



**Conseil
Provincial du
Secteur des
Communications**



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

**Consultations prébudgétaires
en prévision du budget de 2021-2022**

7 août 2020

Recommandations

- 1) Modifier la législation canadienne pour que les entreprises étrangères qui font des affaires au Canada grâce à Internet perçoivent la TPS/TVH sur leurs biens et services taxables vendus au Canada, qu'il s'agisse de biens tangibles ou intangibles.
- 2) Clarifier les dispositions sur la déductibilité de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (articles 19.1 et 19.01), ou modifier l'interprétation qu'en fait l'Agence du revenu du Canada (ARC) pour que les dépenses publicitaires des entreprises canadiennes auprès de médias étrangers, y compris les médias transmis par Internet, ne soient pas déductibles d'impôt.
- 3) Étendre l'application du Crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne aux entreprises de radiodiffusion – telles que définies dans la *Loi sur la radiodiffusion* – qui embauchent des employés.ées admissibles de salle de presse produisant du contenu d'information original.

Introduction

Le commerce électronique, qui occupait déjà une part croissante de l'économie canadienne avant la pandémie de COVID-19, est plus florissant que jamais. Les géants du Web ont d'ailleurs fait le plein d'abonnés à leurs services de diffusion en ligne pendant le confinement et ainsi [accélééré la déstructuration déjà amorcée des entreprises du secteur canadien des communications et de la culture](#).

Il faut dire que l'avantage concurrentiel accordé par le gouvernement canadien aux GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft et autres Netflix, Disney et Spotify) est important. La désuétude de la législation canadienne fait en sorte que ces dernières ne paient pas toutes des impôts au Canada et que plusieurs d'entre elles ne sont pas tenues de percevoir la taxe sur les produits et services et la taxe de vente harmonisée (TPS/TVH) sur les biens, services, publicités et abonnements vendus en ligne en sol canadien.

Avant que le pays ne plonge dans l'une des pires crises sanitaires et économiques du siècle, le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) du SCFP-Québec avait bon espoir de voir une annonce corriger cette situation préjudiciable aux médias traditionnels et aux services de diffusion en lignes canadiens dans le budget 2020-2021. D'une part, [les partis politiques à Ottawa étaient unanimes](#) à réclamer le rétablissement de l'équité fiscale entre les géants du Web et les entreprises canadiennes, lors de la campagne électorale 2019. D'autre part, le gouvernement avait manifesté son intention de mettre fin à cette injustice [dans les premiers mois de son deuxième mandat](#). Malheureusement, les mesures d'urgence nécessitées par la pandémie et la récession ont repoussé la présentation de l'exercice budgétaire 2020 à une date indéterminée.

Le budget fédéral 2021-2022 – ou tout énoncé budgétaire précédant de dernier – devrait donc en priorité prévoir les dispositions législatives visant à obliger les entreprises étrangères à percevoir la TPS/TVH dès lors qu'elles vendent un abonnement, un produit ou un service en ligne aux Canadiens.nes. Le prochain budget devrait également annoncer des clarifications visant à empêcher les entreprises canadiennes de déduire de leurs impôts les achats publicitaires effectués auprès de médias étrangers traditionnels ou en ligne.

De telles mesures auraient l'avantage de non seulement rétablir une concurrence équitable dans le secteur des communications, mais également de renflouer les coffres de l'État mis sous pression par l'urgence sanitaire et les mesures exceptionnelles de soutien de l'économie et des Canadiens.nes.

Cette crise a aussi mis en lumière l'importance de médias d'information locaux crédibles pour assurer notre sécurité collective et poser les questions qui s'imposent au nom des citoyens.nes. Elle a toutefois du même coup mis à mal les revenus des radiodiffuseurs. C'est pourquoi il est recommandé que le gouvernement fédéral les rende admissibles dès le prochain budget à son Crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne (crédit d'impôt) actuellement réservé à la presse écrite.

Les géants du Web doivent faire leur part

Toutes les entreprises qui tirent profit de l'économie canadienne devraient y contribuer en payant des impôts et en percevant les taxes (TPS/TVH), qu'il s'agisse de fournisseurs établis au Canada ou de services offerts exclusivement en ligne de l'étranger. Pour la grande majorité des citoyens.nes de ce pays, cela va de soi. Un sondage réalisé à la demande de l'Institut professionnel de la fonction publique du Canada (IPFPC) montre en effet que près de [80 % des citoyens sont en faveur de l'assujettissement au régime fiscal canadien des entreprises comme Netflix, Google, Amazon et Uber.](#)

L'asymétrie de la législation canadienne en matière de fiscalité et de taxation nuit aux entreprises d'ici depuis des années en offrant un avantage concurrentiel aux géants du Web. Cette situation défavorable à notre économie s'est par ailleurs accentuée avec le confinement du printemps 2020 et les mesures de distanciation physique imposées par la pandémie qui ont poussé les consommateurs de partout à travers le monde à se tourner davantage vers le commerce en ligne, notamment pour se divertir. Netflix, par exemple, a plus que doublé son nombre de nouveaux abonnés payants ([25,86 millions](#)) pendant les six premiers mois de l'année comparativement à la même période l'an dernier ([12,3 millions](#)).

Si la question de l'imposition des fournisseurs en ligne étrangers [nécessite un consensus international de l'OCDE](#), il n'y a par contre aucune raison de maintenir l'iniquité actuelle de la taxation. C'est d'autant plus vrai que l'expérience internationale depuis 2003, de même que celle du Québec et de la Saskatchewan – qui imposent aux fournisseurs en ligne étrangers de percevoir leur taxe de vente depuis le 1^{er} janvier 2019 –, s'est révélée positive. Au Québec, [le gouvernement avait prévu récolter 28 millions de dollars la première année, mais 38 millions avaient déjà été perçus au 31 août 2019](#).

Par ailleurs, un [rapport publié par le vérificateur général du Canada \(VG\) l'an dernier](#) estime que le gouvernement fédéral a perdu, pour la seule année 2017, 169 millions de dollars parce que la TPS/TVH ne s'applique pas au commerce électronique transfrontalier. Étant donné [l'engouement actuel pour le commerce en ligne](#), il est possible d'extrapoler que c'est au bas mot cette somme qui échappe au trésor public canadien annuellement.

Le rapport du VG met également l'accent sur l'importance « ...que l'assiette fiscale du Canada soit préservée pour assurer le financement des services publics essentiels¹. » Il cite enfin le ministère des Finances qui a identifié d'autres conséquences liées au fait de ne pas taxer les produits et services numériques provenant de l'étranger :

« **Concurrence déloyale** — Contrairement aux fournisseurs canadiens, les fournisseurs étrangers ne sont pas assujettis à la TPS/TVH. Par exemple, un fournisseur de diffusion de vidéos en continu d'un autre pays pourrait offrir un service similaire à celui offert par un fournisseur canadien sans être obligé de percevoir la TPS/TVH auprès des consommateurs et de la verser. Cette iniquité fiscale pourrait entraîner une concurrence déloyale pour certains fournisseurs installés au Canada.

¹ Paragraphe 3.20 du rapport.

• **Obstacle à l'investissement étranger direct au Canada** — Exploiter une entreprise ou posséder un établissement stable au Canada oblige les entreprises à percevoir la TPS/TVH sur les produits et services numériques vendus. Cette exigence pourrait contribuer à réduire le nombre de sociétés internationales qui veulent investir au Canada puisque celles-ci n'ont pas l'obligation de percevoir ni de verser la TPS/TVH si elles exercent leurs activités de l'étranger. De même, les entreprises canadiennes pourraient être incitées à déplacer leurs activités hors du Canada pour ne pas avoir à percevoir ni à verser la TPS/TVH sur les produits et services numériques qu'elles vendent au Canada. Si les sociétés choisissent d'exercer leurs activités hors des frontières canadiennes, le nombre d'emplois au pays pourrait diminuer². »

Le Comité permanent du commerce international de la Chambre des communes a aussi [recommandé en 2018](#) :

« 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 électronique³. »

Déductibilité des dépenses publicitaires à l'étranger

L'article 19 de la *Loi sur l'impôt sur le revenu* ou l'interprétation qu'en fait l'Agence canadienne du revenu (ACR) causent également préjudice aux entreprises de communication canadiennes en plus de priver le gouvernement de recettes qui pourraient contribuer à la survie des médias, au maintien de notre démocratie et à la relance économique du pays.

Selon les dispositions fiscales actuelles, les entreprises canadiennes qui achètent de la publicité dans les médias en ligne étrangers ont en effet accès à des déductions fiscales mises en place à l'origine pour encourager les journaux, périodiques et radiodiffuseurs canadiens, et ainsi préserver des emplois et une diversité des voix au Canada.

Le gouvernement doit colmater cette brèche exposée en détail dans [une étude produite pour les Amis de la radiodiffusion canadienne](#) puisqu'elle accentue la concurrence déloyale causée par l'asymétrie de la taxation dont sont déjà victimes les médias canadiens. Ces derniers font en effet face à des géants technologiques comme [Google et Facebook qui s'accaparent 78,3 % des revenus de la publicité numérique canadienne](#) évaluée à [près de 7,6 milliards de dollars selon les plus récentes données \(2018\)](#).

Devant une telle statistique, on ne peut que se demander s'il est logique que le système fiscal canadien continue de favoriser le duopole Facebook et Google qui domine déjà outrageusement le marché de la publicité en ligne. La réponse à cette question est évidemment, non.

² Paragraphe 3.30 du rapport.

³ Recommandation 3 du rapport.

Crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne

Ce crédit d'impôt sur la masse salariale a été créé par le gouvernement fédéral en 2019 pour faire face à la baisse dramatique des revenus publicitaires de la presse écrite. Cette crise a [entraîné la fermeture ou la fusion de 335 médias \(dont 283 journaux\)](#) depuis 2008 et a [failli mener à la disparition des journaux du Groupe Capitaux Médias](#) l'an dernier.

Les radiodiffuseurs⁴ qui disposent de leurs propres équipes journalistiques semblent avoir été exclus de ce crédit d'impôt parce qu'ils étaient moins affectés par la diminution des revenus que les entreprises de la presse écrite.

Le confinement rendu nécessaire par la pandémie a cependant détérioré leur situation financière de façon importante alors même que [tous les médias étaient déclarés services essentiels](#). Le réseau TVA a notamment encaissé un [recul de son BAIIA de 38,4 % au 2^e trimestre](#), tandis que [Global News procédait à des mises à pied](#). Cette précarité pourrait se poursuivre au-delà de la disponibilité de [l'aide gouvernementale offerte pour répondre à la COVID-19](#) en raison de la [crise économique](#).

Conclusion

Le confinement et les mesures de distanciation physique ont donné une importance plus grande que jamais au commerce électronique dans l'économie canadienne, en plus de porter un dur coup aux médias dont les pertes de revenus sont importantes.

Le gouvernement doit s'assurer, dès le prochain budget, que les revenus tirés du marché canadien par les GAFAM soient taxables et imposables si possible, afin qu'ils ne génèrent pas uniquement des redevances pour leurs actionnaires, mais également des retombées pour la société canadienne, ses services publics, ses entreprises et leurs travailleurs.euses.

La même logique s'applique aux déductions fiscales accordées aux entreprises canadiennes pour la publicité achetée à des médias canadiens. Celles-ci ne devraient plus être consenties lors de l'achat de publicité numérique à des entreprises étrangères, et ce, dès le budget 2021-2022 ou lors de la présentation de tout énoncé économique le précédant.

Le CPSC demande enfin que le Crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne soit étendu aux radiodiffuseurs dans le budget à venir.

Présentation du CPSC

Le CPSC représente près de 7200 travailleurs.euses œuvrant principalement pour des entreprises de télécommunications et des médias du Québec. Les syndicats du SCFP-Québec qui en sont membres sont notamment présents chez Cogeco, Telus, Vidéotron, Groupe TVA, Journal de Québec, Global, Bell Média, RNC Media ainsi qu'à l'ONF.

⁴ Stations de radio et de télévision.

Le SCFP et son Conseil provincial du secteur des communications font partie de la Coalition pour la culture et les médias. Cette dernière a présenté des mémoires faisant des revendications similaires en 2018 et 2019. Le CPSC invite les membres du Comité permanent des finances à les consulter.