



1/42 - 1522 8

INQUIRY OF MINIS DEMANDE DE RENSEIGNEMENT AU GOUVERNEMENT

2017 - 09 - 19

PREPARE IN ENGLISH AND FRENCH MARKING "ORIGINAL TEXT" OR "TRANSLATION"
PRÉPARER EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS EN INDIQUANT "TEXTE ORIGINAL" OU "TRADUCTION"

QUESTION NO./N° DE LA QUESTION S-44	BY / DE Honourable Senator Downe	DATE March 8, 2017
--	-------------------------------------	-----------------------

Reply by the Minister of National Revenue
Réponse de la ministre du Revenu national

Signed by the Honourable Diane Lebouthillier

PRINT NAME OF SIGNATORY
INSCRIRE LE NOM DU SIGNATAIRE

SIGNATURE
MINISTER OR PARLIAMENTARY SECRETARY
MINISTRE OU SECRÉTAIRE PARLEMENTAIRE

QUESTION

Regarding the item "How Canada is cracking down on offshore tax evasion and aggressive tax avoidance," published in the National Post on March 3, 2017: For the period 2015-17: 1. Did the Canada Revenue Agency (CRA) write the item in question? 2. If not, who wrote it, and what was the cost of having it written? 3. If it was prepared by Post Media, how many items of such content have been purchased by the CRA from Post Media? – **See full text of the question attached.**

REPLY / RÉPONSE

ORIGINAL TEXT
TEXTE ORIGINAL

TRANSLATION
TRADUCTION

With respect to the above-noted question, what follows is the response from the Canada Revenue Agency (CRA).

The Government of Canada defines advertising as any message conveyed in Canada and abroad and paid for by the government for placement in media such as newspapers, television, radio, internet, cinema and out-of home.

As part of the advertising process, departments/agencies work with the Government's Agency of Record (Cossette) to develop media strategies and plans, including, in this case, the planning, negotiation and implementation of a media partnership. This media partnership enabled the CRA to inform and educate Canadians on the federal programs in place as well as the key actions it is taking to combat offshore tax evasion and aggressive avoidance, and promote the recognition and reporting of those who sell illegal tax schemes. This is the only paid advertising media partnership the CRA implemented during the timeframe indicated.

Parts 1 and 2: The CRA provided a detailed story outline to Postmedia, and the article was written by a Postmedia writer in collaboration with the CRA. The costs to write the article were included in the media partnership package. No specific costs were attributed solely to the writing of the articles.

Part 3: The contract with Postmedia included four English articles on this specific topic.

TABLED **DEPOSE**
in Senate **au Sénat**

Date 19 IX 2017

PRINCIPAL CLERK
GRETT

Parts 4 and 5: In order to provide Canadians with information about the CRA's efforts to crack down on offshore tax evasion and aggressive tax avoidance in French, the CRA purchased sponsored content with La Presse+ which has national coverage in French. La Presse+ developed and featured four different articles. One article was published each week over a 4 week span. Each article in both Postmedia publications and La Presse+ featured an ad.

Part 6: The media partnership with Postmedia included four different articles, each published nationally, on separate weeks, over a 4 week span, in prime placement in print and digital formats. The partnership also included online display and programmatic ads airing from February 6, 2017 to March 31, 2017 for the overarching Compliance ad campaign and the Services ad campaign. The partnership further included social media amplification via Postmedia news social channels. The CRA paid Postmedia \$223,863 for an estimated media value of \$565,000. With this media partnership, the CRA realized savings of 60% on the cost of ad placement.

The total cost for the articles and ads in La Presse+ was \$64,634.36 which included the costs for translation and adaptation of the articles.

Part 7: The English articles were published in the following online and print news channels: *National Post* – Toronto edition, *Vancouver Sun*, *Calgary Herald*, *Montreal Gazette* and *Ottawa Citizen* including their social media channels.

Dates of publication for the digital articles were: February 10, 17, and 24, 2017 and March 3, 2017.

Dates of publication for the print articles in all the newspapers listed above were: February 11, 18, and 25, 2017, and March 4, 2017. The French articles were published on La Presse+ on February 18 and 25, 2017, and March 4 and 11, 2017.

Parts 8 and 9: There have been no other similar purchases of advertising content. As mentioned in Part 6, the media partnership included print and online display and programmatic ads airing from February 6, 2017 to March 31, 2017. The partnership further included social media amplification via Postmedia news social channels.

No. 44.

By the Honourable Senator Downe:

March 8, 2017— Regarding the item "How Canada is cracking down on offshore tax evasion and aggressive tax avoidance," published in the National Post on March 3, 2017:

For the period 2015-17:

1. Did the Canada Revenue Agency (CRA) write the item in question?
2. If not, who wrote it, and what was the cost of having it written?
3. If it was prepared by Post Media, how many items of such content have been purchased by the CRA from Post Media?
4. Have any items of such content been purchased by the CRA from any other firm?
5. If so, how many and what are the names of those firms?
6. How much money has the CRA spent on such content?
7. In what newspapers was this content published? On what dates?
8. Have similar purchases of content been made in other media (radio, television, internet, etc.)?
9. If so, what are the details of those purchases (instances, dates, expenditures, firms, etc.)?



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

INQUIRY OF MINIS...
DEMANDE DE RENSEIGNEMENT AU GOUVERNEMENT

2017 - 09 - 19

PREPARE IN ENGLISH AND FRENCH MARKING "ORIGINAL TEXT" OR "TRANSLATION"
PRÉPARER EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS EN INDIQUANT "TEXTE ORIGINAL" OU "TRADUCTION"

QUESTION NO./N° DE LA QUESTION S-44	BY / DE Honorable sénateur Downe	DATE Le 8 mars 2017
--	-------------------------------------	------------------------

Reply by the Minister of National Revenue
Réponse de la ministre du Revenu national

Signé par l'honorable Diane Lebouthillier

PRINT NAME OF SIGNATORY
INSCRIRE LE NOM DU SIGNATAIRE

SIGNATURE
MINISTER OR PARLIAMENTARY SECRETARY
MINISTRE OU SECRÉTAIRE PARLEMENTAIRE

QUESTION

En ce qui concerne l'article intitulé « How Canada is cracking down on offshore tax evasion and aggressive tax avoidance » (Comment le Canada freine-t-il les fraudes fiscales à l'étranger et l'évitement fiscal abusif?) publié le 3 mars 2017 dans le National Post : Pour la période 2015-2017 :
1. L'Agence du revenu du Canada (ARC) a-t-elle rédigé cet article? 2. Si tel n'est pas le cas, qui l'a rédigé, et combien a coûté sa rédaction? – **Voir ci-joint pour le texte complet de la question.**

REPLY / RÉPONSE

ORIGINAL TEXT
TEXTE ORIGINAL

TRANSLATION
TRADUCTION

En ce qui concerne la question ci-dessus, vous trouverez ci-après la réponse de l'Agence du revenu du Canada (ARC).

Le gouvernement du Canada définit la publicité comme tout message transmis au Canada ou à l'étranger, et dont le gouvernement paie la diffusion dans des médias comme les journaux, la télévision, la radio, internet, le cinéma et les médias hors domicile.

Dans le cadre du processus publicitaire, les ministères et organismes gouvernementaux collaborent avec l'agence de coordination du gouvernement (Cossette Communication) afin d'élaborer des stratégies et des plans médiatiques, y compris, dans ce cas, la planification, la négociation et la mise en œuvre d'un partenariat médiatique. Ce partenariat a permis à l'ARC de renseigner et de sensibiliser les Canadiens au sujet des programmes fédéraux et de ses mesures clés pour contrer l'évasion fiscale à l'étranger et l'évitement fiscal abusif, ainsi que pour mieux repérer les promoteurs de stratagèmes fiscaux illégaux et en favoriser la dénonciation. Il s'agit du seul partenariat médiatique de publicité payée que l'ARC a mis en œuvre au cours de la période indiquée.

Parties 1 et 2 : L'ARC a fourni une trame détaillée à Postmedia. L'un des rédacteurs de Postmedia a rédigé l'article en question en collaboration avec l'ARC. La trousse de partenariat médiatique comprenait les coûts de rédaction de l'article. Aucun coût en particulier ne découle uniquement de la rédaction de tels articles.

Partie 3 : Le contrat avec Postmedia prévoyait quatre articles en anglais présentant ce type de contenu.

Parties 4 et 5 : En vue de fournir aux Canadiens des renseignements en français sur les efforts de l'ARC pour contrer l'évasion fiscale à l'étranger et l'évitement fiscal abusif, l'ARC a acheté du contenu commandité auprès de La Presse+ qui offre une couverture nationale en français. La Presse+ a rédigé quatre articles, lesquels ont été publiés à raison d'un article par semaine pendant quatre semaines. Les articles parus dans les publications de Postmedia et dans La Presse+ comportaient également une publicité.

Partie 6 : Le partenariat médiatique avec Postmedia comprenait quatre articles distincts, publiés à l'échelle nationale à raison d'un article par semaine pendant quatre semaines à un endroit clé dans les publications imprimées et numériques. Le partenariat comprenait aussi un affichage en ligne et la diffusion de publicités programmatiques du 6 février 2017 au 31 mars 2017. Le partenariat prévoyait aussi l'amplification dans les médias sociaux grâce aux réseaux sociaux d'information de Postmedia. L'ARC a payé 223 863 \$ à Postmedia pour une valeur médiatique estimée de 565 000 \$. Grâce à ce partenariat médiatique, l'ARC a économisé 60 % des coûts de placement publicitaire.

Le coût total des articles et publicités dans La Presse+ s'élève à 64 634,36 \$, y compris les coûts de traduction et d'adaptation.

Partie 7 : Les articles en anglais ont été publiés au moyen des services d'information en ligne et imprimés suivants : National Post (édition de Toronto), Vancouver Sun, Calgary Herald, Montreal Gazette et Ottawa Citizen (y compris leurs comptes de médias sociaux).

Les dates de publication des articles numériques sont les suivantes : les 10, 17 et 24 février 2017 et le 3 mars 2017.

Les articles imprimés en anglais ont été publiés dans tous les journaux mentionnés ci-dessus les 11, 18 et 25 février 2017 et le 4 mars 2017. Les articles en français ont été publiés dans La Presse+ les 18 et 25 février 2017 et les 4 et 11 mars 2017.

Parties 8 et 9 : Aucun autre achat semblable de contenu publicitaire n'a eu lieu. Comme il est indiqué dans la partie 6, le partenariat médiatique comprenait le placement en ligne et papier d'annonces programmatiques diffusées du 6 février 2017 au 31 mars 2017. Le partenariat prévoyait également l'amplification dans les médias sociaux grâce aux réseaux sociaux d'information de Postmedia.

N° 44.

Par l'honorable sénateur Downe :

Le 8 mars 2017—En ce qui concerne l'article intitulé « How Canada is cracking down on offshore tax evasion and aggressive tax avoidance » (Comment le Canada freine-t-il les fraudes fiscales à l'étranger et l'évitement fiscal abusif?) publié le 3 mars 2017 dans le National Post :

Pour la période 2015-2017 :

1. L'Agence du revenu du Canada (ARC) a-t-elle rédigé cet article?
 2. Si tel n'est pas le cas, qui l'a rédigé, et combien a coûté sa rédaction?
 3. Si Post Media l'a préparé, combien d'articles présentant ce type de contenu l'ARC a-t-elle achetés de Post Media?
 4. Est-ce que des articles présentant ce type de contenu ont été achetés par l'ARC de d'autres agences?
 5. Dans l'affirmative, combien et quel est le nom de ces agences?
 6. À combien s'élèvent les fonds consacrés par l'ARC à l'égard de ce contenu?
 7. Dans quels journaux le contenu a-t-il été publié? À quelles dates?
 8. Des achats similaires de contenu ont-ils été effectués dans d'autres médias (radio, télévision, Internet, etc.)?
 9. Dans l'affirmative, quels sont les détails de ces achats (cas précis, dates, dépenses, agences, etc.)?
-