

ASSEMBLÉE NATIONALE

9 janvier 2026

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

Retiré

N° AC81

AMENDEMENT

présenté par

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

ARTICLE ADDITIONNEL

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

Après l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, il est inséré un article L. 3323-2-1 ainsi rédigé :

« *Art. L. 3323-2-1.* I – Constitue une publicité au sens de l'article L. 3323-2 toute communication commerciale, directe ou indirecte, en faveur de boissons alcoolisées diffusée sur les services de réseaux sociaux en ligne, dès lors qu'elle est susceptible d'être vue ou reçue par des mineurs.

« II – Sont notamment regardés comme des communications commerciales au sens du présent article les contenus sponsorisés, les placements de produits, les partenariats avec des influenceurs, ainsi que les publications émanant directement des producteurs, importateurs, distributeurs, groupes de distribution ou de leurs marques, y compris par l'intermédiaire de comptes qu'ils détiennent ou contrôlent.

« III – Est également assimilée à une publicité toute communication valorisant la consommation d'alcool lorsqu'elle s'inscrit dans une stratégie promotionnelle, même en l'absence de contrepartie financière explicite.

« IV – Ces communications sont interdites lorsqu'elles sont accessibles aux mineurs sur les services mentionnés au I.

« V – Les modalités d'application du présent article sont précisées par décret en Conseil d'État.

« VI – Le non-respect des dispositions du présent article est puni des sanctions prévues aux articles L. 3351-7 et L. 3351-8 du présent code. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement vise ainsi à interdire la publicité sur les réseaux sociaux faisant la promotion de l'alcool qui serait susceptible d'être vue par les mineurs afin de préserver leur santé..

La loi du 10 janvier 1991, dite loi Évin, encadre strictement la publicité en faveur des boissons alcoolisées afin de préserver la santé publique, en particulier celle des personnes mineures.

Toutefois, alors que la vente d'alcool est interdite aux mineurs de moins de 18 ans, l'effectivité de la loi et ses objectifs d'amélioration de santé publique sont aujourd'hui fragilisées par la diffusion de publicité de produits alcoolisés à communication promotionnelle sur les réseaux sociaux à destination des mineurs. 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.

Selon les enquêtes de l'EHESP et de l'OFDT, 79 % des jeunes de 15 à 21 ans déclarent être exposés chaque semaine à des publicités pour l'alcool sur les réseaux sociaux, et 23 % reconnaissent que ces contenus leur ont donné envie de consommer.

Dans un contexte où plus de 80 % des adolescents de 15 à 17 ans ont déjà consommé de l'alcool et où l'alcool demeure la première cause de mortalité évitable chez les 15-24 ans, il est indispensable de préciser l'esprit de la loi Evin, antérieur à l'avènement des réseaux sociaux, en interdisant la diffusion sur les réseaux sociaux des communications promotionnelles pour l'alcool accessibles aux mineurs.

Le présent amendement vise ainsi à garantir l'effectivité de la loi et la santé des mineurs sur les réseaux sociaux en ligne, sans en modifier l'équilibre.