

NOTE D'ANALYSE

**RÉFLEXIONS SUR LE SOUTIEN FINANCIER DU
GOUVERNEMENT DU CANADA À LA PRESSE ET
L'ADAPTATION DES DISPOSITIONS DES DROITS
D'AUTEUR POUR ASSURER LA RÉMUNÉRATION DES
CRÉATEURS DE CONTENU**

JANVIER 2018

TABLE DES MATIÈRES

	Page
I INTRODUCTION	1
II SOUTIEN PUBLIC A LA PRESSE.....	2
2.1 L'INTÉGRATION DE LA PRESSE AU FONDS DES PÉRIODIQUES DU CANADA	2
2.2 LE CRÉDIT D'IMPÔT SUR LA MASSE SALARIALE	3
2.3 ÉVALUATION DES MESURES PROPOSÉES PAR RAPPORT À D'AUTRES MESURES DE SOUTIEN ÉCONOMIQUE OU CULTUREL DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL	5
2.4 FINANCEMENT DE LA MESURE PROPOSÉE.....	7
III L'APPLICATION DE NOUVELLES APPROCHES POUR LA PUBLICITE	8
3.1 LES DÉPENSES EN PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA.....	8
3.2 DÉDUCTIBILITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET	9
3.3 INCITATIF POUR LA DIFFUSION PUBLICITAIRE CANADIENNE	9
IV LA QUESTION DES DROITS D'AUTEUR	10
4.1 LE PROBLÈME DES DROITS D'AUTEURS DES ÉDITEURS DE PRESSE, JOURNALISTES ET AGENCES DE PRESSE SUR INTERNET.....	10
4.2 PISTE DE SOLUTION POUR LA RÉTRIBUTION DES DROITS D'AUTEURS.....	11

I

INTRODUCTION

Tout citoyen a le droit à une information professionnelle, de qualité et pertinente. C'est un droit démocratique que les différents paliers de gouvernement et les éditeurs se doivent de respecter. Au centre de ce droit et de ces obligations se retrouvent les journalistes professionnels qui jouent un rôle essentiel dans notre société à cet égard.

Il faut reconnaître cependant que les temps sont difficiles pour les éditeurs de l'information. Les subventions se font rares, les revenus publicitaires sont en baisse et de nouvelles réalités technologiques viennent bouleverser les modèles d'affaires traditionnels.

La presse a besoin d'aide financière. Le travail des journalistes exige plus de respect professionnel et les joueurs des grandes plateformes numériques, notamment Google, Amazon Facebook et Apple (les GAFA) se doivent de respecter les réglementations et les lois en vigueur dans les différents marchés où ils évoluent.

Afin d'aider la presse écrite à traverser les bouleversements actuels, les actions du gouvernement du Canada pourraient être de trois ordres et permettraient aux éditeurs de presse de développer leur présence et leur stratégie numérique tout en soutenant ces entreprises dans leurs efforts de capitalisation :

- 1) Le soutien public à la presse écrite par :
 - ▶ La mise en place de crédits d'impôt sur la masse salariale.
 - ▶ L'accès des journaux quotidiens au fonds des périodiques.
- 2) L'application de nouvelles approches pour la publicité.
- 3) L'application de règles en matière de droits d'auteurs et de droits moraux.

Les pages qui suivent présentent nos réflexions, notre analyse et des propositions quant à leur mise en œuvre.

II

SOUTIEN PUBLIC À LA PRESSE

Nous avons soulevé en 2016, la possibilité d’instaurer un crédit d’impôt québécois calculé sur la masse salariale des entreprises de presse. Ce projet, de nature temporaire et permettant aux quotidiens d’avoir la marge de manœuvre nécessaire pour adapter leur modèle d’affaires à la réalité numérique, avait été évalué à quelque 13 M\$ par année pour les groupes de presse les plus importants (La Presse, le Journal de Montréal/Québec, Groupe Capitales Médias, Transcontinental et Le Devoir). Le ministère de la Culture et des Communications du Québec a annoncé, en décembre 2017, une première aide aux journaux quotidiens, soit environ 4 M\$ par année pendant cinq ans pour faire la transition numérique. La ministre du Patrimoine du Canada, Madame Mélanie Joly, a indiqué vouloir suivre cette voie et promet une annonce dans les prochains mois. De son côté, une association canadienne des médias écrits réclame un fonds de 350 M\$ pour soutenir le travail des journalistes au Canada.

Dans ce contexte, MCE Conseils évalue les possibilités suivantes :

1. Généraliser la proposition de crédit d’impôt à la masse salariale à l’ensemble du Canada et évaluer le coût de cette mesure nécessaire à la préservation de ce secteur d’activité névralgique;
2. Intégrer un volet presse quotidienne et presse hebdomadaire gratuite au Fonds des périodiques du Canada et en évaluer le coût d’investissement.

2.1 L’intégration de la presse au Fonds des périodiques du Canada

Le Fonds des périodiques du Canada permet actuellement de financer la presse écrite non quotidienne payante. Le Fonds, doté d’une enveloppe totale de 75 M\$ annuellement, offre une cotisation ou une subvention selon un de ses trois volets de financement :

Le volet 1 – Aide aux éditeurs, offre une aide d’un maximum de 1,5 M\$ aux magazines et aux journaux non quotidiens imprimés payants en fonction de leur tirage.

Le volet 2 – Innovation commerciale, offre une aide aux petites et moyennes maisons d’édition de périodiques imprimés et numériques. L’aide peut atteindre jusqu’à 50 000 \$ et représente jusqu’à 50 % des dépenses de commercialisation admissibles.

Le volet 3 – Initiatives collectives, offre une aide supplémentaire pour la consolidation et le perfectionnement de la position de marché des petites et moyennes maisons d’édition de périodiques et de journaux non quotidiens payants. La contribution du Fonds à travers ce volet, et jumelé aux autres aides gouvernementales (fédéral, provincial ou municipal) ne peut atteindre plus de 75 % des dépenses admissibles.

L’intégration des journaux quotidiens et hebdomadaires gratuits à l’admissibilité de ce fonds jumelée à une bonification conséquente de son portefeuille pourrait présenter une importante voie d’aide du gouvernement fédéral à la presse écrite canadienne.

La Fédération nationale des communications n’est toutefois pas la seule à proposer une telle réforme du Fonds des périodiques du Canada. L’association Médias d’Info Canada, qui regroupe les journaux du Canada, a proposé une formule de refonte du Fonds des périodiques pour y intégrer

un volet supplémentaire appelé « **soutien aux actualités canadiennes de nature civique** »¹ destiné aux journaux quotidiens et une intégration des journaux quotidiens ainsi qu'une bonification du **volet 2 – Innovation commerciale** en conséquence. Médias d'Info Canada indique que la mesure qu'elle propose pourrait être mise en place grâce à une injection de 265 M\$ au Fonds des périodiques du Canada².

Cette approche permettrait à la fois d'injecter les sommes nécessaires au secteur canadien des journaux quotidiens et hebdomadaires, tout en évitant de créer une nouvelle structure de programme ou crédit d'impôt. La réforme des critères d'admissibilité du Fonds des périodiques doit toutefois permettre à ces journaux, uniquement publiés sur plateforme numérique, d'accéder au programme, une réforme en profondeur est donc essentielle. Notons que cette réforme de critères d'admissibilité est également demandée au niveau des éditeurs de magazines et de périodiques.

Il est également nécessaire de distinguer les investissements faits dans les quotidiens avec ceux faits dans les périodiques et magazines, afin d'éviter l'avènement d'une concurrence au sein des filières de la presse écrite pour les subventions gouvernementales. Nous croyons, par ailleurs, que le volet de soutien aux quotidiens et hebdomadaires gratuits pourrait être fourni de façon limitée dans le temps, à la manière de notre proposition de crédit d'impôt sur la masse salariale.

2.2 *Le crédit d'impôt sur la masse salariale*

Nous proposons que le Fonds des périodiques du Canada soit augmenté de manière à être en mesure d'offrir un crédit d'impôt remboursable sur la masse salariale qui s'inspire de ce qui est présent dans le secteur des titres multimédias ou de la production cinématographique et télévisuelle au Québec. Le but de cette mesure est de soutenir des secteurs générateurs de contenus québécois de taille, de qualité et de diversité supérieures à ce que les seules lois du marché permettent de financer, et ainsi de préserver et créer des centaines d'emplois générant à leur tour des rentrées fiscales significatives.

Modalités

Le montant du crédit d'impôt pourrait être d'une valeur de 30 % des dépenses salariales des entreprises canadiennes de presse écrite qui produisent de l'information d'actualité canadienne de nature civique. À partir de la 5^e année, le taux du crédit d'impôt diminuerait de 10 % chaque année, jusqu'à son élimination. Il aurait ainsi une portée de six ans, permettant d'accompagner les journaux dans un virage technologique et de modèle d'affaires en réponse au nouvel environnement de ce secteur.

Le taux de crédit d'impôt proposé s'apparente aux mécanismes que l'État québécois a accepté de mettre en place dans d'autres secteurs et permet un niveau d'économie assez significatif pour contribuer à l'équilibre financier des entreprises. Une fois approuvé, il serait valide pour six années à partir de la date d'approbation.

¹ Enveloppe de 175 M\$, correspondant à 35 % de la masse salariale de la salle de rédaction. Le salaire individuel admissible est d'un maximum de 85 000 \$.

² Média d'Info Canada, [Proposition : Fonds du Canada pour le Journalisme](#), 2017.

Admissibilité

Le programme s'adresserait aux entreprises canadiennes d'information de la presse écrite ayant un minimum de trois ans de publication papier ou en ligne et dont les pratiques sont conformes aux directives des conseils de presse provinciaux (là où ils existent), et qui s'engagent à respecter un code d'éthique journalistique reconnu.

Dépenses admissibles

Exemples de dépenses admissibles :

- ▶ Le salaire du personnel de rédaction;
- ▶ Les honoraires des pigistes;
- ▶ Le salaire des chercheurs;
- ▶ Le salaire du personnel technique (photographes, infographes, etc.);
- ▶ Le salaire du personnel administratif et de support;
- ▶ Le salaire des représentants et des vendeurs;
- ▶ Le plafond salarial admissible de 80 000 \$ par emploi;
- ▶ Un plancher de salaire admissible de 40 000 \$ par emploi sur une base annuelle.

Dépenses non admissibles

Exemples de dépenses non admissibles :

- ▶ Les loyers;
- ▶ Les frais financiers;
- ▶ Les frais de recherche autres que les salaires;
- ▶ Les abonnements;
- ▶ Les dépenses en matériel et en services d'utilité publique (électricité, télécommunications, etc.).

Dépense fiscale

Pour la presse écrite quotidienne, nous estimons que la mesure aurait un coût d'environ 270 M\$ par année au gouvernement du Canada pour les quatre premières années (voir tableau suivant). Sur l'horizon de six ans proposé, il s'agit d'un investissement de 1 350 M\$.

Tableau 1. Évaluation des dépenses fiscales associées au crédit d'impôt sur la masse salariale des journaux quotidiens, par province

Province	Masse salariale* SCIAN 51111 (000 \$, 2016)	Emplois* SCIAN 51111 (personnes, 2016)	% d'entreprises admissibles**	Dépense fiscale (30 % '000 \$)	Dépenses fiscales (\$/emploi)
Alberta	109 963	1 615	75 %	24 742	15 320
Colombie-Britannique	159 580	2 745	60 %	28 724	10 464
Île-du-Prince-Édouard	10 378	175	95 %	2 958	16 901
Manitoba	64 281	1 155	75 %	14 463	12 522
Nouveau-Brunswick	55 572	1 250	75 %	12 504	10 003
Nouvelle-Écosse	63 314	1 150	75 %	14 246	12 388
Nunavut	207	5	95 %	59	11 799
Ontario	577 087	9 305	60 %	103 876	11 163
Québec	267 332	3 655	60 %	48 120	13 165
Saskatchewan	41 535	725	75 %	9 345	12 890
Terre-Neuve-et-Labrador	48 843	675	75 %	10 990	16 281
Territoires du Nord-Ouest	3 041	85	90 %	821	9 660
Yukon	1 996	40	90 %	539	13 473
Total, Canada	1 403 129	22 580		271 386	12 019

* Source : Statistique Canada, *Tableau 383-0031*.

** Cette hypothèse stipule que plusieurs journaux de ces statistiques pourraient ne pas être admissibles ou pourraient refuser d'accéder au programme pour différentes raisons. Les provinces avec une plus petite population ont potentiellement plus d'incitatifs à accéder au programme en raison du plus faible revenu publicitaire.

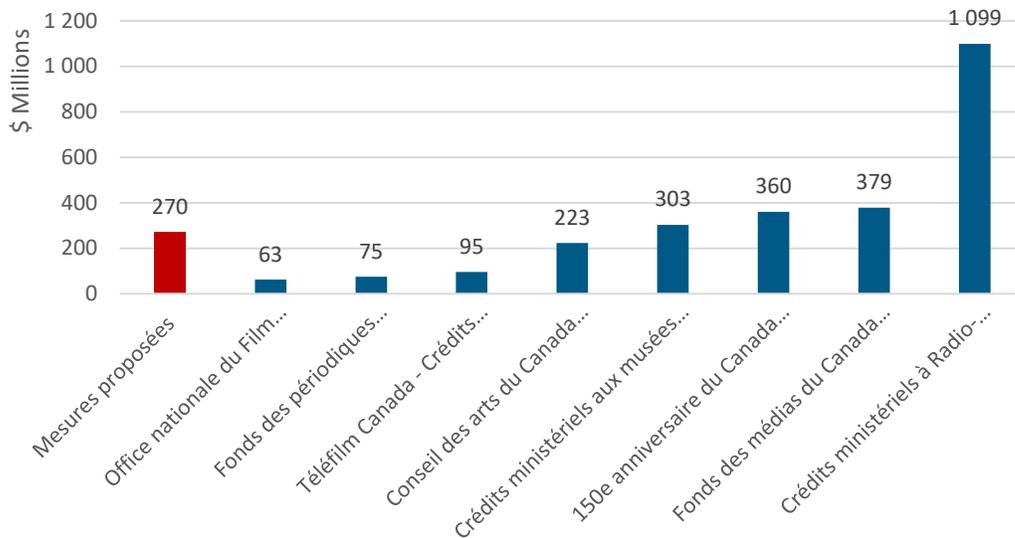
La mise en place d'un crédit d'impôt raisonnable permettrait de sauvegarder les emplois du secteur et, ainsi, assurer le maintien de millions de dollars en recettes fiscales pour le gouvernement fédéral et les provinces. Cet investissement est brut et sera compensé de manière significative par les emplois sauvegardés par la mesure et les impôts et taxes payés (environ 22 580 salariés pour la presse quotidienne). De plus, il pourrait favoriser la création de nouveaux emplois, particulièrement dans le but d'améliorer l'information locale et régionale, de diversifier l'information et d'enrichir la capacité à s'adapter aux nouvelles technologies.

2.3 Évaluation des mesures proposées par rapport à d'autres mesures de soutien économique ou culturel du gouvernement fédéral

Les montants des mesures proposés peuvent sembler importants, mais ceux-ci cadrent avec les ordres de grandeur de programmes de soutien similaires.

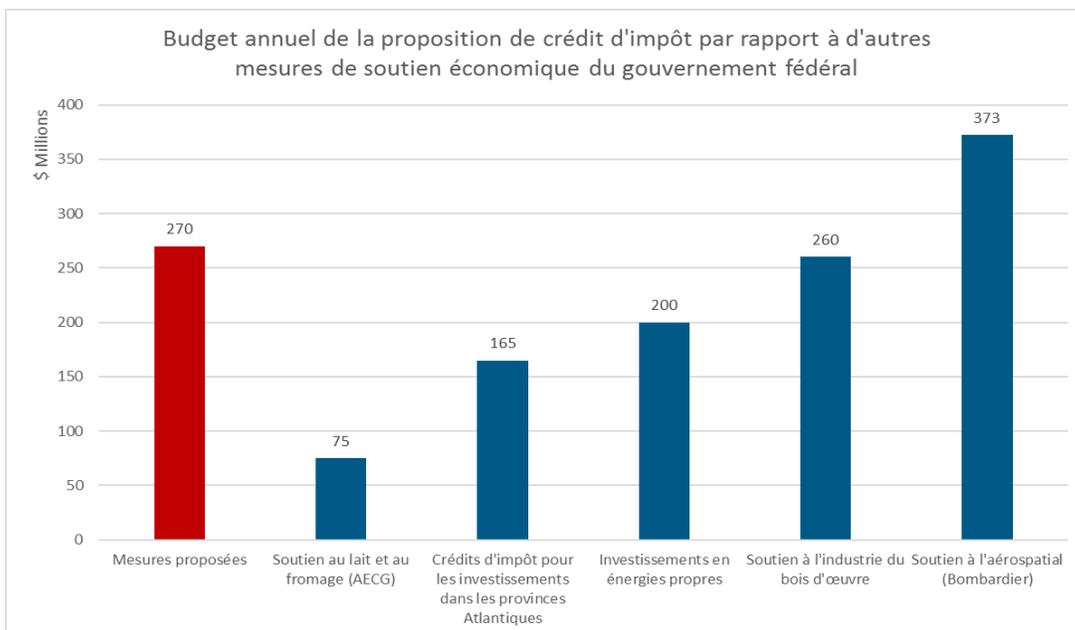
D'abord, on constate que le niveau de soutien du gouvernement fédéral dans le secteur de la culture et des communications est moindre que les crédits ministériels accordés à six musées nationaux au Canada, aux coûts de la célébration du 150^e anniversaire du Canada, au budget annuel du Fonds des médias du Canada et qu'il représente environ 25 % des crédits ministériels accordés annuellement à CBC /Radio-Canada. Les mesures sont toutefois plus importantes en termes de dépenses fiscales que les budgets de l'Office Nationale du Film, du Fonds des périodiques du Canada, des crédits ministériels accordés à Téléfilm Canada et du budget du Conseil des Arts du Canada.

Graphique 1. Budget annuel de la proposition par rapport à d'autres programmes culturels du gouvernement fédéral (2016-2017)



Si nous considérons plutôt la mesure comme un soutien financier de l'État à une activité économique, l'aide proposée, sur une base annuelle, se compare aux aides versées ces dernières années, à certains secteurs importants tels que le bois d'œuvre et l'aérospatial. En termes de soutien économique, la mesure proposée reste toutefois importante par rapport à l'aide apportée à d'autres secteurs tels que les énergies propres, la filière laitière suite à l'adoption de l'accord de libre-échange avec l'Union européenne ou les crédits d'impôt sur les investissements dans la région Atlantique destinés à encourager la création d'emplois.

Graphique 2. Budget annuel de la proposition par rapport à d'autres mesures de soutien économique du gouvernement fédéral



2.4 Financement de la mesure proposée

La mesure proposée doit être financée à même la cause vécue par la crise des médias : les revenus publicitaires. Au Canada, 70 % de la publicité en ligne est captée par deux géants : Alphabet inc., la maison-mère de Google et Facebook inc.³

Nous savons qu'Alphabet canalise d'importantes sommes vers les Bermudes, un paradis fiscal considérable. Selon l'agence Bloomberg, Alphabet aurait transféré 19,2 milliards de dollars aux Bermudes en 2016 dans une manœuvre d'évitement fiscal, ce qui lui aurait permis d'économiser quelque 3,7 milliards de dollars américains⁴. De son côté, Facebook a déjà eu à verser 5 milliards de dollars au fisc américain pour avoir sous-évalué ses actifs en 2010. Les sommes avaient été cachées, également, aux Bermudes.

Au-delà de l'évasion fiscale de ces deux multinationales, la chercheuse et fiscaliste Marwah Rizqy, spécialiste des questions d'évitement fiscal du secteur technologique à la Chaire de recherche en fiscalité de l'Université de Sherbrooke, indique que les publicités et les publications commanditées et achetées sur les plateformes Google et Facebook ne sont ni taxées, ni imposées, car elles sont considérées avoir été effectuées à l'étranger.

Avec des revenus de publicité numérique atteignant 5,6 milliards de dollars au Canada en 2016, imposer la TPS, soit 5 %, sur les revenus de vente de publicité en ligne, permettrait de récolter 280 M\$. De cette somme, 196 M\$ (70 %) proviendraient des revenus générés par Google et Facebook au Canada. Il s'agit d'un montant équivalent à celui requis pour l'instauration de la proposition présentée dans ce chapitre.

³ <http://www.infopresse.com/article/2017/1/26/facebook-et-google-dans-le-viseur-du-fpp>

⁴ <http://www.lesaffaires.com/techno/internet/impots-alphabet-aurait-fait-transiter-des-milliards-aux-bermudes/599660>

III

L'APPLICATION DE NOUVELLES APPROCHES POUR LA PUBLICITÉ

Inutile de rappeler que malgré un élargissement du lectorat, la presse écrite est particulièrement menacée par la perte d'une part importante de ses revenus publicitaires au profit des plateformes numériques telles Google et Facebook qui dominent et contrôlent la circulation de l'information en ligne.

Un accès libre et gratuit à Internet ne signifie pas que le contenu qui s'y trouve ne représente aucun coût de production.

Pour assurer un futur à l'industrie de l'information, tout en développant de nouveaux modèles d'affaires, il est nécessaire de développer des stratégies pour négocier avec les grandes plateformes de ce monde, un partage équitable des recettes publicitaires.

Mais d'ores et déjà, le gouvernement du Canada peut agir pour améliorer le niveau de revenus publicitaires des journaux canadiens. Voici trois mesures :

3.1 Les dépenses en publicité du gouvernement du Canada

Selon des données obtenues par *La Presse*, en 2014-2015, le gouvernement fédéral aurait doublé en un an ses dépenses de publicité sur Facebook et dépenserait maintenant davantage en publicité sur Facebook et Google que dans toutes les stations de radio, tous les magazines et tous les quotidiens nationaux réunis. Cette tendance devrait s'accroître d'année en année étant donné la priorité que veut donner le gouvernement Trudeau au numérique.

Mais tout en adaptant les pratiques de placements publicitaires aux habitudes des Canadiennes et Canadiens, aujourd'hui tournés vers le numérique, le gouvernement fédéral qui se dit préoccupé par l'avenir des médias, doit investir en premier lieu dans les entreprises canadiennes et québécoises plutôt que dans Facebook ou d'autres plateformes étant donné que cet argent va à des multinationales qui ne contribuent aucunement à la fiscalité ou à la production d'informations locales et régionales.

La publicité du gouvernement fédéral en 2014-2015

Télévision	27,1 M\$	(+1 %)
Internet	13,9 M\$	(-11 %)
Journaux hebdomadaires et communautaires	3,2 M\$	(+55 %)
Radio	2,66 M\$	(-61 %)
Quotidiens nationaux	350 000 \$	(-84 %)

Source : *La Presse*, 13 décembre 2016

3.2 Déductibilité de la publicité sur Internet

Aujourd’hui, la publicité dans des publications et des stations de télévision et de radio étrangères visant des auditoires canadiens n’est pas déductible d’impôt, mais une entreprise qui achète de la publicité sur Facebook, Google ou YouTube bénéficie des mêmes avantages fiscaux que lorsqu’elle achète sur des médias locaux. C’est que cette section de la Loi de l’impôt sur le revenu n’a pas été révisée depuis l’essor d’Internet.

Selon une étude financée par les amis de la radiodiffusion canadienne⁵, si la Loi était révisée, jusqu’à 4,4 milliards de dollars en dépenses publicitaires n’auraient plus été déductibles en 2016, représentant un gain potentiel en impôts corporatifs payables de 1,15 milliard de dollars qui pourraient notamment être réinjectés dans l’industrie de l’information et dans des incitatifs pour l’achat de publicité sur les médias canadiens tout en épargnant de l’argent au gouvernement.

Aussi, selon une estimation dite prudente, les chercheurs évaluent que 10 pour cent de ces dépenses publicitaires nouvellement non déductibles reviendraient aux médias canadiens, rapatriant entre 250 et 450 millions de dollars annuellement en revenus publicitaires au secteur des médias canadiens.

Par ailleurs, selon la fiscaliste Marwah Rizqy, en ne percevant pas les taxes de vente sur les publicités achetées sur Facebook et Google, le Canada se serait privé d’environ 700 M\$ l’an dernier en revenus de taxes.

3.3 Incitatif pour la diffusion publicitaire canadienne

Nous avons soulevé en 2016, la possibilité d’instaurer un crédit d’impôt québécois remboursable pour la diffusion publicitaire québécoise qui encouragerait le placement publicitaire sur les plateformes numériques d’ici. Cette possibilité pourrait être tout aussi valable pour l’ensemble du Canada.

Admissibilité

Les entreprises canadiennes, à but lucratif ou non, diffusant des messages publicitaires auprès d’entreprises canadiennes. Les entreprises devraient avoir la majorité de ses activités au Canada.

Des exemples de campagnes publicitaires admissibles sont :

- ▶ Les campagnes de promotion d’un produit ou d’un service d’une entreprise localisée au Canada ciblant le marché canadien.
- ▶ Les campagnes de financement des organismes à but non lucratif.
- ▶ Les campagnes de sensibilisation.
- ▶ Les messages diffusés par des partis politiques en temps de campagne électorale.

⁵ <http://www.ledevoir.com/documents/pdf/pubinternet.pdf>

IV

LA QUESTION DES DROITS D'AUTEUR

Les éditeurs de presse et les journalistes, qui alimentent les plateformes doivent être considérés comme des ayants droit à part entière. Or, avec la diffusion des contenus journalistiques sur les plateformes numériques, les droits sont généralement bafoués. Il est nécessaire d'apporter de plus fortes protections relatives à la propriété intellectuelle et aux droits d'auteurs.

Au-delà de la révision de la Loi du droit d'auteur demandée par la ministre du Patrimoine canadien, nous croyons qu'il existe suffisamment d'espace pour agir et prendre des décisions pertinentes et profitables.

4.1 Le problème des droits d'auteurs des éditeurs de presse, journalistes et agences de presse sur Internet

Nous savons tous que les œuvres des journalistes indépendants ou des employés des agences de presse sont éligibles à la Loi sur le droit d'auteur et que des redevances ou des rétributions sont exigibles. Une grande partie de l'utilisation de ces œuvres n'est pas rétribuée par les responsables des plateformes de diffusion, ce qui signifie que tous les intervenants perdent des revenus sauf naturellement les GAFAs qui s'enrichissent en exploitant la propriété intellectuelle d'autrui. Les journalistes et éditeurs canadiens ne sont pas les seuls à subir les préjudices. Le sujet est d'actualité tant aux États-Unis qu'en Europe.

Aux États-Unis

Une coalition des éditeurs de presse américains réunis dans le News Media Alliance (2 000 organismes de presse) demande aux élus un aménagement de la Loi antitrust, qui prohibe, en l'état, toute forme d'entente entre plusieurs entreprises d'un même secteur.

« Pour s'assurer que ce journalisme a un avenir, les organisations qui le financent doivent être en mesure de négocier collectivement avec les plateformes numériques qui contrôlent la distribution et l'accès à l'audience dans l'ère numérique. »

En Europe

La Commission européenne sur proposition des députés français, avait déposé, en septembre 2016 un projet de directive sur le droit d'auteur pour le marché numérique dans laquelle un droit spécifique pour les éditeurs de presse est prévu (article 11). Les éditeurs de presse bénéficieraient d'un droit voisin du droit d'auteur, pour une durée de 20 ans établissant une obligation pour les plateformes de rémunérer les éditeurs dont elles indexent les articles à un juste prix.

Il s'agirait de doter les éditeurs de presse du droit d'autoriser la reproduction de leurs contenus, notamment sur les plateformes numériques comme Google et Facebook, mais aussi de celui de se faire rémunérer.

L'article 13 de la proposition de la Commission énonce dans quelles circonstances les plateformes en ligne peuvent se voir obligées de supprimer ce que leurs utilisateurs publient, y compris la violation du droit d'auteur.

4.2 Piste de solution pour la rétribution des droits d'auteurs

La perception des droits

La perception des sommes accolées à l'utilisation des grands droits des contenus journalistiques canadiens pourrait se faire par une société de perception reconnue tout comme on le fait pour les petits droits de reprographie avec Copibec.

Par ailleurs, la technologie de la Blockchain prend de l'ampleur dans divers domaines. Celle-ci consiste en une banque de données décentralisée qui contient l'historique de tous les échanges effectués en son sein. Bien que la Blockchain soit encore principalement associée au monde de la finance et à la monnaie digitale, bitcoin, elle s'étend à d'autres domaines, notamment dans l'industrie culturelle (musique, arts visuels, etc.).

En 2017, pour l'industrie de la musique, trois des six plus grandes sociétés de gestion de droits d'auteur au monde, dont la Sacem (Société des Auteurs Compositeurs et Éditeurs de Musique), ont annoncé le lancement d'une expérimentation commune pour développer un « prototype de gestion partagée des informations relatives aux droits d'auteur ». Au Canada, la SOCAN a noué un partenariat avec dotBlockchain Music en février 2017.

Nous émettons l'hypothèse que cette technologie qui permet d'automatiser la rémunération directe des auteurs, compositeurs et autres ayants droit à chaque utilisation de leur œuvre, sans intermédiaire, pourrait à terme être utilisée pour les contenus journalistiques. L'État doit s'y intéresser pour évaluer ses possibilités, mais aussi ses impacts potentiels sur le contrôle de la gestion des droits.

Le droit moral

La Loi canadienne sur le droit d'auteur stipule qu'il appartient en exclusivité à son auteur. La loi accorde à l'auteur le droit de confier ou de céder ses droits pécuniaires et patrimoniaux à un tiers, en tout ou en partie et de manière exclusive ou non exclusive. Dans le cas des salariés, la Loi précise que le droit appartient à l'employeur en l'absence de convention contraire.

Néanmoins, la Loi accorde explicitement aux auteurs d'un article réalisé pour un journal, une revue ou un périodique, le droit d'interdire la publication de cette œuvre ailleurs que dans un journal, une revue ou un périodique semblable. Peu importe leur statut fiscal ou d'emploi, les journalistes demeurent titulaires de leurs droits moraux, qui sont incessibles.

Ce droit moral vise l'intégrité de l'œuvre et en protège sa pureté. Malheureusement il est trop souvent ignoré dans ce nouveau monde des communications.

La FNC interviendra dans le cadre de la révision de la Loi sur le droit d'auteur et fera plusieurs propositions afin que les droits d'auteur soient respectés sur les plateformes numériques.