

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 mars 2023

LUTTER CONTRE LES ARNAQUES ET LES DÉRIVES DES INFLUENCEURS SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX - (N° 1006)

Commission	
Gouvernement	

Adopté

AMENDEMENT

N° 40

présenté par

M. Potier, M. Garot, M. Aviragnet, M. Baptiste, Mme Battistel, M. Mickaël Bouloux,
M. Philippe Brun, M. Califer, M. David, M. Delaporte, M. Delautrette, M. Echaniz,
M. Olivier Faure, M. Guedj, M. Hajjar, Mme Jourdan, Mme Karamanli, Mme Keloua Hachi,
M. Leseul, M. Naillet, M. Bertrand Petit, M. Bertrand Petit, Mme Pic, Mme Pires Beaune,
Mme Rabault, Mme Rouaux, Mme Santiago, M. Saulignac, Mme Thomin, Mme Untermaier,
M. Vallaud, M. Vicot et les membres du groupe Socialistes et apparentés (membre de l'intergroupe
Nupes)

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 2 B, insérer l'article suivant:**

Est interdite, aux enfants de moins de seize ans exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article 1^{er} de la présente loi, la promotion de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse, ainsi que de produits alimentaires manufacturés dont la teneur en sel, en sucres ou édulcorants de synthèse ou en matières grasses est supérieure à un seuil fixé par arrêté conjoint des ministres chargés de l'économie et de la santé. Cette interdiction s'applique également aux annonceurs qui effectuent un placement de produit dans un programme audiovisuel diffusé sur une plateforme de partage de vidéos dont le sujet principal est un enfant de moins de seize ans.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement des députés Socialistes et apparentés vise à interdire aux influenceurs de moins de seize ans, la promotion de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés.

Les enfants influenceurs constituent une catégorie à part dont le Parlement a souhaité encadrer particulièrement l'activité au travers des excellents travaux de notre collègue Bruno Studer et de la

loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes commerciales qu'il a initiée.

Le public cible des enfants influenceurs est évidemment un public d'âge identique ou proche et à cet égard, par le biais du phénomène d'identification, génère pour ce public des comportements notamment de consommation, même indirectement. Au regard des enjeux de santé publique, des conséquences scientifiquement démontrées d'un régime alimentaire déséquilibré sur la croissance et le développement des enfants, de la part déjà élevée de l'obésité et du diabète de type II chez les enfants, il est essentiel d'aller au-delà des messages de prévention et d'interdire strictement la promotion par des enfants influenceurs ou par des annonceurs utilisant principalement des enfants sur les mêmes plateformes, de produits trop gras, trop sucrés ou contenant certains additifs. Et ce d'autant plus que le jeune public n'est pas nécessairement suffisamment mature pour décrypter un nutriscore ou prendre la mesure des messages de prévention de santé publique.

Ainsi en complément de nos amendements visant à mieux informer le public sur la qualité nutritionnelle des produits promus par le biais de l'influence commerciale il convient, pour les mineurs, de prévoir une interdiction stricte.