

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 octobre 2024

PLFSS POUR 2025 - (N° 325)

Commission	
Gouvernement	

Adopté

AMENDEMENT

N° 2157

présenté par

Mme Rist, M. Rousset, Mme Delorme Duret, Mme Dubré-Chirat, M. Lauzzana, M. Le Gac, Mme Le Nabour, Mme Liso, Mme Missoffe, M. Mongardien, Mme Vidal, M. Amiel, M. Anglade, M. Attal, M. Becht, M. Belhaddad, Mme Bergé, M. Berville, Mme Borne, M. Bothorel, M. Boudié, Mme Braun-Pivet, M. Brosse, Mme Brulebois, M. Buchou, Mme Buffet, Mme Calvez, Mme Caroit, Mme Carteron, M. Caure, M. Causse, M. Cazenave, M. Jean-René Cazeneuve, M. Pierre Cazeneuve, M. Chenevard, M. Cormier-Bouligeon, Mme Delpech, M. Dirx, M. Fait, M. Fiévet, M. Frébault, M. Fugit, M. Gassilloud, M. Gouffier Valente, Mme Olivia Grégoire, Mme Hoffman, M. Huyghe, M. Jacques, Mme Klinkert, Mme Lakrafi, M. Laussucq, Mme Le Feur, Mme Le Meur, Mme Le Peih, Mme Lebec, M. Lefèvre, M. Lescure, Mme Levasseur, M. Maillard, M. Marchive, M. Marion, Mme Marsaud, M. Masségli, M. Mazars, Mme Melchior, M. Mendes, M. Metzdorf, M. Midy, Mme Miller, M. Olive, Mme Panonacle, Mme Pouzyreff, M. Provendier, M. Riester, Mme Riotton, Mme Rixain, M. Rodwell, Mme Rousselot, M. Seo, M. Sitzenstuhl, M. Sorre, Mme Spillebout, M. Séjourné, Mme Liliana Tanguy, M. Terlier, Mme Thevenot, M. Travert, Mme Vignon, M. Vojetta, M. Woerth et Mme Yadan

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

Le chapitre 5 du titre IV du livre II du code de la sécurité sociale est complété par une section 6 ainsi rédigée :

« Section 6 :

« *Taxation des publicités relatives aux appareils de prothèse auditive*

« Art. L. 246. – I. – Est instituée une taxe perçue sur les dépenses de publicité portant sur la promotion des aides auditives, à l'exception de la prestation mentionnée à l'alinéa 2 de l'article L. 4361-1 du code de la santé publique.

« II. – Sont redevables de cette taxe les entreprises produisant et commercialisant les dispositifs médicaux inscrits au chapitre 3 du titre II de la liste prévue à l'article L. 165-1 du présent code.

« III. – La taxe est assise sur les frais d’achats d’espaces publicitaires, quelle que soit la nature du support retenu et quelle que soit sa forme, matérielle ou immatérielle, ainsi que les frais d’événements publics et de manifestations de même nature.

« IV. – Le taux de la taxe est fixé à 40 % du montant hors taxes sur la valeur ajoutée des dépenses mentionnées au I. Lorsque la publicité mentionne une opération commerciale ou un avantage promotionnel, ce taux est porté à 80 %.

« V. – Les modalités de recouvrement de la taxe mentionnée au I du présent article sont précisées par décret.

« VI. – Le produit de cette taxe est versé à la caisse nationale de l’assurance maladie. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le succès de la réforme du 100 % santé n’est plus à démontrer. Entre 2019 et 2021, le nombre de patients appareillés a progressé de 73 %, passant de 447 000 à 773 000, tandis que la proportion de primo-appareillées a augmenté de 2 points. Cette réforme incarne une réponse adaptée à l’incidence croissante des troubles auditifs et participe de l’anticipation du défi populationnel ; nous devrions compter près 8 millions de malentendants en 2030.

L’amélioration de la prise en charge de la déficience auditive est également à associer à plusieurs campagnes de communication des autorités afin de sensibiliser, faire connaître les soins auditifs, et informer sur l’offre 100 % santé.

Toutefois, la libéralisation de la publicité pour les prothèses auditives, censée faire baisser les prix, n’a jamais atteint cet objectif du fait de l’importante asymétrie de l’information entre usagers et professionnels. Au contraire, elle a provoqué d’importants effets de bords nuisant à la santé publique ainsi qu’à la nécessaire régulation des dépenses de santé dans le secteur.

Attirées par la solvabilisation du secteur, certaines sociétés d’audioprothèses ont en effet développé une activité d’appareillage faisant prévaloir des enjeux économiques de court terme au détriment d’une approche sanitaire et sociale. Les pratiques publicitaires excessives et trompeuses déployées illustrent la marchandisation démesurée de ces dispositifs médicaux.

Ces pratiques, à destination des personnes malentendantes, souvent âgées et fragiles, provoquent un « sur-appareillage » constaté par l’IGAS, et passent sous silence la nécessité du suivi par l’audioprothésiste, condition sine qua non de l’observance thérapeutique. En outre, si la publicité n’améliore ni l’information des usagers, ni des financeurs, elle peut toutefois renchérir le coût des prothèses et conduire à des achats mal adaptés, au détriment des finances sociales. De nombreux médias s’en sont fait l’écho récemment.

Il est donc urgent et incontournable de mener une action ferme et appropriée contre les dérives commerciales et publicitaires agressives qui progressent.

Cet amendement propose ainsi d’instaurer une nouvelle taxe sur la publicité pour les prothèses auditives afin de prévenir ces pratiques