

**ASSEMBLEE NATIONALE**

20 octobre 2005

LOI DE FINANCEMENT DE LA SÉCURITÉ SOCIALE POUR 2006 - (n° 2575)

Commission	
Gouvernement	

**AMENDEMENT**

N° 39 Rect.

présenté par  
M. Door-----  
**ARTICLE 38**

Rédiger ainsi cet article :

« L'article L. 2133-1 du code de la santé publique est ainsi modifié :

I. – Le premier alinéa est ainsi rédigé :

« Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire. Dans le cas des messages publicitaires télévisés, radiodiffusés ou diffusés par voie de services de communication au public en ligne, cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. »

II. – Les troisième et quatrième alinéas sont ainsi rédigés :

« La contribution prévue à l'alinéa précédent est assise, s'agissant des messages publicitaires, sur le montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion de ces messages, hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs. Le montant de cette contribution est égal à 1,5 % du montant de ces sommes. »

« Le fait générateur est constitué par la diffusion des messages publicitaires. La contribution est exigible au moment du paiement par l'annonceur aux régies. La contribution est déclarée, liquidée, recouvrée et contrôlée selon les procédures et sous les mêmes sanctions, garanties et privilèges que la taxe sur la valeur ajoutée. Les réclamations sont présentées, instruites et jugées selon les règles applicables à cette même taxe. Il est opéré un prélèvement de 1,5 % effectué par l'Etat sur le montant de cette contribution pour frais d'assiette et de recouvrement. »

---

## EXPOSÉ SOMMAIRE

La dernière phrase du premier alinéa de l'article propose qu'un message sanitaire accompagne toute manifestation ou organisation d'événements destinée à promouvoir des boissons et des produits auprès du public et à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publication périodiques édités par des producteurs ou distributeurs de ces produits.

L'application de ce dispositif et le coût qu'il peut entraîner ne sont pas adaptés aux manifestations organisées à un niveau local, comme les foires ou les salons agricoles. En particulier, il semble absurde d'assujettir au dispositif proposé l'office du tourisme d'une mairie organisant une manifestation locale autour d'un produit régional.