

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

17 octobre 2025

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

Rejeté

**AMENDEMENT**

N° AS79

présenté par

Mme Garin, M. Amirshahi, Mme Arrighi, Mme Autain, Mme Balage El Mariky, Mme Belluco, 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 Laernoes, 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:**

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 priviléges 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. »

« 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<sup>er</sup> 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. Ce score, inspiré du Nutri-score et de l’Éco-score, 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 sont aujourd’hui l’une des principales sources de pollution de l’air intérieur, dont les effets sanitaires sont désormais bien documentés : irritations, asthme, allergies, troubles endocriniens. Les études de l’Anses et de l’Observatoire de la qualité de l’air intérieur (OQAI) ont montré la présence de formaldéhyde, de composés organiques volatils et de produits chlorés dans les crèches et écoles françaises. Les enfants, plus sensibles à ces substances, sont particulièrement exposés.

Face à ce constat, certaines collectivités développent des politiques innovantes. À Lyon, la ville et la métropole écologistes ont encouragé la création de crèches en plein air, permettant aux jeunes enfants d’évoluer dans un environnement plus sain, moins confiné et moins pollué. Ce type

d'initiative montre qu'une autre approche de la santé environnementale est possible, fondée sur la prévention, la transparence et la protection des plus vulnérables.

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. En rendant visibles les risques chimiques pour les consommateurs, le « Toxi-score » favoriserait des comportements plus sûrs, tout en apportant des ressources nouvelles pour la prévention sanitaire.

Cette mesure n'entraîne aucune charge nouvelle : elle met en cohérence les objectifs de santé publique, de prévention environnementale et de responsabilisation des producteurs.