

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 octobre 2024

PLFSS POUR 2025 - (N° 325)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 1681

présenté par

M. Thiébaud, M. Fait, M. Cosson, Mme Vignon, Mme Lingemann, Mme Maud Petit, Mme Colin-Oesterlé et M. Falorni

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 9, insérer l'article suivant:**

Après l'article L. 2133-1 du code de la santé publique, il est inséré un article L. 2133-1 *bis* ainsi rédigé :

« *Art. L. 2133-1 bis.* – Les messages publicitaires et activités promotionnelles en faveur de produits alimentaires et boissons trop riches en sucre, sel ou matières grasses et ayant notamment pour cible les enfants de moins de seize ans sont soumis au versement d'une contribution dont le produit est affecté à la branche Maladie de la Sécurité sociale.

« Cette contribution est assise sur le montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion de ces messages, hors remise, rabais, ristournes et taxes sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs. Le montant de cette contribution est égal à 10 % du montant de ces sommes.

« Le fait générateur est constitué par la diffusion des messages publicitaires ou la mise à disposition des documents visés 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 visés. 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 10 % 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 Santé publique France. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Alors que l'obésité est de plus en plus présente chez les enfants, le lien entre ce phénomène et la commercialisation de produits alimentaires et de boissons trop riches en sucre, sel ou matières grasses a déjà été observé par l'OMS.

Après de nombreuses années de mesures s'appuyant sur la bonne volonté des industriels, force est de constater l'échec des mesures non contraignantes. Les annonceurs ont accru la pression marketing sur les produits alimentaires riches en sucre, sel ou matières grasses ainsi que les sodas participant au changement de comportements alimentaires des plus jeunes et au développement de l'épidémie de surpoids et d'obésité qui impactera profondément l'avenir de notre système de protection sociale. L'obésité étant responsable de plus de 12 maladies

En l'absence de cadre réellement contraignant, cet amendement propose donc que la publicité en faveur de ces produits soit soumise au versement d'une contribution dont le produit sera affecté à la branche "maladie" de la Sécurité sociale.

Le rapport de la mission d'évaluation et de contrôle de la sécurité sociale sur la fiscalité comportementale soulignait l'importance de renforcer l'imposition de certains produits à faible valeur nutritionnelle (ex : boissons édulcorées). Taxer la publicité de ces mêmes produits peut être considérée comme une mesure complémentaire de fiscalité comportementale.

Cet amendement a été travaillé avec la Ligue Nationale Contre le Cancer.