

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 novembre 2008

NOUVEAU SERVICE PUBLIC DE LA TÉLÉVISION - (n° 1209)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 669

présenté par
M. Martin-Lalande

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 21, insérer l'article suivant :**

Le code général des impôts est ainsi modifié :

I. – Après l'article 302 *bis* KF, il est inséré un chapitre VII *septies* intitulé : « Taxe sur la publicité diffusée par les services de communication au public en ligne autre que les services de communication audiovisuelle » et comprenant un article 302 *bis* KG ainsi rédigé :

« Art. 302 *bis* KG. – I. – Il est institué une taxe due par tout éditeur de services de communication au public en ligne tels que définis à l'article 1^{er} de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, autres que les services de communication audiovisuelle tels que définis à l'article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, établi en France.

« II. – La taxe est assise sur le montant, hors taxe sur la valeur ajoutée, des sommes versées par les annonceurs, pour la diffusion de leurs messages publicitaires, aux redevables concernés ou aux régisseurs de messages publicitaires.

« III. – L'exigibilité de la taxe est constituée par le versement des sommes mentionnées au II.

« IV. – La taxe est calculée en appliquant un taux de 3 % à la fraction du montant des versements annuels, hors taxe sur la valeur ajoutée, afférent à chaque service tel que défini au I, qui excède 10 millions d'euros.

« V. – Les redevables procèdent à la liquidation de la taxe due au titre de l'année civile précédente lors du dépôt de leur déclaration de taxe sur la valeur ajoutée du mois de mars ou du premier trimestre de l'année civile.

« VI.– La taxe est recouvrée et contrôlée selon les mêmes procédures et sous les mêmes sanctions, garanties, sûretés et privilèges que la taxe sur la valeur ajoutée. Les réclamations sont présentées, instruites et jugées selon les règles applicables à cette même taxe. »

II. – Après l'article 1693 *quater*, il est inséré un chapitre II *quinquies* intitulé : « Régime spécial des redevables de la taxe sur la publicité diffusée par les services de communication au public en ligne autres que les services de communication audiovisuelle » et comprenant un article 1693 *quinquies* ainsi rédigé :

« Art. 1693 *quinquies*. – Les redevables de la taxe prévue à l'article 302 *bis* KG acquittent cette taxe par acomptes mensuels ou trimestriels au moins égaux, respectivement, au douzième ou au quart du montant de la taxe due au titre de l'année civile précédente.

« Le complément de la taxe exigible au vu de la déclaration mentionnée au V de l'article 302 *bis* KG est versé lors du dépôt de celle-ci.

« Les redevables qui estiment que les acomptes déjà payés au titre de l'année atteignent le montant de la taxe dont ils seront en définitive redevables peuvent surseoir aux paiements des acomptes suivants. Si le montant de la taxe est supérieur de plus de 20 % au montant des acomptes versés, l'intérêt de retard prévu à l'article 1727 et la majoration prévue à l'article 1731 sont applicables. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Au-delà des seules chaînes de télévision du secteur privé, les bénéficiaires de l'arrêt de la publicité sur les chaînes publiques seront les éditeurs de services de communication au public en ligne, et notamment les grands portails pour toute leur activité publicitaire.

L'IREP (Institut de recherche et d'études publicitaires) a estimé pour 2007 ce chiffre publicitaire à 488 millions d'euros, hors liens sponsorisés et hors annuaires, en progression de 32 % par rapport à 2006. La part issue des annuaires sur Internet est estimée à 359 millions d'euros, en progression de 21,6 %. En intégrant les liens sponsorisés, cette somme pourrait s'élever à 740 millions d'euros.

Mais surtout, ces chiffres sont en progression beaucoup plus forte aujourd'hui que les chiffres de la publicité télévisée.

Il est donc équitable que ces services contribuent au financement de l'audiovisuel public à une hauteur raisonnable. Pour l'audiovisuel public, c'est la certitude de compter sur des recettes en nette progression dans les années à venir.

Pour autant, afin de ne pas peser sur la croissance des sociétés les plus récentes, cette taxe ne serait applicable qu'au-delà d'un seuil de 10 millions d'euros de recettes publicitaires, et ne frapperait ainsi que les grands portails et annuaires.