

ASSEMBLÉE NATIONALE

20 octobre 2025

PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2026 - (N° 1906)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N ° I-633

présenté par

Mme Céline Hervieu, M. Philippe Brun, Mme Mercier, M. Baptiste, M. Baumel, M. Bouloux, M. Oberti, Mme Pirès Beaune, M. Vallaud, Mme Allemand, M. Aviragnet, M. Barusseau, Mme Battistel, M. Belhaddad, Mme Bellay, M. Benbrahim, M. Califer, Mme Capdevielle, M. Christophle, M. Courbon, M. David, M. Delaporte, M. Delautrette, Mme Diop, Mme Dombre Coste, M. Dufau, M. Echaniz, M. Eskenazi, M. Faure, Mme Froger, M. Fégné, M. Garot, Mme Godard, M. Gokel, Mme Got, M. Emmanuel Grégoire, M. Guedj, M. Hablot, Mme Hadizadeh, Mme Herouin-Léautey, M. Hollande, M. Houlié, Mme Jourdan, Mme Karamanli, Mme Keloua Hachi, M. Leseul, M. Lhardit, M. Naillet, Mme Pantel, M. Pena, Mme Pic, M. Potier, M. Pribetich, M. Proença, Mme Rossi, Mme Rouaux, M. Aurélien Rousseau, M. Roussel, Mme Runel, Mme Récalde, M. Saint-Pasteur, Mme Santiago, M. Saulignac, M. Simion, M. Sother, Mme Thiébault-Martinez, Mme Thomin, M. Vicot, M. William et les membres du groupe Socialistes et apparentés

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 24, insérer l'article suivant:**

I. – Est instituée une taxe due à raison des sommes encaissées par les entreprises du secteur numérique en contrepartie de la fourniture de services de publicité en ligne, de place de marché en ligne ou de comparateur en ligne.

II. – Sont redevables de la taxe les personnes, quel que soit leur lieu d'établissement, qui encaissent les prix, les sommes ou les revenus mentionnés au III au titre de l'hébergement ou de la fourniture de place de marché en ligne ou de comparateurs en ligne.

À cette fin, les contreparties encaissées par une personne autre que l'hébergeur ou le fournisseur qui sont reversées sont réputées être encaissées par le bénéficiaire de ce reversement.

Lorsque plusieurs personnes sont redevables au titre d'un même service mentionné au I, le montant de la taxe est établi séparément pour chacune d'elles à partir des seules contreparties qu'elle a encaissées.

III. – La taxe est assise sur le montant hors taxe sur la valeur ajoutée du prix acquitté par l’annonceur au titre des services taxables mentionnées au I.

L’assiette est déterminée, pour chaque année civile, comme la fraction de la somme de ces montants excédant le seuil de 20 millions d’euros. Ce seuil est apprécié séparément pour chaque service taxable mentionné au I. Lorsque plusieurs personnes sont redevables au titre d’un même service mentionné au même I, ce seuil est réparti entre ces redevables en proportion des montants encaissés.

IV. – Le taux est fixé à 1 %.

V. – Le fait générateur intervient à l’achèvement de l’année civile au cours de laquelle des prix, des sommes ou des revenus mentionnés au I ont été encaissés.

La taxe est exigible à chaque encaissement des montants mentionnés au même I intervenant à compter du dépassement du seuil mentionné au dernier alinéa dudit IV.

Elle est constatée, liquidée, 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.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement du groupe socialistes et apparentés vise à instaurer une taxe sur la publicité digitale.

La publicité digitale présente sur les plateformes numériques, en plus d’être une perte de recettes publicitaires considérable pour les producteurs d’information, conduit à une réelle perte de la qualité de l’information pour les lecteurs.

Elle menace le pluralisme et le bon fonctionnement de l’espace informationnel.

Les députés socialistes reprennent donc la proposition (numéro 8) formulée par les états généraux de l’information d’instaurer une taxe sur la publicité digitale, assise sur les revenus captés par les nouveaux acteurs numériques sur la publicité digitale.

Il souhaiteraient que le produit de cette nouvelle taxe soit au service public de l’audiovisuel.

Il s’agirait ainsi de redistribuer une partie de la richesse qui s’est déplacée vers les plateformes numériques, au profit des médias d’information publics, afin que, selon l’expression d’Ethan Zuckerman, ancien directeur du Center for Civic Media du MIT, « ce qui divise » (la publicité ciblée) finance « ce qui unit » (l’espace public).

En effet, après que la suppression de la publicité sur les chaînes publiques les aient privées de ressources propres (jamais réellement compensées), les coupes budgétaires des gouvernements Macron et les récentes réformes du financement de l’audiovisuel public sont venues encore

fragiliser l'audiovisuel public. Prenant la suite de la CAP, l'octroi d'une fraction du produit de la TVA ne garantit pas un financement pérenne, autonome et dynamique.

Ainsi, l'affectation de cette taxe à l'audiovisuel public contribuerait à le renforcer dans un moment où il est mis en difficulté.