

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3995)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 4185

présenté par

M. Orphelin, Mme Bagarry, Mme Batho, M. Chiche, Mme Forteza, Mme Gaillot, M. Julien-Laferrière, Mme Valérie Petit et Mme Sage

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 5, insérer l'article suivant:**

I. – Au chapitre I *bis* du titre III de la deuxième partie du livre premier du code général des impôts, il est rétabli une section XIV ainsi rédigée :

« *Section XIV*

« *Contribution à la publicité responsable*

« *Art. 1609 quinquies. – I. – Il est institué une contribution annuelle dénommée « contribution à la publicité responsable ».*

« *II. – Cette contribution est due par les annonceurs diffusant des publicités sur tous supports en faveur de produits non-alimentaires ou de produits alimentaires non soumis à un taux réduit de taxe sur la valeur ajoutée, réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à dix millions d'euros sur le territoire national.*

« *III. – Le fait générateur de cette contribution intervient à la clôture de l'exercice comptable.*

« *IV. – La contribution à la publicité responsable est assise sur le montant total hors taxes des dépenses publicitaires annuelles au cours de l'année civile précédente ou du dernier exercice clos. Son taux est de 1 %. Sont exclues de son assiette les dépenses publicitaires portant sur des produits à moindre impact sur l'environnement, identifiés selon des critères définis par voie réglementaire sur avis de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie.*

« *V. – La contribution n'est pas recouvrée lorsque le montant dû est inférieur à 50 €.*

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

« VII. – Le présent article est applicable à Saint-Pierre-et-Miquelon, Saint-Barthélemy et Saint-Martin.

« VIII. – Le produit de la contribution est affecté à l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie mentionnée à l'article L. 131-3 du code de l'environnement. »

II. – Le I du présent article s'applique à compter du 1^{er} janvier 2023.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à créer à compter du 1^{er} janvier 2023 un fonds de soutien à la publicité responsable.

Ce fonds remplira le double objectif suivant :

- premièrement, dégager grâce à une contribution sur les dépenses publicitaires des annonceurs plus de 300 millions d'euros par an pour financer des actions de publicité et communication dédiées à la promotion de la consommation durable et à l'éducation à celle-ci ainsi qu'à la promotion de produits à moindre impact sur l'environnement;
- deuxièmement, encourager les annonceurs à concentrer leur activité publicitaire sur les produits à moindre impact sur l'environnement, puisque ces produits ne seront pas compris dans l'assiette de la contribution finançant le fonds.

En vue de la création de ce nouveau fonds de soutien à la publicité responsable, le présent amendement instaure une contribution à la publicité responsable, payée par les annonceurs sur leurs dépenses annuelles de publicité. Seuls les plus grands annonceurs seront concernés (à partir d'un chiffre d'affaires annuel de 10 millions d'euros). La contribution représentera 1 % de leurs dépenses publicitaires. Ce montant correspond à la proposition n° 16 du rapport Publicité et transition écologique remis au Ministère de la transition écologique par Thierry Libaert et Géraud Guibert en juin 2020.

Les dépenses de publicité pour les produits alimentaires ne sont pas comprises dans l'assiette de la contribution, hormis en ce qui concerne les produits alimentaires non-soumis à un taux réduit de TVA : confiseries, caviar, chocolat, boissons alcoolisées, etc.

La définition des produits à moindre impact sur l'environnement, exclus de l'assiette de la contribution à ce fonds, s'appuiera sur des critères fiables tels que la note la plus exigeante de l'indicateur d'affichage environnemental et les labels environnementaux les plus exigeants. L'ADEME a déjà démontré, dans le cadre d'un partenariat récent avec la régie publicitaire d'une grande chaîne de télévision, qu'une telle distinction des produits selon leur caractère plus ou moins écologique était possible, en se fondant sur des barèmes et labels existants et validés par les pouvoirs publics.

La gestion du fonds sera partagée par l'ADEME avec les représentants des professionnels de la publicité et les représentants des annonceurs, ces acteurs étant les mieux placés pour déterminer comment utiliser le mieux possible la créativité du secteur publicitaire pour valoriser aux yeux des consommateurs les produits les plus respectueux de l'environnement.

L'entrée en vigueur de cette contribution est prévue à compter du 1^{er} janvier 2023 afin de tenir compte des difficultés économiques rencontrées par les acteurs du secteur à l'occasion de la crise sanitaire.