

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 mars 2023

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

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 41

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:**

Le chapitre III du titre III du livre I^{er} de la deuxième partie du code de la santé publique est complété par un article L. 2133-3 rédigé ainsi :

« *Art. L. 2133-3.* – Les messages publicitaires et promotionnels relayés par l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article 1^{er} de la loi n° du visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, ciblant les enfants de moins de seize ans pour les 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, sont interdits.

« Les modalités d'application du présent article sont déterminées par décret, et précisent notamment les exceptions pour tout ou partie des produits bénéficiant de l'un des modes de valorisation listés à l'article L. 640-2 du code rural et de la pêche maritime. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement du groupe Socialistes et apparentés vise à interdire la promotion par les influenceurs de produits alimentaires de faible qualité nutritionnelle à destination des enfants de moins de seize ans.

Cet amendement s'inscrit dans la volonté politique de lutter contre l'obésité chez les enfants et adolescents. Il propose en ce sens d'interdire toute publicité pour les boissons et produits alimentaires manufacturés dont la teneur en sel, en sucres ou édulcorants de synthèse ou en matières grasses supérieure à un certain seuil. A l'âge de 11 ans, plus de la moitié des enfants sont déjà présents sur les plateformes des réseaux sociaux, un chiffre qui passe à 71,2 % pour les adolescents de 12 ans (chiffres Heaven, 2021).

Dans un rapport publié en octobre 2020, Santé publique France préconise d'interdire la publicité en direction des enfants et adolescents pour les produits alimentaires de faible qualité nutritionnelle. En effet, la consommation excessive de boissons sucrées et d'aliments ultra transformés contribue au développement de l'obésité et est susceptible de produire des désordres métaboliques favorisant de futures maladies (diabète de type 2, cancers...). Cette publicité favorise leurs consommations et va donc à l'encontre d'un enjeu de santé publique majeur. Le temps d'exposition des enfants et des adolescents à la publicité augmente et à atteint près de 9 minutes par jour en 2018 (Santé publique France, 2020).