



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

INDU • NUMÉRO 139 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 26 novembre 2018

Président

M. Dan Ruimy

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

Le lundi 26 novembre 2018

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. Dan Ruimy (Pitt Meadows—Maple Ridge, Lib.)): Je déclare la séance ouverte. Commençons. La séance sera chargée.

Bienvenue à tous à cette 139^e séance, alors que nous poursuivons notre examen quinquennal prévu par la loi de la Loi sur le droit d'auteur.

Nous accueillons aujourd'hui Jeff Price, directeur général et fondateur d'Audiam Inc., à titre personnel; Kevin Chan, directeur des politiques publiques, et Probir Mehta, directeur des politiques globales de propriété intellectuelle — essayez de dire cela rapidement cinq fois de suite — tous deux de Facebook; Jason J. Kee, conseiller en politiques publiques et relations gouvernementales, de Google Canada; et enfin, Darren Schmidt, avocat principal de Spotify.

Bienvenue à tous, vous aurez chacun sept minutes pour présenter votre exposé. Nous allons écouter tous les exposés, puis nous passerons à la période de questions.

Pour que tous nos membres soient au courant, je tiens à préciser que M. Schmidt, de Spotify, nous quittera à 17 heures. Si vous avez des questions à lui adresser, posez-les en premier. Cela vous convient? Excellent.

Nous allons commencer par M. Price. Vous avez sept minutes.

M. Jeff Price (directeur général et fondateur, Audiam Inc., à titre personnel): Oups, je n'ai même pas activé ma minuterie.

Le président: C'est bon. Je vous arrêterai.

M. Jeff Price: C'est bien ce que je pensais.

Merci de me recevoir.

Je m'appelle Jeff Price. J'ai exploité une maison de disques appelée SpinART Records pendant environ 17 ans. Elle a distribué des albums d'artistes comme Pixies, Echo and the Bunnymen, Ron Sexsmith, et même un album de Gordon Lightfoot.

En 2005, j'ai fondé une entreprise appelée TuneCore, qui est rapidement devenue la plus grande entreprise de distribution de musique au monde. J'ai changé le modèle commercial de l'industrie mondiale de la musique. Ce que j'ai fait, c'est permettre à tout artiste dans le monde ayant enregistré de la musique d'en faire la distribution et la vente sur des services de musique numériques où les gens peuvent acheter de la musique. J'ai également changé la façon dont les artistes sont payés après la vente d'un enregistrement musical. Je leur donnais tout l'argent. Il n'y avait pas de maison de disque entre l'artiste et le commerce de détail. Les artistes étaient la maison de disque. Tout l'argent qu'on percevait leur était versé.

En plus, je leur permettais de conserver la propriété de leurs propres droits d'auteur. Sur le plan éditorial, les entités de l'industrie de la musique traditionnelle devaient d'abord décider si elles voulaient de vous, et si c'était le cas, vous deviez lui céder la propriété de vos droits d'auteur, puis on vous payait environ 12 % de l'argent amassé.

Nous avons démocratisé l'industrie de la musique, et nous avons laissé tous les artistes diffuser leur musique sur des plateformes numériques. Quand une chanson se vendait, les artistes touchaient tout l'argent et pouvaient conserver la propriété de leurs droits d'auteur.

L'entreprise a grandi très rapidement. En trois ans, les clients de TuneCore ont généré plus de 800 millions de dollars de recettes brutes en vendant leur musique... « tout un chacun ». Tout cet argent a été versé et leur est revenu. TuneCore touchait de simples frais fixes pour l'accès au service; nous avons donc fait de la distribution un produit tout en la démocratisant.

Quelques années après la création de l'entreprise, quelque chose de très étrange s'est produit. Chaque mois, on distribuait entre 100 000 et 150 000 nouveaux enregistrements. Pour mettre les choses en perspective, le Warner Music Group, à son apogée, distribuait environ 3 600 nouveaux enregistrements par année. On en distribuait entre 100 000 et 150 000 chaque mois. En un mois, on distribuait ce que l'industrie de la musique pouvait distribuer en 50 ans. De nos jours, plus de 250 000 nouveaux enregistrements par mois viennent de gens qui font tout eux-mêmes, qui détiennent leurs propres droits d'auteur et qui récoltent tout l'argent qui leur revient.

Après quatre années à exploiter l'entreprise, j'ai commencé à réfléchir à la deuxième redevance distincte que touchent ces gens, car il se trouve qu'ils jouaient deux rôles. Voici un exemple: Sony Records a embauché Whitney Houston pour qu'elle chante *I will always love you*, que je vais chanter à la fin de mon exposé — non, je ne vais pas le faire —, mais Dolly Parton a écrit les paroles et la mélodie. Ce sont deux droits d'auteur distincts. Chaque fois que l'enregistrement est diffusé en continu ou téléchargé, il est question de deux droits distincts, et deux paiements distincts doivent être versés: un à Sony pour l'enregistrement, et un à Dolly, pour les paroles et la mélodie. Il se trouve que les clients de TuneCore — ceux qui font tout par eux-mêmes — représentaient à la fois Sony Records et Dolly Parton. Chaque fois qu'une chanson est téléchargée ou diffusée en continu, elle est soumise à deux droits, et deux paiements sont versés. TuneCore ne perçoit le paiement que pour les enregistrements, pas pour les paroles ni la mélodie, et l'entreprise s'est lancée dans des recherches. Qu'en est-il de la deuxième redevance?

En ce qui concerne la deuxième redevance, j'ai découvert que plus de 100 millions de dollars avaient été générés, mais n'avaient jamais été payés en raison de lacunes dans le système. Il n'y avait aucune structure, aucune manière de le faire, et nous avons commencé à récupérer cet argent.

En cours de route, alors que nous arrivions à la fin de mon mandat à TuneCore, j'ai lancé une deuxième entreprise en 2012. J'ai quitté TuneCore et j'ai mis sur pied une entreprise appelée Audiam. Je n'ai jamais oublié les 100 millions de dollars qui n'ont pas été payés à toutes les Dolly Parton de ce monde, à tous les auteurs-compositeurs.

Quand Audiam a vu le jour — ma nouvelle entreprise —, je me suis dit qu'il fallait réellement travailler pour les Dolly Parton de ce monde, ou les gens qui travaillent pour ces personnes, et faire en sorte que leur musique soit assortie de droits et qu'ils soient rémunérés pour la diffusion continue et les autres services de musique numériques. C'est maintenant ce que fait Audiam: elle octroie des licences et perçoit de l'argent pour Bob Dylan, Metallica, Red Hot Chili Peppers, les gens qui écrivent les chansons et qui sont parfois les mêmes personnes qui réalisent l'enregistrement.

Nous avons découvert qu'il y avait de graves violations du droit d'auteur aux États-Unis et au Canada. Des services de musique numériques utilisaient ces compositions, ces paroles et ces mélodies, sans licences, et sans verser de redevances. Nous avons entrepris des démarches pour aider à éliminer cette friction en ce qui concerne les licences et pour travailler avec bon nombre de gens qui sont assis à mes côtés aujourd'hui.

Mais la chose qui m'a vraiment frappé, et que je tiens à vous faire comprendre, c'est que la majorité des oeuvres musicales protégées par des droits d'auteur qui sont produites, créées et distribuées de nos jours viennent de « tout un chacun ». Elles viennent de l'extérieur de cette industrie traditionnelle. Ces artistes prennent de l'importance en ce qui concerne le revenu et les parts de marché, puisque les parts de marché des grandes maisons de disques diminuent. Ce sont ces personnes qui sont touchées par ce qui se passe aujourd'hui, puisqu'elles détiennent la plus grande part du marché. Plus le temps avance, plus les oeuvres protégées par les droits d'auteur seront créées et distribuées par « tout un chacun ».

● (1535)

Le plus important à retenir, c'est que par le passé, il y avait une société multinationale comme Sony, une entité qui possédait 3 millions de droits d'auteur; maintenant, il y a 3 millions de personnes, et chacune d'elles est propriétaire d'un droit d'auteur. La façon dont ces personnes sont touchées dépend des décisions, de la réglementation, des taux et ainsi de suite — le droit d'auteur, et ce qui devrait ou ne devrait pas faire l'objet d'une licence —, mais il ne faut pas oublier qu'à l'heure actuelle, il s'agit de personnes plutôt que d'une société multinationale, à bien des égards.

Pour donner un exemple parmi des milliers d'autres, deux jeunes se sont adressés à TuneCore à partir de leur chambre à coucher. Ils ont écrit une chanson à propos du sextage et ont vendu plus d'un million de copies de cette chanson dans le monde sans savoir qu'ils avaient gagné ces redevances. En fin de compte, on a pris leur argent et on l'a donné à de grandes entreprises d'édition musicale — Universal, Warner et Sony — en fonction de leur part de marché, car ils n'avaient même pas l'information nécessaire pour savoir qu'ils avaient gagné cet argent.

C'est un court résumé à propos de mon entreprise et de moi-même, et je suppose que c'est pour cette raison que je suis ici aujourd'hui.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons écouter M. Chan, de Facebook.

M. Kevin Chan (directeur des politiques publiques, Facebook Inc.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Avant de commencer, je tiens à m'excuser. Je croyais disposer de huit minutes, je vais donc probablement dépasser un peu mon temps.

Le président: Il a parlé pendant six minutes, donc nous pourrions vous accorder une minute de plus.

[Français]

M. Kevin Chan: Merci beaucoup.

Monsieur le président et membres du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, au nom de Facebook, je vous remercie de nous donner la possibilité de prendre la parole devant vous aujourd'hui.

Je m'appelle Kevin Chan et je suis le directeur des politiques publiques chez Facebook Canada. Je suis accompagné de Provir Mehta, le directeur des politiques mondiales en matière de propriété intellectuelle.

Chez Facebook, nous encourageons la créativité et la diffusion de la culture en ligne. Nous croyons que Facebook confère aux créateurs de contenu de tous horizons, qu'il s'agisse de musiciens, de ligues sportives, d'éditeurs ou de studios de télévision ou de cinéma, de nouveaux canaux pour diffuser leur contenu, attirer le public hors ligne et promouvoir leur créativité.

Par ailleurs, Facebook fournit aux détenteurs de droits des outils pour protéger et promouvoir leur contenu, tout en protégeant le droit à la liberté d'expression de tous les utilisateurs.

[Traduction]

J'aimerais commencer en vous donnant quelques exemples concrets de la façon dont nous travaillons avec les artistes, les créateurs et les institutions culturelles à l'échelle du pays pour promouvoir leur travail et renforcer leur autonomie.

Nombre de titulaires de droits d'auteur ont des pages Facebook et utilisent nos outils pour promouvoir leur contenu et en étendre la portée. Chez Facebook Canada, nous avons une équipe chargée des partenariats dont le mandat est de travailler avec les éditeurs, les artistes et les créateurs pour les aider à maximiser la valeur de la plateforme Facebook en rejoignant de nouveaux auditoires, en mobilisant directement les amateurs et en faisant la promotion de leur travail au Canada et dans le monde.

Depuis les deux dernières années, cette équipe travaille en partenariat avec le Centre national des Arts, le CNA, en l'aidant à remplir son mandat de centre d'arts pour tous les Canadiens à l'échelle du pays. Dans le cadre des récentes célébrations du 150^e anniversaire du Canada, Facebook était fier d'être le partenaire numérique du CNA: ses musiciens et artistes voyageaient dans tout le pays pour rejoindre les Canadiens, tant en personne qu'en ligne.

Pour vous donner un exemple, en ce qui concerne la récente tournée de la pièce *Tartuffe* du théâtre anglais du CNA à Terre-Neuve, le fait de publier sur Facebook du contenu concernant la tournée a permis au CNA d'étendre considérablement son empreinte dans la province, en rejoignant plus de 395 000 Terre-Neuviens en ligne, soit environ 75 % de la population de la province.

Nous concentrons également nos efforts pour soutenir les nouveaux créateurs en les aidant à mobiliser et à accroître leur communauté, à gérer leur présence et à créer une entreprise sur Facebook. Pendant trois ans, nous avons appuyé les nouveaux artistes musicaux canadiens, grâce au programme de classe de maître de l'Académie canadienne des arts et des sciences de l'enregistrement, dans le cadre duquel des mentors donnent des conseils quant à la façon de rejoindre de nouveaux auditoires sur Facebook.

Enfin, de nombreuses institutions culturelles ont le statut d'organismes de bienfaisance et, plus tôt ce mois-ci, nous étions ravis d'avoir lancé plusieurs nouvelles stratégies au Canada pour permettre à ces organismes d'amasser des fonds directement sur Facebook. Nous offrons gratuitement ce service, et nous sommes ravis de voir que plus de 1 milliard de dollars ont déjà été amassés directement sur Facebook à l'échelle mondiale. Nous sommes impatientes d'observer des effets aussi positifs au Canada.

• (1540)

[Français]

Facebook prend au sérieux la protection de la propriété intellectuelle des détenteurs de droits. À ce titre, Facebook a mis en place plusieurs mesures qui visent à aider les détenteurs de droits à protéger leurs droits au moyen d'un programme mondial rigoureux de lutte contre la violation des droits d'auteur.

[Traduction]

Notre programme de lutte contre la violation de la propriété intellectuelle repose sur trois piliers.

Premièrement, nos conditions d'utilisation et nos normes sociales sont le fondement de notre plateforme. Elles interdisent précisément aux utilisateurs d'afficher du contenu qui contrevient aux droits associés à la propriété intellectuelle de tiers ou qui enfreint la loi, et elles précisent que les utilisateurs qui publient du contenu illicite se verront exposer à des pénalités et à la suspension de leur compte.

Deuxièmement, notre programme mondial de lutte contre la violation de la propriété intellectuelle donne aux titulaires de droits la possibilité de signaler tout contenu qu'ils jugent illicite. Nous mettons à la disposition des titulaires de droits des voies de communication dédiées au signalement de violations, notamment à l'aide de nos formulaires électroniques de signalement disponibles par l'entremise de notre centre d'aide à la propriété intellectuelle. Des signalements peuvent être soumis pour divers types de contenu, y compris des publications personnelles, des vidéos, des publicités et même des profils et des pages en entier. Ces signalements sont traités par notre équipe responsable de la propriété intellectuelle; il s'agit d'une équipe mondiale de professionnels spécialement formés, qui offre un service jour et nuit dans plusieurs langues, y compris en anglais et en français.

Si le signalement d'un détenteur de droits est complet et valide, le contenu visé est rapidement supprimé, bien souvent dans les heures qui suivent. Nous avons également mis en oeuvre une vaste politique contre les récidivistes, en vertu de laquelle nous désactivons les profils et les pages Facebook sur lesquels du contenu illicite est publié à répétition ou ouvertement. Les utilisateurs dont le contenu est retiré à la suite d'un signalement reçoivent un avis de retrait au moment où cela se produit. Ces utilisateurs reçoivent également de l'information au sujet du signalement, y compris le nom et l'adresse courriel du détenteur de droits qui a signalé le contenu, dans l'éventualité où les parties souhaiteraient résoudre l'affaire directement.

Troisièmement, nous continuons d'investir massivement dans des outils à la fine pointe de la technologie qui nous permettent de protéger le droit d'auteur à l'échelle de notre plateforme, même si aucun détenteur de droit n'a signalé de cas précis de violation.

Nous avons élaboré notre propre outil de gestion du contenu, Rights Manager, pour aider les titulaires à protéger leurs droits d'auteur sur Facebook. Les titulaires de droits participants peuvent téléverser des fichiers de référence, et, si une correspondance est trouvée, ils peuvent choisir quelles mesures prendre: bloquer la vidéo et, par conséquent, éliminer la nécessité de continuellement signaler des cas de violation du droit d'auteur, surveiller les mesures vidéo pour la correspondance ou signaler la vidéo à des fins de retrait.

Depuis de nombreuses années, nous utilisons également Audible Magic, un service de tiers qui tient à jour une base de données de contenu audio appartenant aux créateurs de contenu, afin de détecter de manière proactive le contenu qui contient une oeuvre protégée par le droit d'auteur d'un tiers, y compris des chansons, des films et des émissions télévisées. Si une correspondance est détectée, le contenu est bloqué, et l'utilisateur qui a téléchargé le contenu en est avisé et peut contester la décision s'il possède les droits nécessaires.

Dans notre rapport sur la transparence publié il y a à peine quelques semaines, nous mettons en relief des données au sujet du nombre de signalements, concernant le contenu protégé par droit d'auteur, que nous avons reçus et leur nature, ainsi que le volume de contenu touché. Durant le premier semestre de 2018, sur Facebook et Instagram, nous avons retiré près de trois millions d'éléments de contenu en nous appuyant sur près d'un demi-million de signalements concernant du contenu protégé par droit d'auteur.

• (1545)

[Français]

Pour terminer, Facebook croit que le régime de droits d'auteur devrait représenter les intérêts de tous. Les régimes de ce type, comme celui du Canada, sont flexibles et favorisent l'innovation, tout en protégeant la propriété intellectuelle des détenteurs de droits.

Facebook espère que le Comité continuera, à l'avenir, de maintenir le régime favorable à l'innovation de la Loi sur le droit d'auteur, afin de favoriser la conception de nouvelles options de contenu et de nouvelles façons pour les créateurs de lancer leur entreprise et de se bâtir un nom.

[Traduction]

Merci encore de m'avoir donné l'occasion de comparaître devant vous. Nous serons heureux de répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant écouter Jason Kee, de Google Canada. Vous avez sept minutes.

M. Jason Kee (conseiller en politiques publiques et relations gouvernementales, Google Canada): Merci, monsieur le président. Nous vous sommes reconnaissants de nous donner l'occasion de participer à votre examen.

Google compte plus de 1 000 employés dans ses quatre bureaux au Canada, y compris plus de 600 ingénieurs qui travaillent sur des produits utilisés par des milliards de personnes dans le monde, et des équipes responsables des publicités et du nuage qui aident les entreprises canadiennes à tirer le meilleur parti de la technologie numérique.

Les entreprises et les créateurs canadiens de tous les secteurs utilisent nos produits et services pour rejoindre les consommateurs et monétiser leurs auditoires. D'après une récente étude d'impact économique publiée par Deloitte, qui, je pense, a été distribuée aux membres du Comité, les entreprises, les éditeurs et les créateurs ont généré plus de 21 milliards de dollars en retombées économiques l'année dernière seulement, soutenant ainsi des centaines de milliers d'emplois.

Les modèles de rémunération et de revenus de Google se fondent essentiellement sur un modèle de partenariat. Les créateurs, comme les éditeurs, les producteurs et les concepteurs fournissent du contenu, tandis que nous offrons la distribution et la monétisation, l'infrastructure technique, les ventes, les systèmes de paiement, le soutien opérationnel et d'autres ressources. Puis, nous partageons les revenus qui en découlent, dont la majorité va toujours au créateur.

Comme nous travaillons en partenariat, nous touchons uniquement des revenus lorsque nos partenaires touchent des revenus. Il est dans notre intérêt d'assurer la réussite et la viabilité de nos partenaires. C'est pourquoi nous investissons des sommes importantes dans la technologie, les outils et les ressources pour prévenir le piratage sur nos plateformes. Internet a permis aux créateurs de se brancher, de créer et de distribuer leurs oeuvres comme jamais auparavant de manière à créer un public mondial et des sources de revenus durables, mais nous devons faire en sorte que cette nouvelle économie créative permette aux créateurs à la fois d'échanger leur contenu et d'en tirer de l'argent, notamment en éliminant ceux qui piratent ce contenu.

Cinq principes clés guident nos investissements considérables dans la lutte au piratage: la création de plus de solutions de rechange légitimes; le suivi de l'argent; la mise en place d'outils efficaces, efficaces et à géométrie variable; la protection contre les abus; et la transparence.

Le premier principe consiste à créer des solutions de rechange légitimes plus nombreuses et de meilleure qualité. Le piratage survient souvent lorsqu'il est difficile pour les consommateurs d'accéder à du contenu légitime. En concevant des produits qui facilitent l'accès, Google génère des revenus pour les industries créatives et donne un choix aux consommateurs. Par exemple, l'industrie de la musique a généré plus de 6 milliards de dollars en recettes publicitaires sur YouTube, dont 1,8 milliard de dollars au cours de la dernière année seulement.

Pour ce faire, nous offrons une variété de services: des services financés par la publicité comme YouTube, des services à abonnement comme Google Play Musique et YouTube Premium et des services transactionnels comme Google Play Films et séries. Nous appuyons également de nouvelles formes de monétisation, comme les achats à même les applications dans Google Play Jeux, les adhésions à YouTube et la fonction Super Chat, qui permettent aux utilisateurs de soutenir directement leurs créateurs favoris. En outre, nous trouvons de nouvelles façons de permettre aux créateurs de trouver d'autres sources de revenus, comme les produits dérivés, la vente de billets et les commandites.

Nous voulons que les créateurs diversifient leurs revenus et diminuent leur dépendance aux publicités ou aux abonnements. Cela leur permet non seulement de bâtir des entreprises créatives durables, mais aussi de se protéger contre les effets négatifs du piratage.

Le deuxième principe consiste à suivre l'argent. Des sites consacrés au piratage en ligne essaient de générer des recettes. Nous devons couper cette source. Google applique des politiques rigoureuses pour empêcher ces entités malveillantes d'exploiter ses

systèmes de publicité et de monétisation. En 2017, nous avons refusé plus de 10 millions de publicités que l'on soupçonnait illicites et retiré quelque 7 000 sites Web de notre programme AdSense pour violation de droit d'auteur.

Le troisième principe consiste à offrir des outils d'application de la loi qui sont efficaces, efficaces et à géométrie variable. Dans notre moteur de recherche, nous avons des processus simplifiés pour permettre aux titulaires de droits de soumettre des avis de retrait. Depuis le lancement de cet outil, nous avons retiré près de trois milliards d'adresses URL illicites. Nous tenons aussi compte du volume d'avis de retrait valides dans notre classement des résultats de recherche.

Sur YouTube, nous avons investi plus de 100 millions de dollars dans Content ID, notre système de pointe de gestion des droits d'auteur. Content ID permet aux titulaires de droits de téléverser des fichiers de référence, et compare automatiquement ces fichiers avec tout ce qui est téléversé sur YouTube. Quand Content ID trouve une correspondance, le titulaire de droits peut bloquer la vidéo de sorte que personne ne puisse la regarder, monétiser la vidéo en y ajoutant des annonces ou laisser la vidéo en ligne et suivre les statistiques relatives aux visionnements.

Plus de 9 000 partenaires utilisent Content ID. Ils choisissent de monétiser le contenu dans plus de 90 % des cas — et 95 %, pour la musique —, et nous avons versé plus de 3 milliards de dollars à ces partenaires. Content ID est très efficace; il permet de régler plus de 98 % des problèmes de droit d'auteur sur YouTube, et ce chiffre monte à 99,5 % dans le cas des enregistrements sonores.

Ce ne sont que quelques-uns des outils d'application de la loi que nous mettons à la disposition des créateurs et des titulaires de droits.

Les quatrième et cinquième principes visent à lutter contre l'abus et à accroître la transparence. Malheureusement, certains abusent de nos outils et présentent de fausses revendications afin d'éliminer du contenu qu'ils n'aiment tout simplement pas. Nous investissons des ressources considérables pour aborder ce problème et publier l'information concernant les demandes de retrait dans notre rapport de transparence.

Plus que jamais, Google génère des revenus pour les créateurs et les titulaires de droits et prend des mesures pour lutter contre le piratage en ligne. Les exonérations pour les intermédiaires, comme les mesures clarifiant les responsabilités des réseaux et des services d'hébergement, qui ont été introduites en 2012, sont essentielles à l'atteinte de cet objectif.

En effet, de telles protections sont au centre du fonctionnement même d'Internet ouvert. Si les services en ligne sont responsables des activités de leurs utilisateurs, les plateformes ouvertes ne peuvent tout simplement pas fonctionner. Le risque que leur responsabilité soit engagée limiterait considérablement leur capacité d'autoriser le contenu des utilisateurs téléversé dans leurs systèmes.

● (1550)

Cela aurait une profonde incidence sur les communications ouvertes en ligne, toucherait gravement la nouvelle classe de créateurs numériques qui dépendent de ces plateformes pour assurer leur subsistance et limiterait les retombées économiques considérables que génèrent les intermédiaires.

Parallèlement, les limites et les exceptions prévues dans la loi, comme l'utilisation équitable, assurent cet équilibre essentiel en limitant les droits exclusifs accordés de manière à encourager l'accès aux œuvres protégées et à permettre les utilisations raisonnables

L'une de ces utilisations est l'analyse de l'information, que l'on appelle également l'exploration de textes et de données. Les systèmes d'acquisition de connaissances ont besoin d'exemples fondés sur des données pour apprendre, et il est souvent nécessaire que ces ensembles de données soient copiés, traités et reconvertis. Dans certains cas, ces ensembles de données peuvent inclure du matériel protégé par le droit d'auteur, notamment lorsqu'on alimente un système automatisé de traduction de textes à l'aide d'un corpus de livres traduits dans plusieurs langues. À moins qu'il y ait une exception autorisant ce genre de copie technique, de traitement et d'emmagasinage, l'apprentissage machine pourrait violer le droit d'auteur, même si l'algorithme acquiert des connaissances à partir des données et qu'il n'interfère avec aucun marché ni ne nuit à l'utilisation par les auteurs.

Nous ne savons pas si cette activité pourrait être visée par les exceptions actuelles. Le contraire mettrait à risque les investissements considérables du gouvernement canadien dans l'intelligence artificielle et l'avantage concurrentiel significatif du Canada dans ce domaine. Nous recommandons fortement l'inclusion d'une exception flexible au droit d'auteur qui autoriserait ces types de processus et offrirait une certitude dont nous avons grandement besoin.

Je me ferai un plaisir d'aborder ces questions plus en détail, et je suis impatient de répondre à vos questions.

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Enfin, nous allons entendre M. Schmidt, de Spotify, pendant sept minutes.

M. Darren Schmidt (avocat principal, Spotify): Merci d'inviter Spotify à contribuer à l'examen prévu par la loi du Comité. Je m'appelle Darren Schmidt. Je suis avocat principal chez Spotify, et je suis responsable des licences de contenu au Canada et ailleurs dans le monde.

Je suis enchanté de vous parler de Spotify, et particulièrement des avantages que procure notre service aux artistes de studios d'enregistrement et aux auteurs-compositeurs, de même qu'à tous les amateurs de musique.

Tout comme le Comité permanent du patrimoine canadien, le Comité nous a demandé d'expliquer de manière générale les différentes manières de verser des redevances aux titulaires de droits, aux artistes de studios d'enregistrement et aux musiciens.

D'abord, laissez-moi présenter l'entreprise.

Spotify est une entreprise suédoise qui a été créée à Stockholm en 2006. Notre service a été lancé pour la première fois en 2008, et il est accessible au Canada depuis 2014. Notre mission était et demeure de libérer le potentiel de la créativité humaine en donnant à des millions d'artistes créateurs la possibilité de vivre de leur art et en permettant à des milliards d'amateurs d'apprécier l'oeuvre de ces créateurs et de s'en inspirer.

Spotify est maintenant accessible dans 78 marchés et possède plus de 191 millions d'utilisateurs actifs chaque mois, et 87 millions d'abonnés payants. Au cours du mois d'août 2018, l'entreprise a payé plus de 10 milliards d'euros à des titulaires de droits partout dans le monde.

Spotify investit massivement dans l'industrie de la musique canadienne et appuie les créateurs de musique, qu'ils soient des auteurs-compositeurs, des compositeurs, des artistes de studios d'enregistrement ou des interprètes. Spotify a donné beaucoup de visibilité aux artistes canadiens grâce à ses listes de diffusion. Parmi les listes de diffusion hebdomadaire, les plus populaires au Canada

sur Spotify, il y a Hot Hits Canada, avec un demi-million d'abonnés, et New Music Friday Canada, avec 250 000 abonnés. En fait, le premier ministre Trudeau lui-même a publié une liste de diffusion sur Spotify.

La programmation algorithmique et éditoriale de Spotify a fait la promotion de plus de 10 000 artistes canadiens uniques seulement au cours du dernier mois. Spotify a ciblé plus de 400 artistes canadiens ayant plus d'un million d'écoutes cette année seulement, dont les trois quarts ont produit ce qu'on pourrait décrire comme une chanson à succès — c'est-à-dire une chanson qui a généré plus d'un million d'écoutes à l'échelle mondiale depuis le lancement de Spotify.

En 2017, le gouvernement de Canada et Spotify ont célébré le 150^e anniversaire du Canada en mettant l'accent sur la musique canadienne, grâce à la promotion sur des médias numériques de listes de diffusion de Canadiens influents. Nous avons inspiré les Canadiens à célébrer l'anniversaire de la nation en écoutant de la musique. La campagne était assortie d'un important soutien au chapitre de la publicité, des médias numériques et de la plateforme.

Cet automne, nous avons lancé une campagne visant précisément à accroître notre public de hip-hop francophone, et elle comporte des partenariats en matière de marketing et de publicité écrite avec des blogues bien en vue au Québec.

Même si Spotify n'a habituellement pas de relation financière directe avec les artistes de studios d'enregistrement et les auteurs-compositeurs, comme je vais le décrire brièvement, l'entreprise sait que l'industrie de la musique en général croît de nouveau après avoir traversé une très mauvaise période au début des années 2000. L'industrie au Canada, comme dans nombre de marchés, a connu un déclin rapide de ses revenus en raison de la mise en ligne de sites de piratage comme Napster, Grokster et d'autres. De façon générale, les revenus découlant de la musique enregistrée ont presque diminué de moitié depuis leur sommet vers la fin des années 1990, et ce n'était pas différent au Canada.

Toutefois, les choses se sont améliorées. L'industrie mondiale de la musique connaît de nouveau une croissance, tout comme celle du Canada, et l'année 2017 a été la première année où les revenus provenant de services de diffusion de musique en continu comptaient pour plus de la moitié de l'ensemble du marché de la musique. L'IFPI — c'est l'organisme mondial qui représente les maisons de disques — a déclaré que l'industrie de la musique au Canada avait connu trois années de croissance successives. Il s'agit d'une réalisation remarquable étant donné que les revenus de cette part de marché étaient négligeables il y a à peine cinq ans. Depuis son lancement, Spotify a joué un grand rôle dans ce retour en force.

J'aimerais maintenant fournir des détails au Comité sur la façon dont Spotify octroie des licences pour sa musique et la façon dont ces licences permettent le paiement de redevances aux titulaires de droits et aux créateurs.

Par sa nature, pour obtenir du contenu, le service de Spotify dépend des licences octroyées aux titulaires de droits, et non pas de la création de contenu par les utilisateurs. Comme les membres du Comité le savent sûrement déjà, il y a deux types de droits d'auteur distincts pour la musique: un pour la composition musicale et un autre pour l'enregistrement sonore. Les droits d'auteur des chansons sont habituellement détenus par les éditeurs de musique, alors que les droits d'auteur pour les enregistrements sonores sont normalement détenus par des maisons de disques. Spotify obtient des licences des deux côtés.

En ce qui a trait aux enregistrements sonores, les droits mondiaux que nous obtenons viennent de grandes et petites maisons de disques et aussi directement de certains artistes de studios d'enregistrement — bien que ce soit rare —, dans la mesure où ils contrôlent les droits sur leurs propres enregistrements.

Du côté de l'édition musicale — pour les chansons sous-jacentes aux enregistrements sonores —, le monde est beaucoup plus fragmenté et complexe. Cela s'explique par deux causes principales.

Premièrement, contrairement au monde de l'enregistrement sonore, il est relativement courant que plusieurs entités différentes possèdent une composition musicale. Prenez par exemple la chanson *In My Feelings*, par l'artiste canadien Drake. Une seule maison de disques détient les droits d'auteur de cet enregistrement sonore, soit Cash Money Records, mais la distribution est assurée par Universal Music Group, mon ancien employeur. Toutefois, 16 auteurs-compositeurs reconnus possèdent les droits de composition musicale, ainsi que cinq éditeurs de musique, et chacun détient un pourcentage différent de ces droits. Nous avons ici un exemple de fragmentation de la propriété par oeuvre.

• (1555)

Deuxièmement, selon le territoire, divers types d'entités ou de sociétés de perception de redevances contrôlent divers types de droits. Le Canada est un bon exemple. Au pays, Spotify détient une licence de la SOCAN pour les droits de représentation publique des compositions, mais le droit de reproduction — ou le droit mécanique — des mêmes compositions provient d'autres entités, principalement CSI, qui, en soi, est une entreprise conjointe de la CMRRA et de la SODRAC, pour l'instant, ainsi que certaines autres.

Spotify paie la SOCAN, CSI et d'autres organismes, et ces entités sont pour leur part responsables de la distribution de ces redevances aux titulaires de droits, aux auteurs et aux éditeurs de musique. Je devrais souligner qu'il y a beaucoup de choses que je ne dis pas dans le but d'être bref, principalement au sujet du fait que, contrairement à certains autres territoires, au Canada, il n'y a pas de licence de reproduction mécanique générale, ce qui serait très utile. Je crois savoir que certaines modifications législatives sont à l'étude actuellement, ou qu'elles le seront bientôt, et qu'elles pourraient effectivement retirer la licence générale existante pour la représentation publique. Ces problèmes, et l'augmentation de la fragmentation qu'ils représentent, font qu'il est plus difficile de s'assurer que les auteurs sont identifiés et payés adéquatement pour leur contribution.

Beaucoup d'autres changements sont à venir sur le marché. Par exemple, la SODRAC a été achetée par la SOCAN. Ces changements pourraient modifier considérablement le paysage de l'octroi de licences. Quoi qu'il en soit, le fait que Spotify paie des entités qui, ensuite, distribuent les redevances à leurs membres signifie que Spotify n'est généralement pas au courant de la somme que touche chaque créateur pour sa contribution créative. C'est le cas au Canada ainsi que dans le reste du monde.

En résumé, Spotify est arrivé tardivement au Canada en raison de sa détermination à respecter le droit d'auteur et à obtenir des licences au lieu de compter sur des exonérations en la matière. Depuis notre lancement à la fin de 2014, notre histoire, ainsi que celle de la musique canadienne, est marquée par le succès.

Aujourd'hui, des millions de Canadiens choisissent non pas de pirater la musique, mais d'y accéder légalement. Voilà qui résume les origines de Spotify. Nous avons la profonde conviction que, si nous établissions une solution de rechange légale et supérieure au vol, les artistes et les auteurs prospéreraient. Ce travail a commencé, et notre croissance se poursuivra pendant longtemps.

Merci de nous laisser contribuer à cette étude. Nous avons hâte de répondre à vos questions.

• (1600)

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons passer directement à nos questions. Je vous rappelle que M. Schmidt doit partir dans une heure, alors, si vous avez une question particulière à lui adresser, assurez-vous de la lui poser dès le départ.

Nous allons commencer par M. Longfield.

M. Lloyd Longfield (Guelph, Lib.): Merci, monsieur le président, et merci à tous d'être venus discuter avec nous de ce sujet important. Nous tentons principalement de découvrir un moyen de faire fonctionner le marché de manière à ce que les créateurs soient rémunérés adéquatement.

Je m'intéresse vraiment au modèle de M. Price. Vous avez mentionné les frais fixes, puis M. Schmidt a aussi parlé de ces frais comme moyen de rémunérer les créateurs. Le fait de remettre la totalité de l'argent aux créateurs était une idée intéressante, mais elle m'a fait me demander comment votre entreprise se fait payer dans le processus. Pourriez-vous peut-être approfondir un peu la question des frais fixes?

M. Jeff Price: Bien sûr.

M. Lloyd Longfield: Comment survivez-vous grâce à votre flux de rentrées? Dites-le-nous afin que nous puissions suivre.

M. Jeff Price: Eh bien, je ne travaille plus pour TuneCore. Je suis parti il y a six ans. Je considère cette entreprise ou d'autres entités semblables comme un genre de service de messagerie qu'on paierait pour qu'il livre un colis. TuneCore génère ses recettes tout comme Federal Express. Elle touche des frais en échange d'un service qui distribue et place la musique sur les plateformes de service d'Apple Music, de Spotify, de Deezer, de Simfy et d'autres. Il s'agit d'un modèle de paiement à l'acte, tout comme l'achat d'un paquet de cordes de guitare.

M. Lloyd Longfield: D'accord.

M. Jeff Price: Ce que je trouve fascinant, c'est que jamais autant de revenus n'ont été générés à partir de la musique qu'aujourd'hui, mais qu'une moins grande part revient aux créateurs.

M. Lloyd Longfield: Exact.

M. Jeff Price: Certains chiffres ont été lancés en l'air, et je veux les mettre en perspective.

Un million de diffusions en continu sur Spotify génèrent aux États-Unis — et ces chiffres sont pas mal comparables au Canada — environ 200 \$. Ce n'est pas de quoi gagner sa vie.

Ce qui est intéressant, c'est la valeur du fait d'obtenir un million de diffusions en continu. Cela veut dire qu'il y a probablement au moins 100 000 personnes qui écoutent votre musique en continu. En tant qu'entreprise technologique, combien paieriez-vous pour embaucher une personne afin qu'elle vous apporte 100 000 utilisateurs? Quelle est la valeur financière de cette réalité pour un investisseur ou advenant un PAPE?

C'est malheureusement là que nos intérêts divergent. Pandora n'a jamais fait d'argent. Spotify n'en a jamais fait, malgré ses capitaux de marché de plus de 25 milliards de dollars. Avant d'être acheté pour 1 milliard de dollars, YouTube n'avait jamais fait d'argent. La valeur de ces entités repose sur leur part du marché. C'est l'oeuvre des musiciens qui a attiré les utilisateurs et les a amenés à utiliser la technologie, et cela a été récompensé par le milieu des finances et Wall Street sous la forme de PAPE et de ventes, et il n'y a rien de mal à cela.

Ce qui me pose problème, c'est quand j'entends dire que ces entreprises obtiennent une capitalisation boursière supérieure à 1 billion de dollars, ou une capitalisation boursière d'un demi-billion de dollars; le monde est regroupé en fonction de diverses bannières représentées par les gens avec qui nous siégeons ici. Facebook, Google, Spotify — toutes des entreprises merveilleuses — ont des centaines de millions, des milliards, d'utilisateurs regroupés sous la bannière de ces entreprises dont la capitalisation boursière s'élève à des dizaines ou à des centaines de milliards; pourtant, elles ne versent — il s'agit d'un taux de redevance réel aux États-Unis — que 0,0001 \$US par diffusion en continu sur leur plateforme financée par des publicités. Il y a quelque chose qui ne va pas.

M. Lloyd Longfield: Oui, c'est ce que nous entendons dire. Voilà pourquoi nous voulions amener tout le monde à comparaître aujourd'hui. Il s'agit de l'une de nos séances les plus cruciales, selon moi, pour ce qui est de tenter de suivre ce flux d'argent.

En ce qui concerne Google, il est question de transparence. Nous affirmons également qu'il est difficile de découvrir combien les artistes se font vraiment payer relativement aux recettes que touchent les entreprises légitimes et légitimes qui en font la promotion, grâce aux revenus publicitaires et à leur modèle d'affaires... cet argent ne se rend pas jusqu'aux personnes qui créent le contenu dans le but de stimuler les revenus publicitaires.

Monsieur Kee, en ce qui concerne la transparence, jusqu'où allez-vous dans la chaîne de valeur?

M. Jason Kee: Essentiellement, nous sommes fondés sur un modèle de partenariat. En guise d'exemple, j'utiliserai la plateforme YouTube, où, essentiellement, il y a un partage clair des revenus. Chaque propriétaire de chaîne — essentiellement, le créateur — reçoit une analyse très détaillée relativement au rendement particulier de la vidéo qu'il a affichée, y compris la provenance des revenus associés à la publicité et la façon dont ils lui sont versés.

Une partie du problème que nous avons en ce qui a trait à la transparence en général tient au fait qu'un créateur, un musicien ou une personne qui, essentiellement, produit une vidéo pourrait avoir accès à ces renseignements. Si cette information est regroupée sous la rubrique d'un autre service auquel la personne fait appel pour qu'il s'en occupe en son nom, cette information ne circule pas nécessairement.

Selon moi, le problème que nous avons, collectivement, en tant qu'industrie, tient en partie au fait que, souvent, de grosses sommes d'argent — essentiellement, des flux — sont versées à l'industrie de la musique dans son ensemble, et c'est de là que je tiens ces chiffres importants, mais, ensuite, ces sommes se retrouvent essentiellement dans un système très complexe et opaque de licences conventionnelles de musique qui n'est assurément pas transparent pour nous ni, honnêtement, pour qui que ce soit d'autre. Nous sommes dans une situation particulière, où les artistes ne voient que ce qu'ils obtiennent à la toute fin du processus, ce qui ne correspond pas nécessairement à ce qu'ils nous entendent dire.

●(1605)

M. Lloyd Longfield: Oui. Ils obtiennent une bonne transparence à l'égard d'une fraction du flux de rentrées, et cela ne leur suffit pas à faire partie de la classe moyenne et à subvenir à leurs besoins sans disposer d'autres flux de rentrée.

Pour ce qui est des recommandations à notre intention, je m'adresserai de nouveau à vous, monsieur Price. Selon vous, quelles occasions s'offrent à nous? Je suis très intéressé par cette question, et je souhaite obtenir le tableau d'ensemble en ce qui concerne le partage des revenus entre les créateurs de mélodies et de musique et les interprètes qui génèrent ces revenus. Pouvez-vous nous brosser un tableau global? Comment pouvons-nous établir un certain type de système réglementaire afin que les gens soient payés pour ce qu'ils font?

M. Jeff Price: Premièrement, pour préciser, il est certain que mes sentiments et mes pensées font de moi une personne passionnée, mais... Ils ne sont pas l'ennemi.

M. Lloyd Longfield: Non, non.

M. Jeff Price: Non, c'est moi qui le dis, parce que je peux être très passionné à ce sujet. Je pense qu'on a créé quelque chose de merveilleux. L'omniprésence de la musique crée une occasion rare non seulement pour les consommateurs, mais aussi pour les entreprises de technologie et pour les créateurs eux-mêmes.

Ce qui me pose problème, c'est cette présomption gratuite, selon laquelle les créateurs sont sur cette planète pour créer du contenu afin que les entreprises technologiques l'utilisent dans le but d'atteindre leurs objectifs commerciaux. La notion selon laquelle nous devons leur faciliter la tâche aux dépens des artistes ne m'interpelle tout simplement pas. Je pense que l'approche que nous devons adopter doit accorder la priorité aux artistes. Par exemple, prolongeons la durée de ces droits d'auteur à 70 ans afin de nous aligner sur le reste du monde, car, actuellement, nous avons affaire à des droits qui passent à d'arrière-grands-pères à des grands-pères à des pères. Rendons plus rapidement nos décisions concernant les taux afin qu'une fois que ces entreprises auront établi leurs états financiers et que les gens détermineront comment ils pourront gagner leur vie ainsi, ils puissent savoir combien d'argent ils vont toucher plus rapidement, à l'avance, au lieu d'attendre cinq, six ou sept ans avant qu'une décision soit rendue.

Je suis un grand adepte du libre marché. Je pense que le gouvernement devrait se retirer de la réglementation de la musique et permettre la tenue de négociations véritables et directes. Honnêtement, ces négociations créent une relation symbolique, car le besoin est réciproque. Grâce à cet équilibre, on se retrouve avec la bonne tension, ce qui permettra ensuite aux bons taux de redevance d'être établis.

M. Lloyd Longfield: Merci beaucoup.

Le président: Merci.

Monsieur Albas, vous disposez de sept minutes.

M. Dan Albas (Central Okanagan—Similkameen—Nicola, PCC): Merci, monsieur le président.

Chers témoins, veuillez m'excuser, mais je présente brièvement une motion. Je vous reviendrai certainement le plus rapidement possible.

Monsieur le président, je présente la motion suivante et souhaite obtenir un consentement unanime à son égard:

Que le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, conformément à l'article 108(2) du Règlement, entreprenne une étude sur l'impact de la fermeture annoncée de l'usine de General Motors à Oshawa, et sur ses répercussions à l'échelle de l'économie générale et de la province de l'Ontario, et que cette étude s'échelonne sur au moins quatre réunions.

Je voudrais que vous vérifiez pour voir si nous consentons à l'unanimité à ce que la motion soit adoptée.

Le président: Simplement pour que ce soit clair, en général, on exige 48 heures de préavis, alors il s'agit d'un avis de motion. Vous êtes...

M. Dan Albas: Non. Je demande un consentement unanime maintenant.

Le président: C'est ce que je suis en train d'expliquer. Généralement, c'est 48 heures. Il s'agirait d'un avis de motion. Toutefois, vous demandez un consentement unanime pour faire quoi, exactement, tout de suite?

M. Dan Albas: Encore une fois, il s'agit d'entreprendre une étude sur l'impact de la fermeture annoncée de l'usine de General Motors à Oshawa, laquelle s'échelonne sur au moins quatre réunions.

Le président: Vous demandez un consentement unanime pour présenter la motion. Voilà où nous en sommes.

Y a-t-il un débat?

Allez-y, monsieur Longfield.

M. Lloyd Longfield: Je n'appuierais pas la motion, puisque nous sommes sur le point de commencer un débat d'urgence à la Chambre, ce soir. Nous ne connaissons pas les résultats de ce débat ni même encore, honnêtement, ce à quoi nous avons affaire. Je ne l'appuierais pas.

Le président: Merci.

M. Dan Albas: Dans ce cas, je vais présenter un avis de motion officiel:

Que le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, conformément à l'article 108(2) du Règlement, entreprenne une étude sur l'impact de la fermeture annoncée de l'usine de General Motors à Oshawa, et sur ses répercussions à l'échelle de l'économie générale et de la province de l'Ontario, et que cette étude s'échelonne sur au moins quatre réunions.

Le président: Nous avons reçu l'avis de motion. Vous pouvez poursuivre.

M. Dan Albas: À nouveau, je remercie les témoins d'être ici et de nous aider dans le cadre de notre étude.

J'aimerais commencer par vous, monsieur Schmidt.

Une chose est claire: un grand nombre de témoins nous ont dit qu'ils touchent si peu de redevances de Spotify qu'ils pourraient aussi bien ne rien gagner du tout. Ils affirment que seuls les artistes les plus connus peuvent faire de l'argent grâce à Spotify. Versez-vous des redevances de base par diffusion sur votre plateforme à tous les artistes?

M. Darren Schmidt: Il n'y a pas de redevances de base. Comme je l'ai dit dans mon exposé, nous concluons des contrats de licence avec les titulaires de droits, autant ceux du côté de l'enregistrement sonore que ceux du côté de l'édition musicale.

• (1610)

M. Dan Albas: Dans votre déclaration préliminaire, vous avez aussi mentionné qu'il peut y avoir plus d'un titulaire de droits pour une chanson donnée, surtout du côté de la composition. Encore une fois, je n'ai pas d'exemple en tête, mais j'avais écrit au départ que si Drake fait beaucoup plus d'argent, c'est parce qu'il y a beaucoup plus de gens qui écoutent sa musique. Est-ce toujours le cas, essentiellement?

M. Darren Schmidt: Sans parler de Drake en particulier, je ne crois pas me tromper en disant que si vous avez deux morceaux de musique, le plus écouté rapportera effectivement plus d'argent.

M. Dan Albas: Disons que vous augmentez les redevances par diffusion qui sont versées aux artistes moins connus, cela aurait pour effet d'augmenter considérablement ce qui est versé aux artistes connus également, n'est-ce pas?

M. Darren Schmidt: Je crois qu'il y a un malentendu à propos des redevances par diffusion, dans l'ensemble. Dans la plupart des cas, il n'y en a pas.

Nous avons des centaines de contrats de licence. Si je généralise un peu, c'est parce que tous les contrats sont différents d'une façon ou d'une autre, mais il y a certaines clauses qui se recoupent et, la plupart du temps, les ententes sur le partage des revenus ne comprennent habituellement pas de redevances à verser par diffusion. Les gens ont tendance à tirer des conclusions à propos des taux pour la diffusion en continu en s'appuyant sur des données qu'ils observent après coup: ils prennent le nombre d'écoutes sur le service, puis font un calcul simple en fonction des montants versés et concluent qu'il s'agit du taux par diffusion, alors que ce n'est pas du tout comme cela que nous procédons.

De fait, tout cela dépend vraiment des revenus que nous tirons de Spotify Premium, notre service supérieur, et de notre service gratuit. Évidemment, Spotify Premium génère beaucoup plus de revenus que le service gratuit. Nous tirons environ 90 % de notre revenu de Spotify Premium. Selon ce qui est rapporté dans la presse financière, nous versons entre 65 et 70 % de notre revenu brut aux titulaires de droits. Comme l'a dit M. Price, c'est l'une des raisons pour laquelle Spotify n'est pas rentable pour le moment.

M. Dan Albas: Je comprends que vous devez généraliser dans certains cas, puisque votre secteur est très complexe, mais, de façon générale, est-ce qu'une augmentation des redevances versées se traduirait nécessairement par une montée des frais d'inscription pour les consommateurs canadiens? C'est vraiment ce que je veux savoir: les consommateurs canadiens vont-ils devoir payer plus si nous modifions le modèle?

M. Darren Schmidt: Pourriez-vous reformuler un peu votre question? Je ne suis pas sûr de suivre votre raisonnement.

M. Dan Albas: Il y a différents titulaires de droits. Je comprends cela. Il arrive aussi qu'une société de gestion collective perçoive davantage de redevances dans un certain cas ou qu'un artiste communique directement avec vous, même si c'est rare. Voici ce que je veux savoir: si vous augmentez le taux par diffusion pour une chanson donnée, est-ce que cela veut inévitablement dire que...? Disons que vous versez davantage de redevances à un artiste peu connu, cela veut-il dire que des artistes très connus vont également demander de toucher plus de redevances, ce qui, par conséquent, entraînera une montée des prix?

On entend constamment dire — et M. Price en a aussi parlé plus tôt — que même si ce domaine semble très rentable, les gens, les artistes eux-mêmes, ne touchent apparemment pas grand-chose.

Encore une fois, ce que je veux savoir... Si nous voulons que les artistes moins connus touchent davantage de revenus, est-ce que le consommateur final va devoir assumer une facture plus élevée? Je doute que les grands producteurs ou ceux qui touchent une grande part des revenus veuillent que leur argent aille à quelqu'un d'autre.

M. Darren Schmidt: Il est possible que ce que vous supposez entraînerait une augmentation des coûts pour le consommateur, mais nous n'avons pas tendance à voir les choses ainsi.

Nous considérons plutôt que, même si nous comptons aujourd'hui 87 millions d'abonnés payants inscrits au service, nous en sommes encore à nos débuts. Plus il y a d'abonnés au service, plus il y a d'argent à partager, pour ainsi dire. S'il y a plus d'abonnés et le même nombre d'artistes qui se partagent l'argent, cela veut dire qu'il y a davantage d'argent pour les artistes.

M. Dan Albas: D'accord.

J'aimerais m'adresser à M. Kee.

De nombreux témoins nous ont explicitement demandé d'abroger les dispositions d'utilisation équitable pour faire en sorte que les entreprises comme la vôtre puissent être tenues responsables si du contenu illicite était diffusé sur leur plateforme.

De nos jours, l'équivalent de 65 ans de contenu est mis en ligne quotidiennement sur YouTube. Dans ce contexte, votre entreprise pourrait-elle survivre sans les dispositions d'utilisation équitable?

M. Jason Kee: Non.

M. Dan Albas: D'accord.

Je comprends qu'une plateforme doit être responsable du contenu qu'elle met en ligne elle-même, mais n'importe qui peut créer un compte YouTube et téléverser un clip vidéo ou d'autre type de contenu illicite. Votre système d'identification du contenu, Content ID, vous le signalera probablement, mais nous savons que ce système n'est pas sans failles. J'en ai déjà entendu parler.

Le concept de contenu généré par les utilisateurs et celui de la responsabilité de la plateforme sont-ils incompatibles?

•(1615)

M. Jason Kee: Je ne dirais pas cela.

Premièrement, je dois souligner que notre plateforme repose en fait sur les licences, pour ce qui est de l'édition musicale. Nous avons conclu des milliers de contrats de licence avec des sociétés de gestion collective, des éditeurs et des maisons de disques des quatre coins du monde. Ils alimentent ce que nous appelons le site principal de YouTube, la plateforme globale de vidéos en ligne, ainsi que certains de nos services voués spécifiquement à la musique, comme Google Play Music ou YouTube Music. Nous exploitons un système qui repose sur l'octroi de licences.

Deuxièmement, pour ce qui est du contenu généré par les utilisateurs en général, même si les dispositions d'utilisation équitable nous permettent d'exploiter l'entreprise, cela ne nous a pas empêchés de mettre en oeuvre le système Content ID pour gérer le contenu dans l'ensemble.

Selon moi, c'est l'un des plus puissants outils de gestion du droit d'auteur de la planète. Grâce à cet outil, les titulaires de droit, toutes catégories confondues, qu'on parle de musique ou d'autre chose, peuvent monétiser le contenu mis en ligne par les utilisateurs pour toucher un revenu. Ils peuvent également, si c'est leur choix, bloquer le contenu et le retirer d'une plateforme au profit d'une autre. C'est également libre à eux. Mais cela ne nous a certainement pas empêchés de mettre cela en oeuvre et de collaborer avec nos partenaires pour leur permettre de monétiser le contenu.

Le concept de contenu généré par l'utilisateur est essentiel à l'Internet ouvert. C'est sa raison d'être. Il y a un certain nombre d'artistes musicaux qui ont très bien réussi — dernièrement, il y a eu Shawn Mendes —, qui ont vraiment marqué la plateforme, et, qui, sans une plateforme ouverte comme celles-ci n'auraient peut-être jamais été connus. Justin Bieber est un autre exemple classique.

M. Dan Albas: Merci.

Le président: Merci beaucoup.

[Français]

Monsieur Nantel, vous disposez de sept minutes.

M. Pierre Nantel (Longueuil—Saint-Hubert, NPD): Merci beaucoup, monsieur le président.

J'aurais voulu poser une question à M. Price, d'abord et avant tout, étant donné que nous parlons du droit d'auteur. Traiter de ce sujet avec un auteur et passer ensuite au droit d'utilisation doit être intéressant. Comme M. Schmidt doit partir avant 17 heures, je veux m'assurer de pouvoir lui parler.

Dans le cadre du Comité permanent du patrimoine canadien, j'ai eu l'occasion de vous entendre en vidéoconférence à partir de New York. Je ne sais pas si vous avez une réponse à ma question. Il s'agissait de chiffres dont nous a fait part un artiste, auteur-compositeur et producteur bien au fait de la valeur de ces choses. Je parle ici du frère de Mme Pascale Bussières, M. David Bussières, du groupe Alfa Rococo. Il a connu beaucoup de succès avec une pièce qui a abondamment joué à la radio. Je n'ai pas les chiffres exacts sous la main, mais je sais que cela lui a rapporté environ 17 000 \$. C'était un succès populaire il y a à peu près trois ans. Or la question que je vous posais concernait les droits qui lui ont été versés par Spotify. Ces droits se chiffraient à 11 \$ tandis qu'ils étaient de 17 000 \$ dans le cas de la radio commerciale. C'est un exemple très éloquent. Comment peut-on expliquer cela alors qu'il s'agissait de la même pièce et à peu près de la même période?

Les plateformes de diffusion en continu comme Spotify sont le modèle dominant. C'est d'ailleurs le problème, comme le disait bien M. Price. Tout le monde est formidable, ici. Tous vos produits le sont. Ma blonde vient de s'abonner à Spotify et elle adore cela. Elle trouve cela bien meilleur qu'Apple Music. Or là n'est pas la question. Le problème, comme le précisait M. Price, est que les gens qui fournissent du contenu ne peuvent plus en vivre. Je ne sais pas si vous voyez à quel point ces deux montants illustrent clairement le problème. Il s'agit de la même période, du même type de succès et du même type d'auditoire. Au Québec, à la radio, cela lui a rapporté 17 000 \$ alors que, sur Spotify, cela lui a donné 11 \$.

Comment expliquez-vous cela?

[Traduction]

M. Darren Schmidt: Avant tout, je tiens à m'excuser si vous n'avez pas reçu la réponse à votre question après notre premier témoignage. Nous avons envoyé une lettre au Comité. Je ne sais pas si vous l'avez vue. Nous avons envoyé une réponse détaillée à cette question, parmi d'autres. Je n'ai pas notre lettre avec la réponse sous la main, mais nous avons effectivement...

M. Pierre Nantel: D'accord.

M. Darren Schmidt: ... je suis désolé, mais je vais donc devoir essayer de me souvenir de ce qui était écrit...

M. Pierre Nantel: Moi aussi. J'espère que votre mémoire est meilleure que la mienne.

Des voix: Ha, ha!

M. Darren Schmidt: Je veux insister sur le fait que je ne sais malheureusement pas par quels mécanismes les artistes sont rémunérés au Canada lorsque leur contenu est diffusé à la radio. Je sais seulement comment Spotify procède. Je devrais aussi ajouter que nous n'avons habituellement pas de lien direct avec... Je sais que c'est frustrant à entendre. Je ne sais pas ce qui se passe dans la chaîne de valeurs entre le moment où nous payons le titulaire des droits, le propriétaire du droit d'auteur — dans votre exemple, il s'agirait probablement d'une maison de disques ou d'une autre entité — et le moment où celle-ci paye l'artiste.

L'artiste a peut-être reçu une avance qu'il n'a pas à rembourser. Les maisons de disques font souvent cela...

• (1620)

M. Pierre Nantel: Je peux vous dire tout de suite que ce n'est pas le cas. Comme je vous l'ai dit, son équipe fonctionne très bien; elle est très bien gérée. Il s'occupe lui-même de l'édition, et il a aussi un gestionnaire, mais il y a clairement quelque chose qui manque. La différence entre 11 \$ et 17 000 \$ parle d'elle-même.

Je crois que je vais demander à M. Price de répondre. La situation est probablement moins dramatique dans les grands marchés pour les artistes très connus, qui peuvent tout de même vivre de leur art, et probablement vivre très bien, mais même l'artiste qui a chanté *Happy* dans le film *Détestable moi...*

Je ne me rappelle plus de son nom.

M. Jeff Price: Pharrell.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci beaucoup.

[Traduction]

C'est Pharrell. Pharrell Wilson, je crois...

M. Jeff Price: Je l'appelle seulement Pharrell.

M. Pierre Nantel: Peu importe. Il s'est plaint en long et en large du fait qu'il n'a touché, selon mes calculs, que 300 000 \$ pour cette chanson. C'est ridicule.

Il y a 20 ans, pour un succès mondial de ce genre, qui donne le goût de danser et de la joie de vivre à tout le monde, l'artiste aurait touché quelque chose comme 3 millions de dollars, ce qui est tout à fait approprié, puisqu'il ensoleille la vie des gens. C'est la beauté de la musique.

Je veux que ce soit clair. Je vais examiner le document que vous avez envoyé pour répondre à cette question. J'ai vraiment hâte de le lire, parce que manifestement...

C'est difficile de vous en vouloir, parce que votre produit est vraiment génial. C'est la même chose pour Facebook et Google. Nous savons tous que Google figure parmi les cinq marques les plus aimées aux États-Unis, et cela est vrai autant chez les républicains que chez les démocrates. Vous ne pouvez pas être contre Google. Je l'utilise tout le temps. Malgré tout, par rapport à certains marchés, le fait est que nous ne sommes pas, comme je vous l'ai dit plus d'une fois, un marché nord-américain; nous sommes une petite partie du marché français, et c'est pourquoi le droit d'auteur est si important ici, comme il l'est en France.

Je veux être sûr que M. Price puisse dire quelque chose, étant donné que l'industrie québécoise est très bien articulée; tous les intervenants se connaissent très bien, et nous misons énormément sur la consommation de contenu télévisuel ou musical local. Pour nous, la différence est évidente.

Monsieur Price, disons que vous êtes un auteur-compositeur américain et que vous touchez à tout. Diriez-vous qu'il semble y avoir une entente occulte qui explique pourquoi on verse à peine quelques cents aux artistes? J'aimerais vraiment savoir comment il se peut qu'une maison de disques accepte de conclure ce genre d'entente avec des services de diffusion en continu.

Le président: Il vous reste environ 30 secondes.

M. Pierre Nantel: Vous allez rester, pas lui.

M. Jeff Price: Pour répondre rapidement, la réglementation imposée par le gouvernement et le consentement de l'industrie musicale traditionnelle ont donné un système imparfait. En outre, il y a aussi le fait — excusez-moi — que le niveau de prix du produit n'est pas adéquat. Je suis désolé, mais 10 \$ par mois pour 35 millions de chansons...? La plupart des gens ne veulent pas 35 millions de chansons et le prix est trop faible.

Est-ce une mauvaise chose pour les consommateurs? Ce l'est probablement pour ceux qui veulent payer moins pour accéder à de la musique, mais il y a une limite à presser le citron. Si on veut avoir plus d'argent, il faut commencer par fixer un prix convenable pour ce produit.

Si on fait cela, tout le monde gagne. Les plateformes seront rentables et les artistes feront plus d'argent. D'accord, il y aura peut-être moins de consommateurs qui utiliseront le service. Et alors?

Le président: Merci beaucoup.

Avant de passer au prochain intervenant, nous brûlons tous de voir cette lettre, monsieur Schmidt, alors nous vous saurions gré de bien vouloir l'envoyer à notre greffier.

M. Darren Schmidt: Je n'y manquerai pas.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Graham, vous avez sept minutes.

M. David de Burgh Graham (Laurentides—Labelle, Lib.): Merci.

Monsieur Chan, c'est un plaisir de vous revoir. Je sais que vous êtes venu témoigner devant le comité de la procédure au printemps, lorsque nous avons étudié l'incidence de Facebook sur les élections, et maintenant, vous êtes ici pour témoigner à propos de l'incidence de Facebook sur l'économie créative dans son ensemble. On dirait que Facebook a une grande influence en général.

J'aimerais surtout parler du système Content ID et de son équivalent sur Facebook. En septembre, le pianiste James Rhodes a publié sur Facebook une vidéo de lui en train de jouer du Bach. Les filtres de droits d'auteur de Facebook ont repéré le contenu et l'ont retiré. L'artiste a eu énormément de difficulté à renverser la décision. Même avec une protection de 70 ans après la mort de l'artiste, le droit d'auteur de la pièce de Bach qu'il a jouée aurait expiré il y a environ 198 ans. Je me demandais comment il serait possible de prévenir les dérives. Que faites-vous pour empêcher que le système ne fasse du zèle? D'après ce que je constate, le système tient pour acquis que vous êtes coupable, et c'est à vous de prouver votre innocence.

La question s'adresse aussi à M. Kee, par rapport au système Content ID.

• (1625)

M. Kevin Chan: Excusez-moi, monsieur, mais je veux confirmer: vous dites qu'une pièce de musique de Bach a été mise en ligne, puis...

M. David de Burgh Graham: C'est exact. James Rhodes jouait une pièce de Bach sur son piano, et a mis la vidéo en ligne sur Facebook, puis le système d'identification de contenu de Facebook... Je ne sais pas comment vous l'appellez...

M. Kevin Chan: Le système Rights Manager.

M. David de Burgh Graham: ... a repéré le contenu et a dit: « Désolé, Sony est le propriétaire des droits d'auteur sur les oeuvres de Bach. » Cela est carrément faux.

M. Kevin Chan: C'est intéressant. Je ne suis pas au courant de ce cas en particulier. Je crois que vous avez raison. Pour résumer le fonctionnement du système, lorsqu'un contenu est signalé — comme je l'ai mentionné dans ma déclaration préliminaire —, il y a à coup sûr quelqu'un chez Facebook qui examine le signalement et s'assure, premièrement, que le signalement comprend toute l'information nécessaire, et ensuite qu'il s'agit d'une demande de retrait valide ou légitime.

M. David de Burgh Graham: Combien de signalements ces personnes doivent-elles examiner chaque jour?

M. Kevin Chan: Comme je l'ai dit, nous avons reçu près d'un demi-million de signalements — je crois — pendant la première moitié de 2018, qui ont débouché sur en tout environ trois millions de retraits pour violation du droit d'auteur. Nos systèmes automatisés font le reste du travail, effectivement. Encore une fois, je ne connais pas les détails de l'exemple que vous avez donné, alors je ne pourrais pas me prononcer, mais peut-être...

M. David de Burgh Graham: Ce n'est qu'un exemple, mais j'ai vu de nombreux cas similaires sur mon fil Facebook, imaginez-vous.

M. Kevin Chan: D'accord. Dans ce cas, il s'agit peut-être bien du système automatisé. Mais, évidemment, j'ajouterai aussi — et je vais demander à Probir de poursuivre s'il a quelque chose à ajouter — que nous nous préoccupons toujours, comme vous l'avez dit, monsieur, des faux positifs. Nous voulons prendre des mesures rigoureuses pour faire en sorte que les droits des titulaires de droits soient protégés, mais d'un autre côté — et c'est pourquoi j'ai abordé le sujet —, nous devons toujours veiller à trouver un juste milieu pour notre plateforme. Si nous sommes trop agressifs, nous risquons de retirer un contenu légal, ce que nous voulons éviter. Je n'insinuerai jamais que nous sommes parfaits, mais, encore une fois, sans connaître les détails de l'affaire, je ne pourrai pas vous donner une réponse satisfaisante.

Probir, avez-vous des commentaires à faire?

M. Probir Mehta (directeur des politiques globales de propriété intellectuelle, Facebook Inc.): Merci beaucoup.

J'aimerais ajouter que nous cherchons toujours à perfectionner les systèmes. Les ingénieurs et le personnel qui travaillent sur nos systèmes consultent abondamment les titulaires de droits et les utilisateurs pour essayer de...

Donc, si je vous ai bien compris, il s'agissait du système Rights Manager. Ce système se fie aux observations et aux rétroactions des gens. Je ne connais pas les détails de l'exemple que vous avez donné, mais, encore une fois, nous essayons constamment d'améliorer les choses.

M. David de Burgh Graham: Est-ce que n'importe qui dans le monde, et, encore une fois, je pose la question à M. Kee...

Avant de passer à la prochaine question, monsieur Kee, avez-vous des commentaires à faire en réponse à la question précédente?

M. Jason Kee: Rapidement, j'aimerais faire un commentaire.

Vous avez mis en relief le fait qu'il peut être difficile de mettre en oeuvre ce genre de système. Manifestement, nous dépassons les exigences minimales prévues dans les lois américaines, européennes ou même canadiennes en matière de droits d'auteur. Il y a eu une contestation judiciaire, alors qu'on essayait de trouver un juste milieu par rapport aux droits. Relativement au système Content ID, et c'est d'ailleurs pourquoi nous avons un mécanisme de contestation: s'il y a une revendication injustifiée du droit d'auteur, vous pouvez interjeter appel, et, idéalement, la revendication sera éteinte.

Dans le cas qui nous occupe, il n'y aurait pas dû avoir de revendication en premier lieu.

M. David de Burgh Graham: Mais le système utilisé par les deux entreprises dit tout de même « coupable jusqu'à preuve du contraire ».

M. Jason Kee: Lorsqu'il y a un signalement parce que le système a trouvé du contenu intéressant, c'est exact.

M. David de Burgh Graham: Est-ce que n'importe qui dans le monde peut mettre en ligne son...

Monsieur Chen, Facebook a-t-il donné un nom à son système d'identification du contenu? Je ne veux pas continuer à dire Content ID.

M. Kevin Chan: C'est le système Rights Manager.

M. David de Burgh Graham: Rights Manager, Content ID... Parfait, j'ai le nom des deux systèmes. Merci.

Est-ce que n'importe qui dans le monde peut téléverser son contenu sur ces deux systèmes, ou est-ce seulement les grandes entreprises ou les grands titulaires de droits qui y ont accès?

M. Jason Kee: Je vais commencer.

À dire vrai, seules les grandes entreprises y ont accès, puisqu'il s'agit d'un outil extrêmement puissant. Il nécessite une gestion très proactive. Nous avons 9 000 partenaires pour l'identification du contenu. Il s'agit la plupart du temps de grandes organisations qui ont de vastes collections de contenu exigeant ce genre de protection, et elles disposent de ressources qui servent spécifiquement à gérer tout cela convenablement. Elles peuvent d'ailleurs adapter la gestion du contenu à chaque région. Le système permet de tenir compte d'un grand nombre de nuances.

À d'autres échelons, nous avons d'autres outils dont les créateurs peuvent se servir, par exemple les créateurs indépendants. Les créateurs peuvent aussi choisir d'utiliser un intermédiaire comme Audiam, par exemple, pour gérer le système Content ID pour leur compte.

M. David de Burgh Graham: Mais si vous n'avez que 9 000 créateurs — et je tiens pour acquis qu'il y en a environ autant de votre côté, monsieur Chan, d'après ce que vous avez dit — qui peuvent utiliser ce système, cela ne défavorise-t-il pas, logiquement, les petits producteurs?

M. Kevin Chan: Si vous me le permettez, monsieur, je vais demander à mes collègues de répondre. La gestion des droits d'auteur est quelque chose de très nuancé.

M. David de Burgh Graham: Nous aimons ça, les nuances.

M. Probir Mehta: Le système Rights Manager fonctionne par demande. En général, ce sont les grandes organisations commerciales de titulaires de droits d'auteur qui présentent des demandes, mais récemment, nous avons également fait l'essai avec des créateurs moins importants. Au bout du compte, cependant, comme je l'ai dit, l'évaluation se fait au besoin.

M. David de Burgh Graham: Les systèmes tiennent-ils présentement compte de l'exception relative à l'utilisation équitable prévue dans la loi canadienne?

M. Jason Kee: Essentiellement, non, étant donné que l'utilisation équitable repose sur un critère contextuel et qu'il faut analyser chaque cas individuellement. Un système automatisé, peu importe la qualité de l'algorithme ou le niveau de perfectionnement de l'apprentissage machine — et nous déployons des efforts de ce côté-là — ne sera jamais, en gros, capable d'établir qu'il s'agit bien d'une utilisation équitable. C'est pourquoi un mécanisme de contestation est si important: si quelqu'un met en ligne une vidéo et qu'il s'agit clairement d'un cas d'utilisation équitable, mais que le système la signale tout de même, la personne peut contester la décision. Une décision sera rendue, et le signalement sera éteint.

• (1630)

M. David de Burgh Graham: Donc, pour les deux systèmes, pourquoi n'avez-vous pas mis en place quelque chose du genre: « Du contenu que vous avez mis en ligne a déclenché un signalement; veuillez communiquer avec nous dans les 24 heures, ou le contenu sera retiré. » Avec ce système, vous êtes innocent jusqu'à preuve du contraire, et non l'inverse.

M. Jason Kee: Dans certains cas, c'est bien ce qui se passe. Tout dépend de la politique du titulaire des droits et de la façon dont il a choisi de l'appliquer dans le système.

M. Kevin Chan: Oui. Pour revenir à ce que j'ai dit plus tôt dans ma déclaration préliminaire. Monsieur, à propos des gens qui examinent les signalements, c'est exactement par ce moyen que nous essayons d'atteindre un juste milieu.

Cependant, je crois que c'est difficile à mettre en oeuvre, à cette échelle. Nous offrons un service aux quatre coins du monde, et des millions d'utilisateurs, sinon plus, publient du contenu chaque jour. Dans ce contexte, nous devons nous assurer que nous faisons tout en notre pouvoir pour protéger les titulaires de droits. C'est pourquoi nous essayons d'utiliser la méthode d'interaction la plus simple ou la plus facile.

Je suis d'accord avec vous: le contexte est important, et c'est pourquoi nous avons des gens qui examinent tous les signalements.

M. David de Burgh Graham: Mon temps est épuisé. Merci.

Le président: Merci beaucoup.

La parole va à M. Albas. Vous avez cinq minutes.

M. Dan Albas: Merci. Je vais poursuivre sur la lancée de M. Graham et m'adresser d'abord à M. Kee.

Monsieur Kee, certaines personnes font des vidéos de réaction. Elles filment leurs réactions à un nouveau vidéoclip, à un nouveau film, des choses du genre. Il y a tout de même beaucoup de personnes qui aiment écouter et regarder ce genre de vidéos, mais, évidemment, le système Content ID de YouTube signale ces vidéos et les retire, généralement. Il est clairement indiqué dans la Loi sur la modernisation du droit d'auteur qui a été adoptée au Canada en 2012 que les vidéos de réaction sont permises.

Donc, on est en droit de se demander si le système utilisé par YouTube — et par Google, par extension — pour signaler et retirer ce genre de contenu est vraiment là pour appliquer la loi ou s'il ne fait en vérité que retirer du contenu que des gens créent eux-mêmes spontanément?

M. Jason Kee: Eh bien, pour commencer, il faudrait pouvoir évaluer chaque exemple individuellement pour dire s'il s'agit d'une utilisation équitable, alors j'hésite à me prononcer. Par exemple, il est

théoriquement possible qu'une vidéo de réaction utilise une grande portion de contenu original. En conséquence, il ne s'agit peut-être pas dans ce cas d'utilisation équitable.

Vous soulevez cependant un bon point en ce qui concerne la façon dont nous assurons un juste équilibre par rapport à ces droits. Encore une fois, cela met en relief à quel point le processus de consultation est important. Voici comment les choses fonctionnent: s'il y a contestation et que le titulaire de droits décide de ne pas éteindre la revendication, alors l'utilisateur concerné peut rejeter le signalement. Dans ce cas, la vidéo est remise en ligne, et le titulaire de droits doit présenter un avis de retrait officiel pour que la vidéo soit retirée. Ensuite, on entre dans les contre-avis; lorsqu'il y a un différend entre deux titulaires de droits, nous les laissons régler cela entre eux.

M. Dan Albas: C'est intéressant que vous parliez de ce processus d'appel, car mon bureau a communiqué avec les créateurs de contenu pour connaître leurs préoccupations, et selon ce que certains ont dit, c'est plutôt le contraire.

Nous avons communiqué avec un créateur qui a payé pour pouvoir utiliser un audioclip autorisé sous licence dans une vidéo. Ils s'est servi du clip légalement, au moyen d'une licence, et le titulaire du droit d'auteur a sévi. Un autre créateur, une maison de disques de musique, avait utilisé le même clip audio dans une autre oeuvre, et le système a détecté le même enregistrement sonore et a retiré la vidéo pour violation du droit d'auteur. Le créateur a porté l'affaire en appel, mais on lui a dit que son unique recours était de poursuivre la maison de disques en justice. Il avait payé les redevances exigées et procédé de la bonne manière, mais n'était toujours pas en mesure de télécharger sa vidéo à moins de poursuivre en justice une grande société.

Si vous voulez nous convaincre que votre système automatique fonctionne bien, vous devez régler ce genre de problèmes. Pourquoi n'y a-t-il pas une personne en chair et en os à qui vous pouvez en appeler dans ce genre de situation? Se peut-il tout simplement que les gens ne comprennent pas votre système?

M. Jason Kee: Encore une fois, il est difficile de faire des commentaires sur un exemple en particulier. Je suis un peu surpris de l'issue de l'affaire, simplement parce que, avant d'en arriver là, on doit faire l'objet d'un contre-avis formel, lequel vous permet de présenter officiellement une réponse indiquant que la demande de retrait n'est pas fondée, après quoi la balle retourne dans le camp du demandeur, et la vidéo sera restaurée sans qu'il soit nécessaire d'entamer une poursuite judiciaire.

Une fois de plus, il est difficile de commenter une situation théorique ou hypothétique.

• (1635)

M. Dan Albas: Je tiens à souligner que, lorsque des personnes qui travaillent dans le domaine et connaissent leur affaire payent tous les coûts connexes, y compris le tarif prévu, elles s'attendent à pouvoir vraiment régler ce genre de situation.

Le simple fait de considérer comme hypothétique ce genre de choses... Je suis conscient du problème, mais je pourrais parler peut-être aux personnes concernées et les inviter à vous faire part de leurs préoccupations, étant donné qu'un bon nombre de créateurs de contenu n'arrivent pas à tirer leur épingle du jeu avec vos systèmes, et ce problème doit être réglé.

M. Jason Kee: Je crois que c'est un système équitable.

Pour ce qui est du point soulevé par Kevin, nous faisons face à des problèmes de grande envergure — rappelons que 400 heures de contenu sont téléchargées sur YouTube chaque minute —, ce qui fait que l'on doit gérer ce système massif de manière automatisée dès le départ.

Cela dit, au bout du processus d'appel, il est possible d'interagir avec des personnes, tout particulièrement par le truchement des appels; donc je vous en prie, comme je l'ai dit, demandez à ces personnes de prendre contact avec moi, car j'aimerais comprendre en détail ce qui se passe ici.

M. Dan Albas: D'accord, c'est juste. Merci.

Combien de temps me reste-t-il, monsieur le président?

Le président: Il vous reste cinq secondes.

M. Dan Albas: D'accord, je poserai donc une question brève à M. Kee.

Bon nombre de témoins nous ont dit qu'ils gagnent très peu d'argent avec les visionnements de contenu financé par des publicités sur YouTube. Souvent, il faut des millions de visionnements pour gagner seulement 150 \$.

Je ne m'attends pas à ce que vous nous donniez le montant de vos tarifs publicitaires, mais recevez-vous des annonceurs beaucoup plus par visionnement que ce que vous versez, ou est-ce que les tarifs publicitaires par visionnement sont tous également bas?

M. Jason Kee: Il s'agit strictement de partage des recettes. Essentiellement, les recettes sont partagées de façon proportionnelle entre le créateur et la plateforme, nous recevons donc uniquement une partie de ce qu'ils reçoivent.

Il ne s'agit pas d'un tarif par visionnement, car il n'y a pas nécessairement de publicité avec toutes les vidéos et, en fonction du moment où la publicité est visionnée — cela fonctionne toujours par l'intermédiaire d'un système d'enchères —, le tarif publicitaire peut grandement varier.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons donner la parole à M. Sheehan. Vous disposez de cinq minutes.

M. Terry Sheehan (Sault Ste. Marie, Lib.): Merci à tous pour vos exposés.

Le 8 mai 2018, la Fédération nationale des communications, la FNC, qui représente des travailleurs des industries canadiennes des communications et de la culture, a déclaré que Facebook et Google prennent une très grande part des revenus publicitaires qui revenaient auparavant aux journaux et aux autres agences de presse, de sorte que ces médias sont privés de ressources nécessaires à leur survie.

Dans le même ordre d'idées, les représentants de Médias d'Info Canada ont qualifié de profiteurs les agrégateurs de nouvelles ou vos sociétés qui les gèrent.

Dans ses observations, la FNC a proposé la création d'une nouvelle catégorie d'oeuvres protégées par des droits d'auteur pour le travail journalistique, ce qui donnerait aux journalistes droit à une rémunération gérée collectivement pour la diffusion de leur travail sur Internet.

Si un tel droit existait, cela obligerait-il Google, Facebook et d'autres fournisseurs de services en ligne à payer des redevances pour les nouveaux articles publiés en ligne? Quelles conséquences cela pourrait-il avoir sur vos activités?

L'article 11 du projet de Directive sur le droit d'auteur dans un marché unique numérique de l'Union européenne institue le droit

d'auteur au profit des éditeurs de presse pour l'utilisation numérique de leurs publications. Cela inclut-il la diffusion ou la distribution de publications sur Facebook et Google News? Comment allons-nous veiller à la conformité avec cette nouvelle loi? Cela a été proposé.

J'ignore si vous savez en quoi cette directive consiste, mais elle pourrait certainement aider les agences de presse qui transmettent leurs nouvelles sur vos plateformes et améliorer leur sort.

M. Kevin Chan: Il me fera plaisir de répondre à cette question, monsieur. Merci.

J'ai, en fait, passé une journée avec le président et quelques autres employés de la FNC lors d'une conférence sur la désinformation et la littératie numérique qui a récemment eu lieu à Montréal, et on m'a effectivement fait part de cette proposition.

La conversation que nous avons eue à ce sujet, en résumé, a mis en relief le fait qu'il y a une mauvaise compréhension de la manière dont le contenu publié — dans ce cas, disons des articles — est diffusé sur Facebook.

Comme vous le savez probablement, ce n'est pas Facebook proprement dit qui publie des articles sur sa plateforme. Le contenu se retrouve sur Facebook de deux façons. Soit le diffuseur lui-même — disons la Presse, Radio-Canada, The Globe and Mail ou CBC — choisit de publier son contenu sur Facebook, soit une personne, un utilisateur, décide de partager quelque chose sur la plateforme. J'ai dit à mes collègues de Montréal que je comprenais mal le fonctionnement de ce mécanisme si, en fin de compte, ce ne sont pas les responsables des plateformes qui publient les différents contenus sur leur support, mais que ce sont en fait des personnes ou des diffuseurs. Vous pouvez très bien vous imaginer que, si le système est fondé sur la quantité de contenu publié par une personne sur une plateforme en particulier, j'ai alors l'impression que nous ne pourrions pas...

• (1640)

M. Terry Sheehan: Je comprends cela — désolé de vous interrompre —, mais vous avez mentionné plus tôt dans votre témoignage que d'autres personnes publient également du contenu sur votre plateforme que vous devez parfois signaler et retirer. Je ne dis cela qu'à titre d'exemple.

M. Kevin Chan: D'accord, je vois, monsieur.

Effectivement. Je crois que pour ce qui est du contenu dont nous avons parlé, si le contenu du titulaire de droits ne devait pas se retrouver sur Facebook — nous avons beaucoup parlé de musique cet après-midi —, il devrait être retiré.

De toute évidence, si un diffuseur avait, disons, installé un pare-feu pour protéger le contenu de son site Web, et que quelqu'un réussissait néanmoins à partager le contenu sur Facebook d'une quelconque manière, nous voudrions bien entendu nous assurer que nous étions en conformité et nous retirerions ce contenu. Maintenant, si des gens sont en mesure de publier des articles sur Facebook, c'est qu'on leur a permis de le faire. On leur a permis de copier un hyperlien ou une adresse URL et de les coller ailleurs, par exemple, sur Facebook. Soit dit en passant, cela génère en fait beaucoup de trafic sur leurs sites, monsieur.

J'aimerais ajouter une chose, si je puis. Nous prenons au sérieux notre responsabilité à l'égard de l'écosystème des nouvelles. Nous savons que de nombreux Canadiens reçoivent, en effet, certaines nouvelles par Facebook, et nous sommes donc en train d'investir dans des partenariats. Par exemple, nous avons établi un partenariat avec l'école de journalisme de l'Université Ryerson, ainsi qu'avec Digital Media Zone, son incubateur d'entreprises, entité au sein de laquelle nous travaillons avec des entrepreneurs pour déterminer le type de modèles d'affaires innovateurs pouvant le mieux convenir à l'écosystème des nouvelles. C'est le genre de travail auquel nous prenons part. Nous venons tout juste de terminer de collaborer avec le groupe de diplômés de 2018. Il y a cinq entreprises en démarrage qui, selon moi, vont très bien fonctionner.

Nous nous intéressons à ces choses. Je crois que l'inconvénient de la proposition que j'ai entendue, c'est que la fréquence de partage d'un élément de contenu dépend en quelque sorte des diffuseurs et des utilisateurs. Tout modèle d'affaires fondé sur cela serait en conflit, selon moi, avec le fonctionnement véritable de la publication de contenu.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons redonner la parole à M. Albas pour sept minutes.

M. Dan Albas: Merci une fois de plus, monsieur le président.

Merci à tous les témoins.

Monsieur Kee, je vais continuer d'y revenir, car il semble qu'un bon nombre des commentaires que j'ai reçus portaient essentiellement sur YouTube.

Évidemment, nous sommes en train de revoir la Loi sur le droit d'auteur. Un grand nombre de personnes vont se filmer en train de jouer à un jeu vidéo et diffuseront ensuite la vidéo, et il semble qu'il y ait une certaine zone grise. Croyez-vous qu'il serait utile pour le Parlement de créer une franchise pour ce genre d'activité? À l'heure actuelle, il en existe une pour les applications composites et pour les créateurs de contenu, ce qui leur permet de diffuser leurs mixages. Pensez-vous que cela apporterait davantage de certitude quant à cette pratique?

M. Jason Kee: En toute honnêteté, je ne voudrais pas nécessairement commenter. Certaines catégories de créateurs pourraient en bénéficier, surtout les créateurs de jeux vidéo. Par ailleurs, certaines entreprises de jeux vidéo pourraient avoir une opinion tout à fait différente à cet égard. Selon ce que je comprends — et gardez à l'esprit que, comme M. Nantel le saura, j'ai déjà travaillé dans l'industrie du jeu vidéo —, les entreprises, de façon générale, adoptent une attitude plutôt permissive envers ce type d'activités en particulier, en grande partie parce que, lorsqu'un créateur de jeux vidéos se filme en train de jouer à un jeu, cela ne fait pas concurrence au jeu en tant que tel, et les entreprises considèrent plutôt cela comme du marketing.

M. Dan Albas: Je ne pose pas une question sur les créateurs de jeux vidéo, par contre. Quel est le point de vue de Google? Les gens vont chercher leur contenu — le jeu vidéo auquel ils jouent, leurs réactions à celui-ci, leurs amis qui y jouent — et le télécharger dans votre système YouTube. À votre avis, une certitude à l'égard de l'utilisation d'une plateforme serait-elle utile en ce qui a trait à la pratique?

M. Jason Kee: Essentiellement, Google n'a pas d'opinion sur la question. Il s'agit de savoir s'il faut créer ou non une franchise qui permet aux concepteurs de jeux de bénéficier eux-mêmes de l'utilisation de cette catégorie d'oeuvres ou s'il faut enlever à

l'industrie des jeux vidéo la possibilité de bénéficier elle-même de cette activité.

M. Dan Albas: Monsieur Chan, avez-vous des suggestions à ce sujet?

M. Kevin Chan: Non, monsieur, nous n'avons pas de commentaires à faire à ce propos.

M. Dan Albas: Dans ce cas, j'aimerais poser une question sur les nouvelles règles européennes qui rendent les gestionnaires de plateformes responsables en cas de violation du droit d'auteur.

Est-ce que Facebook, par la bouche de M. Chan, ou Google, par la bouche de M. Kee, pourraient parler de certaines des nouvelles règles et dire si vos plateformes peuvent fonctionner dans ces conditions? Le Comité a reçu un certain nombre de témoins qui demandaient des dispositions similaires. Je crois que la PDG de YouTube ou quelqu'un de haut placé dans l'entreprise a laissé entendre que ce sont des conditions de travail très difficiles.

Monsieur Chan, vous pourriez peut-être répondre en premier.

●(1645)

M. Kevin Chan: Je dirais seulement, encore une fois, que notre application des règles relativement à tout type de contenu illicite ou illégal est assez bonne à l'heure actuelle. Sachez, monsieur, que, en ce moment, pour ce qui est du contenu musical, nous le retirons lorsqu'il est détecté ou lorsque les gens le signalent et qu'il s'agit d'une requête légitime.

Si votre question concerne l'élimination des protections de responsabilité des intermédiaires, je crois que ce serait en effet difficile. Cela poserait problème parce que sans ces types de protections en place, des plateformes qui sont en mesure d'héberger une multitude de contenus — non pas seulement le contenu de titulaires de droits, mais également celui relatif à la liberté d'expression des gens — seraient à risque. À mon avis, traditionnellement, ce n'est pas la façon dont le Canada aborde les choses. Si on pousse la logique en ce qui concerne ces genres de choses, on constaterait que des plateformes d'envergure se heurteraient à des problèmes importants, et cela, en l'occurrence, réduirait en fait la capacité des artistes et des titulaires de droits d'atteindre un large auditoire.

M. Jason Kee: Nous partageons ce point de vue. Nous avons certainement signalé certaines des difficultés que pose la formulation actuelle de l'article 13.

Il convient de remarquer qu'on est encore en train de régler les détails de l'article 13 en soi. Des négociations sont menées actuellement entre les trois secteurs de l'Union européenne. Elles portent davantage sur la nature des répercussions potentielles. C'est ce qui a motivé en réalité Susan Wojcicki à rédiger un éditorial. Il visait principalement à alerter la communauté des créateurs quant aux préoccupations.

Essentiellement, du point de vue de YouTube en particulier, le défi serait que, si la plateforme est responsable de l'ensemble du contenu qu'elle contient, elle pourrait seulement héberger le contenu qu'elle sait être autorisé. Pour la grande majorité des créateurs de YouTube, c'est une garantie très difficile à donner.

Vous avez donné un certain nombre de bons exemples, au cours de la discussion, des nombreux éléments liés au droit d'auteur qui peuvent exister relativement à la vidéo et à la personne qui détient en réalité les droits d'auteur, ainsi que ce sur quoi portent ces droits d'auteur. Même dans le cas de la musique, parfois la propriété n'est pas nécessairement claire. Un certain nombre d'auteurs-compositeurs pourraient être concernés, et ainsi de suite. Ce serait vraiment très difficile pour nous de fonctionner. Cela nuirait certainement aux petits créateurs et aux créateurs émergents, qui ne possèdent pas de grandes équipes juridiques et qui ne peuvent pas garantir l'autorisation juridique, que les grands exploitants.

M. Dan Albas: D'accord. Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Madame Caesar-Chavannes, vous avez cinq minutes.

Mme Celina Caesar-Chavannes (Whitby, Lib.): Merci beaucoup.

Mes questions vont s'adresser à Google et à Spotify.

Je vais d'abord commencer par vous, monsieur Schmidt, parce que je suis une utilisatrice de Spotify Premium. Il y a quelques mois, mon abonnement a augmenté de deux dollars. Je suis certaine que l'abonnement de beaucoup de gens a connu cette même augmentation. Cette hausse a-t-elle servi à payer des redevances aux créateurs canadiens?

M. Darren Schmidt: À quel endroit était-ce?

Mme Celina Caesar-Chavannes: En Ontario.

M. Darren Schmidt: Eh bien, tout d'abord, je ne savais pas que l'abonnement avait augmenté de deux dollars. Vous venez tout juste de m'apprendre quelque chose.

Lorsque les prix augmentent, comme ils le font à différents endroits dans le monde et à divers moments en raison de l'inflation et d'autres raisons, ces revenus sont comptabilisés, dans le cadre de nos contrats de licence, dans l'ensemble des recettes. La réponse à votre question est oui, une partie de toute augmentation des prix actuels finit par être versée aux créateurs. Plus précisément, cependant, l'argent est versé aux titulaires de droits avec qui nous avons signé un contrat de licence. Nous devons supposer qu'une partie de l'argent se rend aux créateurs, mais ce sont les titulaires de droits qui entretiennent une relation avec les créateurs, pas nous.

Mme Celina Caesar-Chavannes: D'accord.

Vous avez dit que Spotify est arrivé au Canada en 2014, n'est-ce pas? Pourquoi avez-vous mis tant de temps?

M. Darren Schmidt: Je ne travaillais pas chez Spotify à l'époque, mais je sais que la situation des licences était difficile à ce moment-là, particulièrement...

Mme Celina Caesar-Chavannes: Pouvez-vous expliquer ce que cela signifie?

M. Darren Schmidt: ... du côté de l'édition musicale. Je crois que j'ai parlé dans ma déclaration liminaire de la question de la fragmentation des droits.

Quant aux droits mécaniques en particulier, il est difficile au Canada d'obtenir une couverture complète des droits lorsque vous obtenez une licence d'une entité comme CSI qui, sur le plan pratique, à mon avis, ne domine peut-être que 70 ou 80 % du marché. C'est cette longue traîne qui pose problème. On doit trouver qui domine quoi et signer des contrats de licence, dans la mesure du possible.

Parfois, on ne sait pas vers qui se tourner pour obtenir une licence parce qu'il y a un problème de correspondance. Comment savoir,

pour une composition musicale donnée, quel enregistrement sonore lui correspond? C'est un problème beaucoup plus difficile que les gens le croient. C'est un problème mondial, et ça s'est avéré une difficulté importante aux États-Unis également.

Je pense que cela explique essentiellement la raison pour laquelle il nous a fallu autant de temps pour nous établir au Canada.

• (1650)

Mme Celina Caesar-Chavannes: Des témoins précédents ont dit que le taux des redevances pour la Webdiffusion semi-interactive et non interactive d'oeuvres protégées par des droits d'auteur au Canada est presque 11 fois inférieur à celui en vigueur aux États-Unis.

À Google ou à Spotify, le taux appliqué au Canada permet-il d'offrir une compensation juste et équitable aux créateurs?

M. Darren Schmidt: Je vais répondre.

Cela me surprend. Je ne suis pas certain de comprendre ce point de données. Avez-vous dit 11 fois inférieur au taux en vigueur aux États-Unis?

Mme Celina Caesar-Chavannes: Oui, pour ce qui est du taux des redevances.

M. Darren Schmidt: Je crois que vous parlez peut-être de Ré: Sonne, que nous n'utilisons pas.

M. Jason Kee: Je crois comprendre qu'il s'agissait précisément d'un taux tarifaire. Je crois que c'est le tarif 8 qui l'établit.

Pour nous, en partie à cause des défis auxquels nous avons fait face avec la Commission du droit d'auteur, nous ne comptons pas nécessairement sur ces taux tarifaires très souvent. Nous négocions nos propres ententes avec des sociétés de gestion collective. Par conséquent, ce taux ne s'appliquait pas à la majorité de nos services. Je pense qu'il ne s'applique certainement pas à l'heure actuelle.

Mme Celina Caesar-Chavannes: Est-ce la même chose pour...

M. Darren Schmidt: C'est la même chose pour Spotify.

Mme Celina Caesar-Chavannes: Au début, M. Price a énuméré un certain nombre de choses pour lesquelles il a accordé une partie du mérite à toutes les entreprises. Il a dit que vous êtes d'excellentes sociétés, mais le pourcentage accordé aux créateurs était d'environ 0,000-quelque chose; je ne me souviens pas du nombre de zéros qu'il a dit.

Avez-vous des objections ou des commentaires relativement aux déclarations qu'a faites M. Price? Étaient-elles justes et exactes?

M. Jason Kee: Eh bien, je crois qu'il a signalé un grand nombre de difficultés auxquelles les artistes se heurtent. Cela concerne en partie les changements fondamentaux des aspects économiques sous-jacents de l'industrie de la musique au cours des 20 dernières années.

Jeff a soulevé un très bon point concernant la durabilité compte tenu du prix. La raison pour laquelle le prix est ce qu'il est — en réalité, c'est actuellement le taux du marché —, c'est qu'il s'agit d'une réaction au piratage continu d'il y a 20 ans, lorsqu'aucun droit n'était versé par quiconque. Cela a entraîné la création de l'économie du téléchargement, principalement menée par Apple, qui a donné lieu par la suite à l'émergence de l'économie de la diffusion en continu et ainsi de suite.

Nous nous trouvons dans une situation où il y a eu beaucoup de surplus du consommateur et où les consommateurs profitent de l'accès à d'énormes bibliothèques de musique, mais c'est maintenant ce à quoi ils s'attendent. Il serait difficile de s'écarter brusquement de ce modèle, et il y a essentiellement un nombre beaucoup plus grand d'artistes qui se partagent une plus petite cagnotte. Cela crée des difficultés.

Une des choses sur lesquelles nous mettons l'accent avec YouTube en particulier, c'est de nous assurer de trouver des sources de revenus de rechange pour les artistes en reconnaissant que, parfois, les taux de redevances seuls ne vont pas nécessairement les aider. C'est au moyen d'initiatives comme — et c'est la majeure partie des revenus, honnêtement, que les créateurs de YouTube ont tendance à gagner — ce que nous appelons un « système hors plateforme ». Les créateurs signent des contrats de commandite avec des marques. Une marque parrainera leurs vidéos, et les créateurs feront, par exemple, une série de six vidéos. C'est beaucoup plus lucratif pour eux que les recettes publicitaires.

Mme Celina Caesar-Chavannes: Est-ce que vous les aidez à cet égard?

M. Jason Kee: Nombre d'entre eux le font par eux-mêmes.

Nous avons maintenant mis au point un système que nous appelons FameBit, qui est un service de jumelage de marques. Nous jumelons des créateurs à des marques — dont nombre sont nos clients dans le domaine de la publicité — afin de les aider sur ce plan.

Nous avons également mis en place des choses comme des abonnements, où chaque utilisateur peut simplement s'abonner à un créateur de manière mensuelle afin de lui fournir du soutien chaque mois. Nous offrons des options de produits dérivés et de vente de billets qui apparaîtront automatiquement sur la page si le créateur présente un spectacle prochainement. Les créateurs peuvent diversifier leurs sources de revenus; ainsi ils ne dépendent plus d'une seule source, mais peuvent tirer profit de plusieurs, ce qui les aide à créer une entreprise viable.

Le président: Merci beaucoup.

[Français]

Monsieur Nantel, vous disposez de deux minutes.

M. Pierre Nantel: Je vais poser une question à M. Chan au sujet de Facebook.

Quand une émission de télé ou un reportage est diffusé sur Facebook, il est clair que le média qui a payé pour sa production ne reçoit pas de revenus publicitaires. C'est un peu perçu comme un partage que fait l'utilisateur. C'est du moins ainsi que je me l'explique.

Ne croyez-vous pas que les médias qui partagent du contenu sur vos plateformes voudraient recevoir une part des revenus publicitaires que vous générez?

•(1655)

M. Kevin Chan: Je vous remercie de cette question.

[Traduction]

Demandez-vous si, lorsqu'un créateur met en ligne lui-même un spectacle sur Facebook, nous ne devrions pas trouver des façons de le rémunérer pour ce spectacle?

M. Pierre Nantel: Comme le public est là et comme le créateur veut peut-être être vu comme un gars qui joue une maquette d'essai pour se faire découvrir par un producteur de Los Angeles... Nous avons ensuite Radio-Canada qui met en ligne une série sur votre plateforme, et il n'y aurait aucun revenu.

M. Kevin Chan: Sans trop entrer dans des détails concernant l'avenir, je pense que vous avez raison: ce que nous voulons faire, c'est trouver de nouvelles façons pour rémunérer diverses entités qui ont une présence sur Facebook. Nous avons expérimenté des choses partout dans le monde, comme des publicités pendant les vidéos, un peu comme une version numérique d'une pause publicitaire. Au fil du temps, à mesure que nous perfectionnerons ce modèle et cette expérience, nous espérons certainement pouvoir offrir aux créateurs une série d'options de rémunération plus solide.

Je ne sais pas, Probir, si vous voulez ajouter quelque chose à cela.

M. Probir Mehta: J'aimerais également signaler qu'un des objectifs de Facebook, c'est de compléter ces modèles opérationnels hors ligne. Je crois que mon collègue de Google l'a mentionné. De nombreuses façons, les utilisateurs communiquent entre eux et se parlent d'un événement qu'ils ont vu à la télévision, que ce soit un événement sportif ou une soirée de remise de prix. Dans nombre de cas, cela a en réalité augmenté la participation hors ligne. Je ne dirais pas qu'il s'agit d'une situation gagnant-perdant; je dirais qu'il s'agit plutôt d'une situation gagnante sur les deux tableaux.

M. Pierre Nantel: Oui, mais, par ailleurs, nous savons que, si c'était seulement le partage et la visibilité... mais vous vendez également de la publicité et vous en tirez profit.

Là-dessus, n'avez-vous pas volontairement convenu d'ajouter la TPS à vos transactions dès le milieu de l'année 2019, même si le gouvernement ne vous a pas forcé à le faire?

M. Kevin Chan: C'est exact. Ce que nous avons dit, c'est que, d'ici la fin de 2019, nous passerons à ce qui est appelé « un modèle de revendeur local », dans le cadre duquel nous aurons un centre d'opérations au Canada, de sorte que les impôts que nous payons, selon les recettes que nous générons au Canada grâce à notre équipe des ventes ici, soient transparents, et les gens sauront exactement les recettes que nous encaissons et les impôts que nous payons.

M. Pierre Nantel: Est-ce que toutes les publicités achetées au pays le seront par cette équipe des ventes de publicité établie au Canada?

M. Kevin Chan: Je dois vérifier le mécanisme exact de l'équipe, mais, certainement, l'équipe des ventes à Toronto...

M. Pierre Nantel: Facebook ajoutera la TPS.

M. Kevin Chan: Oui. Étant donné que Facebook s'en va vers ce modèle, cela signifie qu'il est assujéti à une taxe sur la valeur ajoutée comme la TVH ou la TVP.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

Il nous reste encore du temps, alors nous allons passer à une deuxième série de questions.

Monsieur Longfield, vous avez sept minutes.

M. Lloyd Longfield: Merci. Je vais partager mon temps avec M. Graham.

Je vais commencer par Facebook. Cette excellente discussion me ramène à la période où j'achetais des disques dans les années 1970 et 1960. Nous savions que, pour acheter du contenu, nous devions aller au magasin de disques pour nous procurer ce que nous voulions. Nous inscrivions notre nom sur le disque pour montrer que c'était bien le nôtre et le prêtions peut-être à un bon ami; ensuite, il fallait lui courir après pour qu'il nous le rende. Parfois, nous le récupérions, d'autres fois pas.

Il s'agissait de la vente d'un article en particulier. Maintenant, Internet remplace le magasin de disques. Nous avons un modèle de gestion très différent.

M. Price a posé une très bonne question à la fin d'une de ses interventions. Si nous mettions un frein à cela, nous limiterions la distribution du contenu, et alors? Les gens seraient obligés d'acheter. Le modèle reviendrait à ce qu'il était auparavant. Je pourrais faire preuve de cynisme et dire qu'il ne s'agissait pas d'un si bon modèle pour les créateurs à l'époque non plus parce que ces derniers se faisaient voler dans le cadre de contrats, et ils avaient des gérants... Les créateurs ont toujours eu le petit bout du bâton.

Pour ce qui est du modèle de gestion, dans le cadre de notre examen de la façon de verser de l'argent aux créateurs avec le modèle actuel, nous nous sommes penchés sur ce que faisait l'Union européenne qui a légiféré à certains égards. Nous avons regardé l'Australie, qui a aussi pris des mesures législatives. Vous êtes une multinationale, et il s'agit d'un problème mondial. Pouvez-vous nous faire des recommandations sur la façon d'ajouter une valeur aux produits offerts par les créateurs et que nous consommons?

• (1700)

M. Kevin Chan: D'abord et avant tout, comme je l'ai dit au début, Facebook est une plateforme où essentiellement les gens peuvent être découverts; ils peuvent trouver des admirateurs, de nouveaux admirateurs, et c'est en réalité d'une valeur inestimable, non seulement pour les artistes et les créateurs, mais également pour les ONG, y compris les politiciens, comme vous le savez peut-être.

Nous ne voulons pas du tout dire au Comité ce qu'il devrait faire concernant ces questions, mais je peux dire que, pour nous, sur la plateforme, nous reconnaissons la nécessité de créer de nouveaux outils qui permettront aux artistes et aux créateurs de monétiser leur contenu. Actuellement, au Canada, dans le domaine de la musique, notre difficulté quant à la façon de régler le problème, est principalement au chapitre de l'application de la loi. Si du contenu protégé par des droits d'auteur se trouve sur la plateforme, nous allons le retirer. Nous voulons être en mesure d'aider les artistes à être rémunérés pour ce type de choses, mais c'est, à mon avis, pour plus tard.

Probir, voulez-vous ajouter quelque chose?

M. Probir Mehta: Ce qui nous anime, c'est d'abord de comprendre tous les aspects de l'écosystème musical. Vous en avez entendu certains ici aujourd'hui. Vous avez entendu parler d'autres.

Le marché évolue vraiment de manière très intéressante. Par exemple, ce que fait l'Union européenne est fondé sur une évaluation qui a été réalisée il y a trois ou quatre ans, et le monde a changé de bien des façons positives. De notre point de vue, toute nouvelle réglementation ou toute nouvelle règle que vous examinez devrait tenir compte de tous les éléments de l'écosystème, mais également intégrer des approches volontaires dans le cadre desquelles différentes parties de l'écosystème se regroupent pour faire la promotion du contenu et trouver de nouvelles technologies afin de réduire les coûts de transaction et des choses du genre.

À mon avis, c'est là le plus grand risque que posent les processus réglementaires: ne pas permettre ces types d'approches souples. À l'heure actuelle, le Canada possède un système souple, mais rigoureux que nous appuyons certainement.

M. Lloyd Longfield: Oui, et vous avez mentionné l'aspect démocratique de la plateforme. C'est une excellente façon pour nous de mettre en valeur nos collectivités et le travail qui s'y fait. Vous n'êtes pas les méchants ici. Nous voulons simplement savoir comment nous pouvons appuyer nos artistes afin qu'ils puissent être rémunérés de manière juste pour ce qu'ils produisent.

M. David de Burgh Graham: Avec les deux minutes qu'il reste, j'aimerais préciser certains détails concernant des choses dont j'ai parlé plus tôt avec M. Kee, M. Chan et M. Mehta à propos des systèmes de gestion du contenu.

Vous avez mentionné le fait qu'il y ait des experts en PI qui examinent toutes les demandes qui sont présentées. J'aimerais avoir une idée de la quantité. Combien de personnes traitent combien de demandes par jour? Est-ce qu'elles prennent le temps d'examiner deux ou trois demandes quotidiennement, ou en traitent-elles 400 parce qu'elles doivent s'occuper de toute la pile qui se trouve sur leur bureau avant la fin de la journée?

M. Kevin Chan: Encore une fois, dans le rapport sur la transparence que nous venons de publier il y a quelques semaines, nous indiquons en détail le nombre de demandes que nous recevons. Je crois que vous pouvez y avoir accès à l'adresse facebook.com/transparency. Je crois que c'est l'adresse URL. C'est quelque chose du genre.

À l'échelle mondiale, nous avons reçu environ un demi-million de demandes, et cela a mené à grosso modo trois millions d'éléments visés par des droits d'auteur...

M. David de Burgh Graham: Comment un demi-million de demandes a-t-il pu mener à trois millions... ?

M. Kevin Chan: Il peut s'agir de demandes multiples, ou d'une demande dans laquelle nous trouvons plusieurs copies sur la plateforme.

M. Probir Mehta: Oui. En fait, comme l'a mentionné Kevin dans sa déclaration liminaire, on peut signaler nombre de publications. On peut signaler des groupes, des vidéos et des textes. Nous voulons nous assurer le plus possible que le processus est convivial et exempt de désaccords, alors un signalement peut comporter plusieurs listes. Encore une fois, ces demandes sont traitées par notre équipe de PI mondiale.

M. David de Burgh Graham: D'accord.

Monsieur Kee, vous avez mentionné plus tôt que vous aviez trouvé trois milliards d'adresses URL illicites. C'est dans combien de domaines? En avez-vous une idée? Un domaine peut compter des millions d'adresses URL.

M. Jason Kee: Je vais devoir vérifier cela. C'est un nombre important, mais il s'agit essentiellement de plusieurs centaines de milliers de domaines.

M. David de Burgh Graham: Je crois que je n'ai plus de temps.

Le président: Il vous reste 30 secondes.

M. David de Burgh Graham: J'ai une question très rapide pour vous; je vais vous laisser du temps pour y réfléchir, mais vous n'aurez peut-être pas l'occasion d'y répondre.

Pour Google et Facebook en particulier, lorsque la norme de transition HTML 4.01 était la norme pour Internet, tout fonctionnait plus ou moins dans les plateformes. Maintenant, nombre d'entreprises de médias sociaux et Google ne sont plus indépendantes des plateformes, alors lorsqu'on va sur Facebook avec un BlackBerry ou un iPhone, on vit une expérience complètement différente à chaque endroit. Allons-nous revenir à un système normalisé, ou allons-nous continuer d'avoir cette divergence selon l'appareil utilisé?

• (1705)

Le président: Soyez bref.

M. Kevin Chan: Nous allons vérifier de notre côté, mais je dois admettre qu'une de nos forces en réalité est d'avoir une sorte de processus à interface unique chez Facebook. Peu importe si vous y accédez sur un iPad, un téléphone ou un ordinateur de bureau, vous vivrez la même expérience, peu importe la page sur l'ensemble de notre plateforme.

Si vous parlez de l'interopérabilité entre diverses plateformes, nous avons certainement consacré beaucoup de temps et d'énergie à permettre aux personnes de télécharger toute leur information et de l'emporter ailleurs, au besoin.

Le président: Merci.

Monsieur Albas, vous avez sept minutes.

M. Dan Albas: Merci, monsieur le président.

J'aimerais revenir sur certains commentaires qu'a faits M. Kee plus tôt aujourd'hui concernant les difficultés que pose la contextualisation. Compte tenu de vos filtres du système Content ID liés à l'utilisation équitable, j'imagine, vous avez dit que c'est très difficile pour ce système; par conséquent, même si nous adoptons des lois, c'est le système qui devra reconnaître les problèmes et s'adapter. Cela peut supposer des appels et d'autres choses du genre. Il pourrait également y avoir un examen technologique, mais peut-être également un examen personnel.

Monsieur Kee, que pourrait faire ce comité pour faciliter la vie aux créateurs de contenu afin qu'ils puissent télécharger le contenu original qu'ils ont créé ou celui qu'ils ont acheté après avoir payé divers tarifs pour que davantage de contenu soit pris en charge et pour que ce contenu ne fasse pas l'objet d'appels ou ne se heurte pas à des protections technologiques? Que pouvons-nous faire pour améliorer le système pour les créateurs?

M. Jason Kee: Pour être honnête, c'est vraiment une question qui touche le fonctionnement de chaque plateforme. Vos questions soulignent la tension inhérente qui existe, puisque, d'une part, nous investissons littéralement des centaines de millions de dollars dans une application de la loi efficace pour que les titulaires de droits puissent administrer adéquatement leurs droits d'auteur sur toutes nos plateformes, et que, d'autre part, nous avons également d'autres catégories de créateurs qui font essentiellement davantage partie de la catégorie des utilisateurs, qui utilisent l'oeuvre d'autrui pour créer la leur. Fondamentalement, nous devons gérer tout cela.

Le droit d'auteur est un concept extrêmement compliqué. Encore une fois, Jeff en a parlé pendant sa déclaration liminaire pour ce qui est du nombre de créateurs. Chaque fois qu'une oeuvre est créée, on accorde un droit d'auteur à son créateur, que ce dernier ait utilisé ou non en réalité le droit d'auteur d'autrui dans ce processus. Il est extrêmement difficile de s'y retrouver dans ce labyrinthe, et cela exige de trouver un équilibre entre les divers intérêts. Nous avons d'un côté le système de gestion du droit d'auteur et de l'autre, le processus d'appel qui tranche ces types de questions.

Essentiellement, d'un point de vue législatif, c'est quelque chose qui se trouve entre les plateformes et les utilisateurs et les créateurs qui utilisent ces plateformes. La meilleure chose que le Comité peut faire, c'est d'examiner ces aspects pour s'assurer que nous disposons d'un environnement concurrentiel comptant un certain nombre de plateformes concurrentes afin d'imposer une discipline à toutes les plateformes pour que, si une plateforme a un système de gestion du droit d'auteur qui est trop agressif, des solutions de rechange lui soient proposées.

M. Dan Albas: Comment y arriver lorsqu'on a Google et Facebook qui dominent le marché en raison de leur taille et de leur portée? Je n'accuse personne, mais c'est un des arguments que j'entends: ces entités sont tellement énormes que personne ne peut leur faire concurrence.

M. Jason Kee: Il existe en fait beaucoup de concurrents; prenons par exemple Dailymotion et d'autres qui cherchent à faire concurrence aux gros joueurs de leur propre façon.

Pour être honnête avec vous, Facebook et Google sont vraiment des concurrents féroces dans ce secteur, particulièrement à mesure que chacun d'entre nous élargit son champ d'action dans différents types de secteurs connexes, comme Instagram TV, etc., où différentes options sont à la disposition des créateurs, ce qui aide également la plateforme à demeurer en santé.

M. Dan Albas: Je n'ai jamais entendu parler de Dailymotion, mais lorsque vous me donnez un exemple et que vous dites ensuite « etc. », y en a-t-il d'autres?

M. Jason Kee: Oui. Bien honnêtement, je n'arrive pas à me les rappeler. Je serais heureux de vous faire part plus tard d'autres exemples de plateformes qui existent ailleurs.

M. Dan Albas: D'accord, très bien.

Monsieur Price, mes questions s'adressaient principalement aux autres témoins. Ma première est très difficile: les vieux Pixies ou les nouveaux Pixies?

M. Jeff Price: Les vieux.

M. Dan Albas: Nous sommes sur la même longueur d'onde... je dois l'admettre. Je suis heureux de l'entendre.

Des témoins nous ont dit, et c'était dans un des rapports des analystes, qu'une des principales plaintes, c'est que Spotify recevra directement l'argent grâce à des contrats signés avec des maisons de disques pour accéder aux catalogues sans que l'argent ne soit versé aux artistes.

N'est-ce pas un problème auquel les artistes font face avec les maisons de disques elles-mêmes? Votre propre expérience n'en est-elle pas la preuve?

• (1710)

M. Jeff Price: Oui, et c'est pourquoi la désintermédiation de la maison de disques est tellement fascinante.

Ce que j'ai trouvé le plus difficile ici, c'est de rester silencieux. Pour être honnête, bien des fois j'ai voulu intervenir et dire: « Attendez. »

N'oubliez pas que, du point de vue de l'autonomie, il s'agit d'artistes qui sont leur propre maison de disques. Il n'y a pas d'intermédiaire entre eux et l'argent qu'ils obtiennent des revenus de l'enregistrement sonore.

Avec tout le respect que je vous dois, lorsqu'on dit qu'il n'y a pas de licence directe entre certains services numériques et les auteurs-compositeurs canadiens, c'est complètement faux, selon le pays où on se trouve. Aux États-Unis, les FSN — les fournisseurs de services numériques — doivent s'adresser directement aux propriétaires des paroles et de la mélodie pour obtenir une licence et leur verser sans intermédiaire tous les 20 du mois l'argent qu'ils ont perçu au cours du mois précédent.

Il y a beaucoup de mécanismes en place pour savoir qui touche quoi et quel est le partage. La meilleure façon d'y arriver, c'est de dire que nous n'allons pas faire jouer l'enregistrement sonore avant que la maison de disques nous dise qui obtient quoi, et je vous assure que la maison de disques remuera ciel et terre pour savoir qui est censé obtenir quel montant parce qu'elle a besoin que cet enregistrement sonore soit diffusé; c'est ce sur quoi repose son écosystème économique.

Pour que les artistes soient rémunérés — j'ai beaucoup réfléchi à la question —, honnêtement, d'abord, les artistes ont besoin d'être sensibilisés. Ils ne comprennent pas les droits qu'ils possèdent et ceux qu'ils n'ont pas. Ils ne comprennent pas la différence entre un enregistrement sonore et une oeuvre musicale. Commençons là.

Maintenant, passons à l'idée qu'on ne peut pas prendre l'argent de quelqu'un et le donner à quelqu'un d'autre qui ne possède pas le droit d'auteur; les États-Unis viennent d'adopter une loi qui permet que cela arrive à des citoyens canadiens. Si vous ne connaissez pas la Music Modernization Act, elle prévoit que le revenu peut demeurer aux États-Unis dans une organisation nouvellement créée appelée la société de gestion collective des licences de reproduction mécanique. Si vous, au Canada, ne comprenez pas ce que fait cette société et que vous en devenez membre, votre argent peut maintenant vous être retiré de manière légale. Vous ne pouvez plus avoir de boîtes noires.

Aujourd'hui, nous avons fait se poser une astromobile sur Mars, pour l'amour de Dieu, et nous ne pouvons pas comprendre qui possède les droits d'auteur? Voyons donc.

Je conviens que la question des licences est difficile. Vous savez quoi? L'industrie de la musique est difficile. Il est difficile d'apprendre à jouer d'un instrument de musique. Il est difficile d'apprendre à commercialiser votre produit, de faire votre promotion et des tournées. C'est difficile de bâtir Google. C'est difficile de bâtir Facebook. C'est une industrie difficile, mais cela ne signifie pas que nous devons dire aux créateurs: « Vous allez être nos employés afin que nous puissions réaliser nos objectifs. »

Je suis désolé, je m'écarte un peu du sujet. C'est juste que je suis fondamentalement en désaccord avec certaines choses que j'ai entendues.

Alors il faut retirer les boîtes noires, conserver l'argent jusqu'à ce qu'on trouve le titulaire des droits d'auteur et éduquer la communauté artistique afin qu'elle connaisse les droits qu'elle possède et sache où aller pour les faire respecter afin de recueillir l'argent; ensuite, il faut s'assurer que les FSN qui utilisent la musique respectent les lois. Si vous n'avez pas de licence, n'utilisez pas la musique, et si vous ne savez pas si vous en avez une, vous n'en avez pas, alors n'utilisez pas la musique.

Merci.

M. Dan Albas: Merci.

Le président: Je suis heureux de vous avoir libéré.

[Français]

Monsieur Nantel, vous disposez de sept minutes.

M. Pierre Nantel: Merci beaucoup.

[Traduction]

Merci.

Je pense qu'il est extrêmement important d'entendre le point de vue des créateurs. Nous savons tous qu'il y a des consommateurs. En français, nous disons droit d'auteur, mais en anglais, c'est *copyright*, ce qui veut dire « droit de copier »; le droit d'auteur est donc complètement l'opposé.

Je veux préciser quelque chose ici, parce que, en lisant le document préparé par les analystes, j'ai constaté que votre position actuelle... je vais le dire dans ma langue maternelle.

[Français]

Vous venez de nous faire part de la manière dont cela devrait fonctionner et de nous rappeler qu'il faut avoir une licence avant d'utiliser du contenu visé par un droit d'auteur.

Si une chanson passe sur Youtube ou Spotify, il est entendu que cette chanson repose sur un enregistrement, un producteur ou une compagnie, une étiquette ou un artiste. Autrement dit, sont rattachés à cette chanson un symbole de droit d'auteur phonographique et un autre de propriété intellectuelle de l'emballage, un « *P & C* » dans le jargon musical. L'utilisation de la bande maîtresse coûte des sous. Une fois que ce montant est versé, est-ce le propriétaire de la bande maîtresse qui va verser les droits d'auteur aux gens qui ont composé et écrit cette chanson?

[Traduction]

M. Jeff Price: En passant, je connais maintenant votre voix de femme dans l'autre langue.

Des voix: Ha, ha!

M. Jeff Price: Pour répondre à la question...

M. Pierre Nantel: Elle sonne beaucoup mieux, j'imagine.

M. Jeff Price: ... aux États-Unis, il y avait quelque chose du genre. Il s'agit des frais imputables. Le fardeau incombe à la maison de disques ou au distributeur. Ils seraient tenus d'obtenir la licence auprès de Dolly Parton, par exemple, et de lui verser ensuite l'argent.

La communauté des éditeurs de musique aux États-Unis s'est vivement opposée à cela parce qu'il s'agissait d'une couche entre elle et l'argent, et elle n'avait aucun moyen de vérifier ce genre d'intermédiaire. Nous avons beaucoup milité pour retirer cet intermédiaire avec les services de diffusion continue aux États-Unis. Ce pays, comme vous le savez, est très différent, pour quelque raison que ce soit, du reste du monde, même en ce qui concerne les droits mécaniques, ces redevances de l'exemple de Dolly Parton. Je suis fortement en faveur qu'il n'y ait pas ces frais imputables. Je crois que, si on utilise l'oeuvre d'autrui pour faire de l'argent, ce qui est tout à fait correct, on doit savoir à qui appartient cette oeuvre, obtenir une licence et verser de l'argent.

● (1715)

M. Pierre Nantel: Dans le cas présent, cela veut-il dire l'auteur-compositeur, le compositeur et le propriétaire de la bande maîtresse?

M. Jeff Price: Oui, c'est l'origine de l'enregistrement sonore pour les services de musique — Spotify, Google Play et même Facebook. Facebook n'est pas, en passant, un service de musique; Google Play en est un, tout comme Spotify, mais ce n'est pas le cas de Facebook. Il s'agit d'un service de distribution. Celui qui envoie l'enregistrement sonore à Spotify, à Google Play ou à Apple Music, par exemple, a l'occasion unique de fournir toute l'information nécessaire parce que c'est l'origine de l'enregistrement.

Honnêtement, les services numériques, à mon sens, devraient imposer une exigence dans les caractéristiques techniques, qui précise que l'information qui leur est envoyée ne devrait pas seulement comporter l'information sur l'enregistrement sonore — par exemple, c'est l'enregistrement de *Let it Be* tiré de l'album *Let It Be* des Beatles —, mais aussi les auteurs: John Lennon, Paul McCartney et le nom de l'entité qui travaille pour eux, le cas échéant. Tous les renseignements se retrouvent au même endroit. Si les services numériques ne les reçoivent pas, ils ne font pas jouer l'enregistrement sonore.

Je reviens aux arguments politiques que j'entends constamment, selon lesquels cela résoudra environ 90 % des problèmes — objectivement, ils ne tiennent pas la route. Si vous demandez à quelqu'un s'il sait quelles chansons il a écrites — Bob Dylan est mon client —, il dira les chansons qu'il a composées. Si vous allez voir un jeune à Toronto, il sera en mesure de vous énumérer les chansons dont il est l'auteur. Les artistes le savent; c'est juste que personne ne leur pose la question.

Il y a un avantage à ce que les sociétés de gestion collective travaillent au nom de l'artiste parce que cela réduit les désaccords en matière de licences pour ces organisations. Cela permet des économies d'échelle, et je suis très en faveur de cela.

M. Pierre Nantel: Merci, monsieur Price.

[Français]

Monsieur Chan, tout à l'heure, vous avez indiqué que vous aviez une équipe locale au bureau de ventes publicitaires à Toronto. Je suis sûr que beaucoup de gens qui s'y connaissent en finances publiques — ce qui n'est pas mon cas — ont vivement réagi lorsqu'ils ont clairement entendu que les compagnies canadiennes étaient tenues de percevoir les taxes, mais pas les compagnies américaines. C'est quand même une hérésie, mais ce n'est pas votre faute. C'est notre faute, et c'est à nous, au gouvernement, de corriger cette situation.

Monsieur Kee, M. Sheehan faisait tout à l'heure allusion au fait que la Fédération nationale des communications, les associations journalistiques et les groupes culturels se plaignaient que votre entreprise accaparait désormais de 50 % à 80 % des revenus de ventes de publicité en ligne. Nous ne parlons ici que du milieu de l'information. Cette situation a causé la perte de plusieurs milliers d'emplois.

J'avais un arrière-grand-père qui était dans le secteur des glacières. Quand les frigidaires et les congélateurs sont arrivés, il n'était pas content. Il aurait voulu que l'on continue à scier de la glace dans le fleuve pour la mettre dans les glacières. Il a perdu son commerce; c'est normal.

Il se peut que nos médias d'information actuels soient moins tendance, moins modernes que votre compagnie. Par contre, par le passé, les ventes de publicité ont permis à ces entreprises de presse d'engager beaucoup de gens. Il y a à peu près 130 000 personnes qui travaillent dans le milieu des médias en lien avec les ventes de publicité. Si vous avez récupéré 50 % de ces ventes, combien d'emplois avez-vous créés au Canada?

[Traduction]

M. Jason Kee: Je ne crois pas pouvoir répondre à la question.

M. Pierre Nantel: Je vais vous la poser dans votre langue.

M. Chan a dit que Facebook a maintenant une équipe des ventes qui s'occupe de la publicité au Canada. La société a des employés et un bureau ici au pays. Globalement, la Coalition pour la culture et les médias a tout à fait raison. Vous obtenez maintenant au moins 50 % de l'argent provenant de la publicité sur Internet; certains disent 80 %. Si tous ces emplois sont menacés par le manque de revenu...

Mon grand-père disait qu'il ne pouvait plus vendre de glace parce que les gens qui travaillaient pour lui et sa glacière travaillent maintenant pour une entreprise de réfrigérateurs. C'est très bien, les temps changent.

Qu'en est-il de vous? Grâce à votre présence et à vos outils très utiles, vous obtenez 50 % du marché publicitaire sur le Web. Créez-vous autant d'emplois au Canada?

• (1720)

M. Jason Kee: Nos systèmes ne créent pas directement des emplois. Je ne peux pas parler des revenus et de la part de marché relative, mais nous offrons un large éventail d'outils de publicité. Un certain nombre d'éditeurs comme le *Globe and Mail* et le *National Post* et ainsi de suite utilisent notre infrastructure publicitaire. Ils ont une part des recettes de l'ordre de 70 à 80 %...

M. Pierre Nantel: Vous excellez dans ce que vous faites, monsieur Kee. Vous êtes très bon.

M. Jason Kee: En réalité, ils...

M. Pierre Nantel: Ce n'est pas ma question.

M. Jason Kee: Ce que je dis, c'est qu'ils perçoivent des revenus de nous, et nous mettons également en place un certain nombre de programmes, y compris l'initiative Google Actualités...

M. Pierre Nantel: J'aimerais tenir une discussion plus claire. Certains diront que vous allez chercher — et j'ai vu cela à de nombreuses reprises — 80 % des ventes publicitaires sur Internet, vous et Facebook. J'ai vu cela. Peut-être que ce chiffre est trop important. Disons 50 %. Je crois que nous pouvons convenir de ce moment minimum.

Avec cette nouvelle tendance d'aller voir les publicités sur Internet et sur Facebook — « Oh, je vois telle ou telle publicité » —, nous, comme consommateurs, réagissons à ces publicités. Vous ne forcez personne, mais vous changez les habitudes des annonceurs.

Ce que je me demande, c'est si vous créez autant d'emplois que les pertes que nous constatons dans l'ancien monde — dans le monde des journaux et de la télévision conventionnelle. Combien d'emplois Google a-t-elle créés au Canada au cours des 10 dernières années?

Le président: Je vais devoir intervenir parce que vous n'avez plus de temps.

M. Pierre Nantel: Merci.

Le président: Si vous pouvez répondre en cinq secondes, allez-y.

M. Pierre Nantel: Pourrions-nous demander pour une réponse par écrit?

M. Jason Kee: Je serai heureux de fournir le rapport complet de Deloitte sur l'incidence économique, selon lequel nous avons permis de créer plusieurs centaines de milliers d'emplois grâce à ces systèmes.

M. Pierre Nantel: Merci, monsieur Kee.

Le président: Si vous pouviez présenter ce document au greffier, ce serait...

M. Jason Kee: Je pense qu'il a déjà été distribué, mais je vais l'envoyer de nouveau.

Le président: S'agit-il du lien que nous avons envoyé à tout le monde? Très bien. Nous l'avons déjà envoyé.

Pour la dernière question, nous avons M. Sheehan.

M. Terry Sheehan: Merci beaucoup.

Nous procédons actuellement à l'examen législatif du droit d'auteur, qui a lieu tous les cinq ans. Il s'agit d'un examen très important. Nous recueillons des renseignements puis nous envoyons notre rapport au ministre, qui y répond par la suite.

Puisque je passe en dernier, je vais formuler ma question de cette manière. Quelles recommandations le comité pourrait-il présenter au ministre pour soutenir les créateurs de contenu de petites et de moyennes tailles au Canada, ainsi que les artistes, tout en s'assurant que nous ne fassions rien qui puisse nuire à l'économie axée sur l'innovation, laquelle a progressé très rapidement au cours des cinq dernières années dans le cadre du programme d'innovation?

Quelqu'un veut-il se lancer en premier? Facebook?

M. Kevin Chan: Je crois bien que ce sera moi.

Comme je l'ai dit à la fin de ma déclaration préliminaire, nous comprenons que le Canada a un régime de droit d'auteur plutôt robuste et équilibré. Nous estimons que cet équilibre se situe entre les détenteurs de droits, les utilisateurs et les gens qui veulent innover avec le contenu, et nous incitons vivement le Comité à continuer avec un système souple.

Au-delà des détails relatifs au cadre, l'une des plus grandes difficultés des petits artistes émergents, d'après ce que je comprends, c'est d'être découverts par le public et de chercher de nouveaux auditeurs qui apprécient leur travail. Parfois, ce peut être un créneau très précis. Une plateforme comme Facebook, qui est une plateforme de découvertes, permet ce genre de chose. La capacité pour les créateurs et les artistes d'être présents sur Facebook et d'entrer en contact directement avec les gens est quelque chose de très important. C'est la façon dont Internet fonctionne en général. Le fait de continuer à avoir des mesures qui permettent une utilisation d'Internet qui soit ouverte et novatrice est très positif pour les créateurs émergents.

Je ne sais pas, Probir, si vous aviez quelque chose à dire par rapport à cela...

• (1725)

M. Terry Sheehan: Merci.

M. Jason Kee: Essentiellement, je suis en faveur de cela. J'ai signalé dans ma déclaration préliminaire des renseignements précis concernant l'exception relative à l'intelligence artificielle ou l'apprentissage machine, simplement parce qu'il n'est pas clair si cela est prévu par la loi actuellement en vigueur.

Un certain nombre d'entreprises, ainsi que le gouvernement canadien lui-même, ont investi des centaines de millions de dollars pour faire progresser ce domaine et pour s'assurer que les Canadiens ont un avantage concurrentiel dans ce domaine. Le maintien de cet avantage malgré le fait que le droit d'auteur le freine est une chose sur laquelle le Comité devrait se pencher, selon moi.

J'estime que l'un des défis les plus importants que vous ayez à relever en tant que comité — et cela concerne bon nombre des problèmes que Jeff a soulignés —, c'est que je ne perçois pas

nécessairement le droit d'auteur comme le moyen principal pour régler ce problème. Il s'agit plutôt d'un instrument encombrant qui vous permet... Les discussions portent sur le fait d'éliminer ou non la responsabilité des intermédiaires, et c'est assorti de conséquences importantes.

Dans bon nombre de discussions, il est question du fait que nous n'avons pas de renseignements précis en ce qui a trait aux détenteurs de droits. Comment pouvons-nous gérer cela? Comment pouvons-nous fixer le taux des redevances, et de quelle façon les gens seront-ils payés? De quelle façon les plateformes s'investissent-elles dans ce processus?

À mon humble avis, c'est une question qui gagne à être abordée de façon collaborative et coopérative, avec les différents intervenants regroupés autour d'une même table qui travaillent sur le dossier, et le gouvernement qui, souvent, mène la marche. Une réponse législative ne pourra pas faciliter les choses sans qu'il n'y ait d'importantes conséquences imprévues et d'énormes dommages collatéraux.

M. Terry Sheehan: Jeff, avez-vous quelques mots pour terminer?

M. Jeff Price: Premièrement, nous devons nous éloigner de la philosophie des boîtes noires et des approximations. Nous vivons dans un monde où la technologie règne; l'information circule. L'argent qui est produit devrait être conservé jusqu'à ce qu'il soit remis au propriétaire du droit d'auteur concerné et ne devrait plus être divisé puis distribué en fonction des parts du marché.

Deuxièmement, il faut sensibiliser les créateurs. Ils doivent comprendre la valeur de ce qu'ils créent et savoir comment le monétiser.

Troisièmement, il s'agit d'une déclaration quelque peu radicale, et elle est fondée sur mon expérience. Les détenteurs de droits d'auteur devraient pouvoir bénéficier d'un levier pour renforcer leurs droits dans l'éventualité où on porterait atteinte à ces droits. Aux États-Unis, les dommages-intérêts préétablis persistent, malgré l'adoption du Music Modernization Act. Ce levier permet à un titulaire du droit d'auteur de tenir tête à une énorme entreprise de plusieurs milliards de dollars et de dire: « Vous ne pouvez pas faire cela. » Si vous enlevez aux créateurs — les titulaires du droit d'auteur — le droit de réclamer des dommages-intérêts, alors ils n'auront plus de recours. Il s'agit d'une déclaration quelque peu radicale, et cela contredit certaines des déclarations qui ont été faites ici, qui réclament moins de réglementation et plus de licences générales.

Cependant, je ne cesse de me heurter à ceci: aucun de nous ne serait ici si ce n'était grâce à la création du contenu qui conduit les gens vers ces mégasociétés. C'est bien, mais soit on obtient une licence et on paie sa part, soit on ne l'utilise pas.

M. Terry Sheehan: Merci à tous pour cet excellent témoignage. Il y a beaucoup de matière à réflexion.

Le président: Souhaitiez-vous ajouter quelque chose?

M. Kevin Chan: Je voulais juste ajouter que je me suis trompé par rapport au lien URL du rapport sur la transparence. Pour le compte rendu, le bon lien est transparency.facebook.com. Vous y trouverez les dernières données en matière de droit d'auteur.

Le président: Voilà qui conclut la séance d'aujourd'hui. J'aurais aimé que nous ayons plus de temps; cela aurait été très utile.

Je tiens à remercier les témoins de leur présence aujourd'hui, de leur patience et des réponses à nos questions, lesquelles nous donneront certainement matière à réflexion.

Sur ce, merci à tous. La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes à l'adresse suivante : <http://www.noscommunes.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the House of Commons website at the following address: <http://www.ourcommons.ca>