

Ligne directe : (514) 380-1979  
Télécopieur : (514) 380-4664  
Courriel : tabet.peggy@quebecor.com

Montréal, le 1<sup>er</sup> mars 2021

**VERSION PUBLIQUE**

Monsieur Claude Doucet  
Secrétaire général  
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes  
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

**Objet: Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379 – Renouvellement des licences des services de langue française et de langue anglaise de la Société Radio-Canada – Observations finales de Québecor Média inc., au nom de Groupe TVA inc. et de Vidéotron ltée**

---

Monsieur le Secrétaire général,

## I. INTRODUCTION

1. Par la présente, Québecor Média inc. (**Québecor Média**), au nom de Groupe TVA inc. (**TVA**) et de Vidéotron ltée (**Vidéotron**), soumet ses observations finales concernant les demandes de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (**la SRC ou la Société**) en vue de renouveler les licences de radiodiffusion pour ses services de programmation audio et audiovisuels de langue française et de langue anglaise.
2. Plusieurs intervenants ont participé à cette instance de renouvellement de licences du diffuseur public et ont fait part de leurs préoccupations grandissantes à l'égard des agissements de la SRC. Pourtant, un constat se dégage : rien dans le discours final de la SRC devant le Conseil ne laissait transparaître un intérêt pour cette dernière de prendre en considération les commentaires formulés à son endroit. On a l'impression que les représentants de la SRC se sont présentés devant le Conseil en prenant pour acquis qu'il ne s'agissait que d'une simple formalité et que le Conseil ferait abstraction, tout comme la SRC, des messages clairs et forts ressortant de ce processus.
3. Nous ne serons évidemment pas en mesure de nous prononcer sur tous les points qui ont été soulevés au cours de cette instance. Cependant, le fait de ne pas répondre directement à certains points ne devrait pas se traduire en un acquiescement de notre part. Dans ce qui suit, nous reviendrons sur les principaux arguments avancés dans nos interventions, y compris : a) le besoin urgent de recentrer le mandat de la SRC; b) la nécessité que la SRC délaisse son approche concurrentielle et agisse davantage en complémentarité avec les diffuseurs privés; c) l'importance que le diffuseur public agisse comme modèle de transparence, de reddition de compte et d'imputabilité; e) la nécessité d'imposer à la SRC des exigences réglementaires sur ses plateformes traditionnelles qui sont au moins équivalentes ou supérieures à celles établies pour les diffuseurs privés; et f) la non-justification d'une reconduction des ordonnances de distribution obligatoire et de

hausse tarifaires proposées pour ICI RDI et CBC News Network. Enfin, nous réitérerons les demandes de Québecor Média.

## II. LE MANDAT DE LA SRC DOIT ÊTRE RECENTRÉ

4. Québecor Média a souligné à maintes reprises que la SRC doit redevenir un radiodiffuseur public fort. Elle doit retrouver sa place distincte au sein du paysage télévisuel canadien en tant que télévision complémentaire à celle du secteur privé, comme en témoignent certaines recommandations proposées dans le rapport Yale à l'égard du mandat du diffuseur public.
5. Si Québecor Média insiste autant sur la question du mandat de la SRC, c'est que nous constatons que le diffuseur public agit en marge de celui-ci depuis déjà trop longtemps, au détriment des diffuseurs privés. Les exemples pour le démontrer ne manquent pas et ne cessent de se multiplier. Les nombreuses preuves que nous avons fournies au Conseil au cours du présent processus, y compris le dossier que nous avons déposé le 18 janvier dernier, illustrent manifestement ce point.
6. Nous ne sommes pas les seuls à penser que la Société ne respecte pas son mandat. Par exemple, lors de leur comparution du 18 janvier, les AMIS de la radiodiffusion ont avancé ce qui suit : « *this CBC management group has repeatedly demonstrated that it does not fully respect the public service part of public service media* »<sup>1</sup>. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), de son côté, a signalé que « *le radiodiffuseur public a démontré par ses actions qu'il ne suit pas intrinsèquement son mandat de service public tout en se servant de ses crédits parlementaires significatifs pour le faire* »<sup>2</sup>.
7. Il paraît clair qu'il y a urgence à agir afin de rectifier le tir. Étant donné que la *Loi sur la radiodiffusion* (la **Loi**) n'a pas encore été modernisée et que le législateur n'a pas proposé une révision du mandat de la Société dans le projet de loi C-10<sup>3</sup>, ce fardeau repose sur le Conseil. Dans les faits, le Conseil dispose déjà de tous les pouvoirs nécessaires afin d'intervenir rapidement pour imposer des conditions de licences (CDL) au diffuseur public qui lui permettront d'agir dans les limites de son mandat existant.
8. Nous réitérons aussi l'importance d'imposer à la SRC une obligation de tenir compte de l'impact de ses actions sur les diffuseurs privés. Québecor Média a proposé que le Conseil s'inspire du modèle britannique pour lequel l'obligation de ne pas nuire à la concurrence et au libre marché est un principe fondamental enchâssé dans les documents constitutifs de la BBC. Il y a lieu de mentionner que la BBC doit, avant d'entreprendre tout changement important à ses services, consulter les autres acteurs de l'industrie afin d'évaluer s'il pourrait y avoir des impacts négatifs pour la concurrence dans le marché. Grâce à cette démarche transparente, tout impact négatif potentiel pour la concurrence est mitigé au maximum.

---

<sup>1</sup> Transcription, Audience virtuelle du 18 janvier 2021, Présentation des AMIS de la radiodiffusion, ligne 6169.

<sup>2</sup> Association canadienne des radiodiffuseurs, présentation à l'audience, 18 janvier 2021.

<sup>3</sup> Projet de Loi C-10 : *Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois*, première lecture le 3 novembre 2020, deuxième session, 43<sup>e</sup> législature, 69 Elizabeth II, 2020.

9. Bien que la notion de concurrence ne figure pas dans les objectifs de la Loi, tel que souligné par Madame Barin, Conseillère pour le Conseil, lors de la comparution de Québecor Média, il n'en demeure pas moins que l'article 3(1)d)(i) de celle-ci prévoit que le système canadien de radiodiffusion devrait : « Servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada. » Ainsi, le Conseil a le devoir de veiller à cet équilibre qui est actuellement en jeu en raison, entre autres, des agissements anticoncurrentiels de la SRC.
10. De plus, et dans les faits, l'article 3(1)n) de la Loi énonce déjà un début de cadre d'analyse pour évaluer les agissements de la SRC par rapport aux diffuseurs privés :
  - n) les conflits entre les objectifs de la Société énumérés aux alinéas l) et m) et les intérêts de toute autre entreprise de radiodiffusion du système canadien de radiodiffusion doivent être résolus dans le sens de l'intérêt public ou, si l'intérêt public est également assuré, en faveur des objectifs énumérés aux alinéas l) et m).
11. Bref, la Société doit être tenue de contribuer, de manière complémentaire et distincte des radiodiffuseurs privés, à l'expression culturelle canadienne et québécoise. C'est en prenant plus de risques créatifs et en offrant une programmation davantage axée sur les catégories suivantes : nouvelles, documentaires, éducation, culture, relève, jeunesse, affaires publiques et science, que cette complémentarité pourra s'établir. Nous demandons donc au Conseil d'exploiter au maximum les mécanismes qu'il a déjà à sa disposition pour s'assurer que cela se réalise.

### **III. L'APPROCHE CONCURRENTIELLE DE LA SRC NUIT AUX DIFFUSEURS PRIVÉS**

12. Contrairement aux diffuseurs privés, le diffuseur public a un mandat unique et important qui lui est confié dans la Loi et des crédits parlementaires de plus de 1,2 milliard de dollars lui sont attribués annuellement pour le remplir adéquatement. Par conséquent, ne doit-on pas s'attendre à ce qu'il se concentre sur son mandat et adopte un comportement complémentaire à celui des diffuseurs privés?
13. Le dossier public de cette instance démontre que ce n'est assurément pas l'approche adoptée par la Société et ses représentants. Comme nous l'avons fait valoir à maintes reprises, la stratégie du diffuseur public se veut de plus en plus commerciale et donc orientée vers les revenus publicitaires, et plus concurrentielle, ce qui ne cadre pas avec son mandat public. Autrement dit, les visées commerciales du diffuseur public contaminent le mandat qui lui est confié. Outre cela, plusieurs des agissements anticoncurrentiels actuels de la SRC nuisent aux intérêts des autres membres de l'écosystème canadien de radiodiffusion. À titre d'exemple, nous réitérons les faits suivants :
  - La SRC a effectué des offres publicitaires aux annonceurs qui sont complètement hors des normes du marché et qui s'apparentent à du « dumping » publicitaire.
  - Elle profite de son service de radio numérique OHdio pour vendre de la publicité sur des émissions qui ont déjà été diffusées sur ses stations de radio qui ne peuvent pas inclure des publicités.



davantage les diffuseurs privés. Il est malheureux de constater que la SRC ne se préoccupe aucunement de l'impact qu'ont et peuvent avoir ses agissements sur ces derniers.

18. Les nombreux exemples faisant état de l'approche agressive et concurrentielle du diffuseur public qui ont été versés au dossier public de cette instance démontrent non seulement la nécessité de resserrer son mandat, mais justifient également la nécessité de procéder à la suppression complète des revenus publicitaires du diffuseur public. On se rappellera d'ailleurs que l'élimination graduelle de la publicité de tous les supports de diffusion de la Société était l'une des recommandations du rapport Yale.

19. Les propos du Forum for Research and Policy in Communications (**FRPC**) abondent aussi dans ce sens :

*In our view, it's time for the CBC to take the road less travelled, both now and going forward. **It must drop all advertising, including branded content, and become a true public broadcaster.** It must serve all Canadians and all communities from coast to coast to coast, with innovative programming on a variety of free platforms.<sup>5</sup>*

20. Dans leur présentation effectuée lors de l'audience virtuelle, les AMIS de la radiodiffusion ont, eux aussi, conclu qu'un retrait de la publicité doit se faire sur l'ensemble des plateformes de la Société :

*And despite its embrace of digital, Canadians who visit CBC's digital properties are bombarded with ads, including aggressive, obnoxious pre-roll ads for video clips. And for what benefit? Net advertising revenues are quickly diminishing across English services. What was once a necessary evil may no longer be necessary. We urge you to impose a gradual phase-out of all English-language advertising, on all platforms by the end of the license term, beginning with news, which should be ad-free in all languages by the end of 2021.*

### ***Le service Tandem ne cadre pas avec le mandat du diffuseur public***

21. Comme nous l'avons signalé lors de l'audience virtuelle du Conseil, Tandem s'inscrit à la longue liste d'agissements anticoncurrentiels du diffuseur public et montre également que la SRC agit entièrement en marge de son mandat. Ce « service dédié à la création de contenu de marque distinctif » de la SRC est un service à visées purement lucratives qui contribue à la fragilisation des entreprises privées locales. En effet, Tandem amène une concurrence supplémentaire qui s'ajoute à la pression insoutenable imposée à la fois par les géants du web comme Google, Amazon, Facebook, Apple et Netflix (**GAFAN**), la crise des médias et les répercussions de la COVID-19 auxquelles est confronté le secteur privé. Sans compter que ce service vient aussi miner la crédibilité et la confiance du public envers le service d'information de la SRC.

22. À cet égard, rappelons qu'à l'automne dernier, plus de 70 anciens employés de la SRC ont déposé une plainte au Conseil et lui ont demandé d'enquêter sur ce nouveau service. En outre, plus de 500 employés (anciens et actuels) du diffuseur public ont lancé une

---

<sup>5</sup> Transcription, Audience virtuelle du 21 janvier 2021, Présentation du FRPC, ligne 9030.

campagne de communication – **Stop Paid Content on CBC** – contre Tandem<sup>6</sup>. Notons aussi que la Guilde canadienne des médias a dénoncé « l'inclusion agressive » de la SRC « dans l'arène du contenu de marque » et les AMIS de la radiodiffusion, pour leur part, ont lancé une pétition demandant à la SRC de renoncer à Tandem qui, depuis lors, a été signée par plus de 16 000 personnes<sup>7</sup>.

23. La Société soutient avoir mis en place des lignes directrices au début du mois de décembre 2020 pour renforcer et clarifier davantage la frontière entre le contenu journalistique et la publicité diffusée sur ses plateformes. Toutefois, bien que de nouvelles lignes directrices aient été émises, plusieurs groupes d'intérêts comme les AMIS de la radiodiffusion continuent de demander le retrait de Tandem.
24. En effet, lors de l'audience virtuelle du Conseil en janvier, plusieurs intervenants ont fait part de leurs préoccupations quant à Tandem, y compris non seulement Québecor Média et les AMIS de la radiodiffusion, mais également l'ACR, l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (**ARRQ**), le FRPC, la Fédération nationale des communications et le Syndicat des communications de Radio-Canada (**FNC-SCRC**), le Public Interest Advocacy Centre (**PIAC**) et la Guilde canadienne des médias. Nous retenons quelques exemples de ce qui a été soulevé par la FNCC-SCRR et les AMIS de la radiodiffusion :

*Cette initiative soulève une forte opposition au sein des membres du SCRC et un malaise profond. Pour une bonne partie de nos membres, Tandem menace la crédibilité du diffuseur public.*

*Par définition, les textes publicitaires souvent baptisés « publiereportages » comptent sur la confusion des genres pour intéresser l'auditoire visé. Et c'est ce que fait Tandem. Les textes produits visent à vendre un service ou un produit et non à informer, en les présentant dans une forme qui s'apparente aux produits du service de l'information<sup>8</sup>.*

*Ms. Tait seems willing to pawn the CBC's core asset – public trust – for a few bucks, but when you pressed her about how much CBC's soul would fetch at market, they had no reply. On Friday, Ms. Tait told you that the public has not complained about Tandem. Perhaps she forgot the more than 16,000 FRIENDS supporters who signed a petition to that effect.<sup>9</sup>*

25. Seuls l'Association of Canadian Advertisers et le Canadian Media Directors Council se sont montrés en faveur de Tandem. De toute évidence, la position défendue par ces intervenants tient plus à la défense des intérêts financiers de leurs membres qu'à un réel appui pour le service du diffuseur public. À ce sujet, Madame Shannon Lewis, présidente du Canadian Media Directors Council, a indiqué ce qui suit lors de sa comparution devant le Conseil : « *Advertisers demand brand safe environments and the CBC would be the perfect environment for brands to associate with safe, basically, content, and opportunities* »<sup>10</sup>. Elle a d'ailleurs confirmé à la conseillère Barin que même si ce n'était

---

<sup>6</sup> Voir son [site web](#), son [compte Twitter](#) et son [compte YouTube](#).

<sup>7</sup> Transcription, Audience virtuelle du 18 janvier 2021, Présentation des AMIS de la radiodiffusion, ligne 6172.

<sup>8</sup> Transcription, Audience virtuelle du 22 janvier 2021, FNCC-SCRR, lignes 9543-9544.

<sup>9</sup> AMIS de la radiodiffusion, présentation lors de l'audience virtuelle, 18 janvier 2021.

<sup>10</sup> Transcription, Audience virtuelle du 25 janvier 2021, Association of Canadian Advertisers and Canadian Media Directors Council, ligne 10870.

pas le diffuseur qui produisait le contenu, « *the fact that there was some content that was in this brand-safe environment would achieve the same kind of value for an advertiser.* »<sup>11</sup>

26. On ne peut éviter d'éprouver un malaise devant de telles affirmations. Se servir de l'image et de la crédibilité du diffuseur public canadien largement financé par le Trésor public et la vendre au plus offrant pour y associer son image en brouillant les frontières entre le contenu journalistique et publicitaire est indubitablement contraire au mandat de la SRC et ne devrait pas être toléré par le Conseil. Les propos de ces deux intervenants ne font que confirmer que le diffuseur public ne devrait pas avoir une agence interne de marketing de contenu.
27. Par ailleurs, nous souhaitons revenir sur la question de la distinction que fait la SRC entre les contenus différents qu'elle propose. En réponse à son engagement n°41, la Société a soumis au Conseil une annexe<sup>12</sup> dans laquelle se trouvent des exemples démontrant comment elle différencie le contenu de marque ou payant et le contenu journalistique. Nous en avons pris connaissance et nous sommes d'avis que ces lignes directrices sont nettement insuffisantes pour atténuer les risques de confusion pour le citoyen qui consulte ce contenu. À titre d'exemple, la même police est utilisée pour les deux types de contenu et ce n'est que le texte en italique qui est utilisé pour les distinguer. De plus, un encadré noir ne nous paraît pas comme étant un moyen suffisant pour permettre à un consommateur de constater aisément cette différence.
28. Il nous paraît d'ailleurs pertinent de citer l'arrêt *Richard c. Time* rendu par la Cour suprême du Canada en 2012 dans lequel on établit la grille d'analyse qui devrait être utilisée pour analyser les techniques publicitaires trompeuses : « *[p]our respecter l'objectif du législateur de protéger les personnes vulnérables contre les dangers de certaines méthodes publicitaires, le critère de l'impression générale doit être appliqué dans une perspective d'un consommateur moyen, crédule et inexpérimenté, qui ne prête rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui lui saute aux yeux lors d'un premier contact complet avec une publicité.* »<sup>13</sup> Selon cette logique, il nous paraît clair que l'approche adoptée par la SRC pour différencier les types de contenu est inefficace et finit par créer plus de risque de confusion pour le consommateur moyen qui pourrait méprendre le contenu publicitaire pour du véritable contenu journalistique.
29. Dans un article publié en décembre 2020, Alain Saulnier, journaliste et professeur à l'Université de Montréal, résume bien ce qu'est Tandem :

*il s'agit pour Radio-Canada d'une manière de faire de la publicité de marque en cachant le fait qu'il s'agit bel et bien de publicité. (...)  
Si vous préférez, il s'agit d'une nouvelle façon d'enliser Radio-Canada davantage dans sa dépendance démesurée aux revenus publicitaires<sup>14</sup>.*

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, lignes 10935-10936.

<sup>12</sup> CRTC, dossier public – Avis de consultation CRTC 2019-379. « Appendix to CBC/Radio-Canada's response Undertaking 41 – Provide examples of how the Corporation differentiates branded content or paid content from news content », 3 février 2021.

<sup>13</sup> Cour Suprême du Canada, *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S. 265, 28 février 2012, dossier 33554.

<sup>14</sup> Saulnier, Alain. « Radio-Canada n'a pas besoin de plus de publicité, mais de moins! ». *La Presse Plus*, 3 décembre 2020, page B5.

30. Cela étant dit, force est de reconnaître que, peu importe les mesures mises en place par la SRC pour mieux distinguer le contenu journalistique et le contenu publicitaire, cela ne règle en rien le problème fondamental du service. Soyons clairs : ce n'est pas le rôle du diffuseur public de s'adonner à ce type de publicité puisque cela ne fait pas partie de son mandat. Le Conseil devrait donc demander à la SRC d'arrêter immédiatement les activités de Tandem.

### **La programmation du diffuseur public concurrence celle des diffuseurs privés**

31. Malgré sa situation financière plus stable et favorable que celle des diffuseurs privés, la SRC continue d'offrir un contenu semblable au leur et de les concurrencer directement. Nous ne sommes pas les seuls à l'avoir soulevé. Comme cité plus haut, l'ACR a, elle aussi, fait mention des choix de programmation du diffuseur public et du fait que ceux-ci s'apparentent davantage à ceux des diffuseurs privés.

32. La SRC rivalise depuis longtemps avec les radiodiffuseurs privés pour l'acquisition de téléséries populaires américaines comme *This Is Us* ou jusqu'à tout récemment *Why Women Kill*. Elle rivalise également avec eux pour l'achat de contenus étrangers pour Tou.tv Extra comme *Looking for Alaska* ou *The Twilight Zone*. La SRC acquiert même des séries étrangères popularisées par les chaînes privées rivales, comme *Jane L'immaculée*, *New Amsterdam*, *Seal Team* ou *Hawaii 5-0*, pour mousser la popularité de son service Tou.tv Extra. Ainsi, alors que le diffuseur public a affirmé le 14 janvier dernier que « les revenus [de Tou.tv Extra] sont 100 % réinvestis en contenu canadien »<sup>15</sup>, la question se pose de savoir si c'est vraiment le cas, avec le nombre élevé de contenus populaires étrangers que l'on retrouve dans son catalogue.

33. Notons de surcroît que la SRC se livre à la surenchère au niveau de l'acquisition de contenus et de cachets aux artistes. La crise de la COVID-19 n'a pas fait exception à cette pratique. On ne peut s'étonner du fait que cette crise a généré une pénurie de contenus télévisuels. Sans égards aux impacts engendrés sur l'industrie dans son ensemble, la SRC s'est empressée de mettre la main, à un prix plus élevé que ce qui est habituellement payé, sur plusieurs contenus prisés. Elle a donc mis TVA et les autres radiodiffuseurs privés dans une situation beaucoup plus défavorable que prévu.

34. À la lumière de ce qui précède, on peut dire que l'adoption d'une approche commerciale pousse le diffuseur public à s'éloigner de son mandat et d'une culture de service public, ce qui n'est évidemment pas dans l'intérêt public. Nous l'avons dit et répété d'innombrables fois dans cette instance : un comportement complémentaire au secteur privé et non concurrentiel de la part de la SRC est essentiel. Les résultats d'un sondage effectué par Léger<sup>16</sup> montrent d'ailleurs que près de 80 % des Québécois jugent qu'il serait dans l'intérêt du public que les contenus des chaînes publiques et privées soient complémentaires et non en concurrence. Il est primordial que le Conseil veille à ce que cela se produise.

---

<sup>15</sup> Transcription, Audience virtuelle du 14 janvier 2021, SRC, ligne 3507.

<sup>16</sup> Sondage Léger. *Étude sur le rôle et la complémentarité des chaînes de télévision publiques et privées au Québec*, 25 novembre 2020.



### ***Les activités numériques de la SRC nuisent au secteur privé***

35. La Société a manifesté son intention d'accorder une place de plus en plus importante à ses activités sur le web. Comme nous l'avons déjà évoqué dans le cadre de ce processus, la divulgation en juin dernier des données financières et des objectifs d'accroissement de revenus concernant les activités numériques de la Société nous amène à conclure qu'elle continuera de concurrencer de manière féroce le secteur privé dans ce domaine aussi, et notamment avec les activités numériques payantes. En fait, il y a tout lieu de craindre que la Société se servira à l'avenir encore davantage de ses services numériques pour désavantager indûment les radiodiffuseurs privés.
36. De surcroît, la Société cherche à utiliser les médias numériques pour transférer des obligations réglementaires de ses plateformes traditionnelles. Le Conseil semble vouloir prendre en considération cette demande puisqu'il a questionné la SRC et les intervenants sur les « mesures de succès » qu'il pourrait mettre en place afin d'évaluer la contribution des médias numériques du diffuseur public dans l'écosystème de radiodiffusion. Mais avant de se questionner sur de telles mesures de succès, ne serait-il pas plus judicieux de s'interroger sur la pertinence de leur proposition en vertu du mandat du diffuseur public?
37. Dans tous les cas, comme nous l'expliquons plus loin, nous considérons que cette demande du diffuseur public est inacceptable et devrait être rejetée par le Conseil. Les activités de la SRC sur les plateformes numériques devraient uniquement servir d'outils supplémentaires offerts aux Canadiens pour consommer les contenus du diffuseur public et non d'une alternative de remplacement aux plateformes traditionnelles. De plus, ces plateformes devraient être gratuites pour tous et devraient miser sur des contenus canadiens.

#### **IV. LA TRANSPARENCE EST DE MISE**

38. Québecor Média est d'avis que les citoyens canadiens sont en droit de s'attendre à ce que le diffuseur public agisse comme modèle de transparence, de reddition de compte et d'imputabilité. Comme nous l'avons fait valoir dans notre intervention initiale, ce n'est malheureusement pas le cas en pratique, notamment puisque la SRC s'oppose systématiquement aux demandes d'accès à l'information.
39. D'ailleurs, nous n'avons pas été les seuls à soulever le manque de transparence du diffuseur public dans le cadre de cette instance. Plusieurs regroupements, dont le PIAC, l'Association Québécoise de la production médiatique (**AQPM**), l'ACR, l'Alliance Québécoise des techniciens et techniciennes de l'image et du son (**AQTIS**), l'Union des artistes (**UDA**), la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (**SARTEC**) et l'ARRQ, l'ont eux aussi souligné en faisant soit mention d'une absence générale de transparence par rapport à l'ensemble de ses plateformes et de ses activités, ou d'un manque de transparence quant aux données relatives à ses plateformes numériques.
40. Le refus de déposer auprès du Conseil en décembre dernier des renseignements concernant l'inclusion des personnes issues de la diversité de la société canadienne dans

ses productions constitue un autre exemple récent à cet égard. Rappelons que le Conseil s'est lui-même dit insatisfait des explications fournies par la Société<sup>17</sup>.

41. Par conséquent, nous sommes d'avis que la SRC :
- doit être assujettie à des obligations d'imputabilité et de transparence accrues, permettant un regard externe sur ses activités, y compris celles liées à ses services numériques;
  - doit remplir ses obligations de transparence et d'imputabilité prévues dans la *Loi sur l'accès à l'information* sans délai indu; et
  - doit cesser de bloquer systématiquement les demandes d'accès à l'information des journalistes.

## V. LES DEMANDES DE LA SRC

42. Il est complètement illogique que le diffuseur public soit soumis à moins d'exigences réglementaires que les diffuseurs privés. De plus, il est particulièrement inquiétant de constater que la SRC cherche à se soustraire de ses obligations en demandant que soit transférée une partie d'entre elles dans le domaine exempté des médias numériques.
43. D'emblée, il convient de reconnaître qu'il n'est aucunement justifié que le Conseil accorde cette flexibilité réglementaire au diffuseur public alors qu'en 2017, les diffuseurs privés se sont vu imposer encore plus d'exigences sur leurs plateformes traditionnelles. La SRC a été épargnée ces quatre dernières années de devoir se conformer à des CDL contraignantes comme, entre autres, celles visant les productions locales, les nouvelles de reflet local et la vidéodescription qui ont été imposées aux diffuseurs privés.
44. Rappelons que dans cette ère de changements et de transitions, les diffuseurs privés doivent eux aussi repenser leurs stratégies d'affaires en vue d'assurer leur pérennité, et ce, malgré la pression accrue sur leurs revenus. C'est pour cette raison, et en raison du fait qu'elle surpassait et entendait continuer à surpasser ses exigences réglementaires que TVA avait demandé au Conseil lors de son dernier renouvellement de licences de lui accorder plus de flexibilité. Cette demande a été rejetée et TVA a au contraire été assujettie à des exigences accrues. Par conséquent, nous voyons mal en quoi il serait acceptable d'acquiescer à la demande de flexibilité du diffuseur public, qui ne devrait pas avoir besoin de flexibilité compte tenu des deniers publics octroyés, alors qu'aucune flexibilité n'a été accordée aux diffuseurs privés comme TVA en 2017.
45. Peu importe si le Conseil choisit ou non d'exclure les services numériques de la SRC de l'*Ordonnance d'exemption des médias numériques (OEMN)*, nous sommes d'avis que compte tenu de son statut de diffuseur public, la SRC devrait avoir des exigences réglementaires sur ses plateformes traditionnelles qui sont au moins équivalentes ou supérieures à celles établies pour les diffuseurs privés. Plusieurs intervenants appuient cette position, dont l'AQPM, l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (**ADISQ**), la Société Nationale de l'Acadie (**SNA**), la Fédération acadienne de la Nouvelle-Écosse (**FANE**), la FNC-SCRC, la Table de Concertation de l'industrie du Cinéma et de la Télévision de la Capitale-Nationale.

---

<sup>17</sup> Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2019-379-5 : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379-5.htm>.

46. Nous recommandons donc que le Conseil impose, entre autres, les CDL suivantes à la SRC :
- Au cours de chaque année de radiodiffusion, la titulaire doit consacrer **un minimum de 80 %** de la journée de radiodiffusion et **un minimum de 90 %** des heures de grande écoute (19 h à 23 h) à la diffusion d'émissions canadiennes;
  - Un seuil de dépenses en émissions canadiennes (**DÉC**) de nouvelles (catégorie 1) représentant, au minimum, **30 %** de ses dépenses totales de programmation, excluant les dépenses liées aux émissions de sports (catégorie 6) puisque la variabilité de cette catégorie est grandement influencée par la couverture des Jeux olympiques;
  - Un seuil de DÉC de documentaires canadiens (catégorie 2b) représentant, au minimum, **10 %** de ses dépenses totales de programmation, excluant les dépenses liées aux émissions de sports (catégorie 6);
  - Un seuil de DÉC des catégories d'émissions d'analyses et interprétations (catégorie 2a), reportages et actualités (catégorie 3), émissions religieuses (catégorie 4) et émissions d'éducation (catégorie 5), représentant, au minimum **20 %** des dépenses totales de programmation, excluant les dépenses liées aux émissions de sports (catégorie 6);
  - Un seuil de diffusion en heures de grande écoute d'émissions provenant des régions hors Québec et de la production régionale hors Québec afin de « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale au pays », tel que stipulé à l'article 3(1)m)(ii) de la Loi; et
  - Une interdiction de diffuser des émissions étrangères aux heures de grande écoute, excluant les catégories d'émissions suivantes : nouvelles (catégorie 1), analyses et interprétations (catégorie 2a), reportages et actualités (catégorie 3), documentaires de longue durée (catégorie 2b), émissions religieuses (catégorie 4) et émissions d'éducation (catégorie 5).
47. En ce qui a trait à ICI RDI et CBC News Network, notons que dans leurs interventions, l'ACR, Bell et Cogeco se sont opposés, tout comme Québecor Média, tant à la reconduction des ordonnances de distribution obligatoire qu'à l'augmentation des tarifs proposés pour ces deux services. Force est de reconnaître que ces ordonnances ne peuvent plus être justifiées aujourd'hui. Depuis le dernier renouvellement de ces ordonnances en 2013, l'environnement médiatique a drastiquement évolué et les habitudes de consommation se sont transformées. En outre, depuis 2016, les entreprises de distribution de radiodiffusion (**EDR**) doivent offrir les chaînes sur une base individuelle, en plus d'avoir une obligation d'offrir les chaînes de nouvelles nationales, ce qui fait que le choix de s'abonner ou non à une chaîne appartient au consommateur. Nous ne le répéterons jamais assez : l'imposition de chaînes au service de base des télé distributeurs est un accélérateur du déclin du système canadien de radiodiffusion.
48. Enfin, il y a lieu de réitérer que les hausses tarifaires de ces services ne sont aucunement justifiées, elles non plus, tout comme l'a également fait valoir Shaw dans son intervention. Comme démontré dans notre intervention initiale, une saine gestion des dépenses de programmation de RDI et de CBC News Network assurerait leur pérennité financière, sans avoir à imposer aux EDR et aux abonnés des dépenses accrues, tout en permettant à ces services d'offrir une programmation de qualité.

## VI. CONCLUSION

49. Pour terminer, le dossier public de cette instance démontre de manière irréfutable que le Conseil doit intervenir pour recentrer le mandat de la Société afin que le rôle de complément et non de concurrent au secteur privé que doit remplir le diffuseur public soit rétabli. Une cohabitation plus saine entre le diffuseur public et les diffuseurs privés est essentielle afin d'avoir un système de radiodiffusion canadien mieux équilibré. Cela passe nécessairement par des exigences réglementaires plus ciblées comme celles que nous avons proposées et que nous nous permettons de reprendre ci-après.

50. Somme toute, nous sommes d'avis que la SRC doit dorénavant :

- cesser de diffuser de la publicité sur toutes ses plateformes;
- cesser de contrevenir au cadre réglementaire et législatif en terminant son service payant de distribution, Tou.TV Extra;
- offrir un accès gratuit à ses contenus sur l'ensemble de ses plateformes numériques;
- avoir une obligation de tenir compte de l'impact de ses actions sur les diffuseurs privés;
- assurer la meilleure couverture d'information pour les sphères internationales, nationales, régionales et locales;
- cesser d'acheter de nouveaux concepts d'émissions étrangères, des émissions américaines et des *blockbusters*;
- avoir des seuils plus importants de dépenses en émissions canadiennes en soutenant le développement et la promotion des producteurs et des artistes émergents et le reflet des régions hors Québec; et
- respecter une exigence de rendre des comptes publiquement en ce qui concerne la gestion de ses activités.

51. Nous demandons donc au Conseil de retenir ces propositions de Québecor Média afin d'assurer que nous ayons un diffuseur public fort qui contribue davantage au rayonnement de la culture canadienne et qui agit, comme il se doit, en complémentarité avec les diffuseurs privés.

Veuillez agréer, monsieur le secrétaire général, l'expression de notre considération distinguée.



Peggy Tabet  
Vice-présidente  
Affaires publiques et réglementaires

c. c. Radio-Canada ([affaires.reglementaires@radio-canada.ca](mailto:affaires.reglementaires@radio-canada.ca))

\*\*\*Fin du document\*\*\*