

ASSEMBLÉE NATIONALE

7 octobre 2021

PLF POUR 2022 - (N° 4482)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N ° I-1360

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 10, 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'affaires des régies publicitaires, à hauteur

de 5 %. Dans le détail, il permet de baisser le seuil du chiffre d'affaires 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 ». La Loi Climat et résilience a honteusement tronqué ces propositions et a uniquement interdit la publicité sur les énergies fossiles. Ces publicités sont en réalité très rares, la majeure partie de la publicité sur les produits polluants se faisant sur les biens de consommations et le transport (aviation et voitures). Il est temps d'aller plus loin. C'est ce que nous proposons avec cet amendement. »