

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



coalitionculturemedias.ca
f CoalitionCultureMedias
t CoalitionCM

Comité sénatorial permanent des finances nationales
Réponses aux questions des sénateurs

Étude du projet de loi C-30
Loi portant exécution de certaines dispositions du
budget déposé au Parlement le 19 avril 2021
et mettant en œuvre d'autres mesures

31 mai 2021

RÉPONSE DE LA CCM À LA QUESTION DU SÉNATEUR TONY LOFFREDA

Sen. Loffreda : « Ma question concerne les mesures touchant la fiscalité des grandes entreprises étrangères, des médias et de la technologie. J'aimerais avoir vos impressions sur ce que nous voyons et ne voyons pas dans ce budget. »

La Coalition pour la culture et les médias (CCM) souhaite d'abord énoncer le principe général suivant : toutes les entreprises, traditionnelles ou numériques, canadiennes ou étrangères, devraient être traitées sur un pied d'égalité en ce qui concerne la fiscalité dès lors qu'elles font des affaires au Canada.

Les échanges commerciaux sur Internet occupent une part toujours 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 économiques (OCDE) à cesser d'utiliser l'expression *économie numérique* pour adopter le vocable de *numérisation de l'économie* il y a déjà quelques années :

« 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'économie¹. »

Le gouvernement canadien doit donc considérer la numérisation de l'économie comme une tendance de fond qui a un impact sur la compétitivité d'une part de plus en plus grande des entreprises canadiennes.

Le secteur de la culture et des communications est particulièrement touché puisqu'il a été un des premiers à subir les conséquences de la dématérialisation du commerce, il y a maintenant plus de 20 ans. Musique, audiovisuel, livres, tous ces biens sont désormais offerts à la fois dans le monde physique et le monde numérique. Le recours croissant des consommateurs au commerce numérique, jumelé à une technologie permettant de traverser les frontières sans obstacles, a déstructuré le fonctionnement de ce secteur de l'économie, un phénomène qui s'est accéléré avec la pandémie de COVID-19. Pendant cette période, les grandes plateformes en ligne mondialisées ont ainsi vu leurs clients, leurs revenus et leur valeur augmenter d'une manière exceptionnelle², alors que la plupart des activités culturelles étaient au contraire fragilisées par la crise sanitaire.

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.

² Netflix, *Letter to shareholders*, January 19, 2021 : https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf.

Dans ce contexte, les éléments présentés ci-dessous sont non seulement essentiels pour préserver la souveraineté culturelle et médiatique, mais également pour maintenir l'assiette fiscale du Canada qui permet le financement de ses services publics et de son filet social.

CE QUI SE TROUVE DANS LE BUDGET 2021-2022

1. La perception de la TPS/TVH sur les biens et services taxables en ligne

Depuis sa création en 2017, la CCM réclame plus d'équité fiscale en ligne. Elle est entre autres intervenue deux fois en consultations prébudgétaires pour demander au gouvernement :

1. de percevoir la TPS/TVH sur les biens et services taxables vendus en ligne par des entreprises étrangères;
2. de cesser d'accorder des déductions fiscales pour les dépenses publicitaires effectuées par des entreprises canadiennes auprès de médias étrangers sur Internet, et;
3. de s'assurer que les entreprises étrangères qui offrent des biens et services en ligne au Canada paient leur juste part d'impôt.

Le projet de loi C-30 répond à notre première demande en faisant en sorte que la TPS/TVH s'applique aux biens incorporels et aux services taxables vendus par Internet au Canada. Ainsi, les plateformes étrangères permettant d'accéder à des produits culturels audiovisuels sur Internet – comme Disney+, Netflix et Spotify – auront les mêmes obligations en matière de taxation que les entreprises canadiennes – comme Crave et Club illico – à compter du 1^{er} juillet prochain.

Cela met fin à un avantage concurrentiel inexplicable consenti depuis des années à des entreprises en ligne étrangères parmi les plus populaires au monde. La CCM est satisfaite que le Canada se joigne enfin à la soixantaine de pays qui ont déjà rétabli l'équité de leur taxation³. Nous vous encourageons donc à adopter le projet de loi C-30.

Ce dernier ne représente toutefois qu'une petite partie d'un ensemble d'ajustements fiscaux nécessaires pour soutenir le secteur culturel et médiatique à l'ère numérique. Le gouvernement doit donc poursuivre le travail en mettant en place des dispositions favorisant la publicité dans nos médias nationaux et en étendant le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne⁴ aux entreprises de radiodiffusion.

³ Quaderno, *Digital Taxes Around the World*, 2021.

⁴ <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/impot/entreprises/sujets/societes/credits-dimpot-entreprises/credit-impot-main-oeuvre-journalistique-canadienne.html>.

CE QUI DEVRAIT ÊTRE AJOUTÉ AU BUDGET 2021-2022

2. L'abolition de la déductibilité des dépenses publicitaires étrangères en ligne

Parmi les mesures les plus urgentes et les plus simples à mettre en place : faire en sorte que les dépenses consacrées à l'achat de publicités auprès de la plupart des services numériques étrangers ne soient plus déductibles d'impôt.

L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* prescrit que les dépenses de publicité à l'étranger ne sont pas déductibles, mais le gouvernement n'applique pas cette disposition à la publicité sur les plateformes ou les médias étrangers en ligne. Cela fait en sorte que les achats publicitaires auprès de Facebook et Google, par exemple, donnent des déductions d'impôt aux entreprises canadiennes. Cela constitue une subvention qui encourage nos entreprises à acheter de la publicité à l'étranger. En 2019, Facebook et Google ont ainsi récolté environ 7,4 milliards de dollars de revenus publicitaires au Canada. C'est 84 % de toute la publicité numérique au Canada⁵ et 94 % de cette somme a donné droit à une déduction fiscale.

Selon Les Amis de la radiodiffusion – qui ont commandé une importante étude au sujet de la déductibilité de la publicité au Canada⁶ –, si cette brèche était colmatée, le gouvernement canadien engrangerait des revenus fiscaux supplémentaires de 1,8 milliard de dollars annuellement. Un montant qui pourrait notamment être utilisé pour soutenir le monde culturel et l'information locale.

Comment colmater cette brèche afin de mettre fin à la déduction non justifiée des dépenses publicitaires étrangères en ligne? Tout simplement en mettant à jour trois définitions dépassées dans la *Loi de l'impôt sur le revenu* et dans la *Loi d'interprétation*. Parfois vieilles de plus de 50 ans, les définitions suivantes ne tiennent aucunement compte de la réalité numérique et doivent être modernisées :

- journal;
- périodique, et;
- entreprise de radiodiffusion étrangère.

La définition de ce qu'est une entreprise de radiodiffusion dans la *Loi d'interprétation* devrait être calquée sur celle, technologiquement neutre, de la *Loi sur la radiodiffusion*. Cette dernière fait l'objet d'une mise à jour⁷ qui est présentement à l'étude du Comité permanent du patrimoine canadien⁸.

⁵ Selon IAB Canada, le marché publicitaire numérique au Canada a atteint 8,8 milliards de dollars en 2019, un marché qui n'était que de 5 milliards trois ans plus tôt, in : IAB Canada, *Canadian Internet Advertising Revenue Survey*, October 2019, p. 5.

⁶ Peter Miller, David Keeble, *Colmatons la brèche! La déductibilité de la publicité sur Internet*, Les Amis de la radiodiffusion, mars 2018 : <https://les-amis.ca/files/PDF/focb128-foreign-advertising-fre.pdf>.

⁷ Projet de loi C-10 : <https://parl.ca/DocumentViewer/fr/43-2/projet-loi/C-10/premiere-lecture>.

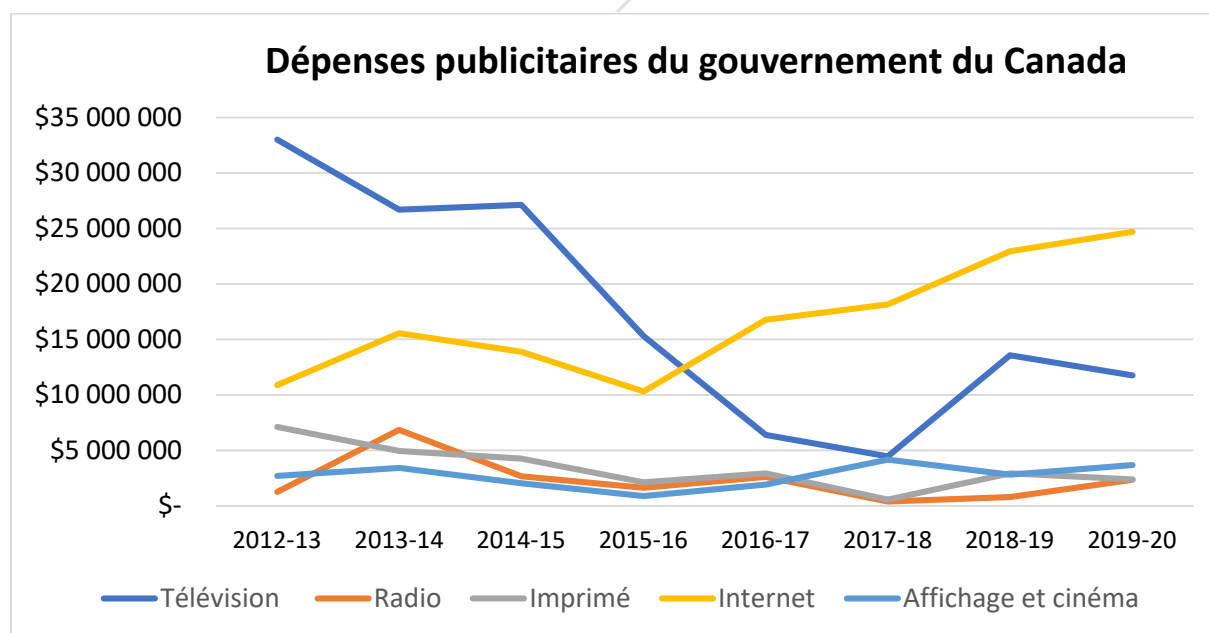
⁸ <https://www.noscommunes.ca/Committees/fr/CHPC/StudyActivity?studyActivityId=11135743>.

3. Des dépenses publicitaires gouvernementales plus importantes au Canada

Le gouvernement du Canada, par ses dépenses publicitaires⁹, influence grandement les revenus de nos médias nationaux. Qu'il s'agisse de stations de radio, de télévision ou de journaux (en version papier ou en ligne), ceux-ci sont les seuls à produire l'information locale essentielle à notre démocratie. De plus, les revenus des radiodiffuseurs canadiens soutiennent l'industrie musicale et contribuent à la production d'émissions canadiennes¹⁰.

Or, depuis 2012, le gouvernement canadien a plus que doublé ses investissements publicitaires sur Internet qui ont atteint près de 25 millions de dollars en 2019-2020. Au moins la moitié de cette somme a enrichi des entreprises américaines (les médias sociaux Facebook/Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn, ainsi que les moteurs de recherche Google et Bing¹¹), alors que l'autre moitié de l'investissement a été consacrée à du placement publicitaire sur des bannières en ligne non identifiées et donc potentiellement étrangères.

Cette croissance de la publicité numérique s'est faite au détriment des médias traditionnels canadiens qui ont vu leurs recettes gouvernementales décliner, alors qu'ils contribuent pourtant à notre culture et donnent de l'emploi à des milliers de travailleurs.euses au pays.



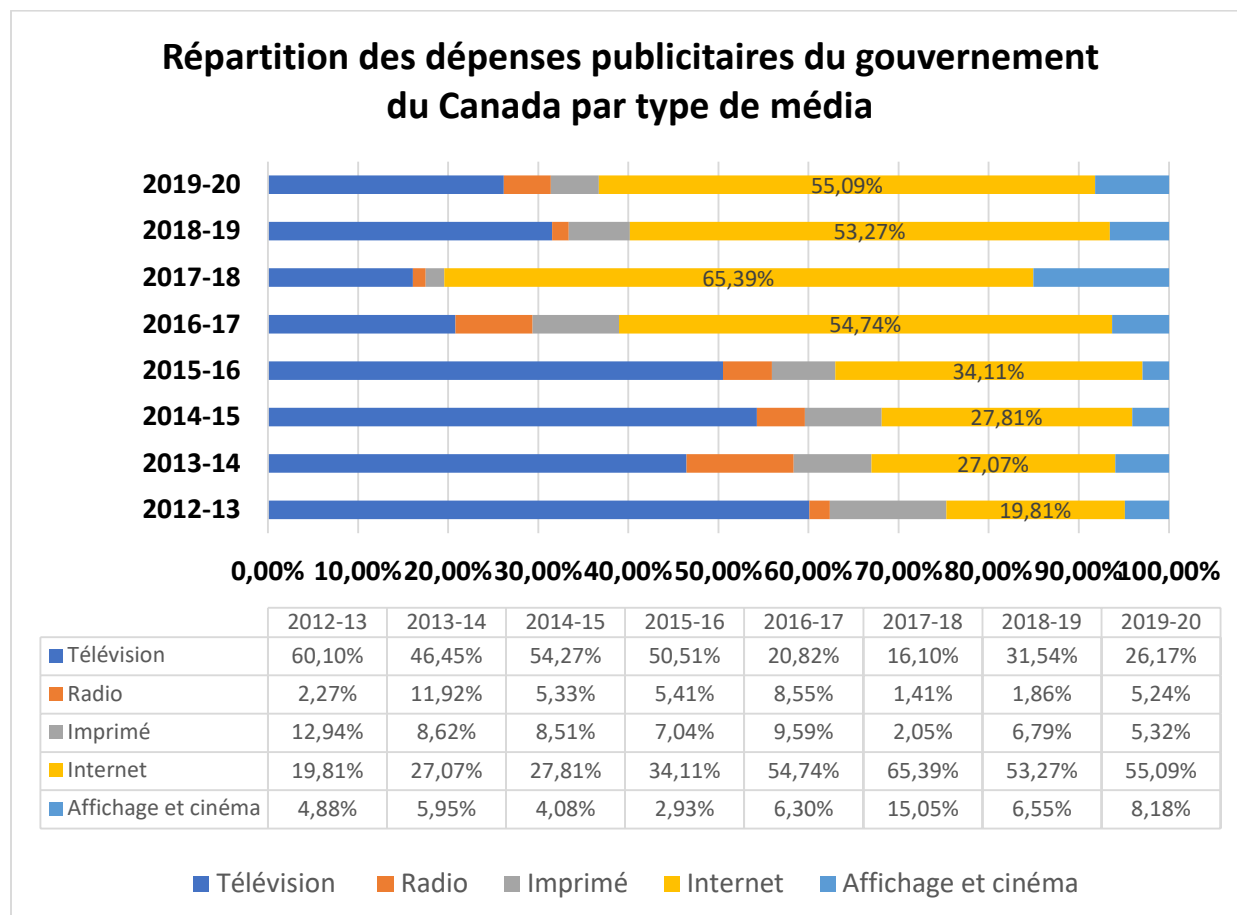
Source : Gouvernement du Canada, *Rapports annuels sur les activités de publicité du gouvernement du Canada*, 2012-2013 à 2019-2020. Compilation SCFP.

⁹ Les dépenses publicitaires dont il est question sont celles effectuées par l'Agence de coordination auprès des fournisseurs pour l'espace et le temps publicitaires et représentent 90 % du total de ces dépenses pour le gouvernement.

¹⁰ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2020* : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policyMonitoring/2020/cmr3.htm#a3>.

¹¹ Gouvernement du Canada, *Rapports annuels sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2019-2020*, p. 9 à 13.

Même si la courbe des dépenses publicitaires dans les médias traditionnels s'est légèrement améliorée au cours des deux dernières années, il n'en demeure pas moins que la part du lion revient à la publicité en ligne depuis au moins quatre ans.



Source : Gouvernement du Canada, *Rapports annuels sur les activités de publicité du gouvernement du Canada*, 2012-2013 à 2019-2020. Compilation SCFP.

La CCM reconnaît que les habitudes des citoyen.ne.s changent en matière de consommation médiatique et qu'il est nécessaire pour le gouvernement de recourir aux médias numériques pour les joindre. Cela étant dit, la *Politique sur les communications et l'image de marque* prévoit que le gouvernement doit « Utiliser une **variété de médias et de plateformes** pour maximiser la portée des communications, y compris chercher des moyens novateurs¹²... » La Directive sur la gestion des communications ajoute que les ministères doivent « Éviter d'accorder un appui ou un avantage concurrentiel injuste – réel ou apparent – à toute personne, organisation ou entreprise du secteur privé dans les produits et les activités de

¹² Gouvernement du Canada, *Politique sur les communications et l'image de marque*, 11 mai 2016, art. 6.3.4, <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30683>.

communication¹³. » Malgré tout, le rapport annuel du gouvernement sur ses dépenses en publicité démontre que le gouvernement canadien s'éloigne de cette obligation en faisant la majeure partie de ses investissements publicitaires sur Internet (55,09 % en 2019-2020) et au profit des géants du Web Facebook/Instagram et Google pour 40 % de cette part.

Le gouvernement fédéral devrait instaurer des balises plus précises favorisant les médias canadiens – traditionnels et numériques. Une reddition de comptes plus détaillée devrait aussi être mise en place afin de permettre aux contribuables et aux élus de savoir si l'ensemble des dépenses de publicité sont faites auprès d'entreprises canadiennes ou étrangères.

4. Un élargissement du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique

Depuis le 1^{er} janvier 2019, les entreprises de presse écrite peuvent compter sur le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne mis en place par le gouvernement du Canada afin de soutenir la production de nouvelles originales.

Ce crédit d'impôt sur la masse salariale permet aux journaux de se voir rembourser 13 750 \$ du salaire annuel de chaque employé.e qui consacre la majeure partie de son temps à l'information (collecte et vérification des faits, photographie, rédaction, révision, édition, conception, etc.) Les entreprises de radiodiffusion en sont exclues, même si leur situation financière est loin d'être reluisante¹⁴, ce qui met en péril l'information locale.

Élargir le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne aux stations de radio et de télé viendrait compenser en partie l'iniquité fiscale avec leurs concurrents internationaux (Netflix, Disney+, etc.), en plus de garantir aux Canadien.ne.s une information locale de qualité et diversifiée. Cela encouragerait aussi les télédiffuseurs à continuer d'investir dans les émissions originales canadiennes, malgré la baisse de leurs revenus publicitaires.

DEMEURER VIGILANTS POUR LA SUITE

5. La taxe sur les services numériques de 3 %

La CCM voit d'un bon œil la décision du gouvernement canadien de suivre l'exemple de la France, de l'Espagne et du Royaume-Uni qui ont pris les devants de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) en ce qui concerne l'impôt sur le revenu des géants du Web.

¹³ Gouvernement du Canada, *Directive sur la gestion des communications*, 25 octobre 2018, art. 6.9 : <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30682>.

¹⁴ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2020* : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policyMonitoring/2020/cmr3.htm#a1>.

Le Canada prévoit ainsi mettre en œuvre une taxe provisoire de 3 % sur les revenus des multinationales d'Internet – dès janvier 2022 –, ce qui fixe enfin un échéancier pour le rétablissement de l'équité fiscale. Le ministère des Finances a toutefois précisé que cette mesure ne toucherait pas les revenus d'abonnements à des services comme Netflix, qui permettent de visionner des contenus culturels sur Internet¹⁵. Le champ d'application de la taxe sur les services numériques (TSN) se limitera aux recettes réalisées grâce aux marchés en ligne, aux médias sociaux, à la publicité ciblée en fonction des données des utilisateurs ou encore des interactions en ligne des Canadiens¹⁶.

La CMM s'explique mal la décision du gouvernement d'exclure les revenus tirés des abonnements du champ d'application de cette taxe, même s'il est prévu qu'elle est temporaire. La CCM est consciente que le partage de données n'est pas la source de revenus principale d'une entreprise comme Netflix. Il n'en demeure pas moins qu'elle tire avantage des informations des Canadien.ne.s pour influencer la teneur de sa programmation, fidéliser ou attirer sa clientèle, et ainsi augmenter ses revenus. Les plateformes par abonnements fonctionnent différemment des entreprises financées par la publicité, mais elles tirent tout de même profit des données des Canadien.ne.s.

La CCM est donc d'avis préliminaire que toute mesure fiscale visant à remplacer l'impôt sur le revenu des géants du Web, comme la TSN de 3 %, devrait s'appliquer également aux entreprises en ligne par abonnements. Les député.e.s de la Chambre des communes ont d'ailleurs voté une motion en ce sens à l'unanimité, le 5 mai dernier. Le Sénat devrait être attentif à la façon dont sera mise en œuvre cette mesure au cours des prochains mois.

Toutes les entreprises en ligne qui font des affaires au Canada sans y avoir de présence physique (ce qui les exempte d'impôt en vertu de la législation actuelle) devraient être soumises à la TSN. Il n'y a pas de raison de donner des avantages aux acteurs économiques dont les activités se déroulent sur Internet par rapport à ceux qui ont pignon sur rue.

¹⁵ Mathieu Dion, *Netflix exempté de la nouvelle taxe sur les services numériques*, Radio-Canada, 4 mai 2021 : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1790031/taxe-services-numeriques-exemption-netflix-federal-gouvernement-trudeau>.

¹⁶ <https://www.budget.gc.ca/2021/pdf/budget-2021-fr.pdf> p. 836-838.

RÉPONSE DE LA CCM À LA QUESTION DU SÉNATEUR ÉRIC FOREST

Sen. Forest : Pour mettre en perspective l'aide que le gouvernement fédéral s'apprête à donner au secteur des arts et de la culture, serait-il possible d'avoir une évaluation du montant qui sera accordé par le fédéral, les provinces, les territoires et les municipalités? [...] sans faire une enquête pancanadienne, ce serait intéressant, pour mettre le tout en perspective réaliste, et non pas en chiffre absolu, de connaître la contribution de chacun des ordres de gouvernement.

Il n'existe malheureusement pas de compilation de données sur les investissements en culture des trois paliers de gouvernement à notre connaissance. Statistique Canada, qui publiait des informations sur l'ensemble des dépenses publiques au titre de la culture, a cessé ce recensement il y a une décennie pour des raisons budgétaires.

La CCM invite le Sénat à faire pression sur le gouvernement pour que ces calculs soient de nouveau menés à l'échelle nationale. Elle affirme également que les éventuelles contributions fiscales des géants du Web pourraient être utilisées pour soutenir le secteur des médias et de la culture. Comme mentionné plus haut, le crédit d'impôt des entreprises canadiennes sur la publicité en ligne étrangère à lui seul, s'il était aboli, permettrait des rentrées d'argent de 1,8 milliard de dollars par année au Canada.

Entretemps, les sénateurs.trices peuvent se rabattre sur différents documents qui leur permettront d'avoir un aperçu historique ou prospectif des dépenses des différents gouvernements au Canada. Il n'existe toutefois aucune source permettant d'avoir une vue d'ensemble des investissements culturels municipaux ni aucun document compilant les investissements à venir des trois niveaux de gouvernement pour l'ensemble du pays.

Dépenses fédérales, provinciales et municipales (dernière édition 2009-2010):

- Statistique Canada, *Dépenses publiques au titre de la culture : tableaux de données, 2009-2010* :
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/87f0001x/87f0001x2012001-fra.htm>
- Hill Strategies, *Dépenses publiques au titre de la culture, 2009-2010* :
<https://hillstrategies.com/2012/06/12/depenses-publiques-au-titre-de-la-culture-2009-2010/?lang=fr>

Dépenses fédérales :

- Ministère des Finances du Canada, *Le budget 2021 – Appuyer le tourisme, l'accueil, les arts et la culture* : <https://www.canada.ca/fr/ministere-finances/nouvelles/2021/04/le-budget2021--appuyer-le-tourisme-laccueil-les-arts-et-la-culture.html>

Dépenses provinciales :

Québec

- Ministère des Finances du Québec, *Budget 2020-2021 – budget en bref* : http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2021-2022/fr/documents/BudgetEnBref_2122.pdf
- Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur les dépenses de l'administration publique québécoise au titre de la culture*, 2019 : <https://statistique.quebec.ca/fr/enquetes/realisees/enquete-sur-les-depenses-de-ladministration-publique-quebecoise-au-titre-de-la-culture>

Ontario

- Ontario, *Ontario's Action Plan – Protecting People's Health and Our Economy – 2021 Ontario Budget* : <https://budget.ontario.ca/2021/pdf/2021-ontario-budget-en.pdf>

Manitoba

- Manitoba, *Protecting Manitobans, Advancing Manitoba*, Budget 2021 : https://www.gov.mb.ca/asset_library/en/budget2021/budget2021.pdf

Saskatchewan

- Saskatchewan, *Saskatchewan Provincial Budget 21-22 – Protect. Build. Grow.* : <https://www.saskatchewan.ca/government/budget-planning-and-reporting/budget-2021-22/budget-documents>

Alberta

- Alberta, *Budget 2021 : Fiscal Plan – Protecting Lives and Livelihoods* : <https://open.alberta.ca/dataset/6f47f49d-d79e-4298-9450-08a61a6c57b2/resource/ec1d42ee-ecca-48a9-b450-6b18352b58d3/download/budget-2021-fiscal-plan-2021-24.pdf>

Colombie-Britannique

- Colombie-Britannique, *Budget 2021 – Stronger BC for everyone* : https://www.bcbudget.gov.bc.ca/2021/pdf/2021_Highlights.pdf
<https://www.bcbudget.gov.bc.ca/2021/default.htm>

Nouveau-Brunswick

- Nouveau-Brunswick, *2021-22 budget : Reinventing New Brunswick Together* : <https://www2.gnb.ca/content/gnb/en/departments/finance/budget/2021-2022/budget.html>

LA COALITION POUR LA CULTURE ET LES MÉDIAS

La [Coalition pour la culture et les médias](#) est un regroupement d'une quarantaine 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.