

ASSEMBLÉE NATIONALE

3 octobre 2019

PLF POUR 2020 - (N° 2272)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° I-CD168

présenté par

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

ARTICLE ADDITIONNEL

APRÈS L'ARTICLE 20, insérer l'article suivant:

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

« *Chapitre VII sexies*

« *Taxe sur la publicité relative aux vols aériens*

« 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 vols aériens.

« 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'événements 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 souhaitons taxer la publicité faisant la promotion des vols aériens. 15 milliards d'euros sont investis dans la publicité. Elle est omniprésente dans nos vies et vante des activités contraires aux enjeux écologiques.

En effet, si le secteur aérien était un pays, ce serait le vingtième PIB dans le monde, et même, pour l'impact sur l'effet de serre, le quatrième. Il est prévu que le nombre d'avions et le nombre de passager.e.s-kilomètres transporté.e.s doublent au cours des 20 prochaines années – ce qui donnerait naissance à des centaines de nouveaux projets d'infrastructures dans le monde entier. L'industrie aéronautique internationale prévoit une croissance annuelle de 4,3 % au cours des prochaines décennies. Les émissions de gaz à effet de serre pourraient en être multipliées par 4 à 8 d'ici 2050.

La quasi-totalité des habitants de la planète n'a jamais pris l'avion. 35 % des Français ne sont pas partis en vacances en 2018. 15 % des Français n'ont jamais pris l'avion. En réalité, l'essentiel de la clientèle du transport aérien est entre les 8e à 10e décile. Et 20 % de cette clientèle effectue 50 % des déplacements (en 2008). Mais par la publicité, c'est à l'ensemble de la population que l'on donne envie d'accéder à cet idéal illusoire de liberté. On n'achète pas un billet d'avion, mais une promesse jamais satisfaite, toujours frustrée, d'évasion. La publicité, par ses images, ses slogans, est là pour soutenir cette équivalence : avoir, c'est être.

Nous considérons la publicité comme le pilier principal d'un système consumériste et anti-écologique par les externalités négatives qu'il génère. La restreindre est donc un objectif d'intérêt général.