

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

9 janvier 2026

---

PROTÉGER LES MINEURS DES RISQUES AUXQUELS LES EXPOSE L'UTILISATION DES  
RÉSEAUX SOCIAUX - (N° 2107)

Retiré

N° AC80

**AMENDEMENT**

présenté par

Mme Ibled, M. Sorre, M. Marchive, M. Tavernier, M. Baptiste, M. Duparay, Mme Missoffe,  
Mme Yadan, Mme Lalanne, M. Travert, Mme Melchior, M. Mongardien et Mme Vignon

-----

**ARTICLE ADDITIONNEL****APRÈS L'ARTICLE 3, insérer l'article suivant:**

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

« *Art. L. 2133-3. I.* – Est interdite toute communication commerciale, directe ou indirecte, diffusée sur les services de réseaux sociaux en ligne, en faveur de produits alimentaires et de boissons dont la teneur en sucres, en sel ou en acides gras saturés excède des seuils définis par décret, ou classés C, D ou E selon le système d'information nutritionnelle Nutri-Score, lorsque cette communication est susceptible d'être vue ou reçue par des mineurs.

« II – Cette interdiction s'applique notamment aux contenus sponsorisés, aux placements de produits, aux partenariats avec des influenceurs, ainsi qu'à toute communication commerciale émanant directement des producteurs, fabricants, distributeurs ou de leurs marques, quelle que soit la forme ou le support de diffusion, y compris par l'intermédiaire de comptes leur appartenant ou qu'ils contrôlent, y compris lorsque cette communication est présentée comme institutionnelle, informative ou éditoriale.

« III – Les obligations prévues au présent article s'imposent à l'ensemble des annonceurs, notamment les producteurs, industriels, groupes de distribution, enseignes commerciales et leurs marques, ainsi qu'aux intermédiaires publicitaires et aux opérateurs de plateformes de réseaux sociaux concourant à la diffusion de la communication.

« IV – Les modalités d'application du présent article, notamment les critères nutritionnels retenus, les conditions d'appréciation de l'exposition des mineurs et les obligations pesant sur les plateformes et les annonceurs, sont précisées par décret en Conseil d'État.

« V – Le non-respect des dispositions du présent article est puni d'une amende administrative dont

---

le montant ne peut excéder 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial de l'annonceur ou du prestataire ayant concouru à la diffusion de la communication interdite. »

### EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement vise ainsi à interdire la publicité sur les réseaux sociaux faisant la promotion de la « malbouffe » qui serait susceptible d'être vue par les mineurs afin de lutter contre l'obésité infantile.

Selon Santé publique France, près de 20 % des enfants et adolescents en France sont aujourd'hui en situation de surpoids, dont 3 à 4 % en situation d'obésité, avec des conséquences durables sur leur santé et un coût de plusieurs milliards d'euros par an pour l'Assurance maladie.

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans cette dynamique. Leur modèle économique repose sur la diffusion massive de contenus publicitaires, souvent via des influenceurs ou des formats immersifs, exposant les mineurs à la promotion répétée de produits alimentaires et de boissons, trop gras, trop sucrés et trop salés, type « malbouffe ». Car en moyenne, les enfants et adolescents âgés de 6 à 17 ans passent plus de 4 heures par jour devant les écrans, selon les données de Santé publique France. Cette surexposition précoce et continue influence directement les préférences alimentaires des enfants et favorise l'installation durable de comportements à risque pour leur santé physique et mentale.

En effet, les slogans accompagnant les publicités pour les produits alimentaires (« Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ou « Évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »), ont certes permis de sensibiliser la population aux risques sanitaires de l'alimentation ultratransformée, ils n'ont pas permis d'en réduire la consommation. Selon une étude de l'Inserm de 2023, une consommation importante d'aliments ultra-transformés est associée à un surrisque d'obésité, de diabète, de dyslipidémie et de cancer.

Il apparaît dès lors nécessaire d'instaurer une interdiction claire, lisible et objectivée, fondée sur des outils de référence, dont celui reconnu par les pouvoirs publics : le Nutri-Score. Le choix d'interdire la publicité pour les produits de faible qualité nutritionnel et ceux classés C, D et E, selon le Nutri-Score, permet de fonder juridiquement la mesure sur un critère sanitaire transparent, compréhensible et de plus en plus déployé en France.

Cette approche rejoint celle adoptée récemment par le Royaume-Uni, qui a interdit la publicité en ligne pour les produits les plus défavorables à la santé afin de lutter efficacement contre l'obésité infantile, avec des effets attendus significatifs tant sur la santé des enfants que sur la soutenabilité du système de soins.

Le présent amendement vise ainsi à protéger les mineurs dans l'espace numérique des risques sur leur santé du développement de comportements et troubles alimentaires en inscrivant la politique de prévention française dans une logique cohérente, ambitieuse et fondée sur des critères scientifiques reconnus.