ASSEMBLÉE NATIONALE

17 octobre 2024

PLFSS POUR 2025 - (N° 325)

Rejeté

AMENDEMENT

N° AS1394

présenté par

M. Rousset, Mme Rist, Mme Dubré-Chirat, M. Lauzzana, M. Le Gac, Mme Le Nabour, Mme Liso
et Mme Vidal

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 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, 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.

« 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 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. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Dès 2004, la stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé, publiée par l'Organisation mondiale de la santé (OMS), invitait les États à « influencer les prix moyennant des taxes, des subventions ou la fixation directe des prix de façon à promouvoir une alimentation

saine ».

Le marketing alimentaire fait la promotion de denrées alimentaires à faible intérêt nutritionnel et à haute densité énergétique.

Il est avéré qu'une surconsommation d'aliments industriels, notamment de produits trop sucrés favorise la survenance de pathologies chroniques comme le diabète, les maladies cardiovasculaires et provoque une hausse importante de l'épidémie d'obésité notamment chez les plus jeunes.

De plus, le marketing alimentaire a évolué avec les nouvelles technologies et Internet est devenu un nouveau vecteur promotionnel de la malbouffe, notamment pour les jeunes via les plateformes vidéos ou encore les réseaux sociaux.

Cet amendement vise donc à instaurer le versement d'une contribution au profit de la branche maladie de la Caisse nationale de l'Assurance maladie par les annonceurs et promoteurs de tout type de messages publicitaires et de promotions pour des denrées alimentaires défavorables pour la santé.

Cet amendement reprend les termes d'un amendement déposé par le sénateur François Bonhomme pour le PLFSS 2024.