

ASSEMBLÉE NATIONALE

29 octobre 2025

PROJET DE LOI DE FINANCEMENT DE LA SÉCURITÉ SOCIALE POUR 2026 - (N° 1907)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 636

présenté par

Mme Garin, M. Amirshahi, Mme Arrighi, Mme Autain, Mme Balage El Mariky, Mme Belluco, M. Roumégas, M. Ben Cheikh, M. Biteau, M. Arnaud Bonnet, M. Nicolas Bonnet, Mme Chatelain, M. Corbière, M. Davi, M. Duplessy, M. Fournier, M. Damien Girard, M. Gustave, Mme Catherine Hervieu, M. Iordanoff, Mme Laernoës, M. Lahais, M. Lucas-Lundy, Mme Ozenne, M. Peytavie, Mme Pochon, M. Raux, Mme Regol, Mme Sandrine Rousseau, M. Ruffin, Mme Sas, Mme Sebaihi, Mme Simonnet, Mme Taillé-Polian, M. Tavernier, M. Thierry et Mme Voynet

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 11, insérer l'article suivant:**

I. – Après l'article L. 1342-1 du code de la santé publique, il est inséré un article L. 1342-1-1 ainsi rédigé :

« *Art. L. 1342-1-1.* – I. – Afin de faciliter le choix du consommateur au regard de la dangerosité des produits et procédés de traitement de nettoyage, la déclaration unique obligatoire mentionnée à l'article L. 1342-1 peut être accompagnée d'une présentation ou d'une expression complémentaire au moyen de graphiques ou de symboles.

« Les modalités sont définies, après avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, par décret en Conseil d'État.

« II. – Les messages publicitaires en faveur de produits et procédés de traitement de nettoyage sont accompagnés de la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle en application du I du présent article. 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 reversé sans rang de priorité aux branches mentionnées à l'article L. 200-2 du code de la sécurité sociale.

« La contribution prévue à l’alinéa précédent 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.

« S’agissant des autres types de promotion de ces produits, cette même contribution est assise 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 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 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 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. »

II. – Les dispositions du présent article entrent en vigueur à la date de publication du décret mentionné au précédent alinéa, et au plus tard le 1^{er} juin 2026.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement propose la création d’un « Toxi-score », destiné à informer les consommateurs sur la dangerosité des produits ménagers et de nettoyage pour la santé humaine et l’environnement. Inspiré du Nutri-score et de l’Éco-score, ce dispositif permettrait d’afficher de manière simple et lisible le niveau de toxicité des produits, grâce à un code couleur ou un symbole apposé sur l’emballage et dans les publicités.

Les produits ménagers représentent aujourd’hui une source majeure de pollution de l’air intérieur. Leurs effets sanitaires sont désormais bien établis : irritations, asthme, allergies, troubles endocriniens. L’Anses et l’Observatoire de la qualité de l’air intérieur (OQAI) ont documenté la présence de formaldéhyde, de composés organiques volatils et de produits chlorés dans les logements, les crèches et les écoles. Les enfants, plus vulnérables, sont particulièrement exposés à ces substances.

La création d'un Toxi-score répond à un double objectif : protéger la santé publique et responsabiliser les fabricants. En rendant visibles les risques chimiques liés à l'usage quotidien de ces produits, il permettrait d'encourager des comportements de consommation plus sûrs et de stimuler l'innovation vers des formulations moins nocives.

L'amendement prévoit également qu'une contribution sur les publicités pour ces produits soit reversée aux branches de la sécurité sociale, afin de financer des programmes de prévention et de recherche en santé environnementale.

Cette mesure, à coût nul pour les finances publiques, s'inscrit dans une logique de cohérence entre les politiques de santé, d'environnement et d'information des consommateurs.