

ASSEMBLEE NATIONALE

10 novembre 2005

**LOI DE FINANCES POUR 2006 - (N° 2540)
(Deuxième partie)**

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° II - 252

présenté par

MM. Richard, Baguet, Beaulieu, Couve, Decool, Dassault, Deprez, Guédon, Guibal,
Herbillon, Jacque, Kert, Mme Marland-Militello, MM. Philippe-Armand Martin, Nesme,
Reiss, Rochebloine et Roubaud

ARTICLE ADDITIONNEL

APRES L'ARTICLE 94, insérer l'article suivant :

I. – Dans la première phrase du a du 2. du II de l'article 302 *bis* KB du code général des impôts, après les mots : « leurs messages publicitaires » sont insérés les mots : « et de leurs messages de parrainage », et les mots : « de messages publicitaires » sont remplacés par les mots : « de publicité ».

II. – Dans le I de l'article L. 102 AA du livre des procédures fiscales, après les mots : « messages publicitaires », sont insérés les mots : « et de parrainage ».

III. – Les dispositions du I entrent en vigueur à compter du 1^{er} janvier 2007.

EXPOSÉ SOMMAIRE

La taxe sur les services de télévision, assise sur le chiffre d'affaires des chaînes hertziennes, est destinée à contribuer au financement des productions cinématographiques et audiovisuelles, *via* le COSIP (compte de soutien financier de l'industrie cinématographique et de l'industrie audiovisuelle).

Cette taxe est assise sur l'ensemble des recettes des chaînes, la redevance audiovisuelle comme les recettes des annonces publicitaires. Pourtant, les recettes de parrainage, autre forme de publicité, sont restées jusqu'à présent exclues de l'assiette de la taxe destinée au COSIP, ce qui constitue une distorsion fiscale parfaitement injustifiée.

Parallèlement, la situation budgétaire du Centre national de la cinématographie (CNC), chargé entre autres, de gérer ce COSIP et de soutenir la production d'œuvres audiovisuelles, s'est

sensiblement dégradée par rapport à l'année dernière. En effet, alors que ses dépenses augmentent en raison de la bonne tenue de la part de marché du film français (40 % en 2005 contre 36 % en 2004), la baisse du nombre des entrées en salle de cinéma est de 8 % sur les douze derniers mois et de 16 % depuis le début de l'année. A cet « effet de ciseaux », s'ajoute un recul des investissements publicitaires à la télévision. Ces tensions s'exercent donc sur le compte de soutien et le contraignent à diminuer ses interventions.

L'an dernier, lors de l'examen du projet de loi de finances pour 2005, un amendement identique au présent amendement, adopté à l'unanimité par les Commissions des Affaires culturelles et des Finances, avait ensuite été retiré, le Gouvernement préférant reporter cette harmonisation au moment où les chaînes encaisseront de nouvelles recettes avec l'entrée en vigueur, en 2007, de l'ouverture à la publicité télévisée du secteur de la distribution, jusqu'alors interdit (comme l'étaient le livre (sur les chaînes du câble et du satellite) et la presse jusqu'en 2004).

C'est donc dans cette perspective que s'inscrit cet amendement.