

Copyright Board
Canada



Commission du droit d'auteur
Canada

Date 2006-06-02

Référence Dossier : Exécution publique d'œuvres musicales

Régime Gestion collective du droit d'exécution et de communication
Loi sur le droit d'auteur, paragraphe 68(3)

Commissaires M. Stephen J. Callary
M^e Francine Bertrand-Venne
M^e Sylvie Charron

Projets de tarif examinés 15.A – Musique de fond (2005)

Tarif des redevances à percevoir par la SOCAN pour l'exécution publique, au Canada, d'œuvres musicales ou dramatico-musicales

Motifs de la décision

I. INTRODUCTION

[1] Conformément au paragraphe 67.1(1) de la *Loi sur le droit d'auteur* (la «*Loi*»), la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) déposait auprès de la Commission le 31 mars 2004, le projet de tarif 15.A permettant en 2005 l'exécution, au moyen de musique enregistrée, de musique de fond dans les établissements non régis par le tarif 16. Le projet de tarif, publié dans la *Gazette du Canada* du 1^{er} mai 2004, avisait les utilisateurs éventuels ou leurs représentants de leur droit d'y faire opposition.

[2] Plusieurs opposants se sont initialement manifesté dans les délais prescrits : un groupe formé de la Société Radio-Canada, *Sirius Satellite Radio Inc.* et *Standard Radio Inc.* (collectivement «Sirius»), ainsi que *A&B Sound Ltd.*, les Magasins Best Buy Ltée, *Music World Ltd.* et la *Retail Music Association of Canada* (RMAC). Celle-ci, qui représente les grossistes, distributeurs et détaillants de musique enregistrée au Canada, agissait entre autres au nom de HMV Canada inc., le Groupe Archambault inc., CD Plus, *CD Warehouse Inc.*, *Handleman Company of Canada* et *Sunrise Records*.

[3] Pour sa part, M. John Bowker, de *She Said Boom! Records and Books*, a formulé des commentaires sur le projet de tarif de la SOCAN dans des lettres datées du 28 septembre et du 23 décembre 2004. Il a aussi participé à l'audience en tant que témoin de la RMAC, n'en étant toutefois pas membre.

Les Magasins Best Buy Ltée ont retiré leur opposition le 31 mars 2005. *Music World Ltd.*, qui n'a pas présenté de preuve spécifique, a dit appuyer la RMAC. Le 5 août 2005, n'ayant pas présenté leur énoncé de cause, Sirius et *A&B Sound Ltd.* se voyaient retirer le droit de participer à l'affaire. Seule la RMAC a donc participé à l'audience, qui s'est tenue le 1^{er} novembre 2005.

[4] Cette décision porte essentiellement sur la demande des magasins de disques de bénéficier d'un tarif réduit pour l'exécution de musique enregistrée dans leurs commerces. La Commission a demandé à la RMAC de procéder en premier, puisqu'elle remettait en cause un tarif qui existe déjà depuis un certain temps, qui venait d'être homologué et pour lequel la SOCAN ne proposait aucun changement.

[5] La présente décision porte uniquement sur le tarif pour 2005. Des utilisateurs qui ne s'étaient pas opposés au tarif pour 2005 l'ont fait pour 2006, et il aurait été trop complexe de joindre les affaires compte tenu du stade avancé de la constitution du dossier pour 2005.

II. HISTORIQUE DU TARIF

[6] Des tarifs visant spécifiquement la musique de fond existent depuis le début des années 1940. La Commission d'appel du droit d'auteur homologuait alors deux tarifs pour le bénéfice de la *Canadian Performing Right Society* (CPRS). Le premier visait l'utilisation par les établissements industriels. Le taux était établi à 10 pour cent des frais d'abonnement pour le service lorsque la musique provenait d'un fournisseur. Lorsque l'établissement utilisait son propre dispositif local, le taux était de 25 \$ par semestre pour une première tranche de 500 employés, plus 5 \$ pour chaque tranche additionnelle de 100 employés. Le second tarif visait l'utilisation des services d'un fournisseur de musique de fond par les établissements non industriels. Le taux homologué était de 10 pour cent des frais d'abonnement.

[7] En 1959, la Commission d'appel homologuait deux nouveaux tarifs de la *BMI Canada Ltd.* (BMI) concernant l'utilisation de musique de fond. Un premier visait la «musique industrielle», soit celle diffusée et entendue dans les locaux mêmes d'un bureau, d'une banque, d'une manufacture ou d'un garage au moyen d'un dispositif local. Les taux variaient en fonction du nombre d'employés et d'heures de diffusion musicale, de 10 \$ par année quand il y avait entre 1 et 150 employés et moins de 20 heures de diffusion musicale par semaine, à 60 \$ par année quand il y avait plus de 501 employés et plus de 20 heures de diffusion musicale par semaine. Le deuxième tarif visait la «musique commerciale» et le taux homologué était de 2 \$ par mois pour au plus deux haut-parleurs.

[8] La structure et les taux de ces tarifs ont été considérablement modifiés au fil du temps. Depuis 1991, suite à la création de la SOCAN, la Commission a homologué deux tarifs. Le tarif 16 vise l'exécution publique ou la communication au public par télécommunication d'œuvres musicales dans un établissement qui fait appel aux services d'un fournisseur de musique de fond. Le tarif 15.A vise l'exécution publique d'œuvres musicales dans un établissement non couvert par le tarif 16. C'est le cas notamment des établissements qui utilisent leur propre collection musicale. Le taux de ce tarif pour 1991 était de 1,13 \$ par mètre carré (10,5 ¢ par pied carré), sujet à une redevance minimale de 86,65 \$. Le taux a augmenté graduellement pour s'établir en 2004 à 1,23 \$ par mètre carré (11,46 ¢ par pied carré), sujet à une redevance minimale de 94,51 \$. Les établissements exploités moins de six mois par année paient la moitié du taux mentionné, mais demeurent assujettis à la redevance minimale.

[9] Le tarif s'applique à une variété d'établissements de nature et de taille très différentes, qui inclut les magasins de disques. D'ailleurs, la SOCAN a déjà conclu des ententes avec la RMAC pour la période 2001 à 2003 et avec HMV Canada inc. pour la période 2001 à 2005. Ces ententes, essentiellement similaires, prévoient que les parties se conformeront aux modalités du tarif 15.A. En reconnaissance des économies associées à la perception des redevances que cette entente permet de réaliser, et parce qu'elle dit vouloir utiliser cette entente à titre exemplaire dans ses contacts avec d'autres détaillants utilisateurs de musique de fond, la SOCAN s'engage à remettre aux parties entre le cinquième et le quart des redevances qu'elles auront versées. L'entente avec HMV prévoit de plus que la SOCAN absorbera en entier toute augmentation éventuelle de tarif que la Commission pourrait homologuer durant la période de l'entente.

III. POSITION ET PREUVE DES PARTIES

A. LA RMAC

[10] La RMAC a d'abord prétendu que l'exécution publique de musique dans les établissements des magasins de disques constitue une utilisation équitable aux fins d'étude privée, de critique ou de compte rendu de la part de leur clientèle, conformément aux articles 29 et 29.1 de la *Loi*. La RMAC a retiré cet argument.

[11] La RMAC a aussi fait valoir que l'exécution de musique de fond dans les magasins de ses membres vise à stimuler la vente d'enregistrements sonores. Les auteurs, compositeurs et éditeurs de musique bénéficient ainsi d'une compensation accrue provenant de la rémunération liée aux droits de reproduction des œuvres musicales. Elle soutient que la Commission doit tenir compte de ce bénéfice accru pour les membres de la SOCAN, et réduire en conséquence le montant des redevances. La RMAC a par la suite déposé un projet de tarif alternatif en vertu duquel les établissements dont l'activité principale est la vente de musique enregistrée paieraient la moitié de la redevance autrement applicable en vertu du tarif homologué.

[12] La RMAC justifie cet escompte de 50 pour cent de la manière suivante. Dans un magasin de disques, la musique de fond sert à la fois à divertir la clientèle et à promouvoir la vente de musique enregistrée. Cette valeur promotionnelle associée à la vente de musique enregistrée doit être déduite du tarif pour la musique de fond.

[13] Comme point de départ, la RMAC utilise l'estimation de la SOCAN selon laquelle la moitié de la superficie totale des magasins dont l'activité principale est la vente de musique enregistrée est dédiée aux CD. Elle suppose ensuite que dans cet espace dédié aux CD, la musique de fond sert avant tout à promouvoir les ventes de CD, et que cette valeur promotionnelle correspond à 75 pour cent de la valeur totale de la musique de fond. Dans l'espace qui n'est pas réservé aux CD, la RMAC suppose que la valeur promotionnelle ne correspond qu'à 25 pour cent de la valeur totale de la musique de fond. La réduction moyenne à apporter au tarif de musique de fond pour l'ensemble du magasin est donc de 50 pour cent.

[14] Au soutien de ses prétentions, la RMAC a déposé quatre principaux éléments de preuve. Le premier est une enquête menée principalement auprès des clients du site Internet de HMV. Le deuxième est un rapport préparé par M^e Craig Parks, avocat spécialisé dans le domaine de la musique; le rapport traite de la valeur promotionnelle de la musique de fond et analyse les escomptes que comportent d'autres tarifs de la SOCAN. Le troisième est une série de plans d'aménagement de certains magasins de la chaîne HMV illustrant entre autres l'importance relative des étalages de CD et de DVD. Le quatrième consiste en certains extraits d'un sondage annuel portant sur les raisons pour lesquelles les répondants ont acheté leur plus récent CD.

[15] Les témoins que la RMAC a présentés ont cherché avant tout à confirmer l'importance du rôle promotionnel que joue la musique entendue dans un magasin de disques. En particulier, M. Graham Henderson, président de l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (CRIA), a parlé de la relation symbiotique qui existe entre l'industrie de l'enregistrement sonore et les magasins de disques, relation qui prend d'ailleurs une importance accrue dans le contexte actuel difficile de l'industrie. Les efforts et les budgets que semblent consacrer les magasins de disques à l'embauche de son personnel spécialisé et à la sélection de pièces spécifiques pour la musique de fond témoignent d'ailleurs de l'importance de cette relation.

[16] M. Bowker, propriétaire de deux magasins de disques indépendants spécialisés dans la vente de musique alternative, a souligné le rôle important que joue la musique de fond dans ses magasins. Puisqu'il s'agit de musique alternative, la musique entendue en magasin est souvent la seule occasion pour les consommateurs d'en faire l'écoute, et d'acheter les CD le cas échéant. Ici également, le rôle promotionnel de la musique est mis en relief.

[17] Messieurs Humphrey Kadaner et Roger Whiteman, respectivement président et directeur général, secrétaire et trésorier de la RMAC, ont présenté les résultats de l'enquête portant sur le rôle de la musique de fond dans les magasins HMV. Cette enquête a été réalisée auprès d'une partie de la clientèle de HMV, soit principalement celle qui, dans le passé, a déjà fait un achat via

le site Internet de HMV. Environ 3000 réponses ont été obtenues, soit une proportion de 2,5 pour cent de leur échantillon total de 120 000 noms. L'enquête suggère que 66,2 pour cent des répondants sont plus conscients de la musique de fond entendue dans les magasins de disques que celle entendue dans les autres types de magasins de vente au détail. De plus, 36,4 pour cent des répondants considèrent que la musique entendue dans les magasins de disques n'est pas de la musique de fond et 38,2 pour cent d'entre eux admettent avoir été portés à acheter de la musique à cause de celle entendue dans le magasin. Selon la RMAC, ces résultats démontrent que la musique dans leurs magasins a plus qu'un rôle de musique de fond.

[18] M. Stephen Simon, de *Sony BMG Music*, a présenté des résultats partiels d'un sondage annuel commandité par la CRIA. Ces résultats indiquent que lors de leur dernier achat, 7 pour cent des répondants ont entendu le CD alors qu'ils furetaient dans le magasin.

[19] Finalement, durant l'audience, l'avocate de la RMAC a demandé à la Commission de pouvoir soumettre, par écrit et à titre personnel, ses prétentions quant aux pouvoirs de la Commission d'établir un taux d'une valeur nulle. La Commission lui a permis de le faire, en accordant un droit de réplique à la SOCAN. Toutefois, comme cette position n'est pas adoptée par la RMAC, et parce que de toute façon, la Commission n'entend pas aller dans cette direction, il n'est pas nécessaire d'en traiter dans la présente décision.

B. LA SOCAN

[20] La SOCAN propose pour l'année 2005 le même tarif que celui qui avait été homologué pour 2004. Elle demande en particulier qu'il continue de s'appliquer, comme dans le passé, aux magasins de disques.

[21] La SOCAN conteste l'interprétation de la RMAC selon laquelle l'exécution de musique de fond dans les magasins de disques constitue une utilisation équitable. La RMAC ayant retiré cet argument, il est inutile de revenir ici sur les raisons que la SOCAN a invoquées à ce sujet.

[22] La SOCAN ne croit pas non plus que les magasins de disques devraient bénéficier d'un escompte pour la musique de fond qu'ils utilisent. Elle soumet que la corrélation entre l'écoute d'une œuvre musicale particulière en magasin et les ventes de CD incorporant cette même œuvre est généralement assez faible. De plus, si tant est qu'une telle corrélation existe, elle ne devrait pas se traduire par un escompte. Les ventes de CD entraînent une rémunération au titre des droits dits mécaniques, qui sont une composante du droit de reproduction. Le tarif de la SOCAN vise le droit d'exécution. Ces droits sont protégés de manière distincte et indépendante; une variation dans les redevances versées à l'égard d'un droit ne devrait pas entraîner de variation dans les redevances versées à l'égard de l'autre droit.

[23] La SOCAN fait également remarquer que les magasins de disques vendent autre chose que de la musique enregistrée, qui ne compte en moyenne que pour la moitié de la superficie totale

d'un magasin. La musique de fond y est alors entendue par tous les clients du magasin, pas seulement ceux qui achètent de la musique enregistrée.

[24] Au soutien de ses prétentions, la SOCAN a présenté un panel composé de M^e France Lafleur, M^e Paul Spurgeon et M. Laurence Godfrey, tous trois de la SOCAN, qui ont expliqué les détails relatifs à l'application du tarif et les raisons pour lesquelles il devrait s'appliquer sans modification aux magasins de disques.

IV. ANALYSE

[25] La Commission rejette les prétentions de la RMAC pour trois motifs. D'abord, la preuve présentée ne permet pas d'établir que l'utilisation que les magasins de disques font du répertoire de la SOCAN contribue de façon significative à la vente d'enregistrements sonores de ces mêmes œuvres. Ensuite, et de manière plus fondamentale, la Commission ne croit pas que la valeur promotionnelle de l'utilisation d'œuvres musicales devrait entraîner un escompte. Finalement, compte tenu des montants relativement modestes que les magasins de disques sont appelés à verser, il est difficile de croire que ces versements puissent créer des inquiétudes quant à la capacité de payer de ce groupe d'utilisateurs.

[26] L'ensemble de la preuve visant à appuyer la valeur promotionnelle de l'utilisation de musique par les magasins de disques ne comporte pas de renseignements sur sa fiabilité. Les témoignages sont anecdotiques. Rien ne permet de croire à la fiabilité de l'enquête HMV : ce que la Commission connaît des méthodes statistiques l'amène plutôt à mettre en doute la fiabilité des résultats d'une telle enquête, pour laquelle l'échantillon s'est autosélectionné. Quant à l'étude annuelle commandée par la CRIA, rien n'a été dit au sujet de son contexte, de son objectif ou de sa méthodologie.

[27] Il est possible que dans un magasin de disques, la musique de fond joue un double rôle. Comme dans n'importe quel autre magasin de vente au détail, la musique sert à créer une atmosphère propice aux achats. Dans un magasin de disques, la musique de fond pourrait également contribuer directement à la promotion des ventes d'enregistrements spécifiques. Contrairement à la RMAC, la Commission ne croit pas que cette contribution devrait entraîner un escompte. Ce second rôle ne diminue en rien l'importance du premier. Le tarif à l'étude rémunère le droit d'exécution publique. Les ventes de CD génèrent pour les titulaires de droit une rémunération à l'égard du droit de reproduction. Ces deux droits étant distincts et indépendants, leur rémunération doit également l'être. La Commission a toujours refusé d'escompter un tarif pour tenir compte de la contribution d'un groupe d'utilisateurs à l'industrie de la musique. Encore récemment, dans sa décision portant sur le tarif de la SOCAN et de la SCGDV pour la radio commerciale, elle écrivait :

De même, pour des raisons maintes fois invoquées, la Commission refuse de prendre en compte, dans l'établissement du tarif, le fait que la radio commerciale apporte une contribution

substantielle à l'industrie canadienne de la musique ou un soutien promotionnel continu aux artistes canadiens.¹

[28] Le même raisonnement s'applique ici. La Commission est convaincue que les magasins de disques doivent au minimum payer le même taux pour leur musique de fond que celui que payent les autres types de magasins de vente au détail. Il s'agit de la même utilisation et elle a la même valeur.

[29] M^e Parks a soutenu que le tarif à l'étude devrait prendre en compte les bénéfices économiques que l'utilisation de musique de fond par les magasins de disques génère pour les membres de la SOCAN, au motif, entre autres, que la Commission a par le passé accordé des escomptes pour toutes sortes de raisons. M^e Parks a toutefois été incapable d'identifier un seul exemple d'escompte que la Commission aurait pu accorder au titre de ces bénéfices économiques, et ce autant à l'égard de l'exécution publique que de la reproduction de la musique. Au contraire, une analyse plus approfondie des décisions de la Commission révèle que les escomptes qu'elle homologue prennent en compte généralement, soit une plus faible utilisation de musique, soit une plus faible valeur de la musique.

[30] Reste la question de la capacité de payer. Selon les données de la SOCAN, le tarif a généré en 2004, pour l'ensemble des établissements auxquels il s'applique, un total de 1,26 million de dollars. La SOCAN estime qu'il y a 272 magasins dont la principale activité consiste à vendre de la musique, et que les redevances payées par ces magasins totalisent près de 80 000 \$. La redevance annuelle moyenne par magasin se situe donc à environ 290 \$. Les plus grands magasins paient un peu plus de 2 000 \$; les plus petits, dont les établissements sont aussi moins grands, paient moins, et certains ne paient que la redevance minimale, soit un montant annuel inférieur à 100 \$. La Commission ne croit pas que le paiement de ces redevances par les magasins de disques remette sérieusement en cause leur situation financière.

V. CONCLUSION

[31] La Commission homologue pour l'année 2005 le même tarif qu'elle avait homologué pour 2004, soit un taux annuel de 1,23 \$ par mètre carré (ou 11,46 ¢ par pied carré), assujetti à une redevance minimale annuelle de 94,51 \$. Ce taux s'applique à tous les établissements qui font usage de musique de fond et qui ne sont pas assujettis au tarif 16, y compris les magasins de disques.

¹ [Décision de la Commission du 14 octobre 2005](#) portant sur le tarif 1.A (Stations de radio commerciales) de la SOCAN-SCGDV pour 2003-2007, page 19.

Voir aussi la [décision de la Commission du 13 août 1999](#) portant sur le tarif de la SCGDV visant les stations de radio commerciales pour 1998-2002, page 29, et la [décision de la Commission du 28 mars 2003](#) portant sur le tarif de la CMRRA/SODRAC inc. (CSI) visant les stations de radio commerciales pour 2001-2004, page 14.

[32] Finalement, la Commission note que Messieurs Bleeker et Bowker, tous deux propriétaires de magasins de disque, ont déclaré durant l'audience ne pas payer de redevances en vertu de ce tarif, du moins présentement, ou ne pas encore avoir pris de décision quant à l'avenir. Le président de HMV, M. Kadaner, disait également ne pas avoir pris de décision quant au paiement du tarif après la fin de l'entente entre HMV et la SOCAN. La Commission rappelle aux utilisateurs que le paiement des redevances à la SOCAN pour des utilisations particulières de musique ne se fait pas sur une base volontaire, mais est rendu obligatoire par la *Loi*.

Le secrétaire général,

A handwritten signature in black ink that reads "Claude Majeau". The signature is written in a cursive, flowing style.

Claude Majeau