



3 août 2018

## Mémoire remis au comité permanent des finances de la Chambre des communes dans le cadre des consultations prébudgétaires.

***Que le gouvernement applique l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu à la publicité sur Internet. Ceci pourrait se faire de plusieurs manières, incluant :***

- ***Revoir les dispositions sur la déductibilité de la publicité dans la Loi de l'impôt sur le revenu pour les appliquer à tous les médias, y compris les médias transmis par Internet,***
- ***Mettre à jour la définition de « radiodiffusion » dans la Loi de l'impôt sur le revenu pour la mettre au diapason de la Loi sur la radiodiffusion et avec les énoncés du CRTC sur la radiodiffusion transmise par Internet,***
- ***Amender la Loi d'interprétation afin de remplacer sa définition désuète de « radiodiffusion », tirée de la Loi sur la radiodiffusion de 1968, par la définition actuelle et technologiquement neutre de la Loi sur la radiodiffusion afin qu'une seule définition cohérente s'applique à l'ensemble de la jurisprudence canadienne.***

Les AMIS de la radiodiffusion sont un groupe de surveillance pour le contenu canadien en ondes et en ligne. Nous jouissons de l'appui de 364 000 Canadiens; leurs dons après impôt financent notre travail. Nous ne sommes affiliés à aucun radiodiffuseur ni parti politique.

Un journalisme fort favorise le développement de notre démocratie, tandis que les histoires de chez nous sont l'affirmation de notre culture et de notre souveraineté. Les deux sont gravement menacés par la perte des revenus publicitaires qui les ont toujours soutenus au profit des monopoles technologiques américains, un procédé encouragé par la politique fiscale canadienne.

Les médias canadiens sont en chute libre. En mai, *La Presse* annonçait qu'elle ne pouvait plus survivre sans subventions et sans dons. Comme vous le savez, *La Presse* est le plus grand quotidien québécois, desservant un marché potentiel de presque sept millions de personnes. La menace de fermeture de ce journal en opération depuis 134 ans n'est que le plus récent jalon d'une série de fermetures de médias canadiens.

*Colmatons la brèche!* documente l'envergure de la crise de la publicité numérique qui plane sur les médias canadiens.

En 2017, les annonceurs canadiens dépensaient environ 6,2 milliards de dollars en publicité numérique.<sup>i</sup> Quatre-vingt pour cent de ce montant, soit 5 milliards de dollars, est acheminé directement à des entreprises médiatiques étrangères, principalement *Google*, sa filiale *YouTube*, et *Facebook*. Les revenus canadiens de *Google* sont maintenant supérieurs à ceux de l'ensemble des stations de télévision linéaire canadiennes.<sup>ii</sup> Entretemps, les journaux canadiens, imprimés et numériques, ont perdu plus de 50 % de leurs revenus publicitaires depuis 2006. Notre recherche prévoit que jusqu'à la moitié des stations de télévision dans les marchés canadiens de petite et moyenne taille pourraient fermer d'ici 2021.<sup>iii</sup> Selon Médias

d'info Canada, le Canada a vu disparaître 16 000 emplois journalistiques au cours de la dernière décennie.<sup>iv</sup>

Beaucoup de Canadiens ignorent que notre gouvernement contribue à cet état d'urgence en n'appliquant pas sa propre loi fiscale de longue date aux annonceurs qui placent des publicités sur Internet auprès de médias étrangers comme *Google* et de *Facebook*. Depuis cinq décennies, en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, le coût des annonces placées auprès de médias étrangers n'est pas déductible d'impôt. L'article 19 donne un avantage financier aux annonceurs qui utilisent des médias canadiens – dont le journalisme est garant de notre démocratie, et dont les histoires enrichissent notre culture.

Pourtant, le gouvernement du Canada n'applique pas ces dispositions aux médias transmis par Internet. Une entreprise canadienne ne peut déduire le coût d'une publicité placée dans l'édition papier du *New York Times*<sup>v</sup>. Mais, si cette même annonce est placée auprès de *nytimes.com*, l'annonceur a droit à la pleine déduction.

Au final, le coût des produits publicitaires vendus par *Google*, *Facebook*, et d'autres médias numériques étrangers, est réduit de 26 %. Conséquemment, les gouvernements canadiens se privent chaque année de 1,3 milliard de dollars en recettes fiscales.<sup>vi</sup>

Nous travaillons sur ce dossier depuis vingt-quatre mois et, depuis, les principaux bénéficiaires de ces subventions ont fait les manchettes – à l'échelle mondiale – pour leurs modèles d'affaires qui sapent la démocratie.

Exempter les entreprises technologiques étrangères des dispositions de l'article 19 a des effets dévastateurs sur les médias canadiens. *La Presse* est le plus récent exemple, mais des centaines de journaux et de stations de télévision sont à la veille de franchir, ou ont déjà franchi, le point de non-retour. Ces médias fournissaient des nouvelles et du divertissement à des communautés telles que Brandon, Kenora et Guelph, qui doivent maintenant s'en passer. Entretemps, dans des villes comme Thunder Bay, Kamloops et Rivière-du-Loup, les stations de télévision peinent à survivre.

La conquête des médias canadiens par les grandes entreprises technologiques n'est pas une fatalité. Le gouvernement peut colmater la brèche qui subventionne les principaux concurrents de nos médias.

Le gouvernement devrait agir dès maintenant, avant que notre journalisme et nos histoires ne s'effacent davantage. L'allocation de 10 millions de dollars à un fond pour le journalisme communautaire, proposée dans le budget fédéral de 2018, ne constitue qu'un geste symbolique qui n'affecte ni les symptômes ni les causes de la crise des médias.

Les grands médias tels que le *Globe and Mail* pourront peut-être survivre dans ce nouvel environnement, mais leur attention n'est pas concentrée sur les enjeux locaux. Qui couvrira les délibérations du conseil municipal, les annonces des députés, les tribunaux, les événements locaux, les sports et la criminalité?

Qui fera des reportages sur le harcèlement sexuel à Terre-Neuve, la violation des données en Nouvelle-Écosse? Qui s'occupera des réformes électorales controversées à l'Île du Prince-Édouard et qui informera les citoyens du développement des inondations au Nouveau-Brunswick? Qui parlera des services de santé mentale au Manitoba? Qui placera des correspondants à Régina, Lethbridge ou Kelowna?

Ce ne sera certainement pas *Google* et *Facebook*. Ils sont peut-être les principaux bénéficiaires de ce virage du marché publicitaire, mais ils n'emploient pas de journalistes au Canada. En fait, si *Google* et *Facebook* sont si rentables, c'est qu'ils n'ont pas à payer pour le contenu qui met en valeur leurs publicités. Beaucoup de ce contenu vient de médias crédibles, qui doivent payer leurs journalistes, mais qui ne jouissent plus des revenus publicitaires que leur journalisme attire.

Si nous n'agissons pas tout de suite, il ne restera peut-être personne pour raconter nos histoires – personne pour forcer nos gouvernements à rendre des comptes ou pour promouvoir notre culture sur nos ondes et en ligne.

Même si *Facebook* et *Google* étaient ultra vertueux, l'urgence d'agir n'en serait pas moindre. Certains verront peut-être cette crise comme un rejet du marché face à un produit inférieur, mais le lectorat et la confiance ne fléchissent pas. Selon Médias d'info Canada, 88 % des adultes canadiens lisent les nouvelles, en divers formats, chaque semaine.<sup>vii</sup> Un sondage Nanos que nous avons commandé en 2017 révélait que 84 % des Canadiens font confiance aux nouvelles canadiennes à la radio; 83 % font confiance aux journaux, et 80 % font confiance aux télédiffuseurs. Seulement 17 % font confiance à Facebook.<sup>viii</sup>

Le problème ne se situe pas au niveau du lectorat. Le virage numérique porte atteinte à nos médias parce qu'il permet qu'un intermédiaire, tel que *Facebook*, s'accapare la part du lion des revenus publicitaires sans créer le moindre contenu.<sup>ix</sup>

Notre proposition est simple : appliquer l'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* à la publicité sur Internet. Si les entreprises canadiennes ne peuvent déduire le coût des publicités placées dans le *New York Times*, pourquoi en serait-il autrement avec *nytimes.com*?

Nous vous demandons d'utiliser votre pouvoir de recommandation pour enjoindre au gouvernement d'intervenir.

Selon les estimations prudentes dans notre rapport, colmater la brèche pourrait rapatrier jusqu'à 440 millions de dollars en dépenses publicitaires par année, tout en augmentant les revenus des gouvernements fédéral et provinciaux de 1,3 milliard de dollars.

Le rapport identifie trois façons de colmater la brèche :

- Revoir les dispositions sur la déductibilité de la publicité dans la *Loi de l'impôt sur le revenu* pour les appliquer à tous les médias, y compris les médias transmis par Internet,
- Mettre à jour la définition de « radiodiffusion » dans la *Loi de l'impôt sur le revenu* pour la mettre au diapason de la *Loi sur la radiodiffusion* et avec les énoncés du CRTC sur la radiodiffusion transmise par Internet,
- Amender la loi d'interprétation afin de remplacer sa définition désuète de « radiodiffusion », tirée de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1968, par la définition actuelle et technologiquement neutre de la *Loi sur la radiodiffusion* afin qu'une seule définition cohérente s'applique à l'ensemble de la jurisprudence canadienne.

Nous ne demandons pas au gouvernement de dire aux entreprises où placer leurs annonces. Notre proposition abolirait tout simplement la concurrence déloyale en appliquant la loi existante au domaine numérique. Cette approche, fondée sur le marché, évite les écueils des subventions gouvernementales directes au journalisme qui pourraient ouvrir la porte à certains abus – pour récompenser une couverture complaisante ou pour pénaliser la dissension.

Colmater la brèche ne mettra pas fin à la domination de *Google* et *Facebook* sur le discours public au Canada. Mais, cela soutiendra le journalisme canadien crédible, nécessaire aujourd'hui plus que jamais. Cette mesure garantirait aussi que les contribuables canadiens ne subventionnent plus *Google*, *Facebook*, et leurs modèles d'affaires qui sapent la démocratie.

Le Canada a besoin de ses propres histoires. Notre démocratie a besoin de journalisme crédible.

---

- 
- <sup>i</sup> Projection du Bureau de la publicité interactive du Canada. <https://iabcanada.com/content/uploads/2017/07/IABCanadaRevenueSurveyFinal2017.pdf>
- <sup>ii</sup> *Colmatons la brèche!*, page 10
- <sup>iii</sup> *Near Term Prospects for Local TV in Canada*, Nordicity & Miller, 5 novembre 2015. La décision subséquente du CRTC de diriger des contributions des EDR aux nouvelles télévisées locales par intérim a pu retarder la réalisation de cette projection.
- <sup>iv</sup> <http://nationalpost.com/news/politics/band-aid-solution-ottawa-sets-aside-50-million-to-support-local-journalism>
- <sup>v</sup> Afin de rejoindre un public canadien.
- <sup>vi</sup> Il s'agit effectivement d'une subvention publique auprès des annonceurs qui achètent des publicités auprès de *Google*, *Facebook*, et *YouTube*, et d'autres entreprises numériques étrangères (750 millions de dollars du fédéral et 550 millions des provinces).
- <sup>vii</sup> <https://nmc-mic.ca/ad-resources/newspapers-247/>
- <sup>viii</sup> <https://www.friends.ca/poll/14632>
- <sup>ix</sup> Selon la International News Media Association, 58 % des milléniaux lisent un journal quotidien; même si toutes les générations sont également susceptibles de lire leurs nouvelles en ligne, les milléniaux sont plus susceptibles d'utiliser un intermédiaire à cette fin. <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/research-cross-platform-engagement-fuels-growth-in-newspaper-readership>