

**Extrait du
Bulletin Officiel des Finances Publiques-Impôts**

DIRECTION GÉNÉRALE DES FINANCES PUBLIQUES

Identifiant juridique : BOI-TCA-TSN-10-10-30-08/04/2021

Date de publication : 08/04/2021

**TCA - Taxe sur certains services fournis par les grandes entreprises du
secteur numérique - Champ d'application - Définition des services
taxables - Services de publicité ciblée**

Positionnement du document dans le plan :

TCA - Taxes spéciales sur le chiffre d'affaires

Taxe sur certains services numériques fournis par les grandes entreprises du secteur numérique

Titre 1 : Champ d'application

Chapitre 1 : Définition des services taxables

Section 3 : Services de publicité ciblée

Sommaire :

I. Champ des services de publicité taxables

A. Conditions communes aux services de publicité taxables

1. Positionnement dans la chaîne économique

2. Support des messages publicitaires

3. Caractère ciblé des messages publicitaires

B. Catégories de services de publicité ciblée

II. Typologie indicative des services publicitaires taxables

Actualité liée : 08/04/2021 : TCA - TSN - Taxe sur certains services fournis par les grandes entreprises du secteur numérique - Mise à jour suite à consultation publique - Entreprises - Publication urgente

I. Champ des services de publicité taxables

A. Conditions communes aux services de publicité taxables

1

Le caractère taxable des services de publicité ciblée ([code général des impôts \(CGI\), art. 299, II-2°](#)) doit être apprécié au regard des trois conditions cumulatives suivantes :

- une condition tenant à leur positionnement dans la chaîne économique : ces services doivent être commercialisés auprès des annonceurs ou de leurs mandataires ;
- une condition tenant au support des messages publicitaires : ceux-ci doivent être placés sur une interface numérique ;
- une condition tenant aux conditions dans lesquelles les messages publicitaires sont ciblés : ceux-ci doivent être ciblés en fonction de données qui, d'une part, sont relatives à l'utilisateur qui consulte l'interface numérique sur laquelle est placée le message publicitaire et, d'autre part, ont été collectées ou générées à l'occasion de la consultation d'interfaces numériques.

La qualification de service de publicité ciblée taxable est appréciée uniquement au regard de ces trois conditions.

1. Positionnement dans la chaîne économique

10

Les messages publicitaires ont pour objet de promouvoir un produit, un service, une marque, une organisation, un évènement ou d'inciter à un comportement spécifique. L'annonceur est l'entreprise, ou toute autre personne, qui cherche à diffuser des messages publicitaires auprès du public ou de personnes déterminées.

20

Les services taxables sont les services qui sont commercialisés auprès d'un annonceur ou d'une personne que l'annonceur mandate à cette fin, notamment :

- une régie publicitaire ;
- une agence média ;
- un intermédiaire à l'achat de services de publicité programmatique (« trading desk ») lorsque ce service n'est pas intégré à celui d'une plateforme technologique d'optimisation et d'automatisation d'achat des espaces publicitaires (« demand-side platform »).

Remarque : Les services fournis par ces mandataires aux annonceurs ne sont donc pas des services de publicité ciblée taxables. Tel est notamment le cas des prestations de conseil en matière de diffusion de message publicitaire ainsi que des services consistant à recommander certaines technologies de ciblage publicitaire.

30

Lorsqu'un même service est commercialisé à la fois auprès d'annonceurs ou de mandataires et auprès d'autres personnes, il est taxable. Les conditions dans lesquelles les sommes taxables sont déterminées sont décrites au [I-B § 180 à 200 du BOI-TCA-TSN-20](#).

2. Support des messages publicitaires

40

Le service taxable permet ou facilite le placement de messages publicitaires sur des interfaces numériques (I § 30 et suivants du BOI-TCA-TSN-10-10-10).

Respectent cette condition les services qui, sans être à eux seuls suffisants ni même nécessaires pour assurer un tel placement ou la mise en œuvre du ciblage commenté au I-A-3 § 80 et suivants, concourent à un tel placement ou ciblage en le rendant possible ou en influant sur les modalités selon lesquelles il est réalisé.

Exemple : Un service d'accès à un serveur publicitaire stockant les messages publicitaires en vue de leur placement sur des interfaces numériques en fonction des données de l'utilisateur répond à cette condition, même si le placement effectif nécessite l'intervention d'autres prestataires.

50

Toutes les interfaces numériques sont prises en compte. Est sans incidence la circonstance qu'elles permettent par ailleurs une intermédiation numérique taxable. Il en va de même lorsque l'exploitant fournit les deux types de services.

60

Les messages peuvent avoir tout format (textes, liens commerciaux, images, sons, vidéo, etc.) dès lors qu'ils sont compatibles avec une interface numérique. Ainsi, la condition n'est pas remplie notamment lorsque le support des messages est le papier.

70

Lorsque le support des messages est numérique, mais que ces messages ne sont pas placés sur une interface numérique, la condition n'est pas remplie (I § 30 du BOI-TCA-TSN-10-10-10).

Exemple : Les panneaux publicitaires numériques publics qui ne peuvent recevoir des données relatives aux utilisateurs sont ainsi exclus.

3. Caractère ciblé des messages publicitaires

80

Les critères en fonction desquels les messages publicitaires sont ciblés doivent prendre en compte, au moins partiellement, des données de l'utilisateur de l'interface numérique sur laquelle le message est placé.

Si d'autres données que celles se rapportant à cet utilisateur, par exemple des données afférentes à d'autres utilisateurs ou au contexte, sont prises en compte, la condition de ciblage reste remplie, même si ces dernières données sont prédominantes.

90

Est concernée toute information communiquée, de manière active ou passive, par l'utilisateur de l'interface numérique sur laquelle le message est placé, indépendamment du fait que l'anonymat de

cet utilisateur soit ou non préservé. Tel est notamment le cas :

- des mots-clés que cet utilisateur renseigne dans un moteur de recherche ;
- de l'information selon laquelle il s'est, par ailleurs, identifié à un service donné, par exemple au moyen d'un identifiant ou d'un mot de passe ;
- des données à caractère personnel, mais également des autres données se rapportant à cet utilisateur et à partir desquelles il n'est pas identifiable.

100

Ces données peuvent avoir été collectées ou générées sur une autre interface numérique que celle sur laquelle le message publicitaire est placé. Dans ce cas, la condition est remplie notamment lorsqu'un dispositif de traçage, quel qu'il soit, permet d'associer les données à cet utilisateur.

110

Inversement, ne sont pas concernées :

- les données collectées ou générées via d'autres supports que les interfaces numériques ;
- les données qui n'ont aucune influence sur le destinataire ou le contenu du message publicitaire, mais ont pour unique objet d'assurer techniquement sa diffusion compte tenu notamment du terminal et du navigateur utilisé ;
- les données qui se rapportent à l'interface numérique elle-même, sans se rapporter spécifiquement à l'utilisateur de l'interface numérique sur laquelle le message est placé.

B. Catégories de services de publicité ciblée

120

Les services de publicité ciblée comprennent les services de transmission de données compris comme ceux qui se limitent à la transmission de données des utilisateurs en vue de placer des messages publicitaires (CGI, art. 299 bis, III-2°).

Les services qui ne se limitent pas à une telle transmission, qu'ils intègrent ou non l'accès à une base de données des utilisateurs, sont désignés par l'expression « services de placement » (CGI, art. 299 bis, III-1°).

Pour les besoins de la présente documentation, les termes « services de placement » et « services de transmission de données » sont employés conformément à ces définitions.

Les services de placement et les services de transmission de données suivent des règles de territorialité différentes exposées au [I-B § 20 du BOI-TCA-TSN-10-20](#). En revanche, l'ensemble des autres règles, notamment s'agissant des trois conditions cumulatives décrites au [I-A § 1 et suivants](#), sont identiques.

II. Typologie indicative des services publicitaires taxables

130

Sont notamment des services de publicité ciblée taxables les services situés en aval de la chaîne de valeur du secteur de la publicité programmatique qui proposent des solutions technologiques permettant :

- d'acheter, en temps réel, des espaces publicitaires (« demand-side platform ») ;
- d'assurer techniquement l'affichage dynamique des messages publicitaires sur ces espaces (« ad server » du côté de la demande) ;
- d'accéder à des données collectées auprès des utilisateurs d'interfaces numériques en vue de cibler les achats d'espaces publicitaires (« data management platform ») ;
- de mesurer en temps réel la performance des messages publicitaires, notamment de vérifier qu'ils sont diffusés sur la cible choisie et réellement vus par les internautes (« ad verification »).

Il importe peu que ces services soient commercialisés distinctement ou de manière couplée, ou encore qu'ils soient techniquement ou commercialement intégrés à d'autres services situés en amont de la chaîne de valeur, y compris à l'exploitation de l'interface numérique sur laquelle le message publicitaire est placé ou à partir de laquelle les données sont collectées ou générées.

Exemple : Sont des services de publicité ciblée taxables :

- la vente aux enchères, ou selon un autre procédé, de mots-clés permettant de placer des messages publicitaires à destination d'internautes qui renseignent ces mots-clés ;
- la prestation permettant, à partir du contenu d'un panier de commandes non validées sur un site marchand, de cibler les utilisateurs pour leur envoyer un message publicitaire au moment où ils sont le plus à même de concrétiser leur acte d'achat, y compris lorsque la prestation de placement du message publicitaire est réalisée par une autre entreprise ;
- une solution intégrée permettant d'acheter des espaces afin de placer des messages publicitaires auprès d'une population d'internautes déterminée en fonction de leurs données de navigation.

140

Sont également des services de publicité ciblée taxables des services ne relevant pas du secteur de la publicité programmatique, mais qui remplissent les trois conditions commentées au [I-A § 1 à 110](#) et suivants tels que :

- les sites comparant des offres commerciales de biens ou services, dès lors qu'ils se rémunèrent auprès des personnes promouvant ces offres et que ces offres sont présentées à l'utilisateur de l'interface numérique en fonction d'informations qu'il a renseignées ;
- les sites d'annonces ou annuaires, dès lors qu'ils se rémunèrent auprès des personnes publiant ces annonces ou figurant dans ces annuaires et que ces annonces sont présentées à l'utilisateur de

l'interface numérique en fonction d'informations que cet utilisateur a renseignées ;

- tout autre service qui se rémunère auprès de personnes au titre du placement de liens internet vers les sites exploités par ces personnes, sous réserve que ces liens soient présentés à l'utilisateur de l'interface numérique en fonction d'informations que cet utilisateur a renseignées.