



**Les Amis de la
Radiodiffusion**

CCE – 015M
C.P. – Avenir
des médias
d'information

MÉMOIRE

LES AMIS DE LA RADIODIFFUSION

SOU MIS AUX MEMBRES

DE LA COMMISSION DE LA CULTURE ET DE L'ÉDUCATION

DANS LE CADRE DU MANDAT D'INITIATIVE PORTANT SUR L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION

09 mai 2019

MANDAT D'INITIATIVE PORTANT SUR L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION

Table des matières

PRÉSENTATION DES AMIS DE LA RADIODIFFUSION	p. 3
INTRODUCTION	p. 4
ANNEXE	
<i>Colmatons la brèche – La déductibilité de la publicité sur internet</i> ¹	p. 7

¹ Les données dans ce document sont basées sur des chiffres de 2017. Nous les avons mis à jour dans l'introduction.

PRÉSENTATION DES AMIS DE LA RADIODIFFUSION

Depuis 1985, Les AMIS de la radiodiffusion servent de porte-voix aux citoyennes et citoyens en matière de journalisme et de programmation québécoise et canadienne, à l'antenne comme en ligne. Nous n'acceptons aucune contribution financière de la part de corporations, de fondations ou de gouvernements et, à titre d'entité de surveillance entièrement autonome, nous ne sommes affiliés à aucun radiodiffuseur ou parti politique. Notre mission est financée exclusivement par les contributions de nos 364 000 sympathisantes et sympathisants à la grandeur du pays, dont environ 65 000 se retrouvent au Québec.

INTRODUCTION

Cher-e-s membres du comité,

Tout d'abord, nous aimerions vous remercier de nous avoir invité à vous transmettre notre point de vue quant à la crise des médias et ce que nous pouvons faire pour améliorer la situation. Nous sommes bien heureux de constater que, comme nous, vous prenez la situation au sérieux. Le Québec donne l'exemple au reste du pays en cherchant comment s'attaquer à ce problème, et nous aimerions vous en féliciter.

En tant que société, si nous voulons réellement discuter de la crise qui afflige nos médias depuis des années, il est essentiel que nous prenions en considération le déséquilibre et l'iniquité flagrante au niveau de la publicité en ligne.

Nos médias sont en crise parce que leurs revenus publicitaires ont drastiquement chuté au cours des dernières années. Ces revenus ne sont pas simplement disparus, ils se sont déplacés en grande partie vers des plateformes en ligne étrangères. Environ 80% de ces sommes se retrouvent dans les coffres de compagnies milliardaires de la Silicon Valley, comme Google et Facebook.

Auparavant, nos institutions médiatiques utilisaient cet argent pour financer du journalisme crédible et rigoureux, alors qu'il n'en est rien pour les oligarchies numériques étrangères qui en amassent maintenant une part énorme. Leur contribution n'est absolument pas comparable en ce qui concerne notre société et notre démocratie, et ces corporations étrangères n'aident pas nos médias à sortir de la crise malgré le fait que ceux-ci leur fournissent le contenu qui permet le bon fonctionnement de leurs plateformes. Pire encore, elles sont des véhicules extraordinaires pour la désinformation, le discours haineux et autres contenus illégaux. Il a également été reconnu qu'elles ont facilité l'infraction de lois électorales dans plusieurs pays et constituent donc une menace pour la démocratie dans le monde. Voilà ce que notre industrie publicitaire finance.

Alors pourquoi ce déplacement? Entre autres, parce que ces compagnies chargent significativement moins cher que les médias traditionnels pour leurs espaces publicitaires. Elles peuvent se le permettre puisque leurs coûts d'opérations sont assez faibles, notamment parce qu'elles ne paient pas pour le contenu qui est partagé sur leurs plateformes. Mais le prix n'est pas le seul élément à prendre en considération. Il faut également savoir que le gouvernement du Canada récompense les entreprises canadiennes qui choisissent de placer leurs publicités sur des plateformes en ligne comme Google et Facebook.

À partir des années 1960, n'importe quelle entreprise au Québec et ailleurs au Canada qui désirait afficher sa publicité sur un média étranger dans le but de vendre ses produits ou

services à des Canadien·ne·s ne pouvait déduire le coût de cette dépense quand arrivait le temps de l'impôt. La *Loi de l'impôt sur le revenu* avait été amendée de manière à inciter les Canadien·ne·s à faire de tels achats auprès de médias canadiens en leur donnant l'avantage d'être exclusivement déductibles d'impôt. Ceci faisait en sorte que l'argent issu de la publicité pouvait servir à financer le journalisme professionnel qui renforce notre culture et notre démocratie.

Or, Ottawa n'applique pas cette règle aux médias numériques. Donc, une annonce placée sur NYTimes.com ou Facebook devient déductible d'impôt, bien malgré le fait qu'il s'agisse de médias étrangers, alors que la même annonce dans l'édition papier du *New York Times* ou sur les ondes d'ABC Plattsburgh ne le serait pas.

Nous incitons donc fortement l'Assemblée nationale à adopter une résolution qui demanderait à Ottawa de colmater la brèche dans la *Loi de l'impôt sur le revenu*, qui laisse filer des milliards de dollars en revenus publicitaires vers l'étranger, menace sérieusement notre journalisme et, conséquemment, notre culture et notre démocratie.

Selon nos recherches, qui sont jointes en annexe, **plus de 6 milliards de dollars en revenus publicitaires numériques quittent le pays à chaque année**, ce qui veut dire que **le gouvernement fédéral laisse filer 1,6 milliard de dollars en impôts annuellement²**, dont **65% serait distribué aux provinces**. Nous estimons que **la part du Québec correspondrait à plus de 100 millions de dollars**.

Si la brèche dans la *Loi de l'impôt sur le revenu* était colmatée, ce qui rendrait les achats de publicité sur des plateformes étrangères imposable, créant ainsi un incitatif pour dépenser au pays, l'argent que nous pourrions garder à l'intérieur de nos frontières permettrait de mieux soulager nos médias que l'aide proposée par le gouvernement fédéral dans son dernier budget. Si, comme conséquence de la fermeture de la brèche dans la loi, seulement 10% des dépenses publicitaires qui quittent le pays aujourd'hui étaient rapatriés, 600 millions de dollars reviendraient dans les coffres des médias canadiens sans que les contribuables aient à verser un sou.

Bien sûr, nous ne proposons pas ici une solution à tous les problèmes auxquels font face nos médias, mais nous estimons qu'elle pourrait tout de même rapporter 100 millions de dollars au gouvernement du Québec, qui pourrait s'en servir pour financer les services essentiels que la population mérite, en plus des centaines de millions de dollars qui reviendraient directement à nos médias. En ce qui concerne les achats d'espaces publicitaires qui continueraient de se faire

² NB. : Vous trouverez dans le document *Colmatons la brèche*, qui est joint en annexe, des chiffres quelque peu différents de ceux-ci puisqu'ils sont basés sur des données datant de 2017. Nous avons choisi de les mettre à jour dans notre introduction. Donc, ici, nous parlons de 6 milliards \$ en dépenses publicitaires alors qu'il est question de 5 milliards \$ dans le document. Les gains potentiels en impôts corporatifs passent donc également de 1,3 milliard \$ dans le document à 1,6 milliards \$ ici.

sur des plateformes en ligne étrangères malgré tout, ils seraient tout de même imposés, ce qui apporterait des ressources additionnelles aux gouvernements qui pourraient être réinvesties dans nos médias publics.

Nous recommandons donc au gouvernement du Québec d'insister pour qu'Ottawa colmate la brèche qui nuit considérablement aux médias partout au pays, y compris au Québec.

Le fait que les compagnies comme Google et Facebook ne sont pas légalement responsables du contenu qu'elles publient est un autre élément qui explique pourquoi elles sont en mesure de vendre des espaces publicitaires pour si peu, et cette situation doit changer. Elles devraient être tenues de s'assurer de la validité de ce qui est partagé, comme c'est déjà le cas pour les médias traditionnels. Ce serait même potentiellement une belle occasion pour que ces plateformes collaborent davantage avec des journalistes.

Ces compagnies profitent aussi énormément des contenus publiés sur leurs plateformes, empochant une majeure partie des revenus publicitaires, malgré le fait qu'elles n'aient rien créé. Elles devraient être obligées de compenser, entre autres, les journalistes professionnels pour l'utilisation de leur contenu. Après tout, ce sont les contenus qui sont partagés sur ces plateformes qui les rendent attrayantes, et non les plateformes elles-mêmes.

Selon nous, il est clair que les géants du Web comme Facebook et Google devraient être responsables de leurs plateformes, comme c'est le cas pour nos médias traditionnels. Bien sûr, toutes ses responsabilités leur coûteront plus cher, rendant ainsi la concurrence un peu moins déloyale.

Québec, qui se démarque déjà admirablement par son leadership au niveau de la taxation des entreprises numériques étrangères, devrait donc insister auprès du gouvernement fédéral pour que celles-ci ne soient plus exemptées de nos lois et règlements, ce qui serait bénéfique pour les deux paliers de gouvernement ainsi que pour nos médias.



Colmatons la brèche!

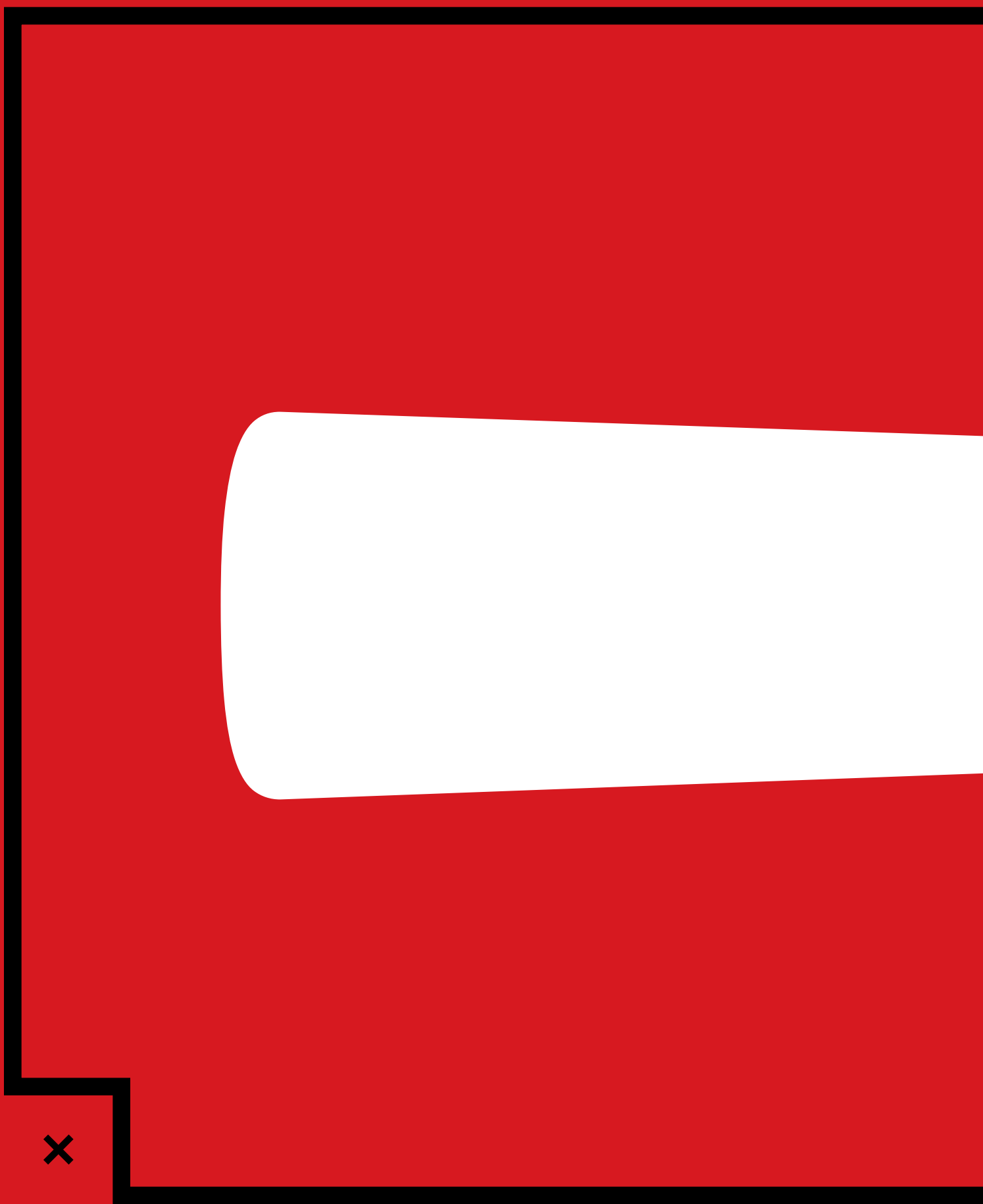
La déductibilité de la publicité
sur internet

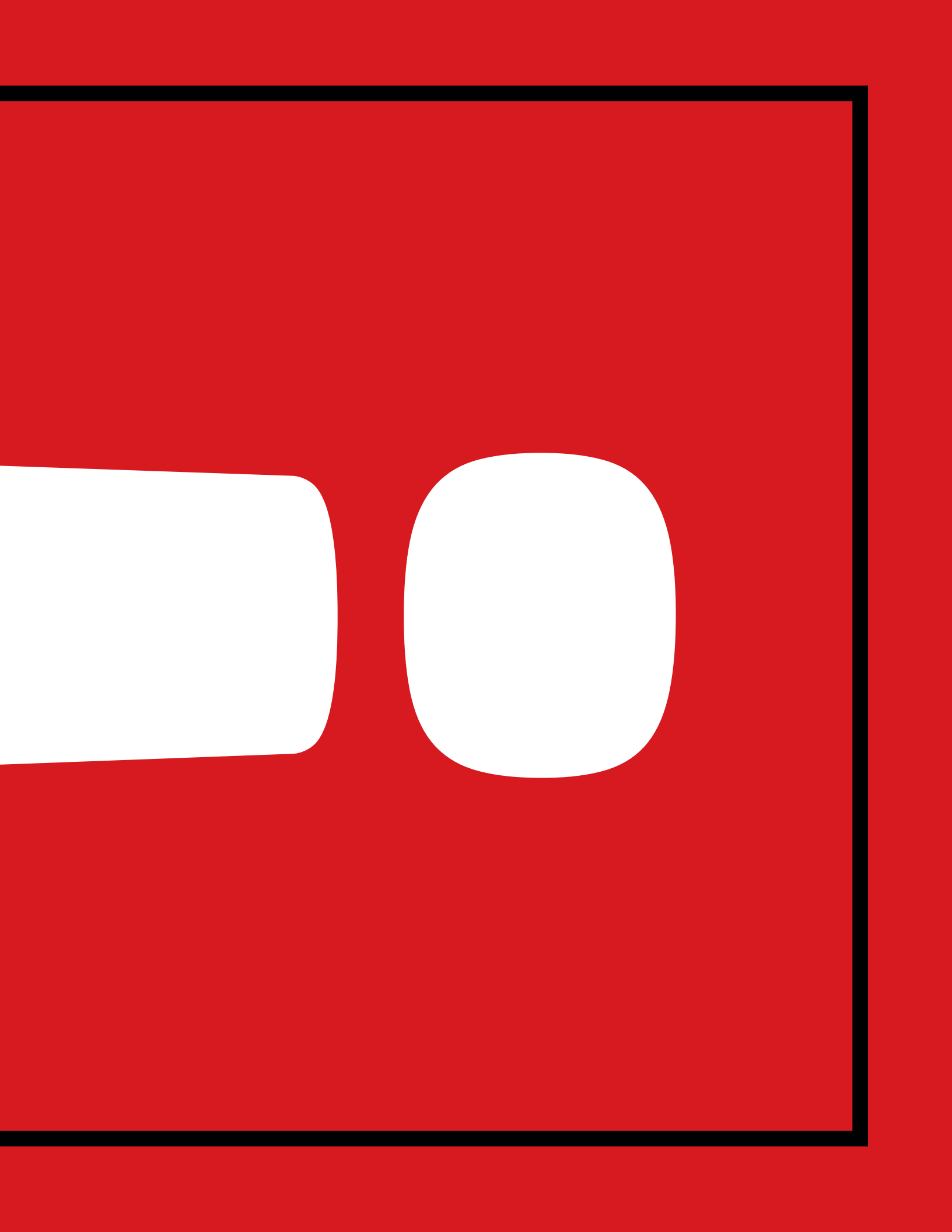


LES AMIS DE LA
RADIODIFFUSION
CANADIENNE

Peter Miller, ING., LL.B.
David Keeble, B.A., B. Mus.

Mars 2018





Précis

Ce document appuie la thèse^[1] suivante : les dépenses consacrées à l'achat de publicités auprès de la plupart des **services numériques étrangers de presse ou de radiodiffusion**^[2] ne devraient plus être déductibles en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu (LIR)*.

À partir des années 1960, les gouvernements successifs ont amendé la *Loi de l'impôt sur le revenu* (section 19) pour éliminer ou limiter la déductibilité des dépenses publicitaires auprès de journaux, périodiques ou radiodiffuseurs étrangers, encourageant ainsi concrètement les annonceurs à choisir des médias canadiens. Ces dispositions de la *LIR* ont un objectif socioéconomique : protéger les médias canadiens d'une concurrence déloyale de la part des médias étrangers, préservant ainsi des emplois, des voix canadiennes et la nature canadienne même de ces médias.

Actuellement, l'Agence Revenu-Canada (ARC) permet la pleine déduction des dépenses publicitaires consacrées aux médias numériques étrangers. Depuis 1996, l'agence n'a pas changé son interprétation de la Loi, qui est basée sur (a) la jurisprudence antérieure à cette date (pouvant remonter aussi loin qu'à 1935) et (b) les définitions de « journal » et de « radiodiffusion » qui ne reflètent aucunement la neutralité technologique de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, ni l'évolution de ces médias numériques depuis 1996.

Ce document soutient qu'il est temps d'envisager de nouveaux développements, de nouvelles définitions, et de procéder à partir d'une nouvelle interprétation qui reflète les réalités actuelles d'internet. Une de ces réalités : une grande partie, sinon la plupart, des publicités placées sur internet par des Canadiens, selon toute définition raisonnable et moderne actuelle, le sont auprès de radiodiffuseurs ou de journaux étrangers. Cette perte de revenus publicitaires pour les radiodiffuseurs et les médias imprimés de propriété canadienne ou contrôlés par des Canadiens entraîne son propre lot de conséquences politiques.

Une nouvelle interprétation n'exige pas d'amender à fond la *Loi de l'impôt sur le revenu (LIR)*.

Voici le raisonnement juridique qui sous-tend cet avis :

1. La *Loi de l'impôt sur le revenu* précise qu'« il n'est accordé aucune déduction au titre d'une dépense ... pour de la publicité essentiellement destinée au marché canadien et faite par une entreprise étrangère de radiodiffusion, » qu'elle définit ainsi : « Entreprise d'émission de radiodiffusion ou d'exploitation d'un réseau située à l'étranger. »
2. L'interprétation actuelle de la « radiodiffusion » utilisée par l'ARC est basée sur la *Loi d'interprétation fédérale*, qui elle-même s'appuyait sur la *Loi de la radiodiffusion* de 1968, qui, contrairement à la *Loi de la radiodiffusion* de 1991, définissait étroitement la radiodiffusion : « Toute transmission, émission ou réception...au moyen d'ondes électromagnétiques...transmises dans l'espace sans guide artificiel ».
3. L'*ordonnance d'exemption des nouveaux médias* originale du CRTC (*l'OENM*, maintenant connue sous la rubrique de *l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*) établissait que la majorité des médias numériques sont des entreprises de radiodiffusion, précisément, « des entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias » (ERNM) en vertu de la définition de la « radiodiffusion » dans la *Loi sur la radiodiffusion* (1991).
 - a. Certains services sont exclus, par exemple ceux dont les contenus consistent surtout d'« images fixes et de texte alphanumérique » mais la plupart des plateformes publicitaires importantes sont des EERNM.
 - b. En 1999 le CRTC statuait que le contenu distribué par internet constitue de la « diffusion » et utilisait donc le terme « entreprise d'émission de radiodiffusion de nouveaux médias » (EERNM) à partir de la définition de la « radiodiffusion » dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Il s'ensuit donc que le terme « entreprise d'émission de radiodiffusion », qu'on retrouve dans la *LIR*, est compris dans le terme EERNM.
4. Donc, en adoptant la définition de la radiodiffusion en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, les EERNM étrangères deviendraient des « entreprises de radiodiffusion étrangères » aux fins de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, et les dépenses publicitaires engagées auprès des EERNM étrangères et visant d'abord un marché au Canada ne constitueraient pas des dépenses déductibles.
5. La *Loi de l'impôt sur le revenu* (*LIR*) établit également que les frais de publicités placées dans des journaux étrangers ne sont pas des dépenses déductibles. La définition des « journaux » (qui ne sont pas définis dans la *LIR*) ne traite pas précisément de la question du médium numérique.
6. Donc, nous articulons ici le besoin d'une nouvelle interprétation de la définition d'un journal et d'un périodique pour refléter la réalité actuelle, puisque ces médias sont distribués sur internet ainsi que sur support physique. Une nouvelle interprétation est justifiée et nécessaire parce que :
 - a. La définition actuelle de « journal » selon l'ARC en vertu de la *LIR*, n'est pas basée sur les lois mais plutôt sur la définition que l'on trouvait dans le dictionnaire Webster's en 1996.
 - b. L'interprétation de l'ARC s'applique aussi uniquement aux « sites web » tels qu'ils existaient en 1996 plutôt qu'à la réalité des modes de distribution actuels des médias.
 - c. La plupart des annonceurs ont déjà remplacé leur publicité sur supports physiques par des annonces sur internet, ce qui démontre qu'elles sont fonctionnellement équivalentes.

Voici le raisonnement politique de base de ce document :

1. La justification politique des dispositions originales dans la *LIR* sur la déductibilité des frais publicitaires est autant, sinon plus, d'actualité aujourd'hui avec l'avènement des médias par internet.
2. Comme c'était le cas avec les stations frontalières de télévision et de radio visant les Canadiens, les médias étrangers sur internet exploitent le marché canadien en investissant le strict minimum dans la création d'emplois, d'infrastructures et de contenu canadiens. Alors qu'il peut arriver que ces services offrent un accès aux créateurs canadiens, permettre la déductibilité des dépenses auprès de ces entreprises constitue une concurrence déloyale pour les entreprises canadiennes équivalentes et crée des pertes importantes d'emplois, de revenus, de programmation et de nouvelles canadiennes.
3. Au cours des deux décennies depuis que l'ARC ait rendue son interprétation de la *LIR* permettant la pleine déductibilité de toute publicité sur internet, celle-ci est passée d'un volume et d'un pourcentage du marché canadien négligeables à plus de 5,5 milliards de dollars en 2016 — plus du tiers de tous les revenus publicitaires au Canada. Plus de 80 pour cent de ces revenus reviennent à des sites et plateformes étrangers, dont les grandes entreprises américaines Google et Facebook raflent plus des deux-tiers.
4. Lors de la promulgation de la *Loi C-58* (section 19,1 de la *LIR*) modifiant les règles sur la déductibilité des dépenses publicitaires en 1976, les stations de télévision frontalières s'accaparaient environ 10 millions sur 100 millions de dollars par année des dépenses totales en publicité télévisée au Canada à l'époque.
5. Si on voyait cette perte de 10 pour cent comme un problème grave en 1976, la perte de plus du tiers du marché d'aujourd'hui devrait être considérée comme une crise médiatique nationale.
6. Les défis économiques auxquels les radiodiffuseurs et les éditeurs de journaux canadiens d'aujourd'hui sont confrontés, suivis des compressions significatives dans le secteur des nouvelles locales en particulier, signalent une crise des médias locaux au Canada.
7. Il y a une corrélation directe entre les pertes de revenus publicitaires au Canada et les gains de revenus publicitaires chez les grandes entreprises étrangères de médias par internet. Appliquer les dispositions de la *LIR* sur la non-déductibilité des dépenses publicitaires aux entreprises étrangères aiderait à renverser cette tendance.
8. De plus, à un moment de croissance limitée de l'économie canadienne, il y aurait un bénéfice fiscal net sous forme de revenus fiscaux accrus, dans la mesure où les annonceurs canadiens continueraient d'acheter de la publicité auprès des médias étrangers sur internet, malgré l'absence d'une déduction fiscale.

La réinterprétation suggérée des dispositions de la *LIR* sur la déductibilité des dépenses publicitaires rendrait entre 50 et 80 pour cent des dépenses publicitaires actuelles non déductibles.

Selon une estimation prudente, 10 pour cent de ces dépenses publicitaires nouvellement non déductibles reviendraient aux médias canadiens, rapatriant entre 275 et 440 millions de dollars annuellement en revenus publicitaires au secteur très menacé des médias canadiens.

Pour les gouvernements fédéral et provinciaux, la réinterprétation de l'article 19 de la *LIR*, telle que suggérée, comporterait aussi des avantages fiscaux.

Utilisant les chiffres de 2017, jusqu'à 5 milliards de dollars en dépenses publicitaires ne seraient plus déductibles, représentant un gain potentiel en impôts corporatifs payables de 1,3 milliards de dollars. Nous pourrions donc régler un problème politique important (la perte de nouvelles et de médias locaux) tout en épargnant de l'argent aux gouvernements.

×

Utilisant les chiffres de 2017, jusqu'à 5 milliards de dollars en dépenses publicitaires ne seraient plus déductibles, représentant un gain potentiel en impôts corporatifs payables de 1,3 milliards de dollars. Nous pourrions donc régler un problème politique important (la perte de nouvelles et de médias locaux) tout en épargnant de l'argent aux gouvernements.

Table des matières

02
Précis

06
Table des matières

08
La justification politique

10
La Loi de l'impôt sur le revenu

11
Interprétation de la Loi de l'impôt sur le revenu

14
Définition de la « radiodiffusion »
Avis Public de radiodiffusion CRTC 1999-84
(OEMN)15
Transmission15
Émission.....15
La réception par le public16
Les appareils de réception.....17
« Lieux publics » et d'autres exclusions
de la définition17

19
Définition du statut d'« étranger »
Cibler le marché canadien.....20

21
Définition des journaux et des périodiques

22

Définition de la radiodiffusion et où l'amender

La Loi d'interprétation	23
La Loi sur le ministère de l'industrie	23
La Loi sur l'interprétation des conventions en matière d'impôt sur le revenu	23
Définitions qui dépendent de la Loi sur la radiodiffusion	24
Nouvelles définitions de la radiodiffusion	24

26

L'application et la mise en œuvre

Questions de commerce international	26
Déductibilité des sites et services particuliers	27
YouTube	27
Facebook	28
Google Search	28
Services musicaux de diffusion en continu	30
Périodiques	30

33

Conclusion

La première édition de ce document fut publiée en janvier 2017. Cette édition comprend de nouvelles données économiques de l'industrie et un bulletin d'interprétation technique de l'ARC publié le 25 mai 2017.

36

Appendice A

Section 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu (actuelle)

42

Appendice B

Le document d'interprétation de 1996

44

Appendice C

L'interprétation de 2017

46

Appendice D

Extraits de l'avis public radiodiffusion CRTC 1999-84 / Télécommunications CRTC 99-14 Ottawa, le 17 Mai 1999

49

Appendice E

Analyse McCarthy Tétrault, 19,1

50

Appendice F

Analyse McCarthy Tétrault, 19

56

Appendice G

Les auteurs

58

Notes en fin d'ouvrage

La justification politique

L'OBJECTIF DES DISPOSITIONS SUR LA DÉDUCTIBILITÉ

dans la *LIR* est de protéger les médias canadiens d'une concurrence déloyale de la part des médias étrangers, préservant ainsi les emplois et les voix canadiennes.

Cela se fait en limitant ou éliminant la déductibilité des dépenses publicitaires auprès de journaux, périodiques et radiodiffuseurs étrangers, encourageant ainsi les annonceurs à choisir des plateformes canadiennes.

Au cours des années 60 et 70, les stations de radio et de télévision frontalières, ainsi que les publications et journaux américains, ont compris qu'ils pouvaient viser le marché canadien rentablement, sans investir ou en faisant des investissements minimes en contenus ou infrastructures supplémentaires.

Les stations de radio et de télévision dans les marchés tels que Buffalo, Rochester, Bellingham et Burlington, ont commencé à vendre des plages publicitaires visant des marchés voisins tels que Toronto, Vancouver et Montréal, coupant ainsi l'herbe sous le pied des stations canadiennes sans investir autrement que le coût de leurs ventes. Lorsque les règles sur la déductibilité des frais publicitaires ont été modifiées en 1976 par la voie de la *Loi C-58* (section 19,1 de la *LIR*), les stations frontalières américaines tiraient 10 millions de dollars en revenus annuels du marché canadien total de la publicité télévisée à l'époque qui, lui, était de 100 millions de dollars par année.^[3]

L'impact fut similaire dans les médias imprimés, ce qui a poussé Ottawa à tenter, entre autres, de mettre fin à l'édition à tirage dédoublé de la revue *Time*. Cette pratique consistait à réimprimer la version américaine de la revue au Canada, en y substituant des publicités canadiennes.^[4]

À noter, aucune de ces politiques tentait de brimer l'accès des médias étrangers au marché canadien; elles visaient tout simplement à redresser cette concurrence déloyale, qui consistait à vendre dans le marché publicitaire canadien sans investir dans les emplois et les infrastructures au Canada, ni contribuer à la vie culturelle et démocratique du pays.

Essentiellement, il s'agissait d'appliquer au domaine de la publicité radiodiffusée ou imprimée le modèle du « dumping » – qui consistait à vendre des biens étrangers au Canada en deçà de leur valeur réelle quand le coût marginal pour les fournir au marché canadien était presque nul.

Les dispositions sur la déductibilité des frais publicitaires ont été créées en ciblant la protection et l'avancement des intérêts économiques, culturels et démocratiques du Canada.

Même si cela n'a pas été explicitement stipulé, sauf dispositions contraires, force est de penser que l'intention était de créer une législation neutre sur le plan technologique.^[5]

En 1996, étant donné l'état d'internet à l'époque, l'ARC a déterminé que les sites web étrangers ne pouvaient pas être considérés des journaux ou des radiodiffuseurs étrangers, et elle a donc permis la pleine déductibilité des dépenses publicitaires sur ces sites.

Malheureusement, si les médias ont évolué, et si le tribunal expert chargé de réglementer et de superviser la radiodiffusion au Canada a modernisé sa définition, les dispositions de la *LIR* sur la déductibilité de la publicité sont demeurées figées à l'ère pré-internet.

Au cours des deux décennies suivant cette interprétation de la *LIR* chez l'ARC, la publicité numérique est devenue la concurrente importante et directe des médias traditionnels imprimés et radiodiffusés, en plus d'agréger et de distribuer ces médias.

La publicité numérique est passée d'un volume négligeable à plus de 5,5 milliards de dollars en 2016, soit plus du tiers de toutes les dépenses publicitaires canadiennes. En 2017, on prévoyait que les dépenses des annonceurs canadiens consacrées à la publicité numérique augmenteraient de 13 pour cent, atteignant 6,2 milliards de dollars. Au cours des deux dernières décennies, la norme des pourcentages d'augmentation s'est maintenue dans les deux chiffres.^[6]

Alors que l'ensemble des dépenses publicitaires canadiennes a augmenté proportionnellement à l'économie de manière assez stable,^[7] la croissance des médias traditionnels, elle, s'est

effondrée. La presse papier a été le premier média traditionnel à accuser des pertes puisque la première vague d'internet était surtout constituée d'images statiques et alphanumériques, mais aussi de publicités (annonces classées et recherches) : une concurrence directe pour les journaux. Les revenus de publicité des journaux canadiens ont touché leur apogée à 2,66 milliards de dollars en 2005, puis ils ont dégringolé jusqu'à ce jour pour atteindre moins de 1,3 milliards.^[8]

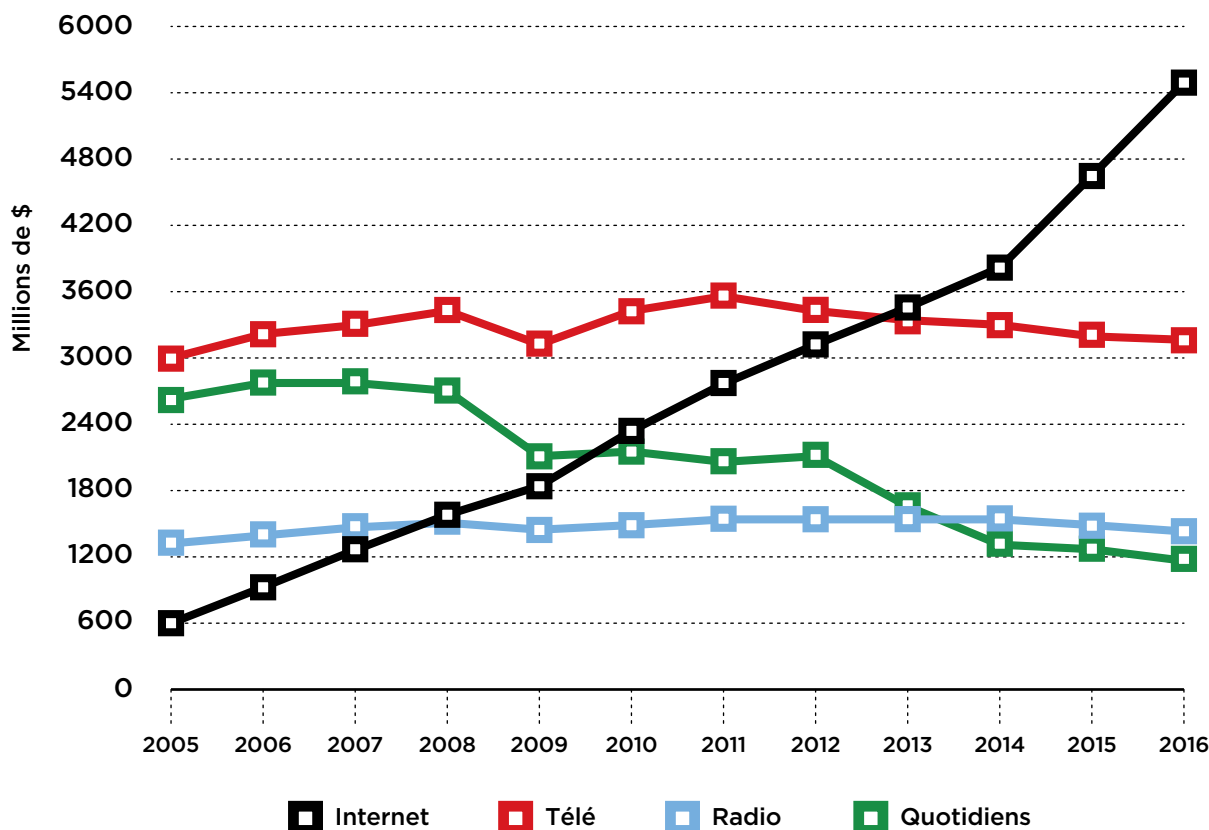
La télévision a été le deuxième secteur des médias traditionnels à souffrir. Les revenus des stations privées hertziennes sont passés d'un sommet de 2,14 milliards de dollars en 2011, à 1,68 milliards en 2016.^[9] Dans l'ensemble, les revenus publicitaires de la télévision canadienne ont plafonné à 3,55 milliards de dollars en 2011 pour baisser à 3,19 milliards en 2016.^[10] La baisse des revenus publicitaires est accompagnée d'une baisse parallèle des revenus d'abonnement avec la pénétration croissante des services

par abonnement en ligne tels que Netflix. Ces tendances réduisent la capacité du système de radiodiffusion à financer le contenu canadien.^[11]

La radio est le dernier médium traditionnel à subir les conséquences de ces changements. Selon le CRTC, elle a accusé des pertes de revenus publicitaires de presque 5 pour cent, partant d'un sommet de 1,62 milliards de dollars en 2013 à 1,55 milliards en 2016.^[12] Dorénavant, on s'attend à ce que la croissance des services d'écoute en continu, de la publicité sur les plateformes mobiles, de l'utilisation des téléphones intelligents et des voitures connectées exerce une pression à la baisse sur les revenus de la publicité radio.

Jusqu'en 2016, le Bureau de la publicité interactive au Canada (IAB Canada) publiait un schéma éloquent, suivant les tendances annuelles parmi les grands médias. Celui qui suit est extrait du rapport 2015 d'IAB :

Croissance de la publicité - Tendances internet vs télé, quotidiens, radio



Source: Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB Canada)

Le déclin des revenus publicitaires des médias traditionnels à la faveur des médias numériques ne devrait pas être un enjeu de politique fiscale s'il n'en résultait pas cette vérité économique pénible.^[13]

Plus de 80 pour cent des revenus publicitaires canadiens en ligne sont exportés vers des plateformes et des sites étrangers, dont plus des deux-tiers vers des plateformes numériques américaines telles que Google et Facebook.^[14]

Ce n'est pas que les médias canadiens n'ont pas fait la transition à l'ère numérique, ni qu'ils ne combler pas les besoins des Canadiens. Il s'agit tout simplement d'une version du phénomène bien connu du « dumping » de l'inventaire publicitaire dans le marché canadien par ces conglomérats en ligne basés à l'étranger, qui ne contribuent pas aux investissements, aux emplois et au contenu canadien comparativement aux médias canadiens.^[15]

Voilà exactement la question visée par les dispositions de la *LIR* sur la déductibilité des dépenses publicitaires.

Continuer de ne pas intervenir accentuerait les pertes économiques. Cela menacerait sérieusement la capacité des médias à propriété canadienne ou contrôlés par des Canadiens de fournir des niveaux modestes de nouvelles locales. Au bout du compte, de plus en plus, les Canadiens devraient obtenir leurs nouvelles de sources étrangères. Il est inconcevable pour une démocratie indépendante que ses nouvelles domestiques dépendent de sources étrangères. Et même si Radio-Canada gagne en moyens et s'applique à fournir des services de nouvelles aux Canadiens, l'idée même que le radiodiffuseur public devienne la source primaire et, dans certains cas, la seule source de nouvelles canadiennes paraîtrait inacceptable à bien des Canadiens (dont les parlementaires).

La Loi de l'impôt sur le revenu

L'APPENDICE A CONTIENT LE TEXTE INTÉGRAL DE LA Section 19,1 et de la sous-section 19,01 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*. On y trouve plusieurs dispositions détaillées, mais l'essentiel suit :

Les frais publicitaires pour les annonces placées dans les journaux sont déductibles uniquement si :

- il s'agit d'un numéro rédigé et publié au Canada,
- qui est mis en page et imprimé au Canada ou aux États-Unis,
- d'un journal dont les droits de publication sont détenus par un/e citoyen/ne canadien/ne, ou une société effectivement contrôlée par des Canadiens,

ou si elles sont placées dans

- un numéro qui est publié moins de deux fois l'an, dont le contenu éditorial est consacré au Canada.

Les frais publicitaires pour les annonces placées auprès des radiodiffuseurs ne sont *pas* déductibles si :

- la publicité est placée dans une « entreprise de radiodiffusion » ou un réseau (deux ou plus entreprises de radiodiffusion dont le contenu est contrôlé par un exploitant de réseau) situé à l'étranger, et
- si la publicité vise principalement le marché canadien.

Les questions soulevées dans ses dispositions sont, dans le contexte de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, (a) la radiodiffusion devrait-elle toujours être considérée la radiodiffusion lorsqu'elle est transmise par internet, et (b) un journal ou une publication est-il toujours un journal ou une publication lorsque distribué par internet?

Plusieurs questions supplémentaires doivent servir à déterminer la déductibilité ou non d'une dépense, par exemple, la signification de «situé à l'étranger», mais la question primordiale est de définir ces médias en évolution.

Interprétation de la Loi de l'impôt sur le revenu

LES ARTICLES 19,1 ET 19,01 DE LA LOI DE L'IMPÔT SUR le revenu qui régissent les radiodiffuseurs et les journaux, respectivement, remontent aux années 60 et 70. Lorsque la *LIR* a été amendé pour rajouter l'article 19,01(1) sur les périodiques, les revenus publicitaires numériques n'étaient pas importants, et la question d'adapter les définitions pour en tenir compte n'a pas été soulevée – à ce moment-là, la discussion a porté sur les médias traditionnels seulement. C'est pourquoi la *LIR* ne contient pas de définitions clarifiant explicitement l'inclusion ou l'exclusion des activités en ligne.

Deux documents importants portent sur la question d'une définition.^[16] Premièrement, une lettre émise par la Direction des décisions en impôt le 24 octobre 1996 (dont on trouve le texte intégral à l'Appendice B). Deuxièmement, une interprétation technique émise le 25 mai 2017 (deuxième décision de l'ARC, dont le texte intégral se trouve à l'Appendice C). Ces documents ne constituent pas des décisions anticipées officielles, mais offrent, par contre, des «commentaires généraux» à la suite d'une demande de clarification de la part d'un contribuable.

La question posée lors de la première décision de l'ARC était de savoir si la Section 19 ou 19,1 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* s'appliquait aux déductions pour les dépenses engagées par un contribuable canadien pour annoncer sur un site web à propriété étrangère. La lettre répondait que ces sections ne s'appliquaient pas, puisque «un site web n'est pas un journal, un périodique ou une entreprise de radiodiffusion.»

Dans le contexte de l'époque – il y a vingt-et-un ans – cette interprétation était logique. Un «site web» typique, en 1996, ne remplissait pas les fonctions des médias imprimés ni de la radiodiffusion. En 1996, les sites web étaient généralement constitués de textes alphanumériques et d'images statiques formatées en langage HTML. La vitesse de transmission disponible aux consommateurs ne permettait pas de transmettre avec fiabilité la vidéo et le son; pour la plupart des gens, l'avènement d'internet haute-vitesse à bande large n'arriverait que quelques années plus tard. De plus, le seul moyen efficace d'utiliser le contenu numérique était par ordinateur personnel: les téléphones intelligents mobiles et les tablettes qui ont accéléré la popularité des périodiques et des journaux en ligne n'existaient pas encore.

Donc, si cette interprétation était valable pour la technologie de 1996, elle ne s'applique plus aux médias aujourd'hui. Même le terme «site web» est désuet. Il ne reflète pas la pratique actuelle selon laquelle le contenu est distribué par internet via diverses technologies et langages de programmation qui permettent une large utilisation de la vidéo et de l'audio, et d'une grande variété d'appareils. Alors qu'en 1996 un site web ne pouvait pas fournir de la radiodiffusion, des journaux et des périodiques, en 2018, l'internet le peut, et il le fait. Une nouvelle interprétation de la *LIR* tenant compte de cette réalité est aujourd'hui nécessaire.

L'interprétation de 1996 reconnaît qu'un « journal » n'est pas défini dans la *LIR*. Donc, elle tire sa définition de l'édition du dictionnaire Webster de l'époque, et d'une décision judiciaire remontant à 1935. Si ces définitions convenaient à leurs époques, elles ne peuvent refléter la réalité, par exemple, de la diffusion en ligne du *Wall Street Journal*, du *New York Times*, du *Toronto Star* ou du *Devoir* huit décennies plus tard. Ces produits sous leur forme de diffusion actuelle sont indubitablement des journaux, et sont identifiés en tant que tels. Il s'agit des « éditions électroniques » portant les mêmes noms que leurs pendants papiers. Ils offrent le même contenu que les journaux papiers, adapté à la diffusion web et rehaussé avec la vidéo, l'audio et des applications telles que des jeux et casse-têtes, qui comprennent la fonction d'aide aux usagers et la possibilité de commenter. Une interprétation à la lumière de ces changements s'impose.

Les commentaires de l'interprétation de 1996 notaient que leur définition de la radiodiffusion était basée sur « les diverses définitions des mots utilisés aux paragraphes 19,1(1) t (4) de la Loi. » Ce qui était tout à fait convenable, puisqu'aucune autre source n'était facilement accessible en 1996. En 1999, toutefois, le CRTC a produit une nouvelle définition de la radiodiffusion par internet.^[17] Puisque le CRTC est chargé d'interpréter la signification de la « radiodiffusion » en droit canadien, ses définitions auraient pu guider l'interprétation de la *Loi de l'impôt sur le revenu*.^[18]

**Malheureusement,
ce ne fut pas le cas.**

La deuxième définition de l'ARC, émise en réponse à une demande des Amis de la radiodiffusion canadienne de réviser sa première décision, offrait une raison différente pour laquelle l'article 19,1 ne s'applique pas à la publicité placée auprès de radiodiffuseurs étrangers par internet. Citant la définition de la radiodiffusion dans la *Loi d'interprétation*, l'ARC notait :

La *Loi d'interprétation* définit la « radiodiffusion » ainsi : *Toute radiocommunication dont les émissions sont destinées à être reçues directement par le public en général.* [La même Loi définit la « radiocommunication » ainsi :] *Toute transmission, émission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature, au moyen d'ondes électromagnétiques de fréquences inférieures à 3 000 GHz transmises dans l'espace sans guide artificiel.*

Ceci confirme donc la première décision de l'ARC qu'un site web ne constituait pas la radiodiffusion d'un radiodiffuseur étranger et n'était donc pas sujet à la contrainte délimitée dans la section 19,1.

À noter, cette définition de la radiodiffusion dans la *Loi d'interprétation* n'a pas changé depuis le passage de sa version actuelle en 1985.

Néanmoins, sur le plan de l'interprétation statutaire, l'ARC a malheureusement raison. En l'absence de définitions contraires, la *Loi d'interprétation* prend le dessus pour ce qui est de la définition appropriée sur le plan juridique de la « radiodiffusion » en ce qui concerne la *LIR*.^[19]



Définition de la « radiodiffusion »

L'ABSENCE D'UNE DÉFINITION PRÉCISE DE LA

« radiodiffusion » dans la *LIR* n'est pas particulièrement significative, puisqu'elle peut s'appuyer sur d'autres lois.

Ce qui est remarquable c'est que la définition par défaut de la « radiodiffusion » à laquelle l'ARC se fie reproduise les termes de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1968 plutôt que la terminologie technologiquement neutre de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991.^[20]

Il n'est pas évident si la *Loi d'interprétation* a été dotée intentionnellement ou non de cette définition étreignée de la « radiodiffusion » remontant à 1968 au moment où la *Loi sur la radiodiffusion* a été modernisée et dotée d'une définition technologiquement neutre en 1991.^[21]

Néanmoins, il apparaît étrange que la législation qui doit gouverner le système de radiodiffusion et l'organisme, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dont le rôle comprend l'interprétation de cette même Loi, ne jouent aucun rôle juridique dans la façon dont l'ARC définit la radiodiffusion.

C'est d'autant plus vrai lorsqu'on examine comment l'application de la définition de la radiodiffusion du CRTC a évolué *dans l'intérêt du public*, alors que celle de l'ARC demeurerait figée.

Trois ans après les commentaires de 1996 cités ci-haut, le CRTC statuait sur la question de la radiodiffusion par internet, émettant l'Avis public de radiodiffusion CRTC 1999-84 (le texte de la section pertinente se trouve à l'Appendice C) dans lequel le Conseil établit que la radiodiffusion par internet est bel et bien de la radiodiffusion, puisqu'internet représente tout simplement un autre genre de télécommunication :

Le Conseil fait remarquer que la définition de « radiodiffusion » inclut la transmission d'émissions, encodées ou non, par tout autre moyen de télécommunication. Cette définition est, à dessein,

neutre sur le plan technologique. Par conséquent, le simple fait qu'une émission soit transmise par internet plutôt qu'à l'aide d'ondes radioélectriques ou par un câblodistributeur ne l'exclut pas de la définition de « radiodiffusion ».

La neutralité technologique de l'approche du CRTC est basée directement sur la *Loi de la radiodiffusion*; il s'agit d'un principe qui sous-tend la bonne réglementation qui est à la base de l'interprétation juridique. Il n'y a aucune raison politique justifiant que l'ARC interprète sa propre législation autrement.^[22]

L'*OENM* a été revue plusieurs fois depuis 1996, et la détermination originale a résisté à l'épreuve du temps. Elle a été contestée de temps à autre, mais presque deux décennies plus tard, avec la retenue judiciaire dont les cours ont fait preuve à son égard, cette position devrait être considérée comme étant celle du gouvernement du Canada, et donc apte à servir à l'interprétation de la *Loi de l'impôt sur le revenu*. De fait, il n'y a aucune contradiction entre les deux instruments : l'*OENM* peut très bien compléter les définitions de la *LIR*. Seule la *Loi d'interprétation* y fait obstacle.^[23]



Avis public de radiodiffusion CRTC 1999-84 (OEMN)

La décision du Conseil suit une logique simple :

La *Loi sur la radiodiffusion* définit la « radiodiffusion » comme suit : la transmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou de tout autre moyen de télécommunication, d'émissions encodées ou non et destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur, à l'exception de celle qui est destinée à la présentation dans un lieu public seulement.

Cette définition contient plusieurs éléments, qui sont traités séparément dans la décision :

1. La « transmission » a-t-elle eu lieu lorsque l'émission est diffusée sur internet ?
2. Quelles activités médiatiques constituent des « émissions », dont la transmission serait de la radiodiffusion ?
3. Est-ce que la consommation d'émissions diffusées sur internet constitue une « réception du public » ?
4. Les appareils utilisés pour la réception par internet sont-ils des « récepteurs de radiodiffusion » ?
5. Qu'est-ce qui est exclu de la définition en vertu de la disposition sur « la présentation dans un lieu public » ?

Transmission

Le Conseil a rejeté la proposition qu'aucune transmission ne pouvait se faire sur internet, soulignant que la *Loi sur la radiodiffusion* est basée sur la neutralité technologique. « D'autres moyens de télécommunication » comprendraient certainement internet. La nature « sur-demande » de la communication ne pose pas plus d'obstacle.

39 ... Le fait qu'un utilisateur final active la livraison d'une émission n'est pas déterminant, selon le Conseil. Tel qu'il en est question ci-dessous, la livraison sur demande est incluse dans la définition de « radiodiffusion ». ... En se fondant sur l'acception la plus courante du mot et en tenant compte du fait que la définition est, à dessein, neutre sur le plan technologique, le Conseil estime que la livraison de signaux de données par internet, d'un point d'origine (par ex., un serveur principal) à un point de réception (par ex., l'appareil d'un utilisateur final) comporte la « transmission » de contenu.

Ceci revêt une signification particulière puisque la *LIR* énonce :

« entreprise étrangère de radiodiffusion » signifie une entreprise d'émission de radiodiffusion ou d'exploitation d'un réseau située à l'étranger ou sur un navire ou un aéronef non immatriculé au Canada (foreign broadcasting undertaking).

L'utilisation du terme « entreprise d'émission de radiodiffusion » est donc couverte par la définition du Conseil. Une entreprise de radiodiffusion numérique serait une entreprise d'émission de radiodiffusion telle que décrite dans la *LIR*, absente la définition de la « radiodiffusion » tirée de la *Loi d'interprétation* à laquelle la *LIR* se fie.

Émission

La définition d'une « émission » est primordiale; elle contient la seule exclusion importante à la « radiodiffusion » dans les médias numérique. Si le service numérique ne diffuse pas « d'émissions » comme telles, ce n'est pas de la radiodiffusion. Dans la décision OEMN originale, le CRTC disait :

34. Le terme « émission » y est défini comme suit :

Les sons ou les images – ou leur combinaison – destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres.

Exclusions légales explicites de la définition de radiodiffusion

35. Le Conseil fait remarquer que, tel que déclaré ci-dessus, une grande partie du contenu canadien et étranger sur internet se compose essentiellement à l'heure actuelle de lettres ou de chiffres, ce qui l'exclut par le fait même, de la définition d'« émission ». Ce type de contenu échappe donc à la Loi sur la radiodiffusion.

Cette définition est exclusive – «émission» comprend toutes les formes de contenu qui ne sont pas exclues : sons, images – toutes sauf celles qui «consistent essentiellement en des lettres ou des chiffres (texte alphanumérique).»^[24] Tel que le Conseil l'a souligné en 1999, à l'époque la plus grande part du contenu internet était constituée de textes. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Il est certain que les services qui attirent le plus d'utilisateurs, donc le plus de publicité, affichent beaucoup de son, de vidéo et d'images qui ne sont pas des textes alphanumériques.

Même un examen superficiel des différents types de services commerciaux internet actuels révèle un large éventail – aux antipodes, des sites essentiellement en vidéo, tels que YouTube, à ceux qui présentent surtout du texte. Entre les deux, il y a des services tels que Google Search, Facebook, Instagram et Twitter, essentiellement constitués de billets qui comprennent de la vidéo, de l'audio, des images non-alphanumériques et des textes. Il faudra un examen plus approfondi pour déterminer si ces services hybrides transmettent des «émissions» et constituent de la «radiodiffusion». Nous abordons des cas importants sous la rubrique «Déductibilité de sites et services particuliers».

La réception par le public

Le CRTC a aussi traité de l'argument voulant que beaucoup du contenu transmis par internet ne vise pas la «réception par le public» puisqu'il est livré sur demande et qu'il est possible dans une certaine mesure de les personnaliser. Puisque le Conseil octroie des licences aux services sur demande depuis 1999, il ne considérerait pas que cet aspect d'internet constituait une exclusion pertinente.

44. ... Le Conseil fait remarquer que le législateur aurait pu exclure expressément de la Loi sur la radiodiffusion, les émissions sur demande, mais qu'il ne l'a pas fait. Tel qu'une partie l'a mentionné, la simple capacité d'un utilisateur final de choisir du contenu sur demande ne soustrait pas en soi ce contenu à la définition de «radiodiffusion». Le Conseil estime que les émissions qui sont transmises au public sur demande sont «destinées à être reçues par le public».

45. Le Conseil estime, cependant, que certains services internet offrent de grandes possibilités de personnalisation du contenu. Les utilisateurs finals en retirent une expérience individuelle – personnelle – en créant leur propre contenu (gras ajouté ici).

De l'avis du Conseil, ce contenu, créé par l'utilisateur final, ne serait pas destiné à être reçu par le public. Par conséquent, le Conseil estime que le contenu «personnalisable» dans une large mesure, ne se classe pas sous la définition de «radiodiffusion», au sens où l'entend la Loi sur la radiodiffusion.

46. Par contre, la capacité de choisir, par exemple des angles de caméra ou l'éclairage de fond, ne soustrairait pas en soi les émissions transmises par internet à la définition de «radiodiffusion». Le Conseil fait remarquer que la télévision numérique se prêterait probablement à ce degré de personnalisation plus limité. Dans les circonstances, même si l'expérience des utilisateurs finals avec l'émission en cause était similaire, sinon identique, il n'en existerait pas moins une transmission d'émission destinée à être reçue par le public et ce contenu serait donc de la «radiodiffusion». Ces types d'émissions incluraient, par exemple, les services audio et vidéo numériques.

Facebook et d'autres médias sociaux fournissent un exemple intéressant. Même s'il arrive que les utilisateurs créent, ou plus souvent, retransmettent des contenus, les utilisateurs individuels n'ont pas beaucoup personnalisé **ce qu'ils voient eux-mêmes** – ils ont tout simplement fourni des «profils» qui sont utilisés subséquemment par l'application pour choisir et assembler une série de contenus pour chaque utilisateur. Il semble donc probable que les médias sociaux les plus populaires seraient englobés dans la «radiodiffusion», du moins pour certaines de leurs modes de communication. Le «fil de nouvelles» de Facebook et la «retransmission en direct» devraient être considérés de la «radiodiffusion», tandis que les messageries, une forme de communication entre individus, n'étant pas habituellement pour réception par le public, ne seraient pas de la radiodiffusion. »

Donc, s'il pourrait y avoir un argument quant à la déductibilité des dépenses publicitaires sur les aspects de communications privées des médias sociaux étrangers, la question est purement théorique. Il n'est pas courant de placer des publicités dans les messageries. Si cela arrive, c'est placé dans le contexte de contenus qui sont évidemment de la radiodiffusion, et ce n'est donc pas déductible.

Les appareils de réception

Cette partie de la *Loi* n'est pas très utile, comportant une définition circulaire, c'est-à-dire que la *Loi sur la radiodiffusion* dit que le contenu est de la radiodiffusion s'il est reçu sur un « appareil conçu pour la réception de radiodiffusion », et que « l'appareil conçu pour la réception de radiodiffusion », par définition, reçoit de la « radiodiffusion ».

Le Conseil a donc décidé que les divers appareils utilisés pour recevoir du contenu d'internet étaient des « appareils conçus pour la réception de radiodiffusion » lorsqu'ils reçoivent la radiodiffusion.

« Lieux publics » et d'autres exclusions de la définition

Le Conseil a rejeté l'argument qu'internet est un « lieu public » :

36 ... Internet n'est pas, en soi, un « lieu public » au sens de la Loi. Des émissions ne sont pas transmises au cyberspace, mais avec son aide, et elles sont reçues dans un endroit physique, par exemple un bureau ou un foyer.

Il restreint étroitement toutefois l'utilisation de cette exception :

37. ... à un service donné, livré par internet, auquel les utilisateurs finals ne peuvent avoir accès que dans un terminal ou un stand situé dans un lieu public, comme une bibliothèque publique.





Actuellement, l'ARC permet la pleine déduction des dépenses publicitaires consacrées aux médias numériques étrangers. Depuis 1996, l'agence n'a pas changé son interprétation de la Loi, qui est basée sur (a) la jurisprudence antérieure à cette date (pouvant remonter aussi loin qu'à 1935) et (b) les définitions de « journal » et de « radiodiffusion » qui ne reflètent aucunement la neutralité technologique de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, ni l'évolution de ces médias numériques depuis 1996.

Définition du statut d'«étranger»

SELON LA LIR, UNE « ENTREPRISE DE RADIODIFFUSION

étrangère » est un réseau ou un radiodiffuseur exploité à l'extérieur du Canada. Le terme « situé à l'extérieur du Canada » n'est pas défini et doit donc être défini à partir d'un contexte actuel et historique plus large.

Une façon rapide de localiser une entreprise et son offre de services est de regarder son article Wikipédia, qu'elle pourrait corriger si elle en sentait le besoin. Voici quelques échantillons de résultats pour les grands fournisseurs de publicités numériques :

Google (prononcé ['gu:gel]) est une entreprise américaine multinationale qui se spécialise en services et en produits reliés à l'internet, dont les technologies publicitaires numériques, la recherche, le nuage informatique, les logiciels et le matériel informatique.
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Google>

Facebook est une société américaine qui fournit des services de médias sociaux et de réseautage en ligne basée à Menlo Park en Californie.
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Twitter est un service de nouvelles et de réseaux sociaux en ligne où les usagers peuvent afficher et lire des messages de 280 caractères appelés des « tweets » ou parfois des « micro-messages » ou des « gazouillis ». Le siège social de Twitter Inc. est à San Francisco et l'entreprise dispose de plus de 25 bureaux supplémentaires ailleurs au monde.
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Les actions de ces entreprises sont transigées sur NASDAQ, la Bourse de New York et à Hambourg en Allemagne. Il est évident que le public, avec l'accord tacite des entreprises elles-mêmes, comprend qu'il ne s'agit pas d'entités canadiennes. L'ARC pourrait donc être justifiée d'utiliser ses pouvoirs discrétionnaires pour décider que ces conglomérats numériques internationaux sont « situés à l'extérieur du Canada ».

Cependant, il existe une approche informative plus juridique et cohérente avec les interprétations historiques.

Lorsque la radiodiffusion se faisait strictement par transmission hertzienne, il était facile de définir l'emplacement de l'entreprise selon l'emplacement de l'antenne et l'origine de la majorité des émissions. Le fait qu'une entreprise de radiodiffusion étrangère puisse avoir une présence physique au Canada, telle qu'une équipe de ventes ou même des journalistes, ne changeait pas cette détermination. L'absence d'un émetteur physique ne changerait pas non plus cette détermination, si l'ARC acceptait la conclusion du CRTC que « la livraison de signaux de données par internet, d'un point d'origine (par ex., un serveur principal) à un point de réception (par ex., l'appareil d'un utilisateur final) comporte la « transmission » de contenu et constitue donc de la radiodiffusion.^[25]

Lors de sa publication, l'OENM ne traitait pas de la façon de déterminer si une EERNM était étrangère ou non. D'abord, puisqu'elle exemptait toutes les entreprises de radiodiffusion numérique de la réglementation, il n'était pas nécessaire de distinguer entre celles qui étaient canadiennes ou étrangères. Deuxièmement, la *Loi sur la radiodiffusion* traite déjà de la question de la nationalité.^[26]

Donc, l'interprétation de « situé à l'extérieur du Canada » en vertu de la LIR pourrait reposer sur le sens commun de sa signification ordinaire, dans le contexte de la définition actuelle de la radiodiffusion.

On pourrait faire valoir qu'une EERNM qui ne répond pas aux exigences d'une licence de radiodiffusion canadienne en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* en matière de propriété, cela pourrait suffire à déterminer que les dépenses publicitaires seraient non-déductibles en vertu de la LIR, puisque l'entreprise de radiodiffusion est « située à l'extérieur du Canada » au sens large.

Toutefois, étant donnée la définition du Conseil de la « transmission » par internet, on pourrait définir autrement « situé à l'extérieur du Canada » en vertu de la *LIR* : le point d'origine du contenu, le serveur hôte ou le serveur principal est à l'extérieur du Canada.

Une interprétation plus approfondie pourrait inclure l'emplacement des infrastructures physiques, y compris où se trouvent la majorité des équipements et des employés. Ce qui importe ici est de remédier aux situations où une société numérique canadienne constitue essentiellement un écran pour un service dont le contenu est assemblé et transmis de l'étranger – ce qui s'applique à beaucoup des médias numériques disponibles au Canada.

Nous croyons qu'il conviendrait de prendre ce deuxième facteur noté ci-haut, soit l'emplacement des serveurs hôtes, pour juger si un service est « situé à l'extérieur du Canada » ou non. En 2009, la Cour d'appel fédérale traitait d'une demande référée par le CRTC pour déterminer si oui ou non les fournisseurs de services internet étaient des radiodiffuseurs. Dans sa décision, la Cour citait le paragraphe 95 de la décision de la Cour suprême, qui en arrivait à une conclusion sur l'emplacement :

95. Après avoir dûment tenu compte du droit applicable, le Conseil a tiré la conclusion de fait que la fonction d'« agent » commence au serveur hôte. Aucune raison invoquée à l'appui de la demande de contrôle judiciaire ne justifie le rejet de cette conclusion.^[27]

Autrement dit, si une transmission sur internet peut prendre de multiples chemins de l'origine du signal à l'utilisateur, y compris un entreposage temporaire dans un réseau de livraison de contenu, la transmission commence avec le premier serveur dans la chaîne de distribution – si ce serveur se trouve à l'extérieur du Canada, c'est aussi le cas de l'entreprise de radiodiffusion. Lorsque la transmission provient de l'extérieur du Canada, même si elle est en mémoire cache à l'intérieur du Canada, son point d'origine n'est pas ici. Comme ce fut le cas avec la radiodiffusion hertzienne, la simple présence d'infrastructures physiques au Canada n'en fait pas un radiodiffuseur numérique canadien. Toutefois en cas de doute, de multiples critères, tenant compte de propriété et de contrôle, de l'emplacement du siège social et de la majorité des employés pourraient assurer qu'on accorde à « situé au Canada » sa signification ordinaire et appropriée.

En passant, il semble que beaucoup de services internet qui desservent le Canada ne perçoivent pas la TPS/TPH sur leurs ventes ici. Ces taxes sont redevables, mais ils ne sont pas tenus de les percevoir parce qu'ils n'ont pas « d'installations au Canada ». Donc, par définition, ces services desservent les Canadiens de l'étranger et leurs transmissions sont étrangères.

Cibler le marché canadien

Voici une question sur laquelle il existe déjà de la jurisprudence qui n'a pas à changer simplement parce que les transmissions sont par internet.

En pratique, la vente de la publicité numérique – le micro-ciblage de territoires spécifiques et (non les secteurs démographiques, mais) des profils d'intérêts précis – permet aux annonceurs canadiens, que ce soit par les médias domestiques ou par les médias étrangers, de cibler les Canadiens avec une immense précision. Par définition, les annonceurs canadiens ciblent les Canadiens à travers ces médias étrangers.

Bien sûr, il y a beaucoup de formes de publicité numérique qui ciblent des groupes précis de consommateurs, basé sur leurs activités en ligne, sans nécessairement qu'ils le sachent. On peut imaginer l'argument que ces publicités ne ciblent pas directement le marché canadien, puisqu'on peut les recevoir partout au monde. Et de fait, il serait possible – mais probablement peu pratique sans la collaboration de toutes les parties à la transmission – de déterminer l'emplacement de ceux qui reçoivent les publicités.

Cependant, la situation n'est guère différente de celle d'une entreprise qui achète une publicité dans un marché télévisuel, sachant que l'annonce débordera dans un autre marché par la câblodistribution de la station et sa transmission par satellite. Dans de tels cas, il est juste de dire que l'annonce vise aussi le marché secondaire, si les gens dans ce marché peuvent se prévaloir des services annoncés, de par la capacité de l'annonceur canadien de desservir ce marché, que ce soit par des moyens physiques ou de commerce électronique.

L'Appendice E contient le texte d'une analyse par McCarthy-Tétrault d'une décision juridique portant sur cette question générale.^[28] Elle est utile en ce qu'elle établit que le fait de « cibler le marché canadien » ne dépend de l'utilisation d'une technologie qui assure que l'annonce ne peut être vue uniquement par des Canadiens, ni même de ce que

le contenu de l'annonce identifie le produit ou le service comme étant canadien. Cela peut dépendre plutôt d'un aspect du contenu de la publicité ou du service lui-même qui le rend plus utile aux clients canadiens – dans ce cas précis, un numéro de téléphone canadien.

Définition des journaux et des périodiques

LA QUESTION ICI EST DE DÉTERMINER SI LES définitions applicables restreignent les termes « journal » et « périodique » aux médias physiques, et excluent les médias livrés par internet.

« Journal » n'est pas défini dans la *Loi de l'impôt sur le revenu*. La *LIR* se réfère à la *Loi sur les services publicitaires fournis par les éditeurs étrangers* pour la définition d'un « périodique », qu'elle définit à la Section 2:

périodique Publication imprimée, à l'exception des catalogues, des annuaires, des bulletins et des journaux, dont les numéros paraissent sous un même nom, suivant des numéros ou des dates consécutifs, à des intervalles plus ou moins réguliers, au moins deux fois l'an et au plus — à l'exclusion des numéros spéciaux — une fois la semaine. (periodical) ^[29]

La seule restriction dans cette définition est le mot « imprimée », qui n'est lui-même pas défini. Nous pourrions faire valoir que le terme n'implique pas nécessairement l'utilisation de papier ou d'autres médias physiques, puisque beaucoup de définitions du dictionnaire ne comprennent pas cet élément. Par exemple, le Merriam-Webster donne cette définition (plutôt circulaire) de l'impression :

le processus de produire des livres, revues, etc. en utilisant des appareils

mais le Cambridge, avec d'autres définitions apparemment plus anciennes, font référence au produit physique :

l'activité ou le commerce de production de l'écriture ou des images sur papier ou d'autres matières avec un appareil

À un niveau, la distinction entre les médias physiques et numériques est à côté du sujet. Le *New York Times* est évidemment un journal. Il publie une version physique et une version électronique. Les deux portent la même marque, sont produits à partir du même contenu, créé par les mêmes journalistes, malgré qu'il soit formaté différemment et dans certains cas rehaussés par la vidéo – ce qui ne peut pas être placé dans la version physique par la technologie actuelle.^[30] Sa version en ligne s'appelle tout simplement *The New York Times*. Les versions physiques et en ligne du périodique le *New Yorker* portent aussi le nom identique.

Donc, au minimum, la neutralité technologique devrait exiger qu'un périodique ou un journal disponible en version physique et numérique devrait être considéré une « publication imprimée » dans les deux formats, ou l'une des deux.

Toutefois, au-delà de ceci, certains aspects des définitions existantes deviennent plus embêtants en l'absence d'un produit physique. En vertu des Sections 19(1) et (5) de la *LIR*, la détermination de ce qui est une activité « étrangère »

dépend dans une certaine mesure du lieu des activités qui en produisent la version physique, c'est-à-dire la typographie et l'impression sur papier. Les équivalents numériques de ces fonctions existent : la typographie physique est remplacée par la typographie numérique (ou formatage) qui exigent des décisions de design par des humains qui doivent se trouver dans un lieu physique.^[31]

Si certaines de ces activités de « typographie numérique » basées sur des algorithmes peuvent être effectuées au Canada sur du contenu livré aux Canadiens, d'autre part, si les décisions primordiales de design humain pour l'agrégation de ce contenu dans une publication avaient lieu à l'étranger, la publication pourrait raisonnablement être considérée étrangère.

Ce qui est clairement nécessaire est une pratique interprétative qui, comme celle du passé, repose sur des définitions basées sur le « gros bon sens » actuel et non sur la *LIR*. Ça ne devrait pas nécessiter la refonte de ces définitions, car les éléments qui en sont particulièrement pertinents aux médias numériques doivent relever de la neutralité technologique. Les définitions existantes des journaux et des périodiques canadiens peuvent être interprétées en recadrant les éléments qui n'ont été jusqu'ici jugés applicables uniquement aux médias physiques et en tenant compte des facteurs suivants :

- L'exigence que 80 pour cent du contenu soit original (c.à.d. canadien)
- La propriété canadienne, telle que définie par la *LIR* (Voir l'appendice A)
- Contenu éditorial contrôlé par des Canadiens.

Définition de la radiodiffusion et où l'amender

IL EST CLAIR QUE LA DÉFINITION DE LA RADIODIFFUSION utilisée dans la *Loi de l'impôt* doit être amendée pour refléter la réalité actuelle. Mais cela soulève une question secondaire : quelle est la meilleure façon d'y arriver?

La *Loi de l'impôt sur le revenu* n'est qu'une des nombreuses lois canadiennes à utiliser le mot « radiodiffusion ». Une recherche sur le site web du ministère de la Justice identifie 209 lois fédérales qui utilisent le terme « radiodiffusion ». Dans plusieurs cas, on pourrait se préoccuper du fait que même si la perspective canadienne sur la radiodiffusion a évolué à partir de 1991, sa définition légale dans la Loi en question – comme dans le cas de la *LIR* – n'a pas suivi, compromettant ainsi sa capacité d'atteindre ses objectifs.

Dans plusieurs lois, la question a été résolue en amendant la définition de la « radiodiffusion », soit en référant à la *Loi sur la radiodiffusion*, soit en y insérant une nouvelle

terminologie pour résoudre la question. Ceci importe peu dans les cas où la mention du terme « radiodiffusion » est accessoire, mais dans certains cas, il se pourrait que l'utilisation de la définition désuète affecte la portée ou l'opérabilité de la Loi.

Les problèmes de la *Loi de l'impôt sur le revenu* pourraient se résoudre en l'amendant spécifiquement, mais nous constatons une incohérence législative telle qu'on devrait envisager une solution plus générale – amender la *Loi d'interprétation*.



La Loi d'interprétation

La définition de la « radiodiffusion » dans la *Loi d'interprétation* est tirée de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1968 :

Toute radiocommunication dont les émissions sont destinées à être reçues directement par le public en général.

Elle définit la radiocommunication ainsi : *Toute transmission, émission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature, au moyen d'ondes électromagnétiques de fréquences inférieures à 3 000 GHz transmises dans l'espace sans guide artificiel.*

Cette définition de la « radiocommunication » est toujours utilisée par l'Union internationale des télécommunications (UIT) et demeure utile. Le problème survient lorsqu'on insiste que la « radiodiffusion » doive équivaloir à la « radiocommunication » – une approche qui fut abandonnée dans la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, dont l'approche fut technologiquement neutre justement pour pouvoir l'adapter au genre de changement technologique qui a eu lieu depuis.

Il n'est pas évident pourquoi la *Loi sur la radiodiffusion* de 1968 a utilisé cette définition étroite de la radiodiffusion. Il s'agissait peut-être d'une tentative de protéger l'accès du public aux contenus gratuits en excluant la télévision par câble de la définition. Toutefois, la politique publique et la réglementation au Canada ont rapidement évolué pour englober la télévision par câble et par satellite dans la radiodiffusion. La définition de 1968 est rapidement devenue caduque et a été remplacée en 1991 par une définition qui pouvait aussi comprendre la transmission par fibre et par internet.^[32]

Certaines lois qui dépendent toujours de la *Loi d'interprétation* pourraient subir les conséquences de l'utilisation d'une définition obsolète, comme c'est le cas de la *Loi de l'impôt sur le revenu*. Si l'examen de toutes ces lois dépasse le mandat de cette étude, quelques exemples suffiront à illustrer le problème :

La Loi sur le ministère de l'Industrie

Cette loi fondatrice du ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique du Canada, ne définit pas la radiodiffusion, mais elle utilise le terme dans le cadre de la définition des pouvoirs du ministère, c.à.d. que ces pouvoirs excluent la radiodiffusion, hormis la gestion du spectre.

Toutefois, si l'on devait utiliser la définition étriquée de la *Loi d'interprétation* pour déterminer les exclusions à cette loi, Ces pouvoirs comprendraient plusieurs questions qui relèvent effectivement du ministère du Patrimoine canadien.

La Loi sur l'interprétation des conventions en matière d'impôt sur le revenu

Il semblerait que la définition de la « radiodiffusion » aurait des conséquences pour beaucoup des lois qui régissent les relations fiscales entre le Canada et d'autres pays. Entre autres, ces lois limitent le niveau de taxation qu'un autre pays peut imposer sur les produits culturels appartenant aux résidents du Canada, tels que les redevances.

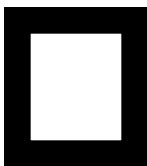
Typiquement, ces lois tirent leurs définitions de la *Loi sur l'interprétation des conventions en matière d'impôt sur le revenu*. Mais cette loi ne définit pas elle-même la « radiodiffusion »; elle se réfère plutôt à la *Loi de l'impôt sur le revenu*, ce qui signifie que la définition, par défaut, devient celle de la *Loi d'interprétation* elle-même.

Examinons le langage de la *Loi sur l'ITCIR* (1996) :

Le terme « redevances » employé dans le présent article désigne :

- a. les rémunérations de toute nature payées pour l'usage ou la concession de l'usage d'un droit d'auteur sur une œuvre littéraire, artistique ou scientifique, y compris les films cinématographiques ou les œuvres enregistrées sur films, bandes magnétiques ou autres moyens de reproduction destinés à la radiodiffusion ou à la télédiffusion etc.

Les diverses conventions dont il est question traitent différemment les redevances sur les productions télévisuelles et cinématographiques, mais toutes deviennent



discutables puisque la définition exclue les productions destinées à la distribution par câble, satellite, fibre ou tout autre moyen de transmission autre que la radiodiffusion en direct sans « guide artificiel ». À la lumière de tels arguments, la portée de chaque convention pourrait être gravement diminuée.

Plus de 20 lois parlementaires traitent de ces questions.

Définitions qui dépendent de la Loi sur la radiodiffusion

Les lois parlementaires suivantes traitent de la radiodiffusion de manière significative. Dans certains cas, le Parlement s'est occupé de moderniser les définitions conformément aux dispositions de la *Loi de la radiodiffusion* de 1991. Dans certains cas, le moyen utilisé fut d'insérer dans chaque loi des références explicites à la *Loi sur la radiodiffusion*. Parmi ces lois on trouve :

Loi sur le droit d'auteur

- Définit « entreprise de radiodiffusion », « entreprise de programmation », « entreprise de distribution » et « retransmetteur de nouveaux médias » en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Loi électorale du Canada

- Définit « radiodiffuseur », « radiodiffusion » et « entreprise de distribution » de la même façon.

Loi référendaire

- Définit « entreprise de distribution » et le rôle du CRTC dans la détermination des obligations en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Loi sur les télécommunications

- Définit « entreprise de distribution » et « toute discrimination » en se référant à la *Loi sur la radiodiffusion*.

Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

- « La mission et les pouvoirs du Conseil en matière de radiodiffusion sont énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*. »

Loi sur la radiocommunication

- « entreprise de radiodiffusion », « entreprise de distribution », « réseau » et « entreprise de programmation » sont définis en se référant à la *Loi sur la radiodiffusion*.

Fait intéressant, cette dernière loi, dont la préoccupation centrale est la radiocommunication, n'utilise pas la vieille définition qui insiste que la « radiodiffusion » doive être une forme de radiocommunication, mais plutôt une terminologie mise à jour pour refléter la *Loi sur la radiodiffusion* actuelle.

Nouvelles définitions de la radiodiffusion

Lors de la rédaction d'autres lois, afin d'éviter l'étroitesse de la *Loi d'interprétation*, on a rajouté des termes pour étendre les pouvoirs de la loi au-delà de ces définitions étiquées.

Code criminel

La section 672,501 protège les identités des différentes personnes en « interdisant la publication ou la diffusion de quelque façon que ce soit de tout renseignement qui permettrait d'établir l'identité d'une victime ou d'un témoin âgé de moins de dix-huit ans. »

Le *Code* résout toute ambivalence quant à la signification de la diffusion en rajoutant « de quelque façon que ce soit », c.à.d. que la provision aurait la même portée même si le mot « diffusion » ne s'y trouvait pas.

Loi sur Investissement Canada, LRC 1985, c 28 (1er suppl) (Section 14,1)

Cette loi résout le problème des définitions en rajoutant celles dont elle a besoin qui ne se trouvent pas déjà dans la *Loi d'interprétation*.

(6) Dans cette section et la section 14,2

Entreprise culturelle signifie une entreprise canadienne qui se livre à l'une ou l'autres des activités suivantes :

a) la publication, la distribution ou la vente de livres, de revues, de périodiques ou de journaux, sous forme imprimée ou assimilable par une machine, à l'exclusion toutefois de la seule impression ou composition de ces publications;

b) la production, la distribution, la vente ou la présentation de films ou d'enregistrements vidéo;

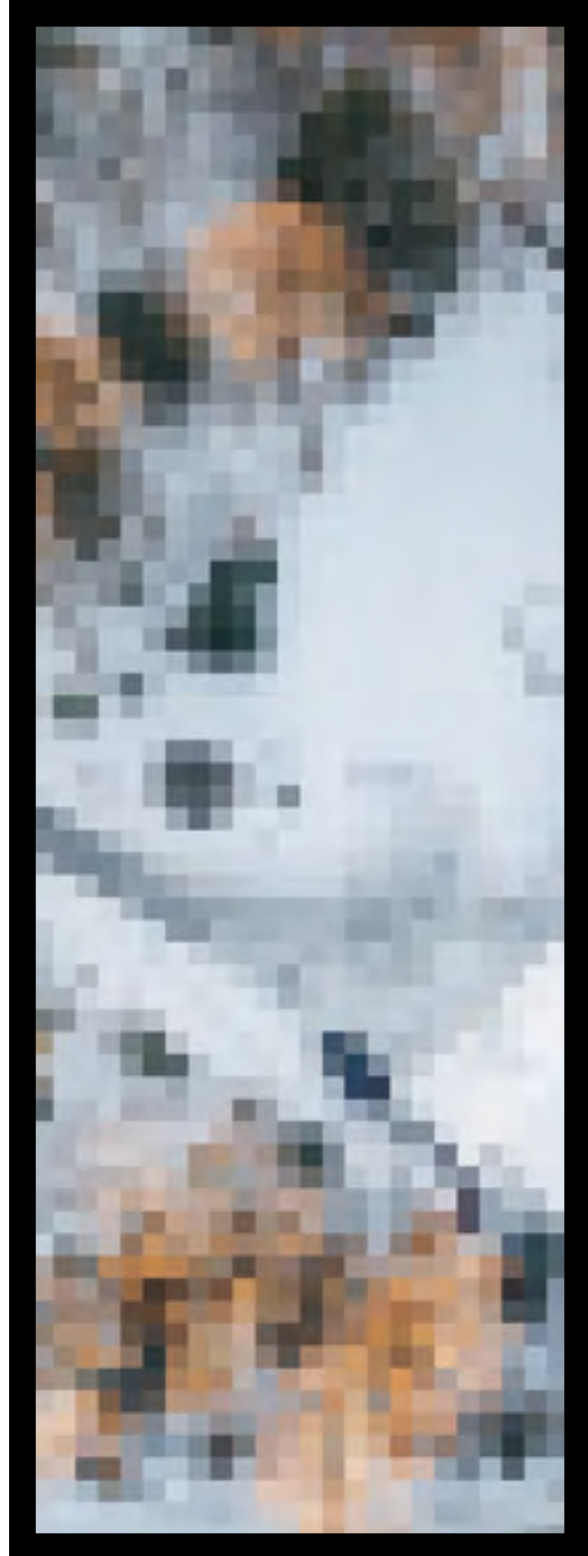
c) la production, la distribution, la vente ou la présentation d'enregistrements de musique audio ou vidéo;

d) l'édition, la distribution ou la vente de compositions musicales sous forme imprimée ou assimilable par une machine;

e) les radiocommunications dont les transmissions sont destinées à être captées directement par le grand public, notamment les activités de radiodiffusion, de télédiffusion et de câblodistribution et les services de programmation et de diffusion par satellite. (cultural business)

En rajoutant des termes tels que vidéo, audio et imprimée...assimilable par une machine, cette loi s'assure de couvrir les formes distribuées par internet.

Cette stratégie pourrait aussi être utilisée pour modifier la *Loi de l'impôt sur le revenu*.



L'application et la mise en œuvre

IL NE SERAIT PAS FACILE DE METTRE EN ŒUVRE DES dispositions de la *LIR* sur la déductibilité des dépenses publicitaires auprès des médias étrangers.

Des milliards de dollars en jeux; la possibilité de litiges et de menaces de représailles commerciales – la tentation d'opter pour la « certitude » du statu quo (la position de facto de l'ARC) serait forte.

Alors que le Canada se trouve dans une relation commerciale difficile avec les États-Unis, il devient plus important que jamais d'avancer l'intérêt public canadien dans un secteur médiatique canadien fort.

Si L'ARC serait peut-être disposée à adopter une définition modernisée de « journal » et de « périodique » sans amender la *LIR*, sa prise de position de 2017 sur la « radiodiffusion » élimine toute ambiguïté quant à sa capacité d'appliquer les règles de la section 19,1 à la publicité placée auprès sites web étrangers sans un amendement à la Loi.^[33]

Il y a trois options qui se présentent pour assurer que la *Loi de l'impôt sur le revenu* atteigne ses objectifs et évite la conséquence involontaire imposée par la définition étroite de la *Loi d'interprétation* :

1. Amender la *Loi de l'impôt sur le revenu* pour se référer à la définition de la *Loi sur la radiodiffusion*;
2. Amender la *Loi de l'impôt sur le revenu* en y rajoutant des termes généraux qui couvrent les activités réels et actuels des entreprises de radiodiffusion et des journaux, comme dans la *Loi sur Investissement Canada*; ou
3. Amender la *Loi d'interprétation* pour imposer une seule définition conforme à la *Loi sur la radiodiffusion* à toutes les lois fédérales.

Quelle que soit la méthode adoptée, Il faudrait déterminer l'applicabilité et – l'étendue de l'applicabilité des dispositions sur la déductibilité des frais publicitaires.

Toutefois, nous ne pensons pas que cela soit excessivement onéreux ni difficile. Ici-bas, nous fournissons des exemples précis de détermination de la déductibilité pour les grands médias par internet.

Questions de commerce international

On peut présumer qu'une nouvelle interprétation des dispositions de déductibilité des frais publicitaires de la *LIR* pourrait déclencher des questions de commerce international.^[34]

Les États-Unis défendent vigoureusement leurs intérêts économiques, et le risque potentiel aux milliards de dollars amassés par les conglomérats internet américains pourrait attirer une attention immédiate et des réactions au plus haut niveau. La possibilité que ce geste canadien pourrait créer un précédent pour d'autres pays n'échapperait sans doute pas à nos vis-à-vis non plus.

Nous sommes déjà passés par là.

L'inclusion de « l'exemption culturelle » dans l'ALÉ et, par la suite, dans l'ALÉNA, fut durement gagnée même si elle n'offre pas une pleine protection au Canada.^[35]

Le compromis ultimement négocié sur la question des périodiques à tirage dédoublé est peut-être plus directement comparable à la situation actuelle; dans ce conflit commercial, le Canada a tenu bon et a réussi le compromis qui tient toujours.^[36]

Les auteurs reconnaissent qu'il pourrait devenir nécessaire de trouver un compromis dans la situation actuelle.^[37] Un tel compromis pourrait être guidé par les intérêts canadiens autant qu'américains – par exemple, les annonceurs canadiens, dont le gouvernement fédéral,^[38] pourraient faire valoir qu'il n'y a pas véritablement d'équivalents canadiens à la pénétration et aux cotes d'écoute des médias numériques américains.



Toutefois, nous pensons que si de telles considérations pourraient tempérer les dispositions éventuelles sur la déductibilité des frais publicitaires, elles ne devraient pas empêcher un examen sérieux du besoin ni de l'adoption éventuelle de ces nouvelles dispositions.

Voilà qui est fondé sur l'importance économique, culturelle et démocratique de cette question pour le Canada, et parce que nous croyons que les dispositions sur la déductibilité des frais publicitaires de la *LIR* ont toujours été, et demeureront, dans le cadre d'une nouvelle interprétation, conformes aux obligations du Canada en vertu de l'ALÉNA et d'autres ententes commerciales internationales.

Puisque les questions fiscales sont généralement exclues de l'ALÉNA et de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS), et qu'il s'agit clairement d'une question fiscale, ni l'ALÉNA ni l'exemption des industries culturelles devrait s'appliquer.^[39]

De plus, réinterpréter ou amender la *Loi de l'impôt sur le revenu*, en théorie, ne devrait pas être plus discriminatoire que la règle en vigueur actuellement, qui a été explicitement sanctionnée au sein d'un accord canado-américain.

Il ne s'ensuit pas que si Revenu-Canada ou le ministère des Finances décidait de mettre à jour les dispositions sur la déductibilité des frais publicitaires de la *LIR*, tel que suggéré dans ce document, il n'y aurait pas de répercussions commerciales. Toutefois, cela veut dire que le Canada serait en mesure de répondre à partir d'une position juridique solide.

Déductibilité des sites et services particuliers

Ce document n'entend pas prendre la position que toutes les dépenses publicitaires étrangères livrées par internet devraient nécessairement être non déductibles en vertu de la Loi actuelle. Il est évident qu'une règle d'ensemble qui interdirait la déductibilité de tous les frais publicitaires numériques étrangers comporterait des avantages, et que le gouvernement pourrait envisager des amendements à la Loi pour ce faire. En mettant ses règles à jour, toutefois, il semble que la déductibilité se déciderait au cas par cas, selon le contenu du site ou du service qui présente la publicité.

Cette section du document examine comment ces cas pourraient se présenter dans le cas de publicités placées sur les sites les plus populaires.

À noter, la forme que prend la publicité importe peu; la seule considération est qu'elle accompagne des contenus qui constituent de la radiodiffusion, un journal ou un périodique. Évidemment, beaucoup de publicités numériques font appel à une combinaison de médias, et celles qui apparaissent comme de simples textes alphanumériques contiennent souvent des liens à d'autres médias.

- La Section 19,1 de la *LIR* utilise l'expression « *pour obtenir un espace publicitaire dans un numéro d'un journal* » sans relier la non déductibilité au contenu placé dans cet espace. La Section 19,1(1) parle de « *la publicité ... faite par une entreprise étrangère de radiodiffusion* ». Tout ce qui importe c'est qu'il s'agisse d'une publicité, et qu'elle soit transmise par une entreprise étrangère de radiodiffusion. La forme de la publicité comme telle n'entre pas en considération.
- Une autre question générale : les publicités visent-elles le marché canadien ou non? Pour tous ces services, les algorithmes qui suivent le comportement des usagers en ligne peuvent assurer que les annonces de détaillants locaux visent leur clientèle domestique au Canada.

YouTube

Le contenu sur YouTube fait clairement partie de la radiodiffusion telle que définie par le CRTC : les usagers internet y vont pour visionner des vidéos. Il y a une section pour les commentaires alphanumériques pour chaque vidéo, mais les commentaires sont clairement supplémentaires aux vidéos – sans les vidéos, les commentaires n'auraient aucune signification, alors que les vidéos ont une signification même s'il n'y avait pas de commentaires alphanumériques. YouTube est clairement une entreprise de radiodiffusion de nouveaux médias, et les frais publicitaires versés à YouTube ne devraient pas être déductibles.^[40]

Facebook

Facebook est au deuxième rang pour les revenus publicitaires aux États-Unis après Google, et on y trouve beaucoup de publicités ciblant les Canadiens.

Les publicités apparaissent à travers les différentes pages du site, pouvant comprendre des images statiques placées d'un côté de l'écran ou des annonces dynamiques insérées dans le fil d'actualités de la personne, auquel la plupart des usagers consacrent la majorité de leur temps sur Facebook.

Dans l'ensemble, Facebook est une entreprise de radiodiffusion de médias numériques (ERMN). Le fil d'actualité est constitué de textes et d'images, dont des images statiques et des vidéos, des images non-alphanumériques et, de temps à autre, des images alphanumériques. Les usagers « partagent » sur leurs fils d'actualités personnels des éléments qu'ils tirent d'ailleurs – des journaux et périodiques en ligne, de YouTube, des radiodiffuseurs, des blogueurs, et d'une variété de commentaires des usagers.

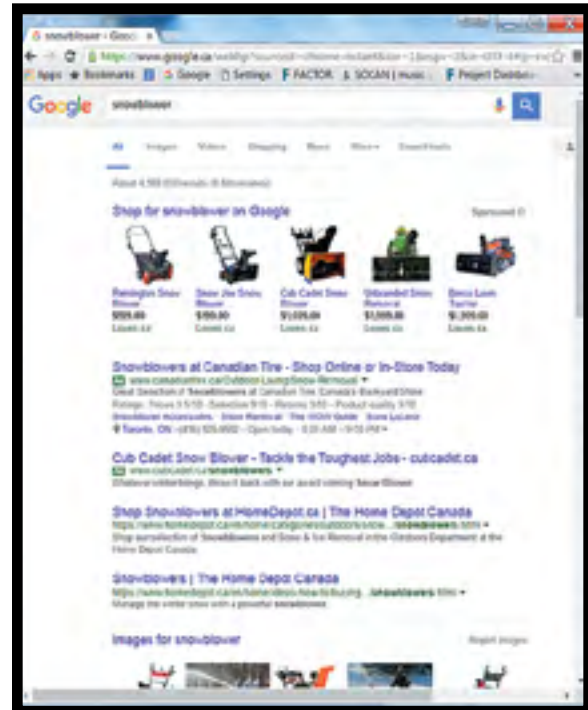
Si l'on tenait compte uniquement de l'espace sur l'écran, on pourrait faire valoir qu'une grande partie de ce que Facebook présente est constituée de textes alphanumériques – mais la prépondérance et l'attraction des images rend cet argument peu convaincant. Les textes peuvent être autosuffisants plus souvent que sur YouTube, mais typiquement, les vidéos/audios (de chats, chiens, musique, etc.) sont au cœur de l'expérience de l'utilisateur. Donc, en utilisant la terminologie du Conseil, les vidéos et les images constituent clairement « le centre d'attention », ce qui signifie que Facebook ne peut pas être considéré comme « consistant essentiellement des lettres et des chiffres ».

Certaines parties pourront peut-être ranimer les arguments cités dans *l'Ordonnance des nouveaux médias* de 1998 du CRTC selon lesquels il ne s'agit pas de radiodiffusion lorsque l'expérience de chaque usager est unique. Toutefois, le Conseil a disposé de cet argument dans sa décision en clarifiant qu'à moins que les usagers eux-mêmes personnalisent leurs propres contenus et les modifient en mode véritablement interactif – comme dans un jeu, par exemple – cette personnalisation n'est pas pertinente.

Donc, puisque Facebook transmet des contenus qui sont conformes à la définition de la programmation, il s'agit d'une ERMN.

Google Search

Google Search génère aussi de vastes revenus publicitaires. Toutefois, il s'agit d'un cas un peu plus difficile à analyser, tel qu'on peut voir dans notre exemple.



Ici, par exemple, lorsqu'on initie une recherche pour une souffleuse à neige (« snowblower ») en demandant tous les résultats possibles (« All ») voici l'écran qui revient :

1. Cinq images accompagnées de textes, toutes provenant d'une adresse « .ca ».
2. Quatre paragraphes de texte, dont deux publicités commanditées et deux de détaillants, toutes canadiennes.
3. Cinq autres images de souffleuses à neige, celles-ci sans textes.

Lorsqu'on entreprend la même recherche en choisissant « Images », l'écran est entièrement rempli d'images et les publicités sont moins évidentes – malgré qu'il y ait des marques de détaillants en haut de l'écran.

Lorsqu'on choisit les entêtes « Videos » ou « Shopping » l'écran présente des images et des textes sans prédominance

de l'un ou l'autre, malgré qu'on puisse faire valoir que l'intérêt de l'utilisateur réside principalement dans les renseignements disponibles dans les textes.

Étant donné l'approche de l'ARC par les définitions, Google Search n'est pas un périodique, puisqu'il ne produit pas de tirages de numéros réguliers. Certains aspects informatifs peuvent ressembler à un journal.

S'agit-il de radiodiffusion ?

Selon la *Loi sur la radiodiffusion*, il s'agit de radiodiffusion si le contenu transmis se conforme à la définition d'une « émission », c.à.d. « *Les sons ou les images — ou leur combinaison — destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres.* »

La page ci-haut contient apparemment à la fois de la programmation et du contenu qui n'en est pas. Les images non-alphanumériques sont des émissions, et les images qui sont essentiellement du texte alphanumérique ne le sont pas. La *Loi de l'impôt sur le revenu* tranche : les publicités ne sont pas déductibles lorsqu'elles sont transmises par un radiodiffuseur étranger – mais qu'est-ce que Google Search? Selon la *Loi sur la radiodiffusion*, il s'agit d'un radiodiffuseur lorsqu'il transmet des émissions, et qu'une partie – mais pas nécessairement l'ensemble de chaque page qu'il transmet est une émission. Alors, est-ce que Google Search pourrait être les deux – un radiodiffuseur et un non-radiodiffuseur – simultanément, avec la même page de contenu ?

Notons qu'une entreprise détenant une licence de radiodiffusion, typiquement, peut parfois diffuser des images statiques alphanumériques – par exemple, les prévisions météorologiques, ou une diapositive dans un jeu télévisé – mais l'entreprise ne cesse pas d'être un radiodiffuseur pendant ce moment et cette activité. Seuls les services qui sont constitués exclusivement de contenus alphanumériques, tels que le défunt service « Text-TV » ont pu opérer sans licence de radiodiffusion ni autorisation.

De plus, au fil d'un certain nombre de décisions vers la fin des années 90 et au début du millénaire, le Conseil a déterminé (en examinant si certains services devraient être qualifiés d'alphanumériques), que le terme

essentiellement « *n'a aucun sens juridique spécial et est employé dans son sens ordinaire, c'est-à-dire celui qui est plus important ou prépondérant* ». En examinant les canaux de téléguide qui réunissent des vidéos et des textes dans un format fixe, il a décidé que même lorsque l'image n'occupe que le quart de l'écran, si elle est « le centre d'attention », elle est une « émission ».^[41]

Le cas échéant, le Conseil examinait un écran de téléviseur en format fixe. Les services internet, toutefois, livrent un contenu en temps réel, dans un format qui change constamment. Les images sont souvent combinées aux textes ou alternent avec les textes. À noter, le test de la prédominance pour une « émission » dans la *Loi sur la radiodiffusion* ne s'applique pas à l'ensemble d'un service, mais plutôt, dans le cas des contenus sur écran, aux images visuelles qu'on y trouve. Une interprétation littérale de la *Loi sur la radiodiffusion* établirait donc qu'un service constitue de la radiodiffusion s'il s'y trouve des « émissions », quelles qu'elles soient, dans ses transmissions; une interprétation moins exigeante utiliserait le test du Conseil voulant qu'un service constitue de la radiodiffusion si les images y sont « le centre d'attention ».

Donc, en l'absence de la *Loi d'interprétation*, il apparaît donc que Revenu-Canada aurait le pouvoir de déterminer que l'ensemble de Google Search est une ERNM, puisqu'au moins certaines de ses pages de recherche sont légalement des « émissions ». Donc, les publicités sur ces pages sont diffusées par une entreprise étrangère de radiodiffusion, et leur coût n'est pas déductible. Ou encore, Revenu-Canada pourrait décider que Google est une ERNM seulement lorsque ces recherches peuvent être classifiées des « émissions ».

Absente une analyse détaillée des modèles d'utilisation des usagers de Google Search, il nous reste au moins deux indices qui suggèrent que Revenu-Canada devrait exercer son pouvoir discrétionnaire pour décréter que Google Search est principalement un radiodiffuseur :

1. Selon la mesure du CRTC du « centre d'attention », même une utilisation modeste de vidéo ou d'images rend le service non-alphanumérique; et
2. À mesure que les Canadiens utilisent de plus en plus internet pour accéder aux vidéos et à l'audio, l'utilisation de sites de recherche évolue dans le même sens.

Selon une telle approche interprétative, l'ARC pourrait désigner Google en tant qu'ERNM uniquement en matière des recherches qui sont des « émissions » et un « journal » en matière des recherches qui ne le sont pas.

Services musicaux de diffusion en continu

Des services en ligne tels que Spotify, Google Play, et Apple Music fournissent de la musique en temps réel. Le contenu de ces services est clairement composé d'« émissions » au sens de la *Loi sur la radiodiffusion* et toute annonce visant d'une façon quelconque le marché canadien devrait être non-déductible.

Périodiques

Les périodiques en ligne sont les équivalents fonctionnels et littéraux des périodiques sur papier et devraient être considérés des périodiques aux fins de la *Loi de l'impôt sur le revenu*. Selon la définition actuelle de « étranger », tel qu'elle s'applique aux périodiques sur papier, la publicité placée dans ces médias devrait être considérée non-déductible. Les exemples sont nombreux, dont *Harpers* et *Yachting Monthly*.

Texture est un service canadien d'agrégation de périodiques qui offre un seul abonnement à plusieurs périodiques sur les appareils portatifs, tels les tablettes et les téléphones intelligents. Les divers abonnements de contenu agrégé sont décrits comme étant des « magazines » sans modification du terme. Ils ont les mêmes noms, les mêmes numéros et même les pages couvertures identiques à leurs équivalents imprimés. Texture offre à la fois des périodiques canadiens et étrangers.

Comme dans le cas de Google Search, il semble que l'ARC aurait un pouvoir discrétionnaire dans l'application des règles qui gouvernent la déductibilité des frais publicitaires, selon que la publicité soit placée dans un périodique étranger ou sur le service d'agrégation lui-même.



Nous pourrions donc régler un problème politique important (la perte des médias et des nouvelles locaux) tout en épargnant de l'argent aux gouvernements.



Conclusion

ENFIN, CE DOCUMENT TIRE LA CONCLUSION QU'IL EST temps de revoir l'interprétation de 1996 de L'Agence Revenu-Canada au sujet des « sites web », et que dans une approche technologiquement neutre, l'achat de publicité auprès de la plupart des services numériques de radiodiffusion et des journaux **ne serait pas une dépense déductible** en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu (LIR)*.^[42]

Cette nouvelle interprétation des dispositions sur la déductibilité des dépenses publicitaires dans la *LIR* exigerait soit un amendement à la définition de la « radiodiffusion » dans la *LIR*, pour la mettre à jour conformément à la *Loi sur la radiodiffusion* (1991) et les décisions du CRTC en matière de radiodiffusion livrée par internet ou un amendement semblable à la *Loi d'interprétation* de sorte qu'une seule définition de la « radiodiffusion » s'applique dans toutes les lois fédérales.

Une décision politique de revoir les dispositions sur la déductibilité des dépenses publicitaires dans la *LIR* s'appliquerait à tous les médias étrangers; qu'il s'agisse de radiodiffusion, imprimés ou non mérite l'examen, mais exigerait des amendements plus importants à la *LIR*.

L'adoption de cette conclusion serait d'un grand bénéfice pour les médias canadiens, et pour les Canadiens en général.^[43]

Pour les médias canadiens, il pourrait s'agir du facteur le plus important au renversement du déclin des revenus et pour assurer la viabilité des médias locaux papiers et des entreprises de télévision et de radio au Canada – ainsi que leurs contributions à la culture, aux nouvelles et à la démocratie. Des centaines de millions de dollars pourraient retourner dans les coffres des entreprises médiatiques à propriété canadienne et contrôlées par des Canadiens – stabilisant et restaurant la croissance de leurs revenus et permettant ainsi le renversement des compressions d'emplois et un réinvestissement dans le contenu canadien.

La réinterprétation suggérée des dispositions de la *LIR* sur la déductibilité des dépenses publicitaires rendrait entre 50 et 80 pour cent des dépenses publicitaires actuelles non déductibles.^[44]

Une estimation conservatrice prévoit que 10 pour cent de ces dépenses publicitaires nouvellement non déductibles reviendraient aux médias canadiens, rapatriant entre 275 et 440 millions de dollars annuellement en revenus publicitaires au secteur gravement menacé des médias canadiens.^[45]

Pour les gouvernements canadien et provinciaux, la réinterprétation de l'article 19 de la *LIR*, telle que suggérée, comporterait aussi des avantages fiscaux.

En 2017, jusqu'à 5,0 milliards de dollars en dépenses publicitaires ne seraient plus déductibles, représentant un gain potentiel en impôts corporatifs payables de 1,3 milliards de dollars.^[46] Les fonds seraient transférés aux médias canadiens sans autres subventions ou crédits d'impôts gouvernementaux.

Nous pourrions donc régler un problème politique important (la perte des médias et des nouvelles locaux) tout en épargnant de l'argent aux gouvernements.



1,3 milliards

En 2017, jusqu'à 5,0 milliards de dollars en dépenses publicitaires ne seraient plus déductibles, représentant un gain potentiel en impôts corporatifs payables de 1,3 milliards de dollars. Les fonds seraient transférés aux médias canadiens sans autres subventions ou crédits d'impôts gouvernementaux. Nous pourrions donc régler un problème politique important (la perte des médias et des nouvelles locaux) tout en épargnant de l'argent aux gouvernements.

50 %-80 %

La réinterprétation suggérée des dispositions de la *LIR* sur la déductibilité des dépenses publicitaires rendrait entre 50 et 80 pour cent des dépenses publicitaires actuelles non déductibles.



275 \$-440M \$

Une estimation conservatrice prévoit que 10 pour cent de ces dépenses publicitaires nouvellement non déductibles reviendraient aux médias canadiens, rapatriant entre 275 et 440 millions de dollars annuellement en revenus publicitaires au secteur gravement menacé des médias canadiens.

Appendice A

Section 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu (actuelle)

Restriction — frais de publicité — journaux

19(1) La dépense, déductible par ailleurs, qu'un contribuable engage ou effectue pour obtenir un espace publicitaire dans un numéro d'un journal en vue de la publication d'une annonce destinée principalement au marché canadien n'est déductible dans le calcul du revenu que si le numéro est :

- (a) soit l'édition canadienne d'un journal canadien;
- (b) soit le numéro d'un journal qui serait l'édition canadienne d'un journal canadien si ce n'était :
 - (i) soit que la composition du numéro est faite aux États-Unis ou en partie aux États-Unis et en partie au Canada,
 - (ii) soit que l'ensemble du numéro est imprimé aux États-Unis ou en partie aux États-Unis et en partie au Canada.

Note marginale: Non-application du par. (1)

(3) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à une annonce parue dans un numéro spécial ou une édition spéciale d'un journal rédigé en totalité ou en partie et imprimé et publié à l'étranger, si ce numéro spécial ou cette édition spéciale est consacrée à des articles spéciaux ou à des nouvelles se rapportant surtout au Canada et si les éditeurs ne publient ce numéro ou cette édition qu'au plus deux fois par année.

Note marginale: Définitions

(5) Les définitions qui suivent s'appliquent au présent article.

édition canadienne S'agissant de l'édition canadienne d'un journal, numéro, y compris un numéro spécial, qui répond aux conditions suivantes :

- (a) sa composition, sauf celle qui sert aux annonces ou aux articles spéciaux, est faite au Canada;
- (b) il est entièrement imprimé au Canada, exception faite des suppléments de bandes illustrées;
- (c) il est édité au Canada par des particuliers qui y résident;
- (d) il est publié au Canada. (*Canadian issue*)

États-Unis S'entend:

- (a) d'une part, des États-Unis d'Amérique, à l'exclusion de Porto Rico, des Îles Vierges, de Guam et des autres possessions ou territoires des États-Unis;

(b) d'autre part, des régions s'étendant au-delà des eaux territoriales des États-Unis et qui, conformément au droit international et aux lois des États-Unis, sont des régions à l'égard desquelles les États-Unis sont habilités à exercer des droits pour ce qui concerne les fonds marins et leur sous-sol ainsi que leurs ressources naturelles. (*United States*)

journal canadien Journal dont le droit exclusif d'éditer et de publier des numéros est détenu par une ou plusieurs des personnes ou entités suivantes :

- (a) un citoyen canadien;
- (b) une société de personnes dans laquelle des citoyens canadiens ou des sociétés visées à l'alinéa e), ou l'un et l'autre de ceux-ci, ont la propriété effective des participations représentant en valeur au moins les 3/4 de la valeur totale des biens de la société de personnes et dont au moins les 3/4 du revenu ou les 3/4 des pertes, provenant d'une source donnée, sont inclus dans le calcul du revenu de tels citoyens ou de telles sociétés;
- (c) une association dont au moins les 3/4 des membres sont des citoyens canadiens;
- (d) Sa Majesté du chef du Canada ou d'une province ou une municipalité canadienne;
- (e) une société remplissant les conditions suivantes :
 - (i) elle est constituée sous le régime des lois fédérales ou provinciales,
 - (ii) son président ou une autre personne agissant comme tel et au moins les 3/4 des administrateurs ou autres cadres semblables sont des citoyens canadiens,
 - (iii) si elle a un capital-actions, elle est :
 - (A) soit une société publique — non contrôlée par des citoyens ou des sujets d'un pays étranger — dont une ou plusieurs catégories d'actions du capital-actions sont cotées à une bourse de valeurs désignée située au Canada,
 - (B) soit une société dans laquelle des citoyens canadiens ou des sociétés publiques — non contrôlées par des citoyens ou des sujets d'un pays étranger — dont une ou plusieurs catégories d'actions du capital-actions sont cotées à une bourse de valeurs désignée située au Canada ont la propriété effective des 3/4 au moins des actions ayant plein droit de vote en toutes circonstances et des actions ayant une juste valeur marchande égale, au total, aux 3/4 au moins de la juste valeur marchande de l'ensemble des actions émises de la société;

pour l'application de la division (B), chaque actionnaire d'une société — autre qu'une société publique dont une ou plusieurs catégories d'actions du capital-actions sont cotées à une bourse de valeurs désignée située au Canada — qui a, à un moment donné, la propriété réelle ou présumée, en application de la présente définition, d'actions d'une catégorie du capital-actions d'une société est réputé propriétaire à ce moment de la fraction du nombre d'actions de cette catégorie représentée par le rapport entre :

- (C) d'une part, la juste valeur marchande des actions du capital-actions de la société dont l'actionnaire est propriétaire à ce moment,
- (D) d'autre part, la juste valeur marchande de l'ensemble des actions émises du capital-actions de la société qui sont en circulation à ce moment,

chaque associé d'une société de personnes qui a, à un moment donné, la propriété réelle ou présumée, en application de la présente définition, d'actions d'une catégorie du capital-actions d'une société est

réputé propriétaire à ce moment de la fraction la moins élevée du nombre d'actions de cette catégorie représentée par le rapport entre :

(E) d'une part, la part de l'associé sur le revenu ou la perte de la société de personnes, provenant d'une source donnée, pour son exercice qui comprend ce moment,

(F) d'autre part, le revenu ou la perte de la société de personnes provenant de cette source pour son exercice qui comprend ce moment,

à cette fin, dans le cas où le revenu et la perte d'une société de personnes provenant d'une source donnée pour un exercice sont nuls, le revenu de la société de personnes provenant de cette source pour cet exercice est réputé égal à 1000000 \$. (*Canadian newspaper*)

sensiblement le même [Abrogée, 2001, ch. 17, art. 11]

Note marginale: Citoyens canadiens

(5.1) Pour l'application du présent article, les personnes suivantes sont réputées être des citoyens canadiens :

(a) une fiducie ou une société visée aux alinéas 149(1)o) ou o.1) qui est établie ou constituée, selon le cas, dans le cadre d'un régime de pension établi à l'intention de particuliers qui sont majoritairement des citoyens canadiens;

(b) une fiducie visée aux alinéas 149(1)r) ou x) dont le rentier est un citoyen canadien;

(c) une fiducie de fonds commun de placement, au sens du paragraphe 132(6), à l'exception d'une telle fiducie dont la majorité des unités sont détenues par des citoyens ou des sujets d'un pays étranger;

(d) une fiducie dont les bénéficiaires sont des personnes, des sociétés de personnes ou des associations visées à l'un des alinéas a) à e) de la définition de **journal canadien** au paragraphe (5);

(e) une personne ou une association visée aux alinéas c) ou d) de la définition de **journal canadien** au paragraphe (5).

Note marginale: Biens de fiducie

(6) Lorsque le droit que détient une personne, une société de personnes ou une association visée à la définition de **journal canadien** au paragraphe (5) d'éditer et de publier des numéros d'un journal est détenu à titre de bien d'une fiducie ou d'une succession, le journal n'est un journal canadien que si chaque bénéficiaire de la fiducie ou de la succession est une personne, une société de personnes ou une association visée à cette définition.

Note marginale: Délai de grâce

(7) Le journal qui cesserait d'être un journal canadien si ce n'était le présent paragraphe est réputé continuer d'être un tel journal jusqu'à la fin du douzième mois qui suit le mois au cours duquel il aurait cessé de l'être n'eût été le présent paragraphe.

Note marginale: Journal étranger

(8) Un journal est réputé ne pas être un journal canadien à tout moment où une ou plusieurs personnes ou sociétés de personnes qui ne sont pas visées à l'un des alinéas a) à e) de la définition de **journal canadien**

au paragraphe (5) ont une influence directe ou indirecte dont l'exercice entraînerait le contrôle de fait d'une personne ou d'une société de personnes qui détient le droit d'éditer et de publier des numéros du journal.

NOTE : Les dispositions d'application ne sont pas incluses dans la présente codification; voir les lois modificatives appropriées. L.R. (1985), ch. 1 (5e suppl.), art. 19; 1994, ch. 7, ann. II, art. 14; 1995, ch. 46, art. 5; 2001, ch. 17, art. 11; 2007, ch. 35, art. 13.

[Version précédente](#)

Note marginale: Définitions

19.01(1) Les définitions qui suivent s'appliquent au présent article.

annonce destinée au marché canadien S'entend de services publicitaires destinés au marché canadien, au sens de l'article 2 de la [Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers](#), et comprend toute mention de cette expression figurant dans un texte pris en vertu de cette loi. (*advertisement directed at the Canadian market*)

contenu rédactionnel original Contenu non publicitaire d'un numéro d'un périodique à l'égard duquel l'un des faits suivants se vérifie :

- (a) son auteur — notamment un écrivain, un journaliste, un illustrateur ou un photographe — est un citoyen canadien ou un résident permanent au sens du paragraphe 2(1) de la *Loi sur l'immigration*;
- (b) il est créé pour le marché canadien et n'a pas été publié dans une autre édition de ce numéro du périodique publiée à l'étranger. (*original editorial content*)

périodique S'entend au sens de l'article 2 de la [Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers](#). (*periodical*)

Note marginale: Restriction — frais de publicité — périodiques

(2) Sous réserve des paragraphes (3) et (4), la dépense, déductible par ailleurs, qu'un contribuable engage ou effectue pour obtenir un espace publicitaire dans un numéro d'un périodique en vue de la publication d'une annonce destinée au marché canadien n'est pas déductible dans le calcul du revenu.

Note marginale: Déduction de la totalité de la dépense

(3) Un contribuable peut déduire, dans le calcul de son revenu, la dépense qu'il a engagée ou effectuée pour obtenir un espace publicitaire dans un numéro d'un périodique en vue de la publication d'une annonce destinée au marché canadien si les conditions suivantes sont réunies :

- (a) le contenu rédactionnel original du numéro compte pour au moins 80 % de son contenu non publicitaire total;
- (b) la dépense serait déductible dans le calcul du revenu du contribuable si ce n'était le paragraphe (2).

Note marginale: Déduction de la moitié de la dépense

(4) Un contribuable peut déduire, dans le calcul de son revenu, la moitié de la dépense qu'il a engagée ou effectuée pour obtenir un espace publicitaire dans un numéro d'un périodique en vue de la publication d'une annonce destinée au marché canadien si les conditions suivantes sont réunies :

- (a) le contenu rédactionnel original du numéro compte pour moins de 80 % de son contenu non publicitaire total;
- (b) la dépense serait déductible dans le calcul du revenu du contribuable si ce n'était le paragraphe (2).

Note marginale: Application

(5) Les règles suivantes s'appliquent dans le cadre des paragraphes (3) et (4):

- (a) le pourcentage que représente le contenu rédactionnel original par rapport au contenu non publicitaire total est égal au pourcentage que représente l'espace total occupé par le contenu rédactionnel original dans le numéro par rapport à l'espace total qui y est occupé par le contenu non publicitaire;
- (b) le ministre peut obtenir du ministre du Patrimoine canadien des avis sur ce qui suit :
 - (i) la façon d'en arriver au résultat visé par l'alinéa a),
 - (ii) l'interprétation de tout terme défini au présent article, qui est défini dans la [Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers](#).

Note marginale: Éditions de numéros

(6) Les règles suivantes s'appliquent dans le cadre du présent article :

- (a) si un numéro d'un périodique est publié en plusieurs versions, chacune des versions est une édition du numéro;
- (b) si un numéro d'un périodique est publié en une seule version, cette version est une édition du numéro.

NOTE: Application provisions are not included in the consolidated text; see relevant amending Acts. 2001, c. 17, s. 12.

Note marginale: Limitation des frais de publicité des entreprises de radiodiffusion

19.1(1) Sous réserve du paragraphe (2), dans le calcul du revenu, il n'est accordé aucune déduction au titre d'une dépense, déductible par ailleurs, engagée ou effectuée par un contribuable après le 21 septembre 1976 pour de la publicité essentiellement destinée au marché canadien et faite par une entreprise étrangère de radiodiffusion.

Note marginale: Exception

(2) Dans le calcul du revenu, une déduction peut être faite au titre d'une dépense engagée ou effectuée avant le 22 septembre 1977 pour de la publicité essentiellement destinée au marché canadien et faite par une entreprise étrangère de radiodiffusion, en vertu d'une convention écrite :

(a) soit conclue au plus tard le 23 janvier 1975;

(b) soit conclue entre le 23 janvier 1975 et le 22 septembre 1976, à condition qu'elle ne puisse dépasser un an ni, d'après ses modalités expresses, être prolongée ni renouvelée.

Note marginale: Définitions

(4) Les définitions qui suivent s'appliquent au présent article.

entreprise étrangère de radiodiffusion Entreprise d'émission de radiodiffusion ou d'exploitation d'un réseau située à l'étranger ou sur un navire ou un aéronef non immatriculés au Canada.
(*foreign broadcasting undertaking*)

réseau Est comprise dans un réseau toute exploitation à laquelle participent plusieurs entreprises de radiodiffusion et où le contrôle de tout ou partie des émissions ou des programmes d'émission d'une entreprise de radiodiffusion participant à l'exploitation est délégué à un exploitant de réseau. (*network*)

Appendice B

Le document d'interprétation de 1996

NOTE: Nous avons tenté d'obtenir ce document en français. Revenu-Canada nous informe que puisqu'il s'agit d'une réponse à une question en provenance d'un contribuable, la réponse lui a été fournie dans la langue officielle de sa demande, c.à.d. en anglais seulement.

Source: Taxnet Pro TM © 2016 Thomson Reuters Canada Limited.

Legislation

9618735 -- Deductibility of advertising expenses—internet

Date: October 24, 1996

Reference: 19, 19.1

SUMMARY: Whether section 19 or 19.1 of the *Income Tax Act* applies to deny a deduction for expenses incurred by a Canadian taxpayer to advertise on a foreign owned World Wide Web site on the internet.

Please note that the following document, although believed to be correct at the time of issue, may not represent the current position of the Department.

PRINCIPAL ISSUES:

Whether section 19 or 19.1 of the Act applies to deny a deduction for expenses to be incurred by a Canadian taxpayer to advertise on a foreign owned web site.

POSITION:

No

REASONS:

A web site is not a newspaper, a periodical or broadcasting undertaking.

5-961873 XXXXXXXXXXXX L. Roy Attention: XXXXXXXXXXXX

October 24, 1996

Dear Sir\Madam:

Re: Deductibility of advertising expenses

This is in reply to your facsimile of May 24, 1996 in which you requested a ruling on whether expenses by a Canadian taxpayer to advertise on a foreign owned web site would be deductible under the *Income Tax Act* (the "Act").

Advance income tax rulings, in addition to there being a charge for the service, are given only in respect of proposed transactions involving specific taxpayers and will only be provided in response to a request

for an advance income tax ruling submitted in accordance with the Information Circular 70-6R2 dated September 28, 1990, and the Special Release thereto issued on September 30, 1992, issued by Revenue Canada, Customs, Excise and Taxation. Nevertheless, we can provide you with the following general comments.

Advertising expenses related to the income earning process are generally deductible. However, pursuant to section 19 of Act, no deduction shall be made in respect of an otherwise deductible expense of a taxpayer for advertising space in an issue of a non-Canadian newspaper or periodical for an advertisement directed primarily to a market in Canada.

Also, subsection 19.1(1) of the Act provides that in computing income, no deduction shall be made in respect of an otherwise deductible expense of a taxpayer for an advertisement directed primarily to a Canadian market and broadcast by a foreign broadcasting outlet.

The words “newspaper” and “periodical” are not defined in the Act. The Webster’s Ninth New Collegiate Dictionary has the following meaning for the word “newspaper”:

“a paper that is printed and distributed usu. daily or weekly and that contains news, articles of opinion, features, and advertising”.

The Supreme Court, in the King v. Montreal Stock Exchange, (1935) 4 D.L.R. 630 (S.C.C.), gave the meaning of newspaper for the purposes of the Excise Tax Act as follows:

“a paper printed and distributed at stated intervals... to convey news... and other matters of public interest”.

The Department has taken the position that a periodical is a publication, other than a newspaper, the issues of which appear at regular intervals of less than a year.

Consequently, based on those definitions, it is our view that generally section 19 of the Act would not apply to expenses incurred by a Canadian taxpayer to advertise on a foreign owned web site, since the web site would not be a newspaper or a periodical.

Concerning the issue of broadcasting, subsection 19.1(4) of the Act defines “foreign broadcasting undertaking” to mean a network (as defined under subsection 19.1(4) of the Act), operation or a broadcasting transmitting undertaking located outside Canada or on a ship or aircraft not registered in Canada. Based on diverse definitions of words used in paragraphs 19.1(1) and (4) of the Act, it is our view that section 19.1 of the Act would not apply to expenses incurred by a Canadian taxpayer to advertise on a foreign web site since a web site is not a broadcast by a “foreign broadcasting undertaking”.

As explained in paragraph 21 of Information Circular 70-6R2 dated September 28, 1990, the above comments do not constitute an advance income tax ruling and are not binding on the Department. We trust that our comments are of assistance to you.

Yours truly,

for Director Financial Industries Division Income Tax Rulings and Interpretations Directorate Policy and Legislation Branch

NOTE: Nous avons tenté d’obtenir ce document en français. L’Agence Revenu-Canada nous informe que puisqu’il s’agit d’une réponse à une question en provenance d’un contribuable, la réponse lui a été fournie dans la langue officielle de sa demande, c.à.d. en anglais seulement.

Appendice C

L'interprétation de 2017



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Mr. Ian Morrison
Friends of Canadian Broadcasting
200-238 - 131 Bloor Street West
Toronto, ON
M5S 1R8

2017-068435
K. Robinson

May 25, 2017

Dear Mr. Morrison:

Re: Advertising expenses - broadcasting

This is in reply to your correspondence dated January 20, 2017, wherein you requested our views on whether section 19.1 of the *Income Tax Act* ("Act") would apply to deny expenses incurred by Canadian taxpayers to advertise on foreign internet websites.

In your submission, you referenced technical interpretation #9618735 dated October 24, 1996 (the "1996 technical interpretation"), wherein we concluded that a website was not a broadcast by a "foreign broadcasting undertaking" and therefore not subject to the limitation in section 19.1.

You indicate that it is the Friends of Canadian Broadcasting's contention that the 1996 technical interpretation no longer conforms to the current reality of internet media and the rich audio-visual broadcasting now common on broadband. Specifically, you are asking us to reconsider the position taken in the 1996 technical interpretation.

Our Comments

This technical interpretation provides general comments about the provisions of the Act and related legislation (where referenced). It does not confirm the income tax treatment of a particular situation involving a specific taxpayer but is intended to assist you in making that determination. The income tax treatment of a particular transaction proposed by a specific taxpayer will only be confirmed by this Directorate in the context of an advance income tax ruling request submitted in the manner set out in Information Circular IC 70-6R7, *Advance Income Tax Rulings and Technical Interpretations*.

Advertising expenses related to the income-earning process are generally deductible. However, subsection 19.1(1) of the Act provides that in computing income, no deduction shall be made in respect of an otherwise deductible expense of a taxpayer for an

...cont'd

Canada

Income Tax Rulings Directorate
Place du Vieux
517, Street, Tower B
112 Saint James
Ottawa, ON K1A 0L5
Fax: (416) 925-1111

Directeurat des décisions en impôt
Place du Vieux
517^e étage, Tour B
112, rue Saint
Ottawa, ON K1A 0L5

8-1111-1111

- 2 -

advertisement directed primarily to a market in Canada and broadcast by a "foreign broadcasting undertaking."

Subsection 19.1(4) of the Act defines a "foreign broadcasting undertaking" as a network operation or a broadcasting transmitting undertaking located outside Canada or on a ship or aircraft not registered in Canada. "Network" is also defined in subsection 19.1(4) and includes any operation involving two or more broadcasting undertakings whereby control over all or any part of the programs or program schedules of any of the broadcasting undertakings involved in the operation is delegated to a network operator.

The *Interpretation Act* defines "broadcasting" as any radiocommunication in which the transmissions are intended for direct reception by the general public. The *Interpretation Act* also defines "radiocommunication" as any transmission, emission or reception of signs, signals, writing, images, sounds or intelligence of any nature by means of electromagnetic waves of frequencies lower than 3000 GHz propagated in space without artificial guide.

The rules in section 19.1 of the Act, as they are currently written, clearly prohibit the deduction of expenses for advertising directed primarily to the Canadian market by foreign radio and television broadcasters. While we appreciate today's digital broadband and the mobile internet age, in our view, the CRA is not able to apply the rules in section 19.1 to advertising on foreign internet websites without an amendment to the law. As such, the 1996 technical interpretation continues to represent our views on this matter.

We trust that these comments will be of assistance.

Yours truly,



Michael Cooke, CPA, CA
Manager
Business Income and Capital Transaction Section
Business and Employment Division
Income Tax Rulings Directorate

NOTE: Nous avons tenté d'obtenir ce document en français. L'Agence Revenu-Canada nous informe que puisqu'il s'agit d'une réponse à une question en provenance d'un contribuable, la réponse lui a été fournie dans la langue officielle de sa demande, c.à.d. en anglais seulement.

Appendice D

Extraits de l'Avis public radiodiffusion CRTC 1999-84 / télécommunications CRTC 99-14 Ottawa, le 17 mai 1999

La définition de radiodiffusion s'applique-t-elle aux nouveaux médias ?

Définitions statutaires

33. À l'article 2 de la *Loi sur la radiodiffusion*, « radiodiffusion » désigne :

Transmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou de tout autre moyen de télécommunication, d'émissions encodées ou non et destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur, à l'exception de celle qui est destinée à la présentation dans un lieu public seulement.

34. Le terme « émission » y est défini comme suit :

Les sons ou les images – ou leur combinaison – destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres.

Exclusions légales explicites de la définition de radiodiffusion

35. Le Conseil fait remarquer que, tel que déclaré ci-dessus, une grande partie du contenu canadien et étranger sur internet se compose essentiellement à l'heure actuelle de lettres ou de chiffres, ce qui l'exclut par le fait même, de la définition d'« émission ». Ce type de contenu échappe donc à la *Loi sur la radiodiffusion*. Ainsi, ce qui suit vise le contenu internet composé uniquement de sons, d'images, d'une combinaison des deux, ou d'autres images (y compris des images fixes) qui ne consistent pas essentiellement en des lettres ou des chiffres (texte alphanumérique).

36. On a fait valoir, entre autres choses, que l'information diffusée sur internet peut être considérée comme destinée à la présentation dans un lieu public seulement, et qu'elle se trouve donc exclue de la définition de « radiodiffusion ». Le public canadien a démontré, hors de tout doute, la capacité exceptionnelle d'internet de stimuler l'engagement des citoyens et de servir l'opinion publique. Bien que le Conseil soit également de cet avis, il estime toutefois qu'internet n'est pas, en soi, un « lieu public » au sens de la Loi. Des émissions ne sont pas transmises au cyberspace, mais avec son aide, et elles sont reçues dans un endroit physique, par exemple un bureau ou un foyer.

37. Le Conseil estime, toutefois, que l'exception à la définition de « radiodiffusion » pour les émissions destinées à la présentation dans un lieu public s'appliquerait, tel que l'a avancé un participant, à un service donné, livré par internet, auquel les utilisateurs finals ne peuvent avoir accès que dans un terminal ou un stand situé dans un lieu public, comme une bibliothèque publique.

Neutralité technologique de « radiodiffusion »

38. Le Conseil fait remarquer que la définition de « radiodiffusion » inclut la transmission d'émissions, encodées ou non, par tout autre moyen de télécommunication. Cette définition est, à dessein, neutre sur le plan technologique. Par conséquent, le simple fait qu'une émission soit transmise par internet plutôt qu'à l'aide d'ondes radioélectriques ou par un câblodistributeur ne l'exclut pas de la définition de « radiodiffusion ».

39. Certaines parties ont soutenu qu'il n'y a pas de « transmission » de contenu par internet et, donc, qu'il n'y a pas de « radiodiffusion ». Le fait qu'un utilisateur final active la livraison d'une émission n'est pas déterminant, selon le Conseil. Tel qu'il en est question ci-dessous, la livraison sur demande est incluse dans la définition de « radiodiffusion ». De plus, le Conseil estime que la technologie particulière utilisée pour acheminer des signaux sur internet ne peut être déterminante. En se fondant sur l'acception la plus courante du mot et en tenant compte du fait que la définition est, à dessein, neutre sur le plan technologique, le Conseil estime que la livraison de signaux de données par internet, d'un point d'origine (par ex., un serveur principal) à un point de réception (par ex., l'appareil d'un utilisateur final) comporte la « transmission » de contenu.

40. Certaines parties ont fait valoir que la définition de « récepteur » ne visait pas des appareils comme les ordinateurs personnels et les boîtes WebTV, quand on les utilise pour accéder à internet. Le Conseil fait remarquer que la définition de « récepteur » inclut un « appareil ou ensemble d'appareils conçu pour la réception de radiodiffusion ou pouvant servir à cette fin ». Le Conseil estime qu'une interprétation de cette définition qui inclurait uniquement les appareils de télévision et de radio traditionnels ne correspondrait pas à l'acception la plus courante de la définition de « radiodiffusion » et compromettrait la neutralité technologique de cette définition. Selon le Conseil, les appareils tels les ordinateurs personnels ou les téléviseurs équipés de boîtes WebTV correspondent à la définition de « récepteur », dans la mesure où ils peuvent servir à la réception de radiodiffusion.

Transmission d'émissions destinées à être reçues par le public

41. Il faut donc examiner si la transmission par internet de sons ou d'images (ou leur combinaison) qui ne se composent pas essentiellement de données alphanumériques, peut être considérée comme la transmission d'émissions destinées à être reçues par le public.

42. Un certain nombre de parties ont fait valoir que le contenu « personnalisable » ne constitue pas de la « radiodiffusion ». Le Conseil constate que les parties ont donné au terme « personnalisable » des sens différents. Par exemple, certaines ont invoqué le caractère non simultané des services internet pour faire valoir que ces services ne peuvent être considérés comme de la « radiodiffusion ».

43. Le Conseil estime qu'il est important d'établir une distinction entre la capacité d'obtenir du contenu internet « sur demande » – le caractère non simultané des services internet – et celle de l'utilisateur final de « personnaliser » lui-même le contenu ou d'interagir avec lui, pour le façonner, selon ses propres besoins et intérêts.

44. Selon le Conseil, il n'existe pas d'exigence légale explicite ou implicite que la radiodiffusion comporte des transmissions d'émissions programmées à l'avance. Le Conseil fait remarquer que le législateur aurait pu exclure expressément de la *Loi sur la radiodiffusion*, les émissions sur demande, mais qu'il ne l'a pas fait. Tel qu'une partie l'a mentionné, la simple capacité d'un utilisateur final de choisir du contenu sur demande ne soustrait pas en soi ce contenu à la définition de « radiodiffusion ». Le Conseil estime que les émissions qui sont transmises au public sur demande sont « destinées à être reçues par le public ».

45. Le Conseil estime, cependant, que certains services internet offrent de grandes possibilités de personnalisation du contenu. Les utilisateurs finals en retirent une expérience individuelle – personnelle – en créant leur propre contenu. De l'avis du Conseil, ce contenu, créé par l'utilisateur final, ne serait pas destiné à être reçu par le public. Par conséquent, le Conseil estime que le contenu « personnalisable » dans une large mesure, ne se classe pas sous la définition de « radiodiffusion », au sens où l'entend la *Loi sur la radiodiffusion*.

46. Par contre, la capacité de choisir, par exemple des angles de caméra ou l'éclairage de fond, ne soustrairait pas en soi les émissions transmises par internet à la définition de « radiodiffusion ». Le Conseil fait remarquer que la télévision numérique se prêtera probablement à ce degré de personnalisation plus limité. Dans les circonstances, même si l'expérience des utilisateurs finals avec l'émission en cause était similaire, sinon identique, il n'en existerait pas moins une transmission d'émission destinée à être reçue par le public et ce contenu serait donc de la « radiodiffusion ». Ces types d'émissions incluraient, par exemple, les services audio et vidéo numériques.

Appendice E

Analyse McCarthy Tétrault, 19,1

NOTE: McCarthy Tétrault nous confirme qu'il n'existe pas de version française de ce document.

Analysis/Commentary—Canada Tax Service—McCarthy Tétrault Analysis, 19.1—
Limitations re: Advertising Expense, published by Thomson Reuter Canada (Taxnet Pro (c))

Advertising on Foreign Broadcasts

Last Updated: 2016-01-12

Overview

Section 19.1, proclaimed in force from September 22, 1976, prohibits the deduction of expenses for advertising directed primarily to the Canadian market by foreign radio and television broadcasters. This provision applies only to advertising expense incurred on or after September 22, 1976, subject to certain transitional relief relevant to advertising contracts already entered into on that date.

Application

In terms similar to those in section 19, section 19.1 extends the ban on foreign advertising directed primarily at Canadian consumers by Canadian taxpayers to advertisements appearing on foreign radio and television broadcasts. The cost of any such commercials on or after September 22, 1976 will not be deductible as advertising expense by Canadian taxpayers (subsection 19.1(1)). Excepted, however, are outlays or expenses made or incurred before September 22, 1977 in respect of commercials aired pursuant to a written contract dated prior to January 24, 1975, or to certain short-term written agreements entered into after January 23, 1975 and before September 22, 1976 (subsection 19.1(2)).

In *Ontario Craftmatic Ltd v MNR*, [1989] 2 C.T.C. 2342, Canadian dealers of Craftmatic products attempted to deduct payments made as their share of costs in connection with the broadcasting of certain advertisements by US television stations, contending that such expenses were not for “advertising” but for purchase of customer “leads” resulting from responses to the toll-free number displayed in the ads for Canadian residents. Alternatively, the taxpayers maintained that the expenses were not directed primarily to a market in Canada. Even though neither the name of the Canadian dealer nor its telephone number appeared in the ads, the Tax Court of Canada ruled that the costs incurred constituted expenses for advertisement which, because of the Canadian telephone number, were directed specifically at the Canadian market. Accordingly, the expenses were held to be non-deductible by virtue of subsection 19.1(1).

Appendice F

Analyse McCarthy Tétrault, 19

NOTE: McCarthy Tétrault nous confirme qu'il n'existe pas de version française de ce document.

Analysis/Commentary—Canada Tax Service—McCarthy Tétrault Analysis, 19—
Limitations re: Advertising Expense, published by Thomson Reuter Canada (Taxnet Pro)

Limitations re: Advertising Expense

Last Updated: 2015-10-13

Overview

The purpose of section 19 was socioeconomic rather than fiscal in nature. Its original objectives were twofold: to place a curb on advertising by Canadian taxpayers in non-Canadian newspapers and periodicals aimed at Canadian markets via “split runs” (a practice which places Canadian publications at a competitive disadvantage) and to remove the likelihood of the control over newspapers and periodicals published in Canada falling into foreign hands (a situation considered prejudicial to Canada’s national interests). Both of these initial objectives were sought by means of the single expedient of disallowing as an expense of Canadian taxpayers the cost of advertising in foreign publications aimed at the Canadian market or in Canadian publications not effectively owned by Canadian citizens. The measure was expected to render both practices so unprofitable as to be prohibitive.

As a result of the Canada-United States Free Trade Agreement, which came into effect on January 1, 1989, however, section 19 was amended so that it became inapplicable with respect to newspapers and periodicals dated after December 31, 1988 which would meet the qualifications of a Canadian issue of a Canadian newspaper or periodical except that they were printed, or their type was wholly set, in the United States, or partly printed or set in that country and the remainder in Canada. The anti-avoidance rule in subsection 19(8) was enacted by SC 1995, c 46 (Bill C-103) which also amended the Excise Tax Act to impose an excise tax on split-run editions of periodicals. See Finance Canada News Release 95-050 reproduced below.

Section 19 partially implemented the recommendations of the O’Leary Royal Commission while at the same time enlarging the scope thereof to embrace newspapers as well as periodicals.

Following the May 26, 1999 announcement of an agreement-in-principle between the government of Canada and the government of the United States concerning the access of foreign periodicals to the Canadian advertising services market, it was announced in a Canadian Heritage News Release dated June 4, 1999 that the governments had signed a formal Agreement on Periodicals. As part of this Agreement, Canada agreed to amend Bill C-55 (the Foreign Publishers Advertising Services Act) as well as the Income Tax Act. Accordingly, section 19 was amended in 2001, applicable in respect of advertisements placed in an issue dated after May 2000, so that advertisements in periodicals are excluded from the ambit of section 19. Rules concerning the deductibility of expenses for certain advertisements in periodicals containing specified levels of original editorial content are now set out in section 19.01. **Section 19.01 permits full deductibility of expenses for advertisements published in issues of periodicals that**

contain at least 80 per cent original editorial content, and 50 per cent deductibility for advertising expenses in other periodicals, regardless of the ownership of the periodical. Section 19 will not preclude the deduction of an otherwise deductible advertising expense for an advertisement in a non-Canadian newspaper or periodical that is directed at a market located outside Canada (see for example CRA Views Doc No 2004-0071381E5).

Application

As already explained, section 19 is intended to preclude objectionable practices with social or economic consequences. **If its objectives are attained, it follows that it will have no income tax consequences whatever and will be without application in practice, being prohibitive in nature rather than operational.** However, the principal features of this provision—which applies to any issue of a “non-Canadian” newspaper—are briefly reviewed below.

Statutory Exceptions

A “Canadian issue” of a “Canadian newspaper” (discussed below) is excepted from the operation of section 19 by paragraph 19(1)(a). A most significant exception to the section is found in paragraph 19(1)(b) applying to an issue of a newspaper which would qualify as a Canadian issue of a Canadian newspaper except for the fact that: (i) its type was wholly set in the United States, or was partly set in the United States and the remainder in Canada, or (ii) it was wholly printed in the United States, or partly printed in that country and the remainder in Canada. For the purposes of section 19, “United States” does not include Puerto Rico, the Virgin Islands, Guam or any other United States possession or territory but includes areas beyond the territorial seas of the United States within which it may exercise rights with respect to the seabed and subsoil and the natural resources thereof according to international and United States law.

Prior to the amendments made applicable in respect of advertisements placed in an issue dated after May 2000, the introductory words to subsection 19(1) referred to an issue of a newspaper or periodical, paragraph 19(1)(a) referred to a Canadian issue of a Canadian newspaper or periodical dated after 1975, and paragraph 19(1)(b) referred to an issue of a newspaper or periodical dated after December 31, 1988 that would be a Canadian issue of a Canadian newspaper or periodical except for the circumstances described in subparagraphs 19(1)(b)(i) and (ii) discussed above.

Excepted from the effect of section 19 prior to January 1, 1976 was any newspaper or periodical which, though foreign-owned, was regularly publishing special Canadian editions throughout the 12 months preceding April 26, 1965 (the Budget date) and continued to do so thereafter without interruption, provided that the Canadian editions were at least partly edited in Canada and were printed and published in Canada (former subsec 19(2)).

Also excepted from the application of section 19 are special twice-yearly (or less frequent) issues of foreign publications (subsec 19(3)).

“Canadian Issue”

Applicable in respect of advertisements placed in an issue dated after May 2000, a “Canadian issue” of a newspaper is defined in subsection 19(5) to mean an issue (including a special issue) meeting the following four conditions:

- (iv) its type (except the type for advertisements or features) must be set in Canada;*
- (ii) all of the issue (exclusive of any comics supplement) must be printed in Canada;*
- (iii) it must be edited in Canada by individuals resident in Canada; and*
- (iv) it must be published in Canada.*

As formerly defined in subsection 19(5), a “Canadian issue” of a newspaper or periodical was one of which the type (except for advertisements or features) was set in Canada and which was printed in Canada (except for comics), edited in Canada by Canadian residents, and published in Canada (former para (a) of the definition). Two exclusions applicable to periodicals were provided for in former subparagraphs (b)(v) and (vi) of the definition, notably in the case of an issue of a periodical the contents of which, excluding advertisements, were more than 20 per cent the same as the contents of one or more issues of one or more periodicals printed, edited or published outside Canada.

“Canadian Newspaper”

For a newspaper to qualify as Canadian, the exclusive right of publication must belong to Canadian citizens, Her Majesty in right of Canada or a province, a municipality in Canada, or other entities meeting specified requirements. If the publication right is held by an association or society, at least three-fourths of its members must be Canadian citizens. In general terms, if such right is held by a partnership or corporation, at least three-fourths of the real ownership must belong to Canadian citizens or qualifying corporations. (Further discussion is provided below under separate headings.) If such right is the property of a trust or estate, it does not qualify unless each beneficiary thereof falls into one of the foregoing categories (subsec 19(6)).

Prior to amendments made applicable in respect of advertisements placed in an issue dated after May 2000, subsection 19(5) defined the term “Canadian newspaper or periodical” in the same manner.

Deemed Canadian Citizens

A special deeming rule was added in subsection 19(5.1), applicable generally in respect of advertisements placed in an issue dated after June 1996. However, in its application to advertisements placed in an issue dated after June 1996 and before June 2000, references in the subsection to “Canadian newspaper” are to be read as references to “Canadian newspaper or periodical”.

According to the March 16, 2001 Explanatory Notes, subsection 19(5.1) extends the meaning of Canadian citizen for section 19 purposes to ensure that Canadian pension funds and certain other entities (as described in paragraphs (a) to (e)) that may own Canadian newspapers are considered to be Canadian citizens for the purpose of the ownership requirements. In the case of periodicals, the amendment applies from July 1996 to May 2000, as nationality of ownership ceases to be relevant in the context of periodicals after May 2000.

The following entities are deemed to be Canadian citizens for purposes of section 19:

- pension trusts or pension corporations described in paragraph 149(1)(o) or (o.1) formed in connection with a pension plan existing mainly for the benefit of Canadian citizens;
- an RRSP or RRIF trust having a Canadian citizen as its annuitant;
- a mutual fund trust, except where the majority of its units are held by citizens or subjects of a foreign country;
- a trust of which each beneficiary is a person, partnership, association or society described in any of paragraphs (a) to € of the definition “Canadian newspaper”; and
- a person, association or society described in paragraph € or (d) of the definition “Canadian newspaper” (ie, the federal or provincial government or a municipality in Canada and associations or societies of which at least $\frac{3}{4}$ of the members are Canadian citizens).

Exclusive Right to Publish Held by a Partnership

Where a partnership holds an exclusive right of publication, paragraph (b) of the definition “Canadian newspaper” requires that interests in the partnership representing in value at least three-fourths of the total value of the partnership property be beneficially owned by Canadian citizens, corporations described in paragraph € of the definition, or a combination of Canadian citizens and such corporations, and that at least three-fourths of the income or loss of the partnership from any source must be included in determining the income of such persons or combinations of such persons. Prior to the 2001 amendments made applicable as described above, paragraph (b) of the definition “Canadian newspaper or periodical” set out these requirements in respect of a partnership holding an exclusive right of publication that was acquired after July 13, 1990. These requirements could have applied with respect to rights referred to in paragraph (b) that were acquired after 1988 where the acquirer of the right so elected by notifying the Minister of National Revenue in writing before 1992 (by section 159 of SC 1993, c 24, if such an election was made before December 11, 1993, it was deemed to have been made before 1992).

Prior to the 1991 amendments, it was required that at least three-fourths of the members of a partnership owning an exclusive right to publish be Canadian citizens and that interests in the partnership representing at least three-fourths of the total value of the partnership property be beneficially owned by Canadian citizens.

Exclusive Right to Publish Held by a Corporation

Where the exclusive right to publish is held by a corporation, paragraph € of the definition “Canadian newspaper” requires that the corporation be incorporated under Canadian or provincial laws and that its chairperson or other presiding officer and at least three-fourths of its directors (or similar officers) be Canadian citizens. In addition, subparagraph € (iii) sets out requirements concerning ownership of the corporation's share capital. These requirements were formerly set out in the definition “Canadian newspaper or periodical”. With respect to rights that are acquired after July 13, 1990 (or acquired after 1988 where the acquirer makes a timely election in writing) a public corporation must have a class or classes of its shares listed on a designated stock exchange in Canada (formerly a prescribed share exchange in Canada; see the commentary to section 262) and may not be controlled by citizens or subjects of a country other than Canada. See the special application rule discussed below concerning the acquisition of rights by citizens or subjects of a country other than Canada or corporations controlled by such individuals.

If the corporation is not a public corporation, at least three-fourths of its shares with full voting rights and shares having a total fair market value of at least three-fourths of the fair market value of all the corporation's issued shares must be beneficially owned by Canadian citizens or by public corporations described above. A special "see-through" rule is provided for these purposes where shares of a class of a corporation's capital stock are owned or deemed to be owned by a holding corporation other than a public corporation with shares listed on a designated stock exchange (formerly a prescribed stock exchange; see the commentary to section 262). The rule treats each shareholder of the holding corporation as owning that proportion of the corporation's shares of that class that the fair market value of the holding company shares the shareholder then owns is of the fair market value of all the issued and outstanding shares of the holding company. Similarly, where shares of a class of a corporation's capital stock are owned or deemed to be owned by a partnership, each member thereof is deemed to own the least proportion of shares of that class that the member's share of the partnership's income or loss from a particular source for the relevant fiscal period is of the partnership's income or loss from that source for that fiscal period. Furthermore, for purposes of determining this proportion, where the partnership's income and loss from any source for a fiscal period are nil (so that the member's income interest would not be determinable), the partnership is deemed to have had income from that source for that period equal to \$1,000,000.

Prior to these amendments, it was merely required that at least three-fourths of the shares having full voting rights and shares representing at least three-fourths of the corporation's paid-up capital be beneficially owned by Canadian citizens or by corporations other than corporations controlled by citizens or subjects of a country other than Canada.

Special Application Rule

Where after July 13, 1990 an individual who is a citizen or subject of a country other than Canada (or a corporation controlled by such an individual or individuals) acquires in an arm's length transaction more than one-fourth of a corporation's shares having full voting rights or shares having a total fair market value of more than one-fourth of the fair market value of all the corporation's issued shares, the corporation of which such shares are acquired and any corporation controlled by it are deemed to have acquired at that time any publication/production right referred to the definition that it then owns.

Saving Provision

Because the status of "Canadian newspaper" (previously, of "Canadian newspaper or periodical" might be unavoidably, if temporarily, lost (for example through the death of the owner or one of the part owners of the publication right), a 12-month grace period is allowed throughout which the preferred status is regarded as continuing, thus affording an opportunity for the publication to regain its Canadian status without interruption, if possible (subsec 19(7)). See for example CRA Views Doc No 2003-0048425.

Anti-avoidance Rule (subsection 19(8))

Subsection 19(8) deems a newspaper not to be a Canadian newspaper at any time that a person or partnership not described in para (a), (b), (c), (d) or € of the definition "Canadian newspaper" has any influence (direct or indirect) that would result in control in fact of a person or partnership holding a publication right. Prior to the amendments made applicable in respect of advertisements placed in an issue dated after May 2000, subsection 19(8) deemed a newspaper or periodical not to be a Canadian newspaper or periodical where such a person or partnership had any such influence. This rule applied generally after December 15, 1995. However it did not apply where the influence that would result in control in fact arose as a consequence of a transaction or series of transactions completed before April 1993.

The following Finance Canada News Release (No 95-050, dated June 15, 1995) explains the context in which former subsection 19(8) was enacted.

NOTICE OF WAYS AND MEANS MOTION TO AMEND THE EXCISE TAX ACT AND THE INCOME TAX ACT TABLED IN THE HOUSE OF COMMONS

Minister of National Revenue, David Anderson, on behalf of Finance Minister Paul Martin, today tabled in the House of Commons a Notice of Ways and Means Motion to amend the Excise Tax Act and the Income Tax Act.

The amendments proposed in the motion will implement two measures that were announced by Canadian Heritage Minister Michel Dupuy in December 1994 in the government's response to the Report of the Task Force on the Canadian Magazine Industry. These measures maintain the government's long-standing policy respecting Canadian magazines and underscore the federal commitment to support the continued existence of a viable and original Canadian magazine industry. They include an excise tax on split-run editions of periodicals and an anti-avoidance rule relating to the deductibility of advertising expense in non-Canadian newspapers and periodicals.

The proposed amendments to the Excise Tax Act will impose an excise tax at the rate of 80% of the value of all the advertisements contained in a Canadian split-run edition. A split-run edition is an edition that is distributed in Canada, that contains more than 20% editorial material that is not original to the Canadian market and that contains one or more advertisements directed at Canadians.

The tax will be payable by the responsible person in respect of the split-run edition. Depending on the circumstances, the responsible person will be the publisher, a person connected with the publisher, the distributor, the printer or the wholesaler of the edition. Persons connected with the responsible person will be jointly and severally liable for payment of the tax.

Certain existing split-run periodicals will be given limited grandfathering treatment. They will be exempted from the tax based on the number of split-run editions that were distributed in Canada during the twelve-month period ending on March 26, 1993.

The new excise tax will apply to split-run editions that are published after the legislation implementing the tax receives Royal Assent [December 15, 1995]

The proposed amendment to the *Income Tax Act* will add an anti-avoidance rule to section 19 of the Act. That section provides rules restricting the deductibility of expenses of taxpayers in respect of advertising in non-Canadian newspapers or periodicals where the advertising is directed primarily to a market in Canada. The purpose of the new anti-avoidance provision is to ensure that Canadian newspapers and periodicals are controlled in fact by Canadians.

Appendice G

Les auteurs

David Keeble, B.A. (Sciences politiques); B.Mus. (Composition)

David Keeble est consultant indépendant depuis 1998. Auparavant, il fut Premier directeur de la Planification stratégique et des Affaires réglementaires à Radio-Canada et Producteur délégué à la radio anglaise de Radio-Canada. Il a aussi été Premier vice-président des politiques et des affaires réglementaires à l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) de 2004 à 2006.

En tant que consultant, il a produit des études importantes pour les ministères et agences gouvernementales, ainsi que les radiodiffuseurs et entreprises de médias numériques, dans les secteurs public et privé. Pour le ministère du Tourisme et de la culture de l'Ontario, il a rédigé une étude importante sur les médias numériques; avec Peter Miller, il a produit une étude (2010) sur l'avenir de la radiodiffusion; il a appuyé la préparation de stratégies et de présentations pour des audiences du CRTC, analysé des plans d'affaires en radiodiffusion et, encore avec Peter Miller, il a développé un plan stratégique de cinq ans pour la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SDIMO).

Pour le compte du CRTC, il a entrepris plusieurs études, dont les plus récentes comprennent un rapport sur la possibilité d'étendre la pratique de la substitution simultanée, la définition des genres, et deux études sur la télévision communautaire. De 1999 à 2006, il a fourni l'analyse sur l'impact technologique au Conseil et aussi au ministère du Patrimoine canadien et à Bell Canada. Cette série régulière d'études et de présentations faisait la synthèse d'entrevues et de données avec une analyse indépendante, et des projections des ramifications commerciales et politiques pour les médias traditionnels et numériques, entre autres.

Pour le ministère du Patrimoine canadien, il a collaboré à la recherche et à la rédaction d'une étude importante sur la transformation des réseaux de valeur pour les produits culturels découlant des technologies numériques, telle que décrite ci-haut.

Il a aussi rédigé plusieurs documents pour le Comité Lincoln (le Comité parlementaire permanent du Patrimoine canadien) au cours de son étude de deux ans portant sur le système de radiodiffusion, et a contribué à son rapport final.

Dans le domaine des nouveaux médias, en plus des études pour le CRTC et le ministère de la Culture mentionnées ci-haut, David a développé la première stratégie pour les nouveaux médias à Radio-Canada, plusieurs documents sur des stratégies en ligne et interactives pour l'ACR, et a travaillé avec Astral Média sur ses soumissions au processus 2011-12 du CRTC sur *l'Ordonnance d'exemption des nouveaux médias* et sur sa réponse à la consultation sur l'économie numérique.

Peter Miller, ING., LL.B.

Peter Miller est avocat spécialisé en communications et ingénieur avec plus de 25 ans d'expérience dans les industries de la création et des télécommunications, en pratique privée et dans des postes de cadre supérieur. Depuis 2006, il a conseillé une brochette de clients dans les secteurs public et privé en tant que spécialiste en matière des impacts des technologies numériques.

La pratique juridique de Peter est surtout concentrée sur les médias, tout en touchant à une gamme de clients et d'affectations. Ses clients comprennent de nombreuses entreprises privées, dont Bell, CHCH-TV, CMPA, Corus, Shaw, Astral, Acadia, Newcap, Rogers Media, et plusieurs petits radiodiffuseurs indépendants et de diverses communautés culturelles, ainsi que de nombreux organismes du secteur public, dont le CRTC, le ministère du Patrimoine canadien, le Fonds canadien des médias, le Bureau de la concurrence, la Ville de Mississauga, la SDIMO et le ministère de du Tourisme, de la culture et du sport de l'Ontario. Les projets comprennent des plaidoyers juridiques et réglementaires en matière de politique publique, de planification stratégique et d'exercices d'impact économique.

Depuis une décennie, Peter a préparé plusieurs rapports publics et privés en matière des industries de la création, les tendances des médias numériques, la convergence et l'avenir de la production et du paysage médiatique. Ces projets comprennent quatre études sur le marché canadien des droits de la programmation (2007, 2011, 2012 et 2014), trois examens de l'environnement de la radiodiffusion (2014 et 2016 sur la télévision et 2014 sur la radio), deux études de la télévision hertzienne (2009 et 2015), une sur la protection des genres (2013), une sur la télévision par contournement (2015), et deux sur les nouveaux médias et la convergence (2007), en plus des projets conjoints avec David Keeble.

Renseignements supplémentaires

L'expérience professionnelle de Peter comprend la pratique privée du droit des communications, ainsi que des postes de cadre supérieur en radiodiffusion.

De juin 2008 à mai 2009, Peter a été chef de l'exploitation de S-VOX, le groupe d'entreprises de Vision TV. Dans ce poste, il a supervisé l'exploitation et les infrastructures de radiodiffusion de l'entreprise, ainsi que son marketing, ses communications, ses ventes publicitaires, le développement d'affaires, et les fonctions juridiques, réglementaires et de relations avec les affiliés.

De 2002 à 2005, Peter a été Vice-président de la Planification et des Affaires réglementaires de CHUM Ltée, où il fut le conseiller stratégique principal sur les possibilités de développement et de croissance de CHUM Ltée, tout en assumant la responsabilité de tous les aspects des affaires réglementaires auprès du CRTC et des relations gouvernementales. Avant de rejoindre CHUM en 1998, Peter fut Premier vice-président et chef du contentieux de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) responsable de toutes les questions politiques et juridiques pour la radio, les canaux spécialisés et la télévision.

En début de carrière, Peter Miller s'occupait de design de réseaux téléphoniques chez Bell Northern Research à Ottawa. Son expérience comprend aussi un stage en tant qu'adjoint parlementaire à la Chambre des Communes.

Peter est souvent sollicité en tant que commentateur sur l'industrie, et il a siégé à de nombreux conseils et comités. Il est président sortant d'Interactive Ontario, ancien président du Conseil des canaux spécialisés et payants de l'ACR, ancien trésorier de la Télévision canadienne numérique et actuellement membre du conseil de soutien au Centre de la toxicomanie et de la santé mentale et du Toronto Film Board.

Pour plus de renseignements au sujet de Peter, s'adresser à info@petermiller.ca.

Notes en fin d'ouvrage

1. La première édition de ce document fut publiée en janvier 2017. Cette édition comprend de nouvelles données économiques de l'industrie et un bulletin d'interprétation technique de l'ARC publié le 25 mai 2017. Les auteurs sont reconnaissants envers les Amis de la radiodiffusion canadienne pour leur appui financier à la préparation de ce document.
2. Des exemples précis suivent.
3. Valeur du soutien public aux radiodiffuseurs – Substitution simultanée et incitatif fiscal relatif à la publicité, Nordicity, 4 novembre 2011 <http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcr/documents/plus-recentes-etudes/nordicity-value-public-support-fr.pdf>
4. Voir, par exemple, l'analyse de McCarthy Tétrault à l'Appendice F : « L'objectif de la clause 19 était de nature socioéconomique plutôt que fiscale. Au départ, il s'agissait d'un objectif double : limiter les annonces placées par les contribuables canadiens dans des journaux et périodiques visant les marchés canadiens par la voie des tirages dédoublés (une pratique qui nuit à la compétitivité des publications canadiennes) et éliminer la possibilité que le contrôle des journaux et périodiques canadiens tombent entre des mains étrangères (une situation considérée préjudiciable aux intérêts nationaux du Canada). »
5. La « pentalogie du droit d'auteur » de la Cour suprême – les cinq jugements émis concurremment par la Cour en juillet 2012 – confirment l'importance que la Cour accorde au principe de la neutralité d'internet. Voyez, par exemple, le jugement dans la cause qui opposait *l'Association de logiciel de divertissement et la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique à SODRAC*, 2012 SCC 34, [2012] 2 SCR 231, où la Cour dit au paragraphe 9 : « La SOCAN n'a jamais pu percevoir de redevances pour la copie d'un jeu vidéo sur cartouche ou sur disque achetée en magasin ou obtenue par la poste. Or, elle soutient que la copie identique d'un jeu vendu et distribué sur internet donne droit à une redevance à la fois pour la reproduction de l'œuvre et pour sa communication. Le principe de la neutralité technologique veut que, sauf intention contraire avérée du législateur, nous interprétions la *Loi sur le droit d'auteur* de manière à ne pas créer un palier supplémentaire de protection et d'exigibilité d'une redevance qui soit uniquement fondé sur le mode de livraison de l'œuvre à l'utilisateur. Toute autre interprétation imposerait en fait un coût injustifié pour l'utilisation de technologies internet plus efficaces. »
6. Données du *Rapport annuel sur la publicité internet du Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB Canada) 2017, le 8 septembre 2016*. La croissance actuelle parvient essentiellement du secteur mobile, à 57 pour cent en 2016 versus une décroissance de 1 pour cent pour les médias en ligne. La part des revenus du secteur mobile est passée de 3 pour cent des revenus sur internet en 2011 à 46 pour cent en 2016.
7. Ratio qui a quand même baissé au cours des trois dernières décennies. Voir, par exemple, *Progress Amid Digital Transformation*, Scotiabank Equity Research, novembre, 2013. p.18.
8. *Rapport IAB sur la publicité sur internet au Canada 2012, 2016*
9. *Résumés statistiques* du CRTC.
10. *Rapports IAB 2012 et 2107*.
11. Voir, par exemple, *Canadian Television 2020: Technological and Regulatory Impacts*, Peter Miller et Nordicity, janvier 2016, dont un précis en français se trouve ici : <http://www.les-amis.ca/blog/13639>.
12. *Résumés statistiques* du CRTC.
13. Le déclin des médias d'information au Canada a été qualifié de crise. Une telle crise mérite une réponse gouvernementale. Même si le CRTC a posé certains gestes pour soutenir la télévision privée locale, cela est perçu comme étant insuffisant et, de toute façon, n'aide aucunement les médias imprimés. Pour plus de renseignements sur l'état des médias canadiens, voir *Media Math: Democracy, News and Public Policy in Canada*, le 19 juin 19, 2016, le Forum des politiques publiques du Canada et *Near Term Prospects For Local TV in Canada*, Peter Miller & Nordicity, le 5 novembre 2015.
14. Selon IAB Canada, les 10 entreprises ayant les revenus publicitaires internet les plus élevés occupaient 86% du marché canadien et les 20 premiers, 91% en 2016. En 2009, les chiffres équivalents étaient de 77% et 87% respectivement. Le rapport IAB 2016 n'identifie pas ces entreprises, mais il semble qu'elles soient presque entièrement la propriété ou sous contrôle américain, une présomption qui est reflétée dans les statistiques de visionnement. Canadian Media Concentration Project, *Growth of the Network Media Economy in Canada, 1984-2016*, établit qu'à eux seuls, Google et Facebook attiraient 71,6% des revenus de publicité numérique en 2015; les médias canadiens identifiés ayant passés de 21,1% à seulement 16,7%. Cela représente un déplacement important en une seule année, puisqu'en 2014, ces chiffres s'établissaient à 64,1% et 9,9% respectivement (ce dernier chiffre ne comptait pas un group francophone canadien important, le Groupe Capitales Média). Les revenus de publicité numérique de la radio et la télévision canadienne ne sont généralement pas publiés, mais on croit qu'ils représentent moins de 5% des revenus publicitaires traditionnels. Donc, les médias canadiens attireraient moins de 20 pour cent de l'ensemble des revenus de publicité numérique au Canada.
15. Alors que quelques entreprises internet étrangères investissent au Canada, le *niveau* de ces investissements est minime en comparaison avec celui des entreprises canadiennes. Par exemple, on estime que Google, qui a des installations de recherche-

développement et de YouTube au Canada, y emploie environ 800 Canadiens. Les revenus publicitaires internet de Google au Canada pour 2016 sont estimés à au-delà de 2,6 milliards de dollars – presque un milliard de plus que ceux de toute l'industrie de la télévision conventionnelle, de toute la publicité radio et plus que toute la publicité imprimée au Canada. Par contraste, la télévision conventionnelle à elle seule emploie près de 6 000 personnes, 750 pour cent des emplois canadiens estimés chez Google. (Source : résumés statistiques du CRTC.)

16. Revenu-Canada nous informe que ces documents ne sont disponibles qu'en anglais, puisqu'il s'agit de correspondance avec un individu, et que l'agence communique toujours avec les contribuables dans la langue officielle de leur choix.
17. Connue à l'époque sous la rubrique de *L'ordonnance d'exemption des nouveaux médias*, depuis devenue *L'ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias*. Voir *L'ordonnance de radiodiffusion CRTC 2012-409*.
18. Un nombre limité d'autres lois canadiennes (par exemple, la *Loi sur le droit d'auteur du Canada* ou la *Loi sur la diffamation de l'Ontario*) contiennent des définitions de la radiodiffusion en parallèle avec la *Loi sur la radiodiffusion* ou qui les développent à leurs propres fins, mais il est raisonnable de conclure que la législation qui gouverne la radiodiffusion devrait faire autorité en matière de sa définition.
19. En tant que loi d'application générale, la *Loi d'interprétation* s'applique à toutes les lois fédérales « sauf indication contraire » Section 3(1).
20. Il y a de très petites différences entre la définition de la « radiodiffusion » dans la *Loi d'interprétation (1985)* et la *Loi sur la radiodiffusion (1968)* qui définit la radiocommunication ainsi : *Toute transmission, (excluant le mot émission) ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature, au moyen d'ondes électromagnétiques de fréquences inférieures à 3 000 GHz transmises dans l'espace sans guide artificiel.*
21. En vertu de la présomption législative, pour que la nouvelle définition de la « radiodiffusion » dans la *Loi sur la radiodiffusion (1991)* remplace celle de la *Loi d'interprétation (1985)*, le compte-rendu de décisions du Cabinet aurait dû donner des directives claires; un amendement corrélatif. Il est évident que cela ne s'est pas produit, mais la raison de cette omission n'est ni évidente ni normale.
22. Voir la note 5, supra.
23. La direction des décisions de l'ARC n'est pas tenue de fournir toutes les raisons possibles pour une décision ou une interprétation technique. Il est possible que même si la définition de la « radiodiffusion » dans la *Loi sur la radiodiffusion* s'appliquait à l'article 19.1 de la *LIR*, d'autres raisons seraient invoquées pour maintenir la position sur la déductibilité de la publicité de l'ARC depuis plus de 20 ans. En fin de compte, l'interprétation reflète la loi et la politique, et implique la discrétion.
24. Ceci signifie également que la diffusion d'images statiques, accompagnées ou non par de l'audio et incluant des images graphiques, constitue une entreprise de radiodiffusion. Même si le Conseil a choisi d'exempter de telles entreprises de la réglementation, cela ne change pas leur statut juridique en tant qu'entreprises de radiodiffusion. Voir <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1993/pb93-51.htm>.
25. OENM, citée ci-haut.
26. L'article 3(1)(a) de la *Loi de la radiodiffusion* déclare que le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle. Des règles précises sur la propriété canadienne se trouvent dans la directive au CRTC (Inéligibilité des non-Canadiens) P.C. 1997-486, 1997-04-08.
27. *Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique c. Assoc. canadienne des fournisseurs Internet*, 2004 CSC 45 <http://scc-csc.lexum.com/scc-csc/scc-csc/fr/item/2159/index.do?r=AAAAAQATQ2FuYWVhIEV2aWRlbnNIEFJdAE>
28. Nous avons tenté d'obtenir les analyses de McCarthy Tétrault en français, mais elles ne sont disponibles qu'en anglais.
29. <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/f-29.6/TexteCompleet.html>
30. Malgré que cela aussi change. À l'avenir la version physique pourrait être présentée sur une surface souple à affichage dynamique qui ressemble au papier mais qui fonctionne comme un écran électronique.
31. On pourrait raisonnablement postuler aussi que ces dernières activités numériques ne constituent même pas la « typographie » dans la définition parallèle de celle de la typographie analogique.
32. Le terme « sans guide artificiel » rajoute une contrainte. Ce terme exclut la transmission par fil, et peut aussi exclure la transmission par micro-onde et par satellite, puisque ces technologies restreignent les signaux dans un faisceau étroit, c.à.d. qu'on pourrait faire valoir qu'elles utilisent des « guides artificiels ». Même les transmissions par les ondes hertziennes qui seraient ciblées pour couvrir un marché désiré ou pour éviter l'interférence pourraient être exclues. Pourtant, cela ne pourrait être conforme aux intentions de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, puisque cela exclurait précisément les services visés, c.à.d. les services de radiodiffusion américains qui rejoignent les Canadiens outre-frontières par satellite et par câble, et dont les signaux hertziens étaient justement souvent ciblés aux mêmes fins.
33. Deuxième décision de l'ARC, Appendice C (disponible en anglais seulement).
34. Les dispositions actuelles quant aux journaux traditionnels et les radiodiffuseurs ont constitué un irritant depuis leur introduction. Elles ont été pointées du doigt en tant que mesure fiscale « discriminatoire » par la National Association of Broadcasters (NAB) au cours des négociations actuelles sur l'ALÉNA. http://www.insideradio.com/free/nab-wants-new-nafta-deal-to-shift-ties-to-mexico/article_10f0dd6c-5bc5-11e7-b419-2f58b6bfcad5.html

35. Ceci parce que, une fois invoquée, elle permet des représailles de valeur commerciale équivalente.
36. La *Loi C-55*, qui fut amendée pour permettre aux éditeurs étrangers un accès limité au marché canadien, à condition qu'ils fournissent une majorité de contenu canadien et qu'ils établissent de nouvelles entreprises de périodiques au Canada.
Voir <http://www.lop.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/prb9925-f.htm>
37. Cela rappelle la décision du gouvernement fédéral de limiter la déductibilité des frais de représentation de 80 pour cent à 50 pour cent en date du 22 février 1994. (Section 67,1 de la *LIR*.) Évidemment, le gouvernement cherchait à limiter de telles dépenses, mais ne pensait pas raisonnable d'en éliminer complètement l'éligibilité.
38. Il semble que le gouvernement fédéral ait augmenté ses dépenses publicitaires auprès de sites internet américains au fil des ans, ceci au détriment des médias canadiens.
Voir <http://www.cbc.ca/news/politics/newspapers-canadian-heritage-public-policy-forum-digital-news-gathering-Internet-1.3743580>
39. Voir, par exemple, <http://www.ucalgary.ca/biztechlaw/node/285>. Le fait que l'adoption des dispositions de déductibilité des frais publicitaires dans la *LIR* précède l'entrée en vigueur de l'ALÉNA (le 1^{er} janvier 1994) est également un facteur. Si l'analyse détaillée des implications en matière de droit commercial dépasse les paramètres de ce document, il vaut quand même la peine de noter que les mesures fiscales qui favorisent les industries culturelles canadiennes, telles que les crédits d'impôt pour la production de cinéma et de télévision, ont survécu aux rigueurs du commerce international.
40. Cette conclusion légale ne suggère pas que YouTube ne fait aucune contribution concrète au paysage culturel et social canadien.
41. *Décision de radiodiffusion CRTC 2005-120*.
42. Les représentants du ministère des Finances ont reconnu cette réalité lors de leur comparution devant le Comité permanent du Patrimoine canadien pour discuter de leur examen des médias et des communautés locales le 1^{er} décembre 2016. Ils ont noté que les mesures pour les médias imprimés et les radiodiffuseurs sont considérées comme un soutien « culturel » en vertu du système fiscal mis en place il y a belle lurette et l'étendre aux médias en ligne exigerait une directive politique du gouvernement.
43. Il faudrait prévoir et gérer les menaces potentielles des médias numériques étrangers de se retirer du marché canadien et les plaintes de annonceurs canadiens. Néanmoins, nous soumettons que l'impact financier sur les radiodiffuseurs et les journaux numériques étrangers serait minime, étant donné que beaucoup d'annonceurs canadiens continueraient probablement d'acheter des publicités dans les médias numériques étrangers, malgré la non déductibilité de ces dépenses, et l'importance relativement faible du marché canadien pour ces joueurs internationaux en général.
44. Tel que noté, la déductibilité des dépenses publicitaires auprès de sites internet étrangers devrait être déterminée au cas par cas. Nous envisagerons que l'ARC émettrait des bulletins d'interprétation sur la déductibilité permise pour les dépenses auprès de différentes classes de médias en ligne ou potentiellement par entreprise. Les dépenses auprès de sites de vidéo ou de journaux étrangers tels que YouTube, Crackle et NewYorkTimes.com seraient non-déductibles à 100 pour cent, tandis qu'auprès des sites d'information ou d'éducation alphanumériques, elles seraient déductibles à 100 pour cent. Les dépenses auprès de sites tels que Facebook et Google Search pourraient être partiellement déductibles, représentant la portion inférieure de la gamme.
45. Ceci présume un taux d'imposition corporatif moyen de 26 pour cent et qu'aucune déductibilité ne serait permise pour les médias étrangers. Tandis qu'il est impossible de prédire le comportement des médias numériques ou des annonceurs, il est raisonnable de présumer qu'une portion significative de la publicité actuellement placée dans les médias numériques étrangers reviendrait vers les médias canadiens, tandis que la plus grande partie y demeurerait. Même si seulement 50 pour cent des dépenses publicitaires devenaient non déductibles, cela créerait un bénéfice net au Trésor de plus de 700 millions de dollars par année. De plus, même si les médias numériques étrangers devaient baisser leurs tarifs pour compenser la non-déductibilité, la majorité des bénéfices fiscaux reviendrait quand même au gouvernement.
46. Basé sur la projection de l'IAB d'un marché publicitaire canadien en ligne de 6,2 milliards de dollars en 2017, et présumant un taux d'imposition corporatif moyen de 26 pour cent (15 pour cent au fédéral et 11 pour cent au provincial), et que seulement 20 pour cent des dépenses publicitaires par internet demeureraient déductibles. Les décisions des annonceurs et des médias en ligne sont imprévisibles, mais il resterait quand même un bénéfice fiscal aux trésoreries fédérale et provinciales de 800 millions de dollars. De plus, même si les médias étrangers en ligne baissaient leurs tarifs pour compenser l'absence de déductibilité, la majorité du bénéfice fiscale demeureraient en place.

100 %
RecycléProcédé sans
chlore

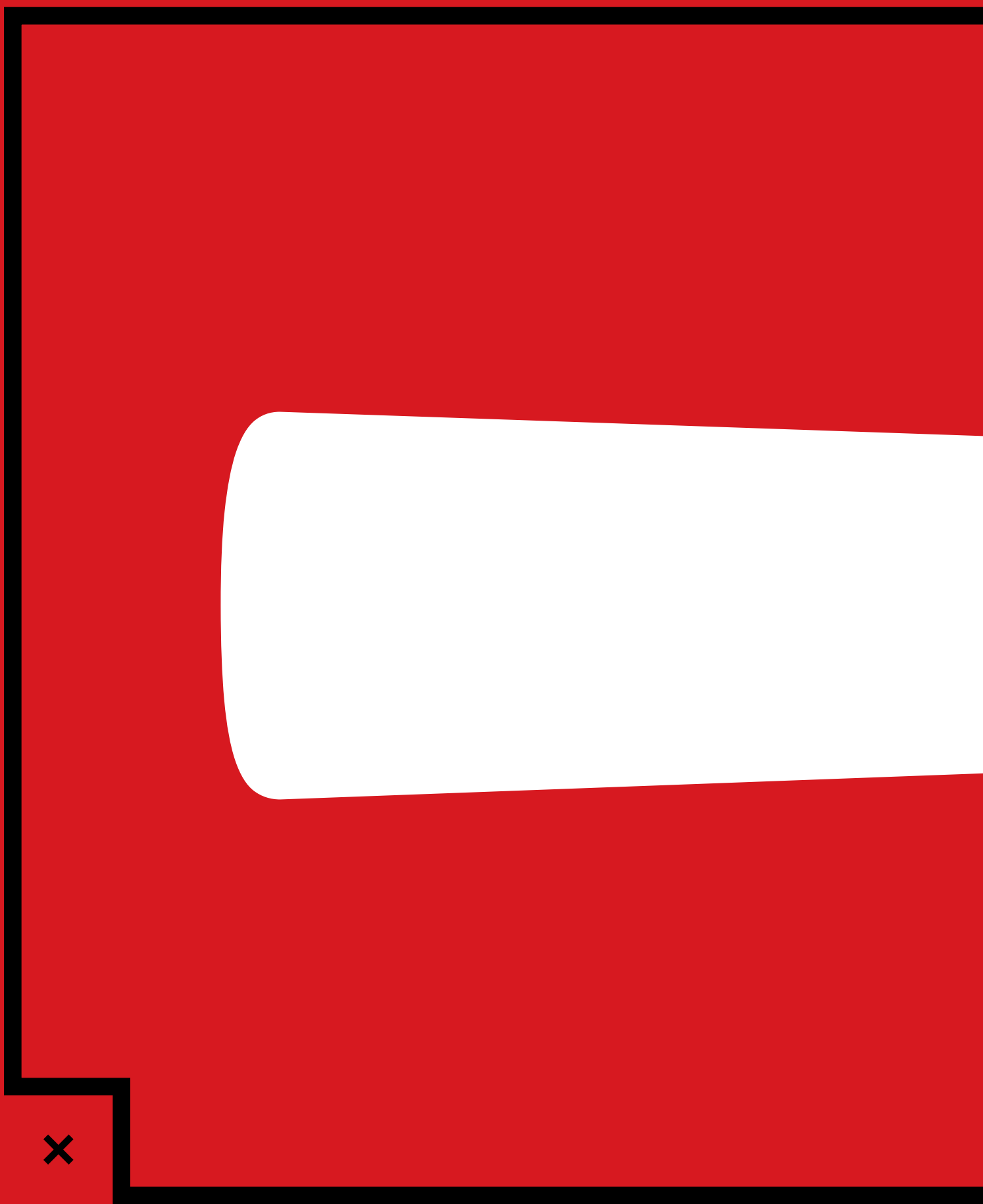
Permanent

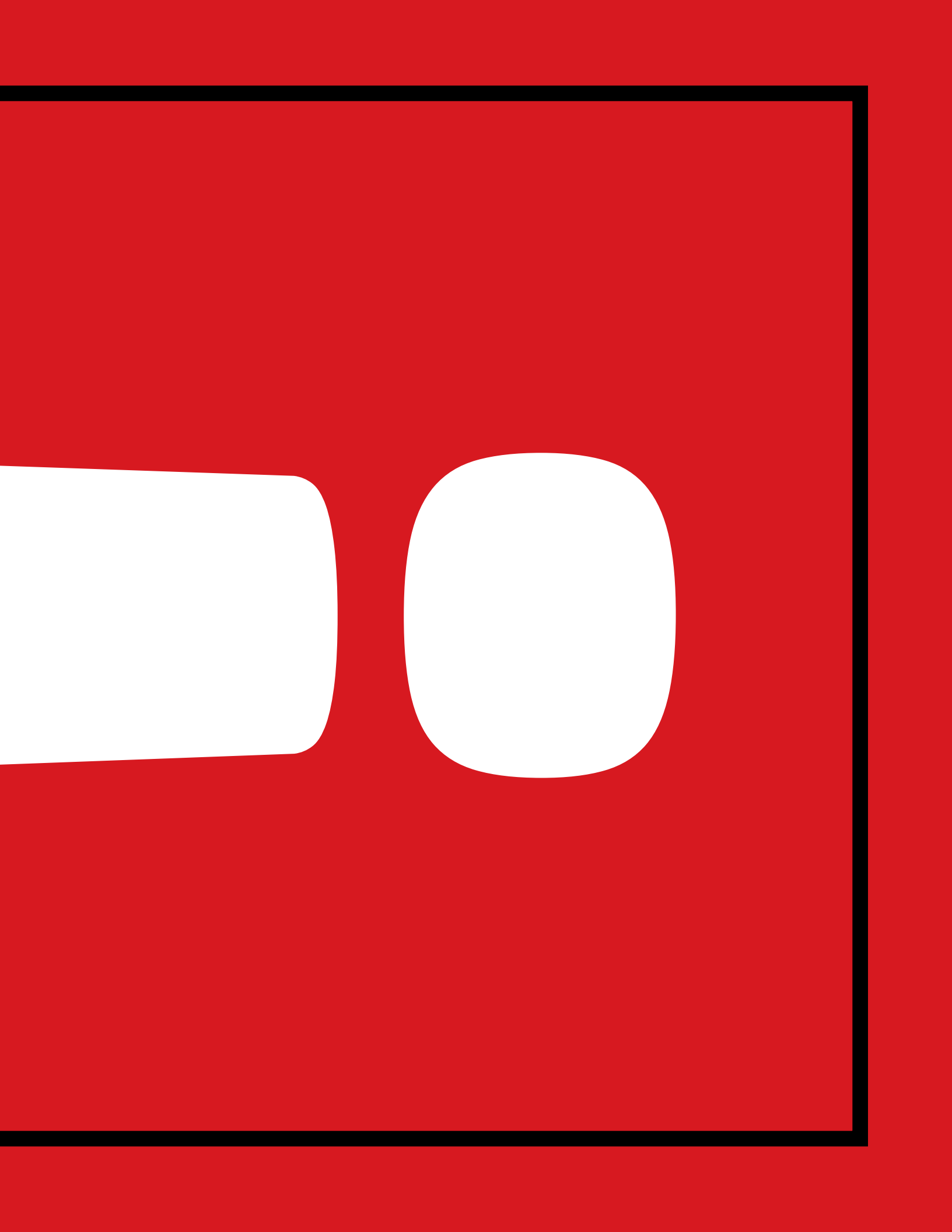
Garant des
forêts intactesGarant
des forêts
intactes^{MC}Sans chlore
élémentaire

Énergie Biogaz



**Une échappatoire fiscale
prive nos médias locaux des
milliards de dollars en revenus
publicitaires nécessaires pour
raconter nos histoires et produire
des enquêtes journalistiques
rigoureuses : il est temps de
colmater la brèche.**







LES AMIS DE LA
RADIODIFFUSION
CANADIENNE