



Québec, le 28 mars 2014

\*\*\*\*\*

Objet : Frais de publicité et de relations publiques  
Crédit pour les productions cinématographiques  
québécoises  
N/Réf. : 13-017686-001

---

\*\*\*\*\*,

La présente est pour faire suite à votre demande \*\*\*\*\* concernant l'admissibilité des frais de publicité et de relations publiques à titre de frais de production pour l'application du crédit d'impôt pour les productions cinématographiques québécoises prévu aux articles 1029.8.34 à 1029.8.36 de la Loi sur les impôts (RLRQ, chapitre I-3), ci-après désignée « LI ».

## CONTEXTE

- Revenu Québec a émis une lettre d'interprétation no 01-010838 relativement aux frais de publicité qui confirmait leur admissibilité :

« Nous sommes prêts à considérer dans les frais de production, les mêmes montants que ceux identifiés par l'[Agence du revenu du Canada] dans son guide RC4164, soit les frais de publicité engagés au cours de la production (dépenses de presse, photographie de plateau, promotion, bandes vidéos, relations publiques et autres frais semblables). Ces frais ne comprennent pas les dépenses liées à la commercialisation, à la promotion et à la distribution d'une production (publicité imprimée et annonces). ».

- Le guide RC4164 *Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne – Guide du formulaire T1131* reprend essentiellement les mêmes descriptions :

Coût de production admissible : les frais de publicité engagés au cours de la production qui sont liés à cette dernière (y compris les dépenses de presse, la photographie de plateau, les bandes-vidéo, les relations publiques et les autres frais semblables);

Coût de production non admissible : les dépenses liées à la commercialisation, à la promotion et à la distribution de la production (publicité imprimée et annonces). Ces dépenses sont considérées comme des coûts de distribution.

- Le devis type de Téléfilm utilisé par les producteurs prévoit les postes budgétaires suivants :

#### 70 PUBLICITÉ

- 70,01 Publicité en cours de production
- 70,05 Frais de publicité/presse
- 70,25 Photos/développement/impression
- 70,40 Promotion
- 70,45 Vidéocassettes
- 70,50 Relations publiques
- 70,60 Bandes annonces
- 70,95 Divers

- Les acquéreurs et investisseurs (télédiffuseurs, Fonds des médias du Canada, etc.) des productions télévisuelles exigent contractuellement du matériel leur permettant d'assurer la promotion des productions : photographie de plateau, court résumé des épisodes, pré-montage des émissions.

Selon vous, Revenu Québec refuse les dépenses de publicité et de relations publiques pour le motif qu'elles se rapportent à la commercialisation, la promotion et la distribution de la production télévisuelle.

## QUESTION

Vous désirez savoir si les dépenses de relations publiques et de publicité sont admissibles lorsqu'elles sont engagées en cours de production. À cet égard, vous souhaitez obtenir notre interprétation quant aux dépenses suivantes engagées en cours de production avant la copie zéro remise au diffuseur :

- Honoraires pour la prise de photographies de plateau;
- Honoraires pour la rédaction de résumés des épisodes (ou autres textes comme synopsis, description des personnages) pour les investisseurs et médias;
- Honoraires pour réalisation d'un pré-montage des épisodes;
- Frais de matériel (achat ou location) pour photographies de plateau;
- Frais de copie ou d'impression pour copie électronique des photographies ou des pré-montages (DVD, CD, clef USB, planche contact numérique);
- Honoraires pour le montage d'une bande-annonce;
- Honoraires pour un responsable des relations publiques et des médias (relationniste, publiciste);
- Honoraires pour l'organisation d'une journée promotionnelle pendant le tournage;
- Cachets des producteurs, réalisateurs et comédiens pour une journée promotionnelle;
- Honoraires pour l'organisation d'une journée ouverture de plateau aux médias;
- Frais de promotion : séance photographie, location de salle, achat matériel;
- Honoraires et frais pour conférence de presse.

## **OPINION**

Selon la définition de l'expression « dépense de main-d'œuvre admissible » prévue au premier alinéa de l'article 1029.8.34 de la LI, les frais de production d'un bien qui est une production cinématographique québécoise devant être considérés pour déterminer le crédit d'impôt sont ceux qui sont directement attribuables à la production du bien que la société a engagé à l'égard de ce bien jusqu'à l'étape de la postproduction ou dans un délai raisonnable, et qu'elle a payés.

Les frais de production ne sont pas définis spécifiquement dans la loi ni ce qui est directement attribuable à la production du bien<sup>1</sup>. Seule une règle particulière prévue au 4<sup>e</sup> alinéa de l'article 1029.8.34 de la LI précise cette expression pour l'application des honoraires de production, des frais généraux d'administration, de la partie amortissable du coût d'acquisition de biens ainsi que des avantages attribuables à des frais de production.

Le Petit Robert définit le mot « directement » de la façon suivante :

« D'une manière directe; en droite ligne, sans détour. Sans intermédiaire. »<sup>2</sup>.

Des dépenses de publicité ou de promotion sont généralement associées à des activités de marketing. D'un point de vue légal, de telles dépenses ne peuvent faire partie des frais de production puisqu'elles ne sont pas des « frais directement attribuables à la production » du bien.

Ce n'est que par pratique administrative<sup>3</sup> que certaines dépenses marginales de publicité engagées durant la production sont acceptées.

Dans le cadre de la présente demande, nous avons communiqué avec un responsable du crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne à la Direction des décisions en impôt de l'ARC. Ce dernier confirme que le Guide n'a pas été mis à jour récemment et que l'appréciation de ce que constituent des coûts de production demeure une question d'appréciation subjective de tous les faits particuliers à chaque cas. Aussi, on nous confirme que l'utilisation de l'expression « engagés au cours de la production » n'est pas un critère d'application automatique. Selon eux, la nature de la dépense doit être analysée dans tous les cas.

Or, lorsqu'il s'agit de déterminer si une dépense a reçu le traitement fiscal adéquat, la décision revient d'abord aux directions responsables de l'administration courante du régime fiscal au sein de Revenu Québec, et ce, à la suite de l'examen de tous les faits et documents pertinents, généralement dans le cadre d'un contrôle fiscal.

---

<sup>1</sup> La législation fédérale ne comporte, elle non plus, aucune telle définition. Notons toutefois une différence importante au niveau de la terminologie utilisée; le plafond est en effet établi sur 48 % du **coût du bien**.

<sup>2</sup> Le Larousse comporte une définition similaire : « En ligne directe, sans arrêt, sans détour. Sans intermédiaire. ».

<sup>3</sup> Ainsi, Revenu Québec précisait, en 2001, qu'il était prêt à considérer les mêmes montants que ceux donnés en exemple par l'Agence du revenu du Canada (ARC) dans son guide RC4164, lesquels reflétaient, selon nous, la pratique de l'industrie en matière de publicité et de promotion.

En conséquence, notre Direction ne peut pas se prononcer de façon définitive sur les 12 postes de dépenses énumérées dans votre demande. Toutefois, nous pouvons vous fournir les commentaires généraux suivants :

- Les montants inscrits par un producteur sous les postes 70 (Publicité) du devis-type de production de Téléfilm Canada ne sont pas automatiquement admissibles dans le calcul des frais de production admissibles pour l'application du crédit d'impôt pour les productions cinématographiques québécoises. Toutefois, lorsque des investisseurs exigent que certaines dépenses de publicité soient faites pour verser les montants d'investissements convenus, Revenu Québec accepte ces dépenses à titre de frais de production puisqu'elles sont nécessaires pour compléter la production<sup>4</sup>.
- Le titre donné à un poste de dépense peut servir d'indication quant à la nature de la dépense, mais ne peut à lui seul déterminer l'admissibilité ou non de la dépense.
- Le moment de l'engagement d'une dépense dite de « publicité » constitue un critère pour qualifier une dépense directement attribuable à la production du bien, sans toutefois être un critère déterminant. Rappelons que la loi prévoit que les frais de production doivent être engagés à l'égard du bien jusqu'à l'étape de la postproduction ou dans un délai jugé raisonnable.

## CONCLUSION

Sous réserve des commentaires mentionnés précédemment et de l'analyse des faits particuliers, les dépenses suivantes seraient généralement considérées à titre de frais de production admissibles :

- Honoraires pour la prise de photographies de plateau (souvent nécessaires pour faire les raccords pour les scènes);
- Honoraires pour la rédaction de résumés des épisodes (ou autres textes comme synopsis, description des personnages) pour les investisseurs et médias;
- Honoraires pour réalisation d'un pré-montage des épisodes;

---

<sup>4</sup> À titre d'exemple, pour avoir accès au Fonds du long métrage du Canada de Téléfilm Canada, une des exigences requises en matière de devis et de financement des productions est qu'il y ait un budget minimum de coûts de publicité et de promotion égal au plus élevé de 1,5 % du total des parties B + C du devis de production ou de 20 000 \$, sans toutefois excéder un montant maximum de 75 000 \$.

\*\*\*\*\*

- 6 -

- Frais de matériel (achat ou location) pour photographies de plateau;
- Frais de copie ou d'impression pour copie électronique des photographies ou des pré-montages (DVD, CD, clef USB, planche contact numérique).

Par ailleurs, les dépenses suivantes seraient normalement considérées comme liées à la promotion ou à la distribution du bien et ne seraient donc pas des frais de production admissibles<sup>5</sup> :

- Honoraires pour le montage d'une bande-annonce;
- Honoraires pour un responsable des relations publiques et des médias (relationniste, publiciste);
- Honoraires pour l'organisation d'une journée promotionnelle pendant le tournage;
- Cachets des producteurs, réalisateurs et comédiens pour une journée promotionnelle;
- Honoraires pour l'organisation d'une journée ouverture de plateau aux médias;
- Frais de promotion : séance photographie, location de salle, achat de matériel;
- Honoraires et frais pour conférence de presse.

Espérant le tout à votre satisfaction, nous vous prions d'agréer, \*\*\*\*\*, nos salutations distinguées.

\*\*\*\*\*

Direction de l'interprétation relative aux entreprises

---

<sup>5</sup> Sous réserve d'une description du contexte dans lequel la dépense est effectuée. Par exemple, si une conférence de presse a pour but d'inviter la population à venir auditionner pour un rôle dans un film, cette dépense de « promotion » pourrait alors se qualifier à titre de frais de production malgré son titre qui incite plutôt à la relier à la distribution du film.