

**Mémoire de Google Canada présenté au  
Comité permanent du patrimoine canadien**

**Projet de loi C-18, Loi concernant les plateformes de communication en  
ligne rendant disponible du contenu de nouvelles aux personnes se  
trouvant au Canada [projet de loi C-18]**

**Table des matières**

[Google et les nouvelles](#)

[Aperçu et contexte](#)

[Comment en sommes-nous arrivés là?](#)

[Quelle est l'interaction entre Google et les nouvelles et les éditeurs de  
nouvelles?](#)

[Contribution de Google à l'écosystème de nouvelles au Canada](#)

[Principes réglementaires de Google et objectifs clés liés à l'écosystème des  
nouvelles](#)

[Nos principes](#)

[Objectifs clés](#)

[Projet de loi C-18 : Aperçu de nos préoccupations](#)

[Projet de loi C-18 : Amendements prioritaires](#)

***Aperçu et contexte***

**Google et les nouvelles**

La mission fondamentale de Google consiste à organiser l'information mondiale et à la rendre universellement accessible et utile. Depuis vingt ans, nous aidons les Canadiens à trouver ce qu'ils cherchent en ligne, notamment des nouvelles pertinentes et faisant autorité, parce que nous croyons que les gens mieux informés prennent de meilleures décisions et obtiennent de meilleurs résultats. À cet égard, nous nous acquittons de la même mission que les éditeurs de nouvelles et les journalistes, c'est-à-dire que nous cherchons à éclairer les gens et à les informer pour des raisons similaires.

Google et l'écosystème de nouvelles se ressemblent également parce qu'ils dépendent tous deux d'un écosystème d'expression et de connaissances ouvert, d'un environnement ouvert pour la distribution des services médiatiques, et d'un environnement ouvert pour la découverte et les liens. Par conséquent, Google connaît du succès lorsque ses partenaires connaissent du succès. C'est pourquoi nous nous engageons à aider l'industrie des nouvelles à connaître du succès de la façon dont elle l'entend.

Nous convenons que le journalisme fiable revêt une importance cruciale pour nos démocraties et que l'Internet et la modification des habitudes des consommateurs ont perturbé les modèles

d'affaires traditionnels des grands éditeurs de nouvelles. Les éditeurs de nouvelles sont nos partenaires. Non seulement nous leur acheminons du trafic de référencement et nous leur fournissons une technologie qui les aide à monnayer et à accroître leur public, mais nous avons également largement investi pour les aider à transformer leurs stratégies et modèles afin de leur permettre de répondre aux besoins du monde d'aujourd'hui.

Nous avons hâte de travailler avec le gouvernement et les décideurs afin de créer une solution « faite au Canada » qui garantira des lendemains radieux pour les nouvelles au Canada et qui favorisera l'innovation. C'est une occasion historique pour le Canada d'élaborer une réglementation de calibre mondial qui soutient l'innovation, qui favorise le Web ouvert, qui soutient un journalisme diversifié de toutes tailles (particulièrement les nouvelles locales et les nouvelles dans les collectivités rurales et éloignées) et qui renforce la démocratie canadienne. Dès le départ, il faut préciser que **nous sommes d'accord avec l'objectif principal du projet de loi C-18, c'est-à-dire de soutenir un journalisme d'intérêt public diversifié, local, régional et national**. C'est la raison pour laquelle, au cours des vingt dernières années, nous nous sommes efforcés d'atteindre cet objectif au Canada.

### ***Comment en sommes-nous arrivés là?***

L'Internet a créé une explosion pour ce qui est de la création et de la distribution de nouvelles de grande qualité. Cela a abaissé les coûts et réduit les obstacles à l'entrée, ce qui s'est traduit par une diversité de sources de nouvelles et de sites Web spécialisés. Les habitudes des consommateurs ont changé. Les Canadiens ont maintenant accès à d'autres sources d'information et services, alors que par le passé, ils devaient obligatoirement se tourner vers les journaux. Ce nouvel environnement, où les consommateurs ont davantage de choix, a perturbé les modèles d'affaires traditionnels, y compris pour les éditeurs de nouvelles locales.

Par le passé, les éditeurs étaient la seule source d'information consommée à grande échelle (non seulement pour les nouvelles, mais également pour les petites annonces, les loisirs, le divertissement, le monde automobile, etc.). Le contenu sans actualités était leur principale source de revenus, avec près du tiers des revenus provenant des petites annonces.

**L'arrivée d'Internet dans son ensemble, et non pas d'entreprises précises, a perturbé les modèles d'affaires traditionnels des éditeurs, ainsi que leur position dans l'écosystème d'information**, parce qu'il a entraîné la création de sites concurrents qui ont retiré des audiences et des revenus aux éditeurs de nouvelles. Selon Accenture, les petites annonces sont passées presque entièrement en ligne. Par conséquent, **57 % des revenus perdus par les éditeurs de nouvelles canadiens de 2000 à 2018 étaient attribuables à la perte des petites annonces**. Les éditeurs de nouvelles ont ainsi été privés des autres sources de revenus qui avaient financé de façon indirecte leur contenu d'actualité.

Pendant la même période, on a également observé l'émergence de formes hautement efficaces et efficaces de publicité en ligne. La publicité en ligne offre une immense variété aux annonceurs. De fait, la publicité en ligne permet aux annonceurs de joindre un public élargi et pertinent, avec plus de précision et pour beaucoup moins d'argent. Les coûts associés à la publicité ont donc diminué considérablement, ce qui a entraîné la croissance du marché de la publicité. Les petites entreprises qui étaient auparavant exclues du marché en raison des prix élevés avaient dorénavant les moyens d'accéder à de vastes auditoires au pays et à l'étranger, ce qui leur a permis de trouver de nouveaux clients. Cela a constitué une

percée positive pour les entreprises canadiennes et a mené à une explosion des exportations et du commerce international, mais cela a également fait en sorte qu'il est devenu plus difficile pour les éditeurs de nouvelles de monétiser leur contenu en utilisant leur modèle de publicité traditionnel.

### ***Quelle est l'interaction entre Google et les nouvelles et les éditeurs de nouvelles?***

L'outil de recherche de Google aide les utilisateurs à trouver ce qu'ils cherchent, que ce soit une recette, une nouvelle paire de chaussures ou un article portant sur un événement récent suscitant un intérêt de la part des médias. Google le fait en présentant aux utilisateurs des liens vers d'autres sites Web, sur lesquels les utilisateurs peuvent cliquer pour se rendre directement sur ces sites. Les résultats de recherche peuvent également inclure juste assez d'information pour aider l'utilisateur à déterminer si le site est pertinent pour lui, sous la forme de titres, de courts extraits appelés entrefilets et de petits aperçus d'image appelés miniatures. Chaque utilisateur qui clique sur un lien représente une nouvelle occasion pour un site Web de gagner un abonné ou de monétiser son contenu grâce à la publicité. Les opérateurs de site peuvent décider s'ils apparaissent ou non dans l'outil de recherche de Google, grâce à un simple mécanisme de retrait. Ils peuvent également décider si leur contenu peut être utilisé pour mettre leurs liens en contexte, et dans quelle mesure. Si un opérateur de site veut que son site soit inclus dans l'outil de recherche, sans miniature et avec des entrefilets d'un maximum de 100 caractères, cette option est déjà disponible.

Les sites Web de nouvelles fonctionnent comme les autres sites Web dans l'outil de recherche : nos liens génèrent du précieux trafic de référencement pour eux. La plupart décident donc d'être inclus dans l'outil de recherche et d'autoriser les entrefilets et les miniatures. Certains embauchent même des professionnels chargés d'accentuer leur présence dans l'outil de recherche (un domaine appelé « optimisation des moteurs de recherche »).

De plus, nous avons d'autres surfaces qui procurent du précieux trafic de référencement à nos éditeurs de nouvelles partenaires. Google Actualités est un service de nouvelles généré par ordinateur qui regroupe les résultats provenant de sources de nouvelles à l'échelle mondiale, qui regroupe les histoires semblables et qui présente des liens permettant d'y accéder. Google Actualités ne contient pas de publicités et ne génère pas de revenus. Google Discover offre un fil personnalisé de liens et d'information sur des appareils mobiles comme Android et iOS. Discover est une manière pour les utilisateurs de se tenir au courant de sujets qui les intéressent et qui les amènent à explorer ces sujets plus en détail.

Dans tous ces cas, il convient de souligner que **Google ne « vole » pas le contenu des éditeurs de nouvelles**. Les liens, les entrefilets et les miniatures de contenu de nouvelles se retrouvent dans l'outil de recherche parce que les éditeurs de nouvelles veulent qu'ils s'y retrouvent. De nombreux éditeurs de nouvelles prennent des mesures concrètes pour placer leur contenu dans l'outil de recherche. Ils ont toujours eu l'option de retirer leurs liens, entrefilets et/ou miniatures de l'outil de recherche et nous utilisons uniquement ces courts extraits et liens pour aider les utilisateurs à se rendre sur leurs sites Web. La capacité pour quiconque de créer gratuitement un lien vers du contenu est à la base du World Wide Web. C'est non seulement autorisé, mais c'est essentiel pour communiquer en ligne. La Cour suprême du Canada a reconnu que les hyperliens sont « indispensables » à la « la capacité de diffusion de l'information par l'Internet » et a fait valoir que

« l'Internet ne peut donner accès à l'information sans les hyperliens. Limiter l'utilité de ces derniers [...] aurait pour effet de gravement restreindre la circulation de l'information et, partant, la liberté d'expression<sup>1</sup> ». La plupart des gens cliquent sur des liens et partagent des liens tous les jours, le tout gratuitement. Par exemple, si vous lisez ce mémoire en ligne, vous y avez probablement accédé en cliquant sur un lien gratuit affiché sur un site Web, sur un lien apparaissant dans des résultats de recherche ou sur un lien qui vous a été envoyé dans un courriel ou un message. La création de liens fait partie intégrante de tous les moteurs de recherche, y compris Google, de même que de la plupart des services en ligne, y compris les médias sociaux, les agrégateurs de nouvelles, les bulletins électroniques, etc.

Par l'entremise de liens dans l'outil de recherche, Google envoie un volume considérable de précieux trafic de référencement aux éditeurs. Essentiellement, il sert à créer gratuitement des débouchés, pour lesquels les éditeurs devraient autrement acheter de la publicité. Au cours de la dernière année, Google a également contribué à plus de **3,6 milliards de visites sur des sites d'éditeurs de nouvelles canadiens** - gratuitement – ce qui les a aidés à faire de l'argent avec des publicités et de nouveaux abonnements. Selon Deloitte, la valeur de trafic est estimée à 250 millions de dollars canadiens<sup>2</sup>. En outre, les éditeurs de nouvelles eux-mêmes comptent sur la création gratuite de liens et de citations pour déclarer et citer des sources, ce qui est conforme aux lois internationales sur le droit d'auteur ainsi qu'à la plupart des régimes de protection du droit d'auteur. Les éditeurs peuvent décider de se retirer de l'outil de recherche, mais la plupart ne le font pas parce qu'ils trouvent très précieux le trafic de référencement provenant de toutes les sources.

De plus, **Google ne touche pas de revenus significatifs grâce aux nouvelles**. Google génère un trafic important pour les éditeurs de nouvelles, mais les entreprises préfèrent faire de la publicité sur les recherches qui portent sur l'achat d'un produit ou d'un service (chaussures, vacances), plutôt que sur les recherches qui portent sur des nouvelles de dernière heure. En outre, les nouvelles représentent une très petite fraction des recherches effectuées. L'année dernière, les recherches portant sur les nouvelles ne représentaient qu'environ 2 % des recherches effectuées au Canada, et les revenus générés par les clics sur les publicités apparaissant lors des recherches liées à l'actualité au Canada représentaient une fraction de la valeur que nous fournissons aux éditeurs sous la forme de trafic de référencement.

## ***Contribution de Google à l'écosystème de nouvelles au Canada***

En plus de permettre aux organismes de presse locaux d'obtenir du précieux trafic de référencement, nous avons créé une vaste gamme de produits, de partenariats et de programmes visant à contribuer à la création d'un environnement durable pour le journalisme et l'industrie des nouvelles.

---

<sup>1</sup> *Crookes c. Newton*, 2011, CSC 47, paragraphes 34 et 36 (guillemets internes omis).

<sup>2</sup> Plus précisément, une étude menée par Deloitte en Europe a estimé que la valeur de chaque visite se situe entre 0,04 € et 0,06 € — ce qui représente environ 250 millions de dollars canadiens qui vont aux éditeurs chaque année lorsqu'on applique cette estimation au marché canadien. Voir Deloitte, *The Impact of Web Traffic on Revenues of Traditional Newspaper Publishers* (mars 2016) : <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-impact-of-web-traffic-on-revenues.html> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

- **Vitrine Google Actualités** : La Vitrine Google Actualités est un produit et un programme de licence qui paie les éditeurs pour du contenu de nouvelles choisi, et qui offre un espace permettant aux salles de presse d'organiser leur contenu pour les lecteurs de Google News et Discover. Ces ententes contribuent à soutenir les salles de presse canadiennes qui fournissent des nouvelles d'intérêt général aux collectivités qu'elles desservent. Au Canada, nous avons signé des ententes avec des éditeurs représentant plus de 150 publications à l'échelle du pays, dans les deux langues officielles, d'un océan à l'autre. La majorité de ces publications présentent des nouvelles locales ou communautaires (de *Salmon Arm Observer* à *Yukon News*, en passant par *Le Nouvelliste* et le *Cape Breton Post*).
- **Google News Initiative (GNI)** : Par l'entremise de GNI, nous fournissons des outils, des formations et des fonds pour aider les organismes de presse à prospérer à l'ère numérique. GNI comprend un engagement de financement de plus de 300 millions de dollars pour l'avenir de l'industrie de l'information à l'échelle mondiale, et nous continuons d'investir dans l'écosystème canadien de l'information pour aider le journalisme de qualité et renforcer les modèles d'affaires des éditeurs et les faire prospérer. Les programmes de GNI sont notamment les suivants :
  - **News Lab** : En juin 2021, nous avons pris l'engagement triennal d'offrir de la formation à 5 000 journalistes et étudiants en journalisme du Canada sur le renforcement des compétences numériques dans les salles de presse. Au cours de la dernière année, nous avons offert de la formation à plus de 1 300 journalistes, y compris des étudiants, des journalistes indépendants, des journalistes de grandes et de petites salles de nouvelles, des journalistes de partout au pays et des journalistes qui desservent des collectivités sous-représentées. La formation a été offerte en anglais et en français.
  - **Camp d'entraînement GNI Startups** : Programme gratuit pour les aspirants entrepreneurs de presse canadiens qui lancent une publication numérique indépendante destinée aux collectivités qui ont le plus besoin de nouvelles fiables et percutantes.
  - **Défi d'innovation GNI** : Ce défi sert à financer et à soutenir des projets qui favorisent l'innovation numérique, mais également à financer des projets visant à aider les éditeurs locaux à réfléchir à de nouvelles façons de comprendre les besoins de leurs collectivités et d'y répondre.
  - **Global News Equity Fund** : Engagement de plusieurs millions de dollars qui vise à soutenir financièrement des organisations de presse qui appartiennent à des collectivités sous-représentées dans le monde, ou qui les desservent. Les journalistes indépendants, ainsi que les petites et moyennes entreprises de presse au Canada qui produisent de nouvelles originales pour les groupes minoritaires et les publics sous-représentés, peuvent présenter une demande de financement, qui servira à soutenir et à élargir leurs activités de presse.
- **Produits destinés aux éditeurs** : Google offre également des outils aux éditeurs de nouvelles, comme *Subscribe with Google*, des produits d'analyse qui permettent aux éditeurs de facilement convertir des utilisateurs en abonnés payants, et une **technologie publicitaire** sous-jacente qui permet aux éditeurs de monétiser leur

contenu. Lorsque les éditeurs décident d'utiliser nos services de publicité, ils conservent la [grande majorité](#) des revenus générés. Nos frais de technologie publicitaire sont comparables ou inférieurs aux moyennes déclarées par l'industrie, et chaque année, nous versons des milliards de dollars directement aux éditeurs partenaires qui font partie de notre réseau publicitaire.

## ***Démystifier l'environnement publicitaire en ligne***

Une méprise courante, qui provient d'un rapport produit par le Canadian Media Concentration Research Project, consiste à penser que Google et Meta représentent collectivement plus de 80 % de la publicité en ligne au Canada. Or, ce rapport n'est pas exact parce que sa définition du marché inclut uniquement Google, Facebook, Twitter et les organisations médiatiques canadiennes et qu'il ne tient pas compte du fait que la tarte a grossi parce que les entreprises canadiennes font désormais de la publicité à l'extérieur du Canada. Le marché de la publicité en ligne est très dynamique et concurrentiel, et Google n'est que l'un des milliers d'entreprises qui alimentent la publicité numérique, et qui comprennent Meta, Twitter, Amazon, Microsoft, Yahoo!, Adobe, Comcast, News Corp, Oracle et Verizon, ainsi que des chefs de file moins connus comme Telaria, Rubicon Project, The Trade Desk, Index Exchange, MediaMath et OpenX.

Google évolue dans l'environnement hautement compétitif de la publicité en ligne. **Un grand éditeur utilise généralement au moins six services différents** pour vendre de la publicité. Compte tenu de cette compétition féroce, les prix de la publicité sur Internet ont chuté de 40 % au cours des dix dernières années, tandis que les frais exigés par les entreprises de technologie publicitaire pour les services automatisés qu'elles offrent aux annonceurs et aux éditeurs ont diminué en fonction du pourcentage des dépenses. Cela a permis aux petites entreprises qui étaient auparavant exclues du marché en raison des prix élevés d'avoir accès à la publicité en ligne. Cela a également permis aux entreprises canadiennes de trouver des clients partout dans le monde, ce qui a beaucoup fait croître le marché. Essentiellement, Google a agrandi la tarte pour les entreprises canadiennes de toutes tailles, ce qui a permis à ces dernières d'accéder à de nouveaux marchés (auxquels elles n'avaient pas accès à l'époque des petites annonces en format papier). Nos produits et services apportent beaucoup de valeur à l'économie canadienne. En 2021, par exemple, nos produits et services ont contribué à générer 37 milliards de dollars en activité économique pour les entreprises, organismes sans but lucratif, éditeurs, créateurs et développeurs canadiens, soit l'équivalent de 1,5 % du PIB total du Canada. Parallèlement, ces tendances à l'échelle de l'industrie ont également fait en sorte qu'il est devenu plus difficile pour les éditeurs de nouvelles de monétiser leur contenu en employant leur modèle publicitaire traditionnel, étant donné que la concurrence a fait baisser les prix.

De plus, les activités d'affichage publicitaire de Google fonctionnent selon un modèle de partage des recettes, et la **grande majorité des revenus touchés par Google pour l'affichage publicitaire sont en fait accordés aux éditeurs**, y compris les éditeurs de nouvelles.

Les ressources qui suivent expliquent plus en détail la façon dont les éditeurs utilisent nos technologies publicitaires pour tirer des revenus, y compris la façon dont notre système de partage des revenus fonctionne pour les différents services :

- [Answering your top questions about Google's advertising technology](#) [EN ANGLAIS SEULEMENT]
- [A look at how news publishers make money with Ad Manager](#) [EN ANGLAIS SEULEMENT]
- [How our display buying platforms share revenue with publisher](#) [EN ANGLAIS SEULEMENT]

## Principes réglementaires de Google et objectifs clés liés à l'écosystème des nouvelles

### *Nos principes*

Selon nous, des politiques publiques réfléchies visant à soutenir l'écosystème de nouvelles devraient reposer sur les principes de base suivants :

- **Respecter et maintenir une presse libre, dynamique et concurrentielle.** Toute politique doit permettre l'arrivée de nouveaux joueurs novateurs, soutenir des modèles d'affaires durables et se pencher sur la protection des intérêts existants. Les politiques doivent stimuler la créativité en ce qui concerne la collecte de nouvelles, la distribution et les modèles d'affaires, et ne pas limiter l'innovation chez les éditeurs ou leur capacité de bâtir des modèles d'affaires durables et de les faire prospérer. Il faut éviter les structures pouvant se traduire par une influence indue du gouvernement ou du secteur privé sur l'industrie des nouvelles et la liberté d'expression et maintenir la confiance à l'égard des nouvelles en évitant l'apparence de jeu d'influence.
- **Soutenir activement la diversité et l'inclusivité.** La diversité d'opinions, la diversité de modèles d'affaires, la diversité régionale et la diversité linguistique sont essentielles pour concevoir des politiques publiques efficaces. Nous devons reconnaître que de nombreuses voix marginalisées n'ont pas été pleinement reconnues dans les médias traditionnels par le passé et il faut soutenir les nouveaux modèles qui permettent de faire entendre ces voix.
- **Préserver le Web ouvert.** Le Web ouvert et la liberté d'expression qu'il permet ont procuré d'immenses avantages aux Canadiens, particulièrement ceux qui ne se retrouvaient pas nécessairement dans les médias traditionnels. Ils ont permis l'entrée de nouveaux joueurs novateurs et l'instauration de modèles d'affaires novateurs, ainsi qu'une diversité de voix. Toute politique doit préserver cette ouverture et éviter de la menacer.
- **Renforcer la collaboration et éviter de créer des relations transactionnelles entre les plateformes et les éditeurs.** Les éditeurs sont nos partenaires et nous entretenons des contacts étroits avec eux. Nous partageons un objectif : permettre aux utilisateurs d'avoir accès à de l'information fiable. Toute politique devrait éviter de transformer une relation de collaboration mutuellement bénéfique en une relation purement transactionnelle, et reconnaître toute la valeur des échanges entre les plateformes et les éditeurs.

### *Objectifs clés*

En nous appuyant sur ces principes, nous estimons que toute politique publique ou solution réglementaire visant à soutenir l'écosystème de nouvelles devrait être axée sur l'atteinte des objectifs clés suivants :

- **Favoriser un écosystème de nouvelles inclusif.** Il est essentiel que le soutien financier serve à créer du contenu journalistique d'intérêt public. Le cadre existant d'« organisations journalistiques canadiennes qualifiées » le fait de manière réfléchie et équilibrée. Google l'a d'ailleurs utilisé comme modèle pour le critère d'inclusion de Google News Showcase.
- **Soutien au journalisme novateur.** Nous devons nous assurer que le soutien financier sert à renforcer les salles de nouvelles de toutes tailles, y compris celles des joueurs numériques qui créent du contenu journalistique d'intérêt public, et non pas seulement celles des grands joueurs bien établis. Parallèlement, il est également essentiel que tout financement soutienne directement le journalisme et les salles de nouvelles, et non pas des fonds spéculatifs ou les dividendes d'actionnaires. De même, il faut reconnaître que de nombreux petits éditeurs indépendants profitent de soutien non pécuniaire (comme des ateliers sur la formation et le renforcement des capacités) et s'assurer que l'approche adoptée inclut ces types de contributions.
- **Distribution du soutien financier.** Plusieurs craignent qu'un modèle reposant sur des ententes individuelles avec les éditeurs favorise les grands joueurs influents, y compris les joueurs appartenant à des intérêts étrangers qui cherchent à ravir des vues canadiennes. Un seul bassin de fonds (qui seraient recueillis auprès des services qui touchent des revenus grâce aux nouvelles), assorti de critères établis et objectifs d'admissibilité, de contribution et de distribution, pourrait s'avérer une approche plus simple et pourrait permettre d'atténuer les préoccupations liées à l'équité.
- **Protection du Web ouvert.** Les liens gratuits sont à la base du Web gratuit et accessible. C'est ce qui permet à tous les utilisateurs d'Internet de créer des liens vers des sources et c'est ce qui a permis à un marché diversifié de voix et d'expressions de s'épanouir. La loi canadienne sur le droit d'auteur permet la reproduction de liens, de grands titres et d'entrefilet, de sorte que les éditeurs de nouvelles, les critiques et les autres intervenants du milieu puissent les citer ou y faire référence. Compte tenu de leur importance cruciale, aucun paiement ne devrait être exigé pour les liens, les grands titres et les entrefilets.
- **Évaluation équitable de la valeur de l'échange entre les éditeurs et les plateformes.** La valeur de l'échange avec les éditeurs doit être prise en compte entièrement et équitablement, que ce soit en évaluant les « revenus que Google touche » en permettant que du journalisme d'intérêt public puisse être trouvé grâce à l'outil de recherche de Google ou en évaluant le volume de trafic acheminé vers les éditeurs de nouvelles parce que des utilisateurs ont cliqué sur des liens d'articles de nouvelles dans l'outil de recherche de Google.
- **Résolution rapide et équitable des différends.** Il est important de soutenir la résolution rapide des différends et d'éviter les coûts imprévisibles et potentiellement sans limites, particulièrement lorsque le contenu dont il est question ne génère pas de revenus. Toute réglementation devrait comprendre un processus équitable de renvoi aux paliers de résolution supérieurs accepté par toutes les parties.

## Projet de loi C-18 : Aperçu de nos préoccupations

Google est déterminé à promouvoir un écosystème de nouvelles dynamiques, à aider les Canadiens à accéder aux nouvelles et à s'assurer que les organisations œuvrant dans le

domaine de l'information sont payées équitablement pour ce qu'elles font. Nous voulons travailler avec vous à l'élaboration d'une loi qui permettra d'atteindre ces objectifs. Nous craignons toutefois que le libellé actuel du projet de loi C-18 compromette ces objectifs. En effet, nous croyons que le projet de loi C-18 dans sa forme actuelle (sans amendement) pourrait avoir les effets suivants :

- **Le projet de loi C-18 pourrait créer une norme inférieure en matière de journalisme au Canada.**

Le projet de loi proposé utilise une définition extrêmement large des « entreprises de nouvelles admissibles » et n'exige pas que les médias admissibles respectent les normes journalistiques de base. Essentiellement, le projet de loi entraînerait la subvention de tout média qui « rend compte de tout enjeu ou événement actuel d'intérêt public ». Cela signifie que tout blogue d'opinion ou de commentaire pourrait être admissible, à condition que deux personnes ou plus y travaillent. Cela signifie également que des médias d'État étrangers pourraient être admissibles, même s'ils sont des sources connues de désinformation et de propagande.

En d'autres termes, le projet de loi obligerait Google à subventionner des sources d'information qui ne respectent aucune norme journalistique, ce qui créerait un régime permettant aux mauvais acteurs et à ceux qui colportent de la désinformation de prospérer et d'en tirer profit. Cela contraste vivement avec les critères réfléchis et éclairés qu'une organisation doit remplir pour être désignée [organisation journalistique canadienne qualifiée](#) (c'est-à-dire les critères d'admissibilité aux crédits d'impôt journalistiques). Cela indique le gouvernement s'attend à ce que les intermédiaires de nouvelles numériques soutiennent financièrement les organes de presse que le gouvernement lui-même n'est pas disposé à soutenir. Or, nous ne pouvons pas croire que c'est le résultat souhaité par les décideurs.

- **Le projet de loi C-18 pourrait rendre l'Internet dangereux pour les Canadiens et profiterait aux polluposteurs et aux colporteurs de désinformation.**

Les Canadiens font confiance à Google pour les connecter aux nouvelles et aux informations les plus pertinentes et les plus fiables. L'actuel projet de loi pourrait permettre aux blogues, aux médias publics étrangers ou à toute autre « entreprise de nouvelles admissible » de gonfler artificiellement leur classement dans les résultats de recherche, ce qui empêcherait l'outil de recherche de Google de vous présenter le contenu le plus fiable et utile et ce qui rendrait donc l'outil de recherche (et Internet) moins utile et moins sûr.

Nous travaillons fort pour nous assurer que les Canadiens ne sont pas exposés à du contenu préjudiciable dans l'outil de recherche de Google. Or, la disposition du projet de loi liée à la « préférence induite » interdit à une plateforme de « désavantager » ou de « discriminer » toute « entreprise de nouvelle admissible », sans toutefois préciser ce que cela signifie. Cette disposition pourrait entraîner l'interdiction du classement de base des recherches et de la modération de contenu. Nous pourrions alors être tenus responsables de ne pas afficher le contenu de polluposteurs, de propagandistes étrangers et d'individus qui cherchent à vous tromper ou à vous escroquer.

Ce n'est pas une préoccupation hypothétique. En Allemagne, avec un libellé similaire, des sources de nouvelles de qualité variable se sont plaintes d'avoir fait l'objet de discrimination parce que pendant la pandémie, des plateformes ont affiché de l'information sanitaire gouvernementale faisant autorité au-dessus des liens menant à leurs sites, et un organisme de

réglementation des médias l'a reconnu. De plus, une source de désinformation sur la COVID nous poursuit actuellement en France afin de nous obliger à intégrer son contenu à notre service, malgré nos politiques.

Notre priorité absolue est de connecter les gens à de l'information pertinente et fiable. Tout comme les décideurs canadiens, nous voulons lutter contre la désinformation. Malheureusement, l'actuelle version du projet de loi C-18 va explicitement à l'encontre de ces objectifs.

- **Le projet de loi C-18 briserait l'outil de recherche de Google. Pour tout le monde.**

À l'heure actuelle, n'importe qui peut rechercher de l'information et trouver des sites Web pertinents. Les éditeurs et les entreprises veulent que les Canadiens les trouvent. Si ce n'est pas le cas, ils peuvent facilement se retirer de l'outil de recherche. Le projet de loi C-18 changerait cette situation et obligerait les entreprises comme Google à payer les entreprises de nouvelles, simplement pour leur permettre de guider les utilisateurs vers ce qu'ils recherchent.

C'est ce qu'on appelle communément une « taxe sur les liens ». Or, peu importe comment on l'appelle, cela brise fondamentalement la façon dont l'outil de recherche (et Internet) fonctionne.

La possibilité de se lier librement à d'autres sites Web est essentielle pour assurer le fonctionnement d'Internet et la liberté d'expression. Lorsque les Canadiens recherchent de l'information, ils s'attendent à avoir accès à TOUT le contenu que l'Internet a à offrir. Exiger un paiement pour les liens risque de limiter l'accès des Canadiens à l'information dont ils dépendent. Le projet de loi C-18 briserait ce principe essentiel de l'Internet, pour tout le monde.

De plus, la capacité de citer des sources et d'y faire référence librement est essentielle pour communiquer de l'information. Sans elle, les journalistes ne pourraient pas publier des articles de nouvelles. C'est la raison pour laquelle le droit de citation est garanti par les traités internationaux relatifs au droit d'auteur. Le projet de loi C-18 prive expressément certaines plateformes (et uniquement ces plateformes) de ce droit. Non seulement cette pratique compromet la viabilité de ces plateformes, mais elle est également tout à fait discriminatoire.

De même, il serait illogique et incohérent d'appliquer exclusivement cette obligation à un petit groupe de plateformes afin d'en faire profiter un petit groupe bien précis d'éditeurs. Pourquoi les éditeurs de nouvelles sont-ils payés alors que d'autres sites d'information ne présentant pas de nouvelles ne le sont pas? Pourquoi certaines plateformes sont-elles tenues de payer, alors que d'autres ne le sont pas? Selon l'entreprise d'analyse Web parse.ly, les recherches ne représentent que de 20 à 30 % du trafic vers les sites Web de nouvelles, et la plupart des éditeurs tirent la grande majorité de leur trafic Web de médias sociaux, d'agrégateurs, d'applications, de bulletins et d'autres sources. Compte tenu de cette diversité de sources générant le trafic sur les sites Web de nouvelles, l'application sélective de cette règle n'a aucun sens.

- **Le projet de loi C-18 établirait un modèle qui profiterait aux grands éditeurs, au détriment des petits.**

Le projet de loi C-18 profite aux grands éditeurs qui ont les ressources et la capacité pour mener des négociations, défendre leurs intérêts et gérer la négociation collective, deux caractéristiques qui leur sont profitables à terme. Le projet de loi permet la négociation collective, mais profite tout de même aux grands éditeurs parce que les petits éditeurs n'ont pas les ressources nécessaires

pour prendre part au processus de négociation. Le modèle freine également le soutien non pécuniaire (comme la formation et le soutien lié au produit), qui est souvent plus utile pour les petits éditeurs.

En effet, faire en sorte que « [rendre] disponible du contenu de nouvelles » (ce qui comprend les liens vers du contenu de nouvelles) soit à la base du paiement profite également aux grands éditeurs plutôt qu'aux petits parce que les grands éditeurs ont plus de contenu auquel on peut faire référence. Cela favorise également le contenu produit rapidement, de mauvaise qualité et visant à générer des clics, plutôt que le journalisme d'enquête et d'intérêt public de longue haleine, ce qui est contraire aux objectifs sous-jacents du projet de loi C-18.

C'est pour ces raisons que nous appuyons le concept de modèle de fonds, plutôt qu'une approche de Code type. Un fonds pourrait reposer sur des modèles établis et connus, comme celui du Fonds des médias du Canada, dans le cadre desquels les plateformes contribueraient à un fonds indépendant selon une formule prévisible et transparente. Les fonds seraient ensuite distribués aux éditeurs admissibles en se basant sur des critères objectifs. Pour veiller à ce que l'argent se rende aux petits éditeurs de nouvelles indépendants et diversifiés, un pourcentage du fonds pourrait être réservé à cette catégorie d'éditeurs, le cas échéant. Cette approche nous dispenserait de la disposition relative à une « préférence indue », du paiement pour les liens et d'une intervention considérable de la part du CRTC (sauf pour la surveillance du fonds ou la négociation collective). En outre, cette approche favoriserait la transparence parce que les critères et les montants relatifs aux contributions et aux versements seraient rendus publics. Elle procurerait une plus grande prévisibilité et certitude aux plateformes et éviterait tout risque de poursuite judiciaire liée aux fonctions de base du produit.

- **Le projet de loi C-18 conférerait aux organismes de réglementation une influence sans précédent sur les nouvelles.**

Le projet de loi accorde au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de nouveaux pouvoirs sans précédent en ce qui concerne la réglementation de tous les aspects de l'industrie canadienne de l'information. Le CRTC serait responsable de déterminer qui est un journaliste, qu'est-ce qu'une entreprise de nouvelles admissible et quelles sommes iront à chaque entité — des décisions qui vont bien au-delà de son expertise en tant qu'organisme de réglementation de la radiodiffusion. Le CRTC superviserait et régirait toutes les négociations entre les éditeurs de nouvelles et les entreprises de technologie (notamment en instaurant des modalités obligatoires), en plus d'être responsable de la résolution de tout différend connexe et d'avoir le pouvoir d'imposer des sanctions. Le projet de loi conférerait également au CRTC des pouvoirs illimités pour exiger que les plateformes et les entreprises de nouvelles lui fournissent de l'information, ce qui reviendrait essentiellement à dicter les conditions d'ententes commerciales privées. En somme, le CRTC aurait d'énormes pouvoirs pour réglementer les nouvelles sur lesquelles les Canadiens comptent, mais il y aurait peu de freins et contrepoids, voire aucun.

## Projet de loi C-18 : Amendements prioritaires

Nous croyons que les amendements suivants contribueraient à atténuer les difficultés qui précèdent. Vous trouverez en annexe un résumé plus détaillé des amendements que nous proposons, de même qu'une version modifiée du projet de loi, à titre indicatif.

- **« Préférence indue » (article 51)** : Clarifier le libellé lié à la « préférence indue » aux paragraphes 3(3), 51(b) et 51(c) pour s'assurer que Google ne sera pas tenu d'interdire les fonctions permettant de donner la préséance à l'information provenant de sources fiables (y compris l'information provenant du gouvernement) ou de réduire la préséance de l'information de mauvaise qualité (notamment l'information provenant de médias étrangers admissibles).
- **« Rendre disponible » (paragraphe 2(2), article 24)** : Remplacer « rendant disponible du contenu de nouvelles » par « affichant du contenu de nouvelles », et préciser que les limitations et exceptions en matière de droit d'auteur s'appliquent toujours. Ainsi, les intermédiaires de nouvelles numériques seraient assujettis au régime, mais on éviterait les paiements pour les liens (ou « taxe sur les liens »).
- **« Entreprise de nouvelles admissible » (article 27)** : Uniquement les organisations journalistiques canadiennes qualifiées (OJCQ) ou l'équivalent. Exiger que les entreprises de nouvelles admissibles utilisent la compensation pour soutenir le contenu de nouvelles et les frais d'adhésion au conseil des médias, mais éliminer l'exigence de deux journalistes ou plus.
- **« Contenu de nouvelles » (paragraphe 2(1))** : Limiter le contenu au texte alphanumérique de nature journalistique, ce qui correspond à la portée de la *Loi sur la radiodiffusion* et ce qui permet d'axer le régime sur le contenu journalistique.
- **« Intermédiaire de nouvelles numériques » (paragraphe 2(1), article 6, article 7)** : Exclure les plateformes audiovisuelles et les plateformes publicitaires. Ajouter des seuils en ce qui concerne le « déséquilibre important entre le pouvoir de négociation de l'exploitant et celui des entreprises de nouvelles » pour les revenus touchés par l'intermédiaire de nouvelles numériques en lien avec des nouvelles et le trafic en provenance de l'intermédiaire de nouvelles numériques, ou remplacer l'évaluation du « déséquilibre important entre le pouvoir de négociation de l'exploitant et celui des entreprises de nouvelles » par un seuil de trafic fixe qui s'harmonise avec la réglementation relative aux publicités politiques et/ou par un seuil de revenus liés aux nouvelles. Exiger l'inscription proactive de toutes les plateformes qui offrent du contenu de nouvelles aux Canadiens, puis exiger que le CRTC effectue ensuite une analyse afin de déterminer si la plateforme est bel et bien un « intermédiaire de nouvelles numériques » couvert, plutôt que d'exiger que les plateformes procèdent à une auto-évaluation. Cela permettra non seulement d'établir des seuils d'inclusion plus prévisibles et objectifs, mais également d'éviter que le CRTC prenne des décisions sur la concurrence.
- **Exemption (s. 11)** : Revoir les critères d'exemption afin de présenter clairement et objectivement les exigences pour obtenir une exemption, notamment 1) l'inclusion de toutes les dispositions, propositions et autres ressources, et 2) offres aux éditeurs de nouvelles desservant un pourcentage précis de Canadiens. Les exemptions devraient viser toutes les obligations (et non pas seulement l'obligation de négocier) et devraient s'échelonner sur une période déterminée. Le CRTC devrait fixer des seuils clairs pour ce qui est des critères d'exemption, ce qui rendrait les critères d'exemption plus clairs et ce qui permettrait aux intermédiaires de nouvelles numériques de savoir ce qui est requis pour obtenir l'exemption.
- **Résolution des différends (articles 19, 38 et 39)** : Établir un processus de médiation. Retirer les restrictions visant la formation arbitrale et revoir la formation arbitrale pour qu'elle corresponde à un arbitrage commercial standard assorti d'échéanciers établis. On réglerait ainsi les problèmes liés à l'arbitrage sur l'offre finale lorsque la valeur est

incertaine et on permettra à la formation arbitrale d'examiner les preuves sans interférence, tout en fixant des échéanciers pour la résolution.

- **Négociation collective (article 48)** : Revoir cette disposition pour exiger que le CRTC instaure un Code de conduite qui régira les négociations collectives (y compris les règles de gouvernance, les pouvoirs de vérification et les exigences en matière de transparence) et qui exigera que les collectifs d'entreprises de nouvelles admissibles adhèrent au Code pour se qualifier.