

ASSEMBLÉE NATIONALE

6 octobre 2022

PLF POUR 2023 - (N° 273)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N ° I-2163

présenté par

M. Coquerel, Mme Abomangoli, M. Alexandre, M. Amard, Mme Amiot, Mme Amrani, M. Arenas, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Bex, M. Bilongo, M. Bompard, M. Boumertit, M. Boyard, M. Caron, M. Carrière, M. Chauche, Mme Chikirou, M. Clouet, M. Corbière, M. Coulomme, Mme Couturier, M. Davi, M. Delogu, Mme Dufour, Mme Erodi, Mme Etienne, M. Fernandes, Mme Ferrer, Mme Fiat, M. Gaillard, Mme Garrido, Mme Guetté, M. Guiraud, Mme Hignet, Mme Keke, M. Kerbrat, M. Lachaud, M. Laisney, M. Le Gall, Mme Leboucher, Mme Leduc, M. Legavre, Mme Legrain, Mme Lepvraud, M. Léaument, Mme Pascale Martin, Mme Élisabeth Martin, M. Martinet, M. Mathieu, M. Maudet, Mme Maximi, Mme Manon Meunier, M. Nilor, Mme Obono, Mme Oziol, Mme Panot, M. Piquemal, M. Portes, M. Prud'homme, M. Quatennens, M. Ratenon, M. Rome, M. Ruffin, M. Saintoul, M. Sala, Mme Simonnet, Mme Soudais, Mme Stambach-Terreiro, Mme Taurine, Mme Taurinya, M. Tavel, Mme Trouvé, M. Vannier et M. Walter

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 9 , 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 du groupe la France insoumise - NUPES 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 son taux. Les sommes ainsi collectées pourraient par exemple permettre de financer l'audiovisuel public, dont le financement est aujourd'hui menacé par la suppression de la redevance votée cet été, ainsi que vers les collectivités locales qui pourraient ainsi s'engager 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'était 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. "