



Bruxelles, le 1<sup>er</sup> mars 2019  
(OR. en)

6873/19

LIMITE

FISC 135  
ECOFIN 242  
DIGIT 44

---

---

Dossier interinstitutionnel:  
2018/0073(CNS)

---

---

#### NOTE

---

Origine:	la présidence
Destinataire:	Comité des représentants permanents/Conseil
N° doc. Cion:	7420/18 FISC 151 ECOFIN 277 DIGIT 48 IA 78
Objet:	Proposition de directive du Conseil concernant le système commun de taxe sur la publicité numérique applicable aux produits tirés de la fourniture de services de publicité numérique – Accord politique

---

#### I. INTRODUCTION

1. Pour faire suite au débat tenu lors de la session du Conseil Ecofin du 4 décembre 2018<sup>1</sup>, en vue de parvenir à un accord politique lors du Conseil Ecofin du 12 mars 2019, la présidence a élaboré la présente note, qui résume les travaux entrepris depuis la dernière discussion ministérielle et indique les prochaines étapes.
2. Le 19 octobre 2017, le Conseil européen a souligné dans ses conclusions<sup>2</sup> la nécessité de disposer d'"*un système fiscal efficace et équitable, qui soit adapté à l'ère numérique*".
3. Le 5 décembre 2017, le Conseil Ecofin a adopté des conclusions intitulées "Relever les défis que pose l'imposition des bénéfices de l'économie numérique"<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> 14885/18.

<sup>2</sup> EUCO 14/17.

<sup>3</sup> 15445/17

4. Le 21 mars 2018, la Commission a présenté le train de mesures sur la fiscalité de l'économie numérique, à savoir:
- une communication intitulée "Établir une norme de taxation moderne, juste et efficace pour l'économie numérique: le temps est venu d'agir";
  - une proposition de directive du Conseil établissant les règles d'imposition des sociétés ayant une présence numérique significative;
  - une proposition de directive du Conseil concernant le système commun de taxe sur les services numériques applicable aux produits tirés de la fourniture de certains services numériques (ci- après dénommée "directive TSN");
  - une recommandation de la Commission relative à l'imposition des sociétés ayant une présence numérique significative.
5. Après des travaux préliminaires au sein du groupe "Questions fiscales" (fiscalité numérique)<sup>4</sup> et du groupe à haut niveau sur les questions fiscales<sup>5</sup>, ainsi qu'un premier échange de vues lors de la réunion informelle des ministres de l'économie et des finances du 28 avril 2018, il a été convenu de centrer les discussions, dans un premier temps, sur la directive TSN<sup>6</sup>.

## II. ÉTAT DES TRAVAUX

6. À la suite des discussions au sein du Conseil Ecofin du 4 décembre 2018 sur la proposition de directive du Conseil concernant le système commun de taxe sur les services numériques applicable aux produits tirés de la fourniture de certains services numériques, il a été convenu d'étudier la possibilité d'un instrument ayant un champ d'application plus restreint qui couvrirait seulement la publicité numérique ciblée.
7. Par conséquent, le texte a été remanié pour se concentrer sur les produits tirés uniquement de la fourniture de services de publicité numérique - le système commun de taxe sur la publicité numérique.

---

<sup>4</sup> Les 11 avril, 2 et 14 mai et 4, 5 et 13 juin 2018.

<sup>5</sup> Les 18 avril et 16 mai 2018.

<sup>6</sup> ST 9052/18.

8. Cinq cycles de discussions ont eu lieu: au niveau des attachés fiscaux le 17 décembre, au niveau du groupe "Questions fiscales" (fiscalité numérique) les 15 janvier et 20 février 2019 et au sein du groupe à haut niveau sur les questions fiscales les 31 janvier et 28 février 2019.
9. À l'issue de ces discussions, la présidence estime que tous les aspects du projet de directive ont été examinés et que toutes les possibilités de réaliser des progrès sur le plan technique ont été étudiés. La présidence considère que le texte qui figure à l'annexe de la présente note recueille un large soutien d'un grand nombre de délégations. Toutefois, un certain nombre de problèmes demeurent, comme expliqué dans la partie III de la présente note.

### **III. PRINCIPAUX PROBLÈMES**

10. Un certain nombre de délégations continuent d'exprimer des objections fondamentales à l'égard de la taxe sur la publicité numérique dans son ensemble, indépendamment des adaptations techniques apportées au texte. Dans le contexte de l'examen de la taxe sur les services numériques et de la taxe sur la publicité numérique, plusieurs délégations continuent de s'opposer à l'idée de parvenir à un accord concernant la taxe sur la publicité numérique, en rappelant la nécessité de considérer la fiscalité numérique dans le contexte plus large des discussions en cours au sein de l'OCDE/du G20. Comme envisagé dans la note politique approuvée par le cadre inclusif sur le BEPS le 23 janvier 2019, l'OCDE/le G20 s'engage dans un projet ambitieux visant à relever les défis de l'économie numérique et à traiter les questions en suspens sur le BEPS d'ici 2020.
11. En outre, plusieurs délégations s'inquiètent toujours du fait que la vente de données d'un utilisateur soit exclue de la définition des produits imposables au sens de l'article 3 du projet de directive relative à la taxe sur la publicité numérique.
12. Certaines délégations indiquent que, compte tenu du champ d'application restreint de la taxe sur la publicité numérique, il conviendrait de réviser et d'abaisser les seuils fixés pour les assujettis à l'article 4.
13. Un certain nombre de délégations continuent de s'interroger sur la date d'entrée en vigueur et préféreraient qu'elle soit antérieure ou postérieure à celle proposée par la présidence.

14. La présidence estime que toutes les délégations continuent néanmoins de convenir qu'elles devraient poursuivre les travaux en vue d'un accord sur une solution globale au niveau de l'OCDE d'ici 2020 afin de relever les défis fiscaux soulevés par la transformation numérique de l'économie. La présidence serait prête à faciliter les discussions et la coordination de ce processus au niveau de l'UE.

#### **IV. PROCHAINES ÉTAPES**

15. Dans ce contexte, le Comité des représentants permanents est invité à recommander au Conseil de s'efforcer de parvenir à un accord politique sur le texte de compromis qui figure à l'annexe de la présente note.

---

2018/0073 (CNS)

Proposition de

**DIRECTIVE DU CONSEIL**

**concernant le système commun de taxe sur la publicité numérique applicable aux produits  
tirés de la fourniture de services de publicité numérique**

LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment son article 113,

vu la proposition de la Commission européenne,

après transmission du projet d'acte législatif aux parlements nationaux,

vu l'avis du Parlement européen<sup>7</sup>,

vu l'avis du Comité économique et social européen<sup>8</sup>,

statuant conformément à une procédure législative spéciale,

---

<sup>7</sup> JO C du [...], p. [...].

<sup>8</sup> JO C 367 du 10.10.2018, p. 73.

considérant ce qui suit:

(1) L'économie mondiale évolue rapidement vers le numérique, entraînant l'apparition de nouvelles activités économiques. Les entreprises numériques se caractérisent par le fait que leurs opérations sont étroitement liées à l'internet. Plus particulièrement, les modèles économiques numériques s'appuient dans une large mesure sur la capacité à mener des activités à distance, avec une présence physique limitée ou sans présence physique, sur la contribution des utilisateurs finaux à la création de valeur et sur l'importance des actifs incorporels.

(2) Les règles actuelles en matière d'imposition des sociétés ont été élaborées essentiellement dans le courant du vingtième siècle pour des entreprises traditionnelles. Elles partent du principe que l'imposition devrait avoir lieu là où la valeur est créée. Toutefois, l'application des règles actuelles à l'économie numérique a conduit à un décalage entre le lieu où les bénéfices sont taxés et celui où la valeur est créée, notamment dans le cas de modèles économiques très dépendants de la participation des utilisateurs. Il est dès lors devenu évident que, aux fins de l'imposition des bénéfices de l'économie numérique, les règles actuelles relatives à l'impôt sur les sociétés ne sont pas adaptées et doivent être révisées.

(3) Cette révision constitue un élément important du marché unique numérique<sup>9</sup>, ce dernier devant disposer d'un cadre fiscal moderne et stable afin de stimuler l'innovation, de lutter contre la fragmentation du marché et de permettre à tous les acteurs de tirer profit de la nouvelle dynamique du marché dans des conditions équitables et équilibrées.

---

<sup>9</sup> Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions - Stratégie pour un marché unique numérique en Europe [COM(2015) 192 final du 6.5.2015].

(4) Dans sa communication intitulée "Un système d'imposition juste et efficace au sein de l'Union européenne pour le marché unique numérique"<sup>10</sup>, adoptée le 21 septembre 2017, la Commission a recensé les défis que l'économie numérique posait pour les règles fiscales actuelles et s'est engagée à étudier les options disponibles. Dans les conclusions du Conseil ECOFIN du 5 décembre 2017<sup>11</sup>, la Commission est invitée à adopter des propositions pour relever les défis que pose l'imposition des bénéficiaires dans l'économie numérique, tout en tenant compte du fait que de nombreux États membres souhaitent que soient adoptées des mesures temporaires visant les produits tirés d'activités numériques menées dans l'UE qui ne relèveraient pas du champ d'application des conventions de non-double imposition.

(5) Étant donné que l'imposition de l'économie numérique est un problème d'envergure mondiale, l'approche idéale consisterait à trouver une solution multilatérale et internationale pour le résoudre. C'est pour cette raison que la Commission participe activement au débat international. Des travaux sont en cours à l'OCDE. Cependant, il est difficile de faire avancer la situation au niveau international. Par conséquent, des mesures sont prises pour adapter les règles relatives à l'impôt sur les sociétés au niveau de l'Union<sup>12</sup> et encourager la conclusion d'accords avec les juridictions hors Union<sup>13</sup>, de sorte que le cadre fiscal applicable aux entreprises soit en adéquation avec les nouveaux modèles économiques numériques.

(6) Dans l'attente de ces mesures, dont l'adoption et la mise en œuvre peuvent prendre du temps, les États membres sont poussés à agir en la matière, leur assiette de l'impôt sur les sociétés risquant d'être considérablement érodée au fil du temps. Des mesures non coordonnées prises de manière isolée par les États membres peuvent fragmenter le marché unique et fausser la concurrence, ce qui entraverait la mise au point de nouvelles solutions numériques et la compétitivité de l'Union dans son ensemble. C'est pourquoi il est nécessaire d'adopter une approche harmonisée concernant une solution provisoire pour les services de publicité numérique jusqu'à la mise en place d'une solution globale.

---

<sup>10</sup> Communication de la Commission au Parlement européen et au Conseil - Un système d'imposition juste et efficace au sein de l'Union européenne pour le marché unique numérique [COM(2017) 547 final du 21.9.2017].

<sup>11</sup> Relever les défis que pose l'imposition des bénéficiaires dans l'économie numérique – Conclusions du Conseil (5 décembre 2017) (FISC 346 ECOFIN 1092).

<sup>12</sup> Proposition de directive du Conseil établissant les règles d'imposition des sociétés ayant une présence numérique significative [COM(2018) 147 final].

<sup>13</sup> Recommandation de la Commission relative à l'imposition des sociétés ayant une présence numérique significative [C(2018) 1650 final].

(7) Cette solution provisoire devrait mettre en place le système commun de taxe sur la publicité numérique applicable aux produits tirés de la fourniture de services de publicité numérique par certaines entités. Cette solution devrait être une mesure facile à mettre en œuvre, qui cible les produits générés par la fourniture de services de publicité numérique, pour lesquels les utilisateurs contribuent dans une large mesure au processus de création de valeur.

(7 bis) La présente directive ne devrait pas empêcher un État membre de maintenir ou d'introduire des impôts, droits ou taxes ne pouvant être qualifiés comme étant de nature analogue à la taxe sur la publicité numérique, eu égard en particulier à sa portée, sa fonction et d'autres caractéristiques particulières, à condition que la perception de ces impôts, droits et taxes ne concerne pas exclusivement les entreprises numériques mais qu'elle touche l'ensemble des contribuables, de nature numérique ou non.

(8) Il convient de définir les éléments suivants de la taxe sur la publicité numérique: les produits imposables (que taxe-t-on?), les assujettis (qui taxe-t-on?), le lieu d'imposition (quelle est la part des produits imposables considérée comme générée dans un État membre et à quel moment?), l'exigibilité, le calcul de la taxe, le taux et les obligations connexes concernant la perception de la taxe et la coopération administrative.

(9) Il convient de limiter l'application de la taxe sur la publicité numérique aux produits provenant de la fourniture de services de publicité numérique, étant donné que ces services s'appuient largement sur la création de valeur.

(10) Par conséquent, les produits imposables devraient être ceux provenant du placement sur une interface numérique de publicités ciblant les utilisateurs de cette interface. Si aucun produit n'est tiré de la fourniture de ces services de publicité, il n'y a pas lieu d'appliquer la taxe sur la publicité numérique. D'autres produits générés par l'entité fournissant ce type de services mais ne provenant pas directement de la fourniture de ces services devraient aussi être exclus du champ d'application de la taxe.

(11) Les services consistant à placer sur une interface numérique la publicité d'un client ciblant les utilisateurs de cette interface ne devraient pas être définis par référence au propriétaire de l'interface numérique par l'intermédiaire de laquelle la publicité apparaît sur l'appareil d'un utilisateur, mais plutôt par référence à l'entité qui a permis l'affichage de la publicité sur cette interface. Cela est dû au fait que la valeur pour une entreprise plaçant la publicité d'un client sur une interface numérique réside dans le trafic utilisateur et les données des utilisateurs qui sont généralement pris en considération aux fins du placement, que l'interface appartienne à l'entreprise elle-même ou à un tiers qui loue l'espace numérique sur lequel la publicité apparaîtra. Toutefois, il y a lieu de préciser que dans les cas où le prestataire du service de publicité et le propriétaire de l'interface numérique sont des entités différentes, ce dernier ne devrait pas être considéré comme ayant fourni un service imposable aux fins de la taxe sur la publicité numérique, et ce, afin d'éviter d'éventuels effets en cascade et la double imposition.

(11 *bis*) Une disposition de lutte contre l'évasion fiscale devrait garantir que les contribuables ne contournent pas la taxe au moyen d'arrangements commerciaux spécifiques comme la vente de données d'un utilisateur. Ces arrangements ne devraient pas être pris en compte dans la mesure où ils n'ont pas été mis en place pour des raisons commerciales valables qui reflètent la réalité économique.

(12) *supprimé*

(13) *supprimé*

(14) *supprimé*

(15) *supprimé*

(16) *supprimé*

(17) *supprimé*

(18) *supprimé*

(19) *supprimé*

(20) *supprimé*

(21) *supprimé*

(22) Seules certaines entités devraient être considérées comme assujetties aux fins de la taxe sur la publicité numérique, qu'elles soient établies dans un État membre ou dans une juridiction hors Union. En particulier, il y a lieu de considérer une entité comme assujettie seulement si elle remplit les deux conditions suivantes: i) le montant total des produits au niveau mondial déclaré par l'entité pour le dernier exercice complet pour lequel un état financier est disponible dépasse **[750 000 000]** EUR; et ii) le montant total des produits imposables générés par l'entité dans l'Union durant cet exercice dépasse **[50 000 000]** EUR.

(23) Le premier seuil (montant total des produits annuels au niveau mondial) devrait restreindre l'application de la taxe sur la publicité numérique aux entreprises d'une certaine envergure, qui sont celles essentiellement en mesure de fournir les services de publicité numérique pour lesquels la contribution des utilisateurs joue un rôle fondamental et qui s'appuient largement sur des réseaux d'utilisateurs étendus, un vaste trafic utilisateur et l'exploitation d'une solide implantation sur le marché. Un modèle économique de ce type, qui dépend de la création de valeur par les utilisateurs pour générer des recettes, n'est viable que s'il est appliqué par des entreprises d'une certaine taille. Par ailleurs, les grandes entreprises sont les plus à même de se livrer à la planification fiscale agressive. C'est la raison pour laquelle le même seuil a été proposé dans d'autres initiatives de l'Union<sup>14</sup>. Un tel seuil vise aussi à apporter une certaine sécurité juridique car il permettrait aux entreprises et aux autorités fiscales de déterminer plus facilement et à moindre coût si une entité est redevable de la taxe sur la publicité numérique. Il exclut également les petites entreprises et les jeunes pousses pour lesquelles la charge liée à la mise en conformité avec la nouvelle taxe aurait probablement un effet disproportionné.

(24) Le second seuil (montant total des produits annuels imposables dans l'Union) devrait limiter l'application de la taxe aux cas dans lesquels il existe une empreinte numérique significative au niveau de l'Union en ce qui concerne le type de produits relevant de la taxe sur la publicité numérique. En particulier, il est important pour l'UE d'offrir un environnement propice aux activités de R&D et à l'innovation, notamment pour les jeunes entreprises du secteur numérique en forte croissance. Il convient par conséquent d'éviter d'imposer davantage ces entreprises. Le seuil devrait préserver les entreprises dont les activités relèvent de l'économie traditionnelle et qui évoluent vers le numérique. Il devrait être fixé à l'échelle de l'Union afin de ne pas tenir compte des différences de taille des marchés pouvant exister au sein de l'Union.

---

<sup>14</sup> Voir l'article 2 des propositions de directive du Conseil concernant une assiette commune consolidée pour l'impôt sur les sociétés (ACCIS) [COM(2016) 683 final et COM(2016) 685 final].

(25) Afin se conformer au cadre juridique existant, toute entité considérée comme assujettie et dégageant des produits imposables considérés comme générés dans un État membre devrait être soumise à la taxe sur la publicité numérique dans ledit État membre, que cette entité soit établie dans cet État membre, dans un autre État membre ou dans une juridiction hors Union.

(26) Il convient de définir des règles particulières pour les entités appartenant à un groupe. Il y a lieu d'exclure du champ d'application de la nouvelle taxe les produits d'une entité provenant des prestations destinées à d'autres entités appartenant au même groupe. Pour déterminer si une entité se situe au-dessus des seuils applicables et est dès lors considérée comme assujettie, il convient d'appliquer les seuils au montant total des produits du groupe. Le fait que les seuils indiqués à l'article 4 sont évalués pour le groupe dans son ensemble ne change rien au fait que chaque entité fournissant les services imposables dans le groupe à titre individuel est un assujetti. Lorsqu'un ou plusieurs assujettis établis dans l'Union européenne appartiennent à un groupe, ce groupe a la possibilité de désigner une entité unique établie au sein de l'Union aux fins du paiement de la taxe sur la publicité numérique et de l'exécution des obligations pour le compte de chaque assujetti de ce groupe. Cette option devrait faciliter le respect des règles par les entreprises et alléger la charge administrative pesant sur elles.

(27) La présente directive ne devrait pas empêcher un État membre d'autoriser des entreprises à déduire la taxe sur la publicité numérique acquittée de l'assiette de l'impôt sur les sociétés sur leur territoire, que les deux taxes soient payées dans le même État membre ou dans différents États membres.

(28) Les produits imposables d'une entité devraient être considérés comme ayant été générés dans un État membre au cours d'une période d'imposition si les utilisateurs d'un service imposable fourni par ladite entité se trouvent dans l'État membre concerné. Il y a lieu de considérer un utilisateur comme étant situé dans un État membre au cours d'une période d'imposition sur la base de certaines règles spécifiques en fonction du lieu où il a été fait usage de l'appareil d'un utilisateur.

(29) Lorsque les utilisateurs d'un service imposable se situent dans différents États membres ou des juridictions hors Union, les produits imposables correspondants tirés de ce service devraient être attribués pour chaque opération de manière proportionnelle à chaque État membre, sur la base du nombre de fois où une publicité est apparue sur les appareils des utilisateurs durant une période d'imposition dans un État membre.

(30) *supprimé*

(31) *supprimé*

(32) *supprimé*

(33) Il devrait être possible de déterminer le lieu où l'appareil d'un utilisateur a été utilisé et, partant, le lieu d'imposition au moyen de l'adresse IP (protocole internet) de l'appareil de l'utilisateur. **Si ces informations ne sont pas disponibles, une entité peut chercher à déterminer la localisation des utilisateurs sur la base d'autres preuves lorsque celles-ci donneront une estimation raisonnable de la localisation des utilisateurs, comme par exemple des outils de géolocalisation.** Il importe que, pour le lieu d'imposition, il ne soit pas tenu compte du fait que les utilisateurs ont contribué financièrement aux produits générés ni du lieu depuis lequel le paiement en contrepartie des services donnant lieu à la redevabilité de la taxe sur la publicité numérique a été exécuté.

(34) Tout traitement de données à caractère personnel effectué dans le cadre de la taxe sur la publicité numérique devrait être réalisé conformément au règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil<sup>15</sup>, y compris les données pouvant être nécessaires en ce qui concerne les adresses IP (protocole internet). Plus particulièrement, il convient de tenir compte de la nécessité d'adopter des mesures techniques et organisationnelles appropriées pour se conformer aux règles relatives à la légalité et la sécurité des activités de traitement, à la communication d'informations et aux droits des personnes concernées. Dans la mesure du possible, il y a lieu d'anonymiser les données à caractère personnel.

(35) Il convient que les produits imposables soient équivalents au montant total des produits bruts générés par un assujetti, hors taxe sur la valeur ajoutée et autres impôts similaires. Il est opportun que les produits imposables soient reconnus comme générés par un assujetti au moment où ils deviennent exigibles, qu'ils aient ou non été effectivement payés à ce moment-là. La taxe sur la publicité numérique devrait être exigible dans un État membre sur la part des produits imposables générés par un assujetti durant une période d'imposition qui est considérée comme générée dans ledit État membre, et devrait être calculée en appliquant le taux de taxe sur la publicité numérique à cette part. Il y a lieu d'instaurer un taux unique de taxe sur la publicité numérique au niveau de l'Union pour éviter les distorsions au sein du marché unique. Il est approprié de fixer le taux de taxe sur la publicité numérique à 3 %.

---

<sup>15</sup> Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données) (JO L 119 du 4.5.2016, p. 1).

(36) Les assujettis fournissant des services imposables sont redevables de la taxe sur la publicité numérique et soumis à une série d'obligations administratives. Il convient d'effectuer l'identification, le dépôt de la déclaration de taxe sur la publicité numérique et le paiement de la taxe sur la publicité numérique, pour chaque État membre, là où l'assujetti est redevable de la taxe sur la publicité numérique. Afin de minimiser la charge pour les entreprises, un format harmonisé est proposé pour la procédure d'identification et la déclaration de taxe sur la publicité numérique. Il convient de fixer les modalités précises de ces formats harmonisés par l'intermédiaire de dispositions d'exécution. La déclaration de taxe sur la publicité numérique devrait contenir les mêmes informations et être présentée de la même façon dans tous les États membres. Par conséquent, elle devrait être envoyée à chacun des États membres où la taxe sur la publicité numérique est due. Il convient que l'assujetti indique dans la déclaration de taxe sur la publicité numérique tous les numéros d'identification aux fins de la taxe sur la publicité numérique qui lui correspondent. Le fait que tous les États membres où la taxe sur la publicité numérique est due sachent que le même assujetti est redevable de la taxe sur la publicité numérique dans d'autres États membres constitue un "échange d'informations" immédiat, qui permet à chacun des États membres d'avoir une vue d'ensemble complète de la situation de chaque assujetti au sein de l'Union.

(36 *bis*) La taxe sur la publicité numérique doit être payée par l'assujetti directement à chaque État membre dans lequel la taxe sur la publicité numérique est due. Par conséquent, chaque État membre dans lequel la taxe sur la publicité numérique est due devrait être en droit de procéder au recouvrement forcé de la taxe sur la publicité numérique directement auprès de l'assujetti qui en est redevable ainsi que d'effectuer des audits fiscaux et d'appliquer des mesures de contrôle dans le but de déterminer si un assujetti est redevable de la taxe sur la publicité numérique. Il convient que ces mesures de recouvrement et de contrôle soient régies par les règles et procédures applicables dans chaque État membre où la taxe sur la publicité numérique est due.

(36 *ter*) Il convient que l'assujetti qui n'est pas établi dans l'Union européenne désigne une entité établie dans un État membre et appartenant au même groupe que l'assujetti, ou un représentant fiscal établi dans un État membre pour le paiement de la taxe sur la publicité numérique et l'exécution des obligations administratives pour le compte de l'assujetti. Cette obligation devrait garantir la qualité de la gestion de la taxe sur la publicité numérique. Il convient que l'entité appartenant au même groupe ou le représentant fiscal ainsi désigné(e) assume la responsabilité de veiller au respect des obligations fiscales de l'entreprise d'un pays tiers, y compris le dépôt des déclarations de taxe sur la publicité numérique en bonne et due forme. De même, cette entité ou ce représentant devrait être redevable de la taxe sur la publicité numérique de l'entreprise afin d'assurer le paiement de la taxe due aux administrations fiscales nationales. Lorsqu'un assujetti non établi dans l'Union européenne manque à ses obligations en matière de taxe sur la publicité numérique, les États membres peuvent exiger d'une entité établie dans l'Union européenne et appartenant au même groupe que l'assujetti qu'elle verse la taxe sur la publicité numérique et s'acquitte des obligations pour le compte de l'assujetti.

(37) Les États membres devraient être en mesure d'établir des obligations en matière de comptabilité, de tenue de registres et à d'autres égards visant à garantir le paiement effectif de la taxe sur la publicité numérique due, ainsi que d'autres mesures permettant d'éviter la fraude, l'évasion et les pratiques abusives dans le domaine fiscal.

(38) Afin d'assurer des conditions uniformes d'exécution de la présente directive en ce qui concerne les obligations administratives à remplir, il convient de conférer des compétences d'exécution à la Commission. Ces compétences devraient être exercées conformément au règlement (UE) n° 182/2011 du Parlement européen et du Conseil<sup>16</sup>.

(39) Étant donné que les administrations fiscales de tous les États membres se basent en principe sur les mêmes données, la directive prévoit un échange d'informations en ce qui concerne toute modification apportée aux recettes déclarées, à la suite d'un contrôle fiscal et de mesures de contrôle. Les chiffres figurant dans une déclaration de taxe sur la publicité numérique ne devraient être modifiés par l'assujéti qu'en apportant des modifications à ladite déclaration et ces changements devraient être soumis par voie électronique par l'assujéti à chacun des États membres où la taxe sur la publicité numérique était due, au plus tard trois ans après la date à laquelle la déclaration initiale devait être rentrée. Les dispositions relatives au secret professionnel des informations sont alignées sur la directive 2011/16/UE<sup>17</sup>. Chaque fois que cela est nécessaire, les États membres devraient faire usage des dispositions adoptées par l'Union en matière de coopération administrative dans le domaine fiscal, telles que les directives 2011/16/UE et 2010/24/UE du Conseil<sup>18</sup>, ou d'autres mesures existant à l'échelle internationale, comme la convention multilatérale concernant l'assistance administrative mutuelle en matière fiscale, l'article 26 du modèle de convention fiscale de l'OCDE et le modèle d'accord de l'OCDE sur l'échange de renseignements en matière fiscale.

---

<sup>16</sup> Règlement (UE) n° 182/2011 du Parlement européen et du Conseil du 16 février 2011 établissant les règles et principes généraux relatifs aux modalités de contrôle par les États membres de l'exercice des compétences d'exécution par la Commission (JO L 55 du 28.2.2011, p. 13).

<sup>17</sup> Directive 2011/16/UE du Conseil du 15 février 2011 relative à la coopération administrative dans le domaine fiscal et abrogeant la directive 77/799/CEE (JO L 64 du 11.3.2011, p. 1).

<sup>18</sup> Directive 2010/24/UE du Conseil du 16 mars 2010 concernant l'assistance mutuelle en matière de recouvrement des créances relatives aux taxes, impôts, droits et autres mesures (JO L 84 du 31.3.2010, p. 1).

(40) Conformément à la déclaration politique commune des États membres et de la Commission du 28 septembre 2011 sur les documents explicatifs<sup>19</sup>, les États membres se sont engagés à joindre à la notification de leurs mesures de transposition, dans les cas où cela se justifie, un ou plusieurs documents expliquant le lien entre les éléments d'une directive et les parties correspondantes des instruments nationaux de transposition. En ce qui concerne la présente directive, le législateur estime que la transmission de ces documents est justifiée.

(41) Les objectifs de la présente directive consistent à protéger l'intégrité du marché unique, à assurer le bon fonctionnement de celui-ci et à éviter les distorsions de concurrence. Étant donné que ces objectifs, par leur nature même, ne peuvent pas être atteints de manière suffisante par les États membres mais peuvent l'être mieux au niveau de l'Union, celle-ci peut prendre des mesures conformément au principe de subsidiarité consacré à l'article 5 du traité sur l'Union européenne. Conformément au principe de proportionnalité, tel qu'énoncé audit article, la présente directive n'excède pas ce qui est nécessaire pour atteindre ces objectifs.

(42) La taxe sur la publicité numérique est censée n'être qu'une solution provisoire en attendant la mise en place d'une solution globale (voir le considérant 6). Par conséquent, une date d'expiration définie, combinée à une clause de réexamen, et un lien avec les évolutions survenant au niveau mondial, assurent ce caractère provisoire,

A ADOPTÉ LA PRÉSENTE DIRECTIVE:

## Chapitre 1

### OBJET ET DÉFINITIONS

#### *Article premier*

##### *Objet*

La présente directive établit le système commun de taxe sur la publicité numérique applicable aux produits tirés de la fourniture de services de publicité numérique.

---

<sup>19</sup> JO C 369 du 17.12.2011, p. 14.

*Article 2*  
*Définitions*

Aux fins de la présente directive, on entend par:

- 1) "entité", toute personne morale ou construction juridique qui exerce une activité par l'intermédiaire soit d'une société soit d'une structure qui est transparente à des fins fiscales;
- 1 *bis*) "établi au sein de l'Union", ayant établi une entreprise dans l'Union ou y ayant un établissement fixe;
- 1 *ter*) "non établi au sein de l'Union", n'ayant ni entreprise ni établissement fixe dans l'Union;
- 2) "groupe", toute entité comprenant une entreprise mère et l'ensemble de ses entreprises filiales au sens de l'article 2, point 11, de la directive 2013/34/UE du Parlement européen et du Conseil<sup>20</sup>;
- 3) "interface numérique", tout logiciel, y compris un site internet ou une partie de celui-ci, et toute application, y compris les applications mobiles, accessibles par les utilisateurs;
- 4) "utilisateur", toute personne physique ou toute personne morale ou construction juridique, quelle qu'en soit la nature, qui accède à une interface numérique à l'aide d'un appareil;
- 5) *supprimé*
- 5 *bis*) "publicité ciblée", toute forme de communication commerciale numérique visant à promouvoir un produit, un service ou une marque, ciblant les utilisateurs d'une interface numérique sur la base de données recueillies à leur sujet;

---

<sup>20</sup> Directive 2013/34/UE du Parlement européen et du Conseil du 26 juin 2013 relative aux états financiers annuels, aux états financiers consolidés et aux rapports y afférents de certaines formes d'entreprises, modifiant la directive 2006/43/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant les directives 78/660/CEE et 83/349/CEE du Conseil (JO L 182 du 29.6.2013, p. 19).

5 ter) [...]

- 6) "adresse IP (protocole internet)", une série de codes alphanumériques attribuée aux appareils en réseau pour leur permettre de communiquer entre eux par l'internet;
- 7) "période d'imposition", une année civile;

### *Article 3*

#### *Produits imposables*

1. Les produits provenant du placement sur une interface numérique de publicités ciblées par une entité [...] sont considérés comme des "produits imposables" aux fins de la présente directive.
- 1 bis. Les produits provenant d'arrangements mis en place dont l'objectif principal ou l'un des objectifs principaux est de contourner les taxes prévues par la présente directive sont considérés comme des "produits imposables" aux fins de la présente directive.
2. La référence aux produits figurant au paragraphe 1 inclut le montant total des produits bruts, hors taxe sur la valeur ajoutée et autres impôts similaires.
3. Le paragraphe 1 s'applique, que l'interface numérique appartienne ou non à l'entité chargée du placement de la publicité sur celle-ci. Lorsque l'entité plaçant la publicité ne possède pas l'interface numérique, ladite entité, et non le propriétaire de l'interface, est considérée comme fournissant un service relevant du paragraphe 1.
4. *supprimé*
5. *supprimé*
6. *supprimé*

7. Les produits tirés de la fourniture d'un service relevant du paragraphe 1 effectuée par une entité appartenant à un groupe à une autre entité de ce même groupe ne sont pas considérés comme des produits imposables aux fins de la présente directive.
8. Si une entité appartenant à un groupe fournit un service relevant du paragraphe 1 et que les produits tirés de la fourniture de ce service sont générés par une autre entité au sein du groupe, ces produits sont réputés, aux fins de la présente directive, avoir été générés par l'entité fournissant le service.
9. Les services relevant du paragraphe 1 sont mentionnés aux chapitres 2 et 3 de la présente directive en tant que "services imposables".

#### *Article 4*

#### *Assujetti*

1. On entend par "assujetti", pour une période d'imposition donnée, une entité fournissant les services imposables décrits à l'article 3, paragraphe 1, et remplissant les deux conditions suivantes:
  - a) le montant total des produits au niveau mondial déclaré par l'entité pour l'exercice concerné dépasse **[750 000 000]** EUR;
  - b) le montant total des produits imposables générés par l'entité au sein de l'Union durant l'exercice concerné dépasse **[50 000 000]** EUR.
2. Lorsqu'une entité déclare ou génère des produits dans une devise autre que l'euro, les produits sont convertis en euros aux fins du paragraphe 1 en appliquant le taux de change publié au Journal officiel de l'Union européenne le dernier jour de l'exercice concerné ou, s'il n'y a pas de publication ce jour-là, le taux publié le jour précédent.
3. Aux paragraphes 1 et 2, on entend par "exercice concerné" l'exercice auquel se rapporte le dernier des états financiers disponibles établis pour l'entité avant la fin de la période d'imposition considérée.

4. La règle figurant à l'article 5, paragraphe 1, est appliquée pour déterminer, conformément au paragraphe 1, point b), si les produits imposables sont générés au sein de l'Union.
5. Les produits imposables sont reconnus aux fins de la présente directive comme ayant été générés au moment où ils deviennent exigibles, que les montants concernés aient été effectivement payés ou non.
6. Si l'entité visée au paragraphe 1 appartient à un groupe, les seuils indiqués dans ledit paragraphe sont appliqués, en revanche, aux produits générés au niveau mondial déclarés par le groupe dans son ensemble ainsi qu'aux produits imposables générés au sein de l'Union par celui-ci. Toutefois, chaque entité au sein du groupe fournissant les services imposables décrits à l'article 3, paragraphe 1, et non le groupe dans son ensemble, est considérée comme assujettie si les conditions énoncées au paragraphe 1 sont réunies.

## Chapitre 2

### LIEU D'IMPOSITION, EXIGIBILITÉ ET CALCUL DE LA TAXE

#### *Article 5*

##### *Lieu d'imposition*

1. Les produits imposables générés par une entité durant une période d'imposition sont considérés aux fins de la présente directive comme ayant été générés dans un État membre durant ladite période d'imposition si les utilisateurs du service imposable se trouvent dans ledit État membre durant la période d'imposition considérée.

Le premier alinéa s'applique, que ces utilisateurs aient contribué financièrement ou non à la génération de ces produits.

2. En ce qui concerne le service imposable, l'utilisateur est réputé se trouver dans un État membre durant une période d'imposition, si la publicité en question apparaît sur l'appareil de l'utilisateur à un moment où cet appareil est utilisé dans l'État membre considéré durant la période d'imposition concernée pour avoir accès à une interface numérique.

3. Pour chaque période d'imposition, la part du montant total des produits imposables d'une entité qui est considérée, conformément au paragraphe 1, comme générée dans un État membre est déterminée pour chaque opération proportionnellement au nombre de fois où une publicité est apparue sur les appareils des utilisateurs durant la période d'imposition considérée.
4. Afin de déterminer le lieu d'imposition des produits imposables soumis à la taxe sur la publicité numérique, le lieu depuis lequel un paiement pour le service imposable est effectué n'est pas pris en considération.
5. Aux fins du présent article, l'État membre dans lequel l'appareil d'un utilisateur est utilisé est déterminé en fonction de l'adresse IP (protocole internet) de cet appareil. **Si ces informations ne sont pas disponibles, une entité peut chercher à déterminer la localisation des utilisateurs sur la base d'autres preuves lorsque celles-ci donneront une estimation raisonnable de la localisation des utilisateurs [...], comme par exemple les outils de géolocalisation.**  
  
[...]
6. Les données susceptibles d'être collectées auprès des utilisateurs aux fins de l'application de la présente directive se limitent aux données indiquant l'État membre dans lequel se trouvent les utilisateurs, sans permettre l'identification de ces utilisateurs.

#### *Article 6*

#### *Exigibilité*

La taxe sur la publicité numérique est exigible dans un État membre sur la part des produits imposables générés par un assujetti durant une période d'imposition qui est considérée au titre de l'article 5 comme ayant été générée dans ledit État membre. La taxe sur la publicité numérique devient exigible dans cet État membre le jour suivant la fin de la période d'imposition considérée.

*Article 7*  
*Calcul de la taxe*

La taxe sur la publicité numérique est calculée pour un État membre pour une période d'imposition en appliquant le taux de taxe sur la publicité numérique à la part des produits imposables visée à l'article 6. À cette fin, le pourcentage pour le calcul de la part des produits imposables est arrondi à deux décimales.

Lorsque le montant contient au moins trois décimales et que la valeur de la troisième décimale est de six ou plus, la deuxième décimale est augmentée de un. Lorsque la valeur de la troisième décimale est de quatre ou moins, la deuxième décimale demeure inchangée. Lorsque la valeur de la troisième décimale est de cinq, la deuxième décimale demeure inchangée si elle est paire et elle est augmentée de un si elle est impaire. Lorsqu'une des valeurs est 9 et doit être augmentée de un en fonction de la règle susmentionnée, le chiffre qui précède est augmenté de un et le chiffre arrondi devient zéro.

*Article 8*  
*Taux*

Le taux de taxe sur la publicité numérique est de 3 %.

Chapitre 3

OBLIGATIONS

*Article 9*

*Personne redevable de la taxe et responsable de l'exécution des obligations*

1. La taxe sur la publicité numérique est due par l'assujéti fournissant les services imposables et il incombe à ce dernier de s'acquitter des obligations prévues dans le présent chapitre.

2. Sans préjudice du paragraphe 1 et de l'article 4, paragraphe 1, lorsqu'un ou plusieurs assujettis établis au sein de l'Union appartiennent à un groupe, ce groupe a la possibilité de désigner une entité unique établie au sein de l'Union et appartenant au groupe aux fins du paiement de la taxe sur la publicité numérique et de l'exécution des obligations visées au présent chapitre, pour le compte de chaque assujetti du groupe qui est redevable de la taxe sur la publicité numérique.
3. Lorsqu'un assujetti non établi au sein de l'Union appartient à un groupe dont une ou plusieurs entités sont établies dans l'Union, l'assujetti désigne une de ces entités aux fins du paiement de la taxe sur la publicité numérique et de l'exécution des obligations visées au présent chapitre, pour le compte de l'assujetti.
4. Lorsqu'un assujetti non établi au sein de l'Union appartient à un groupe dont une ou plusieurs entités sont établies dans l'Union, et lorsque l'assujetti ne s'est pas acquitté des obligations lui incombant conformément au paragraphe 3, les États membres peuvent exiger qu'une de ces entités paie la taxe sur la publicité numérique et s'acquitte des obligations visées au présent chapitre, pour le compte de l'assujetti.
5. Un assujetti non établi au sein de l'Union et ne faisant pas partie d'un groupe désigne un représentant fiscal établi dans un État membre aux fins du paiement de la taxe sur la publicité numérique et de l'exécution des obligations visées au présent chapitre, pour le compte de cet assujetti.
6. Lorsqu'un assujetti n'est pas établi au sein de l'Union, et lorsque cet assujetti appartient à un groupe n'ayant pas d'entité établie dans l'Union, il désigne un représentant fiscal établi dans un État membre aux fins du paiement de la taxe sur la publicité numérique et de l'exécution des obligations visées au présent chapitre, pour le compte de chaque assujetti de ce groupe qui est redevable de la taxe sur la publicité numérique.
7. Lorsqu'une entité ou un représentant fiscal est désigné conformément aux paragraphes 2 à 6 du présent article, la référence à l'assujetti dans le présent chapitre inclut la référence au représentant fiscal ou à l'entité désignée aux fins du présent chapitre.

*Article 10*  
*Identification*

1. L'identification de l'assujetti intervient dans chacun des États membres où cet assujetti est redevable de la taxe sur la publicité numérique.
2. L'identification est effectuée par voie électronique au plus tard dans les 30 jours suivant la fin de la première période d'imposition pour laquelle l'assujetti est redevable de la taxe sur la publicité numérique au titre de la présente directive (ci-après, la "première période d'imputation").
3. *supprimé*
4. L'identification requise au paragraphe 1 comporte au moins les informations suivantes concernant l'assujetti:
  - a) le nom;
  - b) la raison sociale, si celle-ci est différente du nom;
  - c) l'adresse postale;
  - d) l'adresse électronique;
  - e) le numéro fiscal national, le cas échéant;
  - f) le nom de la personne de contact;
  - g) le numéro de téléphone;
  - h) *supprimé*
  - i) le numéro IBAN ou OBAN.
5. L'assujetti informe chaque État membre où il est redevable de la taxe sur la publicité numérique de toute modification apportée aux informations fournies au titre du paragraphe 4 dans les 30 jours qui suivent cette modification.

6. Lorsqu'une entité ou un représentant fiscal est désigné(e) conformément à l'article 9, paragraphes 2 à 6, les informations fournies par cette entité ou ce représentant fiscal désigné(e) au titre du présent article pour chaque assujetti dans le groupe ou chaque assujetti représenté comprennent également des informations à son sujet concernant les éléments énumérés au paragraphe 4.
7. La Commission peut adopter des actes d'exécution pour définir un format commun pour la notification requise au titre du présent article. Ces actes d'exécution sont adoptés conformément à la procédure prévue à l'article 24, paragraphe 2.

### *Article 11*

#### *Numéro d'identification*

1. Un État membre où la taxe sur la publicité numérique est due attribue à l'assujetti un numéro individuel d'identification aux fins de la taxe sur la publicité numérique et lui notifie ce numéro par voie électronique dans un délai de 30 jours à compter de la date de réception de la notification visée à l'article 10.

Lorsqu'un représentant fiscal est désigné au titre de l'article 9, paragraphes 5 ou 6, un État membre où la taxe sur la publicité numérique est due attribue au représentant fiscal un numéro individuel d'identification aux fins de la taxe sur la publicité numérique et notifie ce numéro par voie électronique audit représentant fiscal dans un délai de 30 jours à compter de la date de réception de la notification visée à l'article 10.

2. Chaque numéro individuel d'identification comporte un préfixe conforme au code ISO 3166 alpha 2 permettant de déterminer l'État membre où la taxe sur la publicité numérique est due. Cependant, la Grèce et le Royaume-Uni utilisent respectivement le préfixe "EL" et "UK".
3. Les États membres prennent les mesures nécessaires pour garantir que leur système d'identification permet d'identifier les assujettis et tiennent un registre d'identification dans lequel figurent tous les numéros individuels d'identification qu'ils ont attribués.

*Article 12*  
*supprimé*

*Article 13*  
*supprimé*

*Article 14*

*Déclaration de taxe sur la publicité numérique*

1. Un assujetti dépose auprès de chacun des États membres où il est redevable de la taxe sur la publicité numérique une déclaration de taxe sur la publicité numérique pour chaque période d'imposition. La déclaration est déposée par voie électronique dans les 90 jours suivant la fin de la période d'imposition couverte par la déclaration.
2. Lorsqu'un assujetti a fait usage de la possibilité qui lui est donnée à l'article 9, paragraphe 2, ou qu'il est tenu en vertu de l'article 9, paragraphe 3 ou paragraphe 6, de désigner une entité ou un représentant fiscal, cette entité ou ce représentant fiscal est autorisé(e) à déposer une déclaration de taxe sur la publicité numérique consolidée pour le compte de tous les assujettis appartenant au groupe.

*Article 15*

*Informations de la déclaration de taxe sur la publicité numérique*

1. La déclaration de taxe sur la publicité numérique comporte les informations suivantes:
  - a) tous les numéros d'identification aux fins de la taxe sur la publicité numérique attribués par les États membres conformément à l'article 11; lorsqu'un représentant fiscal est désigné conformément à l'article 9, paragraphes 5 ou 6, les numéros d'identification de ce représentant aux fins de la taxe sur la publicité numérique;
  - b) pour tous les États membres où la taxe sur la publicité numérique est due pour la période d'imposition concernée, le montant total des produits imposables considérés comme générés par l'assujetti dans ces États membres, ainsi que le montant de taxe sur la publicité numérique due sur ce montant dans ces États membres.

2. La déclaration de taxe sur la publicité numérique mentionne également, pour la période d'imposition considérée, le montant total des produits au niveau mondial et le montant total des produits imposables au sein de l'Union qui s'appliquent aux fins de l'article 4, paragraphe 1.
3. Les États membres peuvent exiger que la déclaration soit établie dans leur devise nationale. La conversion prévue à l'article 4, paragraphe 2, est effectuée.
4. *supprimé*
5. *supprimé*
6. La Commission peut adopter des actes d'exécution pour définir un format commun pour la déclaration de taxe sur la publicité numérique. Ces actes d'exécution sont adoptés conformément à la procédure prévue à l'article 24, paragraphe 2.

#### *Article 16*

##### *Modalités de paiement*

1. Le montant de la taxe sur la publicité numérique due par un assujetti dans chacun des États membres pour la période d'imposition concernée est versé par l'assujetti dans chacun des États membres où il est redevable de la taxe sur la publicité numérique au plus tard dans les 90 jours qui suivent la fin de la période d'imposition concernée.
2. *supprimé*
3. Le paiement est effectué sur le compte bancaire désigné par chacun des États membres.
4. *supprimé*
5. Les États membres peuvent exiger que le paiement soit effectué dans leur devise nationale.
6. *supprimé*
7. *supprimé*

### *Article 17*

#### *Modification de la déclaration de taxe sur la publicité numérique*

1. Les chiffres figurant dans une déclaration de taxe sur la publicité numérique ne peuvent être modifiés par l'assujetti qu'en apportant des modifications à ladite déclaration et non en procédant à des ajustements dans une déclaration ultérieure.
2. Les modifications visées au paragraphe 1 sont transmises par voie électronique à tous les États membres où la taxe sur la publicité numérique était due au plus tard dans les trois ans à compter de la date à laquelle l'assujetti était tenu de déposer la déclaration initiale.
3. Tout paiement supplémentaire effectué par un assujetti pour la taxe sur la publicité numérique due à la suite des modifications visées au paragraphe 1 est effectué en même temps que le dépôt de la déclaration de taxe sur la publicité numérique modifiée.

### *Article 18*

#### *Comptabilité, tenue de registres, mesures visant à lutter contre la fraude, mesures de recouvrement et de contrôle*

1. Les États membres établissent des obligations en matière de comptabilité, de tenue de registres et à d'autres égards visant à garantir le paiement effectif de la taxe sur la publicité numérique due aux autorités fiscales.
2. Les États membres prévoient que l'assujetti doit être en mesure de démontrer que les recettes publicitaires en ligne non déclarées ont été générées par de la publicité non ciblée.
3. *supprimé*
4. Chaque État membre où la taxe sur la publicité numérique est due procède au recouvrement forcé de la taxe sur la publicité numérique auprès de l'assujetti concerné. À cet effet, les règles et procédures de chaque État membre s'appliquent, y compris les règles et procédures relatives aux sanctions, intérêts et autres frais en cas de retard de paiement ou de non-paiement de la taxe sur la publicité numérique et les règles et procédures relatives au recouvrement des créances.
5. *supprimé*

## Chapitre 4

### COOPÉRATION ADMINISTRATIVE

#### *Article 19*

##### *Désignation des autorités compétentes*

Chaque État membre désigne l'autorité compétente chargée sur son territoire de gérer tous les aspects liés aux obligations établies au chapitre 3 et dans le présent chapitre, et notifie à la Commission le nom et l'adresse électronique de cette autorité. Les noms et adresses électroniques des autorités compétentes sont publiés par la Commission au Journal officiel de l'Union européenne.

#### *Article 20*

##### *Échange d'informations*

L'autorité compétente de chaque État membre communique dans les 30 jours à l'autorité compétente de l'ensemble des autres États membres où l'assujetti est redevable de la taxe sur la publicité numérique toute modification apportée aux produits déclarés visés à l'article 15, paragraphe 1, point b), et paragraphe 2, à la suite d'un contrôle fiscal et de mesures de contrôle. Les informations communiquées entre États membres sous quelque forme que ce soit en application de la présente directive sont couvertes par le secret officiel et bénéficient de la protection accordée à des informations de même nature par la législation nationale de l'État membre qui les a reçues. Ces informations peuvent servir à l'administration et à l'application de la législation interne de tous les États membres relative aux taxes et impôts visés à l'article 2 de la directive 2011/16/UE.

## *Article 21*

### *Moyens d'échange d'informations*

1. La transmission des informations et documents au titre du présent chapitre est effectuée par voie électronique à l'aide du réseau CCN.
2. La Commission peut adopter des actes d'exécution pour déterminer les modalités techniques de la transmission de ces informations et documents. Ces actes d'exécution sont adoptés conformément à la procédure prévue à l'article 24, paragraphe 2.

## Chapitre 5

### DISPOSITIONS FINALES

## *Article 24*

### *Procédure de comité*

1. La Commission est assistée par un comité. Ledit comité est un comité au sens du règlement (UE) n° 182/2011.
2. Lorsqu'il est fait référence au présent paragraphe, l'article 5 du règlement (UE) n° 182/2011 s'applique.

*Article 25*  
*Transposition*

1. Les États membres adoptent et publient, au plus tard [le 31 décembre 2021], les dispositions législatives, réglementaires et administratives nécessaires pour se conformer à la présente directive. Ils en informent immédiatement la Commission.

Ils appliquent ces dispositions à partir du [1<sup>er</sup> janvier 2022].

Lorsque les États membres adoptent ces dispositions, celles-ci contiennent une référence à la présente directive ou sont accompagnées d'une telle référence lors de leur publication officielle.

2. Les États membres communiquent à la Commission le texte des dispositions essentielles de droit interne qu'ils adoptent dans le domaine couvert par la présente directive.
3. D'ici le 31 décembre 2020, la Commission élabore un rapport évaluant les progrès réalisés dans la révision des normes internationales en matière d'impôt sur les sociétés pour faire face aux défis posés par la transformation numérique, convenue au niveau de l'OCDE, accompagné, le cas échéant, d'une proposition visant à reporter à une date ultérieure l'application de la présente directive ou à abroger celle-ci.
4. La présente directive expire à la date de l'entrée en application de la révision des normes internationales en matière d'impôt sur les sociétés pour faire face aux défis liés à la transformation numérique, convenue au niveau de l'OCDE, ou d'ici le 31 décembre [2025] au plus tard.

*Article 26*  
*Entrée en vigueur*

La présente directive entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au Journal officiel de l'Union européenne.

*Article 27*  
*Destinataires*

Les États membres sont destinataires de la présente directive.

Fait à Bruxelles, le

*Par le Conseil*  
*Le président*

---