

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° 55

présenté par

M. Guy Bricout, M. Jean-Louis Bricout, Mme Bassire, M. Lenormand, M. Naegelen, M. Saint-Huile et M. Taupiac

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

Le 9° de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique est complété par les mots : « , ni émise par un influenceur au sens de l'article L. 122-26 du code de la consommation. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Les instances scientifiques et politiques mondiales (OMS) et nationales (Santé publique France, Cour des Comptes, OFDT) recommandent d'agir davantage sur la publicité en faveur de l'alcool pour limiter les

conséquences néfastes de la consommation d'alcool, notamment sur les réseaux sociaux. Initialement, l'encadrement des publicités en faveur de l'alcool visait à protéger les jeunes générations

des consommations excessives. Or une action menée par Addictions France montre que plusieurs milliers

de contenus promouvant une marque d'alcool ont pu être observés en un an sur les réseaux sociaux. Par

ailleurs, la majorité des contenus enfreignent la loi Evin. Ces contenus sont notamment issus d'influenceurs

dont la notoriété est telle que des mineurs sont très certainement confrontés à ces publications. En effet, 95% des adolescents fréquentent les réseaux sociaux, ils sont plus réceptifs au marketing d'influence, et en matière d'alcool, sont plus incités à consommer lorsque la publicité provient d'un influenceur. Tous les types d'alcool sont concernés, et tous comportent le même risque pour la santé.

En 1991, la publicité pour l'alcool a été interdite à la télévision et au cinéma pour protéger les

mineurs, très
présents devant ces médias. Aujourd'hui, et face aux dérives, interdire l'industrie de l'alcool de
faire appel à
des influenceurs suit cette logique de protection de la jeunesse.
Cette disposition permettra d'appliquer la piste d'action de la Mission Interministérielle de Lutte
contre les
Drogues et les Addictions qui souhaite la mise en place de nouvelles dispositions législatives sur le
marketing d'influence en faveur des produits qui génèrent des addictions.