

ASSEMBLÉE NATIONALE

8 octobre 2020

PLF POUR 2021 - (N° 3360)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N ° I-1995

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 Ressiguiier, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 16, insérer l'article suivant:**

I. – L'article 302 *bis* MA du code général des impôts est ainsi modifié :

1° Après la première occurrence du mot : « ajoutée », la fin du II est supprimée ;

2° Le III est ainsi modifié :

a) Le premier alinéa est complété par les mots : « tous les contrats de publicité commerciale et marketing signés par les entreprises. » ;

b) Les 1° et 2° sont abrogés ;

c) Le *b* est ainsi rédigé :

« *b*) La promotion des productions culturelles. » ;

3° Au IV, le taux : « 1 % » est remplacé par le taux : « 5 % ».

II. – Les régies publicitaires sont assujetties à une taxation de 5 % de leur chiffre d'affaires.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à la mise en place d'une taxation du montant des contrats de publicité et marketing engagé par les entreprises ainsi que le chiffre d'affaire des régies publicitaires, à hauteur de 5 %.

Dans le détail, il permet de baisser le seuil du chiffre d'affaire des personnes assujetties à cette taxe sur la valeur ajoutée et d'augmenter le pourcentage de cette taxe. Les sommes ainsi collectées permettront d'abonder au budget de l'État. Le volant budgétaire ainsi dégagé pourra être fléché pour partie vers l'audiovisuel public dont les recettes publicitaires seront réduites du fait des dispositions de l'article 2, ainsi que vers les collectivités locales qui s'engageraient dans des actions de promotion de la sobriété de consommation.

Précisons que sur 3 millions d'entreprises en France, moins de 1 % ont accès au marché publicitaire. En 2014, à peine plus de 600 (soit 0,02 % d'entre elles) représentent 80 % des dépenses publicitaires engagées. Des sommes colossales sont investies à rebours de l'urgence écologique et climatique. En 2019, les investissements de publicité et de communication des secteurs automobile, aérien et énergies fossiles en France ont été estimés à plus de 5,1 milliards d'euros. Une fois n'est pas coutume, la Convention Citoyenne pour le Climat s'est également positionnée sur une « Régulation de la publicité pour réduire les incitations à la surconsommation ». Refuser cet amendement, reviendrait à ajouter un « joker » supplémentaire à la longue liste des propositions de la Convention Citoyenne écartées par le Gouvernement ;