

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

16 octobre 2024

PLFSS POUR 2025 - (N° 325)

Non soutenu

**AMENDEMENT**

N ° AS415

présenté par  
M. Isaac-Sibille

-----

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

I. – La section III du chapitre II du titre III de la deuxième partie du livre premier du code général des impôts est complétée par un article 1613 *bis* A ainsi rédigé :

« *Art. 1613 bis A. – I. –* Les annonceurs et les promoteurs de produits entrant dans le champ d'application du règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) no 1924/2006 et (CE) no 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) no 608/2004 de la Commission, sont assujettis à une contribution 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 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 visés à l'article L. 2133-3 du code de la santé publique. 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.

« Les modalités d'application du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'État pris après avis de l'Agence nationale chargée 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.

« Les dispositions du présent article entrent en vigueur à la date de publication du décret mentionné au précédent alinéa, et au plus tard le 31 décembre 2025.

« II. – Le produit de cette contribution est affecté à la Caisse nationale de l'assurance maladie.

« III. – La contribution prévue au I n'est pas due lorsque l'entreprise respecte les obligations prévues à l'article L. 2133-3 du code de la santé publique. »

II. – Le chapitre III du titre III du livre I<sup>er</sup> 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 du code de la santé publique. 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. »

## EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement est issu d'un amendement déposé par Olivier Véran, alors député de l'Isère, dans le cadre de l'examen de la proposition de loi sur la qualité nutritionnelle des aliments, défendue par Loïc Prud'homme. Il a pour objectif de rendre obligatoire l'affichage du Nutri-Score sur tous les supports publicitaires relatifs aux denrées alimentaires.

Le Nutri-Score, largement soutenu par la majorité des professionnels de santé, est un outil essentiel pour informer les consommateurs sur la qualité nutritionnelle des produits. Pourtant, certains acteurs de l'industrie agroalimentaire ne respectent pas cette démarche de transparence. Certains ont récemment pris la décision de retirer le Nutri-Score de leur produits.

Cette mesure s'inscrit également dans une logique de maîtrise des coûts pour notre système de santé. En effet, l'obésité, les maladies cardiovasculaires (MCV), et certains cancers, qui sont en partie liés à une mauvaise alimentation.

Le dernier rapport de l'Assurance maladie révèle une augmentation préoccupante des pathologies chroniques, avec en tête trois principales : la santé mentale, les cancers et les maladies cardiovasculaires. Si ces maladies ont des causes multiples, le deuxième facteur le plus impliqué reste une alimentation trop riche en gras, en sel, en sucre, et pauvre en fibres. L'alimentation serait responsable d'environ 30 % des décès dus aux maladies cardiovasculaires.

Une récente étude confirme que la consommation d'aliments présentant un mauvais Nutri-Score est directement associée à un risque accru de maladies cardiovasculaires, notamment les infarctus et les AVC.

Bien que l'affichage du Nutri-Score sur les emballages ne soit pas obligatoire en raison des contraintes du droit européen, il est recommandé par les autorités sanitaires. Rendre son affichage obligatoire dans la publicité est donc une mesure de santé publique.