



**CSN**

Confédération  
des syndicats  
nationaux

Service de recherche  
et de condition féminine

# Faire contribuer les géants du web au contenu d'information journalistique : comment et pourquoi?



## Table des matières

Contexte .....	3
Les approches possibles .....	7
Le modèle français : le droit voisin .....	7
Le modèle australien : la négociation et l'arbitrage commercial .....	10
Les propositions du Comité Yale.....	11
Quelles recommandations mettre de l'avant?.....	14
1. Introduire un mécanisme d'arbitrage rapide et obligatoire et octroyer des pouvoirs adéquats aux arbitres.....	14
2. Empêcher les plateformes numériques d'adopter des mesures de rétorsion qui entraveraient la négociation et l'arbitrage ou qui contourneraient les résultats des ententes .....	15
3. Appliquer la loi à l'ensemble des entreprises médiatiques canadiennes qui diffusent un contenu d'information journalistique professionnel.....	16
4. Appliquer la loi à l'ensemble des entreprises qui opèrent au Canada une plateforme de média social ou un moteur de recherche diffusant des contenus de nouvelle, ou qui opèrent un service d'agrégation de nouvelles.....	16
5. Permettre aux entreprises médiatiques qui le désirent d'avoir recours à une négociation collective avec une plateforme numérique .....	17
6. Prévoir un mécanisme pour s'assurer que les journalistes reçoivent une part adéquate de la rémunération versée par les géants du web .....	17
7. Prévoir des amendes suffisamment élevées pour s'assurer que les géants du numérique se conformeront au cadre réglementaire.....	18
8. Poursuivre le travail de collaboration internationale entre les pays pour réguler les géants du web et s'assurer que ces recommandations sont mises en œuvre ailleurs dans le monde .....	18

## Contexte

L'industrie des médias est mise à mal depuis près de 10 ans en raison de l'accaparement des revenus publicitaires par les géants du numérique. La crise, qui s'est fait sentir plus rapidement et plus durement dans le domaine de la presse écrite, rattrape maintenant les médias télévisuels et radiophoniques.

Au Québec, les revenus publicitaires des médias sont passés de 1,89 G\$ en 2012 à 1,27 G\$ en 2018, une baisse de 32,8 % en seulement 6 ans. Les annonceurs ont massivement déplacé leurs budgets vers Google, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest et autres supports non médiatiques<sup>1</sup>. Durant cette même période, les revenus publicitaires hors médias sont passés de 472 M\$ à 1,15 G\$, une augmentation de 142,6 %. Selon Daniel Giroux, chercheur au Centre d'études sur les médias : « même si les médias sont de plus en plus présents dans l'univers virtuel (sites Internet, applications pour mobiles) et que cela entraîne des dépenses supplémentaires pour eux, ils ne récoltent que 9 % des dollars consacrés aux annonces numériques. Pire encore, leur part s'amenuise graduellement. Les publicitaires privilégient plutôt les moteurs de recherche, les réseaux sociaux numériques et les autres plateformes non médiatiques »<sup>2</sup>.

La crise des médias d'information s'est d'ailleurs amplifiée avec la crise de la COVID-19. Une étude non publiée de MCE Conseils projette que les revenus publicitaires de la presse écrite pourraient avoir baissés de 58 % en 2020.

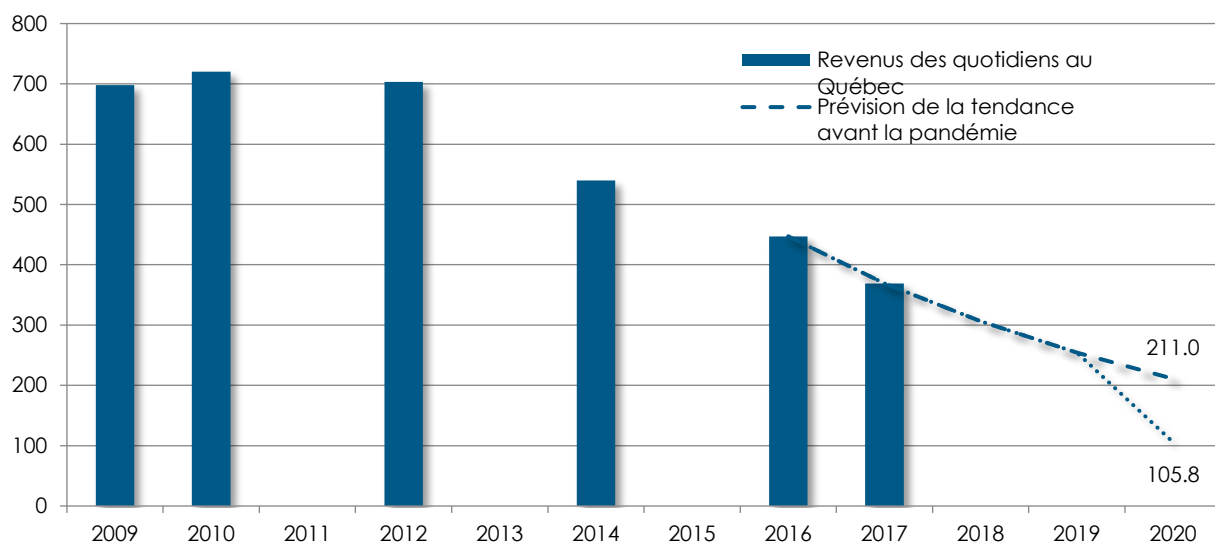
---

<sup>1</sup> Daniel Giroux (2020), *Les médias d'information québécois - État des lieux*, Centre d'étude sur les médias

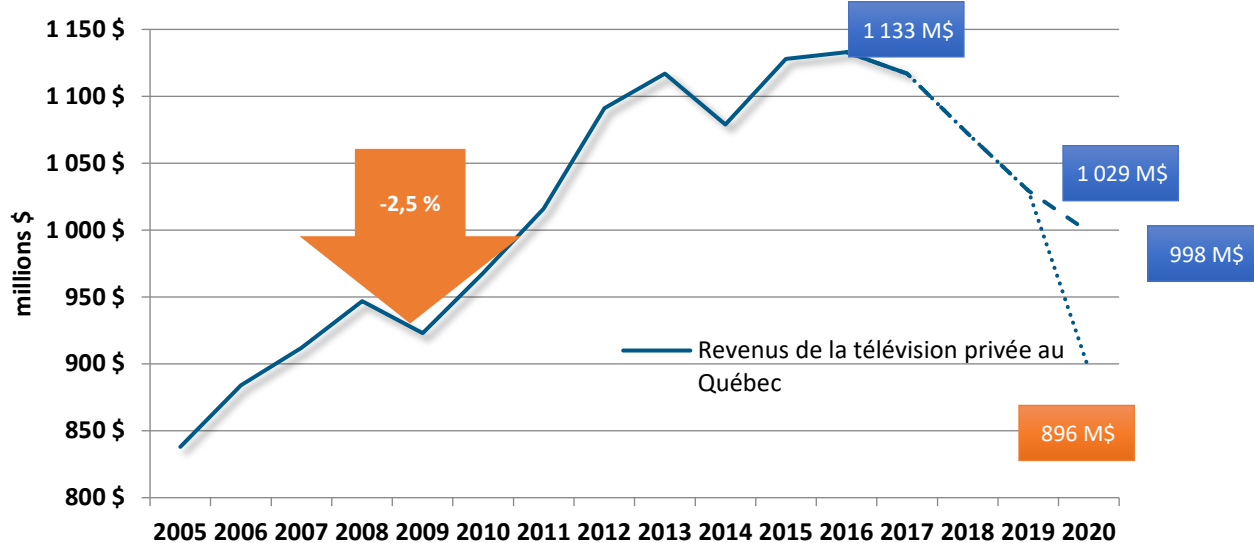
<sup>2</sup> Idem

## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

Graphique 1 : Revenus des quotidiens au Québec, en M\$

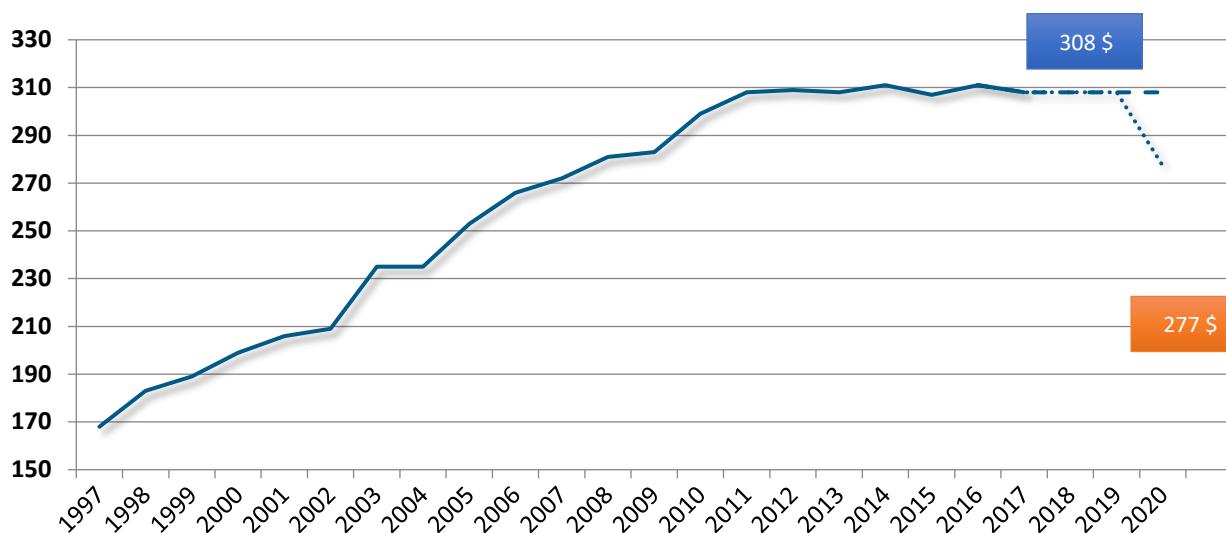


Graphique 2 : Revenus de la télévision privée au Québec, en M\$



## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

Graphique 3 : Revenus de la radio commerciale au Québec, en M\$



Source : compilation des données faite effectuée par le CEM. Tendances et prévisions : MCE Conseils

Les géants du web, de leur côté, semblent avoir été beaucoup moins affectés par cette crise. Facebook a enregistré des revenus de 2,18 G\$ US au Canada en 2020, une augmentation de 10,1 % depuis l'année précédente.

Le résultat : de nombreux journaux et hebdomadaires ont fermé leur porte. Au Québec, le nombre d'hebdomadaires a décliné de 200 à 113 depuis 2011, au gré de fermetures, de fusions et de transformations en bimensuels ou mensuels<sup>3</sup>. De plus, une grande part des médias d'information ont dû licencier du personnel ou réduire leurs conditions de travail, ce qui n'est pas sans effet négatif sur la qualité de l'information.

Pourtant, la circulation des contenus de nouvelles est d'un apport important pour les géants du web. Au-delà du volume de contenus de nouvelles qui y est partagé, les médias d'information sont d'un appui inestimable aux géants du web : à l'heure où ils sont de plus en plus sous pression pour lutter contre la désinformation qui est véhiculée sur leurs plateformes, ceux-ci peuvent compter sur la circulation des contenus d'information crédibles et vérifiés pour redorer leur réputation. Or, les géants du numérique ne rémunèrent pas les entreprises médiatiques pour leurs contenus journalistiques.

<sup>3</sup> Idem

## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

Il apparaît de plus en plus évident que les géants comme Google et Facebook ont une position dominante dans leur secteur d'activité (moteur de recherche, médias sociaux) et abusent de cette position.

Selon le professeur Jean-Hugues Roy, le contenu d'information représenterait au Canada environ 7,3 % des interactions sur Facebook et 1,5 % de celles sur les plateformes de Google<sup>4</sup>. En supposant que la valeur des contenus d'information est proportionnelle à la valeur de l'ensemble des contenus, il en arrive à estimer que les contenus journalistiques ont permis de générer 280 M\$ en revenus publicitaires en 2020 pour ces deux géants du web au Canada<sup>5</sup>.

Il est légitime que les médias puissent toucher une part appréciable de ce montant.

---

<sup>4</sup> Vincent Brousseau-Pouliot (2021), « 280 millions par an avec les médias d'information, selon un expert », *La Presse+*, Pages affaires 1-3

<sup>5</sup> Étant donné que, d'une part, les contenus d'information coûtent plus cher à produire que les autres contenus et que, d'autre part, ils contribuent davantage que les autres contenus à la valeur de marque des plateformes numériques, cette estimation peut donc être une estimation conservatrice de la valeur des contenus d'informations médiatiques pour les géants du web. Médias d'info Canada a quant à elle repris une estimation de groupes de presses australiennes selon lesquels le contenu journalistique représentait 10 % de la valeur des contenus de Google et Facebook, ce qui, dans le contexte canadien, représenterait environ 620 M\$. Il s'agit toutefois d'une estimation optimiste.

## Les approches possibles

Dans ce contexte, il est urgent de mettre en place des changements structurels qui vont rétablir l'équilibre en matière de financement de l'information.

À ce jour, deux pays ont tenté des initiatives sérieuses visant à forcer les plateformes à rémunérer les médias. La France a adopté, en octobre 2019, la *Loi sur le droit voisin*, devenant le premier pays membre de l'Union européenne à mettre en œuvre la directive sur le droit d'auteur et les droits voisins votée par le parlement européen. De son côté, l'Australie a adopté le *Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code)*, en février 2021.

Ces deux pièces législatives ont un même objectif : prévoir un cadre dans lequel les plateformes sont amenées à négocier des ententes visant à rémunérer les médias d'information. L'approche française prévoit l'introduction d'un droit, le droit voisin, qui permet de revendiquer une rémunération pour l'utilisation des extraits de contenus journalistique, alors que l'approche australienne préconise l'introduction d'un code de conduite obligatoire visant à encadrer les agissements des plateformes et des médias de manière à corriger le déséquilibre dans le rapport de négociation. Plutôt que de venir bonifier la législation sur la propriété intellectuelle, l'Australie vient bonifier le droit en matière de concurrence, en luttant contre l'abus de position dominante des plateformes sur le marché de la diffusion des contenus.

Enfin, le Comité Yale, ayant pour mandat de proposer des recommandations pour moderniser la *Loi sur la radiodiffusion*, a proposé une troisième approche misant sur la création d'un fonds dédié, financé à même des redevances réglementaires prévues auprès des géants du numérique.

### [Le modèle français : le droit voisin](#)

L'innovation française repose sur le fait que les protections offertes par le droit d'auteur sont incomplètes. Celles-ci visent à protéger la production ou la reproduction d'une œuvre journalistique dans sa totalité ou une partie importante de l'œuvre, et pas nécessairement de protéger les courts extraits tels ceux présentés sur un site d'agrégation de nouvelles comme Google News. La protection du droit d'auteur est également difficile à faire appliquer. Ainsi, même si Google a été reconnu coupable à certaines reprises de violations au droit d'auteur, cela n'a pas entraîné de changement significatif dans la pratique de cette entreprise en matière de rémunération des médias. La *Loi sur le droit voisin* vise à protéger la propriété intellectuelle à la fois des éditeurs et les agences de presse, mais elle ne vise pas les diffuseurs radio ou télévisuels.

La rémunération due au titre du droit voisin doit prendre en compte les « investissements humains, matériels et financiers réalisés par les éditeurs et les agences de presse, la contribution des publications de presse à l'information politique et générale et

## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

l'importance de l'utilisation des publications de presse par les services de communication au public en ligne »<sup>6</sup>.

La réforme française possède trois défauts importants :

- Elle prévoit deux exceptions à l'application de ce droit, à savoir : les actes d'hyperliens et les « mots isolés ou de très courts extraits » des publications de presse<sup>7</sup>. Plus généralement, l'identification des contenus sujets au droit voisin semble porter à interprétation. Lors de l'adoption de la loi, Google et Facebook ont modifié l'affichage du contenu journalistique en France pour tenter de se prévaloir de ces deux exceptions. Pour les éditeurs et agences qui n'ont pas renoncé à leur droit voisin, Google ne référençait que les titres des articles sous la forme d'hyperlien et ne diffusait plus les extraits et les images accompagnant les liens. Facebook a adopté une stratégie similaire pour l'information partagée par les internautes sur leur mur. Suite à des contestations, la Cour a toutefois jugé qu'en « érigeant les exceptions posées en principe général, les sociétés Google ont tout bonnement privé les éditeurs de presse du bénéfice de la loi de 2019 en les soumettant à des conditions inéquitables. »<sup>8</sup> La Cour a également jugé que la décision de Google de priver les éditeurs de toute possibilité de négociation constituait un abus de position dominante<sup>9</sup>.
- Elle ne prévoit aucune disposition qui permettrait de contrôler ou de remédier à des stratégies adoptées par les plateformes numériques visant à réduire le trafic Internet des contenus soumis au droit voisin<sup>10</sup>. Grâce aux algorithmes, les plateformes ont un contrôle sur le choix du contenu qui est le plus susceptible d'être suggéré aux utilisateurs. Ainsi, n'y a-t-il pas un risque que ces plateformes, en cherchant à réduire leurs paiements relatifs au droit voisin, réduisent volontairement l'exposition des utilisateurs aux contenus de presses?
- Bien que l'Autorité de la concurrence soit compétente pour juger des pratiques abusives des GAFAM dans l'application du droit voisin, elle ne peut pas en définitive trancher si deux parties ne s'entendent pas. Qu'arrivera-t-il si les médias n'arrivent pas à conclure d'ententes avec les autres géants du web?

À ce jour, la réforme française peine à produire des gains pour l'industrie médiatique, dont la portée reste difficile à mesurer. En février 2021, Google et l'Alliance de la Presse d'Information Générale (le regroupement médiatique français) ont conclu un accord-

---

<sup>6</sup> article L. 218-4 du Code de propriété intellectuelle de France.

<sup>7</sup> article L. 211-3-1 du Code de propriété intellectuelle de France.

<sup>8</sup> <https://www.village-justice.com/articles/eclairage-sur-droit-voisin-des-editeurs-presse-cour-appel-paris-octobre-2020,37336.html>

<sup>9</sup> Idem

<sup>10</sup> Le jugement de la Cour d'appel laisse à penser que de telles pratiques seraient abusives si elles venaient à vider de son sens les dispositions relatives au droit voisin.



## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

cadre qui fixe les principes selon lesquels Google négociera des accords individuels de licence avec les médias d'information. Selon l'APIG, la « rémunération prévue dans les accords de licence entre chaque éditeur de presse et Google est basée sur des critères tels que la contribution à l'information politique et générale, le volume quotidien de publications ou encore l'audience Internet mensuelle »<sup>11</sup>. En 2020, certains grands médias français avaient obtenu de tels accords individuels. Certains comprendraient des dispositions visant à faciliter le recrutement de nouveaux abonnés aux éditions numériques des journaux français. Aucune donnée sur la portée financière des ententes étant disponible, il nous est difficile d'évaluer l'ampleur des gains obtenus par les éditeurs français.

Google est le seul géant du numérique à avoir conclu des ententes en France au moment d'écrire ces lignes.

Dans un autre ordre d'idée, soulignons que le droit voisin protège la propriété intellectuelle pour une durée de seulement deux ans, ce qui est très inférieur à la protection normalement offerte en matière de droits d'auteurs.

Sur une note plus positive, la réforme a introduit une disposition visant à garantir que les journalistes professionnels reçoivent une « part appropriée et équitable de la rémunération » des éditeurs en vertu du droit voisin<sup>12</sup>. La part des journalistes doit être fixée par le biais d'un accord d'entreprise. La même protection s'applique pour les « autres auteurs » (non salarié-es) et leur rémunération est négociée et redistribuée par un organisme de gestion collective. À notre connaissance, aucun accord n'est encore venu mettre en application cette disposition.

Il importe de situer ce gain dans le contexte du droit français. En effet, le Code de propriété intellectuelle (CPI) prévoyait déjà, avant l'introduction du nouveau droit voisin, des dispositions visant à encadrer la rémunération du droit d'auteur pour les journalistes, ce qui n'a pas d'équivalent dans la *Loi sur le droit d'auteur* au Canada. Le CPI prévoit notamment que la Commission des droits d'auteur des journalistes peut statuer sur la rémunération des journalistes en matière de droit d'auteur et, depuis la réforme de 2019, une commission similaire peut statuer sur celle relative au droit voisin. Dans un mémoire produit en 2018 dans le cadre de l'examen statutaire de la Loi sur le droit d'auteur, la FNCC décriait la faiblesse des dispositions actuelles de la loi en regard des journalistes pigistes et des journalistes salariés, en indiquant qu'une éventuelle réforme devrait prévoir un droit à la rémunération des journalistes.

---

<sup>11</sup> <https://www.alliancepresse.fr/actualite/lalliance-et-google-france-signent-un-accord-relatif-a-utilisation-des-publications-de-presse-en-ligne/>

<sup>12</sup> Article L218-5 du CPI

## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

D'autres pays européens mettent en œuvre des dispositions relatives au droit voisin, mais il est clair qu'ils n'adopteront pas tous les mêmes mesures législatives. Certains éditeurs ailleurs en Europe ont conclu des accords de licences avec Google, comme en Italie.

### Le modèle australien : la négociation et l'arbitrage commercial

La réforme australienne institue un Code de négociation qui impose des obligations aux plateformes numériques et aux entreprises médiatiques. Le Code s'applique à la presse écrite, ainsi qu'aux diffuseurs télévisés et radiophoniques, de même qu'aux sites Internet de nouvelles. Pour être enregistrée comme éligible à l'application du Code, l'entreprise médiatique doit répondre à quatre critères qui sont vérifiés séparément par source d'information, journal par journal ou service de programmation par service de programmation<sup>13</sup> :

- Critère de revenu (l'entreprise doit avoir des revenus de 150 000 dollars australiens)
- Critère du contenu (le contenu diffusé doit prioritairement être un contenu de nouvelles),
- Critère de l'auditoire australien (l'activité de l'entreprise doit servir principalement l'audience australienne et l'entreprise doit être exploitée en Australie)
- Critère de standard professionnel (chacune des sources d'information doit faire preuve d'une indépendance éditoriale par rapport aux sujets de ses reportages et être soumise à une norme ou un code professionnel).

L'approche australienne possède des atouts non négligeables :

- Un mécanisme d'arbitrage obligatoire (en cas d'échec de la négociation dans un délai de trois mois) et exécutoire portant sur la rémunération des entreprises médiatiques par les plateformes. Le panel arbitral devra normalement choisir l'une des deux offres finales.
- L'interdiction pour les plateformes d'afficher des extraits d'articles ou de vidéos gratuitement
- Une disposition obligeant les plateformes numériques à informer les entreprises médiatiques à l'avance de toute modification significative aux algorithmes affectant la circulation des contenus d'information.
- L'interdiction, pour les plateformes numériques, de discriminer entre les entreprises médiatiques sur la base de leur participation au Code de négociation. Cette obligation de non-discrimination n'empêche pas les plateformes de négocier des rémunérations ou d'autres modalités distinctes.

---

<sup>13</sup> Une entreprise peut choisir d'enregistrer seulement certains services d'information aux fins d'application du Code et de ne pas enregistrer certains autres services.

## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

- Le Code s'applique non seulement aux œuvres journalistiques entières, mais aussi aux extraits et aux hyperliens dirigeants vers des contenus d'informations.

Les plateformes peuvent négocier de gré à gré ou peuvent soumettre des offres standardisées aux médias. Elles peuvent également négocier une entente en dehors du Code avec les entreprises médiatiques. Dans un tel cas, elles peuvent s'affranchir de l'arbitrage, ainsi que de certaines obligations, dont l'obligation de négocier de bonne foi et celle d'informer les entreprises médiatiques à l'avance de toute modification significative aux algorithmes affectant la circulation des contenus d'information. Pour ce faire, il doit y avoir entente avec l'entreprise médiatique. Dans le cas contraire, l'arbitrage reste ultimement inévitable, après l'épuisement des délais prévus et du processus de médiation obligatoire.

Rappelons que la loi australienne est l'aboutissement de plusieurs années de débats. L'agence australienne de la concurrence a d'abord enquêté à partir de 2017 concernant la position dominante de Google et Facebook. En 2019, le gouvernement a tenté d'implanter un Code à adhésion volontaire. Ce n'est qu'après l'absence de progrès dans la négociation d'ententes avec les médias qu'un Code obligatoire a été envisagé en 2020. Le projet de loi adopté est néanmoins le résultat d'un compromis, alors que le parlement a adopté en fin de parcours certains amendements à la demande de Facebook, alors que l'entreprise avait bloqué les contenus de nouvelles australiens sur sa plateforme.

### Les propositions du Comité Yale

En 2018, le gouvernement fédéral a mis sur pied le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunication. Dans son rapport (rapport Yale), rendu en 2020, le groupe s'attarde à la crise des médias d'information et formule certaines recommandations dans le but d'assujettir les plateformes numériques et les sites Internet de nouvelles à la *Loi sur la radiodiffusion*. Ces recommandations préconisaient donc deux approches :

- une permettant au CRTC d'encadrer les ententes commerciales entre les plateformes numériques et les médias d'information,
- l'autre permettant au CRTC d'assujettir les plateformes à des redevances réglementaires, qui viendrait garnir un fond de financement, à l'instar des câblodistributeurs et des autres entreprises de distribution de la radiodiffusion qui payent une redevance de 5 % du revenu brut, dont une partie sert à financer les émissions de nouvelles des stations de télévision commerciales<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Ces redevances réglementaires servent également à financer les émissions dramatiques, les documentaires et les autres « émissions d'intérêt national », par le FMC ou les FPIC, ainsi qu'à financer la télévision communautaire.

## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

Les plateformes numériques pourraient aussi, suivant les recommandations du rapport Yale, être soumises à des obligations en matière de découvrabilité des contenus, incluant notamment les contenus d'information<sup>15</sup>.

La deuxième approche, celle visant à créer un fonds de financement, possède l'intérêt de permettre au CRTC (ou un autre organisme) de répartir l'allocation du financement sur des bases qui ne dépendent pas du rapport de négociation (certains joueurs plus vulnérables pourraient par exemple être soutenus plus fortement). Cette approche permettrait aussi une participation citoyenne via des audiences publiques. Cette approche possède toutefois deux écueils :

- Le contenu d'information pourrait se retrouver en quelque sorte à devoir concurrencer d'autres types de contenus culturels dans l'allocation du financement,
- Le succès de la démarche reposerait sans doute essentiellement sur la volonté du CRTC d'imposer un niveau élevé de redevances aux géants du web. Si cette volonté se mesure à l'image du passé, alors nous pouvons nous inquiéter, étant donné que le CRTC a été particulièrement timide ces dernières années pour contrer le déséquilibre concurrentiel dans le secteur audio et audiovisuel et pour rétablir la capacité de financement et de rayonnement des productions canadiennes et québécoises.

À la suite du rapport Yale, le gouvernement a déposé le projet de loi C-10 qui vise à réglementer l'activité des services numériques sur demande comme Netflix ou Spotify. Le projet de loi est actuellement à l'étape de la deuxième lecture des amendements qui pourraient venir modifier la portée du projet de loi. Toutefois, au moment d'écrire ces lignes, les recommandations du rapport Yale énumérées ci-dessus n'ont pas été retenues par le projet de loi. Ainsi, les plateformes numériques sont largement exemptées de l'application de la *Loi sur la radiodiffusion* et les sites Internet de nouvelles n'y sont tout simplement pas assujettis.

La FNCC-CSN, de concert avec ses alliés du secteur culturel et médiatique, a fait de nombreuses interventions pour amener les parlementaires à bonifier le projet de loi, notamment quant à la réglementation des médias sociaux. Pour la FNCC, il est clair que non seulement C-10 doit être amélioré, mais que d'autres projets de loi devront venir compléter la modernisation de la *Loi sur la radiodiffusion* dans un avenir rapproché, étant donné la portée plutôt restreinte de C-10 (par exemple, C-10 ne traite aucunement de la mission, de la gouvernance et du financement de la Société Radio-Canada, alors même que c'est la *Loi sur la radiodiffusion* qui encadre le diffuseur public).

---

<sup>15</sup> Voir notamment les recommandations 61, 71 et 72 du rapport. Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (2020) *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*

## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

Cela dit, il semble plus probable à ce stade-ci que la solution espérée pour amener les géants du numérique à contribuer au financement des médias d'information ne passe pas par l'élargissement de la *Loi sur la radiodiffusion*, mais plutôt par une législation distincte, inspirée au moins partiellement par les modèles australien et français. Le gouvernement a d'ailleurs promis de déposer un projet de loi en ce sens au printemps.

## Quelles recommandations mettre de l'avant?

Dans le contexte actuel, une telle réforme est nécessaire et elle doit être introduite dans les plus brefs délais. Pour que cette réforme donne les résultats escomptés qui permettent véritablement d'assurer une contribution adéquate des plateformes numériques aux médias d'information, certains éléments clés devront se retrouver dans le projet de loi à être adopté. La réforme devra aussi être adaptée au contexte canadien, compte tenu du contexte institutionnel et législatif qui est le nôtre. Afin que la réforme soit bien adaptée au contexte canadien, la législation devra prévoir un partage adéquat des pouvoirs réglementaires et des pouvoirs de surveillance et de sanction entre le gouvernement, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ainsi qu'avec le bureau de la concurrence du Canada<sup>16</sup>.

### 1. [Introduire un mécanisme d'arbitrage rapide et obligatoire et octroyer des pouvoirs adéquats aux arbitres](#)

Un mécanisme d'arbitrage obligatoire (c'est-à-dire un arbitrage qui peut être accessible à la demande de l'une ou l'autre des parties) est essentiel et nécessaire pour véritablement s'assurer d'un rapport de force équitable dans le processus de négociation entre les plateformes numériques et les entreprises médiatiques.

S'il est souhaitable que les parties aient l'opportunité d'en venir à une entente de manière volontaire, le mécanisme d'arbitrage devrait en revanche être rapide et éviter les délais inutiles. À la demande de Facebook, l'Australie a modifié son projet de loi, de sorte que des délais inutiles pourront survenir avant le recours à l'arbitrage (préavis obligatoire de 30 jours avant le recours à l'arbitrage, médiation obligatoire, etc.).

Les arbitres devraient non seulement pouvoir se prononcer sur les dispositions qui achoppent en regard de la rémunération monétaire versée aux entreprises médiatiques, mais aussi aux dispositions qui concernent la mise en valeur et la diffusion des contenus d'information médiatiques.

Dans leurs décisions, les arbitres devraient pouvoir tenir compte, lorsqu'il y a lieu, du déséquilibre dans le rapport de négociation dû à la position dominante d'une plateforme numérique et pouvoir évaluer tous les bénéfices que confère le contenu d'information aux plateformes numériques. Cela implique de considérer les bénéfices directs perçus par la plateforme (ex. : revenus publicitaires réalisés lorsque le contenu d'information est diffusé ou partagé par un utilisateur), mais aussi les bénéfices indirects (liés par exemple à l'augmentation de l'engagement des utilisateurs à l'ensemble des services du géant du

---

<sup>16</sup> Par exemple, dans les recommandations ci-dessous, nous proposons de prévoir la possibilité d'établir par règlement quelles entreprises médiatiques, outre les organisations journalistiques canadiennes qualifiées et les entreprises de radiodiffusion qui ont des obligations auprès du CRTC en matière de nouvelles locales, pourraient bénéficier de la nouvelle loi. Ce genre de pouvoir réglementaire pourrait revenir au CRTC. De même, le CRTC pourrait définir quelles plateformes numériques devraient être couvertes par la loi.

## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

web ou encore au bénéfice tiré de la diffusion de nouvelles indépendantes sur la réputation de l'entreprise et sa marque). Les arbitres devraient en outre pouvoir apprécier l'ensemble des coûts engagés par les entreprises médiatiques qui sont associés à la production et la distribution de contenu de nouvelles. Cette dernière considération vise à éviter que le système ne crée une « course aux clics » sans récompenser la qualité des articles journalistiques et le contenu d'information plus dispendieux à produire.

Enfin, les ententes doivent s'adapter et rester pertinentes dans le temps. Elles doivent donc pouvoir être renégociées et, pour ce faire, le recours à l'arbitrage devrait être permis lors d'une renégociation<sup>17</sup>.

### 2. Empêcher les plateformes numériques d'adopter des mesures de rétorsion qui entraveraient la négociation et l'arbitrage ou qui contourneraient les résultats des ententes

Le passé récent nous indique que les plateformes numériques tentent par plusieurs moyens de contourner la négociation avec les médias. Nous craignons également que des échappatoires puissent être utilisées par les plateformes pour contourner les ententes ou en réduire la portée.

Afin d'éviter de tels écueils, la législation doit établir plusieurs obligations à respecter pour les plateformes numériques, à l'instar de ce que prévoit la législation australienne, notamment :

- Obliger les plateformes numériques à informer les entreprises médiatiques à l'avance de toute modification significative aux algorithmes affectant la circulation des contenus d'information.
- Lorsqu'une plateforme numérique rend des explications disponibles à une entreprise médiatique concernant le type de données collectées auprès des utilisateurs qui interagissent avec le contenu d'information, ce type d'explication doit aussi être donné aux autres entreprises médiatiques couvertes par la législation.
- Empêcher les plateformes numériques de traiter différemment les contenus d'information des entreprises médiatiques, selon que celles-ci tentent ou non de recourir à la négociation ou à l'arbitrage.
- Adopter une définition large du contenu d'information journalistique

La loi doit définir pour quel type de contenu une entreprise médiatique doit être rémunérée par les plateformes numériques. D'une part, nous pensons que la loi canadienne ne devrait pas souffrir de mêmes exceptions que celles prévues à la *Loi sur le droit voisin* en France et qu'elle devrait donc également couvrir les liens hypertextes et les très courts extraits. Ce type d'exclusion ne pourra que donner une occasion de plus

---

<sup>17</sup> En Australie, le recours à un nouvel arbitrage est permis dans un délai de 2 ans après le début de l'entente.

## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

aux plateformes numériques d'assumer pleinement leurs responsabilités à l'égard des médias.

Par ailleurs, on peut comprendre que tous les types de contenu d'une entreprise médiatique ne seront pas nécessairement couverts par la loi. Par exemple, une entreprise qui diffuse à la fois du contenu d'information et du contenu de divertissement (pensons aux diffuseurs télé) ne serait compensée que pour son contenu d'information. Cependant, la définition du contenu d'information devrait être assez large pour couvrir l'ensemble des contenus produits par des journalistes, incluant les journalistes sportifs ou spécialisés.

### 3. [Appliquer la loi à l'ensemble des entreprises médiatiques canadiennes qui diffusent un contenu d'information journalistique professionnel](#)

La presse écrite est la première touchée par la crise des médias et devrait absolument être concernée par cette loi. La loi pourrait simplement préciser qu'elle s'applique d'office à toutes les organisations journalistiques canadiennes qualifiées (OJCAQ) désignées par l'ARC en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (il s'agit du statut qui permet de bénéficier du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne).

Toutefois, la loi devrait aussi s'appliquer aux entreprises de radiodiffusion (incluant leurs services de diffusion numérique de nouvelles), notamment celles qui diffusent des nouvelles locales. Rappelons que le CRTC a historiquement encouragé la production de programmations locales, principalement composées d'émissions de nouvelles et d'analyse, en octroyant le privilège de diffuser de la publicité locale aux stations qui diffusent une telle programmation<sup>18</sup>. Cette posture est toujours nécessaire, mais elle n'est plus suffisante, dans le contexte de la baisse des revenus publicitaires.

Enfin, la loi devrait prévoir la possibilité d'étendre par règlement la couverture de la loi, afin de s'assurer qu'elle conserve toute sa pertinence au fil du temps.

### 4. [Appliquer la loi à l'ensemble des entreprises qui opèrent au Canada une plateforme de média social ou un moteur de recherche diffusant des contenus de nouvelle, ou qui opèrent un service d'agrégation de nouvelles.](#)

Bien qu'il apparaisse incontournable que la loi s'applique aux services numériques exploités par Google et Facebook, nous pensons que, pour assurer une plus grande cohérence dans l'application du cadre réglementaire, la loi devrait aussi s'appliquer à d'autres entreprises qui opèrent des services de médias sociaux ou d'agrégation de

---

<sup>18</sup> Dans le domaine radiophonique, la politique réglementaire de radiodiffusion 2009-62, stipule qu'en général, les stations FM qui ne desservent pas un marché à station unique doivent, peuvent solliciter de la publicité locale qu'à la condition qu'au cours de chaque semaine de radiodiffusion, au moins le tiers de leur programmation (42 heures) soit locale.



## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

nouvelles (ex. : Twitter, Yahoo News, Bing, etc.). Le CRTC pourrait par exemple avoir le pouvoir de définir par règlement quelles sont les plateformes assujetties à la loi.

### 5. Permettre aux entreprises médiatiques qui le désirent d'avoir recours à une négociation collective avec une plateforme numérique

Jusqu'à maintenant, en France comme en Australie, ce sont principalement les grandes entreprises médiatiques qui ont été en mesure de négocier des ententes avec les géants du web (surtout Google). Nous devons aussi nous assurer que la loi puisse être bénéfique pour les médias de moindre envergure, comme les hebdomadaires locaux. Afin d'éviter de créer des déséquilibres et de s'assurer que tout le secteur médiatique puisse tirer profit d'une nouvelle législation, la loi doit permettre aux entreprises médiatiques qui le désirent d'avoir recours à une négociation collective avec une plateforme numérique.

### 6. Prévoir un mécanisme pour s'assurer que les journalistes reçoivent une part adéquate de la rémunération versée par les géants du web

Les entreprises de presse sont loin d'être les seules à avoir été victimes de la crise des médias. En fait, les premiers touchés sont les journalistes. En effet, parmi ceux qui ont pu conserver leur emploi, nombreux sont celles et ceux qui ont dû faire d'importantes concessions à l'égard de leur rémunération et leurs conditions de travail.

La réforme doit faire en sorte que les bénéfices profitent non seulement aux entreprises médiatiques, mais aussi aux journalistes. Si le modèle australien est mis en place, le Canada devrait minimalement s'assurer que les ententes négociées avec les géants du web soient rendues publiques (ou à tout le moins que le montant versé à chacun des médias soit rendu public), de manière à permettre un rapport de négociation adéquat entre les journalistes (pigistes et salarié-es) et les entreprises médiatiques. Bien que ces ententes puissent révéler des informations sensibles sur le plan commercial, rappelons qu'il existe d'autres exemples où la législation permet, pour des raisons d'équité et de transparence, la divulgation de certaines ententes commerciales ou de certaines informations sensibles (par exemple, divulgation des données financières par le CRTC concernant les détenteurs de licences de radiodiffusion, divulgation des conventions collectives dans le domaine des relations de travail, divulgation (au Québec) des conventions de mise en marché dans le domaine agricole, etc.).

Par ailleurs, si la réforme touche aux droits d'auteurs et aux droits voisins, celle-ci devrait prévoir un droit à rémunération pour les journalistes.

## FAIRE CONTRIBUER LES GÉANTS DU WEB AU CONTENU D'INFORMATION JOURNALISTIQUE : COMMENT ET POURQUOI?

7. Prévoir des amendes suffisamment élevées pour s'assurer que les géants du numérique se conformeront au cadre réglementaire

La réforme doit s'assurer que les géants du web aient intérêt à se conformer à leurs obligations. Ainsi des sanctions pécuniaires devraient être prévues en cas d'infraction de leur part. Celle-ci devant être suffisamment élevées pour être dissuasives, compte tenu de la taille très importante de ces multinationales.

8. Poursuivre le travail de collaboration internationale entre les pays pour réguler les géants du web et s'assurer que ces recommandations sont mises en œuvre ailleurs dans le monde

Le Canada collabore avec de nombreux pays pour établir un cadre de référence international pour réguler les géants du web, au travers notamment du groupe de travail sur la diversité des contenus à l'ère numérique. Cette initiative doit être poursuivie.