

**Intervention de l'ADISQ dans le cadre de la Consultation sur la
planification fiscale internationale par les multinationales**

présentée à

**Monsieur Joe Oliver
Ministre des Finances du Canada**

par

**l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle
et de la vidéo (ADISQ)**



Juin 2014

Présentation générale de notre intervention	3
Mise en contexte	7
1. Certains services étrangers de vente de musique en ligne ne paient aucun impôt sur le revenu provenant de leurs ventes canadiennes.....	7
2. Certains services étrangers de vente de musique en ligne ne perçoivent pas les taxes de vente.....	8
3. Certains types de ventes en ligne sont pourtant déjà assujettis à la <i>Loi sur la taxe d'accise</i>	10
4. L'achat de musique en ligne est en plein essor et est déjà, dans certains marchés, le principal moyen de consommer la musique.....	11
Argumentaire en faveur de l'assujettissement de la vente de musique en ligne par des services étrangers à la <i>Loi sur la taxe d'accise</i> et la <i>Loi de l'impôt sur le revenu</i>	14
A – Il y a iniquité sur le plan fiscal pour les acteurs canadiens favorisant l'offre culturelle canadienne.....	14
B – Il y a des risques de voir les services canadiens quitter pour l'étranger.....	14
C – Les lois fiscales actuelles découragent les activités promotionnelles et commerciales au pays notamment à l'égard des artistes canadiens.....	14
D – Les lois fiscales actuelles ne sont pas technologiquement neutres.....	15
E – Le Canada s'inscrirait dans la foulée de ses partenaires de l'OCDE en modernisant sa <i>Loi sur la taxe d'accise</i>	15
F – Les mesures proposées ne devraient pas rencontrer de résistance notable sur le plan international.....	16
G – Les mesures proposées ne sont pas inusitées sur le plan légal.....	16
H – Agir rapidement permettrait de minimiser les répercussions politiques et maximiser les revenus en vue de corriger la situation.....	17
Plaidoyer en faveur d'une redistribution d'une partie des taxes et revenus perçus des entreprises de vente de musique en ligne à l'industrie canadienne de la musique	17
Recommandations de l'ADISQ	19

Présentation générale de notre intervention

- [1] L'Association québécoise du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, désire par la présente se prononcer sur la planification fiscale internationale des multinationales œuvrant au sein ou en périphérie de l'industrie qu'elle représente.
- [2] Les entreprises membres de l'ADISQ œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
- [3] De plus en plus, la fiscalité des entreprises étrangères de vente de produits¹ culturels affecte la capacité de l'industrie canadienne à assurer un accès du public à la musique d'ici. L'énorme succès de services étrangers tels iTunes au Canada est aujourd'hui indéniable. Ces dernières entreprises sont largement dominantes sur le marché et, malgré tout, leurs ventes ainsi que leurs revenus réalisés au pays échappent bien souvent à l'application des lois fiscales canadiennes.
- [4] Le fait que certains services étrangers de vente en ligne évitent l'application des lois fiscales canadiennes nuit au développement des services canadiens de même nature. Or, ce sont ces services canadiens qui offrent davantage de visibilité aux productions et artistes d'ici et mettent davantage la musique canadienne en avant-plan. Le jeu de la concurrence est malheureusement altéré en défaveur de ces derniers. C'est pourquoi l'ADISQ dépose aujourd'hui cette intervention et demande au gouvernement canadien que les entreprises étrangères de vente de musique en ligne soient pleinement assujetties aux lois fiscales canadiennes et qu'il donne à l'industrie canadienne de la musique les moyens de prendre sa place dans l'univers numérique.
- [5] Soulignons que notre intervention vise tant la fiscalité des services de vente de pistes et d'albums comme iTunes que celle des services d'écoute en continu (*streaming*) tels Rdio et Deezer², en ce que certains d'entre eux vendent un accès à un répertoire musical même si leurs usagers n'achètent pas les pistes diffusées. Lorsque nous référons aux « services de vente de musique en ligne », il est question de ces deux modèles d'entreprises. Les règles et principes fiscaux canadiens s'appliquent de façon similaire dans les deux cas de figure. Notons qu'il existe deux principaux modèles de services d'écoute en continu : le

¹ Dans le cadre de la présente intervention, le terme « produits » réfère tant aux biens qu'aux services.

² Bien qu'à notre connaissance, il se peut que certains de ces services perçoivent déjà la TPS et paient des impôts sur leurs revenus canadiens.

streaming par abonnement (Rdio et Deezer, par exemple) et le *streaming* gratuit financé par la publicité (YouTube et Vevo, par exemple).

- [6] D'emblée, nous désirons féliciter le gouvernement pour sa volonté de formuler des recommandations afin de donner suite aux préoccupations énoncées dans le plan d'action concernant l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices³ publié par l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) en juillet 2013.
- [7] L'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices est actuellement un enjeu prioritaire sur la scène internationale. Le Canada et ses partenaires membres de l'OCDE ont d'ailleurs signé en 2013 une déclaration commune soulignant l'urgence d'agir dans ce dossier, l'émergence de l'économie numérique leur posant un défi tout particulier. Le sujet était d'ailleurs à l'honneur dans le cadre de l'événement « Quelle fiscalité pour les biens et services culturels et audiovisuels à l'ère du numérique? », ayant réuni en février 2014 au Parlement européen divers experts internationaux afin de discuter de la question. Leurs conclusions étaient univoques : l'érosion de la base d'imposition sur le revenu des entreprises offrant des produits intangibles via internet poserait un sérieux problème dans le monde occidental, menaçant l'équité et l'intégrité même de ses régimes fiscaux.
- [8] L'ADISQ souscrit à ces conclusions.
- [9] Néanmoins, nous soumettons au gouvernement canadien que l'érosion de la base d'imposition sur le revenu des entreprises étrangères ne représente qu'une partie du problème. En effet, ces mêmes entreprises étrangères, bien souvent, ne perçoivent pas les taxes de vente lors de transactions effectuées auprès de clients canadiens ayant conclu leur achat à partir du Canada lorsque les produits vendus sont intangibles. Pour des raisons techniques que nous détaillerons ci-après, il semble que ces entreprises étrangères ne soient généralement pas assujetties à la *Loi sur la taxe d'accise* (L.R.C. (1985), ch. E 15) ainsi qu'à ses équivalents provinciaux.
- [10] Ainsi, l'ADISQ est d'avis que la lutte à l'évitement fiscal des entreprises étrangères doit donc être menée sur deux fronts. En premier lieu, la *Loi de l'impôt sur le revenu* (L.R.C. (1985), ch. 1, 5e suppl.) ainsi que les conventions fiscales conclues avec nos partenaires internationaux devraient être amendées afin de s'appliquer à la vente de produits culturels intangibles effectuée au Canada à partir de l'étranger. Tel que souligné dans le *Plan d'action économique de 2014* du gouvernement, il sera préalablement nécessaire de négocier des accords fiscaux mieux adaptés aux réalités contemporaines avec les partenaires commerciaux du Canada. Il s'agit là d'un travail de longue haleine qui

³ En Anglais: Base Erosion and Profit Shifting (« BEPS »).

nécessitera de nombreux échanges avec nos partenaires économiques au cours des années à venir, mais qui s'avère nécessaire dans les circonstances actuelles.

- [11] En second lieu, le gouvernement devrait proposer un élargissement de la *Loi sur la taxe d'accise* afin d'obliger les vendeurs à percevoir la Taxe sur les produits et services (TPS) lors de ces transactions. À notre connaissance, cette mesure ne nécessiterait aucune négociation sur le plan international et pourrait être adoptée rapidement par le biais d'un amendement aux lois en vigueur.
- [12] Certes, il est vrai que les acquéreurs canadiens sont théoriquement tenus de déclarer leurs achats de fournitures taxables importées aux agences responsables et de payer la TPS sur la valeur de ceux-ci⁴. Ainsi, un citoyen achetant une piste sur iTunes, par exemple, devrait en principe l'indiquer sur le formulaire « Déclaration de TPS/TVH visant les fournitures taxables importées et la contrepartie admissibles » de l'Agence du Revenu du Canada et payer la TPS. Or, nul n'est dupe : cette norme n'est jamais appliquée lors de l'achat de produits culturels en ligne. De plus, il serait pratiquement impossible et fort coûteux pour le gouvernement et ses agences de faire un suivi de telles ventes en ligne afin de réclamer aux contrevenants les montants dus. Non seulement les procédures à entreprendre seraient innombrables et fort complexes sur le plan de la preuve, mais chacune d'entre elles ne viserait bien souvent qu'à récupérer quelques dollars.
- [13] Ainsi, la volonté du gouvernement canadien d'assujettir les entreprises étrangères de vente de produits culturels à la TPS est essentielle afin d'assurer la pleine cohérence de son intervention devant l'OCDE. En effet, nous craignons que la crédibilité du gouvernement canadien ne soit fragilisée si ce dernier devait considérer l'achat de produits culturels en ligne à partir du territoire national comme étant une vente effectuée au pays aux fins de l'impôt sur le revenu, alors qu'il n'en serait rien au niveau de la TPS.
- [14] Finalement, l'ADISQ soumet que le gouvernement canadien devrait redistribuer une partie des taxes et revenus perçus des entreprises de vente de produits culturels en ligne sous forme d'aide financière à l'industrie canadienne de la musique. En effet, l'industrie a souffert de la force des services étrangers de vente de produits culturels en ligne par rapport aux services locaux. Ces services étrangers poursuivent d'autres intérêts et, contrairement aux services canadiens, la mise en valeur des artistes canadiens n'est pas une de leurs priorités. De plus, les difficultés qu'ont les services de vente en ligne canadiens à s'imposer sur le marché sont notamment tributaires du fait que d'importants concurrents étrangers ne soient actuellement pas assujettis à l'impôt sur le revenu et aux taxes de vente. Le gouvernement devrait donc compenser l'industrie canadienne de la musique pour ce déséquilibre du marché dont elle subit les impacts depuis plus de dix ans.

⁴ *Loi sur la Taxe d'accise*, art. 217 et 218.

[15] Cette aide financière permettrait de soutenir les efforts de promotion des artistes canadiens sur l'ensemble des plateformes (radio, télévision, internet, etc.), en vue d'assurer leur visibilité future notamment dans le marché numérique. Cette aide est nécessaire afin que les citoyens canadiens puissent avoir un maximum d'occasions de découvrir les œuvres de leurs artistes locaux. L'ADISQ propose donc qu'une partie des sommes soit versée à l'industrie canadienne de la musique, notamment par le biais du Fonds de la musique du Canada.

Mise en contexte

1. Certains services étrangers de vente de musique en ligne ne paient aucun impôt sur le revenu provenant de leurs ventes canadiennes

- [16] En vertu de la législation canadienne⁵, le lieu de résidence est un critère fondamental afin de déterminer si une personne morale ou physique est assujettie ou non à l'impôt sur le revenu. Tel que consacré dans les ententes fiscales convenues entre le gouvernement canadien et plus de 90 pays partenaires, dont l'ensemble des pays de l'OCDE, les entreprises et autres personnes morales étrangères sont *a priori* considérées assujetties du moment où elles exercent leurs activités par le biais d'un « établissement stable » sur le territoire national.
- [17] La notion d' « établissement stable » est définie à l'article 5 de ces accords, basés sur le modèle de convention fiscale de l'OCDE. Il s'agit d'une « installation fixe d'affaires par l'intermédiaire de laquelle une entreprise exerce tout ou partie de son activité » (par. 1). Cela peut être un bureau, une usine, un siège de direction ou un atelier, par exemple (par. 2).
- [18] Certes, il est généralement possible pour le gouvernement canadien d'imposer le revenu au Canada de personnes physiques ou morales non-résidentes. Le sous-alinéa 212(1)d)(i) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* prévoit d'ailleurs que « [t]oute personne non-résidente doit payer un impôt sur le revenu de 25 % sur toute somme qu'une personne résidant au Canada lui paie ou porte à son crédit [...] au titre [...] d'un paiement [...] en vue d'utiliser, ou d'obtenir le droit d'utiliser, au Canada, des biens [...] ou toute autre chose ».
- [19] Or, les conventions fiscales conclues entre le Canada et les pays où sont établies les grandes entreprises de vente de produits culturels en ligne stipulent que les revenus issus de la vente d'œuvres littéraires, dramatiques, musicales ou artistiques ne peuvent être imposés que dans le pays où est établi le vendeur⁶. Cette exclusion a préséance sur le sous-alinéa 212(1)d)(i) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (cité ci-dessus)⁷.
- [20] Ainsi, les services étrangers de vente de produits culturels en ligne exerçant l'ensemble de leurs activités à partir de l'extérieur du pays sans posséder de bureau ou d'immeuble sur le territoire canadien, nonobstant pour leurs activités d'entreposage et de livraison s'il y a lieu, ne se voient généralement pas assujettis à l'imposition canadienne sur les

⁵ Voir notamment la *Loi de l'impôt sur le revenu*, L.R.C. 1985, c. 1 (5e suppl.).

⁶ Ces exclusions se retrouvent généralement au paragraphe 3a) de l'article XII desdites Conventions fiscales.

⁷ En vertu du paragraphe (11) (6) des *Règles concernant l'application de l'impôt sur le revenu*, L.R. 1985, ch. 2 (5e suppl.).

revenus. C'est le cas, par exemple, de l'entreprise iTunes⁸, principal service de vente de pistes et d'albums musicaux en ligne au pays.

- [21] Plusieurs grandes entreprises offrant des produits culturels dématérialisés semblent pouvoir utiliser des stratagèmes d'optimisation fiscale fondés sur la règle de l'« établissement stable », gérant leurs activités en ligne à partir de sièges des opérations situés dans des niches fiscales tels le Luxembourg et l'Irlande. Si ces pratiques semblent de plus en plus décriées, elles sont pourtant toujours d'actualité si on se fie aux derniers rapports de l'OCDE publiés à ce sujet.
- [22] Tel que souligné *supra*, l'OCDE a adopté un plan d'action en juillet 2013 concernant l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices, prévoyant notamment des mesures en vue d'en arriver à un accord plurilatéral ciblant les problématiques liées à la double imposition et à la non-imposition dans certains secteurs de l'économie globale. Les pays membres de l'organisation ont d'ailleurs signé l'an dernier une déclaration commune soulignant l'urgence d'agir dans ces dossiers, l'émergence de l'économie numérique leur posant un défi tout particulier.

2. Certains services étrangers de vente de musique en ligne ne perçoivent pas les taxes de vente

- [23] La *Loi sur la taxe d'accise* prévoit que la TPS est perçue par le vendeur lorsque des produits sont fournis au Canada, sous réserve de certaines exemptions. Soulignons d'emblée que la vente de produits audio ou vidéo en ligne ne bénéficie d'aucune exonération et est percevable au même titre que la vente d'un album physique⁹.
- [24] La législation prévoit aussi que les taxes de vente ne doivent être perçues lors de la vente que dans la mesure où une entreprise fournit des produits dans le cadre de son exploitation au Canada. Or, pour les raisons qui suivent, certains services étrangers numériques ne sont pas « exploités au Canada » au sens juridique du terme et échappent donc à l'application de la *Loi sur la taxe d'accise*.
- [25] Tel qu'indiqué dans l'Énoncé de politique P-051R2 sur la TPS/TVH sur l'exploitation d'une entreprise au Canada, une personne non résidente doit avoir une « présence significative au Canada » pour qu'il soit considéré qu'elle exploite une entreprise au pays aux fins de la *Loi sur la taxe d'accise*. Une douzaine de critères permettent d'évaluer si ce lien est significatif, soit l'endroit où :
- les mandataires ou les employés du non-résident se trouvent;
 - la livraison a lieu*;
 - le paiement est fait;

⁸ L'entreprise iTunes S.a.r.l. (B 101 120) est officiellement gérée à partir du Luxembourg et est une filiale d'Apple Inc., entreprise américaine basée en Californie et distincte d'Apple Canada.

⁹ Voir notamment le bulletin d'interprétation technique B-090 de l'Agence du revenu du Canada.

- les achats sont faits ou les actifs sont acquis;
- les transactions sont sollicitées;
- se trouvent les actifs ou les stocks de produits*;
- les marchés sont conclus;
- se trouve un compte bancaire;
- le nom et l'entreprise du non-résident figurent dans un annuaire;
- se trouve une succursale ou un bureau*;
- le service est exécuté;
- a lieu la fabrication ou la production*.

[26] L'importance à accorder à chacun de ces critères doit être soupesée en fonction des circonstances et de la nature de l'activité. Selon l'ADISQ, certains d'entre eux s'appliquent d'ailleurs difficilement à la vente de produits dématérialisés et ne devraient incidemment pas être pris en compte. Il en serait ainsi, par exemple, pour des facteurs se rapportant à une présence physique au Canada, comme l'endroit où la livraison a lieu, où se trouvent les actifs ou les stocks de produits, où se trouve une succursale ou un bureau et où a lieu la fabrication ou la production¹⁰. De plus, il pourrait être nécessaire d'interpréter certains autres facteurs afin de tenir compte de la nature particulière du commerce électronique¹¹.

[27] L'Énoncé de politique P-051R2 sur la TPS/TVH présente une vingtaine d'exemples permettant de déterminer si les taxes de vente doivent être perçues par le vendeur dans différentes circonstances. Il y est décrit le cas fictif d'une « personne non résidente fournissant des fichiers audio téléchargeables par le biais de son site Web », sans employés ou succursale au pays, et dont les attributs semblent inspirés des services étrangers de vente de pistes et albums en ligne tel iTunes :

1. Une personne non résidente fournit des fichiers audio téléchargeables par le biais de son site Web.
2. Le site Web du fournisseur non résident est hébergé sur son propre serveur situé à son bureau principal qui se trouve à l'étranger.
3. Son site Web est annoncé sur Internet et les publicités s'adressent au marché canadien.
4. Le site Web et le serveur sont entièrement interactifs : le client au Canada peut voir des listes de produits de musique et d'autres publicités, passer des commandes (y compris le paiement pour les fichiers audio choisis) et télécharger des copies des fichiers audio choisis sans aucun contact avec le personnel du fournisseur non résident.
5. Le marché est conclu au Canada.
6. Le client paie par carte de crédit et un fournisseur de service indépendant situé au Canada traite les paiements pour le fournisseur non résident.

¹⁰ Facteurs identifiés par un astérisque (*) au paragraphe précédent.

¹¹ Voir à ce sujet le Bulletin d'information technique « La TPS/TVH et le commerce électronique » (B-090), juillet 2002, p. 31-32.

7. Une fois les fichiers audio reçus par le client, ils peuvent être utilisés au Canada.
8. Tout le service à la clientèle et le soutien technique sont fournis par téléphone ou par courriel par le personnel du fournisseur non résident situé au bureau principal à l'étranger.
9. Le fournisseur non résident n'a pas de mandataires ni d'employés au Canada.
10. Le fournisseur non résident n'a pas de locaux ou d'équipement au Canada.
11. Le fournisseur non résident n'a pas de compte bancaire au Canada et ne figure dans aucun annuaire d'entreprises au Canada¹².

[28] Dans ce cas de figure, il est indiqué à l'Énoncé de politique P-051R2 que « [l]es seuls facteurs présents au Canada [...] sont l'endroit où le marché est conclu, l'endroit de sollicitation et l'endroit de paiement. Ces facteurs ne sont pas suffisants pour permettre de conclure que le fournisseur non résident exploite une entreprise au Canada » (p. 21).

[29] Ainsi, certains services étrangers de vente de musique en ligne échappent à l'application de la *Loi sur la taxe d'accise*, ces derniers n'exploitant pas une entreprise au pays en vertu des critères légaux en vigueur. Or, comme nous le verrons plus loin¹³, ces entreprises vendent une quantité impressionnante de pistes et d'albums numériques aux citoyens canadiens par le biais de leurs plateformes en ligne, et la part de ces ventes numériques sur l'ensemble des ventes en musique va sans cesse en grandissant. De plus, la vente de ces produits dématérialisés au Canada n'étant pas taxée à l'étranger, le paiement de la TPS par l'acheteur sur cette vente ne créerait aucune double taxation.

3. Certains types de ventes en ligne sont pourtant déjà assujettis à la *Loi sur la taxe d'accise*

[30] Soulignons que certaines entreprises étrangères effectuant du commerce électronique au pays sont néanmoins assujetties à la *Loi sur la taxe d'accise*. L'Énoncé de politique P-051R2 fait par exemple état du cas fictif suivant, concernant la vente d'applications logicielles :

1. Une personne non résidente fournit le droit d'utiliser différentes applications logicielles à des clients au Canada.
2. Le fournisseur non résident possède un site Web entreposé sur un serveur au Canada.
3. Un fournisseur de service Internet indépendant possède et exploite le serveur qui héberge le site Web et qui y donne accès; le serveur n'est donc pas à la disposition du fournisseur non résident.
4. Le fournisseur non résident annonce ses applications logicielles sur son site Web, qui s'adresse au marché canadien; il annonce aussi ses applications logicielles et son site Web dans des journaux canadiens.
5. Les applications logicielles sont entreposées sur le serveur comme faisant partie du site Web.

¹² Exemple n° 14, p. 20-21.

¹³ Point 4 de la mise en contexte, p. 11.

6. Les clients au Canada peuvent commander les applications logicielles en remplissant et en soumettant des formulaires de commande en ligne.
7. Une fois qu'un formulaire est soumis, la commande est traitée automatiquement et le client obtient le droit d'accéder aux applications logicielles choisies. L'accès des clients est contrôlé et surveillé au moyen d'un nom d'utilisateur et d'un mot de passe générés par ordinateur.
8. Les clients reçoivent automatiquement une facture électronique établie selon le nombre d'heures pendant lesquelles les applications sont utilisées; ils peuvent payer par carte de crédit ou par chèque.
9. Le marché est conclu au Canada.
10. Un fournisseur de service indépendant situé au Canada traite les paiements pour le fournisseur non résident.
11. Un entrepreneur indépendant situé au Canada fournit le soutien après vente aux clients pour le compte du fournisseur non résident¹⁴.

[31] Dans ce cas, le fournisseur non résident serait considéré exploiter une entreprise au Canada, puisque « des entrepreneurs indépendants situés au Canada sont utilisés pour le soutien après vente, le fournisseur non résident exploite une entreprise au Canada en raison du fait qu'il sollicite des commandes au Canada, les paiements sont traités au Canada, l'endroit où le marché est conclu est au Canada et les activités sont exercées au moyen d'un site Web interactif et automatisé hébergé sur un serveur au Canada » (p. 23).

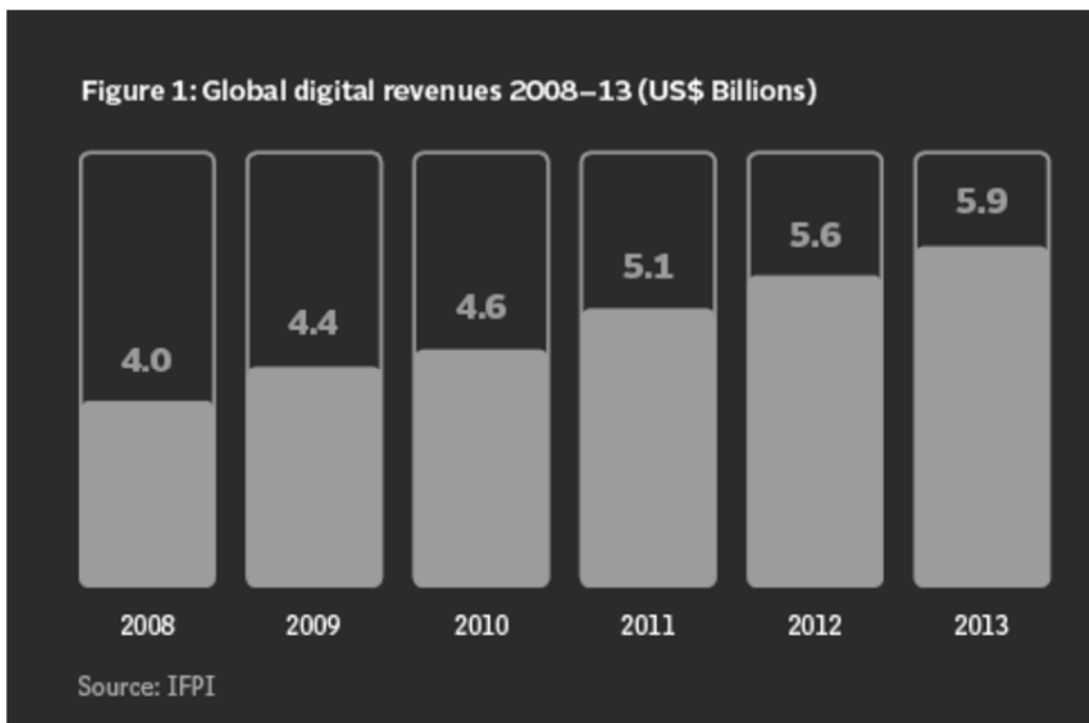
[32] Pour des raisons similaires, Apple Canada, qui opère une boutique d'applications numériques (App Store), perçoit la TPS sur ses ventes numériques au pays alors que le service de vente de musique en ligne iTunes, filiale de la même multinationale, échappe pourtant à l'application de la *Loi sur la taxe d'accise*.

4. L'achat de musique en ligne est en plein essor et est déjà, dans certains marchés, le principal moyen de consommer la musique

[33] La montée en popularité de la consommation de musique numérique est un phénomène mondial. À l'échelle de la planète, bien que les ventes physiques représentent toujours la majorité des ventes totales de musique (61%), les ventes numériques génèrent désormais 5,9G US\$ annuellement. Dans un rapport récemment publié¹⁵, il est souligné que les ventes numériques produisent désormais 39% des revenus totaux de l'industrie du phonogramme. Dans trois des dix plus importants marchés de la planète, ce pourcentage dépasse même 50%. De surcroît, les ventes numériques sont en constante croissance, tel qu'illustré par la figure ci-dessous.

¹⁴ Exemple n° 15, p. 22-23.

¹⁵ INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (2014). *IFPI Digital Music Report 2014*, Londres.



- [34] En 2013 au Canada, les ventes numériques représentaient 53% des ventes totales de musique¹⁶. Au Québec seulement, ce pourcentage était de 35%. En comparaison, les ventes numériques de musique représentaient 20% des ventes totales en France et 56% aux États-Unis¹⁷. Dans tous ces pays, les ventes numériques sont en progression par rapport aux années précédentes alors que les ventes en format physique sont en déclin. Il s'agit d'une tendance lourde¹⁸. Au Canada, les services étrangers dominent largement le marché de la vente de musique en ligne.
- [35] De plus, ce sont les jeunes qui ont davantage tendance à acheter ou à écouter de la musique en ligne. En 2012, 64% des adolescents américains écoutaient de la musique sur YouTube, 56% écoutaient la radio et 53% achetaient des titres sur iTunes. Ils n'étaient plus que 50% à écouter de la musique sur CD¹⁹. Il y a fort à parier que cette jeune génération, dans quelques années, aura conservé ses habitudes et les aura même transmises à la génération suivante.
- [36] Selon un sondage réalisé pour le ministère du Patrimoine Canadien en 2008, un peu moins de la moitié des personnes interrogées à cette époque trouvaient relativement facile de

¹⁶ En tenant compte des ventes d'albums et de pistes numériques et en supposant qu'un album équivaut à 13 pistes.

¹⁷ Sources : Nielsen Soundscan et Music Canada pour le Canada ; Observatoire de la Culture et des Communications pour le Québec ; Snep pour la France ; Nielsen SoundScan pour les États-Unis.

¹⁸ *Id.*

¹⁹ PRODISS (2014). *Innovations numériques au sein de l'écosystème du spectacle vivant*, Paris, janvier.

découvrir de la musique en ligne, canadienne comme non canadienne. En 2012, un sondage identique a permis de constater que la perception a changé. Pour une plus grande proportion des répondants, il est maintenant encore plus facile de trouver de la musique en ligne, quelle que soit son origine. Mais pour une forte majorité (78%), c'est la musique étrangère qui est perçue comme étant facile à trouver, avant la musique canadienne (69%)²⁰. Un résultat qui reflète sans doute tout à la fois la popularité grandissante des plateformes de musique en ligne et la prédominance des contenus musicaux étrangers – réelle et perçue.

- [37] Cette prédominance des produits étrangers dans le monde numérique est telle qu'en 2012, les pistes d'artistes canadiens téléchargées au Canada ne représentaient que 6% du total des ventes d'entreprises indépendantes canadiennes et 8% des ventes des multinationales (*majors*) au pays²¹. En somme, les artistes canadiens peinent sérieusement à s'imposer sur le marché numérique, tant sur le plan de la visibilité que des ventes.
- [38] Si la croissance des ventes de pistes et d'albums numériques sur des plateformes comme iTunes tend depuis peu à ralentir (bien qu'elles génèrent encore environ le deux tiers des revenus numériques), c'est que les consommateurs se tournent de plus en plus vers des services d'écoute en continu (*streaming*).
- [39] Notons que les revenus des services de *streaming* par abonnement tels Rdio, Spotify et Deezer ont augmenté de 51% en 2013 dans le monde, dépassant pour la première fois la valeur de 1G \$US, et sont en croissance constante dans tous les marchés importants. Le nombre d'abonnés à ces services à travers le monde est d'ailleurs passé de 8 à 28 millions entre 2010 et 2013.
- [40] Les revenus des services de *streaming* gratuit financé par la publicité tels YouTube et Vevo sont aussi en hausse, ayant affiché une progression de 18% en 2013. YouTube est maintenant présent dans 50 pays, soit 13 de plus qu'en 2012, et est de loin la source de consommation de musique la plus populaire en ligne actuellement. Vevo a quant à lui atteint le plateau de 5,5G de visionnements en décembre 2013, ayant attiré 243M usagers uniques à travers le monde²².
- [41] En somme, la vente numérique est en voie de devenir le principal moyen d'achat de la musique. Or, c'est sur ce terrain que les producteurs et artistes canadiens peinent à s'imposer, étant noyés par l'offre étrangère présente sur le Web. Il est donc impératif que le gouvernement canadien donne aux entreprises d'ici les moyens d'être pleinement concurrentielles sur ce marché en adoptant des normes fiscales équitables. Des efforts

²⁰ QUORUS GROUPE CONSEIL (2012). *Canadian Books, Film, Periodicals and Music Opinion Survey, Final Report*, pour le ministère du Patrimoine canadien, 4 septembre.

²¹ CIMA (2014). *How Independent is the Canadian Music Market?*, Toronto, étude réalisée par Nielsen. Les données ne tiennent compte que des titres s'étant vendus à au moins 100 unités.

²² IFPI (2014). *Op. cit.*

importants devront être entrepris afin d’amener les amateurs de musique à consommer davantage de produits canadiens sur les plateformes numériques. L’adoption des recommandations qui suivent permettrait à l’industrie d’effectuer ces efforts dans des conditions équitables.

Argumentaire en faveur de l’assujettissement de la vente de musique en ligne par des services étrangers à la *Loi sur la taxe d’accise* et la *Loi de l’impôt sur le revenu*

[42] L’ADISQ soumet que le gouvernement canadien devrait élargir la notion d’ « exploitation d’une entreprise au Canada » prévue dans la *Loi sur la taxe d’accise* afin qu’elle couvre toute vente de musique en ligne au Canada effectuée par une entreprise étrangère. Nous soumettons aussi que la notion d’ « établissement stable » prévue dans la *Loi de l’impôt sur le revenu* devrait être élargie afin de couvrir les revenus réalisés par le biais de ces mêmes transactions. Les raisons suivantes motivent les recommandations de l’ADISQ.

A – Il y a iniquité sur le plan fiscal pour les acteurs canadiens favorisant l’offre culturelle canadienne

[43] Les services canadiens de vente de musique en ligne, tels Archambault.ca, Zik.ca, NRJ, Bell Mobilité, Espace.mu (Radio-Canada), CBC Music et Galaxie Mobile se retrouvent actuellement dans une situation inéquitable sur le plan fiscal par rapport à leurs concurrents étrangers. En effet, les entreprises locales doivent payer des impôts au Canada en plus de devoir charger les taxes de vente à leurs clients, contrairement à certains concurrents d’envergure établis dans des niches fiscales. Le jeu de la concurrence en est altéré au détriment des acteurs locaux qui, contrairement à ces entreprises étrangères, font une beaucoup plus large place à l’offre culturelle canadienne.

B – Il y a des risques de voir les services canadiens quitter pour l’étranger

[44] Les règles fiscales actuelles désavantageant les entreprises de vente en ligne canadiennes, certaines pourraient y voir un incitatif à aller s’établir à l’étranger ou à vendre leur service à des investisseurs étrangers qui le gèreraient ensuite à partir de l’extérieur. En somme, nos entreprises locales pourraient éventuellement être « forcées à l’exode » afin de demeurer concurrentielles en territoire canadien.

C – Les lois fiscales actuelles découragent les activités promotionnelles et commerciales au pays notamment à l’égard des artistes canadiens

[45] Le fait que certaines entreprises étrangères de vente de musique en ligne puissent actuellement échapper à la législation fiscale canadienne en effectuant l’essentiel de leurs opérations à partir de l’étranger semble les inciter à limiter leurs activités promotionnelles et commerciales au pays notamment à l’égard des artistes canadiens. Actuellement, leurs

activités au Canada se limitent essentiellement à la présence de représentants afin de signer des ententes avec certaines maisons de disques. L'établissement de divisions ou de succursales de ces entreprises au pays pourrait au contraire favoriser la mise en valeur par celles-ci de nos productions et artistes canadiens.

D – Les lois fiscales actuelles ne sont pas technologiquement neutres

[46] Les lois fiscales canadiennes ont été adoptées alors que le phénomène de la vente de produits dématérialisés en ligne n'existait pas. Le fait que des entreprises comme iTunes ne soient pas visées par ces lois découle moins d'une volonté du législateur de ne pas les assujettir que du fait que ces lois ne sont plus adaptées à la réalité d'aujourd'hui, leurs libellés étant devenus trop restrictifs. En somme, ces lois ne sont pas « technologiquement neutres » alors qu'elles devraient l'être.

E – Le Canada s'inscrirait dans la foulée de ses partenaires de l'OCDE en modernisant sa Loi sur la taxe d'accise

[47] Aux États-Unis, notons que depuis 2008, une vingtaine d'États américains ont adopté des « lois Amazon²³ » prévoyant la perception par le vendeur des taxes pour les ventes en ligne effectuées depuis l'étranger ou d'autres États américains. La vente de musique en ligne est notamment visée par ces mesures fiscales. Les lois fiscales américaines exigent généralement la présence d'un « nexus », soit un certain degré de rattachement physique d'une entreprise à un État, pour que celle-ci puisse être assujettie aux lois sur les taxes de vente. Or, les « lois Amazon » prévoient habituellement une exception à ce principe pour la vente en ligne, notamment à l'égard des entreprises vendant des produits intangibles comme la musique sur support numérique. Ces dernières se voient donc obligées de percevoir les taxes malgré qu'il n'y ait parfois aucun « nexus » entre elles et l'État.

[48] Soulignons de surcroît que l'Union européenne a aussi légiféré afin de permettre à ses pays membres d'exiger des entreprises situées à l'étranger qu'elles perçoivent les taxes sur les ventes en ligne effectuées au pays. La mesure fiscale, prévue à la Directive 2008/8/CE du Conseil de l'Union européenne²⁴, est entrée partiellement en vigueur le 1^{er} janvier 2014 et deviendra pleinement effective le 1^{er} janvier 2019. Il y est notamment édicté qu'« en ce qui concerne les prestations de services fournies à des assujettis, la règle générale, s'agissant du lieu des prestations, devrait être fondée sur le lieu où le destinataire est établi plutôt que sur celui où le prestataire est établi²⁵ ». Bref, la perception des taxes de

²³ La première loi prévoyant la taxation des ventes en ligne effectuées par une entreprise située à l'étranger, adoptée en 2008 par l'État de New York, a été vivement contestée par Amazon devant les tribunaux, d'où le surnom attribué aujourd'hui aux législations similaires. Dans le dossier en question, la Cour suprême de l'État de New York a consacré la constitutionnalité de la loi contestée : *Amazon.com LLC v. New York State Dept. of Taxation & Fin.*, 23 Misc 3d 418 [Sup Ct, NY County 2009].

²⁴ Modifiant la directive 2006/112/CE en ce qui concerne le lieu des prestations de services, article 5.

²⁵ Directive 2008/8/CE du Conseil de l'Union européenne modifiant la directive 2006/112/CE, art. 4.

vente par le vendeur de produits audio ou vidéo numériques à partir de l'étranger n'est pas inédite et devrait probablement s'accroître au cours des prochaines années. Le Canada s'inscrirait tout simplement dans la foulée de plusieurs de ses partenaires de l'OCDE en légiférant à son tour.

F – Les mesures proposées ne devraient pas rencontrer de résistance notable sur le plan international

[49] Les entreprises étrangères offrant aux Canadiens des produits dématérialisés par le biais d'internet sont souvent établies dans des niches fiscales afin d'éviter ou de réduire significativement la ponction de leurs revenus par les pays où leurs ventes sont effectuées. Or, la pratique semble unanimement décriée par la communauté internationale si on se fie aux derniers rapports de l'OCDE sur le sujet. Il semble même y avoir une forte volonté de s'attaquer à ce problème de la part des partenaires du Canada, tel qu'en témoigne la signature de la *Déclaration sur l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices* par 39 pays en 2013.

[50] De plus, les taxes de vente que le gouvernement fédéral percevrait sur les ventes canadiennes en amendant la *Loi sur la taxe d'accise* ne sont actuellement pas perçues par d'autres pays. En légiférant, aucun conflit de juridiction ne serait donc normalement à prévoir avec un ou des pays partenaires.

G – Les mesures proposées ne sont pas inusitées sur le plan légal

[51] La législation canadienne permet déjà, de manière générale, l'imposition de revenus d'entreprises n'ayant aucun établissement stable au pays sous réserve de certaines exclusions. Néanmoins, en vertu d'ententes fiscales signées par le Canada avec ses partenaires, les revenus issus de la vente de musique en ligne par de telles entreprises sans établissement stable sont un des rares types de revenus qu'il est impossible d'imposer au pays. Ainsi, renégocier nos ententes fiscales de manière à assujettir ces revenus à une ponction fiscale ne requerrait aucune modification aux règles et aux principes généraux prévus à la *Loi de l'impôt sur le revenu*. Au contraire, il s'agirait simplement d'écarter une exception à ses principes.

[52] Aussi, il existe déjà, dans la *Loi sur la taxe d'accise*²⁶, une présomption irréfutable élargissant la notion d'« exploitation d'une entreprise » aux non-Canadiens qui offrent de fournir des versions canadiennes de magazines étrangers et de publications similaires au moyen notamment de publicité s'adressant au marché canadien. Par exemple, la vente au Canada du magazine *Paris Match* dans lequel auraient été incluses des publicités s'adressant au marché canadien est réputée effectuée par une entreprise exploitée au Canada. Cette présomption serait applicable même dans l'éventualité où le propriétaire

²⁶ Art. 143.1 et 240 (4). Voir aussi l'article 3.1 du *Règlement sur la fourniture de publications par un inscrit*, DORS/91-43.

de Paris Match n'effectuait aucune activité au Canada. Bref, l'élargissement du concept d' « exploitation d'une entreprise » à des non-Canadiens ne serait donc pas sans précédent sur le plan légal.

H – Agir rapidement permettrait de minimiser les répercussions politiques et maximiser les revenus en vue de corriger la situation

- [53] Depuis l'avènement du numérique, la vente de musique en ligne au Canada a connu une croissance rapide et durable alors que la vente sur support physique a constamment décliné. Ainsi, le phénomène d' « évitement » du paiement des impôts et de la taxe de vente s'accroît chaque année, entraînant des pertes de revenus de plus en plus importantes pour le gouvernement. Agir rapidement permettrait de minimiser les répercussions à court terme d'un élargissement de l'applicabilité des lois fiscales, notamment sur les finances des entreprises étrangères. À long terme, cela permettrait de maximiser les revenus du gouvernement tout en rééquilibrant le marché au bénéfice de nos entrepreneurs locaux.
- [54] Finalement, l'industrie a souffert de la force des services étrangers de vente de produits culturels en ligne par rapport aux services locaux, notamment puisque les entreprises étrangères n'ont pas comme priorité de mettre en valeur le contenu domestique. Or, les difficultés qu'ont les services de vente en ligne canadiens à s'imposer sur le marché sont notamment tributaires du fait que certains concurrents étrangers ne soient actuellement pas assujettis aux lois canadiennes sur l'impôt sur le revenu et les taxes de vente. L'ADISQ soumet donc que le gouvernement devrait donner les moyens à l'industrie canadienne de la musique de corriger ce déséquilibre du marché dont elle subit les impacts depuis plus d'une décennie.

Plaidoyer en faveur d'une redistribution d'une partie des taxes et revenus perçus des entreprises de vente de musique en ligne à l'industrie canadienne de la musique

- [55] L'ADISQ soumet que le gouvernement canadien devrait redistribuer une partie des taxes et revenus perçus des entreprises de vente de produits culturels musicaux en ligne sous forme d'aide financière à l'industrie canadienne de la musique.
- [56] Cette aide financière permettrait de soutenir les efforts de promotion des produits canadiens, en vue d'assurer leur visibilité future notamment dans le marché numérique. Une aide visant la promotion sur l'ensemble des plateformes (radio, télévision, internet, etc.) est nécessaire afin que les citoyens canadiens puissent avoir un maximum d'occasions de découvrir les œuvres de leurs artistes locaux. En effet, si la musique tend de plus en plus à être consommée en ligne, les outils de promotion des produits musicaux, quant à eux, se multiplient. Aussi, pour que des services comme iTunes et YouTube offrent de la visibilité à un produit culturel, il faut généralement que celui-ci ait déjà

acquis une certaine notoriété sur d'autres plateformes de diffusion tant numériques que traditionnelles. Cette notoriété s'acquiert généralement à l'aide d'efforts de promotion bien coordonnés des entreprises.

- [57] De plus, comme les services de vente en ligne de musique étrangers sont appelés à demeurer dominants, il est selon nous nécessaire que ces derniers contribuent à donner aux producteurs et artistes canadiens les moyens de se tailler leur place sur les nouvelles plateformes. L'industrie a besoin de cette aide afin de rattraper le retard accumulé dans l'univers numérique depuis maintenant plus de dix ans.
- [58] L'ADISQ propose par ailleurs qu'une partie des sommes perçues au bénéfice de l'industrie de la musique soit versée au Fonds de la musique du Canada, présentement administré par la Direction de la politique et des programmes de la musique du ministère du Patrimoine canadien. Ce programme d'aide finance notamment des entreprises de production, d'édition, de diffusion, de préservation et de promotion de phonogrammes musicaux ainsi que des associations sans but lucratif œuvrant à la visibilité et à la viabilité de l'industrie.
- [59] Le Fonds de la musique du Canada serait selon nous le gestionnaire tout désigné d'une partie de cette aide financière supplémentaire, étant le principal outil de mise en œuvre de la Politique canadienne de l'enregistrement sonore qui comporte trois grands objectifs soutenus par l'ADISQ :
- rehausser l'accès des Canadiens et Canadiennes à un vaste choix d'œuvres musicales canadiennes par l'entremise des médias traditionnels et nouveaux;
 - rehausser les possibilités offertes aux musiciens et musiciennes et aux entrepreneurs culturels canadiens afin d'apporter une contribution durable et significative à l'expression culturelle canadienne;
 - faire en sorte que les musiciens et musiciennes et les entrepreneurs de la musique canadiens aient les habiletés, le savoir-faire et les moyens nécessaires pour réussir dans un environnement de mondialisation et de numérisation.
- [60] Les sommes ainsi distribuées pourraient être investies afin d'accroître la promotion des productions et artistes canadiens sur les plateformes en ligne et dans les autres médias, question d'y combler le retard de notre industrie dans le monde numérique. À long terme, c'est notamment la visibilité de l'offre musicale canadienne sur l'ensemble des plateformes – incluant le Web – qui lui permettra de maintenir son haut niveau de qualité et de diversité.

Recommandations de l'ADISQ

[61] Pour les raisons exposées dans les présentes, l'ADISQ recommande au gouvernement canadien :

- a) de renégocier les ententes fiscales conclues avec ses partenaires de manière à permettre l'imposition des revenus effectués par le biais de la vente de musique en ligne par une entreprise étrangère lorsque le marché est conclu au Canada ; et
- b) de proposer au législateur d'amender la *Loi sur la taxe d'accise* de manière à ce que, lorsque le marché est conclu au Canada, la TPS soit perçue par le vendeur lors de la vente de musique en ligne par une entreprise étrangère.

[62] L'ADISQ recommande de surcroît :

- c) qu'une partie des taxes et des revenus d'impôt perçus des entreprises de vente de musique en ligne soit redistribuée sous forme d'aide financière à l'industrie canadienne de la musique.