

Ottawa, le vendredi 15 octobre 1993

Appel n° AP-92-194

EU ÉGARD À un appel entendu le 26 mars 1993 aux termes de l'article 67 de la *Loi sur les douanes*, L.R.C. (1985), ch. 1 (2^e suppl.);

ET EU ÉGARD À quatre décisions rendues par le sous-ministre du Revenu national pour les douanes et l'accise le 28 octobre 1992 concernant des demandes de réexamen aux termes de l'article 63 de la *Loi sur les douanes*.

ENTRE

NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY

Appelant

ET

**LE SOUS-MINISTRE DU REVENU NATIONAL
POUR LES DOUANES ET L'ACCISE**

Intimé

DÉCISION DU TRIBUNAL

L'appel est admis en partie.

Lise Bergeron
Lise Bergeron
Membre président

W. Roy Hines
W. Roy Hines
Membre

Charles A. Gracey
Charles A. Gracey
Membre

Michel P. Granger
Michel P. Granger
Secrétaire

RÉSUMÉ OFFICIEUX

Appel n° AP-92-194

NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY

Appelant

et

**LE SOUS-MINISTRE DU REVENU NATIONAL
POUR LES DOUANES ET L'ACCISE**

Intimé

Le présent appel est interjeté aux termes de l'article 67 de la Loi sur les douanes à l'égard de quatre décisions rendues par le sous-ministre du Revenu national pour les douanes et l'accise le 28 octobre 1992. Deux questions se posent dans le présent appel. La première question consiste à déterminer si les marchandises décrites comme étant des calendriers de rendez-vous sont correctement classées dans le numéro tarifaire 4820.10.00 à titre d'«agendas et ouvrages similaires», comme l'a déterminé l'intimé, ou si elles sont plus correctement classées dans le numéro tarifaire 4910.00.10 à titre de «calendriers publicitaires ne contenant pas de matériel publicitaire se rapportant aux produits ou services canadiens», comme l'a prétendu l'appelant. La deuxième question consiste à déterminer si les marchandises décrites comme des calendriers muraux sont correctement classées dans le numéro tarifaire 4910.00.90 à titre d'«autres calendriers de tous genres, imprimés, y compris les blocs de calendriers à effeuiller», comme l'a déterminé l'intimé, ou si elles sont plus correctement classées dans le numéro tarifaire 4910.00.10 à titre de «calendriers publicitaires ne contenant pas de matériel publicitaire se rapportant aux produits ou services canadiens», comme l'a prétendu l'appelant.

DÉCISION : *L'appel est admis en partie. Puisque les Notes explicatives du Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises excluent spécifiquement le classement des calendriers de rendez-vous dans le numéro tarifaire 4910.00.10, le Tribunal conclut que les calendriers de rendez-vous sont correctement classés dans le numéro tarifaire 4820.10.00 à titre d'«agendas et ouvrages similaires». Les calendriers muraux ont des caractéristiques qui attirent l'attention du public sur la National Geographic Society et sur les produits offerts par celle-ci, dans l'intention d'inciter le public à acheter ses produits. Le Tribunal estime que ces caractéristiques font du calendrier mural l'équivalent d'un calendrier publicitaire. En outre, le Tribunal conclut qu'il n'y a pas, dans le calendrier, de matériel se rapportant aux produits ou services canadiens. Le Tribunal conclut donc que les calendriers muraux sont plus correctement classés dans le numéro tarifaire 4910.00.10 à titre de «calendriers publicitaires ne contenant pas de matériel publicitaire se rapportant aux produits ou services canadiens».*

*Lieu de l'audience : Ottawa (Ontario)
Date de l'audience : Le 26 mars 1993
Date de la décision : Le 15 octobre 1993*

*Membres du Tribunal : Lise Bergeron, membre président
W. Roy Hines, membre
Charles A. Gracey, membre*

Avocat pour le Tribunal : Shelley Rowe

Greffier : Dyna Côté

*Ont comparu : David Thomas Mulholland, pour l'appelant
Gilles Villeneuve, pour l'intimé*

Appel n° AP-92-194

NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY

Appelant

et

LE SOUS-MINISTRE DU REVENU NATIONAL
POUR LES DOUANES ET L'ACCISE

Intimé

TRIBUNAL : LISE BERGERON, membre président
W. ROY HINES, membre
CHARLES A. GRACEY, membre

MOTIFS DE LA DÉCISION

Le présent appel est interjeté aux termes de l'article 67 de la *Loi sur les douanes*¹ (la Loi) à l'égard de quatre décisions rendues par le sous-ministre du Revenu national pour les douanes et l'accise le 28 octobre 1992. Deux questions se posent dans le présent appel. La première question consiste à déterminer si les marchandises décrites comme étant des calendriers de rendez-vous (désignés par le terme «agendas» dans les Notes explicatives² de la position n° 49.10) sont correctement classées dans le numéro tarifaire 4820.10.00 à titre d'«agendas et ouvrages similaires», comme l'a déterminé l'intimé, ou si elles sont plus correctement classées dans le numéro tarifaire 4910.00.10 à titre de «calendriers publicitaires ne contenant pas de matériel publicitaire se rapportant aux produits ou services canadiens», comme l'a prétendu l'appelant. La deuxième question consiste à déterminer si les marchandises décrites comme des calendriers muraux sont correctement classées dans le numéro tarifaire 4910.00.90 à titre d'«autres calendriers de tous genres, imprimés, y compris les blocs de calendriers à effeuiller», comme l'a déterminé l'intimé, ou si elles sont plus correctement classées dans le numéro tarifaire 4910.00.10 à titre de «calendriers publicitaires ne contenant pas de matériel publicitaire se rapportant aux produits ou services canadiens», comme l'a prétendu l'appelant.

La nomenclature pertinente de l'annexe I du *Tarif des douanes*³ est la suivante :

- 48.20 *Registres, livres comptables, carnets (de notes, de commandes, de quittances), agendas, blocs-mémoires, blocs de papier à lettres et ouvrages similaires, cahiers, sous-main, classeurs, reliures (à feuillets mobiles ou autres), chemises et couvertures à dossiers et autres articles scolaires, [de] bureau ou de papeterie, y compris les liasses et carnets manifold, même comportant des feuilles de papier carbone, en papier ou carton; albums pour échantillonnages ou pour collections et couvertures pour livres, en papier ou carton.*
- 4820.10.00 *-Registres, livres comptables, carnets (de notes, de commandes, de quittances), blocs-mémoires, blocs de [papier] à lettres, agendas et ouvrages similaires*

1. L.R.C. (1985), ch. 1 (2^e suppl.).
2. *Notes explicatives du Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises*, Conseil de coopération douanière, 1^{re} éd., Bruxelles, 1986.
3. L.R.C. (1985), ch. 41 (3^e suppl.).

- 4910.00 *Calendriers de tous genres, imprimés, y compris les blocs de calendriers à effeuiller.*
- 4910.00.10 *---Calendriers religieux; calendriers publicitaires ne contenant pas de matériel publicitaire se rapportant aux produits ou services canadiens*
- 4910.00.90 *---Autres*

Le représentant de l'appelant, M. Mulholland, n'a pas convoqué de témoin, mais s'est mis à présenter des éléments de preuve quant à la nature des calendriers muraux et des calendriers de rendez-vous. M. Mulholland a décrit les caractéristiques du calendrier mural. Il a fait remarquer la présence des deux encarts à détacher, dont l'un contient des bons de commande du calendrier de rendez-vous et du calendrier mural, et l'autre des bons d'abonnement aux magazines *National Geographic*, *National Geographic Traveler* ou *National Geographic World*. Ces encarts sont agrafés à la reliure du calendrier mural. Le nom «National Geographic Society» figure également sur la couverture et au dos de ce dernier. Le calendrier de rendez-vous contient les mêmes deux encarts à détacher, et le nom «National Geographic Society» y est aussi inscrit sur la couverture et au dos.

L'avocat de l'intimé a présenté M. Paul Delisle, vice-président et copropriétaire de la société Aupel Inc., une société de publication spécialisée dans la publication de planificateurs-organiseurs et d'agendas, comme un expert dans le domaine de la publication des calendriers et des agendas. Compte tenu de l'action déclarée de M. Delisle dans l'industrie de la publication des agendas et des calendriers, le Tribunal l'a admis à titre d'expert et a procédé à entendre sa déposition.

M. Delisle a traité des caractéristiques d'un agenda, notamment le fait que celui-ci renvoie à la date, au jour de la semaine, au mois et à l'année, qu'il peut être simple et ne comprendre que des lignes, ou être plus détaillé et servir comme système de gestion du temps et indiquer les heures, et qu'il est disponible dans des formats divers, c'est-à-dire un jour par page, deux jours par page, une semaine d'un coup d'oeil et un mois d'un coup d'oeil. De l'avis de M. Delisle, le calendrier de rendez-vous présenté par l'appelant est un agenda, et non un calendrier. Pour M. Delisle, un calendrier ne contient généralement pas plus de 32 pages et ne renferme pas moins d'un mois par page. Or, le calendrier de rendez-vous ne contient qu'une semaine par page.

À propos des calendriers publicitaires, M. Delisle a déclaré que la société Aupel Inc. en avait jadis publié, et il en a fourni un exemple à l'audience. Il a fait remarquer que la dernière page sur laquelle se trouve le nom, l'adresse et la gamme de produits d'une société déterminée est plus longue que les pages indiquant les dates, si bien que, lorsque le calendrier est changé chaque mois, les renseignements publicitaires sont toujours visibles, et ce, tout au long de l'année. Il a déclaré que l'exemple fourni était un calendrier publicitaire parce que l'utilisateur pouvait clairement identifier la société ou le produit tout au long de l'année. À son avis, les calendriers muraux en cause ne sont pas des calendriers publicitaires parce que les encarts à détacher sont à l'intérieur du calendrier et ne font pas partie du calendrier lui-même.

Pour ce qui est des calendriers de rendez-vous en cause, l'appelant a fait valoir qu'ils ont le caractère essentiel d'un calendrier parce qu'ils ne présentent pas certaines des caractéristiques des agendas ou des agendas quotidiens. L'appelant a cité, notamment, le fait que les heures de la journée ne sont pas imprimées pour le jour concerné, que le papier utilisé est du papier glacé

sur lequel il est difficile d'écrire et que le calendrier n'est pas destiné à être un «livre sur lequel on écrit».

L'avocat de l'intimé a allégué la Règle 1 des *Règles générales pour l'interprétation du Système harmonisé*⁴, qui prévoit que le classement est déterminé d'après les termes des positions et des Notes de Sections ou de Chapitres. Il a fait valoir que les calendriers de rendez-vous sont explicitement prévus dans la position n° 48.20. À l'appui de cette thèse, il a cité les Notes explicatives de la position n° 49.10 qui excluent spécifiquement «Les mémorandums munis de calendriers et les agendas».

De plus, l'avocat de l'intimé a soutenu que l'équivalent français du mot «*diaries*» dans la position n° 48.20, «agendas», fait tout autant autorité pour les besoins de la détermination du classement tarifaire. Le mot «agendas» englobe ce qui est désigné en anglais comme «*engagement calendars and diaries*». L'avocat a fait valoir que les expressions «*engagement calendars*», «*diaries*» et «agendas» se rapportent tous au même produit et a soutenu, en conséquence, que les calendriers de rendez-vous en cause sont correctement classés dans la position n° 48.20.

Le représentant de l'appelant a prétendu que les calendriers muraux constituent de la publicité et a fait notamment ressortir le fait que le nom de l'appelant figure sur la couverture et au dos du calendrier et que ce dernier contient deux encarts à détacher contenant des bons d'abonnement, qui sont attachés de la même manière que le calendrier lui-même. Pour appuyer cette position, le représentant de l'appelant s'est fondé sur une décision de la Commission du tarif et sur deux interprétations de la taxe d'accise. Il a cité la cause *AKA Music Import Distribution c. Le sous-ministre du Revenu national pour les douanes et l'accise*⁵, dans laquelle la Commission du tarif a classé des calendriers contenant des photographies d'un chanteur populaire britannique, et qui servaient principalement à promouvoir la vente des disques et des cassettes de l'artiste, à titre de calendriers publicitaires ne contenant pas de matériel publicitaire se rapportant aux produits ou services canadiens. Les interprétations de la taxe d'accise prévoient toutes deux que [traduction] «la publicité, pour les besoins de la partie III de l'annexe III de la Loi comprend la publicité à des fins d'abonnement⁶».

L'avocat de l'intimé a mis l'accent sur le caractère essentiel des calendriers muraux et a soutenu que les deux encarts à détacher et le nom «National Geographic Society» imprimé sur la couverture et au dos du calendrier ne suffisent pas à caractériser les calendriers muraux comme des calendriers publicitaires. L'avocat a également plaidé que, lorsque le calendrier mural est utilisé, c'est-à-dire qu'il pend à un mur, le nom n'est plus visible et les encarts doivent être enlevés, si bien qu'il ne s'y trouve aucun élément publicitaire.

Le Tribunal conclut que les calendriers de rendez-vous sont correctement classés dans le numéro tarifaire 4820.10.00 à titre d'«agendas et ouvrages similaires». Pour déterminer le classement tarifaire approprié des calendriers de rendez-vous, le Tribunal se fonde sur la directive énoncée à l'article 11 du *Tarif des douanes* selon laquelle les Notes explicatives doivent être prises en compte dans l'interprétation des positions de l'annexe I. Comme l'a fait remarquer l'avocat de l'intimé, les Notes explicatives de la position n° 49.10, qui est la position proposée par l'appelant, excluent spécifiquement les «agendas» de la position n° 48.20. Après avoir examiné

4. *Ibid.*, annexe I.

5. 13 R.C.T. 122.

6. *Tax Interpretations*, ministère du Revenu national, Douanes et Accise, Interprétations de la taxe d'accise, le 30 septembre 1985.

les calendriers de rendez-vous en cause et après avoir entendu le témoignage de M. Delisle, le Tribunal est d'avis que l'expression «agendas et ouvrages similaires» de la position n° 48.20 est celle qui décrit le mieux les calendriers de rendez-vous, et que ces derniers sont donc exclus du classement dans la position n° 49.10. L'allégation de l'appelant selon laquelle le papier est glacé et qu'il est difficile d'écrire dessus ne change rien au fait qu'un espace a été associé à chaque jour, avec l'intention évidente de permettre que des renseignements y soient inscrits.

Pour ce qui est des calendriers muraux, le Tribunal remarque que les Notes explicatives ne fournissent pas d'indication pour l'interprétation du sens de l'expression «calendriers publicitaires» dans le numéro tarifaire 4910.00.10. Les parties s'entendent sur le fait que le calendrier mural est un calendrier, et le Tribunal est d'accord. Cependant, le mot «calendriers» est qualifié par le mot «publicitaires» que le Tribunal, en l'absence de directives dans les Notes explicatives, interprète conformément à l'usage courant et répandu.

Le *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*⁷ définit le mot «*advertising*» (publicité) comme «*the action of calling something to the attention of the public*» ([traduction] l'action de porter quelque chose à l'attention du public) et le verbe «*advertise*» (faire de la publicité) comme l'action de «*call[ing] public attention to esp. by emphasizing desirable qualities so as to arouse a desire to buy or patronize*» ([traduction] porter l'attention publique sur, surtout en faisant ressortir des qualités désirables de façon à inciter les achats et le parrainage). De même, le dictionnaire *The Oxford English Dictionary*⁸ définit le mot «*advertising*» (publicité) comme signifiant «*A bringing into notice; spec. by paid announcement in a printed journal, by prominent display of placards, etc.*» ([traduction] le fait de faire remarquer; surtout par des annonces payées dans un quotidien publié, des affichages bien en vue, etc.), et le verbe «*advertise*⁹» (faire de la publicité) comme «*To give public notice of, to make publicly known, or call attention to, by a published announcement in a journal, by a circular, etc.*» ([traduction] donner avis public de, rendre public ou faire porter l'attention sur, par une annonce publiée dans un journal, un circulaire, etc.). Par conséquent, le mot «*advertising*», dans l'usage anglais courant, tout comme le verbe «*to advertise*», signifie l'action d'attirer l'attention du public sur quelque chose.

Le Tribunal reconnaît qu'il est bien établi en droit que l'interprétation d'une disposition législative, qui est commune à l'anglais et au français doit prévaloir, les deux langues faisant également autorité¹⁰. La version française du numéro tarifaire 4910.00.10 utilise le mot «publicitaires» qui est un dérivé du nom «publicité». *Le Grand Robert de la langue française*¹¹ définit le mot «publicité» comme étant «le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquérir» et le *Dictionnaire de la langue française*¹² définit le mot «publicité» comme l'«Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle, commerciale, pour accroître la vente d'un produit». Ainsi, le sens du mot «publicitaires», dans l'usage français courant, est de porter de l'information à l'attention du public pour amener celui-ci à acheter quelque chose.

7. Markham, Thomas Allen & Son, 1991 à la p. 59.

8. Vol. 1, 2^e éd., Oxford, Clarendon Press, 1989 à la p. 191.

9. *Ibid.* à la p. 190.

10. *Slaight Communications Inc. c. Davidson*, [1989] 1 R.C.S. 1038; *Loi sur les langues officielles*, L.R.C. (1985), ch. 31 (4^e suppl.).

11. T. 7, 2^e éd., Montréal, Les Dictionnaires Robert - Canada S.C.C., 1987 à la p. 890.

12. Canada, Librairie Larousse (Canada), 1989 à la p. 1529.

Ainsi, les définitions française et anglaise du mot «publicitaires» ont en commun la notion qu'elle sert à attirer l'attention du public sur une information dans l'intention d'inciter celui-ci à faire certaines décisions d'achat ou de parrainage.

Le Tribunal estime que le calendrier mural est un calendrier publicitaire selon le sens courant et répandu de «publicitaires» et de «*advertising*». Le nom «National Geographic Society» figure sur la couverture et au dos du calendrier mural, lequel contient deux encarts à détacher, utilisés, l'un, pour s'abonner aux magazines de la National Geographic Society, et l'autre, pour commander les calendriers muraux et les calendriers de rendez-vous. De l'avis du Tribunal, ces éléments attirent l'attention du public sur la National Geographic Society et sur les produits offerts par cette dernière, en l'occurrence, les calendriers et les magazines.

Le Tribunal est en désaccord avec la suggestion de l'avocat de l'intimé selon laquelle, lorsque les encarts sont enlevés, le calendrier ne contient plus de publicité. Qu'ils demeurent en place ou soient détachés, les encarts servent bien à attirer l'attention du public sur les produits de la National Geographic Society. De plus, le nom «National Geographic Society» figure toujours sur la couverture et au dos du calendrier mural.

Pour ce qui est de la question de déterminer si le calendrier mural contient du matériel publicitaire se rapportant aux produits ou services canadiens, le Tribunal ne voit dans le calendrier aucun matériel se rapportant aux produits ou services canadiens. Les calendriers muraux sont donc plus correctement classés dans le numéro tarifaire 4910.00.10 à titre de «calendriers publicitaires ne contenant pas de matériel publicitaire se rapportant aux produits ou services canadiens».

L'appel est admis en partie. Les calendriers de rendez-vous sont correctement classés dans le numéro tarifaire 4820.10.00 à titre d'«agendas et ouvrages similaires» et les calendriers muraux sont plus correctement classés dans le numéro tarifaire 4910.00.10 à titre de «calendriers publicitaires ne contenant pas de matériel publicitaire se rapportant aux produits ou services canadiens».

Lise Bergeron

Lise Bergeron
Membre président

W. Roy Hines

W. Roy Hines
Membre

Charles A. Gracey

Charles A. Gracey
Membre