

ASSEMBLÉE NATIONALE

5 avril 2019

TAXE SUR LES SERVICES NUMÉRIQUES - (N° 1838)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 76

présenté par

Mme Rubin, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Corbière, Mme Fiat, M. Lachaud,
M. Larive, M. Mélenchon, Mme Obono, Mme Panot, M. Prud'homme, M. Quatennens,
M. Ratenon, Mme Ressiguier, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE PREMIER

À la fin de la première phrase de l'alinéa 18, supprimer les mots :

« ciblés en fonction de données relatives à l'utilisateur qui la consulte et collectées ou générées à l'occasion de la consultation de telles interfaces ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Par cet amendement, nous souhaitons inclure dans les services visés par cette taxe l'ensemble de la publicité en ligne, sans se limiter à la publicité ciblée, contrairement à ce qui est prévu dans la version actuelle du texte. Nous pouvons d'ailleurs noter que la taxation similaire que le Royaume-Uni est en train de mettre en place concernera bien toute la publicité en ligne, qu'elle soit ciblée ou non.

La publicité ciblée consiste à collecter des données sur un utilisateur, afin de lui envoyer les publicités qui seraient les plus susceptibles de le concerner et donc de le faire consommer. Elle est donc particulièrement néfaste et son inclusion dans le champ de la taxe, prévue dans la version actuelle du texte, est naturelle.

Cependant, cela ne devrait pas nous faire oublier les profits colossaux réalisés grâce aux publicités non ciblées. Ces publicités polluent également notre navigation internet, en nous encourageant à toujours consommer davantage, en dépit du bon sens écologique. En outre, les profits générés à l'aide de ces publicités peuvent très facilement être déclarés dans des paradis fiscaux, du fait des règles fiscales actuelles qui sont inadaptées aux nouvelles formes que prennent les multinationales du numérique.

Dès lors, il nous semble tout aussi naturel d'inclure dans le champ de la taxe ces publicités non ciblées. En outre, cela permettrait d'éviter une nouvelle forme d'optimisation fiscale qui pourrait être pratiquée par les entreprises du numérique : pour échapper à la taxe sur leurs publicités ciblées, elles pourraient tout simplement arrêter de cibler leurs publicités et ainsi imposer le même message publicitaire à tous. Cela ne résoudrait donc ni le problème de la pollution visuelle et sonore de la publicité en ligne, ni celui de la surconsommation, ni celui de l'évasion fiscale des revenus générés par ces publicités. Afin d'éviter ce résultat catastrophique, nous proposons donc cet amendement de bon sens à la majorité.