



Québec, le 15 juin 2016

\*\*\*\*\*

**Objet : Interprétation relative à la TVQ  
Application de l'article 409.1 de la LTVQ  
N/Réf. : 16-033395-001**

---

\*\*\*\*\*  
,

Nous donnons suite à votre demande d'interprétation concernant l'application de l'article 409.1 de la Loi sur la taxe de vente du Québec (RLRQ, c. T-0.1) [ci-après LTVQ] à la situation soumise.

**Exposé des faits**

D'après le contenu de votre demande, notre compréhension des faits est la suivante :

1. Société est une entité canadienne dont les activités consistent en la vente en ligne de produits \*\*\*\*\*.
2. Société expédie les biens vendus directement aux clients depuis son unique entrepôt, situé \*\*\*\*\* (au Canada, hors du Québec). Ainsi, selon les modalités de vente, un client québécois obtient la délivrance des biens vendus par Société au Québec.
3. Les clients de Société sont des « consommateurs » au sens donné à ce terme par l'article 1 de la LTVQ.
4. Société a un seul autre établissement, également situé \*\*\*\*\* (au Canada, hors du Québec). Le site Web de Société, accessible à tous, constitue son principal point de contact avec ses clients et c'est par son entremise que ces derniers passent leurs commandes.
5. Les stratégies de marketing adoptées par Société pour élargir sa clientèle sont les suivantes :

a. Marketing de la recherche

Société paie pour que ses annonces soient affichées lors de certaines recherches sur des sites comme Google. Actuellement, c'est à ce type de marketing que Société consacre la part la plus importante de son budget de marketing.

b. Marketing d'affiliation

Des hyperliens vers le site Web de Société sont ajoutés à des sites gérés par des tiers, y compris des blogues. Les tiers reçoivent alors un pourcentage de chaque vente effectuée sur le site de Société.

c. Médias sociaux

Société paie pour que ses annonces soient affichées sur des médias sociaux comme Facebook. Les utilisateurs sont ciblés en fonction de leurs habitudes (par exemple, leur historique de recherche) plutôt qu'en fonction de leur région.

d. Courriel

Société recueille les adresses courriel de ses clients et envoie régulièrement des courriels à ces derniers pour les informer de ses nouveaux produits ou de ses promotions. Les clients doivent cependant s'abonner à la liste d'envoi avant de recevoir ces courriels. Le même courriel est envoyé à tous les abonnés, peu importe leur région.

e. Marketing géociblé

Société a fait l'essai, sur une base limitée, de quelques stratégies de marketing géociblé, soit des publicités radiophoniques et un partenariat avec la société \*\*\*\*. Pour l'instant, ces essais se déroulent tous \*\*\*\* (au Canada, hors du Québec).

6. Grâce à ses efforts en marketing, Société a réussi à se constituer une clientèle pancanadienne, mais aucune de ses stratégies n'est basée, pour le moment, sur la situation géographique des clients. En effet, à l'exception des essais en marketing géociblé, le marketing de l'entreprise se fait entièrement sur Internet, en fonction des habitudes des utilisateurs.

7. Enfin, bien que Société ait des clients au Québec, aucun de ses outils promotionnels n'existe en français.

### **Interprétation demandée**

Vous souhaitez savoir si, en vertu de l'article 409.1 de la LTVQ, \*\*\*\*\* votre client devrait s'inscrire au fichier de la TVQ.

## Interprétation donnée

L'article 409.1 de la LTVQ prévoit ce qui suit :

« Une personne, autre qu'un petit fournisseur, qui ne réside pas au Québec mais qui réside au Canada, qui n'exploite pas d'entreprise au Québec et qui, dans le cadre de l'exploitation d'une entreprise au Canada, fait des démarches au Québec pour obtenir des commandes pour la fourniture taxable, autre que la fourniture détaxée, par elle-même d'un bien meuble corporel, autre qu'un bien prescrit pour l'application de l'article 24.1, pour délivrance au Québec à un consommateur est tenue d'être inscrite et doit présenter une demande d'inscription au ministre avant le jour où elle effectue pour la première fois une telle fourniture. ».

[Nos soulignements]

Par ailleurs, le terme « consommateur » employé dans l'article précité est défini à l'article 1 de la LTVQ :

« « consommateur » d'un bien ou d'un service signifie un particulier qui acquiert, ou apporte au Québec, un bien ou un service à ses frais pour sa consommation, son utilisation ou sa jouissance personnelle ou celle de tout autre particulier, mais ne comprend pas un particulier qui acquiert, ou apporte au Québec, un bien ou un service pour consommation, utilisation ou fourniture dans le cadre de ses activités commerciales ou d'autres activités dans le cadre desquelles il effectue des fournitures exonérées; ».

Selon les faits soumis, toutes les conditions de l'article 409.1 de la LTVQ sont rencontrées, sauf quant à savoir si Société :

« [...] fait des démarches au Québec pour obtenir des commandes pour la fourniture taxable [...], par elle-même d'un bien meuble corporel [...] pour délivrance au Québec à un consommateur [...]. ».

Selon son sens usuel, le dictionnaire définit le terme « démarche » comme étant une « tentative auprès de quelqu'un pour réussir une entreprise, mener à bien une affaire; demande, requête, sollicitation<sup>1</sup>. ».

Dans la situation soumise, nous sommes d'avis que les stratégies de marketing actuellement employées par Société ne constituent pas une « démarche au Québec pour obtenir des commandes », au sens de l'article 409.1 de la LTVQ. Ainsi, cette disposition ne fera pas en sorte d'obliger Société à s'inscrire au fichier de la TVQ.

---

<sup>1</sup> *Le Nouveau Petit Robert de la langue française 2010*, Paris, Le Robert, 2010, p. 665.

Pour tout renseignement complémentaire quant à la présente lettre, vous pouvez communiquer avec \*\*\*\*.

Veillez agréer, \*\*\*\*, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

\*\*\*\*

Direction de l'interprétation relative  
à l'imposition des taxes