ASSEMBLÉE NATIONALE

2 octobre 2020

PUBLICITÉ AU SERVICE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE - (N° 3289)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 7

présenté par
Mme Luquet

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 2, insérer l'article suivant:**

I. – Le chapitre III du titre III du livre I^{er} de la deuxième partie du code de la santé publique est complété par un article L. 2133-3 ainsi rédigé :

« *Art. L. 2133-3.* - Les messages publicitaires en faveur de denrées alimentaires sont accompagnés de la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle en application de l'article L. 3232-8. Dans le cas des messages publicitaires sur internet, télévisés ou radiodiffusés, cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits.

« Les annonceurs et les promoteurs peuvent déroger à cette obligation sous réserve du versement d'une contribution dont le produit est affecté à l'Agence nationale de santé publique.

« La contribution prévue au deuxième alinéa du présent article 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 5 % du montant de ces sommes.

« La contribution prévue au même deuxième alinéa est assise, s'agissant des autres types de promotion de ces produits, sur la valeur hors taxe sur la valeur ajoutée des dépenses de réalisation et de distribution qui ont été engagées au titre de l'année civile précédente, diminuée des réductions de prix obtenues des fournisseurs qui se rapportent expressément à ces dépenses. La base d'imposition des promoteurs qui effectuent tout ou partie des opérations de réalisation et de distribution avec leurs propres moyens d'exploitation est constituée par le prix de revient hors taxe sur la valeur ajoutée de toutes les dépenses ayant concouru à la réalisation desdites opérations. Le taux de la contribution est fixé à 5 % du montant hors taxe sur la valeur ajoutée de ces dépenses.

« Le fait générateur est constitué par la diffusion des messages publicitaires ou la mise à disposition des documents mentionnés au premier alinéa. La contribution est exigible au moment du paiement par l'annonceur aux régies ou au moment de la première mise à disposition des documents mentionnés au même premier alinéa. 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'État sur le montant de cette contribution pour frais d'assiette et de recouvrement.

« Les modalités d'application du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'État, pris après avis de l'Agence nationale de la sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail et après consultation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. »

II. - Le présent article entre en vigueur à la date de publication du décret mentionné au dernier alinéa de l'article L. 2133-3 du code de la santé publique, et au plus tard le 1^{er} janvier 2022.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement reprend celui qui avait été déposé par la majorité et voté lors de la niche France Insoumise dans le texte rebaptisé "proposition de loi visant à améliorer la qualité nutritionnelle des aliments et à encourager les bonnes pratiques alimentaires".

Il vise à imposer la présence du NutriScore dans les publicités alimentaires. Ce combat pour une large diffusion de cet indicateur doit non seulement être mené au niveau français mais aussi à l'échelle européenne. Il participe, grâce à une information transparente et simple du consommateur, au renforcement de la lutte contre l'obésité.

Aujourd'hui en France, 17 % de la population adulte est obèse, ce qui représente plus de 8 millions de personnes. Ce taux a doublé sur 20 ans. Une étude récente menée par l'équipe de Recherche en Epidémiologie Nutritionnelle révèle, sans grande surprise, que les aliments ayant les plus mauvaises notes au Nutriscore, donc de moins bonne qualité nutritionnelle, sont les plus mortels. Cette étude vient valider, s'il en était besoin, la pertinence du Nutriscore. Il nous faut absolument promouvoir la diffusion la plus large possible de ce logo. La publicité ne doit pas y échapper. Au contraire elle doit en être le moteur. C'est la raison de cet amendement.