



L.I.D.2 M.S.

Laboratoire Interdisciplinaire de Droit des Médias & des Mutations Sociales

Boris Barraud, « Le régime fiscal des médias – Étude critique d’une “foire aux niches” », *Revue Lamy Droit de l’Immatériel* 2012, n° 83, p. 87 s.

manuscrit de l’auteur, extraits (droits cédés aux éditions Lamy)



– **Le régime fiscal des médias : une étude inédite** –. Les aides publiques aux médias sont diverses et multiples. Et, dans certains secteurs, elles s'apparentent à une question de survie. Ces aides ont pour ambition de permettre aux entreprises concernées soit de réduire leurs charges, soit d'augmenter leurs revenus. Aussi prennent-elles une multitude de formes, souvent sans qu'aucun semblant de cohérence ou de logique ne les relie. Il peut ainsi s'agir de subventions, d'un régime économique attractif ou encore d'un régime fiscal de faveur. La présente étude traitera de ce dernier point. Si l'hétérogénéité de l'objet observé empêche de tirer des conclusions générales et oblige à opérer un « catalogage » peu esthétique, l'opportunité de ce travail réside surtout dans son caractère révélateur. En effet, la critique du régime fiscal des médias est quelque-chose auquel nul n'a jamais procédé. Or, bien que le principe de l'utilité du soutien public ne puisse être contesté, les modalités de mise en œuvre et de détermination des bénéficiaires méritent qu'un examen attentif leur soit consacré. Ces lignes ne consisteront évidemment pas en un détail exhaustif de chaque disposition fiscale – il risquerait de très vite devenir obsolète et serait par trop monotone – mais en une réflexion sur leur pertinence et légitimité, à l'aune des nombreuses pierres d'achoppement qui les carrellent.

– **Des questions étrangement ignorées par la doctrine** –. Aucune littérature n'existe en la matière, mis à part le Code général des impôts – si tant est que l'on puisse parler de littérature à son sujet – et quelques brefs articles détaillant les évolutions retenues chaque année parmi les lois de finances¹. L'apparent désintérêt pour ces problématiques se comprend difficilement. Le régime fiscal des médias n'est pas neutre, il relève de choix politiques éminemment subjectifs et concentre des enjeux cruciaux pour les personnes – physiques et morales – concernées. Peut-être le retrait de la doctrine peut-il s'expliquer par le manque d'homogénéité de la matière, par sa certaine complexité – la loi de finances pour 2012 est longue de 99 pages – ou par ses mouvements récurrents. Cette indifférence est regrettable ; l'intérêt de la question pluriel. Ici, étudier impôts et taxes revient, paradoxalement, à étudier un régime d'aides publiques engageant des sommes substantielles. Mais ni les bénéficiaires ni les autorités politiques ne le laissent percevoir par le public. Cela suffit à justifier un travail éclairant cette réalité.

– **Les objectifs du législateur fiscal : assurer le pluralisme des médias**² –. Les techniques et mécanismes fiscaux sont identiques quel que soit le domaine. En revanche, les objectifs poursuivis varient sensiblement de l'un à l'autre. Tandis que

¹ DERIEUX (E.), « Loi de finances pour 2012 et loi de finances rectificative pour 2011 : les incidences en droit des médias », *Légip.*, n° 290, janv. 2012, pp. 53-58 ; MAURY (S.), « Loi de finances pour 2010, loi de finances rectificative pour 2009. Loi de financement de la sécurité sociale pour 2010. La poursuite des incitations fiscales en faveur de la relance économique », *RLDI*, n° 56, janv. 2010, pp. 59-62.

² En vertu de l'article 34 de la Constitution, le législateur est compétent pour les impositions de toute nature. Il faut néanmoins relever le rôle important joué par la Direction du développement des médias. Elle « définit et met en œuvre la politique du Gouvernement en faveur du développement et du pluralisme des médias et des services de la société de l'information » (D. n° 2000-1074 du 3 nov. 2000, art. 1^{er}). Enfin, la volonté du ministère de la culture joue évidemment un rôle cardinal.

la fiscalité générale se préoccupe de subvenir aux besoins abyssaux des comptes publics, il se trouve également une fiscalité incitative ayant pour intention d'encourager certaines activités. La fiscalité des médias correspond à cette seconde. *In fine*, il s'agit principalement, pour le législateur, de conférer sens et matérialité à l'un des quelques principes que le Conseil constitutionnel couve paternellement¹ : le principe de pluralisme. Selon ce dernier, « exigence »² et « objectif de valeur constitutionnelle »³ aujourd'hui inscrit à l'article 34 de la Constitution, c'est avant tout au public que doit profiter la liberté de communication⁴. Notamment, le droit à l'information doit être assuré par le truchement du pluralisme car « la libre communication des pensées et des opinions, garantie par l'article 11 de la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen de 1789, ne serait pas effective si le public auquel s'adressent ces quotidiens n'était pas à même de disposer d'un nombre suffisant de publications de tendances et de caractères différents »⁵. Partant, il faut protéger ceux qui « font » l'information de la pression des financeurs, de l'influence des forces économiques et du simple jeu du marché qui ne sauraient permettre le pluralisme et des opinions parfaitement éclairées. Cela s'applique en particulier au soutien à la presse qui assure l'éclosion de publications connotées politiquement et donc d'une liberté de la presse pleine et entière.

– **Entretenir une offre de qualité** –. Plus concrètement, le régime de faveur doit participer d'une diminution du coût de l'accès à l'information et aux contenus. Les recettes (ventes et surtout publicité) progressent en conséquence et la survie de l'opérateur se trouve assurée. Toutefois, la quête de qualité et de rigueur n'est – malheureusement – que rarement synonyme de rentabilité. Il revient alors à la collectivité d'intervenir pour corriger cette carence, ce que le droit de l'Union européenne lui-même conçoit en faisant référence à la notion de service public⁶. Si cette expression présente depuis toujours une substance incertaine en matière de médias, elle est susceptible, pour une bonne part, de justifier le régime de financement public⁷. Toutefois, la motivation par le droit du public à l'information

¹ Déc. n° 82-141 DC du 27 juillet 1982 ; Déc. n° 86-217 DC du 18 sept. 1986 ; Déc. n° 89-271 DC du 11 janv. 1990.

² Déc. n° 2009-577 DC du 3 mars 2009.

³ Déc. n° 93-333 DC du 21 janv. 1994.

⁴ On rappellera que la liberté de communication est « une liberté fondamentale, d'autant plus précieuse que son exercice est l'une des garanties essentielles du respect des autres droits et libertés. [...] La loi ne peut en réglementer l'exercice qu'en vue de le rendre plus effectif » (Déc. n° 84-181 DC du 10 oct. 1984).

⁵ *Idem*.

⁶ Le *Protocole sur le système de radiodiffusion publique dans les États membres*, annexé au Traité d'Amsterdam du 2 oct. 1997, prévoit que pour les signataires « la radiodiffusion de service public [...] est directement liée aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque société ainsi qu'à la nécessité de préserver le pluralisme dans les médias ».

⁷ V. FAVRO (K.), ISAR (H.), KELLER (A.), « Existe-t-il un « nouveau » service public de la communication audiovisuelle ? », *Légip.*, n° 262, juin 2009, pp. 73-77 ; ISAR (H.), *Le service public et la communication audiovisuelle*, Economica, 1996 ; DERIEUX (E.), TRUDEL (P.), dir., *L'intérêt public, principe du droit de la communication*, Victoires Éditions, 1996.

et à la qualité n'établit guère l'unanimité¹. La définition de ces notions autant que la délimitation de leurs implications demeurent incertaines. La qualité est une sensation éminemment subjective et, surtout, que l'État impose sa perception de la « bonne » information et de la « bonne » culture est impensable. Mais, à l'inverse, le doute est permis quant à la légitimité d'aides attribuées sans exigences qualitatives en contrepartie.

– **Encourager la création culturelle et sa diffusion** –. Outre le pluralisme et la liberté de communication, la fin principale que poursuit la fiscalité des médias est le soutien à la création culturelle et à sa diffusion. Le législateur participe alors de la diversité culturelle, par des mécanismes d'incitation, d'aide ou de solidarité. Sans conduire à une totale gratuité, ces mécanismes d'encouragement doivent contribuer à la formulation d'offres attractives, profitant tant au demandeur qu'à l'offreur. Même en temps de crise, les autorités publiques ont toujours défendu *a maxima* l'« exception culturelle française » et, en particulier, la production cinématographique. En Europe, la diversité culturelle repose sur l'intervention étatique, soit sur un modèle hybride entre libéralisme et interventionnisme. Les ressources d'un acteur du monde médiatico-culturel peuvent donc posséder une origine privée (publicités, abonnements, mécénat) comme publique. Seulement les interrogations abondent, car ces aides semblent en contradiction avec les principes libéraux qui régissent la vie politique et économique, notamment de l'Union européenne. Et puis il n'est pas assuré qu'elles remplissent réellement leurs objectifs ; les profiteurs rôdent et l'assistanat économique comme la dépendance aux pouvoirs politiques ne sont jamais sains.

– **Une « foire aux niches »** –. La fiscalité des médias peut – parfois – être neutre, se contenter d'être un simple instrument de police des médias ; ainsi les contenus pornographiques sont-ils systématiquement surfiscalisés². Toutefois, elle est le plus souvent un outil de soutien et d'encouragement et, si les objectifs affichés (pluralisme, développement de la création, baisse des prix...) paraissent *a priori* louables, les pierres d'achoppement sont légion. Certains se demandent « s'il ne s'agit pas aussi sinon surtout de répondre aux revendications d'un secteur d'activités, « faiseur d'opinion », dont les responsables politiques espéreraient, en retour, qu'il se montre conciliant à leur égard »³. Cela expliquerait l'absence

La loi, confirmée par les cahiers des charges des sociétés nationales de programme, impose à ces dernières des obligations et des missions de service public. Ainsi la télévision doit-elle être « un espace de découverte, d'apprentissage, de plaisir. Un lieu de débat, de dialogue [...]. C'est particulièrement vrai de la télévision publique, du service public, qui porte des missions particulières, une exigence, une ambition pour tout le pays [...]. La télévision de service public a vocation à constituer la référence en matière de qualité » (D. n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions).

¹ V. DERIEUX (E.), « Les aides publiques aux médias. Objectifs, effets et réalités », *RLDI*, n° 61, 2010, pp. 72-85.

² Cela ne sera plus précisé par la suite, mais les éditeurs de publications ou autres productions pornographiques sont systématiquement évincés des différents régimes fiscaux de faveur.

³ DERIEUX (E.), « Les aides publiques aux médias. Objectifs, effets et réalités », *op. cit.*, p. 72.

d'évaluation des effets de ces régimes favorables. Des dispositions nouvelles répondent à des demandes et des besoins nouveaux, tandis que les anciennes dispositions, qui répondaient à d'anciens besoins, ne sont pas retirées. *In fine*, c'est une véritable « foire aux niches » que les pouvoirs publics ont, pas à pas, bâtie. En termes de TVA, le taux réduit est devenu le principe et le taux normal l'exception. Certes, il ne revient pas au juriste positiviste d'apposer un regard critique sur l'œuvre législative ; son rôle est de la comprendre pour l'appliquer ou l'expliquer. Mais le juriste positiviste peut, de temps à autre, abandonner sa casquette. Il la recoiffera une fois la parenthèse refermée. D'ailleurs nombre de kelséniens ne prennent nulle précaution avant de commenter avec ferveur et sans retenue le fond du droit, oubliant combien « seule la forme est étudiable ». Il existe des ouvrages spécifiques décrivant le droit positif. Les périodiques, eux, se veulent plus profonds, plus polémiques aussi. Il faut donc insister : il ne s'agira pas, ici, d'un aperçu exhaustif du droit fiscal des médias, mais bien d'une approche critique et – on l'espère – constructive.

– **Une absence de réflexion problématique** –. Réfléchir à la pertinence et l'efficacité d'un régime fiscal paraît nécessaire, « naturel » diraient certains. Vérifier que les résultats obtenus sont conformes aux nobles motivations affichées, qu'il ne se trouve pas de contradictions entre ces éléments, semble plus que légitime alors que la population consent chaque année à l'impôt. Il n'est pas concevable que ledit régime juridique serve à accroître profits ou rentabilités, même si une réduction de l'impôt sur les bénéfices, par définition, ne profite qu'aux sociétés qui en réalisent. C'est toujours aux citoyens-contribuables qu'il revient de compenser par leurs deniers le manque à gagner lié aux privilèges fiscaux. Ils ne peuvent l'accepter qu'à condition que les opérateurs en cause répondent, en contrepartie, à des préoccupations d'intérêt public. Par ailleurs, toutes les chaînes de télévision et autres stations de radio ne concourent pas également à la diffusion de l'information et de la culture. Elles ne devraient donc pas, si telle est l'intention, accéder à des aides similaires. Pourtant, de telles entreprises – certes complexes à mettre en œuvre – ne sont jamais réalisées. Des bilans d'impact, par exemple, pourraient permettre, au profit de la majorité, d'apporter les corrections nécessaires, d'envisager les réformes adéquates, de réconcilier objectifs et réalité, de s'assurer que l'intérêt général est satisfait, et non des intérêts particuliers. Mais il n'est pas acquis que la sphère politique soit prête à entrer en conflit avec des médias toujours plus susceptibles de modeler l'opinion. Au contraire, elle fait preuve de complaisance et reconduit quasi-automatiquement les aides – « avantages acquis » –, même celles qui avaient été créées pour répondre à des crises passagères. Les responsables publics demeurent donc en retrait, n'osant s'aventurer en ces contrées hostiles. L'observateur extérieur, lui, n'a aucune raison de ne pas dénoncer et de ne pas proposer, peu important que dans toute « niche fiscale » il y ait un chien qui aboie. Est ainsi blâmé un *regressio in finitum* selon lequel, lorsqu'une nouvelle forme d'assistance est accordée, à la presse par exemple, d'autres publications prétendent immédiatement à un même droit ; et les autorités, magnanimes, cèdent à cette supplique, entraînant la

revendication des catégories voisines...¹ Les liens étroits entre médias et politiques, confinant à l'interdépendance, interrogent la démocratie ; démocratie que le régime de soutien entend pourtant renforcer par le truchement du pluralisme des courants de pensée.

– **Le droit fiscal des médias, un droit spécial** –. Le droit fiscal des médias présente plusieurs particularités par rapport au droit fiscal général. Tout d'abord, des professionnels du secteur sont chargés de recouvrer certaines sommes et de les redistribuer, participant ainsi pleinement de sa régulation. C'est le cas du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) ou de la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM). Et les impôts en question ne sont pas codifiés uniquement dans le Code général des impôts (CGI), ils le sont également dans le Code du cinéma et de l'image animée (CCIA) ainsi que dans le Code de la propriété intellectuelle (CPI). Par ailleurs, le droit fiscal des médias, suivant l'amplitude de la notion de « médias », est une matière vaste. Aussi s'agit-il ici de se concentrer sur l'audiovisuel et l'écrit. Ce droit est encore un droit marqué par des évolutions récurrentes, les mutations technologiques et la révolution numérique ne faisant évidemment que renforcer ce caractère². La loi de finances pour 2012³, toutefois, modifie peu le régime fiscal des activités médiatiques⁴, contrairement aux précédentes. On notera que le législateur a à nouveau repoussé *sine die* l'instauration d'un taux super-réduit de TVA en faveur de la presse en ligne, laquelle affronte une conjoncture économique des plus précaires. Sans soutien public et insérés au cœur d'un univers où règnent gratuité et concurrence, l'avenir de ces *pure-players* paraît bien sombre. D'aucuns en déduiront – en prenant quelques raccourcis mais à juste titre – que le législateur, maladroit, conserve des dispositions inutiles tout en refusant d'édicter des mesures opportunes. Quant à la loi de finances

¹ *Ibid.*

² En témoigne la taxe sur l'achat de services de publicité en ligne, la fameuse « taxe Google ». Instituée par une loi du 29 déc. 2010 (Loi n° 2010-1657 du 29 déc. 2010, art. 27), elle a été abrogée quelques six mois plus tard (Loi n° 2011-900 du 29 juill. 2011, art. 19).

³ Loi n° 2011-1977 du 28 déc. 2011.

⁴ Son principal apport, en la matière, est une modification du régime de la taxe additionnelle sur les entrées dans cinémas. Il sera temps d'y revenir dans le paragraphe concerné (v. partie III). En outre, son art. 9 proroge la réduction d'impôt applicable aux souscriptions au capital des SOFICA ; son art. 12 maintient le régime de la provision pour investissements des entreprises de presse ; son art. 14 proroge d'un an le régime de la réduction d'impôt en faveur des entreprises ayant souscrit au capital de certaines entreprises de presse ; son art. 54 prolonge le dispositif de dégrèvement total de la contribution à l'audiovisuel en faveur des personnes âgées à revenus modestes ; son art. 90 modifie l'art. 43 du Code des postes et des communications électroniques afin d'instituer, au profit de l'Agence nationale des fréquences, une taxe servant à financer le recueil et le traitement des réclamations des usagers relatives aux brouillages causés par la mise en service de certaines stations radioélectriques ; son art. 94 modifie l'art. 1464 A du CGI afin d'inclure les « spectacles musicaux et de variétés » parmi les spectacles ouvrant droit à une exonération de cotisation foncière.

rectificative pour 2012¹, elle ne comporte nul élément qui intéresse la matière ici abordée.

– **Économies d'impôt, TVA, taxes *ad hoc*** –. La présente étude sera celle d'un mille-feuille assez anarchique, sans grande cohérence ou structure d'ensemble, dont les strates se composent des apports des majorités successives. Trois parties peuvent néanmoins être isolées : les économies d'impôt et, à travers elles, la problématique de la fiscalité directe (I), la TVA – soit la fiscalité indirecte – (II) et les impôts propres au secteur des médias (III).

I. Des économies d'impôt à légitimité variable

– **Médias écrits, médias audiovisuels** –. La question des économies d'impôt peut être approchée de deux points de vue : celui des médias écrits (A) et celui des médias audiovisuels (B).

A. Les médias écrits

– **L'impossible sauvetage de la presse** –. La presse française, qui affronte une crise ô combien sérieuse – si bien que les quotidiens papiers ont sans doute vocation à disparaître à moyen terme –, requiert un intense soutien public. Celui-ci se traduit, entre autres, par différents allègements d'impôt. À l'inverse, éditeurs de livres et libraires ne profitent pas de tels avantages et sont soumis à un impôt sur les sociétés entier.

1. Le crédit d'impôt pour investissement dans une publication périodique

– **Description** –. L'article 39 *bis* A du CGI prévoit un régime fiscal de faveur concernant l'impôt sur les bénéfices pour « les entreprises exploitant soit un journal quotidien, soit une publication de périodicité au maximum mensuelle consacrée pour une large part à l'information politique et générale ». Les services de presse en ligne sont également admis, sous conditions. Cette disposition pose certaines exigences en termes de contenu et de surface rédactionnelle. Ainsi, les « gratuits » – qui affichent une publicité en une – et, plus généralement, toutes les publications consacrant une place substantielle aux annonceurs sont-ils écartés. Quant aux entreprises concernées par la mesure, elles peuvent réaliser nombre de financements en déduction d'impôt : acquisitions de matériels, constructions, constitutions de bases de données et autres investissements en recherche et développement. Les sommes ainsi déduites sont

¹ Loi n° 2012-354 du 14 mars 2012.

plafonnées à 30 % des bénéfices de l'exercice, plafond qui s'élève à 60 % pour les quotidiens et jusqu'à 80 % s'ils réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 7 600 000 euros¹.

– **La délicate articulation entre soutien économique et pluralisme** –. Ce crédit d'impôt peut également servir au financement de prises de participation dans des entreprises ayant pour activité principale l'édition d'une publication périodique ou d'un service de presse en ligne². C'est là un dispositif pour le moins étrange puisque favorisant mécaniquement les concentrations et, plus largement, le risque de dépendance à l'égard des grands groupes industriels ; ces groupes contre lesquels le législateur n'a eu de cesse de lutter, au nom du pluralisme, depuis quarante ans. Par ailleurs, le crédit est autorisé seulement « dans la mesure où ces éléments d'actif sont strictement nécessaires à l'exploitation » des services. Si, d'une part, la présence d'une telle condition semble relever de la pure logique, d'autre part, son interprétation risque fort d'être périlleuse et son application peu effective.

– **L'illégitimité de l'automatisme** –. Au-delà de ce crédit d'impôt, les aides publiques aux éditeurs de presse sont toutes accordées sans la moindre sélection préalable, sans aucune considération de leur nature, de leur contenu, de leur contribution à la diffusion de la culture, au débat démocratique ou à l'information du public. Or c'est par ces éléments que le législateur les justifie. L'automatisme de leur octroi, et en premier lieu de l'octroi du crédit d'impôt, est donc critiquable ; la presse n'est pas un secteur industriel comme un autre. Néanmoins, toute distorsion interne de concurrence doit être combattue par un traitement égal des entreprises exerçant une activité de même nature. Cela oblige le subjectivisme à rester hors du jeu. Quant au droit européen et à l'exigence de libre concurrence, ils pourraient menacer ce dispositif. Sans doute, ne le font-ils pas car – la barrière de la langue aidant – la compétition avec les publications étrangères demeure très limitée.

2. L'exonération de cotisation foncière des éditeurs de publications périodiques

– **Description** –. L'article 1458 du CGI dispose : « sont exonérés de la cotisation foncière des entreprises les éditeurs de feuilles périodiques et les sociétés dont ils détiennent majoritairement le capital et auxquelles ils confient l'exécution d'opérations de groupage et de distribution ; les sociétés coopératives de messageries de presse et les sociétés dont le capital est détenu majoritairement par des sociétés coopératives de messageries de presse qui leur confient l'exécution d'opérations de groupage et de distribution [...] ; les agences de presse ». Les services de presse en ligne ont intégré cette liste par le truchement de la loi du 12

¹ V. également l'art. 39 *bis* du CGI donnant la possibilité de constituer une provision pour acquisition d'éléments d'actif nécessaires à l'exploitation du journal, admise en franchise d'impôt allant jusqu'à 90 % des bénéfices.

² Art. 220 *undecies* du CGI.

juin 2008¹. Ils doivent remplir plusieurs conditions² et notamment être consacrés pour une large part à l'information politique et générale, ainsi qu'employer à titre régulier au moins un journaliste professionnel au sens du Code du travail³.

– **Une question de survie (temporaire)** –. L'exonération de cotisation foncière autant que les – nombreuses – autres modalités de soutien au secteur de la presse deviennent de plus en plus vitales au fur et à mesure que celui-ci s'effondre. Car si, de Théophraste Renaudot à Hubert Beuve-Méry, les journaux et magazines ont conquis une position privilégiée parmi les pratiques populaires, ce piédestal s'effrite irrémédiablement sous les coups de boutoir d'envieux concurrents. Le lectorat comme les recettes publicitaires fondent à grosses gouttes et il n'est pas assuré que les générations futures auront encore accès à une presse papier. Celle-ci muera peut-être en produit de luxe à très haute valeur ajoutée. Quant aux éditeurs de presse en ligne, s'ils peinent à trouver un modèle économique satisfaisant, le financement exclusif par la publicité pourrait être la voie privilégiée. Pour l'heure, le soutien public demeure justifié. Mais, une fois la stabilité domptée, il s'agira de discuter de leur suppression. Seulement, qui osera ouvrir le débat ?

B. Les médias audiovisuels

– **Cinéma et « exception culturelle française »** –. L'industrie cinématographique française compte parmi les plus soutenues au monde. Bien que rares soient les films parvenant à dégager des excédants, le système d'appui public, couvrant toutes les étapes de la création à l'exploitation, permet à plusieurs longs-métrages de sortir chaque mercredi en salles et à la France d'intégrer le cercle très fermé des pays dans lesquels les productions nationales réalisent autant d'entrées que les (super)productions hollywoodiennes. Et le législateur fiscal de briguer inlassablement de nouvelles ressources et de nouveaux capitaux afin de soutenir cette activité qui doit elle aussi relever le défi de la révolution numérique et culturelle. En outre, certains crédits d'impôt concernent les œuvres audiovisuelles, les œuvres phonographiques ou les jeux vidéo.

1. Le crédit d'impôt pour dépenses de production d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles

– **Description** –. En vertu de l'article L. 331-1 du CCIA⁴, les entreprises de production cinématographique et audiovisuelle soumises à l'impôt sur les sociétés

¹ Loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet, art. 28.

² Art. 1^{er} de la loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse.

³ Plus précisément au sens de l'art. L. 7111 de ce code.

⁴ Art. renvoyant aux art. 220 F et 220 *sexies* du CGI qui en détaillent le régime juridique.

peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt au titre des dépenses qu'elles engagent dans le cadre de leur activité. Cet avantage est égal à 20 % des dépenses effectuées en France et est plafonné à un million d'euros pour une œuvre cinématographique ou 1150 € par minute produite pour une œuvre audiovisuelle. Il a vocation à encourager les personnes concernées à effectuer les opérations de préproduction, production et postproduction en France et avec un personnel français si ce n'est européen. En conséquence, son bénéfice est subordonné au respect de plusieurs conditions : l'œuvre doit, en particulier, appartenir aux genres fiction, documentaire ou animation ; elle doit être réalisée principalement en langue française ou dans une langue régionale et sur le territoire national (sauf « raisons artistiques justifiées ») ; elle doit être admise au bénéfice du soutien financier à la production cinématographique ou audiovisuelle¹. Sont exclus *ab initio* les publicités, les reportages d'information, les émissions sportives et tout programme « ne comportant qu'accessoirement des éléments de création originale ». De plus, antérieurement à la loi de finances pour 2010², seules les entreprises européennes pouvaient accéder à cette « niche ». Mais, depuis l'adoption de l'amendement dit « Woody Allen », toute condition de nationalité du producteur ou réalisateur a été retirée. Parmi les dépenses éligibles, se trouvent par exemple la rémunération des auteurs et artistes-interprètes, à condition qu'ils soient ressortissants européens, ou encore les dépenses induites par le recours aux industries techniques. Enfin, est précisé que le total des crédits d'impôt et autres aides publiques obtenues pour la production d'une même œuvre cinématographique ou audiovisuelle ne peut excéder 50 % du budget de production ou 60 % pour les œuvres dites « difficiles ».

– **Une pertinence mitigée** –. Les prétendus critères de sélection ici affichés s'avèrent suffisamment larges et flous pour, *in fine*, permettre à tout demandeur d'obtenir satisfaction. À nouveau, dès lors qu'ils sont quasi-automatiques, ces financements – que l'ensemble des contribuables doit compenser – interrogent. Ils gagneraient incontestablement en crédibilité s'ils reposaient sur quelques considérations culturelles, critères qualitatifs ou objectifs d'intérêt public. Mais ces derniers paraissent difficiles à déterminer avec précision et les procédures qui s'engageraient, dont certaines forcément contentieuses, seraient coûteuses. Il faut, en revanche, se féliciter de la volonté du législateur d'édifier une parade fiscale face aux délocalisations des tournages de certaines « superproductions », notamment dans les pays d'Europe de l'est, en raison de leurs coûts de main d'œuvre attractifs. Car un tournage sur le territoire français emporte des retombées qui débordent allègrement le simple cadre cinématographique. De ce point de vue, donc, l'amendement dit « Woody Allen » n'est pas uniquement motivé par le fait que le

¹ Elle doit donc avoir reçu un agrément provisoire du CNC, être admise au compte de soutien à l'industrie de production audiovisuelle (COSIP). Les entreprises, pour obtenir cet agrément provisoire, doivent solliciter le président du CNC qui se prononce après sélection des œuvres par un comité d'experts. L'agrément définitif est délivré une fois l'œuvre achevée, après vérification du respect des conditions légales par l'œuvre. Si seul un agrément provisoire est délivré, l'entreprise doit reverser les sommes dont elle a bénéficié. Quant à l'agrément définitif, il ouvre droit à d'autres fonds venant du COSIP.

² Loi n° 2009-1673 du 30 déc. 2009 de finances pour 2010.

régime antérieur constituait un avantage indu, une aide indirecte illicite prohibée par le droit de l'Union européenne et ses principes d'égalité de traitement et de non-discrimination.

2. La réduction d'impôt pour investissement au capital des SOFICA

– **Description** –. Une réduction d'impôt permet seulement d'épuiser l'impôt brut, sans le dépasser, ce qui la rend moins attractive qu'un crédit d'impôt, lequel s'apparente, en définitive, à une véritable subvention. En l'occurrence, les contribuables bénéficient d'une réduction de l'impôt sur le revenu au titre des souscriptions en numéraire au capital des « sociétés qui ont pour activité exclusive le financement [...] d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles agréées »¹, c'est-à-dire les SOFICA (société pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel). Le montant à retrancher est égal à 36 % des sommes investies ; il ne peut excéder 25 % du revenu net global ou 18 000 euros.

– **Le bien-fondé de la quête d'un financement privé** –. Créées en 1985, les SOFICA ont pour ambition première de mobiliser des capitaux auprès des personnes physiques et des entreprises, au profit des productions cinématographiques et audiovisuelles. La réduction d'impôt ici en cause compte parmi les pierres angulaires du système ; aussi la question de sa légitimité peut-elle difficilement être posée indépendamment de celle de la légitimité des SOFICA elles-mêmes. De ce point de vue, la volonté de solliciter un financement privé, là où les fonds publics engagés sont déjà importants, doit être saluée, même si, pour une part et indirectement, c'est encore l'État qui paie à travers la perte causée par le « cadeau » fiscal.

3. Le crédit d'impôt pour dépenses de distribution de programmes audiovisuels

– **Description** –. Les entreprises ayant pour activité la commercialisation de programmes audiovisuels ont droit à un crédit d'impôt en rapport avec les opérations effectuées en vue de la vente des droits desdits programmes². Toutefois, l'accès à cet avantage fiscal est subordonné à quelques exigences : spécialement, l'entreprise doit être indépendante de tout service de télévision et consacrer au minimum 80 % de son chiffre d'affaires à cette activité ; quant aux programmes, ils doivent être édités en langue française ou dans une langue régionale et comporter des éléments de création originale. Le crédit équivaut à 20 % du total des dépenses effectuées en France, l'assiette étant plafonnée à 80 % du budget de distribution de l'œuvre. Les dépenses

¹ Art. 238 bis HE, 238 bis HG et 199 *unvicies* du CGI.

² Art. L. 331-2 du CCIA et 220 *duodecies* du CGI.

de restauration, de doublage, de sous-titrage, de numérisation, de logiciels ou encore de rémunération des artistes-interprètes de doublage sont éligibles, parmi d'autres.

– **Une mesure utile** –. Quelles que soient les qualités intrinsèques d'un film, son succès économique dépend intimement de la distribution dont il aura été l'objet. Cette question de la distribution s'avère donc décisive en termes de diversité des programmes et le présent crédit d'impôt constitue un complément essentiel pour l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Il assure une couverture de l'ensemble des stades de la production ainsi qu'une parfaite cohérence avec les autres mesures d'encouragement des entreprises indépendantes à soutenir le développement du cinéma français et européen. Reste à savoir si la situation économique de ces sociétés justifie un tel soutien et quelles seraient les conséquences de sa suppression. Encore une fois, seule la réalisation d'études permettrait de décider.

4. Le crédit d'impôt pour dépenses de production d'œuvres phonographiques

– **Description** –. Les firmes de production phonographique¹ peuvent défalquer de leur impôt sur les sociétés brut les dépenses de production, développement ou numérisation d'un enregistrement musical². Pour être éligibles, elles doivent être françaises ou européennes et recourir à des entreprises techniques établies en France ou en Europe. De plus, est exigé que l'œuvre soit écrite en langue française ou dans une langue régionale et que l'artiste en cause n'ait pas vendu plus de 100 000 exemplaires de ses deux précédents albums. Ce crédit d'impôt est de 20 % du montant total des dépenses engagées, dans la limite de 350 000 euros par enregistrement. Lesdites dépenses peuvent être liées à la production, (location de studios, mixage, frais de personnel non permanent...), au développement ou à la promotion.

– **Une situation proche de celle de la presse** –. L'industrie du disque s'insère au sein d'une conjoncture qui rappelle étroitement la précarité de la situation de la presse. Partant, un tel dispositif de soutien paraît utile, mais à condition de ne pas lier le caractère utile au caractère suffisant. En effet, plutôt que d'administrer ces antalgiques à des patients qui sont d'ores et déjà condamnés – par la pratique et la technologie, même si l'offre payante en ligne progresse –, les pouvoirs publics devraient peut-être se concentrer sur les marchés plus vigoureux. Néanmoins, la commission Zelnik a estimé que ce crédit, qui stimule l'émergence de nouveaux talents et de musiques alternatives – toujours le pluralisme –, était favorable à la création musicale ; elle a même proposé la mise en œuvre d'allègements supplémentaires.

¹ Définies par l'art L. 213-1 du CPI.

² Art. L. 220 *octies* du CGI.

5. Le crédit d'impôt pour dépenses de production de jeux vidéo

– **Description** –. Les entreprises de création de jeux vidéo peuvent elles-aussi bénéficier d'un crédit d'impôt¹. Pour cela, il faut que le coût de développement soit supérieur ou égal à 150 000 euros et que les auteurs soient français ou européens. De plus, le jeu doit « contribuer à la diversité [de la création française et européenne] en se distinguant notamment par la qualité, l'originalité ou le caractère innovant du concept ». Le crédit est égal à 20 % du montant total des dépenses, étant concernés à ce titre les rémunérations versées aux auteurs et au personnel, les achats de matériels ou encore les frais de déplacement. Enfin, à l'instar du mécanisme applicable aux productions cinématographiques, un agrément délivré par le CNC, sur avis d'un comité d'experts contrôlant le respect des conditions, est requis.

– **Un problème d'applicabilité** –. Outre la question de l'opportunité économique de la mesure – les éditeurs de jeux vidéo nécessitent-ils pareil soutien étatique ? –, une autre incertitude mérite attention : celle liée à la définition du jeu vidéo, critère évident d'accès au crédit d'impôt. En effet, l'absence de définition parfaitement précise conduit à un problème d'applicabilité. Certes, l'ordonnance du 24 juillet 2009² affirme qu'il s'agit d'un « logiciel de loisir mis à la disposition du public sur un support physique ou en ligne, intégrant des éléments de création artistique et technologique, proposant [aux] utilisateurs une série d'interactions s'appuyant sur une trame scénarisée ou des situations simulées et se traduisant sous forme d'images animées sonorisées ou non » ; mais il perdure un âpre débat jurisprudentiel³. Ainsi, à la lisière du monde du jeu vidéo, nombre de demandeurs écartés peuvent se sentir injustement lésés.

II. Un taux réduit de TVA de principe

– **Un impôt « indirect » non neutre** –. La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) est assurément un sujet primordial, décisif dans nombre de cas. S'agissant d'un impôt « indirect », les consommateurs sont les premiers concernés puisqu'il leur revient, en définitive, de le supporter. En revanche, du point de vue des opérateurs économiques, il peut être présenté comme neutre puisqu'ils perçoivent et paient la même somme. En réalité, cet impôt n'est évidemment pas neutre pour des entreprises dont les ventes sont toujours, pour une part, déterminées par le prix affiché. Au-delà de ses conséquences pour les consommateurs, l'application d'un taux réduit s'analyse donc comme un régime de soutien, à l'identique des crédits et réductions d'impôt. À nouveau, seront traités successivement médias écrits (A) et audiovisuels (B).

¹ Art. L. 331-3 du CCIA et 220 *terdecies* du CGI.

² Ord. n° 2009-901 du 24 juill. 2009 relative à la partie législative du Code du cinéma et de l'image animée.

³ V. notamment cass. civ 1^{ère}, 25 juin 2009, *SACEM c/ Cryo*.

A. Les médias écrits

– **Un régime « super-favorable » pour la presse** –. Libraires et éditeurs appliquent un taux réduit à 7 % depuis le 1^{er} avril 2012¹. Les publications de presse, elles, connaissent un taux « super-réduit » à 2,1 % qui s'explique par la volonté du législateur de maintenir à flot, contre vents et marées, leurs éditeurs.

1. La TVA sur les livres

[...]

2. La TVA sur les publications de presse

[...]

B. Les médias audiovisuels

1. La TVA sur le cinéma

[...]

2. La TVA sur les services de télévision

[...]

III. Des taxes et impôts *ad hoc* au profit du secteur cinématographique

– **Des prélèvements indolores** –. Si économies d'impôts et taux réduit de TVA ont vocation à assurer le financement des activités culturelles, ces dernières sont en revanche affectées par quelques impôts *ad hoc*. Toutefois, ces prélèvements s'avèrent largement supportables pour les opérateurs concernés. Surtout, les sommes récoltées sont systématiquement réinvesties dans le secteur des médias et de la culture – dans le cinéma en particulier –, ce qui en fait, en définitive, une troisième

¹ Auparavant, ce taux était fixé à 5,5 %. C'est la loi de finances n° 2011-1978 du 28 déc. 2011 rectificative pour 2011 qui a fait évoluer ce taux, mis à part pour les produits de première nécessité.

et dernière forme de soutien. Seront ici envisagées les taxes¹ sur les services de télévision (A), sur les publicités audiovisuelles (B), sur les entrées aux séances de cinéma (C) et sur les commercialisations de vidéogrammes (D). Les médias écrits ne sont donc pas touchés, ce qui peut être analysé comme un autre moyen d'encouragement. Enfin, sera évoquée la contribution à l'audiovisuel public (E), bien que sa place au sein de ces développements soit particulière puisqu'elle frappe uniquement le public.

A. La taxe sur les services de télévision

– **Description** –. Tout éditeur ou distributeur de services de télévision établi en France et qui a programmé au cours de l'année civile précédente au moins une œuvre audiovisuelle ou cinématographique ayant bénéficié des aides du CNC est redevable de la taxe sur les services de télévision². Son assiette correspond aux encaissements annuels, hors TVA, réalisés en contrepartie des abonnements, publicités, parrainages, appels téléphoniques à revenus partagés et autres envois de minimessages³. Quant à son taux, il est fixé à 5,5 % pour les éditeurs, à condition que l'assiette soit supérieure ou égale à 11 millions d'euros, tandis que, pour les distributeurs, il est réparti en neuf tranches allant de 0,5 % (à partir de 10 millions d'euros de recettes) à 4,5 % (au-delà de 530 millions d'euros de recettes). Le produit de cette taxe est, parmi d'autres, affecté au compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP) – d'où l'appellation commune de « taxe COSIP » – ; il sert donc exclusivement le financement du cinéma français.

– **Une mesure rationnelle, au profit du cinéma français** –. À l'aune de la conjoncture économique imprégnant l'un et l'autre secteur, il semble légitime que la

¹ L'occasion est donnée de préciser que, si le législateur confond régulièrement les termes « impôt » et « taxe », l'on s'en tiendra malgré tout aux expressions légale.

² Art. L. 115-6 à L. 115-13 du CCIA. L'art. 20 de la loi n° 2011-1977 du 28 déc. 2011 de finances pour 2012 prévoit que l'art. L. 115-6 du CCIA est complété par un alinéa prévoyant qu' « est également regardée comme distributeur de services de télévision toute personne proposant un accès à des services de communication au public en ligne ou à des services de téléphonie, dès lors que la souscription à ces services permet de recevoir, au titre de cet accès, des services de télévision ».

³ Avant modification par la loi de finances pour 2011 puis par la loi de finances pour 2012, en cas d'offre composite, c'est-à-dire associant services de télévision, accès à internet et téléphonie, la taxe était assise sur une assiette fixée à 50 % du prix de l'abonnement à laquelle était appliquée une déduction de 10 %, soient 45 % du prix de l'abonnement. Afin de tenir compte de la modification de l'application forfaitaire du taux réduit de taxe sur la valeur ajoutée aux services de télévision inclus dans des offres composites, la taxe pour ces services est désormais calculée de manière autonome. Lorsque le prix de l'abonnement donne accès à des services de télévision, la déduction est de 10 %. En revanche, lorsqu'une offre composite inclut également, pour un prix forfaitaire, un accès à des services de communication au public en ligne ou à des services de téléphonie, cette déduction est portée à 55 % (art. L. 115-7 du CCIA modifié par l'art. 20 de la loi n° 2011-1977 du 28 déc. 2011 de finances pour 2012). Cette modification a donc été neutre en termes de pression fiscale puisque le montant concerné reste égal à 45 % du prix de l'offre composite.

télévision soutienne le cinéma sans que cela ne soit réciproque ; d'autant plus que la première se nourrit du second quand celui-ci la perçoit davantage comme un ennemi. Il est peut-être même regrettable que le taux de prélèvement soit peu élevé. À l'inverse, que les chaînes d'information en continu, qui ne diffusent aucun programme éligible, soient épargnées ne prête pas à discussion. Un éditeur ne recourant qu'à des séries américaines le serait lui-aussi, mais ce ne serait pas là une stratégie opérante tant les longs métrages conservent un fort pouvoir attractif. Les opérateurs de téléphonie mobile et d'internet sont, en outre, concernés, dès lors qu'ils proposent des offres composites, pour la part d'abonnement correspondant aux services de télévision (soit celle qui bénéficie du taux réduit de TVA). Les marges qu'ils dégagent étant considérables – ainsi que l'a démontré l'entrée de Free sur le marché de la téléphonie mobile en janvier 2012 –, leur participation est pleinement justifiée. Il y aurait même lieu à débattre d'une surfiscalisation. Mais le lobby est puissant ; il décide quand le politique négocie. Enfin, bien que leur modèle économique peine à se dessiner, les opérateurs de vidéo à la demande sont également visés.

– **Le principal contributeur au COSIP** –. Grâce au COSIP, le CNC apporte différentes formes de soutien à la création cinématographique et audiovisuelle, mais aussi aux industries techniques, à la distribution, à la diffusion ou à la promotion. Aussi, pour être efficaces, les sommes prélevées et redistribuées doivent-elles être considérables. Elles sont estimées à plus de 700 millions d'euros pour l'année 2012, selon le document de performance transmis annuellement au Parlement par le CNC. Or, avec 539 millions d'euros de recettes prévues pour cette même année, la taxe sur les services de télévision apparaît comme la plus importante contributrice. De plus, elle connaît une progression relativement dynamique puisque son produit exécuté augmente régulièrement, et parfois de manière spectaculaire (+ 27 % entre 2009 et 2010 par exemple). On notera, enfin, que la part distributeurs de la taxe représente 300 millions d'euros en 2011, sur la base d'une assiette de 8,6 milliards d'euros, soit un prélèvement moyen de 3,5 %. L'effort est donc important sans être invivable pour des opérateurs qui, en contrepartie, profitent pleinement des œuvres qu'ils ont contribué à produire.

B. Les taxes sur la publicité audiovisuelle

– **Description : la taxe sur le message publicitaire télévisé** –. Les personnes assurant la régie des messages publicitaires reçus en France sur des écrans de télévision sont redevables d'une taxe due par message et dont le montant dépend du prix payé par l'annonceur¹. Depuis la loi de finances rectificative pour 2010², il existe trois tranches allant de 3,80 euros pour un coût du message de 500 euros à 34,30 euros si le coût est égal ou supérieur à 9 150 euros.

¹ Art. 302 *bis* KA du CGI.

² Loi n° 2010-237 du 9 mars 2010 de finances rectificative pour 2010, art. 80.

– **La taxe sur la diffusion publicitaire radiodiffusée ou télévisée** –. Chaque trimestre, les régies publicitaires s'acquittent d'une taxe sur la diffusion de publicités dont l'assiette correspond à l'ensemble des recettes perçues au cours des trois mois concernés¹. Le législateur a édicté deux barèmes, afin que soient traités différemment les éditeurs de services de télévision et les éditeurs de services de radio. Et les tranches sont nombreuses ; au maximum, un éditeur de service de télévision paie 1 960 000 euros pour 242 086 000 euros de recettes (soit une imposition de 0,8 % au plus) et un éditeur de service de radio doit 344 497 euros pour des rentrées supérieures ou égales à 64 029 000 euros (soit une imposition de 0,5 % au plus).

– **La taxe supplémentaire sur la diffusion publicitaire télévisée** –. La loi du 5 mars 2009² a institué une taxe additionnelle sur la publicité télévisée³. Celle-ci vise donc, au contraire de la précédente, exclusivement les éditeurs de services de télévision. Elle est assise sur le montant des sommes hors taxes versées par les annonceurs contre la diffusion de leurs messages publicitaires. Quant au taux applicable, il est, depuis la loi de finances pour 2011⁴, fixé à 0,5 %, l'assiette devant être supérieure à 11 millions d'euros⁵.

– **Des prélèvements superficiels** –. Les services de télévision à péage, qui ne se financent qu'en partie par les revenus publicitaires, semblent avantagés par rapport aux services « gratuits »⁶ que ces taxes frappent de plein fouet. Néanmoins, la faiblesse des taux applicables oblige à relativiser cette analyse. Concernant la taxe sur le message publicitaire, l'objectif affiché par le législateur est de rééquilibrer les charges des chaînes thématiques en comparaison avec celles des chaînes généralistes. Mais, puisqu'elle est quasi-indolore, il est douteux qu'il parvienne à ses fins. Quant à la taxe supplémentaire sur la diffusion publicitaire, elle a été instituée expressément dans le but de financer la suppression de la publicité en soirée sur France Télévisions. D'ailleurs, l'ensemble des assiettes de ces taxes ont été élargies afin de ne pas laisser les opérateurs privés s'enrichir indument en raison de la disparition partielle des « réclames » sur les chaînes publiques. Seulement, aucun report significatif, profitant aux chaînes privées, n'a pu être mesuré. Quelle que soit la motivation, tous ces prélèvements sont en tout cas amplement justifiés.

¹ Art. 302 *bis* KD du CGI.

² Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle, art. 32.

³ Art. 302 bis KG et 1693 *quinquies* du CGI.

⁴ Loi n° 2010-1657 du 29 déc. 2010 de finances pour 2011, art. 33.

⁵ Cela jusqu'au 1^{er} janv. 2016, date à laquelle le taux doit passer à 3 %. V. l'art. 53 VI de la loi n° 86-1067 du 30 sept. 1986 tel qu'il résulte de l'art. 165 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009.

⁶ L'on ne peut s'empêcher de préciser qu'il ne s'agit que d'une apparence de gratuité. En effet, il se trouve bien un vendeur (l'éditeur) qui propose des produits (les téléspectateurs) à des acheteurs (les annonceurs).

C. La taxe sur les entrées dans les salles de cinéma

[...]

D. La taxe sur la commercialisation des vidéogrammes

[...]

E. La contribution à l'audiovisuel public

– **Description** –. La loi du 5 mars 2009¹ a réformé la dénomination de la redevance audiovisuelle², créée en 1933³ ; désormais, son appellation officielle est « contribution à l'audiovisuel public ». C'est là une taxe qui touche les foyers et non les médias. Mais elle est collectée au bénéfice des organismes publics de télévision et de radiodiffusion (France Télévisions, Arte France, la Société de l'audiovisuel extérieur de la France, l'INA et Radio France), ce qui justifie qu'il en soit dit mot *in fine* de ces développements. Depuis 2004, elle se trouve adossée au paiement de la taxe d'habitation ainsi qu'à l'impôt sur le revenu pour sa déclaration. En 2012⁴, chaque contribuable de métropole qui possède au 1^{er} janvier un appareil récepteur de télévision ou un dispositif assimilé paie 125 euros, montant indexé sur l'indice des prix à la consommation. Chaque contribuable d'outre-mer paie lui 80 euros⁵. La loi prévoit un certain nombre d'abattements et exceptions, spécialement au profit des personnes âgées de plus de soixante-cinq ans et des personnes dont le revenu fiscal de référence est nul. Et une seule contribution à l'audiovisuel public est due, quelle que soit la quantité d'appareils récepteurs de télévision ou dispositifs assimilés équipant le logement⁶. Il faut enfin relever l'existence d'une contribution à l'audiovisuel public radiophonique à laquelle est soumis tout professionnel diffusant de la musique et qui est totalement indépendante du paiement de droits d'auteur. Le produit de cette taxe est versé dans le budget de Radio France.

¹ Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

² Une redevance est une contrepartie proportionnelle au service rendu, l'appellation de l'impôt était donc fausse.

³ Loi du 31 mai 1933 portant fixation du budget général de l'exercice 1933. La redevance ne concernait évidemment que les postes récepteurs de radiodiffusion.

⁴ D. du 27 avril 2010.

⁵ Art. 1605 et 1840 W *ter* du CGI ; BOI 6A-1-12 n° 1° du 3 fév. 2012 relatif à l'actualisation pour 2012 du montant de la contribution à l'audiovisuel public.

⁶ Art. 1605 *bis* du CGI.

– Un « abonnement » de 10 euros par mois à France Télévisions –. En premier lieu, doit être saluée la récente évolution du cadre juridique de ce que d'aucuns désignent encore par le terme « redevance ». Auparavant, il s'agissait d'un régime déclaratif, sans réels contrôles de la sincérité des déclarations. Le taux de fraude approchait alors 70 %, ce qui n'était guère viable et pouvait apparaître très injuste aux yeux de celles et ceux ne trompant pas l'administration fiscale. Désormais, le taux de fraude est quasi-nul, tandis que l'adossement à la taxe d'habitation a réduit considérablement le coût de collecte. La légitimité de la contribution ne saurait être contestée dès lors qu'elle représente près de 80 % des ressources du service public de l'audiovisuel, soient quelques 2 milliards d'euros. En contrepartie, France Télévisions s'engage, par exemple, à ne procéder à aucune coupure durant la diffusion de films ou téléfilms. Il faut remarquer, de surcroît, que sont concernés tous les appareils ou dispositifs permettant la réception de services de télévision ; un lecteur de vidéogrammes équipé d'un tuner fait donc de son possesseur un assujetti. Or s'est posée la question de l'inclusion des micro-ordinateurs et des abonnements contractés avec un fournisseur d'accès à internet. Plusieurs amendements ont d'ailleurs été déposés en ce sens, mais aucun n'a été adopté, tandis que la notion ambiguë de « dispositif assimilé » ne semble pas les englober puisque les déclarations de revenus mentionnent toujours : « si aucune de vos résidences [...] n'est équipée d'un téléviseur, cochez la case ». Pour l'heure, qui possède un ordinateur mais pas de téléviseur n'est pas redevable de la contribution. Cette solution ne correspond évidemment pas à la réalité tant de plus en plus d'individus visionnent des programmes télévisés au moyen de leurs ordinateurs et connexions internet, notamment en recourant à des services de télévision de rattrapage.

*

* *

– Pour un droit fiscal des médias soumis à évaluation –. Le droit fiscal des médias concentre des dispositions dont le bien-fondé apparaît tantôt indiscutable, tantôt fort contestable. Aussi revient cette interrogation, qui s'adresse directement aux pouvoirs publics : est-il tolérable que soient établis et, surtout, maintenus de tels dispositifs sans qu'ils ne soient jamais soumis à évaluation, sans que personne n'en vérifie jamais la pertinence ? Bien sûr, cette modeste étude s'avère très imparfaite et insuffisante, et c'est à une tâche d'une toute autre ampleur qu'il faudrait s'atteler, en premier lieu en incluant davantage de données économiques et factuelles. L'on espère toutefois être parvenu à mettre en lumière la nature et l'importance des avantages fiscaux dont profite le monde des médias, quand les quelques prélèvements supplémentaires qui les affectent demeurent bien maigres. L'enjeu n'est pas anodin : si les instances communautaires ou l'OMC venaient à s'attaquer à ces régimes de soutien, il n'est pas assuré que la fameuse « exception culturelle » suffise à les justifier dès lors qu'aucune sélectivité liée à des considérations

culturelles et d'intérêt public ne la soutient. L'on ne plaide donc pas pour plus d'impôt – ce serait se méprendre que de déduire cela – mais pour davantage de réflexion, afin que la logique qui guide cette politique fiscale, tout simplement, avant de chercher à évoluer, prenne vie.