

Une brève description de Colmatons la brèche :

L'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu encourage les publicitaires canadiens à placer leurs achats d'espaces publicitaires dans les médias canadiens en les reconnaissant comme des dépenses d'entreprise déductibles d'impôt tout en refusant que ces mêmes achats soient considérés comme une dépense d'entreprise lorsqu'ils sont placés dans une station de télévision ou une publication américaine. En d'autres termes, si une entreprise canadienne achète un espace publicitaire dans un média imprimé ou télévisuel américain, le montant de l'achat d'espace publicitaire ne pourra pas être déduit de ses revenus d'entreprise et, par conséquent, cela aboutit à verser davantage d'impôt à Revenu Canada.

L'article 19 a été promulgué dans les années 1970 pour donner un coup de main aux médias canadiens. Mais il n'a jamais été mis à jour pour couvrir les médias numériques. Par conséquent, il n'y a aucun incitatif fiscal pour encourager les achats d'espace publicitaire dans un média numérique canadien plutôt qu'un média numérique américain (Facebook, Google).

Si cette brèche était colmatée, le rapport Miller/Keeble estime de manière conservatrice que 10 % des achats d'espace publicitaire canadiens dans des médias numériques américains seraient rapatriés pour être dépensés dans des médias canadiens, ce qui équivaldrait à près de 300 millions de dollars par année pour aider à financer les nouvelles locales. Les autres 90 % d'achats d'espace publicitaire canadiens dans des médias numériques américains continueraient, mais cette dépense ne serait plus déductible d'impôt, ce qui permettrait au gouvernement canadien de récupérer près de 1,3 milliard de dollars par année.

Veillez prendre connaissance du document en pièce jointe des Amis de la radiodiffusion canadienne, lequel explique le raisonnement plus en détails.

L'idée de colmater la brèche a été endossée par le Comité du Patrimoine de la Chambre des communes dans son rapport de 2017 sur les nouvelles locales et plus récemment par le Comité sénatorial du transport et des communications.

A brief description of Close the Loophole:

Section 19 of the Income Tax Act encourages Canadian advertisers to place their ad buys in Canadian media by recognizing the ad buys as a business expense, while denying the same ad buy as a business expense if it is placed in an American television station or publication. If a Canadian company purchases an ad in American print or television media, the amount of the ad buy will be no longer set off their corporate revenues and therefore result in more corporate tax paid to Revenue Canada.

Section 19 came into law during the 1970s to give a hand up to Canadian media. But it has never been updated to cover digital media. Therefore the tax incentive to favour ad buys in Canadian digital media over American digital media (Facebook, Google) does not exist in the digital world.

If this tax loophole were closed, it is conservatively estimated by the Miller/Keeble report that 10% of Canadian ad buys of American digital media would be repatriated to be spent on

Canadian media, worth approximately \$300 million annually to help fund local news. The remaining 90% of Canadian ad buys of American digital media would continue to flow south, but now that expenditure would no longer be tax deductible, resulting in about \$1.3 billion annually to the Canadian government.

Please see the attached document from Friends of Canadian Broadcasting which explains in greater detail.

The idea of Close the Loophole was endorsed by the Commons Heritage Committee in its 2017 report on Local News and more recently was endorsed by the Senate Transportation & Communications Committee.