

# ASSEMBLÉE NATIONALE

9 janvier 2026

---

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

Retiré

N° AC82

## AMENDEMENT

présenté par

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

-----

### ARTICLE ADDITIONNEL

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

Le code de la santé publique est ainsi modifié :

I. – Le chapitre III du titre III du livre I<sup>er</sup> de la deuxième partie 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, 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 sont précisées par décret en Conseil d'État, pris après avis de Santé publique France.

« 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 la personne morale responsable.

II. – Après l'article L. 3323-2, 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 lorsqu'elle est susceptible d'être vue ou reçue par des mineurs.

« II. – Sont notamment regardées comme des communications commerciales 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.

« 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

Les réseaux sociaux exposent les mineurs à des risques nouveaux et spécifiques en matière de santé publique. Par leur fonctionnement algorithmique, leur capacité de ciblage et le recours massif à des formats immersifs ou à des influenceurs, ils constituent un vecteur particulièrement puissant de diffusion de communications promotionnelles échappant largement aux cadres de régulation traditionnels. 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.

S'agissant de l'alimentation, Santé publique France indique que près de 20 % des enfants et adolescents 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. L'exposition répétée des mineurs à la promotion de produits alimentaires et de boissons trop gras, trop sucrés et trop salés, type « malbouffe » sur les réseaux sociaux influence directement leurs préférences alimentaires et favorise l'installation de comportements à risque et de troubles alimentaires futures.

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 ultra-transformée, 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 sur-risque d'obésité, de diabète, de dyslipidémie et de cancer.

S'agissant de l'alcool, la loi du 10 janvier 1991, dite loi Évin, encadre strictement la publicité en faveur des boissons alcoolisées afin de protéger les mineurs. Toutefois, son effectivité est fragilisée par le développement des réseaux sociaux. 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 celui-ci demeure la première cause de mortalité évitable chez les 15-24 ans, ces pratiques constituent un contournement manifeste de l'esprit de la loi Évin.

Face à ces constats, les dispositifs d'autorégulation se révèlent insuffisants. Il apparaît nécessaire de poser des interdictions claires, lisibles et objectivées, adaptées à l'espace numérique. Pour l'alimentation, le recours au Nutri-Score, outil reconnu par les pouvoirs publics, permet de fonder la régulation sur un critère sanitaire transparent, en sus de critères étendus pour évaluer les produits alimentaires et boissons de faible qualité nutritionnel, se retrouvant promus sur les réseaux sociaux actuellement non classés selon le Nutri-Score.

Pour l'alcool, il s'agit de garantir l'effectivité du droit existant dans l'espace numérique, puisque la vente est interdite aux mineurs de moins de 18 ans, mais que ces derniers sont y exposés via la publicité numérique, dont le cadre n'est pas prévu par la loi Évin.

Le présent amendement vise ainsi à protéger les mineurs des risques sanitaires spécifiques induits par les réseaux sociaux, en interdisant la diffusion, sur ces plateformes, de communications promotionnelles pour des produits et besoins alimentaires de faible qualité nutritionnelle ainsi que pour des boissons alcoolisées lorsqu'elles sont accessibles aux mineurs, sans remettre en cause l'équilibre général des législations existantes.