

175 Bloor Street East
South Tower, Suite 501,
Toronto, Ontario M4W 3R8
Telephone (416) 314-6858
Fax (416) 314-6876

175 rue Bloor est
Édifice sud, bureau 501,
Toronto, Ontario M4W 3R8
Téléphone (416) 314-6858
Télécopieur (416) 314-6876



Le 11 juillet 2008

M. Robert A. Morin
Secrétaire général
Conseil de la radiodiffusion
et des télécommunications canadiennes
Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Objet : Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44
Appel aux observations sur la portée d'une prochaine instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias

Monsieur,

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) a le plaisir de soumettre le rapport ci-joint à propos de l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44 par lequel le Conseil sollicite des observations sur la portée d'une prochaine instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias. Nous nous réjouissons de pouvoir participer à l'ensemble des phases du processus.

La SODIMO est un organisme du ministère de la Culture de l'Ontario qui favorise le développement économique des industries des médias culturels de l'Ontario. En tant que principal catalyseur du groupe des médias culturels de la province, la SODIMO promeut, favorise et stimule les investissements ainsi que la création d'emplois et d'œuvres originales au moyen de différentes initiatives.

Nous passons maintenant au mémoire et aux commentaires proprement dits à propos des questions soulevées par le Conseil dans son avis public.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Karen Thorne-Stone".

Karen Thorne-Stone
Présidente-directrice générale
Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario

Introduction

1. La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) a le plaisir de soumettre le rapport ci-joint en réponse à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44 par lequel le Conseil sollicite des observations sur la portée d'une prochaine instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias.
2. La SODIMO est un organisme relevant du ministère de la Culture de l'Ontario, ayant pour mandat de renforcer la capacité et la compétitivité des industries des médias culturels de l'Ontario. Grâce aux crédits d'impôt, aux programmes et aux services destinés aux industries du cinéma et de la télévision, de l'édition de revues et de livres, de la musique et des produits multimédias interactifs numériques, la SODIMO maximise les possibilités de croissance et d'innovation en Ontario et à l'étranger.
3. Le programme de crédits d'impôt du gouvernement de l'Ontario, co-administré par la SODIMO, est une importante source de financement pour tous les types de création de contenu. Au cours de l'exercice 2006-2007, la SODIMO a délivré plus de 1 000 certificats pour crédit d'impôt pour une valeur de près de 200 millions de dollars pour encourager la création de contenu par les industries des médias culturels.
4. La SODIMO investit également directement en faveur de la création nationale de contenu pour écran au moyen du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique et du Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques, et en faveur de la musique au moyen du Fonds de musique de la SODIMO. En 2006-2007, quarante-cinq projets ont bénéficié d'une aide à la production, au développement ou au marketing grâce à ces programmes.
5. En participant au processus de consultation du Conseil, la SODIMO vise à promouvoir un cadre réglementaire adapté aux réalités commerciales et aux besoins des industries des médias culturels de l'Ontario. Les secteurs de la diffusion traditionnelle et des nouveaux médias évoluent rapidement. La production, la distribution et la consommation de contenu ont connu d'importants bouleversements depuis l'Ordonnance d'exemption prise par le Conseil en 1999 à propos des entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias. Pour cette raison, la SODIMO salue l'initiative du Conseil visant à réexaminer cette Ordonnance.
6. Toute instance future dédiée à la radiodiffusion par les nouveaux médias contribuera à façonner non seulement les secteurs de l'Internet et de la téléphonie mobile au Canada, mais également l'ensemble du système de diffusion canadien. La SODIMO suggère donc au Conseil d'adopter une approche visionnaire dans le cadre de la création de la future instance, une approche qui tienne compte du fait que les barrières entre les différents types de contenu sont supprimées et qui soutienne la création d'un contenu canadien de haute qualité, quel que soit l'écran auquel il est destiné.
7. Un mandat défini largement, prenant en considération les réalités commerciales de l'environnement des nouveaux médias, contribuera à faire en sorte que les industries de la création du Canada et de l'Ontario continuent de produire un contenu de haute qualité. En tant qu'organisme de soutien à la création de ce contenu, la SODIMO est heureuse d'avoir la possibilité de soumettre ses commentaires au Conseil. Dans le cadre de l'élaboration de ce rapport, nous avons consulté les intervenants dans nos différents secteurs d'intervention et nous continuerons de le faire tout au long des multiples phases du processus.

Résumé

8. Globalement, la SODIMO soutient la volonté du Conseil de réexaminer l'environnement de la diffusion par les nouveaux médias et approuve les questions proposées dans l'avis public. Nous encourageons le Conseil à aborder le travail de réexamen de façon aussi large que possible, afin de tenir compte du fait qu'au sein de ce nouvel environnement, les producteurs, les diffuseurs et les distributeurs jouent tous des rôles différents et en constante évolution. Cet examen est l'occasion pour le Conseil d'assurer un rôle de leadership et de faire en sorte que le cadre réglementaire soit innovant et soutienne les entreprises canadiennes œuvrant dans le secteur des médias.
9. S'agissant de la définition de l'environnement de la diffusion par les nouveaux médias, nous encourageons le Conseil à garder à l'esprit que la définition doit être suffisamment polyvalente pour incorporer de nouveaux développements technologiques dans ce domaine. Les intervenants concernés devront englober les acteurs traditionnels du monde de la diffusion mais devront également inclure divers intervenants qui ne relèveraient normalement pas de la *Loi sur la radiodiffusion*.
10. L'étude de ce qui constitue la diffusion par les nouveaux médias et des intervenants évoluant dans ce secteur mènera naturellement à une étude sur le point de savoir si ces intervenants premièrement contribuent à la création et à la présentation de programmes canadiens et, deuxièmement, si cette contribution est appropriée. Une étude des modèles d'affaires des nouveaux médias qui ont évolué depuis la mise en œuvre de la politique sur les nouveaux médias de 1999 permettra d'apporter des réponses à ces questions.
11. Le soutien à la création et à la promotion de contenu canadien, en particulier le contenu canadien coûteux et haut de gamme, tel que la production dramatique, est important pour toutes les plateformes de diffusion. Par conséquent, le Conseil doit trouver des moyens de soutenir tous les types de contenu canadien, notamment le contenu diffusé par les nouveaux médias. Nous encourageons le Conseil à explorer de nouveaux financements et mesures incitatives qui n'obligent pas les créateurs de contenu à se définir de façon étroite mais qui leur permet plutôt de continuer à agir sur de multiples plateformes. Nous suggérons également au Conseil, dans la mesure du possible, d'élaborer des mesures incitatives plutôt qu'une réglementation.
12. Faire en sorte que les Canadiens et Canadiennes aient accès au contenu diffusé par les nouveaux médias est également un important principe de la *Loi sur la radiodiffusion*. La SODIMO approuve donc l'initiative du Conseil visant à étudier les questions de l'accès au contenu canadien diffusé par les nouveaux médias, que l'accès se fasse au moyen d'Internet ou d'appareils de téléphonie mobile, et notamment les questions d'abordabilité. Les questions d'accès concernent également les créateurs de contenu qui dépendent des fournisseurs d'accès à Internet et de services de téléphonie mobile pour transmettre leur contenu aux publics canadiens.

La nécessité d'un réexamen de la diffusion canadienne par les nouveaux médias

13. De façon générale, la SODIMO soutient l'intention du Conseil de procéder à un examen de l'environnement de la diffusion par les nouveaux médias et approuve les questions proposées dans l'avis public. Les commentaires présentés ci-après dans le cadre de cette soumission traitent d'autres points soulevés par l'avis.
14. Comme le président du CRTC Konrad von Finckenstein l'a récemment indiqué :

Les technologies de radiodiffusion et de télécommunications convergent, ainsi que les nouveaux médias qui offrent la radiodiffusion au moyen d'Internet et d'appareils mobiles. Les industries convergent. La réglementation doit s'adapter et, forcément, les lois aussi¹.

Cette convergence a eu des répercussions sur l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de la création numérique, notamment sur les producteurs de contenu créatif. Pour répondre à la demande du marché du divertissement numérique, les compagnies et producteurs du secteur de la création de contenu créatif en Ontario doivent devenir de plus en plus des conteurs multiplateformes. Pour réussir au Canada, les producteurs ontariens ont besoin de souplesse, de réactivité et de moyens pour créer un contenu de grande qualité capable de rivaliser à l'échelle internationale. Le cadre réglementaire au Canada doit lui aussi être souple et réactif pour pouvoir appuyer cette activité.

15. Lorsque l'Ordonnance d'exemption sur la radiodiffusion par les nouveaux médias a été adoptée en 1999, le contexte de la diffusion était bien différent de celui d'aujourd'hui. L'avis public actuel du Conseil énonce plusieurs facteurs ayant contribué au développement d'un monde nouveau pour les créateurs de contenu, les diffuseurs et le public :

- la position du Canada comme leader mondial dans le domaine de la connectivité à large bande;
- la disponibilité accrue d'un contenu audio et vidéo de radiodiffusion sous plusieurs formes, notamment la télévision sur Internet, les mobisodes et les balados;
- l'accélération du rythme de mise en ligne de contenu de radiodiffusion de qualité professionnelle;
- le fait que les usagers canadiens ont commencé à se servir du contenu de radiodiffusion en ligne alors que la consommation de radiodiffusion traditionnelle augmente à peine, voire décline chez les plus jeunes;
- l'arrivée de nouveaux modèles commerciaux de revenus publicitaires dans le secteur de la radiodiffusion par les nouveaux médias;
- la mise en ligne de contenu par les radiodiffuseurs;
- l'évolution permanente des choix en matière de radiodiffusion néomédiatique et des modèles commerciaux;
- la distribution de plus en plus directe de contenu sur les plateformes des nouveaux médias par les créateurs, agrégateurs et fournisseurs de contenu².

Tous ces éléments mettent en évidence un paysage de diffusion par les nouveaux médias radicalement différent de ce qu'il était en 1999. Il est temps qu'une instance publique dédiée à l'environnement des nouveaux médias s'assure que les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* sont toujours respectés.

16. Cependant, il ne faudrait pas que le Conseil, les intervenants ou les usagers supposent qu'un tel examen mènera automatiquement à une réglementation de l'Internet. Il convient plutôt de voir cela comme une occasion d'examiner les réalités de l'environnement et prendre acte de ce que, au sein de cet environnement, le contenu voyage d'un écran à l'autre, que les producteurs, diffuseurs et distributeurs jouent tous des rôles différents et en constante évolution au sein du système, et que le

¹ Allocution de Konrad von Finckenstein, président du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, au Sommet 2008 sur la radiodiffusion (sur invitation), le 19 juin 2008.

² Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44, *Avis de consultation, Appel aux observations sur la portée d'une prochaine instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias*, le 15 mai 2008, paragraphes 18 à 24.

maintien de cloisons entre les compartiments réglementés et non réglementés du système est beaucoup plus difficile qu'autrefois.

17. C'est pourquoi nous encourageons le Conseil à aborder le travail de réexamen de façon aussi large que possible. Il se peut que certaines des questions soulevées ne relèvent pas, à strictement parler, du mandat du Conseil. Cependant, le Conseil n'existe pas en vase clos et ses décisions réglementaires ont des répercussions sur d'autres programmes fédéraux et provinciaux. Nous demandons au Conseil d'assurer un rôle de leadership dans ce domaine en faisant en sorte que le cadre réglementaire soutienne l'innovation et permette au Canada, et à l'Ontario, de tirer parti de leurs outils de création tout en établissant des activités médiatiques solides et viables.

Quelle est la portée de la diffusion par les nouveaux médias?

18. Le Conseil a proposé une série de questions pour faciliter l'évaluation de la portée de la diffusion par les nouveaux médias. Nous sommes convaincus qu'il est nécessaire d'établir une définition de la diffusion par les nouveaux médias avant de pouvoir être en mesure de répondre à toute autre question. Nous encourageons le Conseil à trouver une définition qui soit aussi claire et polyvalente que possible.
19. L'instance qui a mené à l'adoption de l'Ordonnance d'exemption de 1999 a dégagé certaines caractéristiques distinctives des nouveaux médias qui avaient une portée relativement générale et qui restent pertinentes dans le contexte actuel. Il s'agit notamment de l'utilisation de la numérisation, de l'interactivité et de réseaux interconnectés. La définition du Conseil à cette époque était la suivante :

Les nouveaux médias peuvent être décrits comme englobant, seuls, en combinaison, interactifs ou pas, les services et les produits qui utilisent la vidéo numérique, l'audio, les images et les textes alphanumériques; et comprenant, en plus d'autres moyens traditionnels de distribution, la distribution numérique sur des réseaux interconnectés localement ou à l'échelle mondiale³.

Le fait que ces sections de la définition n'aient pas été remaniées depuis l'adoption de l'Ordonnance d'exemption suggère que cette définition est suffisamment polyvalente pour l'industrie. Néanmoins, il serait peut-être souhaitable que le Conseil demande aux intervenants si cette définition a besoin d'être élargie (ou affinée).

20. Pour ce qui est de définir le contenu diffusé par les nouveaux médias, nous encourageons également le Conseil à recueillir des commentaires sur la façon dont les services médiatiques sont fournis. Nous sommes d'avis que cette partie de la définition ne devrait pas se prononcer sur la nature des plateformes et ne devrait pas être restreinte à l'Internet ou aux dispositifs mobiles. Il est préférable au contraire que le Conseil s'efforce de trouver une définition qui laisse place aux futures évolutions technologiques dans ce domaine.
21. Le Conseil devrait également se pencher sur la question de savoir quels sont les types de contenu susceptibles de faire l'objet d'une « diffusion ». Si un contenu téléchargé pour être visualisé ou écouté ultérieurement doit être considéré comme un contenu qui a été « diffusé », comment le différencier de l'achat en ligne de DVD, CD, et autres supports? En quoi un programme téléchargé sur Internet diffère-t-il d'un programme commandé par l'intermédiaire d'une plateforme de vidéo à la demande? Comment classer le contenu auquel on a accès par l'intermédiaire de services d'abonnement pour

³ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Avis public de radiodiffusion CRTC 1999-84 et Avis public télécom CRTC 99-14, *Nouveaux médias*, le 17 mai 1999 au paragraphe 14.

une période limitée? Les réponses à ces questions dans le contexte de la définition de la « diffusion par les nouveaux médias » seront utiles pour tenter d'évaluer le contexte actuel des nouveaux médias.

22. Nous approuvons la question du Conseil à propos des intervenants s'inscrivant dans le contexte de la création et de la distribution d'une programmation canadienne dans l'environnement des nouveaux médias. Selon nous, un vaste éventail d'intervenants seront concernés, notamment certains qui ne tombent habituellement pas sous le coup de la *Loi sur la radiodiffusion*.
23. Lorsqu'on examine les intervenants dans l'environnement des nouveaux médias, il est important de reconnaître que de nos jours peu d'entre eux évoluent dans une seule catégorie. Les maisons de disques qui diffusent en continu (*streaming*) des extraits de concert et vendent de la musique sur leurs sites Web agissent comme des diffuseurs et des distributeurs. Les télédiffuseurs qui disposent de sites Web élaborés sont à la fois créateurs et agrégateurs de contenu. Les gros fournisseurs d'accès Internet (FAI) sont également des fournisseurs de services de téléphonie mobile et sans fil, des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) et, dans certains cas, des télédiffuseurs. Le Conseil devrait solliciter des commentaires sur la façon dont un cadre réglementaire peut englober l'ensemble de ces éléments dans le système de diffusion au Canada.
24. Dans le même ordre d'idées, le Conseil devrait également examiner quels sont les types spécifiques de services de diffusion par les nouveaux médias et de contenu qui nécessitent une attention particulière. Ceci amène notamment la question de savoir s'il est nécessaire de distinguer entre le contenu généré par les utilisateurs et le contenu de qualité professionnelle. Si l'on tend vers un soutien accru en faveur de la création et de la promotion du contenu diffusé par les nouveaux médias, quels types de contenu doivent être admissibles à un tel soutien? Le contenu créatif professionnel et de qualité a toujours été, et continue d'être, le type de contenu le plus difficile à financer dans le monde de la diffusion traditionnelle; le Conseil devra examiner comment et pourquoi ceci continue d'être vrai dans le contexte des nouveaux médias.
25. Une fois que nous saurons exactement ce qu'il faut entendre par diffusion par les nouveaux médias et qui est concerné, il sera alors possible de se poser la question fondamentale consistant à déterminer si l'environnement de la diffusion par les nouveaux médias contribue suffisamment ou pas à la réalisation des objectifs de la politique de diffusion énoncés par la *Loi sur la radiodiffusion*. Étant donné que la question est fondamentale et qu'elle a une influence directe sur le point de savoir si la diffusion par les nouveaux médias devrait ou non continuer à être exemptée de la réglementation, nous estimons qu'il est nécessaire de se poser une série de questions sur la base de l'article 3 de la Loi, notamment :
 - i. Existe-t-il un contenu diffusé par les nouveaux médias disponible qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistiques canadiennes? Ce contenu met-il en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens? Offre-t-il de l'information et de l'analyse concernant le Canada et d'autres pays considérés d'un point de vue canadien?
 - ii. L'environnement de diffusion par les nouveaux médias est-il adapté aux besoins des citoyens canadiens et sert-il leurs intérêts?
 - iii. La programmation comporte-t-elle une contribution importante de la part du secteur de la production indépendante canadienne?
 - iv. Une gamme de services de diffusion en français et en anglais est-elle accessible par l'ensemble des Canadiens et Canadiennes?

- v. Le radiodiffuseur public national remplit-il les obligations qui lui sont dévolues par la Loi dans le contexte des nouveaux médias?
- vi. La programmation reflète-t-elle adéquatement les cultures autochtones du Canada?
- vii. La programmation est-elle suffisamment accessible par les personnes handicapées?⁴

Les réponses à ces questions permettront au Conseil de déterminer si les objectifs de la politique de diffusion énoncés par la Loi sont respectés.

26. La Loi énonce également à l'article 3(1)(e) que « tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne ». Ceci amène naturellement à se demander si les intervenants dans le contexte des nouveaux médias, premièrement contribuent à la création et à la présentation d'une programmation canadienne et, deuxièmement si la contribution est appropriée. Ces questions sont étudiées plus en détail dans la section suivante de la présente soumission.
27. Le Conseil a également sollicité des commentaires sur la façon dont les modèles d'affaires des nouveaux médias ont évolué depuis la politique sur les nouveaux médias de 1999. Il s'agit d'un autre domaine dans lequel le Conseil a l'occasion d'examiner la façon dont les barrières entre les différents types de création de contenu sont en train de tomber. À l'occasion de l'examen des modèles d'affaires qui ont été conçus, le Conseil devrait rechercher des renseignements sur la façon dont les diffuseurs, EDR, FAI et fournisseurs de services de téléphonie mobile sont capables de maximiser leurs possibilités de recettes grâce aux diverses plateformes qu'ils contrôlent. Le Conseil devrait également se renseigner sur la façon dont ceci a affecté leur approche en matière d'acquisition ou de création de contenu. La SODIMO a appris des producteurs de télévision qu'on attendait d'eux qu'ils prennent en compte de nouvelles plateformes de présentation de contenu et de nouveaux éléments tels que l'interactivité qui pourraient devoir être intégrés dans les plateformes traditionnelles. Ceci a des répercussions sur les modèles d'affaires étant donné que le processus de développement devient plus complexe et donc plus coûteux.
28. Tout examen des modèles d'affaires des nouveaux médias doit également prendre en compte les expériences de l'industrie de la musique. Les défis auxquels sont confrontés les télédiffuseurs à propos des synergies entre les différentes plateformes sont similaires en ce qui concerne les radiodiffuseurs.

Des mesures incitatives ou réglementaires sont-elles requises pour la création et la promotion de contenu canadien destiné à la diffusion par les nouveaux médias?

29. Le soutien à la création et à la promotion de contenu canadien, en particulier le contenu canadien coûteux et haut de gamme, tel que la production dramatique, est important pour toutes les plateformes de diffusion. La programmation cinématographique et télévisuelle traditionnelle trouvera sa place au sein des plateformes des nouveaux médias mais seulement si elle bénéficie d'un financement adéquat au départ. S'il est nécessaire de financer le contenu destiné à être diffusé par les nouveaux médias, ce financement ne doit pas se faire au détriment des fonds alloués au contenu destiné à une diffusion

⁴ Nous avons conscience que le Conseil mène actuellement une réflexion sur les questions d'accessibilité et que cette réflexion s'applique aux services auxquels on accède via Internet ou via des dispositifs de téléphonie mobile. Cependant, nous souhaitons nous assurer que ces questions ne sont pas oubliées dans le contexte d'une étude plus globale consacrée aux nouveaux médias.

traditionnelle. En fait, il est important que tous les producteurs aient accès à des fonds suffisants pour pouvoir continuer à produire un contenu canadien de haute qualité par l'intermédiaire de toutes les plateformes de médias disponibles.

30. Il est peu probable que des mesures réglementaires traditionnelles telles que des exigences de diffusion puissent être appliquées dans le contexte de la diffusion par les nouveaux médias. Par conséquent, le soutien en faveur du contenu destiné à la diffusion par les nouveaux médias devra provenir de nouvelles sources de financement et de mesures incitatives.
31. Dans le cadre de l'examen des nouvelles mesures et incitations, le Conseil doit être ouvert aux suggestions qui n'obligent pas les créateurs de contenu à se définir de façon étroite. Au contraire, le Conseil doit réfléchir à des mesures incitatives qui favorisent la mise en commun de tous les éléments du système afin de faire en sorte que le contenu canadien diffusé par l'intermédiaire de toutes les plateformes soit correctement soutenu. Par exemple, le Conseil pourrait consulter les différents intervenants sur les répercussions d'une mesure autorisant les diffuseurs canadiens à inclure les dépenses consacrées au contenu destiné à être diffusé par les nouveaux médias dans leurs exigences de dépenses au titre des émissions canadiennes (DEC). Ceci inciterait les diffuseurs à investir dans le contenu destiné aux nouveaux médias sans désavantager le contenu diffusé selon les moyens traditionnels. Nous encourageons donc le Conseil à étudier la façon dont les exigences de DEC pourraient être améliorées pour soutenir à la fois la diffusion traditionnelle et la diffusion par les nouveaux médias.
32. Nous encourageons le Conseil à consulter les intervenants sur un éventuel prélèvement sur les FAI (ou un prélèvement sur les FAI et les fournisseurs de services de téléphonie mobile) qui pourrait être introduit pour soutenir la création de contenu dans les nouveaux médias. Il s'agit de savoir si un prélèvement de ce type est un mécanisme approprié, si le prélèvement doit porter sur les recettes ou sur les appareils, comment les fonds doivent être administrés et quels types de projets seraient admissibles aux fonds générés par un tel prélèvement.
33. Nous encourageons également le Conseil à étudier de quelles autres façons les fournisseurs d'accès Internet et de services de téléphonie mobile pourraient contribuer au système de diffusion. Dès lors que le contenu est diffusé par l'intermédiaire de plateformes de plus en plus diversifiées, il y a lieu de considérer que ces compagnies sont des composantes du système de diffusion et qu'elles ont, à ce titre, une obligation de contribuer au système.
34. Enfin, nous approuvons la proposition du Conseil d'envisager des mesures permettant d'améliorer la promotion et la visibilité de la diffusion canadienne au moyen des nouveaux médias. Étant donné que le contenu canadien est destiné à un marché international, et que le public a accès à un contenu provenant de partout dans le monde, il est tout aussi fondamental de s'assurer que le public est en mesure de trouver le contenu canadien que de s'assurer que le contenu est disponible au départ. Nous suggérons au Conseil, dans la mesure du possible, d'élaborer des mesures incitatives plutôt qu'une réglementation.
35. Quelle que soit la décision du Conseil sur le point de savoir si une aide pour la création et la promotion du contenu canadien diffusé par les nouveaux médias est actuellement nécessaire, des normes d'étalonnage et de mesure vont devenir nécessaires afin de garantir que tous les éléments du système de diffusion contribuent aux objectifs de la Loi. Le Conseil devrait étudier la façon dont la fréquentation des sites Web est actuellement mesurée, l'utilisation qui est faite de ces mesures par les annonceurs, quelle part de contenu canadien est disponible en ligne et de quelle façon le public canadien a accès à ce contenu. Certaines de ces informations sont déjà recueillies de diverses façons

par différents organismes; le Conseil pourrait s'interroger sur la possibilité de formaliser la collecte de ce type d'information en un lieu centralisé.

Existe-t-il des obstacles à l'accès au contenu canadien diffusé dans les nouveaux médias?

36. Pour atteindre les objectifs énoncés par la *Loi sur la radiodiffusion*, les premières étapes consistent à s'assurer qu'un contenu canadien de qualité est disponible pour diffusion dans les nouveaux médias et que le public en a connaissance. La deuxième étape consiste à s'assurer que les Canadiens et Canadiennes aient accès à ce contenu. C'est pourquoi nous approuvons l'initiative du Conseil visant à étudier les questions de l'accès au contenu canadien diffusé par les nouveaux médias, que l'accès se fasse au moyen d'Internet ou d'appareils de téléphonie mobile.
37. Nous encourageons le Conseil à continuer de demander aux FAI de partager leurs pratiques de gestion des réseaux et d'apporter la preuve de la nécessité permanente de telles pratiques. Quelle que soit la position adoptée par le Conseil sur cette question, l'intérêt du public pour la gestion des réseaux continuera d'être élevé et la transparence à propos des pratiques des FAI semble devenir un élément essentiel aux yeux des usagers. Le Conseil pourrait consulter d'autres instances pour connaître leurs meilleures pratiques sur la façon de concilier les besoins de ceux qui fournissent des services Internet et de téléphonie mobile avec les intérêts des consommateurs, qui souhaitent pouvoir continuer à avoir accès à ces services sans changer leurs habitudes, et enfin avec les intérêts des créateurs de contenu qui cherchent à atteindre ces consommateurs.
38. L'accès aux services Internet et de téléphonie mobile à un coût abordable est également un élément crucial pour garantir l'accès au contenu canadien diffusé par les nouveaux médias. Si les tarifs élevés empêchent les consommateurs d'accéder au contenu, il est alors difficile, voire impossible, de concevoir des modèles d'affaires aptes à soutenir la création dudit contenu. Alors que la nouvelle génération de « téléphones intelligents » et d'autres dispositifs de téléphonie arriveront sur le marché canadien au cours des prochains mois, il sera intéressant de voir comment les consommateurs réagissent et comment les modèles d'affaires évoluent en réponse à leur réaction. Nous encourageons le Conseil à surveiller ces changements à mesure qu'ils surviennent et à mesure de la détermination de la portée de l'étude sur les nouveaux médias.
39. Les créateurs de contenu font également part de leurs inquiétudes à propos de l'accès au système de diffusion par les nouveaux médias. Idéalement, dans cet environnement, les créateurs devraient être en mesure d'atteindre leurs publics plus directement; cependant, en réalité, il se peut qu'ils continuent à rencontrer certaines difficultés. Le Conseil devrait consulter les créateurs sur la façon de traiter avec les FAI, les agrégateurs et les diffuseurs pour rendre leur contenu disponible en ligne. Sont-ils rémunérés au titre de la diffusion de contenu en ligne ou par le biais de la téléphonie mobile? Existe-t-il un moyen de donner aux créateurs de contenu accès aux systèmes de paiement mis au point par les plus gros agrégateurs de contenu afin de rationaliser leurs propres systèmes de facturation? Les mesures de protection de la propriété intellectuelle en ligne sont-elles suffisantes? Existe-t-il des pratiques empêchant les créateurs de mettre leur contenu en ligne? Et s'il existe des obstacles pour les créateurs, comment les surmonter? Là encore, il faut souligner que la réponse à ces questions ne passe pas nécessairement par la réglementation de l'environnement des nouveaux médias. Nous encourageons le Conseil à consulter les intervenants pour trouver d'autres types de solutions, comme des mesures incitatives ou des codes de conduite pour le secteur.

Autres objectifs de la politique de diffusion

40. Il est important que toute nouvelle réglementation concernant les nouveaux médias tienne compte de l'article 3(1)(d)(iv) de la Loi, lequel prévoit que le système de radiodiffusion doit « demeurer

aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques ». Aujourd'hui, l'environnement des nouveaux médias est radicalement différent de ce qu'il était au moment de l'adoption en 1999 de l'Ordonnance d'exemption sur les entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias et il faut s'attendre à ce que les choses continuent d'évoluer rapidement. C'est pour cette raison que nous encourageons le Conseil à adopter une approche large et visionnaire dans le cadre de son étude. Le fait de s'assurer que les nouvelles politiques et/ou réglementations soient neutres en termes de plateforme utilisée est un des moyens de garantir que le système soit adaptable, ce qui garantira ensuite que ce système ne freine pas l'évolution scientifique et technologique sur le marché. Ceci contribuera à créer un environnement des nouveaux médias au sein duquel les créateurs de contenu continueront de prospérer.

Conclusion

41. De façon générale, la SODIMO estime que le temps est venu d'examiner l'environnement des nouveaux médias et l'Ordonnance d'exemption sur les entreprises de radiodiffusion par les nouveaux médias de 1999. De nos jours, les diffuseurs et créateurs de contenu brouillent de plus en plus la ligne de démarcation entre les environnements traditionnellement réglementés et non réglementés. Un nouveau cadre réglementaire est nécessaire pour prendre acte de cette réalité. Nous encourageons le Conseil à adopter une approche visionnaire en faisant en sorte que le système de diffusion canadien continue d'être adapté aux publics canadiens tout en fournissant une plateforme pour la distribution et la diffusion d'un contenu canadien de qualité.
42. Le tout respectueusement soumis.

** fin du document **