



LES AMIS DE LA RADIODIFFUSION

22 juillet 2019

Mémoire soumis au Comité permanent des finances de la Chambre des communes dans le cadre des consultations prébudgétaires de 2020

Afin de parvenir au consensus social nécessaire pour prendre des mesures concrètes qui favoriseront la transition vers une économie à faibles émissions de carbone, Les Amis de la Radiodiffusion recommandent les mesures qui suivent pour garantir qu'au moment de prendre des décisions informées, les Canadiens aient un accès à des médias qui rapportent des informations factuelles justes.

Nous vous présentons respectueusement les recommandations suivantes, qui feront en sorte que cela soit possible :

1. Moderniser l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu pour faire en sorte que les dépenses sur la publicité numérique à l'étranger soient non déductibles, comme le sont les dépenses sur la publicité non numérique à l'étranger. Cette mesure permettra de générer environ 1,6 milliard de dollars en recettes pour le public, en plus de rapatrier environ 500 millions de dollars en revenus publicitaires pour les médias canadiens.
2. Augmenter le budget de CBC/Radio Canada à 50 \$ par habitant dès le premier budget après les élections pour voir à ce que le budget de CBC/Radio Canada atteigne la moyenne de l'investissement par habitant dans la radiodiffusion publique des autres pays membres de l'OCDE, d'ici 2023. Financer cette augmentation avec une taxe de 1 % sur tous les services de télécommunications comportant un important aspect numérique pour transformer le financement de CBC/SRC en un modèle plus prévisible qui sera à l'abri des caprices politiques.
3. Ordonner au CRTC de modifier l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques pour rétablir l'équité au système de radiodiffusion et pour garantir que tous les radiodiffuseurs versent des contributions équitables pour appuyer la diffusion d'histoires canadiennes. Les pays comme l'Allemagne et la France exigent que les grandes entreprises de médias numériques contribuent à la création des

contenus culturels locaux de divertissement. Le Canada devrait faire de même. Il s'agit d'un enjeu financier, car, actuellement, le gouvernement du Canada assume l'ensemble des coûts nécessaires pour combler le manque du Fonds des médias du Canada, qui serait débordant si les diffuseurs en ligne comme Netflix et Amazon étaient tenus d'y contribuer, comme le doivent leurs concurrents canadiens.

4. Mettre fin aux profits gratuits des géants numériques étrangers. Faire en sorte que les radiodiffuseurs Internet étrangers qui ont plus d'un million de dollars en revenus canadiens annuels perçoivent et remettent les taxes de vente perçues et qu'ils paient l'impôt des sociétés sur leurs revenus canadiens. De plus, il faut les obliger à payer des redevances équitables aux créateurs de contenu et aux journalistes, lorsque les diffuseurs utilisent du matériel faisant l'objet du droit d'auteur. Chacune de ces mesures permettra de rétablir l'équité au régime d'impôt et de réduire sensiblement le déficit du gouvernement.
5. Obliger les entreprises de médias sociaux de rendre compte de leur contenu. Veiller à ce que les grandes entreprises de médias sociaux soient tenues légalement responsables du contenu qu'elles diffusent, comme c'est le cas des médias conventionnels. Il s'agit également d'un enjeu fiscal. La Commission du commerce des États-Unis – dominée par les républicains – vient d'imposer une amende de 5 milliards de dollars américains à Facebook. Le commissaire à la protection de la vie privée du Canada a accusé Facebook d'avoir violé les lois canadiennes sur la protection de la vie privée; des amendes semblables seraient donc appropriées et responsables sur le plan financier.

Les Amis de la Radiodiffusion constituent un groupe de surveillance qui défend les intérêts de la programmation canadienne à la radio, à la télévision et en ligne. Nous bénéficions de l'appui de 364 000 Canadiens, dont le soutien après impôt finance notre travail. Les Amis de la Radiodiffusion ne sont affiliés à aucun radiodiffuseur ni aucun parti politique.

Les inondations et les feux de forêt n'ont rien à voir avec l'idéologie; ils font ravage autant chez les progressistes que chez les conservateurs. L'humanité doit trouver un moyen de renverser les dommages que nous causons à la Terre, avant que celle-ci ne soit plus habitable.

Selon les experts, le temps dont nous disposons pour prendre des mesures efficaces est compté. Certains soutiennent que nous disposons de moins de 10 ans pour apporter les changements nécessaires pour garantir notre survie.

Cependant, la question de savoir comment faire face à l'urgence climatique s'avère contentieuse. D'une façon ou d'une autre, le Canada doit dégager un consensus sur la question. Il s'agit d'un enjeu complexe. Face à des opinions divergentes quant à la réponse à y apporter, les citoyens manquent d'accès à des informations fiables pour contrer les informations erronées qui circulent; les Canadiens sont donc mal équipés pour aborder sérieusement les questions complexes comme les changements climatiques.

Voilà qui nous amène à l'état du journalisme canadien, qui fournit les informations complètes dont les Canadiens – et la démocratie – ont besoin pour prendre des décisions bien informées.

En toute franchise, le journalisme canadien est en chute libre. Au cours des 10 dernières années, 16 000 emplois sont disparus de l'industrie canadienne du journalisme et 250 organes de presse ont fermé leurs portes. Cette perte de services d'information a été amplifiée par la politique du gouvernement fédéral. Nous approfondirons cette affirmation dans un instant. Au bout du compte, les Canadiens ont beaucoup moins d'accès à un journalisme fiable et objectif, c'est-à-dire qu'ils disposent de moins d'informations de sources professionnelles dont nous avons tous besoin collectivement pour prendre des décisions bien réfléchies concernant les grandes questions du jour, notamment, sans doute, la survie de notre espèce.

Au fur et à mesure que les médias conventionnels et les journalistes canadiens professionnels, ainsi que les articles qu'ils publient, disparaissent, les médias sociaux viennent combler le vide. Deux acteurs en particulier, Facebook et Google (le propriétaire de YouTube), sont en tête du peloton. Ni l'un ni l'autre de ces géants n'emploient un seul journaliste; pourtant, aussi choquant que cela puisse paraître, aujourd'hui, Facebook est la première source de nouvelles au Canada.

Pensez-y une seconde : confrontés à une question politique tellement grave qu'elle pourrait entraîner l'extinction de l'humanité, de nombreux Canadiens prennent des décisions pour y répondre en fonction d'informations obtenues d'une entreprise qui est connue pour avoir diffusé des contenus carrément faux et illégaux. La controverse récente concernant la vidéo truquée de la présidente de la Chambre des représentants des États-Unis, Nancy Pelosi, en est un exemple. La vidéo a été modifiée pour donner l'impression que Mme Pelosi – qui ne consomme pas d'alcool – était ivre. Facebook a refusé de retirer la vidéo, choisissant plutôt d'y afficher une petite étiquette pour aviser les utilisateurs que la véracité en était « contestée », en partant de l'idée – douteuse – qu'ils prendraient la peine de lire les petits caractères. Autrement dit, la réponse de Facebook à un contenu de toute évidence incendiaire, dont le seul but était d'exploiter les tensions sociales et miner la démocratie, a été de continuer à présenter la vidéo à des dizaines de milliers d'utilisateurs. Si c'est cette entreprise qui est censée informer les Canadiens sur les enjeux des changements

climatiques, nous ferions aussi bien de jeter l'éponge.

Il s'agit de la même entreprise que méprisent les législateurs du monde entier, qui a avoué les échecs monumentaux assumés pour augmenter sa rentabilité et le rôle qu'elle a joué dans l'ingérence russe pendant les élections présidentielles de 2016, aux États-Unis. C'est l'entreprise qui a diffusé en direct à des milliards de personnes partout dans le monde et à des millions de Canadiens le massacre haineux à Christchurch, en Nouvelle-Zélande, qui a fait 50 morts. C'est l'entreprise qui est régulièrement la source des informations erronées qui ont souvent comme but d'inciter à la haine.

Comment en sommes-nous arrivés là? Pourquoi les médias canadiens échouent-ils?

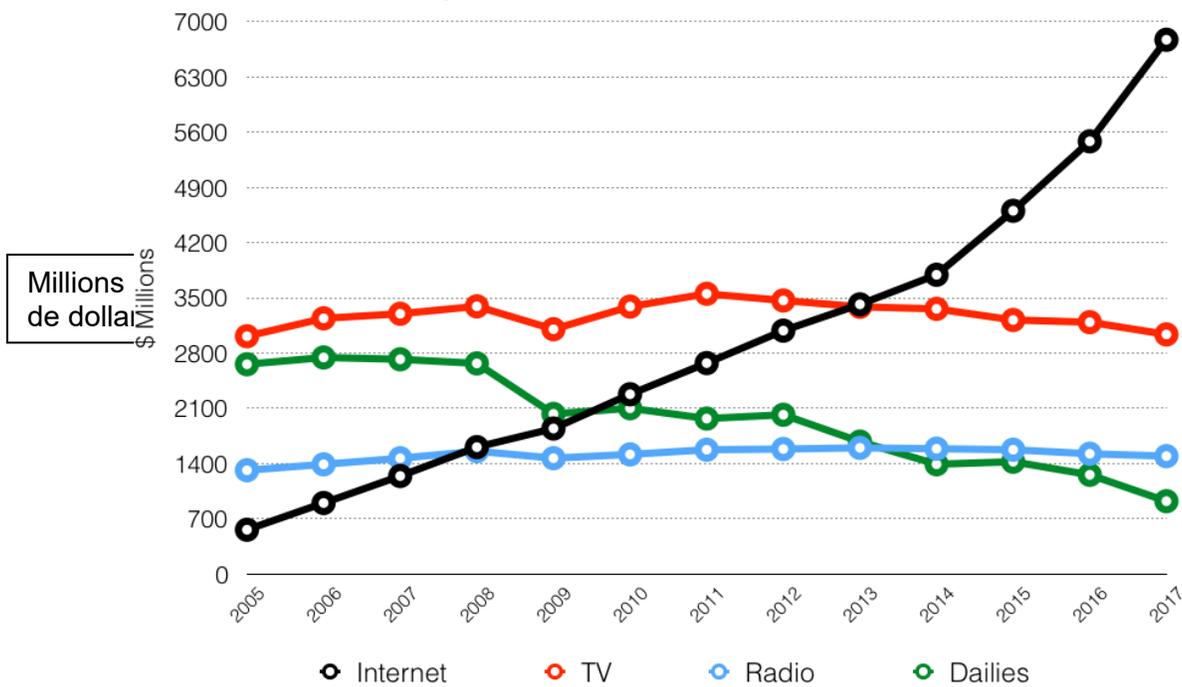
C'est uniquement une question d'argent, c'est-à-dire de l'argent destiné à la publicité.

L'industrie de la publicité en ligne est en plein essor et, ensemble, Facebook et Google en contrôlent la vaste majorité, soit environ 75 % du marché.

Selon le Bureau de la publicité interactive, les recettes provenant de la publicité en ligne ont poursuivi leur croissance remarquable de deux chiffres en 2017 au Canada, montant en flèche de 1,3 milliard de dollars (ou 23 %) pour atteindre 6,8 milliards de dollars, dépassant de 9 % les chiffres prévus. En 2018, les recettes ont atteint 7,7 milliards de dollars. Elles ne feront qu'augmenter davantage.

Tendances du taux de croissance du marché de la publicité comparé à Internet, aux quotidiens et à la radio

Advertising Growth Trend - Internet vs TV, Dailies, Radio



Sources: Interactive Advertising Bureau of Canada and thinktv

Télévision

Quotidiens

Sources : Bureau de la publicité interactive du Canada et thinktv

Les dépenses sur la publicité numérique dépassent aujourd'hui celles de tous les autres médias, pris ensemble – et presque 80 % de l'argent va aux États-Unis. Des milliards de dollars en recettes publicitaires canadiennes – l'argent qui a jadis financé le journalisme canadien et la création de contenu canadien – sortent du pays en direction de Silicon Valley, libre d'impôt.

Les recettes publicitaires faisant défaut, les journaux, les stations de radio et les télédiffuseurs canadiens se trouvent devant un avenir sombre. Le journalisme professionnel et les informations fiables offertes auparavant par ces sources canadiennes deviennent de plus en plus rares, ce qui a de graves répercussions sur le débat public, notamment lorsque des questions complexes et contentieuses comme les changements climatiques sont en jeu.

La politique du gouvernement du Canada empire cette situation déjà très grave. En fait, Ottawa fait enrichir les entreprises étatsuniennes du milieu Internet – y compris les entreprises sans scrupules, comme Facebook – en subventionnant le prix de leurs produits et en leur permettant de faire fi de la plupart des lois, des règlements et des

impôts du Canada. La valeur de ce traitement préférentiel s'élève au moins à 2,75 milliards de dollars par année, seulement pour Facebook, Google et Netflix; c'est plus que le double du montant investi chaque année dans CBC/SRC.

Une de ces exemptions est plus particulièrement nuisible.

Une échappatoire dans l'article 19 de la Loi sur l'impôt sur le revenu permet aux entreprises canadiennes de déduire le coût total de la publicité vendue par Facebook et par Google de leur déclaration d'impôt sur le revenu des entreprises, bien que le coût des dépenses semblables pour la publicité vendue par les radiodiffuseurs, les stations de radio et les quotidiens étrangers ne soient pas déductibles en vertu de la Loi.

Cette échappatoire relative à la publicité sur Internet rend les produits vendus par Google et Facebook nettement moins chers qu'ils ne le seraient autrement, ce qui fait pencher la balance en faveur de ces géants étatsuniens de la technologie.

L'échappatoire relative à la publicité que comporte l'article 19 a coûté 1,6 milliard de dollars aux gouvernements canadiens en 2018. Cette somme atteindra fort probablement 2 milliards de dollars en 2019. En plus de l'avantage d'économiser des milliards de dollars aux contribuables, nous estimons que l'élimination de l'échappatoire permettrait de rapatrier 500 millions de dollars aux médias canadiens conventionnels et numériques. Cela représente près de cinq fois la valeur annuelle de l'aide versée par Ottawa aux médias, et cela ne coûtera rien au Trésor. En fait, la mesure aura un effet tout à fait favorable sur les finances de l'État.

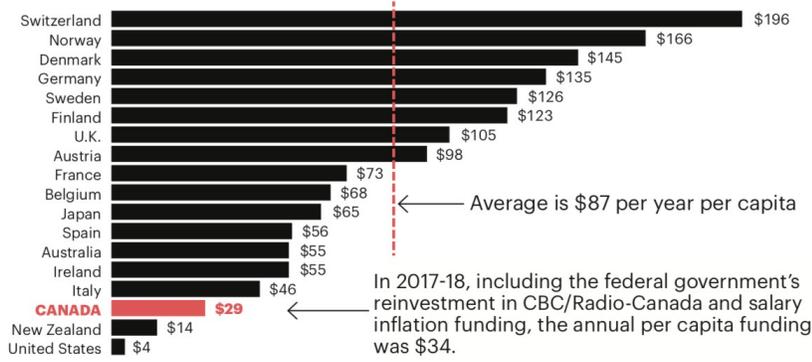
Le gouvernement fédéral a reconnu le problème que connaissent les médias canadiens. Il a créé un ensemble de crédits d'impôt qui est lamentablement inadéquat, compte tenu de l'ampleur du problème. Il importe en outre de signaler que cet ensemble de secours ne fait rien pour régler la source du problème, soit la fuite des recettes publicitaires encouragée activement par la politique fiscale du Canada.

L'effet net de ces politiques dispendieuses et mal conçues sera de retarder, mais pas de prévenir le déclin imminent des médias canadiens.

Si la tendance actuelle se poursuit, CBC/Radio Canada sera le dernier des organes de presse canadiens. Or, avec 34 \$ par habitant par année, CBC/Radio Canada demeure l'un des organes de presse les moins financés du monde développé. La moyenne par habitant des riches pays démocratiques est d'environ 90 \$.

Canada spends less on public broadcasting than almost all other OECD countries.

Annual per capita funding, 2016



Le Canada dépense moins sur la radiodiffusion publique que presque tous les

En 2017-2018, y compris le réinvestissement du gouvernement fédéral dans CBC-Radio-Canada et le financement en raison de l'inflation sur les salaires, le financement annuel par habitant a été de 34 \$.

bienvendu de 2016, le CBC est plus faible qu'il lorsque le gouvernement de

- Suisse
- Norvège
- Danemark
- Allemagne
- Suède
- Finlande
- me-Uni
- Australie
- Irlande
- Italie
- Canada**
- Nouvelle-Zélande
- États-Unis

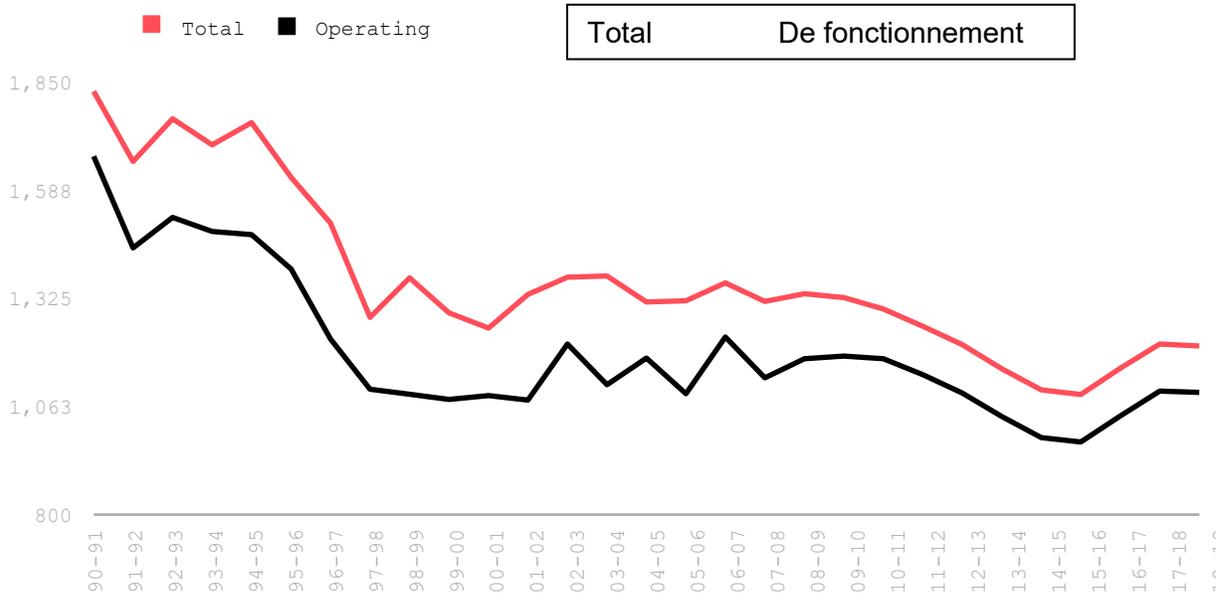
La moyenne est de 87 \$ par habitant.

Même après le réinvestissement fort budget ajusté pour l'inflation de la ne l'était pendant les années 1990, Jean Chrétien l'a réduit du tiers.

Subvention annuelle de la CBC (en dollars de 2018)

CBC annual grant (in 2018 dollars)

Change in parliamentary appropriation



Une transition bien réussie vers une économie à faibles émissions de carbone dépend de l'accès des Canadiens à de multiples sources de nouvelles et d'informations de qualité. Ces nouvelles fiables et objectives doivent être suffisamment nombreuses et bien en vue pour pouvoir faire concurrence aux nouvelles d'ordure et aux tentatives délibérées de désinformation qui se donnent pour des faits véritables sur Facebook, YouTube et Twitter.

Les enjeux sont énormes pour la planète et pour la démocratie canadienne. À l'approche des élections fédérales, nous vous prions de ne pas oublier que vos voisins voteront en fonction des nouvelles d'ordure et de la désinformation délibérée qu'ils verront sur Facebook. Leurs décisions détermineront votre avenir, l'avenir de vos enfants, ainsi que l'avenir du Canada. Les autres pays passent à l'action. Le Canada devrait faire de même.