

Coalition pour la **culture** et les **médias**
CONTINUITÉ - ÉQUITÉ - SOUTIEN



coalitionculturemedias.ca
f CoalitionCultureMedias
t CoalitionCM

**Mémoire présenté au
Comité permanent des finances
de la Chambre des communes**

**Consultations prébudgétaires
en prévision du budget de 2019**

3 août 2018

Liste des recommandations

Recommandation 1

- Que le gouvernement mette en place des mesures pour que les entreprises étrangères qui font des affaires au Canada grâce à Internet perçoivent la TPS/TVH sur leurs ventes effectuées au Canada, qu'il s'agisse de biens tangibles ou intangibles.

Recommandation 2

- Que le gouvernement effectue des changements législatifs pour s'assurer que les entreprises étrangères qui offrent des biens et services en ligne au Canada paient de l'impôt en lien avec leurs opérations canadiennes.

Recommandation 3

- Que le gouvernement clarifie les dispositions sur la déductibilité de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (articles 19.1 et 19.01), ou modifie l'interprétation qu'en fait l'ARC, pour que les dépenses publicitaires effectuées par des entreprises canadiennes auprès de médias étrangers, y compris les médias transmis par Internet, ne soient pas déductibles d'impôt.

Recommandation 4

- Que le gouvernement mette à jour la définition de la *radiodiffusion* dans la *Loi de l'impôt sur le revenu* pour qu'elle soit au diapason de la *Loi sur la radiodiffusion* et qu'elle corresponde aux énoncés du CRTC sur la radiodiffusion transmise par Internet.

Recommandation 5

- Que le gouvernement modifie la *Loi d'interprétation* afin de remplacer sa définition désuète de la *radiodiffusion* par la définition technologiquement neutre de la *Loi sur la radiodiffusion* afin d'uniformiser la définition dans toutes les lois fédérales.

Introduction

Les échanges commerciaux sur Internet occupent une part de plus en plus importante de l'économie canadienne et il est reconnu que cette tendance se poursuivra au cours des prochaines années. En fait, l'ensemble de l'économie mondiale se transforme, ce qui a d'ailleurs amené l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) à cesser d'utiliser l'expression *économie numérique* pour adopter le vocable de *numérisation de l'économie* : « La diffusion rapide de la numérisation, conjuguée à la libéralisation des échanges, ont accéléré le rythme de la mondialisation et enclenché une transformation structurelle de l'économie toujours à l'œuvre. Compte tenu de la portée très vaste de ces évolutions, **il serait difficile, voire impossible, d'isoler l'économie numérique du reste de l'économie**¹. »

Le gouvernement canadien doit donc cesser de considérer la numérisation de l'économie comme un phénomène marginal. Il s'agit plutôt d'une tendance de fond qui a un impact sur la compétitivité des entreprises canadiennes et qu'il est urgent de prendre en compte lors du prochain exercice budgétaire.

D'ailleurs, contrairement au Canada, le Québec et de nombreux pays ont commencé à moderniser leur régime fiscal afin de garantir le maintien de leurs revenus et protéger leurs industries nationales. L'inaction du gouvernement canadien avantage de nombreux fournisseurs étrangers de biens et services en ligne – parmi lesquels d'importantes multinationales comme Google, Facebook et Netflix –, et ce, au détriment des entreprises canadiennes, de leurs travailleurs, ainsi que de nos services publics. Il est temps que le gouvernement fédéral prenne des mesures pour améliorer la position concurrentielle de ses industries touchées par la numérisation de l'économie.

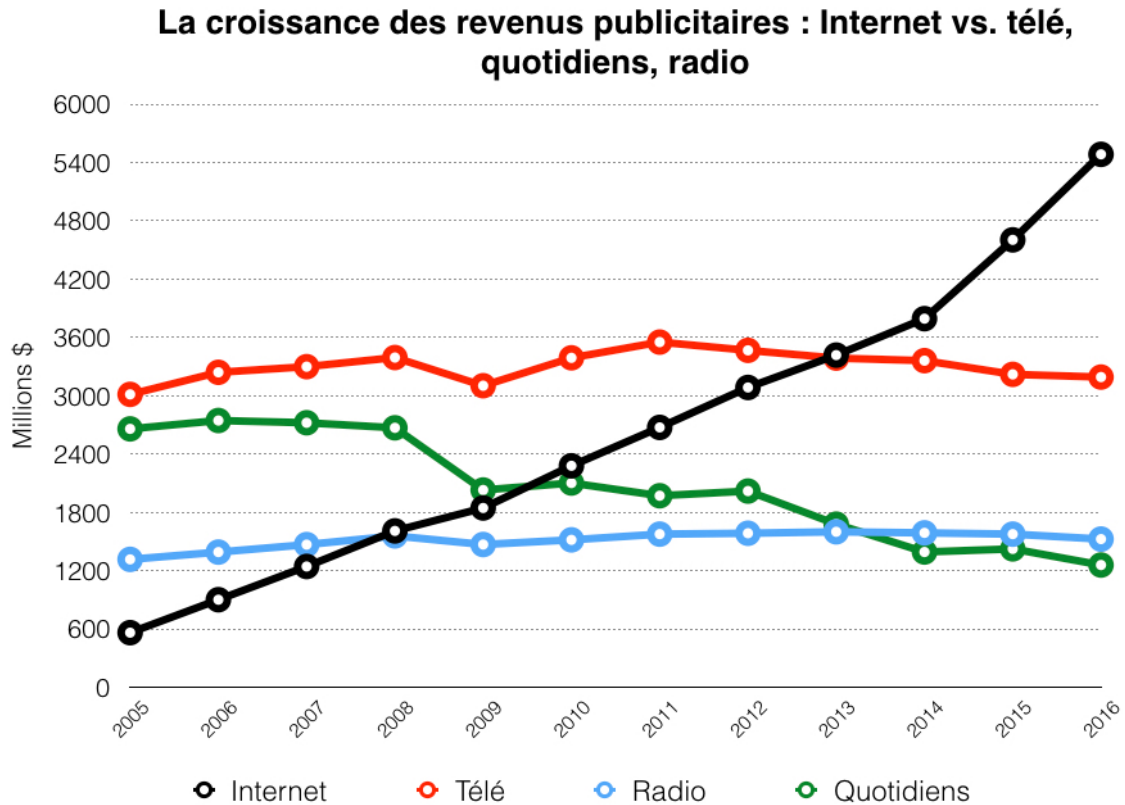
I – CULTURE ET MÉDIAS : PARMIS LES PREMIERS TOUCHÉS

Le secteur médiatique et culturel canadien – [qui fait vivre plus de 650 000 personnes et représente près de 3 % du PIB](#) – a été un des premiers à être affectés par la numérisation et le commerce électronique. C'est aussi l'un des plus touchés par la mondialisation de la production et de la distribution de biens et services en ligne.

Dans l'industrie de la musique, par exemple, les revenus mondiaux tirés des produits disponibles sur Internet ([54 % des revenus totaux](#)) – pièces musicales et abonnements à des services de musique en continu comme Spotify – ont détrôné les revenus provenant de la vente d'albums sur supports physiques ([30 % des revenus totaux](#)) depuis 2015.

¹ OCDE, *Les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie – Rapport intérimaire 2018 : Cadre inclusif sur le BEPS*, Projet OCDE/G20 sur l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices, Éditions OCDE, Paris, mai 2018, p. 191.

Dans les médias, la migration de la publicité vers Internet entraîne depuis quelques années d'énormes pertes de revenus. La presse écrite est la plus touchée, suivie par la télévision.



Source : [Les Amis de la radiodiffusion](#)

Les fermetures de journaux et de stations de télévision, incapables de joindre les deux bouts, se sont multipliées au cours des dernières années. La plus récente annonce visait [six journaux de la chaîne Postmedia Network](#) qui réduisait également ses effectifs restants de dix pour cent. Il faut dire que les médias canadiens sont désavantagés par les déductions fiscales aux entreprises canadiennes qui effectuent du placement publicitaire sur des médias en ligne étrangers (voir le point III).

Ajoutons à cela que l'américaine Netflix domine les abonnements aux services en ligne proposant des émissions de télévision et des films, et ce, [même au Québec où sa pénétration est moins forte](#). Là encore, les règles fiscales actuelles avantagent la concurrence étrangère. En effet, contrairement aux entreprises canadiennes, les services numériques étrangers offrant un produit taxable ne sont pas tenus de percevoir la taxe sur les produits et services ni la taxe de vente harmonisée (TPS/TVH) lorsqu'ils vendent un abonnement à un client situé au Canada (voir le point II). De plus, ces fournisseurs ne paient pas d'impôt au pays.

Il faut améliorer la compétitivité de nos médias pour éviter la disparition de l'information locale, maintenir notre souveraineté culturelle et le dynamisme économique des régions, tout comme la santé démocratique de notre pays.

II – RÉTABLIR L'ÉQUITÉ FISCALE

Toutes les entreprises devraient payer leur juste part de taxes de vente et d'impôts, qu'il s'agisse de services en ligne ou de médias traditionnels. Cette symétrie est cruciale dans le contexte actuel de prolifération de nouveaux services et plateformes numériques.

L'OCDE reconnaît d'ailleurs depuis 2015 que « ... l'un des défis fiscaux plus larges induits par la numérisation de l'économie est la collecte de la TVA sur les échanges internationaux de biens, services et actifs incorporels, surtout lorsqu'ils sont acquis par des particuliers auprès de fournisseurs à l'étranger². » Pour résoudre ce problème, l'OCDE recommande aux États d'appliquer le principe de destination en vertu duquel toute taxe sur la valeur ajoutée doit être perçue, non seulement par les entreprises locales, mais également par tout fournisseur étranger, et remise au pays dans lequel se trouve le client.

Jusqu'à maintenant, une cinquantaine de juridictions dans le monde – parmi lesquelles une majorité des pays membres de l'OCDE et du G20 – ont adopté « ... les règles de collecte de la TVA sur les ventes B2C³ de services et de biens incorporels par des fournisseurs étrangers conformément aux Principes directeurs internationaux de l'OCDE pour la TVA/TPS⁴. » [La Cour suprême des États-Unis](#) vient aussi de reconnaître que les États américains ont le pouvoir de légiférer pour appliquer le principe de destination.

Les premières données sur l'impact des mesures suggérées par l'OCDE montrent qu'elles portent fruit. Ainsi, à sa première année d'exploitation, en 2015, le régime simplifié d'inscription de l'Union européenne a permis de récolter l'équivalent de plus de 4,3 milliards de dollars canadiens de recettes de TVA supplémentaires auprès d'entreprises en ligne étrangères (3 milliards d'euros). L'Afrique du Sud a quant à elle recouvré l'équivalent de près de 60 millions de dollars canadiens en 2016-2017 (585 millions de rands⁵).

[Le Québec a choisi d'emboîter le pas à ces pays](#) et demandera à toutes les entreprises étrangères faisant des affaires en ligne au Québec de percevoir sa taxe de vente (TVQ) sur les biens intangibles dès le 1^{er} janvier prochain. Les fournisseurs canadiens situés à l'extérieur du Québec auront la même obligation pour l'ensemble des biens et services vendus à compter du

² OCDE, p. 114-115.

³ Business to consumer.

⁴ OCDE, p. 115.

⁵ OCDE, p. 116.

1^{er} septembre 2019. La province estime que la perception de la TVQ sur tous les biens et services offerts grâce à Internet lui rapporterait [270 millions de dollars par année](#).

Le Comité permanent du commerce international de la Chambre des communes a également recommandé, dans son [rapport d'avril 2018 sur le commerce électronique](#), que le gouvernement du Canada « ... applique les taxes de vente sur les produits tangibles et intangibles vendus au Canada par des entreprises canadiennes et par des vendeurs étrangers, y compris lorsque ces ventes s'effectuent au moyen d'une plateforme de commerce électronique. » La fiscaliste Marwah Rizqy, de l'Université de Sherbrooke, évalue que pour les seules ventes publicitaires de Facebook et Google, [les gouvernements canadiens pourraient aller chercher jusqu'à 700 millions de dollars annuellement](#) avec une telle mesure.

Malgré tout, le gouvernement du Canada tarde à agir. Le ministre des Finances, [Bill Morneau, a indiqué avoir l'intention d'imposer les entreprises étrangères utilisant Internet pour transiger avec les Canadiens d'ici un an](#), mais il refuse de faire cavalier seul à ce sujet et attend un consensus international pour bouger.

Si cette prudence est pleinement justifiée dans le contexte de l'impôt pour éviter que les entreprises déplacent leurs avoirs d'un pays à l'autre, elle semble pour le moins exagérée lorsqu'il est question de percevoir la TPS/TVH sur des biens déjà considérés comme taxables et pour lesquels [le système actuel d'autocotisation est inefficace, car pratiquement inutilisé \(3,2 M\\$ perçus en 2015\)](#).

III – DÉDUCTIBILITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

À partir des années 1960, les gouvernements successifs ont modifié la *Loi de l'impôt sur le revenu* (article 19) pour éliminer ou limiter la déductibilité des dépenses publicitaires auprès de journaux, périodiques ou radiodiffuseurs étrangers de façon à encourager les annonceurs à choisir des médias canadiens. Ces dispositions, toujours en vigueur, ont pour objectif de protéger les médias canadiens d'une concurrence déloyale de la part des médias étrangers, et ainsi préserver des emplois, des voix locales et la nature canadienne même de ces médias.

Toutefois, l'Agence du revenu du Canada (ARC) permet actuellement la pleine déduction des dépenses publicitaires consacrées aux médias numériques étrangers en vertu d'une interprétation de 1996. [Cette interprétation](#) – basée sur la jurisprudence antérieure à cette date et sur des définitions désuètes de *journal* et de *radiodiffusion* – ne tient pas compte du principe de neutralité technologique de la *Loi sur la radiodiffusion* ni de l'évolution des médias depuis 20 ans.

Alors que la valeur des publicités sur Internet était négligeable en 1996, [ce marché est maintenant évalué à plus de 6,2 milliards de dollars](#) (2017). Plus de 80 pour

cent de cette somme va à des sites et plateformes étrangers, dont les grandes entreprises américaines Google et Facebook qui raflent plus des deux tiers du montant.

Selon [une étude réalisée pour les Amis de la radiodiffusion canadienne](#), si la déduction fiscale actuelle était abolie – ou l'interprétation de l'ACR modifiée – et que les annonceurs canadiens continuaient d'acheter de la publicité auprès de médias étrangers sur Internet, le gouvernement canadien engrangerait des revenus fiscaux accrus. En s'appuyant sur les données de 2017, jusqu'à 5 milliards de dollars en dépenses publicitaires ne seraient plus déductibles, soit un gain potentiel en impôts corporatifs payables de 1,3 milliard de dollars.

L'étude estime par ailleurs que 10 pour cent de ces dépenses publicitaires nouvellement non déductibles reviendraient aux médias canadiens, rapatriant de 275 à 440 millions de dollars annuellement en revenus publicitaires supplémentaires pour les journaux, la radio et la télévision.

Conclusion

L'amélioration de la compétitivité des entreprises canadiennes passe par le rétablissement d'une équité fiscale dans le budget 2019. Cela est particulièrement vrai dans le secteur de la culture et des communications déjà durement touché par la numérisation de l'économie.

La Coalition pour la culture et les médias

La [Coalition pour la culture et les médias](#) est un regroupement d'organisations du milieu culturel et médiatique qui représente des centaines de milliers de personnes au Canada. Dans son *Manifeste pour la pérennité et le rayonnement de la culture et des médias nationaux à l'ère numérique*, la coalition demande aux gouvernements le rétablissement de l'équité fiscale et réglementaire, une continuité des interventions gouvernementales, de même que la mise en place de mesures efficaces de soutien à la culture et aux médias nationaux.