

Ottawa, le 16 juillet 2019

Destinataires : L'honorable Pablo Rodriguez, ministre du Patrimoine canadien et du Multiculturalisme
L'honorable Bill Morneau, ministre des Finances

Messieurs les Ministres,

Le Groupe indépendant d'experts sur le journalisme et la presse écrite a terminé ses travaux et vous présente son rapport final ainsi que des recommandations pour la mise en œuvre efficace et équitable des mesures fiscales à l'appui des médias d'information canadiens énoncées dans le budget de 2019.

Le Groupe d'experts remercie le gouvernement de mettre en place ce programme, qui reconnaît le rôle important des médias de journalisme écrit pour la préservation de la démocratie dans les collectivités du Canada. Les crédits d'impôt prévus offrent une aide importante à de nombreuses organisations qui fournissent des nouvelles d'intérêt général aux Canadiens.

Le Groupe d'experts tient à souligner que ce programme ne suffira pas à lui seul à empêcher la disparition de nombreuses sources d'information essentielles, en particulier les petits médias locaux qui ne sont pas visés par les mesures du Budget 2019 et qui sont extrêmement vulnérables. D'autres programmes de soutien devraient être envisagés. Il est bien établi que l'industrie de la presse écrite est en crise. On estime que les médias numériques appartenant à des intérêts étrangers, comme Google et Facebook, priveront l'économie canadienne de sept milliards de dollars provenant de la publicité cette année. Les revenus publicitaires des quotidiens sont deux fois moins élevés qu'il y a une décennie. Selon des données recueillies dans le cadre du « Local News Research Project », plus de 250 organes de presse canadiens ont fermé leurs portes dans la dernière décennie. Le rapport *Le Miroir éclaté* du Forum des politiques publiques a établi qu'un tiers des emplois en journalisme ont disparu au Canada sur une période de six ans. Les organes de presse exclusivement numériques ne comblent pas l'écart et les entreprises numériques étrangères ne financent aucunement de façon significative la création de contenu de nouvelles canadien, même si elles bénéficient du travail effectué par les médias traditionnels. Le programme de crédits d'impôt, aussi positif soit-il, ne suffira pas à contrer ces effets désastreux.

Maintenant que la loi d'exécution du budget a été promulguée, nous exhortons le gouvernement à mettre en œuvre rapidement ces mesures fiscales afin que les organes de presse confrontés à des licenciements et à des fermetures puissent être assurés de recevoir l'aide dont ils ont grandement besoin. À cette fin, le Groupe d'experts a fourni des définitions claires sur ce que sont des nouvelles d'intérêt général et ce que sont des employés de salle de presse admissibles pour que les médias de nouvelles écrits puissent déterminer s'ils sont des organisations journalistiques canadiennes admissibles aux fins de ces crédits d'impôt et pour que l'Agence du revenu du Canada puisse évaluer les demandeurs, comme elle le fait pour les autres programmes de crédits d'impôt. Nous avons fourni des critères objectifs et précis qui sont largement reconnus parmi les nombreuses organisations représentées par le Groupe d'experts. Nous avons laissé peu de place aux jugements subjectifs. Notre objectif était d'identifier clairement les organes de presse admissibles à ce programme gouvernemental particulier, et non d'essayer de déterminer une sorte de statut « d'organisation journalistique approuvée ».

Afin que le gouvernement puisse agir rapidement, nous avons recommandé que les crédits d'impôt soient mis en place et administrés directement par l'Agence du revenu du Canada. Nous avons recommandé que le gouvernement crée un organisme consultatif, dont les membres proviendraient des écoles postsecondaires de journalisme du Canada, pour épauler la ministre du Revenu national dans l'exécution de ce programme.

Nous recommandons que l'organisme consultatif ne certifie pas toutes les organisations journalistiques canadiennes mais plutôt que, lorsque l'ARC a des questions quant au fait qu'une demande remplisse ou non les critères journalistiques du programme, elle les soumette à cet organisme. Pour des raisons de confidentialité, nous fournirons sous pli séparé les noms des personnes proposées pour faire partie de cet organisme consultatif. Le gouvernement rendra publics les noms des personnes qui seront finalement nommées.

Nous avons formulé plusieurs autres recommandations en vue d'améliorer le programme et d'aider davantage les organisations du domaine du journalisme écrit, en particulier les petites organisations et celles qui représentent les communautés de langue officielle en situation minoritaire et les communautés ethniques. Les publications de ces organisations, qu'elles soient imprimées ou numériques, sont vitales pour leurs nombreux lecteurs et représentent souvent les seuls médias d'information indépendants desservant une communauté. La plupart de celles-ci ne sont pas admissibles aux programmes d'aide gouvernementaux existants.

Bien que l'aide gouvernementale soit la bienvenue, elle ne remplace pas la publicité gouvernementale et ne compense pas sa disparition. Nous exhortons le gouvernement à prendre l'engagement de consacrer une part substantielle de son budget annuel de publicité aux organes d'information écrite, comme il le faisait auparavant. Les médias imprimés et numériques touchent un public plus vaste que jamais. Ils parviennent de manière efficace à joindre les Canadiens et constituent un moyen efficace de communiquer des messages publics importants. Pourtant, le gouvernement consacre peu d'argent à ces plateformes, tout en allouant des fonds à des entreprises numériques étrangères qui ne financent pas les salles de presse canadiennes.

De plus, il faut trouver une solution à plus long terme pour préserver la capacité de notre société à obtenir des reportages originaux et indépendants sur des questions d'intérêt public. Les gouvernements d'autres pays, dont la Grande-Bretagne et l'Australie, ont adopté une approche holistique pour affronter les défis posés par les entreprises numériques étrangères qui dominent les médias sociaux et de recherche, alors qu'elles ne sont pas assujetties à la même réglementation ni aux mêmes taxes que les entreprises médiatiques traditionnelles. Les organisations qui bénéficient du contenu de nouvelles canadien devraient être tenues de participer à son financement. À moins de remédier à cette situation, de nouveaux modèles d'affaires ne verront pas le jour pour soutenir le journalisme indépendant au Canada, et en conséquence le public sera moins informé et moins engagé.

Le besoin est urgent. Au cours des quatre dernières années, beaucoup de consultations et d'études ont été menées, notamment par le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes et le Forum des politiques publiques. La crise de l'industrie des médias écrits et ses causes sont bien connues. Des solutions possibles ont été identifiées pour soutenir le journalisme indépendant au Canada à longue échéance. Nous nous réjouissons que le gouvernement ait pris des mesures dans le cadre de ce programme, mais nous soulignons qu'il faut faire davantage.

En conclusion, le Groupe d'experts aimerait remercier le gouvernement de lui avoir donné l'occasion de contribuer à la formation de ce programme très important. Nous demeurons disponibles pour répondre à des questions concernant notre rapport et nos recommandations.

Je vous prie d'agréer, Messieurs les Ministres, l'expression de mes sentiments respectueux.



Bob Cox,

Président, Groupe indépendant d'experts sur le journalisme et la presse écrite, de la part de Esther Enkin, Brad Honywill, Pierre-Paul Noreau, Brenda O'Farrell, Thomas Saras, Pascale St-Onge, and Pierre Sormany

Rapport du Groupe indépendant d'experts sur le journalisme et la presse écrite

Table des matières

- Page 1 :** Règles d'interprétation et définitions proposées pour les organisations journalistiques canadiennes admissibles
- Page 6 :** Structure proposée pour un comité consultatif qui aiderait à évaluer l'éligibilité des organisations journalistiques canadiennes admissibles
- Page 7 :** Recommandations générales du Groupe indépendant d'experts sur le journalisme et la presse écrite
- Page 10 :** Annexe « A » – Les Amis du Devoir

Membres

Bob Cox, News Media Canada

Esther Enkin, Association canadienne des journalistes

Brad Honywill, Unifor

Pierre-Paul Noreau, Association de la presse francophone

Brenda O'Farrell, Association des journaux régionaux du Québec

Thomas Saras, Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada

Pascale St-Onge, Fédération nationale des communications

Pierre Sormany, Fédération professionnelle des journalistes du Québec

Proposed interpretation rules	Règles d'interprétation proposées
<p style="text-align: center;">First Step: Accreditation as a Qualified Canadian Journalism Organization (QCJO)</p>	<p style="text-align: center;">Première étape : Accréditation à titre d'organisation journalistique canadienne admissible (OJCA)</p>
<p>1. The qualified journalistic organization must devote its time primarily to the production of original written news content for Canadian audiences, regardless of the language of publication. Furthermore:</p> <ul style="list-style-type: none"> • It has been in operation for at least 12 months before presenting its application; • It has published at least 10 editions in the last 12 months; • In the case of web sites that offer video and audio content, at least 60% of the content is written. <p>2. Internal publications of companies, private or public bodies, or associations are excluded.</p> <p>3. The term written news content, as used in the legislation, covers the editorial content of a publication. It includes news, features, investigations, profiles, interviews, and analyses or commentaries, based on journalistic processes and principles, intended for a general audience.</p> <p>Journalistic processes and principles include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a commitment to researching and verifying information before publication; • the consistent practice of providing rebuttal opportunity to those being criticized and presenting diverse perspectives and analyses; • an honest representation of sources; • a policy for correcting errors. <p>The following elements are not considered as editorial content: advertisements, listings, catalogues, directories, guides, financial reports, schedules, calendars, timetables, comics, puzzles, games and horoscopes. Advertisements</p>	<p>1. L'organisation journalistique admissible doit principalement consacrer son temps à la production de contenu de nouvelles écrites original destiné à des auditoires canadiens, quelle que soit la langue de publication. En outre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • elle est en activité depuis au moins douze mois; • elle a publié au moins dix éditions au cours des douze derniers mois; • dans le cas des sites Web offrant des contenus vidéo ou audio, l'écrit forme plus de 60 pour 100 du contenu. <p>2. Les publications internes d'entreprises, d'organismes privés ou publics ou d'association sont exclues.</p> <p>3. L'expression contenu de nouvelles utilisée dans la loi désigne le contenu éditorial d'une publication. Cela comprend les nouvelles, les reportages, les enquêtes, les portraits, les interviews, les analyses ou les commentaires, basés sur la méthode et les principes journalistiques, et s'adressant au grand public.</p> <p>La méthode et les principes journalistiques comprennent :</p> <ul style="list-style-type: none"> • un engagement à rechercher et à vérifier l'information avant publication; • la pratique systématique de donner aux personnes critiquées l'occasion de réagir et de présenter une diversité de points de vue et d'analyses; • une présentation honnête des sources; • une politique de rectification des erreurs. <p>Ne sont pas considérés comme du contenu éditorial les éléments suivants : publicité, listes, catalogues, annuaires, guides, rapports financiers, horaires, calendriers, échéanciers, bandes dessinées, casse-tête, jeux et horoscopes. La publicité inclut les contenus</p>

include promotional content, sponsored content, branded content (any content where a third party or an announcer, advertising client or business partner, participates in the development of the concept or directs or gives final approval to a large portion of this content) as well as stories produced primarily for industrial, corporate or institutional purposes.

4. **Original news content** (or original editorial content) is content for which research, writing, editing and formatting are conducted by and for the organization. This original content must represent more than 50% of the publication's editorial content, over the course of the year. The rewriting, translation, reproduction or aggregation of news from external sources (including articles from news agencies or those reproduced from other publications) is not considered original news content. The publication of this type of content must not represent the principal activity of the journalistic organization, in order for it to be eligible.
5. To be considered as an eligible QCJO, the publication must cover democratic institutions and processes.
 - **Democratic institutions** include legislatures bodies, municipal councils, courts of justice, school boards, etc.
 - **Democratic processes** have a broader scope, and include all issues of public interest that may come before government or any other public decision body.
6. Furthermore, the publication must be considered to be of **general interest**. This means that:
 - it is aimed at the general public (lay persons), rather than to specialists in a specific field;
 - it covers a diversity of topics, in at least 3 of the following 9 areas: local news; national news; international news; social issues (health, education, faith and ethics, etc.); business and economy; sports; culture; science and technology; environment.
7. Content can be of general interest even if it is intended for a local or for a specific cultural community.
8. The expression "**regularly employs**" means that these

promotionnels, commandités ou avec mention de marque (tout contenu où une tierce partie ou un annonceur, client ou partenaire, participe au développement du concept, dirige la rédaction d'une bonne partie du contenu ou donne son approbation finale à ce contenu) ainsi que les reportages réalisés au bénéfice d'une industrie, d'une entreprise ou d'une institution.

4. Le **contenu de nouvelles original** (ou contenu éditorial original) est celui dont la recherche, la rédaction et la mise en forme ont été menées par et pour l'organisation. Ce contenu original doit représenter plus de 50 % du contenu éditorial, au cours de l'année. La réécriture, la traduction, la reproduction ou l'agrégation de nouvelles de sources externes (y compris les articles d'agences de presse ou les articles repris d'une autre publication) ne constituent pas du contenu de nouvelles original. La publication de ce type de contenu ne doit pas représenter l'activité principale de l'organisation journalistique pour qu'elle soit admissible.
5. Pour être reconnu comme OJCA, le média doit couvrir les institutions et les processus démocratiques.
 - **Les institutions démocratiques** incluent les instances législatives, les conseils municipaux, les cours de justice, les conseils scolaires, etc.
 - **Les processus démocratiques** couvrent un éventail plus large et incluent tous les enjeux d'intérêt public qui pourraient être acheminés au gouvernement ou à toute autre instance publique.
6. En outre, la publication doit être considérée comme **d'intérêt général**. Cela signifie :
 - qu'elle s'adresse au grand public, par opposition à un auditoire spécialisé dans un domaine précis;
 - qu'elle couvre une diversité de sujets, dans au moins trois des neuf domaines suivants : nouvelles locales; nouvelles nationales; nouvelles internationales; enjeux sociaux (santé, éducation, religion, éthique, etc.); affaires et économie; sports; culture; science et technologie; environnement.
7. Un contenu peut être d'intérêt général même s'il s'adresse à une communauté locale ou à une communauté culturelle particulière.

journalists normally work for the given news organization, either full-time or part-time, even if their position is temporarily unoccupied.

9. The term "**journalists**" should be understood in the broad sense given to it by media companies and professional associations of journalists, and includes all newsroom employees who exercise journalistic judgement in selecting, planning, assigning and producing news content, including the research and collection of facts, data analysis, writing and copy editing, fact-checking, illustration, photography and videography, graphic presentation and adaptation of news content to digital formats.

Journalistic judgement lies in the consideration of importance, timeliness, public interest, balanced coverage, fairness, sensitivity to public mores and values, the placement and prominence of photos, titles and the elements of articles, and of artistic value.

The following tasks do not fall within the definition of journalistic work:

- solicitation, drafting or production of advertising;
- advertorials, sponsored content, branded content (any content where a third party or an announcer, advertising client or business partner, participates in the development of the concept or directs or gives final approval to a large portion of the content);
- stories produced primarily for industrial, corporate or institutional purposes;
- editing content that is entirely or principally written by algorithms or collated by aggregation software.

10. The term "**non-arm's length**" generally refers to persons who are related by family ties under Canadian tax law.

11. The following types of publications are not eligible as **Qualified Canadian Journalistic Organizations** for the purposes of this law:

- publications produced by or for an organization that primarily reports on the activities or promotes the

8. L'expression « **emploi régulièrement** » signifie que ces journalistes travaillent normalement pour l'entreprise, que ce soit à temps plein ou à temps partiel, même si leur poste est temporairement inoccupé.

9. Le terme « **journalistes** » doit être compris au sens large que lui donnent les entreprises de presse et les associations professionnelles de journalistes, et inclut tous les employés qui exercent un jugement journalistique dans la sélection, la planification, l'attribution et la production du contenu de nouvelles, y compris la recherche et la collecte des faits, l'analyse des données, la rédaction et l'édition des textes, la vérification des faits, l'illustration, la photographie et la vidéographie, la présentation graphique et l'adaptation du contenu de nouvelles aux formats numériques.

Le jugement journalistique porte sur des considérations d'importance, de pertinence dans le temps, d'intérêt public, de couverture équilibrée, l'équité, de sensibilité aux normes et valeurs du public, de mise en évidence des photos, des titres et des éléments des articles, et de valeur artistique.

Les tâches suivantes n'entrent pas dans la définition d'un travail journalistique :

- la sollicitation, la rédaction et la production de publicité;
- les contenus promotionnels, commandités ou avec mention de marque (tout contenu où une tierce partie ou un annonceur, client ou partenaire, participe au développement du concept, dirige la rédaction d'une bonne partie du contenu ou donne son approbation finale à ce contenu);
- les reportages réalisés au bénéfice d'une industrie, d'une entreprise ou d'une institution;
- la révision d'un contenu entièrement ou principalement rédigé par des algorithmes ou colligé par des logiciels d'agrégation de contenu.

10. L'expression « **lien de dépendance** » réfère en général à des personnes liées par des liens familiaux en vertu du droit fiscal canadien.

<p>interests of the organization itself;</p> <ul style="list-style-type: none"> • publications produced by or for an organization providing goods or services in which the main goal of the publication is to promote the sales of these goods or services; • publications that receive funding from foreign entities, including foreign governments, organizations and individuals, that influence editorial content; • the publications of professional associations; • publications produced by or for a government, a Crown Corporation or a government agency; • publications whose editorial content is primarily reproduced or repeated from current or previous issues of the same or other publications; • publications with editorial content that totals more than 50% of the following, singly or in combination: listings, catalogues, directories, guides, financial reports, schedules, calendars, timetables, comics, puzzles, games and horoscopes; • pamphlets and other publications whose editorial content consists mainly of opinion texts; • publications used for the diffusion of hate content; • loose-leaf publications. 	<p>11. Les types de publications énumérées ci-dessous ne sont pas admissibles comme organisations journalistiques canadiennes aux fins de la présente loi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les publications produites par ou pour une organisation qui rend principalement compte des activités de l'organisation elle-même ou en promeut les intérêts; • les publications produites par ou pour une organisation qui fournit des biens ou des services, si le but principal de la publication est de promouvoir la vente de ces biens ou services; • les publications financées par des entités étrangères, qu'il s'agisse de gouvernements, d'organisations ou d'individus qui influencent le contenu éditorial; • les publications des associations professionnelles; • les publications produites par ou pour un gouvernement, une société d'État ou un organisme gouvernemental; • les publications dont le contenu rédactionnel est principalement reproduit ou répété à partir de numéros courants ou anciens de la même publication ou d'autres publications; • les publications dont le contenu rédactionnel est composé à 50 % ou plus de ce qui suit (soit séparément ou en combinaison): listes, catalogues, annuaires, guides, rapports financiers, horaires, calendriers, échéanciers, bandes dessinées, casse-tête, jeux et horoscopes; • les pamphlets et autres publications dont le contenu rédactionnel est composé principalement de textes d'opinion; • les publications qui servent à la diffusion de contenu haineux; • les publications sur feuilles mobiles.
<p>First Program: Digital News Subscription Tax Credit</p>	<p>Premier programme : Crédit d'impôt pour les abonnements aux nouvelles numériques</p>
<p>N. A.</p>	<p>S. O.</p>

Second program: Refundable Labour Tax Credit for QCJO's	Deuxième programme : Crédit d'impôt remboursable pour les OJCA
<p>1. For this refundable tax credit, the legislation uses the term "eligible newsroom employees" rather than "journalists", but it specifies that only employees that devote 75% of their time to the production of original news content can be counted for the tax credit, which blends well with the definition of "journalist" found in the first section (point No. 9).</p> <p>These employees include managers and journalists who work in the planning and production of original news content, including research and collection of facts, data analysis, reporting, writing, fact-checking and copy editing, illustration, photography and videography, graphic presentation and adaptation of news content to digital formats.</p> <p>2. They are considered part of the "newsroom" even if they do not physically work at the media organization's offices.</p> <p>3. For this income tax credit, all employees, including those who are not at arm's length from the owner, are eligible.</p>	<p>1. Pour ce crédit d'impôt remboursable, la loi utilise le terme « employés de salle de presse admissibles » plutôt que le terme « journalistes », mais elle précise que seuls les employés qui consacrent 75 % de leur temps à la production de contenu de nouvelles original donneront droit à ce crédit, ce qui recoupe alors la définition donnée au terme « journaliste » dans la première section (point 9).</p> <p>Ces employés sont les gestionnaires et les journalistes engagés dans la planification et la production de contenu de nouvelles original, y compris la recherche et la collecte des faits, l'analyse des données, l'écriture et la réalisation des reportages, la vérification des faits et l'édition des articles, l'illustration, la photographie et la vidéographie, la présentation graphique et l'adaptation du contenu de nouvelles aux formats numériques.</p> <p>2. Ils font partie de la « salle de presse » même s'ils ne travaillent pas physiquement dans les locaux de l'organe de presse.</p> <p>3. Pour les fins de ce crédit d'impôt, tous les employés, même ceux qui ont un lien de dépendance avec les propriétaires (au sens fiscal : « <i>arm's length</i> ») sont admissibles.</p>
Third program: QCJO registered as Qualified Donee	Troisième programme : Enregistrement d'une OJCA comme organisme de bienfaisance
<p>N. A.</p>	<p>S. O.</p>

Groupe indépendant d'experts sur le journalisme et la presse écrite

Recommandations

concernant la création d'un deuxième comité administratif

Le Groupe d'experts recommande ce qui suit :

- 1) Les demandes de financement doivent d'abord être examinées par l'Agence du revenu du Canada (ARC). Si l'ARC n'a pas de questions concernant les critères journalistiques, les demandes seront immédiatement approuvées ou rejetées sans renvoi au deuxième comité. Si l'ARC a des questions concernant les critères journalistiques, comme « qu'est-ce qu'une nouvelle d'intérêt général » ou « qu'est-ce qu'un employé de salle de presse admissible », elle doit renvoyer ces questions au deuxième comité. Par souci de clarté, le deuxième comité ne participera pas à l'examen général ou à la certification des demandes. Sa fonction est de statuer sur les critères journalistiques seulement lorsqu'un cas lui est envoyé par l'ARC.
- 2) Le gouvernement crée un organisme consultatif pour remplir le rôle décrit dans la section 1 ci-dessus. Cet organisme devrait être composé d'un maximum de cinq personnes nommées parmi les professeurs, actifs ou retraités, des écoles postsecondaires de journalisme du Canada, en tenant compte de la diversité linguistique, culturelle et ethnique du pays. Au moins une de ces personnes devrait avoir un intérêt particulier pour les médias d'information desservant les communautés ethniques et minoritaires.
- 3) Pour être membre du comité, les personnes devraient notamment :
 - appuyer l'ensemble des crédits d'impôt visant à aider les médias écrits qui couvrent l'actualité d'intérêt général;
 - avoir une vaste connaissance du journalisme écrit, sous forme imprimée et/ou numérique;
 - représenter les régions du Canada;
 - refléter la diversité du Canada, ce qui comprend la population autochtone.

**Recommandations générales du
Groupe indépendant d'experts sur le journalisme et la presse écrite**

De nombreux organes de presse écrite canadiens ont fermé leurs portes au cours des dernières années et la situation économique désastreuse à laquelle les médias actuels continuent d'être confrontés menace plusieurs d'entre eux de fermeture au cours des prochains mois. L'état précaire de la viabilité économique des organes de presse écrite canadiens (imprimés et numériques) touche plus que les dizaines de milliers de personnes qui travaillent dans l'industrie, présentant aussi de graves répercussions pour tous les Canadiens, alors qu'il menace de compromettre le droit du public d'accéder à une information crédible et fiable et prive les Canadiens de leur droit à être informés sur leurs institutions démocratiques à tous les niveaux.

Le programme du budget de 2019 qui offre des crédits d'impôt remboursables sur les salaires versés aux journalistes et accorde des crédits d'impôt aux citoyens (pour leurs abonnements numériques à des médias écrits ou pour leurs dons à des organisations de nouvelles sans but lucratif) est une mesure importante. Cependant, ce programme est loin d'offrir une solution suffisante à la perte de revenus publicitaires dans les médias écrits et ne résoudra pas les défis auxquels font face les médias écrits et le droit des Canadiens à l'information, à moins qu'il ne soit modifié ou complété par d'autres mesures. Il existe d'autres programmes fédéraux pour les médias écrits, et le gouvernement devrait faire un examen général pour s'assurer que les mesures offrent un soutien cohérent et suffisant.

Ainsi, le Groupe indépendant d'experts sur le journalisme et la presse écrite est d'avis que le gouvernement devrait prendre en considération les recommandations suivantes :

1. Le besoin d'action immédiate est crucial et le gouvernement devrait mettre en œuvre sans délai les mesures énoncées dans le budget de 2019 afin de permettre aux entreprises de médias de présenter une demande pour devenir des organisations journalistiques canadiennes admissibles d'ici le quatrième trimestre de 2019.
2. Le gouvernement fédéral devrait s'engager à acheter une part importante de publicité dans les médias écrits canadiens, imprimés et numériques, y compris les publications de la presse autochtone et de la presse ethnique de langue tierce.

Pour l'initiative proposée, le gouvernement devrait envisager les modifications suivantes:

3. Hausser à 85 000 \$ le plafond salarial applicable au crédit d'impôt.
4. Hausser à 35 % le pourcentage du salaire admissible au crédit d'impôt.
5. Faire passer de 15 % à 25 % le crédit d'impôt pour les abonnements aux nouvelles numériques.
6. Modifier le paragraphe 149(1) de la loi d'exécution du budget de 2019 pour permettre aux fondations de bienfaisance qui appuient le journalisme, mais qui ne répondent pas expressément aux critères d'une organisation journalistique canadienne admissible, d'être reconnues comme donataires admissibles pouvant fournir aux donateurs des reçus à des fins fiscales. La législation actuelle exclut des organismes comme Les Amis du Devoir, qui soutiennent le journalisme depuis longtemps et qui pourraient jouer un rôle important dans le financement futur du journalisme (voir l'annexe A).

7. Permettre aux petites publications qui servent un public établi depuis plus de dix ans, mais qui n'avaient pas deux employés réguliers au cours des douze derniers mois, de compter des pigistes et des entrepreneurs indépendants parmi leurs journalistes qui contribuent régulièrement à la création de contenu original afin qu'elles puissent être considérées comme des organisations journalistiques canadiennes admissibles. Il peut s'agir de personnes qui travaillent régulièrement comme journalistes, rédacteurs en chef, concepteurs de pages, photographes ou chroniqueurs.

Pour les petites publications :

Bien que les initiatives contenues dans la loi d'exécution du budget de 2019 constituent un premier pas dans la bonne direction, elles excluent de nombreux petits médias communautaires. Certains d'entre eux pourront bénéficier d'une subvention dans le cadre du programme Aide aux éditeurs du Fonds du Canada pour les périodiques, mais beaucoup n'auront aucune source d'aide du gouvernement fédéral. Pour cette raison, le Groupe d'experts recommande :

8. Que le gouvernement fédéral reconnaisse les défis exceptionnels auxquels font face les petites publications qui servent les communautés de langue officielle en situation minoritaire et, conformément à ses obligations d'appuyer les communautés de langue officielle, consacre immédiatement au moins 5 % de son budget publicitaire à l'achat d'espace publicitaire dans les publications écrites qui servent les communautés de langue officielle en situation minoritaire afin que son message soit livré à ces communautés (le chiffre de 5 % est fondé sur le fait que 5 % des citoyens canadiens vivent en situation de langue officielle minoritaire).
9. Qu'un autre programme soit exploré immédiatement pour répondre aux besoins des petites publications imprimées et numériques, et plus particulièrement des publications ethniques et autochtones. Ces publications devraient également recevoir leur juste part des fonds publicitaires fédéraux.

Pour mieux situer le contexte à l'appui des recommandations 7, 8 et 9, il convient de souligner que selon les données recueillies par le Local News Research Project, une initiative dirigée par l'école de journalisme de l'Université Ryerson, plus de 250 organes de presse canadiens ont fermé leurs portes entre 2008 et octobre 2018. La grande majorité d'entre eux (189) étaient de petites publications communautaires, dont beaucoup appartenaient à des intérêts indépendants.

Pour assurer la viabilité à long terme de l'industrie de l'information :

Pour assurer la viabilité à long terme de l'industrie canadienne des médias, le gouvernement devrait :

10. S'attaquer au problème des lois réglementaires et fiscales qui favorisent indûment les plateformes numériques étrangères par rapport aux médias appartenant à des intérêts canadiens. Des efforts sont déployés mondialement pour changer le fonctionnement de la fiscalité pour les entreprises numériques. La revue britannique *Cairncross* a récemment publié son rapport, intitulé « A Sustainable Future for Journalism », à la suite d'une enquête sur la viabilité du marché de l'information, le rôle des moteurs de recherche et des médias sociaux ainsi que l'industrie publicitaire numérique. De même, la Commission australienne de la concurrence et de la consommation a récemment effectué une enquête publique à propos de l'impact des plateformes numériques sur la concurrence dans les marchés des médias et des services publicitaires, en particulier en ce qui concerne la fourniture de nouvelles et de contenu journalistique. D'autres pays étudient également l'impact d'entreprises telles que Google et Facebook sur les marchés des médias domestiques. Le Canada devrait faire de même en vue d'apporter des changements

reflétant l'évolution rapide de la technologie et des habitudes de consommation de l'information des Canadiens, en particulier des jeunes Canadiens.

11. Modifier la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin que les placements publicitaires dans les médias étrangers diffusés par Internet ne soient plus considérés comme des dépenses déductibles. Ceci étendrait à l'Internet le même traitement que les médias imprimés et radiodiffusés ont depuis de nombreuses années. Autrement dit, un annonceur canadien ne pourrait pas déduire ses dépenses s'il achetait de l'espace publicitaire dans des médias étrangers, qu'ils soient numériques, radiodiffusés ou imprimés.
12. Réformer le régime fiscal afin que les entreprises de médias qui bénéficient de l'utilisation du contenu canadien contribuent à sa création. Cela comprend les médias sociaux, les plateformes de recherche et les fournisseurs de services Internet. Pour ce faire, on pourrait créer un fonds spécial et réorienter les redevances payées par ces entités afin d'appuyer les médias canadiens.
13. Modifier la *Loi sur le droit d'auteur* de manière à ce que les médias d'information d'origine soient correctement rémunérés pour la création de nouvelles protégées par le droit d'auteur qui sont reproduites sur des plateformes numériques.

Le Groupe d'experts recommande également :

14. Que soit mise à la disposition du public la liste des entreprises qui ont obtenu le statut d'organisation journalistique canadienne admissible.
15. Étant donné que les initiatives décrites dans la loi d'exécution du budget visent à appuyer la création de contenu d'information et la couverture des institutions démocratiques, et que certaines entreprises ont éliminé des emplois dans leurs salles de presse tout en offrant une rémunération excessive aux hauts dirigeants, le Groupe d'experts exhorte fortement le gouvernement à exiger que les organisations admissibles reconnaissent qu'elles ont l'obligation d'utiliser les avantages financés par les fonds publics dans le but d'investir dans les activités de presse en ne versant pas une rémunération excessive aux dirigeants alors qu'elles touchent de l'aide du programme.

Annexe "A"

Les Amis du Devoir

Document d'information
par Brian Myles, directeur Le Devoir
9 juillet 2019

La gouvernance du Devoir repose sur trois piliers:

Le Devoir Inc:

Une entreprise à but lucratif qui publie les éditions numériques et imprimées du Devoir. Le conseil d'administration du Devoir est formé de 14 personnes, dont sept sont des actionnaires. Le directeur (moi-même) exerce le contrôle de 51 % des actions votantes détenues par la Fiducie Le Devoir.

Fiducie Le Devoir:

Une fiducie d'intérêt privé constituée à perpétuité, qui détient le contrôle de 51 % des actions votantes dans Le Devoir Inc. Les trois fiduciaires nomment le directeur et agissent comme un «chien de garde» afin de s'assurer que Le Devoir demeure indépendant (il ne peut pas être vendu) et fidèle à sa mission d'origine.

Les Amis du Devoir:

Un organisme à but non-lucratif régi par une charte fédérale. Les Amis du Devoir possède un conseil d'administration distinct et autonome. Le seul but de l'OBNL est de faire des campagnes de financement pour Le Devoir, décerner des prix de journalisme étudiant et organiser à l'occasion des débats sur l'état des médias et la liberté de presse. La première société des Amis du Devoir a été constituée en 1916.

Au cours des quatre dernières années, les Amis du Devoir ont été la bougie d'allumage des activités philanthropiques du Devoir, tel que décrit dans ce tableau:

	2015	2016	2017	2018	2019 E
Dons reçus	360 000 \$	271 000 \$	611 000 \$	550 000 \$ *	700 000 \$ *

*Le calcul inclus une somme de 100 000 \$ par année versée par Transat afin de soutenir le développement du journalisme international au Devoir.

Selon nos estimations, le statut d'organisme caritatif reconnu permettrait aux Amis du Devoir de recevoir de 1,5 à 2 fois plus de dons annuels par rapport aux niveaux actuels. Des donateurs attendent que les Amis du Devoir soient qualifiés comme organisme de charité pour faire des dons de plus de 500 000 \$.

La reconnaissance des Amis du Devoir comme un donataire reconnu par le gouvernement fédéral est essentielle pour la stabilité de l'OBNL et la pérennité du Devoir comme média indépendant. Les Amis du Devoir possèdent déjà le statut d'OBNL et agissent à des fins d'intérêt public.

J'espère que les membres du panel feront des recommandations en ce sens dans leur rapport final. Ce document peut être partagé entre eux pour alimenter la discussion.

Salutations cordiales,
Brian Myles