

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



coalitionculturemedias.ca
f CoalitionCultureMedias
CoalitionCM

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

**Consultations prébudgétaires
en prévision du budget de 2020**

1^{er} août 2019

Liste des recommandations

Recommandation 1

- Que le gouvernement modifie sa législation 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.

Recommandation 2

- 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'Agence du revenu du Canada (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 3

- Que le gouvernement mette à jour la définition de la *radiodiffusion* dans la *Loi de l'impôt sur le revenu* et dans la *Loi d'interprétation* pour remplacer les définitions désuètes de la *radiodiffusion* par la définition technologiquement neutre de la *Loi sur la radiodiffusion* afin de l'uniformiser 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 économiques (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'économie¹. »

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 les entreprises canadiennes et qu'il est urgent de prendre en compte dans le prochain exercice budgétaire.

D'ailleurs, contrairement au gouvernement du Canada, le Québec, la Saskatchewan 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 est incompréhensible. Elle 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 des 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, et ce, depuis la fin des années 90.

Le déséquilibre de l'écosystème culturel et médiatique canadien s'est accentué au cours des dernières années en raison de la concurrence inéquitable engendrée par l'inaction de nos décideurs devant l'émergence de géants sur Internet. Selon une [recherche menée par l'Université Ryerson](#), plus de 275 médias ont fermé ou ont

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.

fusionné leurs opérations au Canada entre 2008 et 2019. [Les revenus publicitaires et d'abonnements de la télévision sont en baisse depuis plusieurs années](#), alors que [les Canadiens sont toujours plus nombreux à payer pour des services de radiodiffusion en ligne étrangers](#).

Il faut dire que contrairement aux entreprises canadiennes, les services numériques étrangers offrant un produit taxable ne sont pas tous tenus de percevoir la taxe sur les produits et services ni la taxe de vente harmonisée (TPS/TVH) lorsque l'abonnement et la publicité vendus sont destinés à un client situé au Canada.

Il faut rendre notre système de taxation plus équitable pour soutenir nos médias et assurer par le fait même la santé démocratique de notre pays, notre souveraineté culturelle ainsi que le dynamisme économique des régions.

II – RÉTABLIR L'ÉQUITÉ DE LA TAXATION

Toutes les entreprises devraient payer leur juste part de taxes de vente (ou taxe sur la valeur ajoutée), qu'il s'agisse de services offerts en ligne ou d'entreprises traditionnelles faisant des affaires au Canada grâce au commerce électronique. Cette symétrie est cruciale dans le contexte actuel de numérisation de l'économie.

L'OCDE reconnaît 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. C'est ce que fait l'Union européenne depuis 2003 ainsi que de nombreux autres pays.

[Dans un rapport publié ce printemps](#), le vérificateur général du Canada (VG) rapporte que sur 60 pays sondés par l'OCDE, le Canada est un des deux seuls à ne pas avoir encore agi pour adapter son régime de taxation à l'économie numérique. Le VG ajoute que le retard du gouvernement fédéral à percevoir la TPS/TVH sur les biens et services issus du commerce électronique transfrontalier entraîne une concurrence déloyale pour les entreprises canadiennes. Ce retard prive également le pays de revenus estimés à plus de 169 millions de dollars par année, selon les données publiques disponibles pour 2017.

Comme le mentionne le vérificateur général : « ... au vu de l'essor rapide du commerce électronique, des analyses rigoureuses s'imposent pour s'assurer que les entreprises sont traitées de la même manière en ce qui a trait à la TPS/TVH.

² OCDE, p. 114-115.

Par ailleurs, il importe que l'assiette fiscale du Canada soit préservée pour assurer le financement des services publics essentiels³. »

Le Comité permanent du commerce international de la Chambre des communes a également recommandé, dans son [rapport sur le commerce électronique 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 électronique. »

Malgré tout, le gouvernement du Canada tarde à agir pour des raisons que l'on peine à s'expliquer étant donné que les Canadiens sont majoritairement en faveur de l'équité de la taxation. [Un sondage réalisé par Environics Research pour le compte de l'Institut professionnel de la fonction publique du Canada \(IPFPC\)](#) a en effet montré que près de 80 % des citoyens sont en faveur de l'assujettissement au régime fiscal canadien des entreprises comme Netflix, Google, Amazon et Uber.

Le ministre des Finances, [Bill Morneau, dit avoir l'intention d'imposer les entreprises étrangères utilisant Internet pour transiger avec les Canadiens](#) dès qu'un consensus des pays de l'OCDE sera atteint.

Cette prudence est pleinement justifiée pour l'impôt [afin d'éviter que les entreprises multinationales ne déplacent leurs profits dans des pays à faible imposition](#), mais elle n'a pas de raison d'être lorsqu'il est question de percevoir la TPS/TVH sur des biens ou services désignés comme taxables par la législation et pour lesquels [le système actuel d'autocotisation est inefficace, car pratiquement inutilisé \(3,2 M\\$ perçus en 2015\)](#).

[Le Québec et la Saskatchewan ont d'ailleurs choisi d'aller de l'avant](#). Les deux provinces demandent ainsi à toutes les entreprises étrangères faisant des affaires en ligne sur leur territoire de percevoir la taxe de vente provinciale sur les biens intangibles depuis le 1^{er} janvier 2019. L'exercice a permis au Québec de mettre la main sur des recettes supplémentaires de [15,5 millions de dollars pour les trois premiers mois de l'année. C'est le double de ce qui était prévu](#). À compter du 1^{er} septembre prochain, les fournisseurs canadiens situés à l'extérieur du Québec devront également percevoir la TVQ sur l'ensemble des biens et services vendus aux Québécois par le biais du commerce électronique.

III – DÉDUCTIBILITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

Les médias canadiens sont de plus désavantagés par les déductions fiscales offertes aux entreprises canadiennes qui effectuent du placement publicitaire sur des médias en ligne étrangers.

³ Au paragraphe 3.20 du rapport.

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'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 a été évalué par IAB Canada à plus de 7,7 milliards de dollars pour l'année 2018](#)⁴. Plus de 80 pour cent de cette somme va à des plateformes et sites 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'ARC 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 2018, jusqu'à 6,2 milliards de dollars en dépenses publicitaires ne seraient plus déductibles, soit un gain potentiel en impôts corporatifs payables de 1,6 milliard de dollars.

L'étude estime par ailleurs que si seulement 10 pour cent de ces dépenses publicitaires nouvellement non déductibles revenaient au pays, environ 600 millions de dollars seraient rapatriés annuellement en revenus publicitaires supplémentaires pour les médias canadiens, qu'ils soient traditionnels ou numériques, ce qui représente [cinq fois l'aide promise aux médias dans le dernier budget](#) (595 millions de dollars), et ce, sans qu'elle soit payée par les contribuables.

⁴ IAB Canada, *IAB Canada 2017 Actual + 2018 Estimated Canadian Internet Advertising Revenue Survey*, EY, Interactive Advertising Bureau of Canada, décembre 2018, p. 35, disponible à l'adresse : http://iabcanada.com/content/uploads/2019/02/IABCanada_2017-Revenue-Full-Report_Dec1018.pdf

Conclusion

La perception de la TPS/TVH sur tous les biens et services vendus en ligne ainsi que le réajustement des déductions fiscales sur la publicité numérique sont nécessaires au traitement équitable de toutes les entreprises faisant des affaires au Canada. Ces deux éléments doivent faire partie du budget 2020. Ils sont non seulement essentiels pour préserver la souveraineté fiscale et le financement des services publics, mais également pour assurer la souveraineté culturelle du Canada.

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.