « Dans l'opinion de la Société, il n'est plus possible pour le Conseil de maintenir l'ordonnance d'exemption actuelle pour les services de télédiffusion par Internet étant donné la taille et l'importance de l'activité des services de TPC au Canada, » déclarait le diffuseur public lors des audiences. La Loi sur la Radiodiffusion établit clairement que « toutes les composantes du système canadien de télédiffusion doivent faire une contribution appropriée à ce système, » disait la CBC, qui réclamait « une contribution de 5 % des revenus de télédiffusion au Canada » des services de TPC jouissant de revenus canadiens de télédiffusion (publicité et abonnements) de plus de 25 k\$. CBC/Radio-Canada demandait aussi qu'« au minimum, l'ordonnance d'exemption numérique actuelle devrait [...] exiger que les services de TPC [...] accroissent la visibilité et la facilité de découverte des contenus canadiens.¹⁰² »

La Canadian Media Production Association, qui représente plus de 350 producteurs indépendants canadiens de télévision, de cinéma, et de médias numériques, s'est aussi prononcée en faveur de la réglementation des TPC : « De manière spécifique, nous soumettons que l'Ordonnance d'exemption des nouveaux médias qui couvre la majeure partie sinon tous les nouveaux services en émergence de télédiffusion [...] devrait être amendée de façon à : ajouter une obligation de financement de la programmation canadienne; ajouter une obligation d'inclure des programmes canadiens dans leur inventaire, comme c'est le cas pour les services licenciés de VSD.¹⁰³ »

Les principaux syndicats du secteur des communications étaient aussi critiques des impacts qu'auraient certaines des nouvelles politiques proposées par le CRTC sur l'industrie, par exemple par le retrait de la substitution simultanée (qui consiste à substituer des publicités canadiennes pour des publicités américaines dans les émissions diffusées à la même heure dans les deux pays), « par l'introduction d'un régime de programmation à la carte, l'abaissement des barrières d'entrée pour les services de programmation non canadiens et avec la diminution correspondante des dépenses en émissions canadiennes (DEC). » Les syndicats estiment que ces réformes coûteraient à l'économie 31 460 emplois (en équivalents temps-plein) et 2,9 G\$ en PIB canadien perdu.¹⁰⁴

Unifor, le plus grand syndicat du secteur privé canadien, recommandait de rejeter le modèle de programmation à la carte « à cause de son effet dés-

tabilissant sur les revenus de télévision et donc, sur les services de programmation canadiens. » En matière de culture canadienne, il recommandait de conserver les règles de prépondérance canadienne et demandait au CRTC « de réclamer des services de programmation étrangers qu'ils prouvent que leur entrée sur le marché canadien ne causera pas de dommages substantiels.¹⁰⁵ » Unifor demandait aussi que la définition des revenus de télédiffusion soit mise à jour « pour refléter toutes les activités de diffusion des détenteurs de licences » et forcer les services de TPC à investir 10 % de leurs revenus dans leurs dépenses de programmation canadienne.

Unifor demandait au CRTC « de lancer le processus visant à déterminer à quoi ressemblerait à un régime de licences pour les fournisseurs de TPC, » suggérant « qu'il est simplement inconcevable d'affirmer que les services en expansion de vidéo sur demande par TPC, (tels que Netflix) demeurent un élément complémentaire du marché canadien de télévision. » Ce sont maintenant des éléments du système de radiodiffusion, selon le syndicat, et ils devraient contribuer au financement, à la production et au positionnement prééminent des contenus canadiens.¹⁰⁶

L'ACTRA, qui représente 22 000 professionnels du spectacle travaillant dans les médias de langue anglaise, et la Fédération canadienne des musiciens (FCM) qui représente 17 000 musiciens professionnels partout au Canada, étaient d'accord avec Unifor pour dire que les services de TPC sont en fait des services de télédiffusion, « même s'ils se trouvent sur une autre plateforme » et que l'ordonnance d'exemption de 1999 devrait être révoquée de façon qu'ils « commencent à contribuer à des fonds de production indépendants, qui nourrissent la création de contenu canadien.¹⁰⁷ » Les associations s'inquiétaient aussi du fait que le modèle de programmation à la carte réduirait les revenus des EDR et donc les contributions à la programmation canadienne, ce qui tuerait des emplois.

Dans leur présentation finale à la consultation *Parlons télé*, l'ACTRA et la CFM ont ramené trois propositions qu'elles avaient faites auparavant sur les TPC : on devrait exiger qu'elles contribuent 5 % de leurs revenus bruts aux fonds indépendants existants pour la programmation canadienne; elles devraient allouer « un pourcentage convenable » (par ex., 30 %) de leur vidéothèque à des contenus canadiens; elles devraient allouer plus d'effort à la présentation et à la promotion de ces contenus dans leurs vidéothèques.¹⁰⁸ Les associations ont ensuite émis un avertissement au CRTC au sujet du développement d'un système double de contenu de programmes si le Conseil cédait aux demandes de l'industrie de déréglementer les services

en TPC des EDR plutôt que de régler de manière équitable la concurrence basée à l'étranger :

Si le Conseil ne réévalue pas et ne reformule pas l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias et impose des exigences aux télédiffuseurs en ligne nationaux, il pourrait se trouver dans la position d'avoir certains télédiffuseurs nationaux qui livrent deux types de contenus aux Canadiens : une programmation réglementée par son volet de télédiffusion traditionnelle et une programmation dérèglementée, par son service en TPC.¹⁰⁹

Le Conseil du secteur provincial des communications du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP/CUPE) a aussi abondé à propos de la nécessité de réglementer maintenant Netflix et les autres¹¹⁰. Les Amis de la radiodiffusion canadienne ont fait valoir que la France avait négocié avec succès avec Netflix des quotas de contenu européen et français de 50 % et 15 % respectivement. Alors que Netflix Canada est censé dépenser jusqu'à 5 % de ses revenus canadiens sur du contenu canadien, les ARC remarquent : « On ne sait pas si les droits achetés avec cette somme réfèrent seulement à des droits canadiens ou incluent d'autres territoires, » ajoutant que la proportion moyenne de dépense au Canada des groupes canadiens de radiodiffusion est de 30 %. Étant donné que Netflix et d'autres services de TPC tels que Crackle et Canal+ sont à la fois programmeurs et distributeurs, les ARC suggèrent de faire porter la part de dépenses au Canada de 5 à 30 %, et qu'un minimum de 5 % des revenus canadiens soit remis à CBC/Radio-Canada pour des programmes d'intérêt national.¹¹¹

Deux gouvernements provinciaux ont décidé d'exprimer leurs vues sur la question pour la première fois. Le gouvernement d'Ontario déclare qu'il aimerait que le CRTC renverse son exemption pour les nouveaux médias. Kevin Finnerty, sous-ministre adjoint au Tourisme, à la Culture et aux Sports, remarquait que « la radiodiffusion et les industries destinées aux écrans sont des composantes clés de la grappe ontarienne, qui constitue un moteur significatif de valeur et de croissance économique. » Ce secteur emploie plus de 200 000 personnes en Ontario et génère plus de 12 G\$ en PIB industriel direct, dit-il.¹¹² « En 2013, le contenu canadien a compté pour 50 % du volume total de production de cinéma et de télévision en Ontario, générant près de 1,2 G\$. »

Plusieurs des 29 propositions émanant de l'Ontario appuyaient les positions des syndicats et des Amis de la radiodiffusion canadienne, y compris sur le fait que le CRTC devrait compter les activités de TPC de télédiffuseurs canadiens dans le calcul de leurs obligations relatives au contenu cana-

dien et que ces obligations devraient aussi être imposées aux TPC basées à l'étranger. Finnerty ajoutait « Ces obligations financières à l'égard du contenu canadien pour les fournisseurs de TPC étrangers devraient être étudiées le plus rapidement possible dans des instances séparées, » avec l'objectif d'accroître « la symétrie réglementaire avec la télévision traditionnelle.¹¹³ »

Le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) appuyait aussi ces suggestions : « Même si nous n'avons pas encore de données fiables sur les revenus générés par ces services en TPC, le ministère croit que ces activités à but lucratif devraient être considérées des activités de radiodiffusion et donc devraient soutenir la programmation canadienne de la même façon que le font les services autorisés de télédiffusion.¹¹⁴ »

Le gouvernement fédéral s'est aussi immiscé dans le débat des audiences quand le premier ministre Harper déclara que son gouvernement « s'opposerait à toute taxe sur des services comme Netflix et YouTube. » La ministre du patrimoine, Shelley Glover, avait mis la pression sur le CRTC, prétendument libre de toute ingérence politique, quand elle avait annoncé « Nous ne permettrons aucun mouvement pour imposer de nouvelles réglementations et taxes sur la vidéo par Internet qui équivaldrait à une taxe sur Netflix et YouTube.¹¹⁵ »

Les interventions de Netflix et Google durant ce processus ont été effacées des archives en ligne par le CRTC parce que les deux sociétés ont refusé de soumettre des statistiques sur leurs nombreux abonnés et leur consommation, même si ces informations auraient été gardées confidentielles par le CRTC. Dans sa présentation orale, qui est toujours disponible sur le canal CPAC, Netflix vantait « son approche centrée sur le consommateur », accompagné d'expressions comme « choix accru », « interactif et commandé par la demande », et insistait sur comment nous vivons maintenant dans un monde « d'abondance d'Internet. » Il voyait les EDR comme les « gardiens de la bande passante », mais soutenait que Netflix n'était utilisé que pour « compléter la radiodiffusion traditionnelle » et ne remplacerait pas les EDR.

Netflix a passé beaucoup moins de temps dans sa présentation sur la question du contenu canadien après avoir affirmé que « le contenu canadien fleurit sur Netflix. » La porte-parole de la société, Corey Wright, souligna qu'elle avait acquis des contenus canadiens en réponse à la demande des abonnés et non à cause de la réglementation. Fait intéressant à noter : une bonne partie du contenu canadien des entreprises de TPC a été obtenue dans le cadre d'accords avec Radio-Canada et l'Office national du film.¹¹⁶ Netflix affirma qu'une intervention réglementaire avec l'objectif d'augmenter le

Exigences relatives au contenu canadien pour les services de vidéo sur demande

Tel qu'établi par la Politique réglementaire de radiodiffusion 2014-444, les services de VSD canadiens licenciés doivent contribuer à la programmation canadienne selon les modalités suivantes :

- 100 % des revenus des films de long métrage canadiens doivent être remis au détenteur des droits canadiens, à moins d'une convention contraire;
- pas moins de 5 % des films de long métrage en langue anglaise disponibles dans l'inventaire offert aux abonnés sont canadiens;
- pas moins de 8 % des films de long métrage en langue française disponibles dans l'inventaire offert aux abonnés sont canadiens;
- pas moins de 20 % de toute la programmation autre que les films de long métrage disponibles dans l'inventaire offert aux abonnés est canadienne;
- l'inventaire des films de long métrage doit comprendre tous les nouveaux longs métrages canadiens;
- pas moins de 25 % des titres faisant l'objet de promotions chaque mois sur n'importe quel canal de promotion (un canal consacré à faire la publicité de la programmation) sont des titres canadiens; et
- 5 % des revenus annuels bruts doivent faire l'objet d'une contribution à un programme existant de fonds de production administré de manière indépendante de l'entreprise.

De plus, les services de VSD licenciés n'ont pas la permission d'offrir de la programmation sur une base d'abonnement qui entrerait en concurrence avec un service spécialisé ou payant d'un genre bénéficiant d'une protection (c'est-à-dire de catégorie A)¹¹⁹

contenu canadien était « non nécessaire » et nuit aux consommateurs. Jason Kee, conseiller en politiques publiques et relations gouvernementales chez Google Canada, affirma aussi son opposition à la réglementation et à l'exigence que Google contribue à la culture canadienne : « Des contributions obligatoires accroîtront probablement le coût aux consommateurs sous la forme d'une augmentation des coûts d'abonnement, et aux créateurs sous la forme d'une diminution des frais de licence ou des parts de revenus pour eux.¹¹⁷ »

Probablement que le plus gros échec de toutes les audiences fut le refus de Netflix de fournir au CRTC ou au public de quelconques données sur le nombre de ses abonnés au Canada, sur les modalités d'accès aux contenus canadiens et sur qui le regardait, même si ce type d'information est obligatoire dans le cadre de l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias.

Netflix a utilisé la confidentialité des abonnés comme prétexte pour ne pas fournir les données, même si dans ses premières années, Netflix avait dévoilé son nombre d'abonnements canadiens et continue de fournir cette information aux États-Unis.¹¹⁸

Conclusions de *Parlons télé*

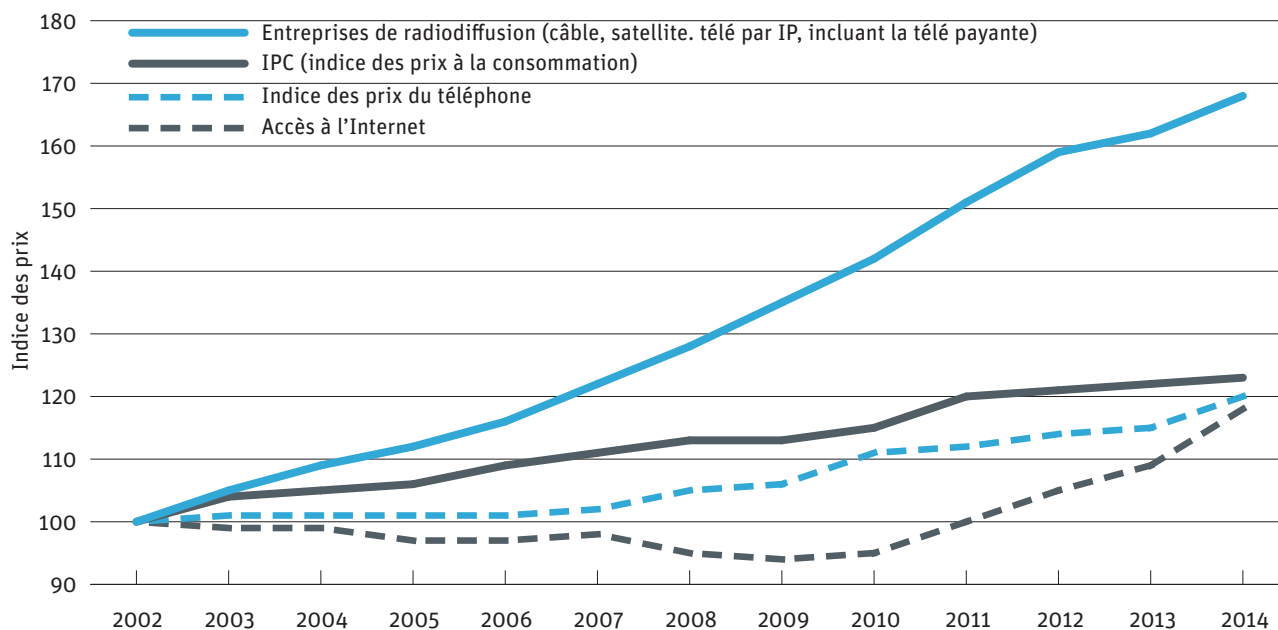
Le CRTC a résumé ses décisions consécutives aux audiences de *Parlons télé* dans une série d'annonces entre novembre 2014 et mars 2015. La présente étude ne cherchera pas à examiner toutes ces annonces, mais s'arrêtera en particulier à celle qui concerne la réglementation des TPC.

D'abord, en dépit de l'affrontement du CRTC avec Netflix et Google, le Conseil n'est pas revenu sur sa position relativement à l'ordonnance d'exemption. En fait le seul changement important a consisté à créer un nouveau type de service hybride de vidéo sur demande (VSD) qui exemptait les VSD canadiennes comme shomi et CraveTV, de l'exigence de contribuer 5 % de leurs revenus au développement des médias canadiens, dans la mesure où le service de VSD est rendu disponible par internet et pas seulement aux abonnés de télévision de Rogers et Bell. « Cela permettra aux services canadiens de concurrencer sur un pied plus égal avec les services vidéo en ligne, » dit le CRTC.¹¹⁹

Remarquez que ces exigences ne s'appliquent pas à Netflix non plus qu'à CraveTV ou shomi puisque que ces TPC canadiennes sont rendues disponibles à n'importe qui détenant un abonnement à Internet, indépendamment de leur abonnement à un forfait de télévision chez Bell ou Rogers.

Une deuxième recommandation a effectivement réduit la proportion de contenu canadien qui doit être diffusée par les stations de télévision et par de nombreux canaux spécialisés. Le quota de contenu canadien pour la télévision de jour a été abaissé de 55 % à zéro; le quota de 50 % pour les télédiffusions entre 18 h et 23 h à été maintenu.¹²⁰ Le CRTC a aussi annoncé « qu'il harmonise les exigences pour les canaux spécialisés, qui vont de 15 % à 85 % selon le service. À partir de maintenant, les canaux spécialisés devront s'assurer que 35 % de toutes les émissions diffusées globalement sont produites par des Canadiens. Il n'y aura plus d'exigences spécifiques pour les heures de soirée. »¹²¹ Mais la décision dont le plus grand nombre de Canadiens ont probablement entendu parler suite à ces audiences du CRTC est l'exigence pour les entreprises de câble et de satellite d'offrir des forfaits plus petits est à meilleur prix étant donné que les factures mensuelles de

FIGURE 4 Les coûts pour se brancher



Note Figure 2.0.2 Indices des prix pour les services téléphoniques, les services de distribution de radiodiffusion (câble, satellite au foyer, télé par protocole internet et télé payante) les services internet en comparaison de l'indice des prix à la consommation, tiré du Rapport de surveillance des communications 2015 : Système de communication du Canada : Aperçu à l'intention des citoyens, des consommateurs et des créateurs (CRTC)

télévision ont augmenté beaucoup plus rapidement que celles de l'Internet ou du téléphone, et plus rapidement que le coût de la vie.

D'ici mars 2016, les Canadiens seront capables de s'abonner à un service de télévision de niveau de base qui ne coûte pas plus que 25 \$ par mois... Les Canadiens auront alors des choix alternatifs » disait le CRTC. À cela s'ajoute la possibilité de forfaits à la carte : « Les Canadiens qui choisiront cette option seront capables d'ajouter aux services de base la possibilité d'acheter des canaux individuels qui seront disponibles soit en mode à la carte ou dans le cadre de petits forfaits à prix raisonnable. »¹²²

La nouvelle réglementation a permis d'atteindre le projet de « choix des consommateurs » qui était l'objectif du gouvernement Harper quand il a imposé son décret en conseil au CRTC. Mais quand les EDR ont mis en marché leurs nouvelles offres, de nombreux consommateurs n'étaient pas satisfaits du « maigre service de base. » L'organisme réglementaire s'est trouvé « inondé » de plaintes à propos de la pauvreté du contenu dans les forfaits à bas prix, tandis que de nouveaux frais supplémentaires étaient imposés pour la location d'équipement qui avaient été jusqu'à maintenant fournis gratuitement avec un abonnement de télévision.¹²³

Alors que la nouvelle politique du CRTC décevait les besoins des consommateurs, elle comportait aussi un important impact économique négatif. En janvier 2016, certains des principaux syndicats du secteur médiatique et les Amis de la radiodiffusion canadienne publiaient une étude : *Canadian Television 2020 : Technological and Regulatory Impacts*, qui prévoyait que les décisions du CRTC pouvaient entraîner la perte de plus de 15 000 emplois au Canada, retrancher 1,4 G\$ de l'économie et provoquer une diminution de 400 M\$ en programmation canadienne d'ici 2020. L'étude reconnaissait que,

La technologie, indéniablement, rend plus difficile l'atteinte de l'objectif de soutenir la programmation canadienne de télévision, pour deux considérations : le passage d'une programmation de télévision linéaire ou programmée à une consommation « à la demande » rend moins efficace les obligations de d'offrir de « l'espace tablette » ou de la visibilité au contenu canadien; on dit que les opportunités de contourner les fournisseurs de télévision canadienne (par l'Internet) augmente, ce qui inévitablement ajoute de la pression sur les stipulations de dépenses en matière de contenu canadien.¹²⁴

Des 4,1 G\$ dépensés en programmation canadienne en 2012–13, presque les deux-tiers (65,6 % ou 2,7 G\$) provenaient des dépenses des services canadiens de programmation de télévision canadienne pour des programmes canadiens. Seulement 34,4% provenait d'une subvention directe sous la forme de financement gouvernemental, de crédits d'impôt fédéral et provinciaux, du Fond des médias du Canada (FMC), d'avantages tangibles, des contributions des EDR à la programmation communautaire, et de divers fonds de production indépendants.

L'étude des syndicats soulignait que « sans la réglementation de la télédiffusion et les exigences en matière de propriété canadienne, les dépenses consacrées à la programmation canadienne seraient de moins d'un tiers de ce qu'elles sont aujourd'hui. » Elle mettait en garde à l'effet que : « L'idée que la télévision canadienne, dans un futur éloigné, deviendrait de manière prédominante basée sur l'Internet, à la demande et « par contournement » n'est pas si tirée par les cheveux que cela — même si la télévision linéaire continuera probablement d'avoir une présence significative pour un avenir prévisible. La grande question est de savoir comment conserver la valeur canadienne dans la télévision canadienne, quel que soit son mode de livraison. »¹²⁵

Le rôle de Radio-Canada/CBC

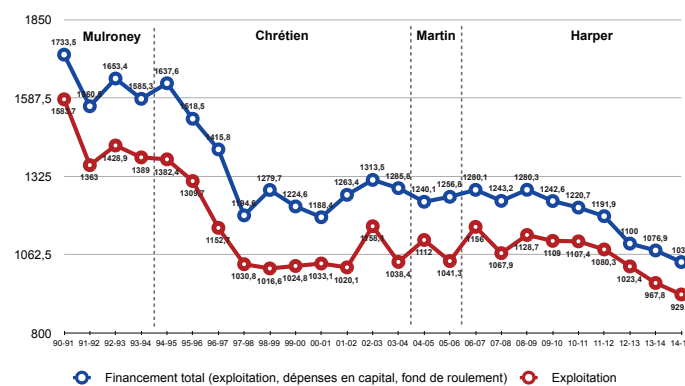
Il est important de souligner que nous ne pouvons fondamentalement réparer les problèmes associés avec un secteur de TPC non réglementé sans aussi relancer et améliorer Radio-Canada/CBC, qui demeure le principal radiotélédiffuseur de la culture canadienne malgré une chute significative de son écoute au cours des 50 dernières années — de 35 % des foyers anglophones et 40 % des foyers francophones en 1969 à moins de 7 % en anglais et 13,4 % en français en 2013–14¹²⁶. Les raisons pour le déclin de l'auditoire sont multiples et comprennent l'émergence de diverses nouvelles sources de programmation canadienne (par ex., les canaux spécialisés) de même que la disponibilité des services de TPC auxquels on peut avoir accès sans un abonnement à la télévision traditionnelle. Mais l'impact de cette migration sur la programmation canadienne est amplifié par la mauvaise volonté des gouvernements canadiens de financer correctement notre diffuseur public national.

Le financement de CBC/Radio-Canada est passé de plus de 1,7 G\$ en 1990–91 (en dollars de 2014) à 1,038 G\$ en 2014. La bonification de 150 M\$ dans le budget fédéral de 2016 est bienvenue mais ne ramènera pas Radio-Canada là où elle devrait être.¹²⁷ C'est aussi une goutte d'eau dans l'océan comparé aux standards internationaux : une étude effectuée à partir des chiffres de 2011 montre que le Canada a dépensé environ un tiers de ce que le gouvernement britannique a investi dans la BBC, et la moitié de ce que la France et la Belgique dépensent en télédiffusion publique sur la base d'un financement per capita.¹²⁸

Malgré des compressions budgétaires marquées, CBC/Radio-Canada produit toujours d'importants pourcentages (30 % en 2014) de ce que le CRTC appelle programmation d'intérêt national (PIN) ou contenu canadien de grande qualité.¹²⁹ C'est plus du double de PIN de ce que produisent les réseaux du secteur privé conventionnel (14%); Netflix n'en produit pas du tout.¹³⁰

Pour ces raisons et plusieurs autres, Unifor, lors des audiences de *Parlons télé*, a souligné la négligence du Canada pour son diffuseur public comme étant inséparable de la discussion sur la réglementation des TPC et sur l'investissement suffisant en programmation canadienne. CBC/Radio-Canada génère plus de 500 M\$ en revenus par ses émissions de télévision et contribue à un quart des dépenses canadiennes totales en programmation, note le syndicat. « Depuis 2008, la CBC a perdu plus de 2000 emplois. Nous ne pouvons faire autrement que de voir cela comme le démantèlement lent et continu de notre télédiffuseur national, avec la visée d'augmenter la participation du secteur privé dans la fourniture des services. »¹³¹

FIGURE 5 Changements dans les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada en M\$, 2014



Sources Amis de la radiodiffusion canadienne <https://www.friends.ca/blog-post/238>

Le Partenariat transpacifique et les TPC

LE PRÉCÉDENT GOUVERNEMENT conservateur a fréquemment fait connaître son aversion pour l'idée de réglementer et de taxer les TPC. L'ancien premier ministre Stephen Harper a émis un gazouillis en août 2015, au cours de la longue campagne électorale, « I love movies and TV shows. I'm 100% against a #Netflix tax. Always have been, always will be #NoNetflixTax #elxn41. »¹³² (« J'adore les films et les émissions de télévision. Je suis 100 % contre une taxe #Netflix. Je l'ai toujours été je le serai toujours #NoNetflixTax #elxn41. ») Certains se posent maintenant la question de savoir s'il aurait pu utiliser un traité international sur le commerce — le Partenariat trans-Pacifique (PTP) — pour lier les mains des gouvernements futurs qui auraient une autre opinion et choisiraient de transformer l'environnement réglementaire encadrant la livraison en ligne de services médiatiques.

Les négociations impliquant 12 pays en vue d'un traité sur le commerce et l'investissement se sont conclues juste avant l'élection d'octobre 2015 et l'accord final a été rendu public lors d'une cérémonie de signature en février 2016. Même si le gouvernement libéral de Justin Trudeau a signé le PTP, en juin de cette année, il consultait toujours les Canadiens sur les coûts et les avantages d'une ratification éventuelle du traité. Le PTP soulève la controverse au Canada à cause de la manière dont il perpétuerait un système de

propriété intellectuelle vraiment en faveur des Américains, dont il élargirait des protections des investissements jugées excessives et des processus de règlement des disputes entre les investisseurs et les États déjà présents dans l'ALENA, et saperait la liberté réglementaire des gouvernements dans un bon nombre de domaines à peine reliés au commerce. La culture fait potentiellement partie de ces domaines, malgré les prétentions du gouvernement d'avoir protégé la flexibilité des politiques culturelles du Canada dans le PTP comme dans les précédents accords commerciaux.

Effectivement, le langage adopté dans l'Annexe II relative aux réserves canadiennes (aux exemptions) à l'égard du chapitre du PTP sur les services et les investissements, augure bien : « Le Canada se réserve le droit d'adopter ou maintenir toute mesure affectant les industries culturelles avec l'objectif de soutenir directement ou indirectement la création, le développement ou l'accessibilité de l'expression artistique canadienne ou de contenus associés. »¹³³ De plus, comme dans les accords commerciaux passés, la liste des industries culturelles couvertes semble complète et comprend les suivantes :

- La publication, la distribution ou la vente de livres et magazines périodique ou journaux sous forme imprimée ou informatique, mais sans inclure l'activité exclusive d'impression ou de composition graphique ou toutes autres activités associées;
- La production, la distribution, la vente, la présentation d'enregistrements sur films ou vidéo;
- La production, la distribution, la vente, la présentation d'enregistrements de musique sur support audio ou vidéo;
- La publication, la distribution ou la vente de musique sous forme imprimée ou sur support informatique; ou
- La radio communication dans laquelle les transmissions sont conçues pour une réception directe par le public en général, et toutes les entreprises de radiodiffusion par radio, télévision ou câble et toute la programmation satellite et services de radiodiffusion.

Toutefois, comme le remarquait Michael Geist dans son blog en 2016 — dans le cadre d'une série de billets sur le PTP par l'un des principaux critiques canadiens de la réglementation des services internet — cette exception à la libéralisation du commerce et des investissements pour les industries culturelles comporte sa propre exception intrinsèque pour les TPC, dans la mesure où elle ne s'applique pas : (a) aux exigences discriminatoire rela-

tives aux fournisseurs de services et aux investisseurs de faire des contributions financières pour le développement du contenu canadien; et (b) aux mesures restreignant l'accès à des contenus audiovisuels étrangers en ligne.¹³⁴

La première exception (a) pourrait s'avérer problématique pour le Canada si le PTP est un jour ratifié, alors qu'il reviendrait à un tribunal de commerce — et non au gouvernement fédéral — de décider ce qui constitue une exigence « discriminatoire » de financer du contenu canadien. La deuxième exception (b) pourrait même rendre plus difficile la mise en vigueur d'une « taxe Netflix » (c.-à-d. une réglementation pour percevoir de l'impôt sur le revenu ou l'exigence de percevoir des taxes sur la valeur ajoutée) à l'avenir.

Comme l'exprime Geist : élargir la contribution au contenu canadien est probablement une mauvaise idée aujourd'hui (les gouvernements du Québec et de l'Ontario et Radio-Canada ont suggéré que ce serait une bonne idée) mais à mesure que le marché évoluera, il est certainement possible qu'une certaine forme de réglementation soit envisagée demain. Les provisions du PTP semblent comporter une interdiction permanente d'une « taxe Netflix » ou virtuellement tout élargissement des contributions au contenu canadien pour les services qui en sont couramment exemptés.¹³⁵

Le juriste en matière de politiques de communications et de culture Peter Grant perçoit les commentaires de Geist comme « exagérés » et soutient que le PTP n'empêchera pas la réglementation. Dans un billet de blogue de février 2016, il prétend que « Si le Canada veut imposer à Netflix des exigences d'investissement en contenu canadien, il est parfaitement libre de le faire, aussi longtemps qu'il impose des exigences similaires à CraveTV et shomi, les services canadiens d'abonnement par contournement qui concurrencent Netflix au Canada. »¹³⁶

Malheureusement pour le Canada, nous ne serons pas capables de vérifier qui a raison avant que le PTP ait été ratifié par un nombre suffisant de parties pour que l'accord entre en vigueur et que le fédéral gouvernement ait tenté subséquemment de réglementer l'environnement TPC. Une chose que nous pouvons affirmer avec certitude est que « l'exception à l'exception » pour les services en TPC, tel que les décrit Geist, a été inséré dans les réserves culturelles canadiennes à la demande d'entreprises internet basées aux États-Unis. Ces entreprises recourront à tous les moyens juridiques à leur disposition pour éviter d'avoir à financer du contenu canadien et à payer des impôts au Canada.

Conclusions et recommandations

LA PRÉSENTE ÉTUDE a cherché à montrer qu'en omettant de réglementer et de taxer correctement les joueurs du domaine néo-médiatique, en particulier les services de télévision par contournement comme Netflix et Google, le Canada est en danger de perdre le contrôle de son système de radiodiffusion et de causer de graves dommages à la production et à la livraison de programmation culturelle canadienne. À défaut d'action appropriée dans ces deux domaines, le Canada risque de se retrouver dans une situation semblable à celle de la radio non réglementée des années 1930–1940, quand les ondes canadiennes étaient dominées par de la programmation américaine et que nous n'étions plus qu'une succursale de la culture américaine. Les nouveaux services de télévision par contournement ne font pas que mettre au défi les technologies de livraison des acteurs canadiens du domaine des médias ; sans une meilleure réglementation, ils menacent aussi des milliers d'emplois dans notre secteur culturel.¹³⁷

À cause de ses règlements compliqués sur le commerce électronique, le Canada perd des millions de dollars en impôts et en TVA qu'il ne perçoit pas auprès des TPC — de l'argent qui autrement pourrait servir à produire des contenus canadiens et à soutenir notre industrie culturelle au travers des prochaines transitions technologiques. À cet égard, nous sommes en retard derrière des pays comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Union européenne, dont les gouvernements se sont réveillés au besoin de dompter les tactiques

d'évitement fiscal des principales sociétés étrangères de TPC. La réglementation fiscale canadienne crée un désavantage concurrentiel déraisonnable pour les EDR et les TPC basées au Canada, quand celles-ci doivent percevoir les taxes de vente sur les produits identiques qui ne sont pas taxés s'ils sont achetés via une TPC basée à l'étranger, sans présence physique au Canada.

Entre-temps, la réticence du CRTC à réglementer les activités de radiodiffusion des TPC mine les politiques culturelles canadiennes et affame nos industries culturelles nationales des fonds destinés au contenu canadien. Il est renversant de constater que, même après avoir entendu des arguments convaincants sur la manière de ramener les TPC en conformité avec les règles existantes relativement au contenu canadien, l'organisme réglementaire choisit de faire des compromis dans l'autre direction — en permettant aux entreprises de TPC basées au Canada *shomi* et *Crave-TV* d'éviter de contribuer une partie de leurs revenus au développement de contenu canadien. Le CRTC choisit de rendre équitables les règles du jeu en réglementant les firmes locales plutôt qu'en demandant aux joueurs internationaux d'obéir à nos règles. Les plus grands perdants dans ce compromis sont, évidemment, les comédiens, les musiciens et les autres artisans canadiens de la culture.

La présente étude propose que le gouvernement s'implique pour contribuer à élaborer un terrain véritablement équitable sur la question des TPC étrangères. Nous proposons les recommandations suivantes au CRTC et au gouvernement fédéral.

1. Réglementer les TPC

Le CRTC devrait retirer l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias pour tous les services de télévision par contournement (TPC) et s'assurer que les TPC commencent à se conformer à la réglementation canadienne sur la radiodiffusion. Il doit s'assurer que l'on n'accorde plus aucune exemption à des services médiatiques en ligne, qu'ils soient canadiens ou étrangers.

2. Percevoir les TVA

Tous les services de commerce électronique (au-delà d'un certain seuil de vente déterminé) qui vendent aux Canadiens devraient percevoir la TPS/TVH et les TVP et les remettre aux gouvernements fédéral et provinciaux. Les plateformes de commerce électronique peuvent facilement incorporer la perception de la TVA dans leurs plateformes en ligne. Cette réglementation relative au commerce électronique devrait s'appliquer à toutes les en-

entreprises de distribution de radiodiffusion ou de services Internet et numériques (ayant plus de 2000 abonnés) qui regroupent de la programmation et des canaux et les distribuent au Canada. Tous les services de médias numériques et en ligne qui obtiennent des revenus d'abonnement des Canadiens, qui vendent des programmes ou émissions individuels, ou qui perçoivent des revenus publicitaires d'entreprises, de gouvernements ou d'individus canadiens, devraient percevoir la TVH, la TVP, et la TPS là où ces taxes s'appliquent.

3. Payer de l'impôt sur le revenu

Ces mêmes entreprises de commerce électronique devraient payer de l'impôt sur le revenu sur l'argent qu'elles gagnent des produits ou services qu'elles vendent ou qu'elles louent au Canada. Cela devrait s'appliquer aux autres entreprises de commerce électronique dans d'autres secteurs, tels que Amazon, Uber, et Airbnb, de même qu'aux secteurs culturel et de la radiodiffusion.

4. Contribuer à la création de contenu canadien

Les sociétés de télévision par contournement qui agissent comme entreprises de distribution de radiodiffusion avec le plus de 2000 abonnés devraient contribuer 5 % de leurs revenus bruts tirés de leurs activités de radiodiffusion à la création de programmation canadienne par le biais de fonds administrés de manière publique ou indépendante.

5. Maintenir un inventaire de programmation canadienne

La réglementation relative à un inventaire de programmation canadienne devrait s'appliquer à tous les services de vidéo sur demande (VSD) qu'ils soient étrangers ou canadiens.

6. Accroître le financement de CBC/Radio-Canada

Une des principales façons d'assurer le développement de la culture canadienne passe par un financement suffisant pour CBC/Radio-Canada. Notre diffuseur national reçoit aujourd'hui environ 1 G\$ en financement public pour ses réseaux français et anglais. Le gouvernement fédéral devrait doubler cette contribution et en même temps plafonner les revenus tirés de la publicité.¹³⁸

Notes

1 Commission européenne - Fiche d'information Marché unique numérique - la commission met à jour la réglementation de l'ue dans le domaine de l'audiovisuel et présente une approche ciblée des plateformes en ligne – Bruxelles, le 25 mai 2016 – http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-1895_fr.htm

2 The Economist définit « l'intégration verticale » comme « la fusion de deux entreprises qui effectuent différentes étapes d'une production – par exemple un fabricant alimentaire et une chaîne de supermarchés. Voir : <http://www.economist.com/node/13396061>. Chez les médias canadiens, l'intégration verticale peut inclure tout ou partie des suivantes : propriété des EDR, services Internet, téléphonie terrestre et cellulaire, réseau de téléphone, réseaux et stations de radio et de télévision, sites web d'information et de divertissement, services par contournement, publications imprimées, équipes sportives et stades, chaînes de détaillants en électronique.

3 Canadian Media Concentration Project , Media and Internet Concentration in Canada Report, 1984–2014: http://www.commediaconverge.ca/sites/default/files/documents/2015-Media-InternetConcentration1984-2014_for_web.pdf

4 Lisa Ostrickoff, “Digital surpasses print, TV and radio for largest share of ad spend in Canada”, The Globe and Mail, Sept. 25, 2014

5 Peter Miller, Canadian Television 2020: Technological and Regulatory Impacts, Nordicity, December 2015, Prepared for ACTRA, Canadian Media Guild/Guilde canadienne des médias, Directors Guild of Canada/La Guilde canadienne des réalisateurs, Friends of Canadian Broadcasting/Les AMIS de la radiodiffusion canadienne, UNIFOR: <http://www.actra.ca/wp-content/uploads/Nordicity-Miller-Lets-Talk-TV-economic-impact-forecast.pdf>

6 Comité permanent du Patrimoine canadien, Clifford Lincoln, député, président, <http://www.parl.gc.ca/content/hoc/Committee/372/HERI/Reports/RP1032284/herirp02/herirp02-f.pdf>

7 “In Canada, Retail Ecommerce Sales to Rise by Double Digits Through 2019”, Emarketer, July 24, 2015: <http://www.emarketer.com/Article/Canada-Retail-Ecommerce-Sales-Rise-by-Double-Digits-Through-2019/1012771>

8 We Vote CBC, CBC Briefing Note, <http://wevotecbc.ca/wp-content/uploads/WeVoteCBC-briefing-note.pdf>

9 Prajakta Dhopade, “Should you switch to skinny basic cable?”, MoneySense, March 21, 2016: <http://www.moneysense.ca/spend/shopping/should-you-switch-to-skinny-basic-cable/>

10 Peter Miller, “Canadian Television 2020: Technological and Regulatory Impacts,” Nordicity, December 2015, Prepared for: ACTRA, Canadian Media Guild/ Guilde canadienne des médias, La Guilde canadienne des réalisateurs, Friends of Canadian Broadcasting/Les AMIS de la radiodiffusion canadienne, UNIFOR: <http://www.ACTRA.ca/wp-content/uploads/Nordicity-Miller-Lets-Talk-TV-economic-impact-forecast.pdf>

11 Ibid.

12 Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien. « Impacts des changements touchant la propriété de la télévision privée et l’exploitation croissante de nouvelles plateformes de visionnement. » Mars 2011

13 Evan Annett, “Harper says he won’t tax Netflix, other parties agree”, The Globe and Mail, Aug. 6, 2015: <http://politics.theglobeandmail.com/2015/08/06/nonetflixtax-harper-says-he-wont-tax-netflix-other-parties-agree/>

14 Netflix, Lettre aux actionnaires, juillet 2012: <http://ir.netflix.com/secfiling.cfm?filingID=1065280-12-7&CIK=1065280>

15 Soumission conjointe ACTRA, APFTQ, CMPA, DGC et WGC, Avis de consultation de radiodiffusion et de telecom CRTC 2011-344, 5 juillet 2011

16 Andrés Cardenal, «Read This Before Selling Netflix Stock». The Motley Fool, March 2, 2016 <http://www.fool.com/investing/general/2016/03/02/read-this-before-selling-netflix-stock.aspx>

17 The Canadian Press, “The Revolution will be televised on Netflix”, Metro Halifax, Feb. 5, 2014: https://issuu.com/metro_canada/docs/20140205_ca_halifax

18 The Canadian Press, “This Is How Many Canadians Use Netflix”, April 8, 2015: <http://huffington1329.rssing.com/browser.php?indx=24507191&item=4482>

19 Tony Maglio, “Netflix Global Subscribers by Country: Canadians Lead the Pack”, The Wrap, April 17, 2015: <https://www.thewrap.com/netflix-global-paid-subscribers-by-country-canada-wins-photo/>

20 Jim O’Neill, “UK, Canada, Brazil and Mexico top 4 international markets for Netflix”, Videomind, June 29, 2015: <http://www.ooyala.com/videomind/blog/uk-canada-brazil-and-mexico-top-4-international-markets#sthash.VeraauQF.gMHWud9V.dpuf>

21 Emily Jackson, “Netflix lands over a million new Canadian subscribers in less than one year: report”, Financial Post, June 14, 2016: http://business.financialpost.com/fp-tech-desk/netflix-lands-over-a-million-new-canadian-subscribers-in-less-than-one-year-report?__lsa=4569-9850

22 Étant donné que Netflix a refusé de fournir les statistiques demandées par le CRTC et qui devait demeurer privées, le CRTC a retiré tous les documents relatifs à Netflix qui ont été présentés lors de ces audiences, mais il est toujours possible d’entendre la présentation et les questions par Corie Wright, directrice des politiques publiques mondiales pour Netflix, sur le canal CPAC : <http://www.cpac.ca/en/digital-archives/?search=NETFLIX>. Le CRTC a fait la même chose avec la présentation de Google. La lettre du CRTC s’intitule Radiodiffusion Lettre du Conseil adressée à Corie Wright (Netflix), Ottawa, 29 septembre 2014. Dans ce document, le CRTC déclare : « À la lumière de ce qui précède, l’intervention de Netflix et tous les documents à l’appui seront retirés du dossier public de cette instance au plus tard le 2 octobre 2014. Ceci inclut : L’intervention de Netflix, datée du 27 juin 2014; le rapport de Lemay-Yates Associates Inc. intitulé « The Evolu-

tion of TV and New Media in Canada », daté du 27 juin 2014; votre exposé verbal, qui peut être trouvé aux paragraphes 20 893 à 21 568 de la transcription de l'audience; votre réponse à la demande de renseignements, datée du 22 septembre 2014 »

23 Data from student analysis from Michael Geist, August 2015.

24 Ce site énumère une série canadienne-française et 63 titres en français : <http://www.onnetflix.ca/category/french-movies>

25 ACTRA, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190 *Parlons Télé* : une conversation avec les Canadiens, Réponses aux entreprises, Sept. 19 2014.

26 Agence du revenu du Canada, Exploitation d'une entreprise au Canada — Énoncé de politique sur la TPS/TVH P-051R2 Date de révision Le 29 avril 2005. Cet énoncé de politique remplace le P-051R1 daté du 8 mars 1999.: <http://www.cra-arc.gc.ca/F/pub/gl/p-051r2/p-051r2-f.html>

27 Se tourner vers l'avenir du Québec, Volume 1 — Rapport final de la commission d'examen sur la fiscalité québécoise, Mars 2015: http://www.examenfiscalite.gouv.qc.ca/uploads/media/Sommaire_RapportCEFQ.pdf

28 Budget de 2014, Annexe 2, Mesures fiscales, renseignements supplémentaires <http://www.budget.gc.ca/2014/docs/plan/anx2-1-fra.html>

29 OECD, Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting, 2013: <https://www.oecd.org/ctp/BEPSActionPlan.pdf>

30 Michael Geist, "Return of the Netflix Tax?," The Tyee, Jan. 27, 2015: <http://thetyee.ca/Mediacheck/2015/01/27/Return-of-Netflix-Tax/>

31 Rogers, Submission On The Effective Collection Of Sales Tax On E Commerce Sales By Foreign-Based Vendors, June 2014: <https://www.fin.gc.ca/consultresp/tpme-pfm/pdf/tpme-pfm-05.pdf>

32 OECD BEPS Action 1: Address The Tax Challenges Of The Digital Economy 24 March 2014–14 April 2014, Paris 2014

33 Tax Executives Institute, Consultation on Tax Planning by Multinational Enterprises, June 2014, <https://www.fin.gc.ca/consultresp/tpme-pfm/pdf/tpme-pfm-07.pdf>

34 Ministère des Finances, Annexe 5.1 — Mesures fiscales, renseignements supplémentaires, Budget 2015: <http://www.budget.gc.ca/2015/docs/plan/anx5-1-fra.html>

35 Se tourner vers l'avenir du Québec, op. cit.

36 Des taux différents de taxation de la valeur ajoutée dans les différentes provinces produisent des résultats finaux différents. L'Alberta n'applique qu'une TPS de 5%, et la Saskatchewan un faible taux combiné TPS/provinciale de 10%. La Nouvelle-Écosse à un taux combiné de 15% et le Québec de presque 15%.

37 OECD International VAT/GST Guidelines, February 2013: <https://www.oecd.org/tax/consumption/ConsolidatedGuidelines20130131.pdf>

38 OECD, Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy": <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/2314251e.pdf?expires=1460410555&id=id&accname=guest&checksum=0DoA2CB5BD6F056EFE20632B8CFBA6BC>

39 Commission européenne, Services de télécommunications, de radiodiffusion et de télévision et services électroniques: http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/how_vat_works/telecom/index_fr.htm

40 Commission européenne, Direction générale, Fiscalité et Union douanière, "Notes explicatives sur les modifications apportées en matière de TVA dans l'Union européenne en ce qui

concerne le lieu de prestation des services de télécommunication, des services de radiodiffusion et de télévision et des services fournis par voie électronique, qui entreront en vigueur en 2015”, 3 avril 2014: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/telecom/explanatory_notes_2015_fr.pdf

41 Ian Griffiths, “Amazon to be stripped of tax advantage on sale of ebooks”, The Guardian, October 24, 2012: <https://www.theguardian.com/technology/2012/oct/24/amazon-tax-loophole-ebooks>

42 OCDE, L’OCDE présente une norme internationale pour le recouvrement de la TVA sur les ventes transnationales, 6 nov. 2015: <http://www.oecd.org/fr/presse/locde-presente-une-norme-internationale-pour-le-recouvrement-de-la-tva-sur-les-ventes-transnationales.htm>

43 Todd McClay, New Zealand Government website, “GST on online services - levelling the playing field”, Nov. 16, 2015: <https://www.beehive.govt.nz/release/gst-online-services-levelling-playing-field>

44 Todd McClay, New Zealand Government website, “Tax bill tackles offshore property speculators and online GST”, Dec. 8, 2015: <https://www.beehive.govt.nz/release/tax-bill-tackles-offshore-property-speculators-and-online-gst>

45 “Netflix tax goes to parliament in draft bill by Federal Treasurer Scott Morrison,” News Corp Australia Network, Feb. 10, 2016: <http://www.news.com.au/finance/money/tax/netflix-tax-goes-to-parliament-in-draft-bill-by-federal-treasurer-scott-morrison/news-story/e0ebdf1314c4ec85b771f9cd57ca21fa>

46 “Taxamo’s Digital Tax Solution Is Going Global”, Taxamo, June 11, 2015: <https://www.taxamo.com/digital-tax-worldwide-launch/>

47 Jack Bernstein, “Canadian Taxation Of Ecommerce - An Overview,” Aird & Berlis LLP, Toronto.

48 Phillip Inman, “Google tax deal under fire as it emerges figure included share options scheme,” The Guardian, Feb. 4 2016: <http://www.theguardian.com/technology/2016/feb/04/google-uk-tax-deal-share-options-scheme>

49 Ibid.

50 “Facebook to pay more U.K. taxes after criticism of hiding profits,” The Associated Press, March 4, 2016: <http://www.cbc.ca/news/business/facebook-tax-britain-1.3476027>

51 Kamal Ahmed, “Facebook to pay millions of pounds more in UK tax,” BBC, March 4, 2016: <http://www.bbc.com/news/business-35724308>

52 CRTC, Ordonnance d’exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias, 1999: <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-197.htm>

53 Soumission conjointe ACTRA, APFTQ, CMPA, DGC et WGC, Avis de consultation de radiodiffusion et de telecom CRTC 2011-344, 5 juillet 2011. Fact-finding exercise on the over-the-top programming services in the Canadian broadcasting system, July 5, 2011: http://www.ACTRA.ca/wp-content/uploads/BTNOC-2011-344_OTT_Joint-Submission_ACTRA-et-al.pdf

54 Tel que cité dans G. Bruce Doern, Michael J. Prince, and Richard J. Schultz, Rules and Unruliness, McGill-Queen’s University Press, Montreal, 2014 p. 152

55 Ibid.

56 Ibid.

57 CRTC, Nouveaux médias, Avis public radiodiffusion CRTC 1999-84, Ottawa, mai 1999: <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-84.htm>

- 58** Politique réglementaire de radiodiffusion, CRTC2015-86, Ottawa, 12 mars 2015, *Parlons télé* : Aller de l'avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée, <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>
- 59** "France's CNC plans to extend levy to Netflix thanks to VAT change," Digital TV Europe, September 8, 2014: <http://www.digitaltveurope.net/238432/frances-cnc-plans-to-extend-levy-to-netflix-thanks-to-vat-change/>
- 60** Enguérand Renault, « Netflix s'acquittera bien des taxes sur la vidéo en France, » Le Figaro, Sept 6, 2014 : <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/09/05/20004-20140905ARTFIG00331-netflix-s-acquittera-bien-des-taxes-sur-la-video-en-france.php>
- 61** Examen de la radiodiffusion par les nouveaux médias, politique réglementaire de radiodiffusion, CRTC2009-329, Ottawa, Juin 2009: <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-329.htm>
- 62** Ibid.
- 63** Ibid.
- 64** "Netflix stumbles as it launches in Canada," Toronto Star, Sept 9, 2010: http://www.thestar.com/entertainment/2010/09/22/netflix_stumbles_as_it_launches_in_canada.html
- 65** "CRTC keeps new media exempt from broadcasting regulation," CBC News, June 4, 2009: <http://www.cbc.ca/news/technology/crtc-keeps-new-media-exempt-from-broadcasting-regulation-1.777830>
- 66** Ibid.
- 67** ACTRA, "Performers Disappointed As CRTC Rejects New Media Broadcasting Regs: Broadcasting is broadcasting: CRTC has a duty to regulate it," June 4, 2009: <http://www.ACTRA.ca/press-releases/2009/06/performers-disappointed-as-crtc-rejects-new-media-broadcasting-regs-broadcasting-is-broadcasting-crtc-has-a-duty-to-regulate-it/>
- 68** Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien : impacts des changements touchant la propriété de la télévision privée et l'exploitation croissante des nouvelles plates-formes de visionnement, mars 2011
- 69** Simon Doyle, "High Noon at the CRTC," Literary Review, November 2011: <http://reviewcanada.ca/magazine/2011/11/high-noon-at-the-crtc/>
- 70** Letter from Over-The-Top Services Working Group, The Globe and Mail, April 14, 2011: <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/letter-from-over-the-top-services-working-group/article576416/>
- 71** Avis de consultation de radiodiffusion et de télécom CRTC 2011-344, Cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion, 25 mai 2011, <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-344.pdf>
- 72** Soumission conjointe ACTRA, APFTQ, CMPA, DGC et WGC, Avis de consultation de radiodiffusion et de telecom CRTC 2011-344, Cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion, 5 juillet 2011, <https://services.crtc.gc.ca/Pub/ListeInterventionList/Documents.aspx?ID=158469&en=2011-344&dt=i&lang=e&S=C&PA=B&PT=NC&PST=A>
- 73** Astral Media Inc., Avis de consultation de radiodiffusion et de telecom CRTC 2011-344, Cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion, 5 juillet 2011, 2011: <https://services.crtc.gc.ca/Pub/ListeInterventionList/Documents.aspx?ID=158420&en=2011-344&dt=i&lang=e&S=C&PA=B&PT=NC&PST=A>
- 74** Intervention de Corus, 2011 : <https://services.crtc.gc.ca/Pub/ListeInterventionList/Documents.aspx?ID=158455&en=2011-344&dt=i&lang=e>

- 75** Corus, Avis de consultation de radiodiffusion et de telecom CRTC 2011-344, Cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion, 5 juillet 2011, <https://services.crtc.gc.ca/Pub/ListeInterventionList/Documents.aspx?ID=158455&en=2011-344&dt=i&lang=e&S=C&PA=B&PT=NC&PST=A> et Rogers, Cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion, 2011
- 76** Netflix, présentation à la cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion, 5 juillet 2011, <https://services.crtc.gc.ca/Pub/ListeInterventionList/Documents.aspx?ID=158485&en=2011-344&dt=i&lang=e&S=C&PA=B&PT=NC&PST=A>
- 77** Google, Commentaires en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion et de telecom CRTC 2011-344, 5 juillet 2011
- 78** Ibid.
- 79** CRTC, Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement, octobre 2011 <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1110.htm>
- 80** Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement CRTC – Politique sur la convergence, Élaboration de politiques et Recherche Octobre 2011 <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1110.htm>
- 81** Ibid.
- 82** Terry Pedwell, "Cable TV: Government to implement 'pick and pay' services," Toronto Star, Oct. 13, 2013" http://www.thestar.com/news/canada/2013/10/13/cable_tv_government_to_implement_pick_and_pay_services.html
- 83** Discours du Trône, Octobre 2013: <http://www.lopparl.gc.ca/ParlInfo/Documents/ThroneSpeech/41-2-f.html>
- 84** Bureau du Conseil privé, décret en conseil 2013-1167: <http://www.pco-bcp.gc.ca/oic-ddc.asp?lang=fr&page=secretariats&dosearch=search+/-list&pg=98&viewattach=28427&blndisplayflg=1>
- 85** CRTC, Maximiser les possibilités d'abonnement à des services facultatifs à la carte pour les consommateurs Canadiens, Réponse au décret C.P. 2013-1167, 24 avril 2014: <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp140424e.htm>
- 86** Ibid.
- 87** CRTC, *Parlons télé*: commentaires reçus au cours de la première étape, janvier 2014: <http://www.crtc.gc.ca/broadcast/fra/hearings/2013/2013-5630c2.pdf>
- 88** CRTC, Le CRTC lance *Parlons télé* : faites votre choix, 18 février 2014: http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=816309&_ga=1.38379175.529955366.1469559196
- 89** Ibid.
- 90** Interventions aux audiences du CRTC de septembre 2014 : <https://services.crtc.gc.ca/pub/ListeInterventionList/Default-Default.aspx?en=2014-190&dt=i&S=C&PA=B&PT=NC&PST=A&lang=fr>
- 91** Commentaires finaux de Bell Canada, Avis de consultation sur la radiodiffusion CRTC2014-190 *Parlons télé*: Une conversation avec les Canadiens Phase 3, 3 octobre 2014.
- 92** Commentaires finaux de Rogers, Avis de consultation sur la radiodiffusion CRTC2014-190-3 *Parlons télé*: Phase 3, 3 octobre 2014.
- 93** Ibid.
- 94** Ibid.
- 95** Ibid.

96 Québecor Média, Avis de consultation sur la radiodiffusion CRTC2014-190, Soumission de Québecor Média Inc. en son nom et en celui de Vidéotron GP et Groupe TVA Inc. 14 juillet 2014

97 Voir, par exemple, Joe Flint, “Netflix continues original content push with Chelsea Handler deal,” Los Angeles Times, June 19, 2014: <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-chelsea-handler-netflix-20140618-story.html>

98 Québecor Média, Avis de consultation sur la radiodiffusion CRTC2014-190, Soumission de Québecor Média Inc. en son nom et en celui de Vidéotron GP et Groupe TVA Inc. 14 juillet 2014

99 Ibid.

100 Peter H. Miller, Politique du CRTC sur la protection des genres : Document de travail 2013 <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp140315.htm>

101 CBC, Commentaires finaux de CBC/Radio-Canada, 3 octobre 2014

102 Ibid.

103 CMPA, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-210 : *Parlons Télé* — Réponses de la CMPA’s aux questions des commissaires: <https://services.crtc.gc.ca/pub/ListeInterventionList/Default-Default.aspx?en=2014-190&dt=f&S=C&PA=B&PT=NC&PST=A&lang=fr>. Lors de leur conférence annuelle, avec le nouveau gouvernement en place en 2016, Reynolds Mastin, président et DG de la Canadian Media Producers Association, a demandé à Netflix de fournir ses données au CRTC et a aussi réclamé l’assujettissement de Netflix aux taxes. “Commençons par régler une affaire. Est-ce que la taxe Netflix s’en vient? Oui, elle s’en vient.”

104 Peter Miller, Canadian Television — An Environmental Scan 2014, commanditée par l’Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists, Canadian Media Production Association, Guilde canadienne des médias, les Amis de la radiodiffusion canadienne et UNIFOR, 25 juin 2014, citée dans la soumission d’UNIFOR, 27 juin 2014: http://www.unifor.org/sites/default/files/brief-statements/uniforsubmissionbnoc2014_190.pdf

105 Présentation d’UNIFOR, 27 juin 2014: http://www.unifor.org/sites/default/files/brief-statements/uniforsubmissionbnoc2014_190.pdf

106 Ibid

107 Présentations de l’Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA) et de la Canadian Federation of Musicians (CFM), 26 juin 2014: <https://services.crtc.gc.ca/Pub/ListeInterventionList/Documents.aspx?ID=218560&en=2014-190&dt=f&lang=e&S=C&PA=b&PT=nc&PST=a>

108 Présentations de l’ACTRA et de la CMF, Avis de consultation sur la radiodiffusion CRTC 2014-190 *Parlons télé*: Une conversation avec les Canadiens Phase 3, 3 octobre 2014.

109 Ibid

110 SCFP, Conseil Provincial du Secteur des Communications, Présentation, *Parlons télé* au CRTC, Sept. 15, 2014

111 Les Amis de la radiodiffusion canadienne, PN CRTC 2014-190: PHASE3 — LET’S TALK TV, Jun 27, 2014: <http://www.friends.ca/different-model>

112 Transcription des audiences devant le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Sujet: *Parlons télé* : une conversation avec les Canadiens Audience du 8 septembre 2014, 2014: <http://www.crtc.gc.ca/fra/Transcripts/2014/Tb0908.Htm>

113 Ibid.

114 Mémoire du ministère de la Culture et des Communications du Québec, au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, le 25 juin 2014.

- 115** James Bradshaw, “Harper backs pick-and-pay TV options”, The Globe and Mail, Sept. 15, 2014. <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/harper-backs-pick-and-pay-tv/article20609744/>, The Canadian Press, “Bell tells CRTC pick-and-pay proposals will cost consumers and jobs”, Sept. 10, 2014 <http://www.cbc.ca/m/touch/politics/story/1.2762250>
- 116** On doit noter que l’ONF a rendu la majorité de ses films disponibles pour consommation en TPC sur son propre site web et que Radio-Canada/CBC propose un vaste répertoire de contenus numériques visibles sur son site web.
- 117** Michael Lewis, “Ontario wants CRTC to regulate new media like Netflix,” Toronto Star, Sept. 8, 2014.
- 118** James Bradshaw, “CRTC to strike Netflix, Google testimony from ‘Let’s Talk TV’ record,” The Globe and Mail, Sept. 29, 2014.
- 119** CRTC, *Parlons télé* : le CRTC annonce des mesures visant à soutenir la création de contenu par les Canadiens pour les auditoires du Canada et de partout dans le monde, 12 mars 2015
- 120** CRTC, *Parlons télé*, Aller de l’avant - Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86 CRTC 2015-86, Ottawa, 12 mars, 2015; <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>
- 121** Ibid.
- 122** *Parlons télé* : Le CRTC établit une feuille de route afin de maximiser le choix et l’abordabilité pour les téléspectateurs canadiens, 12 mars 2015, http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=952659&_ga=1.13868723.529955366.1469559196
- 123** Sophia Harris, “CRTC flooded with complaints about new \$25 skinny basic TV package,” CBC News, March 17, 2016: <http://www.cbc.ca/news/business/crtc-skinny-basic-tv-1.3494583>
- 124** Canadian Television 2020: Technological and Regulatory Impacts, Nordicity/ Peter Miller, préparé pour ACTRA, Guilde canadienne des médias, La Guilde canadienne des réalisateurs, les Amis de la radiodiffusion canadienne, Unifor, décembre 2015.
- 125** Ibid.
- 126** Comité permanent du patrimoine canadien, “Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne”, juin 2003; et CRTC, Rapport de surveillance des communications : secteur de la radiodiffusion 2015, <http://www.crtc.gc.ca/Fra/publications/reports/policymonitoring/2015/cmr4.htm#a42d>
- 127** James Bradshaw, “Federal budget pledges \$675-million in CBC funding,” The Globe and Mail, March 22, 2016: <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/liberals-pledge-675-million-in-cbc-funding/article29354285/>
- 128** Nordicity, Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada, Oct. 2013: <http://www.nordicity.com/media/20141118hruhvuqv.pdf>
- 129** CRTC, Rapport de surveillance des communications : secteur de la radiodiffusion 2015, <http://www.crtc.gc.ca/Fra/publications/reports/policymonitoring/2015/cmr4.htm#a42d>
- 130** Le CRTC définit ainsi les PIN: “Le CRTC a défini les Programmes d’intérêt national (PIN) comme comprenant les productions dramatiques et de comédie, les documentaires de longue durée, et des spectacles spécifiques de remise de prix canadiens qui célèbrent le talent canadien en création. Pour les télédiffuseurs francophones, les PIN comprennent aussi les vidéoclips musicaux et les émissions de variétés.” Voir : <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/policymonitoring/2015/cmr4.htm#a42d>

131 Unifor, Phase 3 of Let's Talk TV: A Conversation with Canadians (BNOC 2014-190), June 2014, http://www.unifor.org/sites/default/files/brief-statements/uniforsubmissionbnoc2014_190.pdf

132 Josh Dehaas, "Harper says he 'loves' TV shows, opposes 'Netflix tax,'" CTV News, 5 août 2015: <http://www.ctvnews.ca/politics/harper-says-he-loves-tv-shows-opposes-netflix-tax-1.2504111>. Quand Harper a fait cette déclaration, les deux principaux partis d'opposition, le NPD et les libéraux ont aussi déclaré qu'ils n'avaient pas l'intention de taxer Netflix; Evan Annett, "Harper says he won't tax Netflix, other parties agree," The Globe and Mail, 6 août 2015: <http://politics.theglobeandmail.com/2015/08/06/nonetflixtax-harper-says-he-wont-tax-netflix-other-parties-agree/>

133 Le texte du Partenariat transpacifique est disponible à l'adresse www.international.gc.ca.

134 Michael Geist, "The Trouble with the TPP, Day 18: Failure to Protect Canadian Cultural Policy," blog post: <http://www.michaelgeist.ca/2016/01/the-trouble-with-the-tpp-day-18-failure-to-protect-canadian-cultural-policy/>

135 Ibid.

136 Barry Sookman, "Does the TPP Protect Canadian Cultural Policy?" blog post: <http://www.barrysookman.com/2016/02/07/does-the-tpp-protect-canadian-cultural-policy/>

137 Peter Miller/Nordicity, Canadian Television 2020: Technological and Regulatory Impacts, December 2015: <http://www.actra.ca/wp-content/uploads/Nordicity-Miller-Lets-Talk-TV-economic-impact-forecast.pdf>

138 Cela nous procurerait seulement le même financement par habitant que ce que l'on trouve en France ou en Belgique, qui possède également des réseaux dans deux langues nationales. Et pourtant, cela n'équivaldrait qu'à environ un tiers de ce que reçoit la BBC (Royaume-Uni) sur une base annuelle. Voir : "We Vote CBC," CBC Briefing Note: <http://wevotecbc.ca/wp-content/uploads/WeVoteCBC-briefing-note.pdf>



CCPA

CANADIAN CENTRE
for POLICY ALTERNATIVES

CENTRE CANADIEN
de POLITIQUES ALTERNATIVES