



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 046



1^{re} SESSION



42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 14 février 2017



Présidente

L'honorable Hedy Fry

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 14 février 2017

• (1545)

[Traduction]

La présidente (L'hon. Hedy Fry (Vancouver-Centre, Lib.)): La séance est ouverte.

Comme vous le voyez, nous disposons de deux heures. Dans la première, nous accueillons les représentants de Facebook Inc., MM. Chan et Dinsdale, ainsi que ceux de Google Canada, MM. Kee et Brindle.

Vous êtes déjà venus témoigner devant notre comité, mais à la demande de ses membres, nous vous avons réinvités pour répondre à certaines questions. Les événements survenus entre-temps semblent tellement s'accélérer que nous avons senti le besoin de tirer au clair avec vous quelques questions.

Vous connaissez la marche à suivre. Chaque groupe dispose de 10 minutes pour son exposé, que vous pouvez livrer comme bon vous semble. Ensuite, les membres du Comité vous questionneront.

Sans plus de cérémonie, j'invite M. Chan ou M. Dinsdale à nous livrer son exposé au nom de Facebook.

[Français]

M. Kevin Chan (directeur, Politiques publiques, Facebook Canada, Facebook Inc.): Merci beaucoup.

Madame la présidente, membres du Comité permanent du patrimoine canadien, merci de nous offrir de nouveau l'occasion de vous faire part de notre point de vue dans le cadre de votre étude sur les médias et les communautés locales.

Comme la majorité d'entre vous le sait déjà, je m'appelle Kevin Chan et je suis directeur des politiques publiques pour Facebook Canada. J'ai de nouveau en ma compagnie aujourd'hui mon collègue Marc Dinsdale, directeur des partenariats médiatiques au Canada.

[Traduction]

Depuis notre dernière comparution devant votre comité, en novembre, nous avons fait des annonces importantes, dans nos premiers efforts pour combattre les fausses nouvelles. Je suis heureux de vous communiquer nos réalisations dans ce domaine.

Comme Mark Zuckerberg, fondateur et directeur général de Facebook l'a écrit:

Le droit de parole accordé à chacun augmente la diversité des opinions, mais, pour les faire circuler, on peut faire plus et c'est diminuer la polarisation, le sensationnalisme et la désinformation.

Je suis heureux d'annoncer que nous travaillons vivement à organiser des initiatives et des partenariats qui, d'après nous, permettront de résorber ce problème dans notre pays.

Le 15 décembre de l'année dernière, nous avons annoncé notre offensive dans quelques domaines stratégiques contre les fausses nouvelles. Facebook croit fermement qu'il faut donner la parole à chacun et que nous ne pouvons pas nous-mêmes nous ériger en arbitres de la vérité. Nous analysons donc le problème avec soin,

nous expérimentons et nous tirons des leçons. Nous répéterons les expériences et nous en élargirons graduellement la portée. Dans l'immédiat, nous avons concentré nos efforts sur le pire du pire, les canulars évidents, propagés par des pourrielleurs dans leur propre intérêt, et sur la mobilisation simultanée d'organisations de notre secteur et d'autres secteurs.

Voici nos axes d'intervention.

D'abord, il est plus facile de signaler un problème. Nous expérimentons des façons de faciliter le signalement d'un canular reconnu sur Facebook par un clic dans l'angle supérieur droit du message. Nous avons beaucoup compté sur notre secteur pour signaler des contenus problématiques dans d'autres domaines et nous espérons que le signalement nous aidera à déceler plus de fausses nouvelles.

Ensuite, nous marquons les nouvelles contestées. Nous croyons qu'un contexte plus riche aide à décider ce à quoi on peut faire confiance et ce qu'on peut communiquer. Nous avons mis sur pied un programme pour collaborer avec les tierces organisations qui vérifient les faits et qui sont signataires du code de principes de Poynter du réseau international de vérification des faits, qui comprend notamment ABC News, le *Washington Post* et Snopes.com, aux États-Unis.

À partir des rapports de notre secteur, nous soumettons des reportages à l'analyse de ces organisations. Le reportage qui se sera révélé faux sera marqué comme contesté, et un hyperlien conduira à l'article correspondant qui en expliquera les raisons. Le reportage contesté paraîtra également loin du début des fils de nouvelles. Une fois marqué, il portera un avertissement bien visible de son caractère contesté et il ne pourra pas trouver place dans une publicité ni faire l'objet d'une promotion.

Enfin, il s'agit de cesser d'encourager financièrement les pourrielleurs. Nous avons constaté que l'argent motive beaucoup de fausses nouvelles. Les pourrielleurs en amassent beaucoup en se faisant passer pour des agences de nouvelles bien connues et en publiant des canulars qui amènent beaucoup de visiteurs sur leurs sites, lesquels présentent souvent des messages publicitaires surtout.

Nous prenons plusieurs mesures pour diminuer les incitations financières. Nous avons supprimé la capacité de créer des domaines bidon — c'est-à-dire de prétendre être un site Web légitime —, ce qui réduira le nombre de sites prétendant être de véritables publications. Notre politique publicitaire précisera aussi que les sites de fausses nouvelles sont interdits des publicités de Facebook. Nous analysons les sites des éditeurs pour découvrir les cas où il pourrait être nécessaire d'appliquer la politique.

Parlons maintenant un peu du projet de journalisme de Facebook. En réprimant les fausses nouvelles sur notre plateforme, nous reconnaissons aussi le besoin de collaborer encore plus étroitement avec l'industrie de l'information. Nous savons que notre secteur prise la communication et le débat des idées et des nouvelles et nous tenons aussi beaucoup à assurer à l'écosystème des nouvelles et au journalisme des conditions dans lesquelles ils pourront prospérer.

Voilà pourquoi nous avons annoncé, le mois dernier, le lancement du projet de journalisme Facebook, la suite du travail que mon collègue Dinsdale réalise déjà avec les éditeurs de nouvelles de partout au pays, en collaborant avec des agences de presse pour créer des produits d'information, apprendre des journalistes à être un meilleur partenaire et collaborer avec les éditeurs et les éducateurs à instruire le public sur la façon de devenir un lecteur informé à l'ère du numérique. Je vous en dis un peu plus sur chacun de ces points.

D'abord, sur la création, en collaboration, de produits d'information, nous pouvons mieux répondre aux besoins des utilisateurs de Facebook et de nos partenaires quand nous collaborons à la création de produits. Dans le passé, nous avons collaboré avec nos partenaires de la presse à ce travail, mais, dans le cadre du projet de journalisme de Facebook, nous approfondirons encore plus la collaboration avec les agences de presse, en rendant notre produit accessible et en créant des équipes, ce qui permettra à la collaboration, dès les premières étapes de la création, d'aller plus loin que Facebook Live, Facebook 360 et Instant Articles pour encore mieux répondre aux besoins des journalistes.

Mesdames et messieurs, vous avez été mis au courant de ces trois produits quand nous avons comparu la première fois devant vous en novembre.

Nous voulons aussi examiner des façons de mieux appuyer et mieux renforcer les nouvelles locales sur Facebook et les nouveaux modèles d'entreprise à l'ère Internet. Plus important encore, nous tenons à organiser des réunions régulières avec les médias et les partenaires éditeurs pour les écouter et apprendre. Nous lancerons une série de tables rondes d'écoute avec les agences de presse plus tard, au cours du printemps.

• (1550)

Viennent ensuite la formation et les outils pour les journalistes. En plus de la formation en salle de rédaction que nous offrons actuellement, nous donnons une série de cours d'apprentissage en ligne sur les produits, outils et services de Facebook pour les journalistes. Nous venons aussi d'acquérir CrowdTangle, un outil populaire chez les journalistes pour récupérer des reportages, mesurer leur retentissement social et identifier les personnes d'influence sur les différentes plateformes de médias sociaux. Le mois dernier, nous avons annoncé la gratuité de CrowdTangle pour tous nos partenaires des médias.

Citons enfin l'offre de formation et d'outils à chacun. Tout en cherchant à appuyer le journalisme, nous collaborerons aussi à de nouvelles façons d'informer les gens pour qu'ils fassent des choix intelligents sur les nouvelles qu'ils lisent et pour qu'ils aient des discussions significatives sur ce qui les intéresse. Nous le ferons en partie en partenariat avec des journalistes. Mais nous pourrions aussi, sur d'autres points, collaborer avec des éducateurs et des chercheurs. Au départ, notre premier souci sera de promouvoir la compréhension de l'actualité, en collaborant avec de tierces organisations à des moyens de mieux comprendre et de mieux promouvoir cette compréhension sur notre plateforme et d'autres plateformes pour aider nos confrères et consœurs à obtenir les renseignements dont ils

ont besoin pour prendre des décisions sur les sources auxquelles ils peuvent se fier.

Nous aiderons les organisations qui abattent déjà un travail important dans ce domaine et nous réunirons un consortium d'experts pour aider à décider des travaux de recherche à exécuter et des projets à financer. Dans le court terme, nous collaborons avec le News Literacy Project (projet de compréhension de l'actualité), pour produire une série de messages d'intérêt public visant à informer les utilisateurs de Facebook de cet enjeu important. Notre objectif à long terme est d'appuyer les agences de presse au moyen de projets et d'idées visant à améliorer la compréhension de l'actualité, au besoin au moyen de subventions.

Le mois prochain, nous nous associons à l'école de journalisme et de moyens de communication de masse Walter Cronkite, de l'université d'État de l'Arizona, pour réunir pendant deux jours un groupe de travail et d'action sur la compréhension de l'actualité formé des grands penseurs et grands praticiens des médias, qui examineront la recherche antérieure sur la compréhension de l'actualité, cerneront de nouvelles questions pour la recherche et évalueront des projets en vue d'un éventuel financement. Je suis fier d'annoncer que ce groupe de travail comprendra la journaliste canadienne distinguée Catherine Cano, présidente et directrice générale de la Chaîne d'affaires publiques par câble (CPAC).

Depuis plus d'un an, maintenant, les Canadiens peuvent signaler les faux reportages. Nous nous engageons maintenant dans des discussions préliminaires avec nos éventuels partenaires des médias pour voir si nous pouvons dévoiler notre initiative de vérification des faits aux Canadiens pour leur permettre de voir quels reportages ont été contestés par des tiers indépendants. Alors que le processus vient d'être lancé, nous croyons que notre partenariat avec les éditeurs de nouvelles au Canada devrait être indépendant et neutre sur le plan éditorial, avoir une portée nationale et fonctionner dans les deux langues officielles. Nous serons heureux de connaître les réactions du comité permanent sur ces principes centraux.

La présidente: Pardon, monsieur Chan. Pouvez-vous ralentir un peu le débit, pour les interprètes.

M. Kevin Chan: Volontiers.

Je m'inquiète seulement pour mes 10 minutes.

La présidente: Il vous en reste encore deux.

M. Kevin Chan: Je l'apprécie vraiment, madame la présidente.

Plus tard, au printemps, nous convoquerons aussi au Canada les principales agences de presse de langue anglaise et de langue française dans le cadre de la série de tables rondes du projet de journalisme de Facebook, pour nous mettre à l'école des organisations médiatiques et entreprendre, en collaboration, la conception de nouveaux produits optimisés pour les éditeurs.

Enfin, nous formerons des partenariats avec les principaux joueurs canadiens du secteur, pour créer des ressources pour la compréhension de l'actualité afin de promouvoir l'esprit critique et le jugement chez les lecteurs et consommateurs de contenus de nouvelles. Nous sommes heureux d'annoncer que MediaSmarts, une organisation canadienne de culture numérique, a accepté de collaborer avec nous dans cette nouvelle initiative stimulante, et nous nous attendons à nouer des partenariats avec quelques organisations canadiennes de premier plan sur cet important projet, dans les mois à venir.

• (1555)

[Français]

Facebook est engagée à créer un monde plus ouvert et plus branché. Nous croyons que notre mission aidera les gens de partout dans le monde à être mieux informés, plus empathiques et plus productifs.

Notre responsabilité vis-à-vis de la propagation de fausses nouvelles est une partie intégrante de cet engagement que nous prenons très au sérieux. En seulement trois mois, nous avons mis en place de nombreuses initiatives, autant sur notre plateforme qu'en collaboration avec des intervenants du milieu par l'entremise de notre projet de journalisme Facebook. Je suis emballé de travailler étroitement avec mon collègue Marc Dinsdale pour faire avancer ces démarches au Canada.

[Traduction]

Je tiens à remercier le Comité d'avoir écouté notre exposé et je serai heureux de répondre à ses questions.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Chan. Vous arrivez pile à 10 minutes. Très bien.

Entendons maintenant M. Kee ou M. Brindle, de Google Canada.

M. Jason Kee (avocat, Politiques publiques et relations gouvernementales, Google Canada): Merci beaucoup, madame la présidente.

Tout d'abord, je tiens à souhaiter à tous les membres du Comité une joyeuse Saint-Valentin. Nous sommes ravis que vous nous ayez choisis comme valentins aujourd'hui.

La présidente: Avez-vous apporté des chocolats?

Des voix: Ah, ah!

M. Jason Kee: Nous sommes heureux d'être de retour pour participer à cette étude importante sur l'écosystème des médias en évolution, y compris les préoccupations émergentes au sujet du contenu trompeur ou de ce que certains appellent les fausses nouvelles.

La mission de Google est d'organiser l'information mondiale et de la rendre universellement accessible et utile. Nous avons la ferme conviction qu'un monde mieux informé prend de meilleures décisions, ce qui donne lieu à de meilleurs résultats. Par conséquent, nous prenons notre rôle à cet égard très au sérieux.

Nos utilisateurs s'attendent à ce que nous leur présentions des résultats qui comprennent des rapports faisant autorité de la part de journalistes et d'éditeurs objectifs et informés. C'est pourquoi nous investissons constamment dans l'innovation afin d'améliorer la qualité de nos résultats, et nous sommes fermement résolus à fournir des sources de nouvelles crédibles et de qualité sur le Web. Nous souscrivons également à un écosystème ouvert en matière d'expression et de connaissances.

Un Web gratuit et accessible constitue une ressource vitale pour les gens et les entreprises de partout dans le monde, et veille à ce que le public ait accès à toute une gamme de points de vue. Il offre un large éventail de possibilités d'innovation, d'expérimentation et de créativité, permettant ainsi aux éditeurs de nouvelles d'essayer de nouveaux modèles d'entreprise, d'élargir leur auditoire et de réussir selon leurs propres exigences.

Lutter contre la propagande et la désinformation constitue un défi constant. Les rumeurs, les renseignements erronés, les rapports inexacts et la propagande circulent depuis deux siècles, qu'il s'agisse de dépliants, de canulars, de tabloïdes ou de fausses accusations

contre des candidats politiques. Grâce à Internet, il est désormais plus facile pour les éditeurs de diffuser cette information, mais en même temps, il est aussi plus facile que jamais pour les citoyens d'avoir accès à des sources fiables et d'obtenir plus de faits pour contrer la propagande et la désinformation.

Il s'agit toutefois d'un dossier délicat. Il peut être arbitraire et difficile de faire la distinction entre ce qui constitue des fausses nouvelles et ce qui pourrait être des opinions ou des rapports douteux ou inexacts. Les faits sont souvent difficiles à vérifier, et même des sources dignes de confiance peuvent fournir des avis variés et inexacts.

Google privilégie une approche qui maximise l'accès à l'information pour les utilisateurs et ne veut pas devenir l'arbitre de la vérité. C'est un défi qui est au cœur de notre mission et de nos valeurs. Comme notre PDG, Sundar Pichai, l'a dit, nous allons « travailler fort pour nous assurer d'orienter les gens vers des sources crédibles ». Nous sommes conscients qu'il s'agit d'une question complexe et nous voulons faire attention à toute mesure que nous mettrons en oeuvre.

Google s'efforce par divers moyens d'offrir aux utilisateurs un accès à de l'information de grande qualité. Nous savons que la méthode traditionnelle n'est pas suffisante. Nous voulons poursuivre nos efforts d'innovation afin de donner les meilleurs résultats possible aux utilisateurs et soutenir le succès de l'écosystème des nouvelles.

Aujourd'hui, j'aimerais vous parler de trois approches qui, selon moi, sont très pertinentes à votre étude. Tout d'abord, nous collaborons avec des agences de presse pour orienter les internautes vers des sites de nouvelles par l'intermédiaire de Google Actualités et d'initiatives telles que Google News Lab. Ensuite, nous avons récemment lancé une étiquette pour permettre aux internautes de vérifier les contenus qu'ils consultent, et enfin, nous déployons des efforts pour régler le problème à la source, en ciblant les mauvaises publicités, les sites malveillants et les escrocs sur le Web.

Aaron.

• (1600)

M. Aaron Brindle (chef, Communications et relations publiques, Google Canada): Merci, Jason.

Nous vous avons déjà parlé de nos diverses collaborations avec des éditeurs de nouvelles du Canada et de partout dans le monde. La collaboration et les partenariats sont essentiels à notre approche. Le moteur de recherche Google et Google Actualités redirigent plus de 10 milliards de clics par mois vers des sites Web d'éditeurs gratuitement, et c'est ce qui permet aux éditeurs de nouvelles de monnayer le contenu de leur site et d'élargir leur auditoire.

Google Actualités, notre service qui regroupe les nouvelles et qui redirige le trafic vers d'autres sources, fonctionne selon un principe de « liste blanche ». Les éditeurs font l'objet d'un examen et doivent être approuvés avant que leur contenu ne puisse être intégré à notre corpus de nouvelles. Google Actualités met en exergue plus de 75 000 éditeurs à l'échelle mondiale, dont près de 2 000 éditeurs canadiens. Notre processus d'examen est rigoureux et vise à faire la distinction entre les sites Web de nouvelles qui font un réel travail journalistique et les autres qui ne font que regrouper les nouvelles ou présenter du contenu publicitaire ou qui n'a rien à voir avec l'actualité ou des sites Web destinés à tromper les utilisateurs sur leur propriété ou leur objectif premier.

Je tiens à préciser qu'on n'évalue pas la qualité ni l'exactitude de chacun des sites de nouvelles, pas plus que les points de vue politiques ou les idéologies.

Google Actualités vise à offrir toute une gamme de perspectives sur l'actualité. Pour chaque nouvelle, la plateforme fournit des liens vers plusieurs autres articles de divers éditeurs sur le même sujet. Les utilisateurs ont accès à différents points de vue sur des sujets qui les intéressent. Ils peuvent ensuite sélectionner les comptes des éditeurs qu'ils souhaitent lire.

De plus, Google Actualités a lancé une étiquette « source locale » pour faire valoir la couverture locale des grands événements. En plus de proposer des liens vers des journaux régionaux, Google Actualités s'assure que les événements nationaux et internationaux comprennent une perspective locale. Cela correspond à notre objectif qui est d'offrir diverses perspectives.

Notre collaboration avec les éditeurs ne se limite pas à Google Actualités. Nous les aidons à tirer le meilleur du Web. Google News Lab se veut une initiative destinée à aider les éditeurs de nouvelles à exploiter au maximum les possibilités numériques.

Pour ce faire, nous offrons de la formation en personne dans les salles de presse, des ressources en ligne à l'intention des journalistes — notamment Google Tendances, qui repose sur les commentaires de nombreux éditeurs — et nous appuyons la recherche qui pourrait être utile aux éditeurs.

De concert avec l'industrie de l'information, nous travaillons également à résoudre le problème de la vérification depuis plusieurs années maintenant. Par exemple, nous sommes un membre fondateur de la coalition First Draft News, une organisation qui vise à améliorer la collecte et la vérification de l'information. Nous soutenons également le projet Trust, qui tente de trouver des façons de faire la distinction entre les sources journalistiques fiables et le contenu promotionnel et mensonger.

Depuis de nombreuses années, Google Actualités utilise diverses étiquettes pour décrire le type de contenu, par exemple s'il s'agit de « contenu d'opinion », de « contenu généré par les utilisateurs » ou de « satire », ce qui aide les lecteurs à comprendre ce qu'ils s'apprennent à lire et les encourage à vérifier la source et la nature de l'information. Plus récemment, nous avons lancé une nouvelle étiquette dans Google Actualités pour la vérification de l'information. Cette étiquette fait ressortir les nouvelles qui ont fait l'objet d'une vérification par des organisations crédibles, y compris des éditeurs de nouvelles et des organisations indépendantes. Elle est déjà en utilisation aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en France, et d'autres pays, dont le Canada, suivront bientôt.

L'industrie de la vérification de l'information a atteint un tel niveau de croissance que cela rend ce travail possible, et nous appuyons vigoureusement les initiatives dans ce sens. Google a offert son soutien à plus de 10 différentes initiatives de vérification de l'information, y compris six nouveaux projets à la fin du dernier exercice. Nous sommes très emballés par notre collaboration avec ce secteur en pleine expansion et ce qu'il accomplit partout sur nos plateformes.

Nous avons hâte de revenir vous parler de nos progrès à cet égard à une prochaine réunion.

C'est ce qui nous amène à notre dernier point.

M. Jason Kee: Google en fait beaucoup pour contrer les mauvaises publicités et les sites malveillants. En 2016, nous avons désactivé 1,7 milliard de publicités qui ne respectaient pas nos politiques; ce résultat est au moins deux fois supérieur à celui de 2015.

Notre plateforme AdSense permet aux éditeurs de réaliser des profits en affichant des publicités sur leurs sites et dans leur contenu.

Nous avons établi des politiques rigoureuses pour assurer un environnement sûr à nos annonceurs, nos utilisateurs et nos éditeurs. Lorsqu'un éditeur enfreint nos politiques, nous pouvons retirer les publicités de son site ou même fermer son compte.

Depuis longtemps, nous avons en place des politiques qui interdisent aux éditeurs AdSense d'afficher sur leurs sites Web des publicités visant à tromper les gens. En novembre, nous avons étendu nos politiques et nous en avons aussi adopté une nouvelle concernant la fausse représentation dans le contenu AdSense. Elle nous aide notamment à prendre des mesures contre les propriétaires de sites Web qui se présentent sous un faux jour et qui présentent un contenu destiné à tromper les gens.

De novembre à décembre 2016, nous avons procédé à la vérification de 550 sites que l'on soupçonnait de présenter du contenu trompeur; certains se faisaient même passer pour des agences de presse. Nous avons pris des mesures contre la fausse représentation et d'autres infractions, et près de 200 éditeurs ont été bannis de notre serveur de manière permanente.

Vous conviendrez qu'il s'agit d'un défi de taille. Nous n'avons pas toutes les réponses; c'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous organisons des événements comme le News Lab Summit et Newsgeist. Ce sont deux tribunes importantes qui rassemblent des gens du milieu de l'information et des technologues pour discuter d'enjeu comme celui-ci et proposer de nouvelles idées.

Nous vous remercions encore une fois de nous donner l'occasion de contribuer à cette discussion importante. Nous sommes impatients de répondre à vos questions aujourd'hui et de poursuivre ce dialogue avec les membres du Comité dans l'avenir.

• (1605)

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à la période de questions. Le premier tour sera de sept minutes, ce qui comprend les questions et les réponses, alors je vous demanderais d'être le plus concis possible dans vos questions et réponses.

C'est Mme Dabrusin, du Parti libéral, qui va ouvrir le bal.

Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.): Merci.

J'aimerais obtenir des précisions sur les programmes qui existent au Canada et ceux qui n'ont pas encore été mis sur pied, parce que j'ai entendu beaucoup de choses au sujet de différents programmes.

Je vais tout d'abord m'adresser aux représentants de Facebook, car je viens tout juste d'aller sur leur site. Lorsqu'une publication me semble contrariante ou inintéressante, ou que je juge qu'elle ne devrait pas être sur Facebook, ou encore qu'il s'agit d'un pourriel, je peux le signaler.

Est-ce que ce sont les trois seules catégories disponibles pour l'instant?

M. Kevin Chan: Non. Si vous déroulez la liste, vous pouvez également signaler les fausses nouvelles. Vous avez maintenant cette option.

Cette option est désormais offerte au Canada depuis un an. Nous voulons faire en sorte que ce soit plus visible; nous effectuons des essais. Certaines mesures se révèlent efficaces; d'autres le sont moins. Nous envisageons des modifications et des améliorations aux produits, puis nous en faisons l'essai pour voir comment les gens interagissent avec eux. C'est ce que nous voulons faire avec les rapports de signalement.

Mme Julie Dabrusin: Quel genre de données avez-vous réussi à obtenir depuis un an sur le nombre de fausses nouvelles signalées, et avez-vous été en mesure de faire le suivi de tous les rapports? Au bout du compte, combien d'entre eux n'étaient pas des fausses nouvelles?

M. Kevin Chan: En ce qui concerne les rapports de signalement depuis un an... Vous comprendrez que nous devons être prudents dans notre façon de classer les fausses nouvelles. Nous ciblons les pires cas, et il faut faire attention à ne pas englober la satire ou le contenu d'opinion, par exemple. Nous devons être très prudents dans notre approche.

Ce que je peux vous dire, c'est que nous nous appuyons sur les rapports de signalement dont vous parlez pour déterminer si nous devons prioriser ou non une information sur le fil d'actualité. Par exemple, si beaucoup de gens signalent un article en particulier, c'est un facteur qui pourrait entrer en ligne de compte dans notre décision de déclasser le contenu dans le fil d'actualité.

Mme Julie Dabrusin: Toutefois, ce qu'on déplore, concernant les politiques de Facebook à l'égard des fausses nouvelles, c'est que les gens peuvent signaler du contenu avec lequel ils ne sont pas d'accord. Le contenu peut être tout à fait exact, mais les gens ont simplement un point de vue différent. Par conséquent, on pourrait se retrouver avec un grand nombre de personnes qui signalent des fausses nouvelles alors qu'en fait, elles essaient simplement de déclasser du contenu qu'elles n'approuvent pas.

M. Kevin Chan: Je pense que vous avez parfaitement raison, et c'est pourquoi nous devons être très prudents, surtout avec les nouvelles initiatives que nous lançons. Il faut faire attention de ne pas ratisser trop large. Chose certaine, la portée sera très restreinte au début.

Nous en sommes encore à l'étape des essais et des projets pilotes. Nous nous en tenons aux exemples les plus flagrants de fausses nouvelles, c'est-à-dire lorsqu'on peut établir clairement et vérifier facilement que quelque chose ne s'est pas produit. Nous voulons tirer des leçons de cette expérience afin d'élargir notre cercle de surveillance. Nous voulons nous assurer de ne pas inclure par erreur toutes les autres choses dont vous vous préoccupez.

• (1610)

Mme Julie Dabrusin: J'ai consulté une étude réalisée par Abacus Data en août 2016. Selon cette étude, 21 % des Canadiens apprennent les nouvelles sur Facebook, alors que 29 % les regardent à la télévision.

Je lisais ensuite un article du *Vanity Fair*, qui citait Elliot Schrage...

M. Kevin Chan: C'est mon patron.

Mme Julie Dabrusin: ... président des communications, du marketing et de la politique publique. L'article est paru le 2 décembre, mais j'ignore à quel moment il a fait cette déclaration. Je le cite:

Pendant longtemps, nous avons résisté à mettre en place des normes sur l'intérêt médiatique parce que nous ne nous considérons pas comme un service qui est principalement destiné à la distribution de l'information. Et ce fut une erreur.

Nous avons une responsabilité. Je pense que nous le reconnaissons.

Cela étant dit, comment définiriez-vous la responsabilité de Facebook en tant que distributeur d'information?

M. Kevin Chan: Nous prenons notre responsabilité très au sérieux, madame.

Vous comprendrez que c'est justement pour cette raison que nous avons consacré autant d'énergie, au cours des deux ou trois derniers mois, à lutter contre les fausses nouvelles. À l'avenir, comme je l'ai

dit, nous sommes très heureux de pouvoir travailler à la mise en place de programmes et d'initiatives, dont bon nombre seront dirigés par mon collègue, Marc Dinsdale, pour collaborer davantage avec les agences de presse au Canada, non seulement en vue de mieux comprendre leurs besoins sur le Web, mais aussi d'approfondir notre réflexion sur la façon de distribuer le contenu d'une manière qui soit logique du point de vue de la monétisation. Comme vous vous souvenez sans doute, c'est l'une des choses dont nous avons discuté lors de notre dernière comparution, en novembre.

Mme Julie Dabrusin: L'une des raisons pour lesquelles je soulève cette question, c'est que lorsque M. Greenspon a comparu dans le cadre de notre étude, il a indiqué qu'en tant que rédacteur en chef d'un journal, il est même responsable du courrier des lecteurs et de tout ce qui est publié dans son journal, même si cela ne vient pas de ses journalistes, mais plutôt des lecteurs.

Je me demandais si vous estimiez avoir le même genre de responsabilité.

M. Kevin Chan: Nous en avons parlé un peu lors d'une conférence qui s'est tenue à Toronto le week-end dernier.

Je pense que le courrier des lecteurs, c'est différent. Beaucoup de gens qui publient de l'information sur Facebook l'échangent avec d'autres. Malgré ce qu'ait pu dire M. Greenspon, je ne crois pas qu'on puisse établir une comparaison avec nous.

Mme Julie Dabrusin: Très bien.

Vous avez parlé tous les deux de la satire, qui est un aspect intéressant des fausses nouvelles et de la façon dont nous devons faire la distinction entre un média sérieux et un site satirique.

Si je vous pose la question, c'est parce qu'on utilise sans cesse l'expression « fausses nouvelles ». Est-ce que vos organisations, Google et Facebook, ont un terme pour désigner les « fausses nouvelles » ou encore une définition?

M. Jason Kee: À l'interne, nous avons tendance à utiliser l'expression « contenu trompeur » en grande partie parce qu'à mon avis, l'expression « fausses nouvelles » n'a plus aucune signification précise et pertinente.

Richard Gingras a déjà comparu devant ce Comité et il a mentionné qu'aux États-Unis, l'expression « fausses nouvelles » visait d'abord des sites nettement trompeurs créés par des jeunes de 15 ans de Macédoine qui tentent de faire de l'argent en diffusant de fausses nouvelles et qu'il a seulement fallu trois semaines pour qu'elle s'applique ensuite à *CNN* et au *New York Times*.

Manifestement, le défi, c'est qu'il n'existe aucune définition précise. L'expression « contenu trompeur » identifie clairement les cas les plus flagrants et englobe également les cas dans lesquels nous pouvons prendre des mesures beaucoup plus rapidement.

Mme Julie Dabrusin: Les représentants de Facebook ont-ils une définition? Utilisez-vous l'expression « fausses nouvelles »?

M. Kevin Chan: J'aimerais seulement répéter qu'au départ, nous parlons de contenu visiblement faux. Peu importe le nom qu'on lui donne, nous tentons de veiller à ce que les utilisateurs puissent se fier au contenu qu'ils consomment. C'est ce que nous tentons d'accomplir.

La présidente: Merci.

La parole est maintenant à M. Van Loan, du Parti conservateur. Il a sept minutes.

L'hon. Peter Van Loan (York—Simcoe, PCC): Mme Dabrusin vient tout juste de parler de satire. Cela me rappelle lorsqu'on croyait que Sarah Palin avait prononcé les paroles désormais célèbres: « Je peux voir le Canada de ma maison ». Comme vous le savez sûrement, elle n'a jamais dit cela. En fait, cette déclaration a été faite par Tina Fey dans un numéro de satire de l'émission *Saturday Night Live*, mais la plupart des gens pensent qu'elle a réellement dit cela.

C'était bien avant les controverses auxquelles nous faisons face maintenant. En fait, j'ai mentionné que si vous consultez les anciens tabloïds ou les anciens journaux qui avaient une perspective claire... Le *Globe and Mail* de M. Greenspon était constamment plein de fausses nouvelles au sujet de Sir John A. Macdonald, et une grande partie de ces renseignements sont utilisés comme sources dans nos livres d'histoire, car c'était écrit d'un point de vue...

Je pense qu'en raison des nouvelles technologies et des nouveaux formats de nouvelles, les problèmes liés aux soi-disant fausses nouvelles sont en fait des problèmes d'adaptation éprouvés par certaines personnes à l'égard de ces nouveaux médias. En effet, les gens sont de très bons sceptiques. Je crois que traditionnellement, ils ont été en mesure de faire la part des choses et d'obtenir des renseignements. Le défi qui se pose actuellement, c'est que certaines personnes ne peuvent pas faire la différence entre des sources crédibles et non crédibles lorsqu'il s'agit de nouvelle technologie.

Je viens de voir, dans mon fil de nouvelles, environ sept histoires dans lesquelles une personne a corrigé des renseignements erronés ou a expliqué pourquoi il s'agissait d'une satire, etc. Les lecteurs voient cela et ils apprennent des autres. Des personnes publient des renseignements ou des faits parallèles qui sont maintenant devenus des satires, mais elles citent aussi des sources d'information qui prouvent que ces histoires ne sont peut-être pas vraies. Les gens peuvent évaluer ces informations.

J'ai aimé votre suggestion selon laquelle une partie de vos efforts vise à encourager le développement des nouvelles compétences médiatiques. Je crois que cela se fera naturellement, mais tous les efforts en vue de l'encourager sont utiles.

Ce qui me trouble, c'est que je crois qu'on vous perçoit largement comme étant une infrastructure neutre lorsqu'il s'agit d'information. À quel moment franchissez-vous le pas pour devenir des contrôleurs de l'information et décider, à titre d'éditeurs, ce qui est publié et ce qui ne l'est pas? Parfois, les gens se plaignent qu'ils sont bloqués, etc. Je parle surtout de liberté et de la notion selon laquelle il faut laisser le marché des idées s'équilibrer naturellement.

• (1615)

M. Kevin Chan: Je suis heureux de vous revoir, monsieur.

Je vous remercie beaucoup de vos encouragements à l'égard du développement des compétences médiatiques. Je conviens, et je pense que nous convenons tous, qu'il s'agit d'un élément important dans la situation actuelle. Ce n'est pas facile, mais il faut fournir un effort de société à plus grande échelle.

En ce qui concerne votre question sur la possibilité de devenir des arbitres de la vérité, comme je l'ai précisé dans mon exposé, nous ne voulons certainement pas assumer ce rôle. C'est la raison pour laquelle nous sommes très prudents lorsque nous lançons des initiatives contre le problème des fausses nouvelles. C'est précisément la raison pour laquelle nous travaillons en partenariat, et la raison pour laquelle Marc a passé beaucoup de temps dernièrement à parler aux autres organismes médiatiques tiers. Il tente de déterminer

si les organismes qui se concentrent traditionnellement sur ces types d'enjeux seraient prêts à établir des partenariats et à collaborer sur ces enjeux. Nous ne croyons absolument pas que nous sommes équipés pour assumer ce rôle, et nous n'affirmons certainement pas avoir l'expertise nécessaire dans ce domaine.

La présidente: Monsieur Kee, avez-vous quelque chose à ajouter?

M. Jason Kee: Comme d'autres l'ont dit, nous ne voulons certainement pas devenir des arbitres de la vérité. Il est important de reconnaître qu'à titre de société de recherche, notre objectif est de tenter d'aider nos utilisateurs à trouver les renseignements les plus pertinents possible. Nous répondons aux demandes que nous recevons. Essentiellement, nous répondons à ces demandes. C'est ce que nous faisons.

Manifestement, des algorithmes trient ces renseignements, mais les résultats se fondent sur la demande plutôt que sur des préférences.

M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC): J'aimerais vous poser une colle. Le *StarPhoenix* vient d'annoncer qu'un homme de la Saskatchewan a été déclaré coupable après avoir proféré des menaces contre le premier ministre sur Facebook. Il doit payer une amende de 500 \$ et il a été condamné à neuf mois de probation, etc.

Dans notre pays, tous les services de police municipaux finissent par devoir affecter des agents à la recherche de plusieurs personnes sur Facebook et dans Google pendant des heures, à cause d'histoires de ce genre. Cela coûte des millions de dollars aux contribuables.

Facebook a très bien réussi. Google a réussi de façon exceptionnelle. Vous dressez un beau portrait de la situation. Je sais que soudainement, le service de police municipal de Saskatoon doit réserver une pièce pour la surveillance sur Facebook et dans Google 24 heures par jour, 7 jours sur 7, afin de suivre ce type d'information.

Qui paiera la note, à part les contribuables canadiens?

• (1620)

M. Kevin Chan: Monsieur, en ce qui concerne ce point particulier, je ne comprends pas vraiment ce que fait le service de police. Je peux dire que dans certains des cas qu'on nous a racontés, ce sont habituellement des gens qui signalent des propos qu'ils ont entendus, et nous avons de bonnes relations avec les organismes d'application de la loi, car nous coopérons avec eux pour veiller à ce que les violations aux lois canadiennes soient gérées de façon appropriée.

M. Kevin Waugh: Est-ce que Facebook Canada s'en occupe ou comment cela fonctionne-t-il?

M. Kevin Chan: Dans un tel cas, nous collaborerons avec les organismes d'application de la loi locaux.

M. Kevin Waugh: Qui est « nous »?

M. Kevin Chan: C'est la plateforme. Cela dépend de la situation, mais nous sommes une plateforme mondiale, et cela dépend donc du problème en jeu. Manifestement...

M. Kevin Waugh: Surveillez-vous cela? Surveillez-vous des histoires comme celle-là? Suivez-vous toutes les heures des histoires comme celles du premier ministre de l'Alberta qui fait l'objet de harcèlement?

M. Kevin Chan: Surveillons-nous...?

M. Kevin Waugh: Ou laissez-vous la population s'en occuper?

M. Kevin Chan: Cette question a deux ou trois niveaux. Comme vous le savez, monsieur, et comme nous en avons discuté auparavant, nous avons de très bonnes relations avec les organismes d'application de la loi et avec les représentants du gouvernement pour veiller à ce que nous soyons en mesure de les aider lorsqu'ils font face à des défis particuliers.

Mais en ce qui concerne la question générale de savoir si une plateforme ou nous — je crois que je peux parler de toutes nos plateformes — surveillons les communications des gens... Nous sommes très prudents lorsqu'il s'agit du droit à la vie privée des Canadiens. Le pays a une loi sur la protection de la vie privée, et si la question est de savoir s'il existe une entité qui surveille les communications des Canadiens, la réponse, du moins celle de Facebook, est non.

M. Kevin Waugh: D'accord.

Lorsque vous signalez une histoire...

La présidente: Je suis désolée, monsieur Waugh, mais votre temps est écoulé.

La parole est maintenant à M. Nantel, du NPD.

[Français]

M. Pierre Nantel (Longueuil—Saint-Hubert, NPD): Merci, madame la présidente.

Tout d'abord, je vous remercie d'être revenus participer à notre étude. C'est excellent.

Vous devez être conscients que, pour tout le monde autour de la table, vous avez été de véritables agents de changement au cours des dernières années. Certaines entreprises font présentement face à une concurrence qu'elles n'avaient peut-être pas vu venir.

En ce qui a trait aux revenus publicitaires, pendant que j'écoutais la conversation, je naviguais sur Internet et j'ai constaté que les revenus publicitaires de Facebook étaient passés de 7,8 milliards de dollars en 2013 à presque 18 milliards en 2015. Ce sont des chiffres approximatifs. J'ai aussi lu, dans des documents préparés pour vos actionnaires, que vos ventes publicitaires avaient récemment connu une hausse exceptionnelle de près de 57 %. Donc, cela va bien sur le plan financier.

Chez Facebook, avait-on prévu une telle croissance? Je vous ai déjà entendu parler de ce sujet et j'ai l'impression que vous avez un peu été pris de court. C'est bien beau d'imprimer de l'argent, si je puis dire, mais c'est une grosse responsabilité sociétale.

Les plans d'affaires de Facebook prévoyaient-ils que ce serait aussi payant, en particulier la publicité? En fait, de toute façon, ce sont vos seuls revenus, n'est-ce pas?

M. Kevin Chan: C'est vrai que la majorité de nos revenus provient des publicités. Cela dit, je crois que personne, au départ, ne savait que cela marcherait aussi bien pour Facebook. Je vous en remercie, d'ailleurs.

[Traduction]

L'une des choses dont nous parlons souvent, c'est la mesure dans laquelle les sociétés qui mènent leurs activités dans ce milieu font face à de nombreux défis sur le plan concurrentiel. Vous vous souvenez peut-être qu'il n'y a pas si longtemps, on écrivait des articles dans lesquels on soutenait que Facebook ne serait pas en mesure d'effectuer la conversion aux appareils mobiles et que sa plateforme ne serait pas fonctionnelle au bout du compte.

Nous y pensons souvent, car même si nous pouvons comprendre que les choses ont relativement bien été, nous sommes très

conscients que la situation peut changer du jour au lendemain. Il y a quelques années, un moment très important est survenu, et il était encore une fois lié à la migration vers les appareils mobiles; le problème, c'est que nous n'avions pas d'application. N'oubliez pas que Facebook était d'abord une plateforme pour ordinateur de bureau, et on se demandait réellement si nous pouvions réussir cette transition.

•(1625)

M. Pierre Nantel: J'allais justement vous poser une question sur ce sujet. Qui sont vos concurrents?

Dans la brochure pour les actionnaires de Google, nous pouvons voir que les réseaux sociaux, par exemple Facebook et Twitter, représentent des concurrents importants. Ce document affirme également que parmi les concurrents se trouvent des moteurs de recherche et des services de renseignements généraux, notamment Yahoo, Microsoft Bing, Yandex, Baidu, Naver, WebCrawler et MyWebSearch. C'est dans la première ligne, sous le titre « Concurrents ».

Est-ce vrai? Je me souviens d'avoir utilisé Yahoo il y a 20 ans. N'êtes-vous pas le moteur de recherche principal offert — dans 95 % des cas?

M. Jason Kee: Pas nécessairement. Cela dépend beaucoup de chaque marché. C'est la raison pour laquelle ces données fluctuent, mais nous faisons toujours face à une forte concurrence de Bing, de Yahoo et d'autres moteurs de recherche de base, surtout dans certaines régions d'Asie, par exemple. Il s'agit d'un marché complètement différent.

De plus, cela dépend grandement de la nature des activités. Par exemple, Google mène des activités très diversifiées. Google Search est un volet de notre entreprise. La publicité dont nous avons parlé représente un autre volet, et il y a de nombreux intervenants importants dans ce secteur. Facebook est l'un d'entre eux, tout comme Twitter et AOL. Yahoo est également un joueur important dans ce secteur. Cela dépend beaucoup des activités menées par les sociétés.

M. Pierre Nantel: À mon avis, ce qui se produit visiblement dans notre sphère...

Combien me reste-t-il de temps, madame la présidente?

La présidente: Il vous reste un peu plus de deux minutes.

M. Pierre Nantel: Merci.

En gros, vous venez d'inventer un produit miracle et tout le monde l'achète. Au Canada, si vous cherchez des épingles à linge, la probabilité que vous vous rendiez dans un Dollarama est de 90 %. Parfois, vous les achèterez au Canadian Tire. Vous irez dans des commerces de ce type pour trouver ces produits. Lorsque les gens cherchent des services comme la publicité, par exemple... On peut parler des consommateurs, mais aujourd'hui, nous parlons des annonceurs. Ils achètent des services de publicité, tout comme un grand nombre de députés dans le cadre de leur travail.

Vous avez vraiment un gros chiffre d'affaires. Je ne sais pas comment évaluer les ventes de votre entreprise au Canada, mais j'ai tendance à me demander quelle partie cette entreprise est présente au Canada dans le cas d'un si gros chiffre d'affaires. Si Elon Musk vend des voitures Tesla au Canada, il y ouvrira un garage. Je n'ai pas vérifié, mais je présume qu'il y a une succursale de Tesla au Canada, et qu'on y a vendu, je ne sais pas, peut-être 200 voitures Tesla. L'entreprise réalise certains profits et a un certain nombre d'employés, etc. Quelle est l'étendue de la présence de votre entreprise et quelles sont les données sur les emplois et les avantages créés par la présence de votre entreprise pour les Canadiens?

M. Aaron Brindle: Google Canada a un peu moins de 1 000 employés répartis dans quatre bureaux situés à Montréal, à Ottawa, à Toronto et à Waterloo. À Waterloo, nous avons des ingénieurs qui travaillent sur des produits qui touchent des milliards de gens dans le monde, de nos annonces publicitaires à...

M. Pierre Nantel: Ils créent des logiciels et...

M. Aaron Brindle: Oui, c'est exact.

Certains des meilleurs chercheurs et experts au monde dans le domaine de la recherche sur l'IA travaillent pour nous, et ces activités sont également menées à Montréal et à Toronto. Nous avons un bureau des ventes à Toronto et à Montréal, mais nous sommes une société d'ingénierie et un grand nombre de nos ingénieurs travaillent ici.

M. Pierre Nantel: Merci.

En ce qui concerne Facebook, monsieur Chan...?

M. Kevin Chan: Nous avons également quatre bureaux à l'échelle du pays, y compris un à Montréal.

Lorsque nous parlons des effets économiques de Facebook, nous parlons surtout de la façon dont d'autres entreprises, surtout des petites entreprises, profitent de ces effets. Nous avons mené une étude il y a environ un an. La société Deloitte a mené une étude indépendante dans laquelle elle a conclu que les effets économiques représentaient des dizaines de milliards de dollars au Canada.

Nous examinons les effets liés à la connectivité, ainsi que les effets liés au marché. Je crois que c'est probablement la meilleure façon d'envisager les plateformes. Combien de gens lancent des projets à partir de ces plateformes en vue de faire croître leur entreprise et l'économie?

M. Pierre Nantel: J'ai eu la chance de visiter les bureaux de Google à Montréal. C'est certainement un super endroit pour travailler. Je suis d'accord avec cela. J'ai travaillé au Cirque du Soleil et je peux vous dire que c'était un concurrent sérieux en matière de milieu de travail de qualité.

La société Google Canada s'occupe-t-elle de l'ensemble du volume des ventes liées à la publicité ou les ventes vont-elles directement à Mountain View?

• (1630)

M. Jason Kee: Les ventes passent toutes par Google inc., c'est-à-dire par l'entremise de Mountain View, sa société mère aux États-Unis.

Vous avez raison. La raison pour laquelle nous avons des employés au Canada est en grande partie liée au fait que le Canada a énormément de talents en ingénierie. C'est la raison pour laquelle nous avons ouvert un bureau à Waterloo. Il n'y a pas nécessairement un lien direct entre le volume de publicités et le volume d'employés, car ce sont deux volets très différents de l'entreprise.

De plus, comme Kevin vient de le mentionner, comme nous sommes une société de plateforme, nous ne pouvons pas mesurer nos investissements dans un pays par le nombre d'employés directs, car ce n'est pas une représentation exacte de notre valeur.

M. Pierre Nantel: Je comprends.

M. Jason Kee: Notre valeur dépend de la valeur que nous générons pour les entreprises canadiennes, c'est-à-dire pour les centaines de milliers — sinon millions — d'entreprises canadiennes qui utilisent notre service de publicité pour pénétrer de nouveaux marchés et générer des revenus.

La présidente: Merci.

Le temps est écoulé depuis longtemps, mais j'étais d'avis que ces réponses présentaient un intérêt pour les membres du Comité.

La parole est maintenant à M. Breton, du Parti libéral.

[Français]

M. Pierre Breton (Shefford, Lib.): Merci, madame la présidente.

Messieurs, je vous remercie d'être ici aujourd'hui pour une seconde fois.

J'aimerais traiter à mon tour des enjeux de publicité dont parlait mon collègue M. Nantel.

Évidemment, vous n'êtes pas sans savoir que l'étude que nous faisons actuellement porte sur les médias et les communautés locales. J'ai entendu mon collègue dire que les revenus de publicité avaient augmenté de façon vraiment faramineuse. Bravo, ce sont d'excellentes nouvelles pour vous. Par ailleurs, on nous a dit qu'au cours de la dernière année, dans la plupart des communautés, les médias locaux ont vu leurs revenus de publicité diminuer dans les mêmes proportions que les vôtres ont augmenté, soit plus de 50 %. Pour eux aussi, ce sont les principales sources de revenus, et ils vivent maintenant une situation de grande précarité.

Vous n'êtes sûrement pas sans savoir non plus que ce sont de grands générateurs d'emplois un peu partout au Canada. Je n'ai pas les chiffres, je ne sais pas combien il y a d'emplois exactement, mais vous parliez de 1 000 personnes chez Google. On n'a pas nécessairement entendu parler du nombre d'employés chez Facebook, mais je peux facilement penser qu'il y en a des dizaines de milliers au Canada dans les différentes communautés locales. Plusieurs témoins au cours de la dernière année ont suggéré de modifier la Loi de l'impôt sur le revenu afin de favoriser davantage les médias locaux puisque ces revenus publicitaires sont dépensés chez des entreprises américaines.

J'aimerais que vous nous parliez à tour de rôle de ces différentes propositions qui nous ont été faites par la majorité des représentants des médias, des syndicats, des entreprises et des organismes qui ont comparu ici au cours de la dernière année.

[Traduction]

M. Jason Kee: Cela dépend beaucoup de chaque proposition. Comme vous le savez, elles ont été nombreuses.

En ce qui concerne la question du traitement fiscal des dépenses liées à la publicité, et c'est probablement l'une des questions les plus importantes qui ont été soulevées, ce qui nous préoccupe, c'est la mise en oeuvre.

En résumé, il s'agit effectivement d'une taxe pour les annonceurs canadiens. On présume qu'il y a une relation directe entre l'annonceur et l'éditeur, l'acheteur et le vendeur — qui n'existe plus dans une grande partie du milieu publicitaire numérique —, surtout parce que c'était la façon dont les choses fonctionnaient dans les années 1960. On présume également qu'il y a une substitution directe entre la capacité de trouver quelque chose par l'entremise d'un service en ligne, par exemple Google, Facebook ou Twitter, et un équivalent canadien dans lequel on pourrait éventuellement investir, ce qui n'est pas le cas en réalité.

Lorsque la politique a été élaborée dans les années 1960, il y avait visiblement une similitude entre les radiodiffuseurs étrangers et les radiodiffuseurs canadiens, et entre les journaux étrangers et les journaux canadiens. Ce n'est plus le cas en ligne. Si vous souhaitez annoncer un produit de beauté à un certain public dans une application pour appareil mobile, il se peut qu'il n'existe aucun service équivalent au Canada. Par conséquent, la modification d'un traitement fiscal pourrait devenir une approche punitive, car il se peut qu'il n'y ait aucune solution de rechange.

Encore une fois, je crois que cette approche présente des défis importants.

M. Kevin Chan: Je ne formulerai pas des commentaires trop spécifiques, sauf qu'à mon avis, il vaudrait probablement mieux poser la question — et je crois que M. Nantel me l'a peut-être posée en novembre — aux agences de publicité canadiennes. Je ne suis pas un expert technique en fiscalité, mais au bout du compte — si je comprends bien certaines des propositions —, le mécanisme qu'on utiliserait en grande partie, je l'espère, serait l'imposition d'un certain type de redevance aux annonceurs canadiens.

Les membres du comité parlementaire peuvent manifestement formuler les recommandations qu'ils jugent appropriées dans leur grande sagesse, mais je crois qu'il serait peut-être plus important que les spécialistes en commercialisation et les annonceurs canadiens répondent à cette question.

• (1635)

[Français]

M. Pierre Breton: Je voudrais savoir comment vous fonctionnez lorsque votre entreprise publie des nouvelles en ligne. On le sait, il y a beaucoup de ramassis et plusieurs créateurs de nouvelles. Pouvez-vous nous expliquer comment cela fonctionne? Avez-vous des ententes avec ces créateurs de nouvelles? Prenons l'exemple du Québec. Vous publiez sur vos sites des nouvelles provenant de *La Presse*, du *Journal de Montréal* et du *Devoir*. Pour ce faire, y a-t-il des ententes particulières? Vous appuyez-vous sur une réglementation ou sur une loi particulière pour ramasser toutes ces nouvelles et les mettre sur vos sites? Comment cela fonctionne-t-il?

[Traduction]

M. Kevin Chan: Je peux commencer, et mon collègue, Marc, peut fournir une partie de l'information.

En général, comme je l'ai dit en novembre, c'est fondé sur le principe selon lequel les gens et les organisations sont capables de publier ce qu'ils veulent sur la plateforme. Je dirais que la vaste majorité de ce contenu comprend ce que les gens, les organisations, les journaux et d'autres médias locaux et diffuseurs publient directement sur la plateforme. Nous n'avons, d'aucune façon, de lien à cet égard.

Comme je l'ai dit également — et je demanderai peut-être ici à mon collègue, Marc, d'intervenir —, s'il y a des produits précis par lesquels ils souhaitent publier leur contenu, comme le programme

Instant Articles, où les articles sont chargés plus rapidement — comme vous vous en souviendrez sans doute, monsieur —, et où ils retirent la majeure partie des revenus de ces produits, alors je crois que nous collaborons et collaborerons avec eux en partenariat.

Je cède la parole à Marc.

[Français]

M. Marc Dinsdale (directeur, Partenariats médiatiques, Facebook Canada, Facebook Inc.): Merci, monsieur Chan.

Comme mon collègue vient de le dire, on peut publier du contenu sur Facebook à volonté. Les gens et les entreprises peuvent mettre autant ou aussi peu de contenu stratégique qu'ils le veulent. La plupart du temps, ils veulent accroître leur auditoire et leur distribution.

Dans le cas de *La Presse+*, la stratégie était de faire sa promotion en présentant cela comme un nouveau service. J'ai travaillé avec cette entreprise pour formuler des recommandations visant à mieux diriger le public vers *La Presse+* de manière à ce qu'elle perçoive plus d'argent dans son environnement.

Il y a des programmes qui commencent en format bêta, de manière un peu fermée. Le programme Instant Articles a commencé avec deux ou trois partenaires. Il faut savoir que les partenaires de ce programme peuvent mettre leur propre publicité dans leur contenu situé dans l'environnement de Facebook et ils gardent 100 % de ces revenus. S'ils n'ont pas un tel service de publicité directe, ils peuvent utiliser notre programme Audience Network, et alors il y a un partage des revenus.

La plupart du temps, le service que nous offrons à nos partenaires au Canada est la distribution de contenu, pour qu'ils puissent diriger eux-mêmes les utilisateurs vers leur propre plateforme et augmenter ainsi leur distribution et leur nombre d'abonnés. Nous pouvons aussi leur offrir un environnement sur Facebook où ils peuvent percevoir directement les profits de leurs publicités.

M. Pierre Breton: Merci.

Avez-vous quelque chose à ajouter, monsieur Kee?

[Traduction]

M. Jason Kee: C'est l'un de ces exemples qui montrent que nos services sont très différents. Google News et Google Search dirigent le trafic vers les sites Web de nouvelles. Nous ne publions pas de contenu. Nous n'en reproduisons pas. La seule chose que nous reproduisons, ce sont les grands titres et des petits bouts, soit essentiellement une ou deux phrases qui décrivent un article, surtout pour qu'un utilisateur sache sur quoi il clique lorsqu'il est dirigé vers le site. Nous dirigeons le trafic vers le site d'origine.

Google News n'est pas monnayé, ce qui veut dire qu'il ne contient pas d'annonces. Nous n'en retirons aucun revenu. Google Search est rarement monnayé par des demandes de recherches qui sont liées à des nouvelles. Pour l'essentiel, c'est un service que nous fournissons gratuitement pour que nos partenaires aient un public dont ils peuvent tirer parti. Par conséquent, nous ne nous lançons pas dans un processus d'autorisation avec eux, car nous ne produisons rien qui devrait faire l'objet d'une autorisation.

[Français]

M. Pierre Breton: Merci.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

Nous ne serons peut-être pas en mesure de faire un second tour en raison des votes. Il nous reste environ trois quarts d'heure pour la deuxième partie de notre réunion. Je me suis dit que nous devrions mettre fin à ce tour.

Monsieur Van Loan, cessez de prendre votre air déçu. Nous devons mettre fin à cette première partie de la réunion.

Je veux remercier les représentants de Google et de Facebook d'être venus comparaître.

Il y a une chose que je voulais vous demander, et c'est quelque chose que j'ai toujours trouvé intéressant. Comme vous le savez bien, si n'importe quelle autre plateforme de communication, qu'il s'agisse de la téléphonie, des télécommunications, de la télévision, de la radio ou de la presse écrite — ce qui inclut les lettres à la rédaction — diffuse de faux messages ou répand des libelles, elle est tenue responsable en vertu du Code criminel. Voilà pourquoi des rédacteurs en chef diront qu'ils doivent vérifier le contenu d'une lettre avant de l'intégrer: parce qu'ils sont responsables.

Les seules plateformes qui n'ont pas été jugées comme étant responsables de façon concrète pour ces deux choses — faux messages et libelles —, ce sont les médias numériques. Est-ce quelque chose qui, selon vous, vous aiderait à vous assurer que le type de groupes de nouvelles que vous mettez de l'avant est soumis à une rigueur comparable à celle à laquelle sont soumises d'autres plateformes? Avez-vous quelque chose à dire à ce sujet?

• (1640)

M. Jason Kee: Je veux faire quelques observations. Tout d'abord, je ne suis pas sûr d'être d'accord avec vous concernant votre description selon laquelle, par exemple, les compagnies de téléphone sont responsables de ce qui circule sur les lignes téléphoniques. Un principe fondamental, c'est que le fournisseur d'un service n'est pas responsable du contenu fourni au moyen du service, un peu comme Postes Canada n'est pas responsable si une personne envoie une lettre dont le contenu est diffamatoire ou comporte d'autres problèmes.

C'est un principe qui est à la base de ce que nous appelons les « zones de sécurité », en particulier aux États-Unis, concernant les plateformes en ligne, le problème étant que si les plateformes en ligne sont responsables pour le contenu de leurs utilisateurs, elles ne pourront pas fonctionner. Il y a tellement de contenu. Google répertorie des milliers de milliards de sites Web chaque année. Il y a ensuite la quantité considérable de contenu que traite Facebook. Nous ne serions probablement pas capables de gérer cela. Si nous étions responsables de ce contenu, nous ne serions pas en mesure de fonctionner.

Je comprends votre remarque relativement à ce qu'a dit M. Greenspon, soit qu'il est responsable des lettres à la rédaction, mais en tant que rédacteur en chef, il fait le choix d'inclure les lettres. Si nous devions approuver au préalable du contenu en ligne, cela voudrait dire qu'Internet serait totalement paralysé, car on ne peut tout simplement pas gérer cette quantité phénoménale de contenu.

La présidente: En fait, je vous dirais que je n'ai pas tort. Le paragraphe 372(1) du Code criminel porte sur les « faux renseignements ».

De même, voici ce que stipule le paragraphe 298(1):

Un libelle diffamatoire consiste en une matière publiée sans justification ni excuse légitime et de nature à nuire à la réputation de quelqu'un

ou quelqu'une

en l'exposant à la haine, au mépris ou au ridicule, ou destinée à outrager la personne contre qui elle est publiée.

Il y a des dispositions claires. Si l'on utilise le téléphone pour faire une telle chose, la compagnie de téléphone a une responsabilité en vertu de la loi pour pouvoir trouver qui était cette personne, etc. Le Code criminel contient des dispositions claires.

Ce que je dis, c'est que d'autres groupes sont responsables. Ils doivent faire des vérifications et être responsables de ce qui se passe. C'est vraiment ce sur quoi nous nous interrogeons aujourd'hui, c'est-à-dire que si on définit quelque chose comme étant une « nouvelle », ou si on diffuse de faux messages qui causent du tort à une personne... Je ne dirais jamais « pauvre Mme Palin », mais voilà. Elle se retrouve maintenant dans une situation où on lui attribue des propos des plus ridicules qu'elle n'a pas tenus en réalité. Il s'agissait de Tina Fey, à l'émission *Saturday Night Live*.

Je crois qu'il y a des responsabilités concernant... et c'est là que le terme « fausses nouvelles » apparaît maintenant. On peut tenter une poursuite contre un journal, un réseau de télévision. On peut tenter des poursuites pour tout cela en vertu du Code criminel.

Cela rendra-t-il les règles du jeu équitables? Devrait-on les rendre équitables? Je ne suis pas en train de donner mon opinion dans un sens ou dans l'autre. Je pose la question. C'est une question déroutante, et j'aimerais entendre votre point de vue à cet égard.

Quoi qu'il en soit, vous avez dit que ce serait impossible pour vous de le faire, mais c'est quelque chose que je voulais signaler pour le compte rendu — c'est quelque chose que je ne comprends pas et qui me laisse perplexe, et je voulais obtenir des précisions.

Voulez-vous dire quelque chose?

M. Kevin Chan: Je crois que Jason avait un très bon point de vue à cet égard, mais je vais continuer, si vous me le permettez, avec tout le respect que je vous dois, madame la présidente, avec l'exemple du téléphone.

Comme vous le disiez, évidemment, les lois s'appliqueraient à Facebook également, mais de la même façon que vous l'avez illustré avec le téléphone, en ce sens que c'est la personne qui a utilisé ces mots qui serait responsable. Je pense que de façon similaire, pour Facebook, nous avons des normes très strictes. Si des gens disent et font des choses illégales, ces choses sont retirées de la plateforme. Des parties peuvent certainement poursuivre d'autres parties s'il y a une infraction aux lois canadiennes.

Nous avons de très bonnes relations avec les organismes d'application de la loi, comme je l'ai dit plus tôt. Nous pouvons coopérer avec eux pour nous assurer qu'ils ont les preuves dont ils ont besoin pour tenter des poursuites le cas échéant.

• (1645)

La présidente: Je ne parle pas de poursuites. Il s'agit de la responsabilité pour que les nouvelles soient non seulement vérifiables, mais explicables. Voilà de quoi nous parlons ici. C'est simplement ce que je demande.

Quoi qu'il en soit, je vous remercie beaucoup de votre présence. Je vous remercie d'être venus, malgré un court préavis, pour nous donner des informations sur les questions dont nous voulions discuter depuis votre comparution de décembre. Merci.

Nous allons suspendre la séance quelques minutes pendant que s'installe notre prochain groupe de témoins.

•(1645) _____ (Pause) _____

•(1650)

La présidente: Bienvenue. Je suis désolée qu'en raison des votes, vous ne puissiez comparaître pendant une heure complète comme c'était prévu. Notre temps a été réduit.

Je veux remercier le représentant du Bureau de la concurrence, M. Brazeau, de sa présence.

Vous êtes tous les deux présents. Nous voulions seulement préciser certains des renseignements que vous nous avez fournis au début de l'étude, car l'un des sujets qui devaient être examinés dans le cadre de l'étude, c'est les effets du regroupement de médias.

Lorsque nous avons discuté avec vous, le regroupement de journaux avait eu lieu peu de temps auparavant, et vous nous aviez fourni vos observations à ce sujet. Depuis, un an a passé, et de nouvelles choses sont apparues en ce qui concerne ses répercussions. Nous voulions seulement savoir si vous aviez de l'information à jour ou d'autres remarques à faire, ou si vous aviez l'impression qu'il y a certaines choses que vous pourriez nous dire sur le sujet.

Vous disposez de 10 minutes. Allez-y, s'il vous plaît. Nous passerons aux questions par la suite.

M. Julien Brazeau (sous-commissaire délégué, Direction générale de la promotion de la concurrence, Bureau de la concurrence): Merci, madame la présidente. Bonjour.

Comme vous l'avez dit, je m'appelle Julien Brazeau. Je suis sous-commissaire délégué au Bureau de la concurrence. Je suis accompagné de mon collègue, Anthony Durocher, qui est sous-commissaire à la Direction générale des fusions et des pratiques monopolistiques.

Je comprends que le Comité a des questions concernant la transaction entre Postmedia et Sun, de même qu'en ce qui a trait à la lettre de non-intervention qui a été émise à la fin de l'examen du Bureau.

Lors de nos deux comparutions précédentes devant le Comité, mes collègues et moi avons décrit la façon dont le Bureau mène ses examens des fusions ainsi que les facteurs qui sont pris en considération.

Il est important de rappeler que dans nos examens des fusions, nous tenons compte d'un certain nombre de facteurs, dont le degré de concentration économique dans un marché donné et les parts de marché des parties qui fusionnent, la mesure dans laquelle les parties sont en concurrence et la présence ou non de concurrents véritables qui sont en mesure de limiter la capacité de l'entité fusionnée d'exercer une puissance commerciale.

Au moment d'étudier une fusion, le Bureau obtient de l'information de divers participants de l'industrie, comme les fournisseurs, les clients, les organismes de réglementation et les concurrents.

[Français]

Je désire insister sur le fait qu'au moment d'étudier une fusion, le Bureau s'attarde sur les aspects économiques de la concurrence et sur les gains en efficacité, tels que l'incidence de la fusion sur les prix ou, dans le cas des fusions de médias, les tarifs de publicité et le lectorat. Comme vous le savez très bien, nous sommes tenus de respecter toutes les dispositions de la Loi sur la concurrence lorsque nous effectuons nos analyses. Les éléments qui doivent être étudiés au moment de l'analyse d'une fusion sont énoncés à l'article 93 de la Loi, comme nous l'avons stipulé lors de notre dernière comparution. Il est important de souligner que c'est la combinaison de ces facteurs,

et non la présence ou l'absence d'un seul facteur, qui est déterminante dans notre analyse.

Si le Bureau s'attarde principalement au prix et à la production, il évalue également les effets de la fusion proposée sur d'autres aspects de la concurrence, tels que l'innovation, le choix, le service et la qualité. Ces éléments sont examinés dans une perspective économique, en particulier sur les marchés où la concurrence s'exerce principalement par des moyens autres que les prix.

J'aimerais maintenant vous décrire ce qui se passe lorsque le commissaire décide de ne pas contester une transaction. Cela a lieu lorsque, après un examen complet de la preuve, le commissaire est convaincu qu'il n'y a pas d'empêchement ou de diminution sensible de la concurrence, ou que les efficacités réalisées dans la fusion dépassent les effets concurrentiels ou l'annulent. Dans de tels cas, le commissaire va émettre une lettre de non-intervention indiquant qu'il a décidé de ne pas contester la transaction pour le moment, mais qu'il se réserve le droit de le faire dans un délai d'un an à la suite de la conclusion de la transaction. C'est la date limite prévue par la Loi sur la concurrence.

En pratique, compte tenu de l'ampleur de l'information recueillie et du temps nécessaire pour son analyse dans le cadre d'une enquête très complexe, comme celle portant sur Postmedia-Sun Media, une lettre de non-intervention est considérée comme une forme efficace d'autorisation à laquelle les parties peuvent se fier pour conclure une transaction. Pour ouvrir à nouveau une enquête sur une fusion lorsque le Bureau a déjà émis une lettre de non-intervention aux parties, le Bureau aurait besoin de recevoir de nouvelles preuves, dans le délai d'un an après la transaction, ayant un effet substantiel sur l'évaluation de la concurrence effectuée par le Bureau en premier lieu.

•(1655)

[Traduction]

Je sais que le Comité connaît bien la déclaration du 25 mars 2015 concernant la décision du commissaire d'émettre une lettre de non-intervention dans le cadre de son examen de la transaction entre Postmedia et Sun. Cette déclaration comprenait de l'information que le Bureau était en mesure de divulguer publiquement une fois l'examen de la fusion terminé.

Il est important de répéter que le Bureau mène ses enquêtes en toute confidentialité et que toute l'information qui est recueillie, qu'elle ait été transmise à titre volontaire ou obtenue en utilisant des pouvoirs officiels, demeure confidentielle. La loi exige que nous ne fassions aucun commentaire public avant d'avoir franchi certaines étapes, comme l'émission d'une lettre de non-intervention. Même dans un tel cas, nous sommes tenus de garder en toute confidentialité toute information qui n'est pas publique. Cela vise à assurer l'intégrité de nos enquêtes et à garantir que l'information que nous ont fournie les parties ou les tierces parties, qui peut être de nature délicate, demeure confidentielle.

Enfin, je sais que le Comité a manifesté certaines préoccupations au sujet des pertes d'emplois dans le secteur, surtout après la transaction entre Postmedia et Sun. Bien que nous sommes conscients que les fusions peuvent malheureusement avoir des répercussions négatives sur les emplois, la raison d'être de l'examen d'une fusion par le Bureau, c'est de déterminer si la fusion pourrait vraisemblablement entraîner une diminution de la concurrence ou empêcher la concurrence sur un marché donné. Il s'agit d'une analyse d'une puissance commerciale axée sur les prix, la production et des aspects non monétaires de la concurrence.

En ce qui a trait à Postmedia, le Bureau estime que les journaux imprimés dans les marchés en question font face à un déclin régulier et continu pour ce qui est du lectorat, et que la capacité des parties d'exercer un pouvoir de marché est limitée par les conditions du marché actuelles. Dans de telles conditions, les pertes d'emplois, bien qu'elles soient difficiles pour les personnes touchées, sont souvent le résultat d'un processus concurrentiel alors que les entreprises tentent d'harmoniser leurs coûts avec la demande ou de réaliser des gains d'efficience.

J'aimerais également signaler que la déclaration du Bureau faisait référence aux parties ayant des comités de rédaction distincts. Cependant, cela n'était pas un facteur dans la décision du commissaire d'émettre une lettre de non-intervention. Ces faits étaient plutôt inclus à titre d'information dans notre énoncé de position quant à l'examen.

L'examen du Bureau n'était pas axé sur ce que les parties avaient dit qu'elles feraient, mais plutôt sur la possibilité pour ces dernières d'avoir un pouvoir de marché accru. Selon notre examen, les preuves et l'analyse économique n'ont pas permis d'établir que l'entité fusionnée aurait un meilleur pouvoir de marché, et aucune autre information ou aucune autre preuve ne nous a amenés à revoir cette conclusion.

À la fin de l'examen d'une fusion, les entreprises concernées n'ont pas à consulter le Bureau quant à leurs prochaines décisions d'affaires, à moins d'avoir conclu une entente pour corriger le préjudice anticoncurrentiel ciblé au cours de l'examen. En ce qui a trait à Postmedia et Sun, nous n'avons pas senti le besoin d'une mesure corrective, et l'entreprise n'est donc pas obligée de consulter le Bureau quant à ses décisions d'affaires, dont celles concernant la dotation.

Il est clair que le commissaire peut tenir compte d'abus de la puissance commerciale, ainsi que d'autres comportements anticoncurrentiels, ou d'information ou de données probantes qui soulèvent des questions liées à la concurrence, même après une fusion.

Je sais que bien d'autres questions soulèvent des préoccupations, comme vous l'avez déjà dit, madame la présidente. Je vais m'arrêter ici, et mon collègue, Anthony, et moi ferons de notre mieux pour répondre à vos questions.

La présidente: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant aux questions. Les interventions sont d'une durée de sept minutes, ce qui inclut les questions posées par un membre du Comité et les réponses fournies par les témoins. J'espère que nous pourrions poser le plus de questions possible.

J'aimerais que nous commencions par entendre M. O'Regan, du Parti libéral.

M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.): Je vous remercie tous deux de témoigner. Il est extrêmement important que nous puissions vous parler de nouveau, compte tenu du climat dans le secteur des médias et du fait que ce rapport est de plus en plus urgent.

Je ne veux pas me pencher sur une fusion précise, en raison des questions de confidentialité que vous avez soulignées. Je suppose que ce qui est important ici, c'est de voir où nous en sommes actuellement. D'après ce que je comprends d'une recherche très exhaustive réalisée par l'Université Carleton dans le cadre d'un projet de recherche sur la concentration des médias au Canada, le Canada afficherait, si l'on se fie à la part de marché, la concentration et le taux d'intégration verticale de la propriété des médias les plus élevés

parmi les 28 pays étudiés, dont la plupart étaient des marchés européens ou de grands marchés comme la Chine, l'Inde et l'Égypte.

Quand vous examinez une fusion-acquisition, tenez-vous compte de cette concentration? Je ne cherche à aller nulle part avec cette question; je m'interroge tout à fait honnêtement. Le résultat final ne relève-t-il pas de votre compétence?

• (1700)

M. Julien Brazeau: Je vais répondre, puis je laisserai Anthony traiter des critères précis que nous appliquons dans le contexte d'une fusion.

Nous nous intéressons assurément au degré de concentration dans un marché donné et à l'incidence que ce facteur pourrait avoir. Lorsque nous examinons une transaction, nous tenterons de prévoir les répercussions que cette dernière aura sur la concurrence dans un marché donné. Nous tenons donc certainement compte de la situation, mais je laisserai Anthony répondre.

M. Anthony Durocher (sous-commissaire, Direction des pratiques monopolistiques, Bureau de la concurrence): Pour répondre à votre question sur l'intégration verticale, sachez que c'est un facteur dont nous tenons certainement compte dans le contexte d'une fusion. Parmi les exemples de fusions verticales que le Bureau a examinées, je citerais celui de la transaction entre Bell Média et Astral. C'est un dossier dans lequel nous avons eu besoin d'un recours pour réagir aux préoccupations que cette fusion suscitait au chapitre de la concurrence.

Habituellement, quand les gens pensent au droit de la concurrence, ils ont à l'esprit la concurrence horizontale qui oppose deux entreprises qui se concurrencent directement. Cependant, il est tout aussi important de considérer l'intégration verticale, qui peut inciter les entreprises à empêcher des concurrents d'avoir accès à des intrants clés. Dans le cas d'une fusion verticale, nous appliquerions un cadre pour veiller à ce que cet accès ne soit pas indûment limité, puisque cela aurait un effet préjudiciable sur la concurrence. C'est un facteur dont nous tenons certainement compte, et nous sommes déjà intervenus dans des dossiers d'intégration verticale dans le domaine des médias.

M. Seamus O'Regan: Nous comprenons que vous devez composer avec la même rapidité de changement à laquelle nous sommes nous-mêmes confrontés, mais à voir les résultats finaux... J'ai lu dernièrement à propos de l'intégration diagonale afin de comprendre de quoi il en retourne. Il s'agit d'une autre dimension, je suppose, alors si j'ai l'air un peu mêlé...

Le Canada se trouve dans une situation particulière dans le monde, car tous ses grands services de télédiffusion, à l'exception de la CBC, appartiennent à des entreprises de télécommunications. Je pense que nombre d'entre nous tendent à croire que c'est un problème mondial et que nous sommes tous dans le même bateau, mais au chapitre de la concentration des médias, de l'intégration verticale et de la participation croisée dans les médias, nous sommes passés de la 19^e place en 2004 au 3^e rang en 2009. Comme vous l'avez souligné, avec la vente de Global par Shaw et la prise de contrôle de CTV-Astral par Bell, nous sommes maintenant au sommet du palmarès.

Je suppose que nous pouvons nous perdre en conjectures, mais chose certaine, si on s'intéresse au choix des consommateurs ou à des choses qui, à l'évidence, ne relèvent pas vraiment de votre champ de compétence, comme le contenu rédactionnel, c'est extraordinaire. Nous sommes numéro un. Ce n'était pas ce que le Bureau de la concurrence souhaitait, n'est-ce pas?

M. Julien Brazeau: Du point de vue de la concurrence, il est évident que plus il y a de concurrents sur le marché, mieux l'on s'en porte, car il en découle un choix de produits accru, une baisse de prix et d'autres avantages.

Comme je l'ai indiqué, nous nous intéressons à la concentration; par contre, le simple fait que l'industrie soit concentrée... Nous devons également examiner la question du marketing, la manière dont nous définissons le marché et la nature du produit, même si la concentration semble élevée. En ce qui concerne précisément Postmedia, nous avons constaté — au chapitre de la publicité, du moins — que des fonds étaient réservés aux médias tant imprimés que numériques.

Tout cela pour dire que le degré de concentration ne dénote pas nécessairement une conduite anticoncurrentielle sur le marché; c'est toutefois un facteur que nous surveillons étroitement.

M. Anthony Durocher: J'ajouterais que le CTRC s'intéresse aussi à la question. D'après ce que je comprends, il applique un cadre relatif à l'intégration verticale afin d'examiner les aspects comportementaux pour déterminer comment les entreprises médiatiques intégrées verticalement peuvent utiliser leurs actifs. Je pense que l'industrie vous indiquerait également que l'écosystème évolue et qu'un nombre croissant de gens se déconnectent pour adopter Netflix afin de combler leurs besoins.

Nous nous tenons également bien au fait du climat de la concurrence dans l'industrie, tout comme le font nos collègues du CRTC.

• (1705)

M. Seamus O'Regan: Je comprends. En vertu de la politique de 2008 sur la diversité des voix — dans le marché de la télédiffusion, par exemple —, la transaction recevra le feu vert si elle confère à un propriétaire donné une part de marché inférieure à 35 %. Elle fera l'objet d'un examen si la part de marché est de 35 à 45 %, et elle sera rejetée si cette part est supérieure à 45 %.

Dans le cadre de vos examens, je pense que vous êtes plus subtils, d'après ce que je comprends. Vous examinez la concentration et les changements relatifs. Il me semble simplement que le Bureau de la concurrence ne voudrait pas nécessairement que le Canada affiche la concentration la plus élevée au monde au chapitre de la propriété des médias. Cela ne semble pas de bon augure pour quiconque.

Vous nous avez parlé des éléments dont vous devez tenir compte. Je ferais remarquer qu'en fait, nous sommes moins... Tout difficile que ce soit en raison des pertes d'emplois — et nous connaissons certainement un grand nombre de personnes touchées et de leurs collègues —, je pense que les conséquences au chapitre du manque de voix, de la concurrence pour le consommateur et de la diversité des voix au pays sont vraiment alarmantes. Nous devons peut-être formuler des recommandations pour que les conditions en vertu desquelles vous examinez le marché soient différentes ou pour que l'examen soit confié à quelqu'un d'autre, peut-être, parce que les résultats finaux ne sont pas ceux que nous voulons. Je vous laisse le soin de répondre à cela.

M. Julien Brazeau: Je sais que c'est, de toute évidence, le problème de la diversité des voix qui est au cœur des préoccupations. Comme je l'ai fait remarquer dans mon exposé, la diversité des voix ne fait traditionnellement pas partie des facteurs que le Bureau examine, puisqu'il s'intéresse plutôt aux tarifs publicitaires, au lectorat, au prix et à la production, des éléments aisément quantifiables.

Pour ce qui est de dire si le Bureau devrait être doté de pouvoirs pour examiner ces facteurs, je pense que si vous étudiez la situation générale à l'échelle internationale et certains de nos partenaires, comme les États-Unis et le Royaume-Uni, vous constaterez qu'ils ont une approche similaire à la nôtre et que leurs autorités responsables de la concurrence ont principalement pour mandat d'examiner la concentration économique, alors que leur organisme de réglementation de la diffusion s'intéresse à la diversité des voix.

M. Seamus O'Regan: Sauf que leurs degrés de concentration sont loin d'être aussi élevés que les nôtres.

M. Julien Brazeau: Je comprends. En ce qui concerne la question de la diversité des voix et pour ce qui est de dire si le Bureau devrait avoir le pouvoir de prendre des décisions à cet égard, le Bureau applique la loi dont on lui a confié l'exécution. Nous faisons, bien entendu, rapport par l'entremise du ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique, et je considère que cette question relèverait mieux de ses compétences, puisque c'est lui qui est responsable des politiques relatives à la concurrence. Mais si le Parlement décidait que ces pouvoirs devraient être conférés au Bureau, alors ce dernier appliquerait certainement la loi dont on lui a confié l'exécution.

La présidente: Merci beaucoup.

Nous laisserons maintenant la parole à M. Waugh, du Parti conservateur.

M. Kevin Waugh: Merci

Je suis enchanté de vous revoir.

Nous avons discuté de la vente du *National Post* au *Sun* et du fait que toutes les décisions sont prises dans une même salle de rédaction, soi-disant parce qu'elles étaient trop différentes. Nous avons parlé de Bell et d'Astral et d'autres sujets. Nous avons vu de nombreux grands journaux avaler de petits et moyens journaux dans les petites villes, pour s'en débarrasser ensuite quand le marchéériclite.

Que pensez-vous de cela et de ce que vous avez observé? À l'heure actuelle, personne ne se bouscule pour publier un journal où que ce soit au pays. Nous avons vu les graphiques pour l'an dernier. Il n'y a pas de concurrence, car qui diable veut acheter un journal à part le *National Post*?

Voulez-vous en acheter un? Non, personne ne veut en acheter. C'est un média moribond. Regardez: chaque jour, c'est ainsi, que ce soit à Guelph, à Nanaimo ou ailleurs. Un jour, il n'y aura plus de travail parce qu'il n'y aura plus de journaux. Je suis sérieux en disant cela.

Le Bureau de la concurrence a-t-il modifié la manière dont il examine la situation? Le faites-vous tous les cinq ans? Le cas échéant, quelle procédure suivez-vous?

• (1710)

M. Julien Brazeau: Je laisserai Anthony vous en dire un peu plus sur la manière dont nous définissons les marchés de produit et ce que nous examinons. Sachez toutefois que nous ne surveillons pas activement des industries précises, parce que notre loi est une loi d'application générale. Nous étudions des transactions quand elles sont portées à notre attention, auquel cas nous menons une enquête exhaustive en nous fondant sur les faits qui nous sont présentés. Mais nous ne surveillons pas activement les industries de manière constante.

Cela étant dit, dans le cas d'une fusion, dans la mesure où nous avons autorisé une transaction ou émis une lettre de non-intervention, le Bureau dispose d'une période de 12 mois pour décider d'entreprendre malgré tout un examen, mais il faudrait pour cela que des renseignements probants donnent à penser que l'analyse de la concurrence a changé ou que de nouveaux faits que nous ne connaissions pas au moment de l'examen justifierait un réexamen de la transaction.

Je laisserai maintenant Anthony expliquer comment nous définissons des marchés précis et ce que nous considérons ou non comme des concurrents dans une situation donnée.

M. Anthony Durocher: Je fournirai peut-être un peu de contexte. La Loi sur la concurrence est une loi d'application générale. Nous examinons des fusions dans toutes les industries imaginables. Au cours d'une année donnée, nous pouvons examiner de 200 à 250 fusions. Chacune d'entre elles est évaluée en fonction des faits et des preuves recueillis sur le marché. Dans chaque cas, nous interrogeons un large éventail d'intervenants, examinons les dossiers opérationnels internes de l'entreprise et, au besoin, regardons les données afin de prendre une décision éclairée.

Quant à l'industrie de la presse en particulier, elle a évolué, comme tant d'autres industries au Canada. Vous avez raison: les forces du marché sont telles que les entreprises doivent innover et changer. Les habitudes des consommateurs évoluent également, et nous observons des mutations. Je peux vous dire que le Bureau tente de suivre le mieux possible les changements pour que quand nous examinons une fusion, nous connaissions bien la situation actuelle du marché et son orientation potentielle dans l'avenir.

La modification des habitudes des consommateurs a des répercussions sur un grand nombre d'industries à part celle de la presse. Le mieux que nous puissions faire, c'est prendre la décision la plus éclairée possible quant à l'incidence d'une fusion sur la concurrence. Une grande partie de ce travail consiste à définir les marchés pertinents afin de pouvoir calculer les parts de marché. En vertu de la Loi, nous ne pouvons contester une fusion uniquement à cause des parts de marché. Nous devons tenir compte des obstacles à la participation, de la nature de la concurrence restante et de la nature du changement et de l'innovation sur le marché, pour finalement déterminer si une fusion réduira ou empêchera sensiblement la concurrence. Notre mandat consiste à examiner une fusion, à répondre à cette question et à agir en conséquence.

Nous avons eu à examiner des transactions dans l'industrie de la presse dernièrement, et je pense que nous sommes très conscients de la nature changeante du marché.

M. Kevin Waugh: Quand il est question de Facebook... Nous voyons tous les graphiques montrant que tout le monde afflue vers ce réseau. Quelles répercussions ce phénomène a-t-il sur le Bureau de la concurrence? Les représentants de Facebook nous ont parlé aujourd'hui d'un projet de journalisme, alors qu'ils n'ont pas engagé le moindre étudiant en journalisme ou qui que ce soit d'autre. Ils se contentent d'obtenir leurs renseignements d'autres fournisseurs. Cela concerne-t-il le mandat du Bureau de la concurrence?

Facebook pourrait devenir la source des nouvelles au pays, sinon maintenant, assurément dans les 12 prochains mois. Ce réseau a presque rattrapé la télévision et a surpassé les journaux. Qui le réglemente? Que faisons-nous à propos de Facebook au regard de ce qu'il se passe au pays, particulièrement depuis 18 mois?

M. Julien Brazeau: Nous ne réglementons certainement pas Facebook. Le Bureau lui-même n'est pas un organisme de réglementation et n'a aucun pouvoir décisionnel. Cela étant dit, je

conviens que l'industrie évolue à vitesse grand V. Si une transaction était proposée dans ce secteur, nous examinerions certainement qui sont les concurrents actuellement. Dans la mesure où le marché de produit a Facebook ou Google comme concurrent, nous évaluerons certainement l'incidence que cette situation aurait sur un marché donné et déterminerons son rôle dans la concurrence au sein de ce secteur.

• (1715)

M. Kevin Waugh: Je dirais que Facebook a un impact considérable au pays actuellement. Que pouvez-vous faire à ce sujet?

M. Julien Brazeau: En l'absence d'une transaction réelle ou d'un comportement anticoncurrentiel précis de la part des parties, le Bureau n'entreprendrait pas de réglementer les activités de Facebook. Je le répète, nous n'avons pas pour mandat de réglementer les entreprises. Nous appliquons la Loi sur la concurrence pour veiller à ce que les entreprises ne se conduisent pas de manière anticoncurrentielle. Si nous recevons des preuves montrant qu'une partie a un comportement anticoncurrentiel, nous lancerons évidemment une enquête exhaustive pour déterminer si des recours s'imposent.

La présidente: Merci.

Nous accordons maintenant la parole à M. Nantel.

[Français]

M. Pierre Nantel: Merci beaucoup, madame la présidente.

Merci d'être revenus témoigner devant le Comité.

Mes collègues posent de bonnes questions. M. Waugh a posé une question sur la concurrence. Reportons-nous dans la situation d'il y a 10 ans, bien que les choses n'aient pas beaucoup changé depuis 10 ans. Si la compagnie Meubles Léon avait voulu acheter la compagnie de meubles Brick, j'imagine que vous seriez intervenus, parce que c'est quelque chose qui peut avoir des répercussions sur le marché, sur les fournisseurs et sur les clients.

Par contre, comme Facebook et Google n'ont pas de succursales ni de magasins au Canada, qu'elles n'ont pas de comptes ou ne font pas de ventes publicitaires au Canada, qu'elles n'ont pas de vendeurs qui s'obstinent pour être le premier à attirer le client et tout cela, vous ne pouvez pas intervenir. Est-ce exact?

M. Julien Brazeau: Nous allons certainement examiner l'effet sur la concurrence.

M. Pierre Nantel: Mais il n'y en a pas, dans leur cas.

M. Julien Brazeau: La Loi sur la concurrence s'applique à toute entreprise qui a des activités au Canada. Dans la mesure où Facebook, Google ou n'importe quelle autre entreprise a des activités au Canada ou a un effet sur l'état de la concurrence au sein d'un marché, nous allons certainement examiner cet aspect.

M. Pierre Nantel: Avez-vous songé à examiner cela?

M. Julien Brazeau: Dans le cas de Postmedia-Sun Media, il faudrait que je consulte le dossier. Nous avons certainement étudié la situation de certains produits numériques. Dans le cadre de cette analyse, il avait été déterminé que les produits étaient perçus davantage comme complémentaires que concurrentiels.

M. Pierre Nantel: C'était il y a trois ans, mais les chiffres des ventes ont considérablement augmenté depuis.

Avez-vous bien dit que le ministère responsable de votre bureau était Industrie Canada?

M. Julien Brazeau: Oui, il s'agit d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada.

M. Pierre Nantel: C'est incroyable. Ce sont toujours les mêmes qui dorment au gaz depuis six ou sept ans. Ils se sont dit que c'était un dossier pour Patrimoine canadien et ils n'ont rien fait pour cette industrie qui vivait des défis et qui était confrontée à une concentration dangereuse.

Combien de personnes au Bureau de la concurrence travaillent sur des dossiers?

M. Julien Brazeau: Nous sommes environ 400 employés, répartis dans trois succursales régionales.

M. Pierre Nantel: Vous travaillez évidemment sur toutes sortes de sujets. Je pourrais vous ménager un peu. En effet, tout le monde est étonné de la vulnérabilité de nos médias régionaux et de notre production locale. Des entreprises de service par contournement sont débarquées ici, puis la loi de la jungle s'est installée. Cela a surpris tout le monde. Cependant, il faut faire un constat: le Bureau de la concurrence a besoin d'être survolté.

En effet, il faut peut-être acquérir de nouvelles compétences. Ce que vous étudiez est bien différent de l'estampillage de poutres de fer de la Dominion Steel et de la U.S. Steel. On est ailleurs. C'est un sujet très important, le métal, mais ces voix démocratiques qui se sont exprimées par les médias d'information, c'est majeur.

Je ne veux pas être désagréable, mais il n'y a qu'à regarder la une de l'*Ottawa Sun*, qui titre « Fatal distraction ». La une de l'*Ottawa Citizen* arbore exactement le même titre, avec le même lettrage, tout comme la une du *National Post*. Quand on entre dans une tabagie à Ottawa, on voit les trois mêmes unes dans trois journaux différents. Comment peut-il être possible, alors, de dire que c'est le *National Post* qu'on préfère? Cela ne fonctionne pas.

Nous avons entendu M. Godfrey dire que la presse écrite était en péril. C'est vrai, mais par la suite, il a reçu une prime de 2,3 millions de dollars. Je pense qu'avec une telle somme, on peut faire fonctionner une salle de presse pendant longtemps et avec beaucoup d'employés. Il est difficile de discerner tout cela.

Qu'aimeriez-vous avoir? Que pourrions-nous faire? De notre côté, nous devons trouver des solutions.

Selon vous, Google et Facebook sont actuellement deux monopoles. Savez-vous si quelqu'un dans le monde a soulevé la dimension monopolistique de Google et Facebook? Elles peuvent mener le monde à leur guise, elles sont seules dans leurs créneaux respectifs.

Par ailleurs, que pourrions-nous faire pour que vous soyez vitaminés ou, au contraire, pour que soit créée une entité distincte?

M. Julien Brazeau: Je vais d'abord répondre brièvement à votre première question. Ensuite, je demanderai à M. Durocher de vous en parler davantage. Par après, nous pourrions nous attarder à la deuxième question.

En ce qui a trait aux autorités dans le monde qui ont étudié la question de Google et de son apparent monopole de l'information, de nombreux pays se sont penchés sur la situation de Google aux États-Unis et dans l'Union européenne. Le Bureau de la concurrence a fait du travail relativement à l'allégation de comportement non concurrentiel de Google à cause de sa position dominante au sein du marché. Cette étude est maintenant terminée.

Je vais céder la parole à mon collègue afin qu'il vous en parle davantage et, ensuite, je vais répondre à votre deuxième question.

• (1720)

M. Anthony Durocher: En ce qui a trait à Google, nous avons mené une enquête très approfondie sur les pratiques d'affaires de

Google au Canada, surtout à propos des allégations d'abus de position dominante. Il s'agit d'un examen approfondi qui s'est étalé sur plusieurs années. Nous avons publié nos résultats il y a environ un an, en avril 2016. Nous avons pris cela très au sérieux. Comme vous le savez, pour plusieurs personnes et plusieurs compagnies, Google est une plateforme d'accès à l'économie numérique ici, au Canada. C'était donc un examen très approfondi.

Quand nous recevons des plaintes concernant des activités au sein du marché, c'est toujours une question de preuves. Notre mandat est de mener des enquêtes et de porter des dossiers devant le Tribunal de la concurrence pour savoir s'il y a matière à poursuites. En fait, il faut avoir des preuves, des témoins et des documents pour soutenir un dossier. C'est ce qu'il faut dans des cas comme celui de Google.

M. Pierre Nantel: M. Godfrey vous avait bien dit qu'il allait maintenir des salles de presse distinctes pour ces trois journaux. Il vous a donc menti. N'êtes-vous pas en mesure d'intervenir à cet égard?

En ce qui a trait à la concentration des médias, je suis le premier à dire qu'il est peut-être préférable que ces trois journaux se regroupent. Ils sont comme trois murs croulants qui se tiennent ensemble face aux médias numériques. Il n'en demeure pas moins que cette affaire n'est qu'une illusion de variété de points de vue.

Il vous a menti, oui ou non? Pourquoi n'êtes-vous pas intervenus?

M. Julien Brazeau: Comme je l'ai mentionné brièvement dans mes remarques, l'information sur les deux salles de presse distinctes était de l'information que les parties nous avaient donnée, mais le Bureau ne s'était pas basé sur cela pour faire son analyse.

La décision qui a suivi, c'est-à-dire celle de fusionner ces deux salles de presse, a eu des répercussions sur l'emploi, ce qui est évidemment regrettable pour ceux qui doivent subir une perte d'emploi. Cependant, puisque ce facteur n'était pas compris dans la liste prédéterminée des éléments à considérer par le Bureau, il n'y avait pas lieu de rouvrir le dossier.

M. Pierre Nantel: En plus des pertes d'emplois, il y a quand même la variété des points de vue en information qui est touchée. Cela fait-il partie de vos critères d'analyse?

M. Julien Brazeau: La question est de savoir qui est le mieux placé pour se prononcer sur la question de la diversité des voix. Ce n'est pas un critère que nous étudions habituellement. Notre analyse est vraiment axée sur l'aspect économique et l'efficacité des marchés.

M. Pierre Nantel: Il faut donc envoyer cela à une autre agence, peut-être le CRTC, bien qu'il s'agisse de médias écrits.

M. Julien Brazeau: Je ne peux pas dire qui a cette responsabilité. Je vous laisse le soin, à vous parlementaires, de décider de qui il s'agit.

Cependant, je peux confirmer que dans le cas de la radiodiffusion ou de la télédiffusion, bien que le Bureau étudie les transactions sur le plan de la concentration économique, le CRTC se penche par la suite sur les questions d'intérêt public plus globales.

On voit la même chose dans le domaine du transport. En effet, le ministre des Transports peut revoir une transaction que le Bureau a étudiée, afin de statuer sur des questions d'intérêt public plus globales. Par ailleurs, le ministre des Finances peut faire la même chose relativement à des questions liées aux banques.

Comme je l'ai dit, notre approche analytique est vraiment axée sur l'efficacité économique du marché. Notre spécialité est d'étudier les effets quantifiables. Pour ce qui est de décider si nous sommes les mieux placés pour...

• (1725)

M. Pierre Nantel: Clairement, ce n'est pas vous.

[Traduction]

La présidente: Merci, monsieur Nantel. Je pense que vous avez de beaucoup dépassé votre temps avec cette question.

Nous entendons maintenant M. Samson, du Parti libéral.

[Français]

M. Darrell Samson (Sackville—Preston—Chezzetcook, Lib.): Je vous remercie de votre présence et de vos commentaires.

Je vais être honnête avec vous, je suis perplexe. Dans la description du Bureau, il est écrit que cet organisme est indépendant. En effet, on peut lire ceci:

[Traduction]

Le Bureau de la concurrence, en tant qu'organisme d'application de la loi indépendant, veille à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens prospèrent dans un marché concurrentiel et innovateur.

[Français]

Pendant des années, on a écrit des livres et des livres sur l'importance de la concurrence. Or, nous voilà au premier rang pour notre faible niveau de concurrence.

Notre pays est énorme, il compte des régions rurales, de la diversité, des minorités et des nouvelles locales, mais ce ne sont pas des critères à considérer. Dire que la seule question considérée est d'ordre économique constitue un problème, selon moi.

Je ne sais pas pour vous, mais je disais à mon collègue que nous étions élus pour faire des changements et des recommandations pour améliorer les choses. Que s'est-il donc passé au cours des 50 dernières années? Personne d'autre n'en a parlé? Ces critères d'importance pour la société canadienne étaient toujours là. Cela n'a pas changé tellement. Je trouve que cela pose beaucoup de problèmes.

J'aimerais savoir quels critères et quelles meilleures pratiques les autres pays utilisent, contrairement à nous, pour assurer la concurrence et faire en sorte de ne pas se retrouver au premier rang, mais plutôt au 17^e ou au 21^e rang des pays à faible niveau de concurrence. Aidez-moi à comprendre.

[Traduction]

M. Anthony Durocher: Sans procéder à une analyse comparative exhaustive de la situation à l'échelle internationale, je peux vous dire que nous sommes généralement au fait de la manière dont nos homologues étrangers appliquent leurs lois de la concurrence et leurs lois antitrust. Ces dernières ne s'appliqueraient habituellement pas à la question de la diversité des voix dont nous parlons ici. En général, ces lois sont un outil économique qui permet en fait d'évaluer la rivalité entre les entreprises et la manière dont cette rivalité profite aux entreprises et aux consommateurs.

Comme mon collègue a tenté de l'expliquer, nous nous concentrons principalement sur les faits et les preuves, l'incidence de la concurrence sur les prix, l'innovation et d'autres facettes de la concurrence qui ne concernent pas les prix, ainsi que la production. Nous devrions vraiment étudier la preuve de rivalité dans une industrie donnée. La diversité des voix et les questions semblables ne sont habituellement pas des domaines où les entreprises se font

nécessairement concurrence, sinon, ce serait pris en compte dans le cadre d'une analyse de la concurrence.

[Français]

M. Darrell Samson: Comment les Canadiens peuvent-ils bénéficier d'un manque de concurrence?

M. Anthony Durocher: Nous, du Bureau de la concurrence, sommes les champions de la concurrence et nous croyons très fortement à ses avantages. Je peux vous dire que nous tous, au sein du Bureau, croyons très fortement à notre mandat. Nous faisons tout ce que nous pouvons pour nous assurer que les industries au Canada sont très concurrentielles.

Quand on entend parler de questions concernant les parts de marché de certaines industries, dont les médias, l'importance pour nous est la définition de ce qu'est un marché pertinent. En vertu de notre loi, il faut regarder au-delà des parts de marché. Il faut aussi considérer les barrières à l'entrée et l'évolution des marchés. Nous utilisons tous les moyens possibles pour obtenir les preuves suffisantes et poser les gestes requis quand nous constatons un manque de concurrence qui résulte d'une transaction ou d'une fusion. Comme nous l'avons mentionné précédemment, pour nous, cela revient aux preuves obtenues lors d'une révision.

• (1730)

M. Darrell Samson: Je comprends ce que vous dites. Cependant, nous avons un rapport à soumettre et des recommandations à faire. De quelle façon pouvons-nous nous assurer qu'on prendra en considération ces critères qui sont importants pour nous? Quelle est la solution? Je ne l'ai pas. L'avez-vous? Vous voyez ce phénomène depuis longtemps; il n'a pas débuté hier. Quels sont les critères qui nous permettraient de mieux répondre aux besoins des Canadiens et de garantir leurs droits?

M. Julien Brazeau: Je comprends votre question et le questionnement du Comité. Quelle est la solution au problème de la diversité des voix et de la consolidation au sein du marché? Je ne pense pas que le Bureau de la concurrence soit nécessairement le mieux placé pour vous dire quelle est la solution ou quels sont les critères que vous devriez adopter pour assurer une telle diversité des voix, ou même ce qui est nécessaire pour assurer cette diversité des voix.

Comme nous l'avons indiqué, notre analyse tend à avoir une approche économique. De plus, nous appliquons la loi qui nous régit, et cette question de la diversité s'écarte de notre mandat traditionnel. Quel est ce mandat? Que doit-on faire? Doit-on faire quelque chose pour assurer la diversité des voix? Je crois que le Comité et notre ministère, qui s'occupe de la politique plus globale, sont mieux placés pour répondre à ces questions.

M. Darrell Samson: Il doit être difficile d'observer ces manquements sans pouvoir contribuer à améliorer la situation.

M. Julien Brazeau: Comme mon collègue M. Durocher l'a mentionné, nous, du Bureau de la concurrence, aimons nous dire champions de la concurrence. Notre prémisses est que plus il y a de concurrents au sein du marché, meilleure est la situation sur le plan des prix, des choix et des innovations.

Nous croyons également que les marchés vont faire ce qu'il faut pour trouver le juste équilibre entre les consommateurs et le marché. Ce n'est pas à nous de déterminer où cet équilibre doit se trouver.

M. Darrell Samson: Merci.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

J'aimerais vous poser une question, si vous le voulez bien.

Lorsque vous avez autorisé la fusion du *Sun* et du *National Post*, vous vous êtes entendus pour que les journaux ne fusionnent pas leurs salles de rédaction. Eh bien, sachez qu'ils l'ont fait. Je voulais simplement que vous sachiez qu'il existe 99 quotidiens au Canada actuellement. C'est une diminution. De ces 99 quotidiens, 46 appartiennent à Postmedia.

Si nous parlons de la concurrence, quelle concurrence existe-t-il quand une entité possède la majorité des quotidiens? C'est la même information qui est diffusée à la population; voilà où le bât blesse.

Je veux ajouter brièvement quelque chose, puis vous pourriez ensuite répondre. Nous avons parlé un peu de Google et de Facebook, qui ont entrepris quelque chose de nouveau. Ils sont devenus des intégrateurs de nouvelles et font donc directement concurrence à ceux qui préparent les nouvelles, soit les journaux, la télévision ou la radio. Ils sont en concurrence directe. Nous constatons maintenant que 21 % des Canadiens consultent Google ou Facebook pour connaître les nouvelles, alors que 29 % d'entre eux s'informent à la télévision. Voilà qui montre que la concurrence pâtit et que ces intégrateurs sont en train de se ménager un monopole, ce qui engendre des problèmes.

J'ai deux questions sur l'engagement à ne pas fusionner les salles de rédaction. Que se passe-t-il si un groupe accepte de ne pas faire certaines choses, puis se ravise et le fait quant même? Que faites-vous? Quel recours avez-vous? Comment intervenez-vous en pareil cas?

Je pense que c'est un comportement anticoncurrentiel que de fermer... Cela en dit long quand une entité chapeaute maintenant près de la moitié des quotidiens du pays. Il n'y a pas de concurrence dans le domaine des nouvelles, outre celle de Google et de Facebook, des concurrents directs qui sont en train de devenir des monopoles.

Vous pourriez peut-être répondre à cette question et nous indiquer aussi si vous pensez que nous pourrions recommander quelque chose pour peut-être élargir... Le fait que vous vouliez que les journaux aient des salles de rédaction distinctes montre que vous ne vous préoccupez pas seulement des questions monétaires, des marchés et des répercussions financières: vous vous souciez de la diversité des nouvelles. Ces préoccupations s'inscrivaient en filigrane dans les propos que vous avez tenus initialement.

Je me demande ce que vous répondriez à cela. Merci.

• (1735)

M. Julien Brazeau: Merci de me poser cette question.

Je veux simplement éclaircir un point à propos de la teneur de la publication que le Bureau a diffusée le 25 mars et des renseignements sur lesquels il s'est appuyé au cours de son examen de la transaction de Postmedia. Nous avons certainement proposé le maintien de salles de rédaction distinctes, comme les parties l'ont suggéré, mais comme je l'ai indiqué à M. Nantel, ce n'était pas un critère ou un facteur déterminant dans notre examen. C'est une information que nous avons fournie parce que nous voulons être

aussi transparents que possible, et les deux parties ont accepté qu'elle soit rendue publique. Ce n'était pas une mesure précise.

Quand le Bureau émet une lettre de non-intervention, c'est légèrement différent que lorsque les parties consentent à respecter une certaine entente. Quand nous jugeons qu'une transaction que nous examinons pourrait avoir un effet anticoncurrentiel, mais qu'il existe un recours ou que les parties acceptent d'adopter un certain comportement pour corriger cet effet, alors le Bureau peut négocier avec elles une entente qui est enregistrée par le tribunal. Le Bureau continuerait de surveiller la situation pour vérifier que les parties respectent l'entente. Si ce n'est pas le cas, alors il pourrait relancer l'enquête et chercherait à procéder ainsi.

Dans le cas présent, les parties ont finalement décidé de fusionner les salles de rédaction, mais puisque nous avons émis une lettre de non-intervention et que notre décision ne s'appuyait pas sur le maintien de salles de rédaction distinctes, le Bureau ne pouvait intervenir. Ce n'était pas un recours dont il a tenu compte dans sa prise de décision. Cette fusion ne justifiait pas, selon nous, la réouverture du dossier et le réexamen de la transaction.

En ce qui concerne l'effet sur Google et Facebook, l'industrie évolue rapidement, comme tout le monde l'a fait remarquer. Depuis notre dernier examen seulement, le marché a considérablement évolué. Si une autre transaction est envisagée, nous étudierions certainement le contexte actuel afin d'évaluer la concurrence. Je ne pourrais me prononcer sur la transaction en me fondant sur la situation actuelle du marché.

La présidente: Dans la situation actuelle, réexamineriez-vous la transaction?

M. Julien Brazeau: Le Bureau dispose de 12 mois après l'examen d'une fusion pour rouvrir le dossier. Cette période est maintenant écoulée dans le cas de la transaction de Postmedia.

Ici encore, les facteurs dont nous avons tenu compte dans l'examen de cette transaction étaient les recettes publicitaires et le lectorat. Nous avons également étudié les quotidiens et les journaux grand format. Nous avons remarqué une différence quant au type de consommateurs qui lisent ces publications. Nous avons également noté la concurrence des quotidiens locaux gratuits dans le secteur, ainsi que celle des médias numériques en ce qui concerne les tarifs publicitaires.

Nous avons pris en compte un certain nombre de facteurs au moment de l'examen. Au cours de l'année qui s'est écoulée depuis, nous n'avons vu aucune information probante qui nous aurait incités à rouvrir le dossier.

La présidente: Merci beaucoup.

Je tiens à vous remercier d'avoir comparu. C'était fort intéressant.

Je recevrais maintenant une motion pour...

Un député: Je propose de lever la séance.

La présidente: La séance est levée.

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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 du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

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 Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>