

ASSEMBLÉE NATIONALE

10 octobre 2019

PLF POUR 2020 - (N° 2272)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° I-2175 (Rect)

présenté par

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

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 18, insérer l'article suivant:**

Le chapitre VII *quinquies* du titre II de la première partie du livre premier du code général des impôts est ainsi rétabli :

« Chapitre VII *quinquies*

« Taxe sur la publicité relative à certains véhicules

« Art. 302 bis *KE*. – I. – Il est instauré à compter du 1^{er} janvier 2020 une taxe sur les dépenses de publicité destinées à la promotion des véhicules individuels émettant plus de 110 grammes de CO² par kilomètre.

« II. – Sont redevables de la taxe les personnes dont le chiffre d'affaires du dernier exercice est supérieur ou égal à vingt millions d'euros hors taxes.

« III. – La taxe est assise sur les frais d'achats d'espaces publicitaires, quelle que soit la nature du support retenu et quelle que soit sa forme, matérielle ou immatérielle, ainsi que les frais d'évènements publics et de manifestations de même nature.

« IV. – Le taux de la taxe est fixé à 3 % du montant hors taxe sur la valeur ajoutée des dépenses mentionnées au III.

« V. – La taxe est déclarée et liquidée sur l'annexe à la déclaration des opérations du mois de mars de l'année au titre de laquelle la taxe est due, déposée en application de l'article 287. Elle est acquittée au plus tard lors de cette déclaration.

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

EXPOSÉ SOMMAIRE

Nous entendons taxer les publicités qui font la promotion de véhicules individuels émettant plus de 110 grammes de CO₂/km, c'est-à-dire ceux concernés par le nouveau barème du malus automobile à compter de 2020.

Aujourd'hui, la publicité automobile est omniprésente dans nos vies. A la télévision, sur internet, dans la presse, dans l'espace public, dans les centres commerciaux, dans les gares. 10 % du budget publicitaire est dédié à l'industrie automobile, soit plus de 3 milliards d'€ par an. On note en 2018, une augmentation de 20 % du budget publicité de l'industrie automobile.

La France n'atteint pas ses objectifs de diminution des émissions de gaz à effet de serre (GES) : écart de +6,7 % en 2017 et de +4,5 % en 2018. Les émissions de GES du transport sont supérieures de 12,6 % à l'objectif de 2018, alors que le transport représente 30 % des émissions de GES de la France. Le règne de la voiture individuelle n'y est pas étranger. Pour la deuxième année consécutive, le niveau moyen des émissions de CO₂ des voitures neuves vendues en 2018 dans l'Union Européenne est à la hausse.

À grand renfort de publicité, on vend plus de SUV, de grands modèles qui consomment beaucoup, alors qu'il faut sortir de la dépendance aux énergies fossiles. Ainsi, 32 % des véhicules achetés en 2018 sont des SUV, véhicules plus lourds et plus polluants. Et pour quel message ? « Circulez seul.e, dans des villes saturées et polluées, dans des voitures toujours plus émissives, sans tenir compte des limites environnementales ni des enjeux sanitaires. »

Il est temps de réguler la publicité. À commencer par celle qui flatte des imaginaires et des pratiques contraires aux enjeux écologiques.