

ASSEMBLÉE NATIONALE

20 janvier 2026

PROTÉGER LES MINEURS DES RISQUES AUXQUELS LES EXPOSE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX - (N° 2341)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

N° 14

AMENDEMENT

présenté par

M. Arenas, Mme Abomangoli, M. Alexandre, M. Amard, Mme Amiot, Mme Amrani, M. Arnault, Mme Belouassa-Cherifi, M. Bernalicis, M. Bex, M. Bilongo, M. Bompard, M. Boumertit, M. Boyard, M. Cadalen, M. Caron, M. Carrière, Mme Cathala, M. Cernon, Mme Chikirou, M. Clouet, M. Coquerel, M. Coulomme, M. Delogu, M. Diouara, Mme Dufour, Mme Erodi, Mme Feld, M. Fernandes, Mme Ferrer, M. Gaillard, Mme Guetté, M. Guiraud, Mme Hamdane, Mme Hignet, M. Kerbrat, M. Lachaud, M. Lahmar, M. Laisney, M. Le Coq, M. Le Gall, Mme Leboucher, M. Legavre, Mme Legrain, Mme Lejeune, Mme Lepvraud, M. Léaument, Mme Élisabeth Martin, M. Maudet, Mme Maximi, Mme Mesmeur, Mme Manon Meunier, M. Nilor, Mme Nosbé, Mme Obono, Mme Oziol, Mme Panot, M. Pilato, M. Piquemal, M. Portes, M. Prud'homme, M. Ratenon, M. Saint-Martin, M. Saintoul, Mme Soudais, Mme Stambach-Terrenoir, M. Aurélien Taché, Mme Taurinya, M. Tavel, Mme Trouvé et M. Vannier

ARTICLE 3

Rétablir cet article dans la rédaction suivante :

« Le chapitre III du titre III du livre I^{er} de la deuxième partie du code la santé publique est complété par deux articles L. 2133-3 et L. 2133-4 ainsi rédigés :

« Art. L. 2133-3. – Les messages publicitaires en faveur de services de réseaux sociaux en ligne définis à l'article 6 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique doivent contenir une information à caractère sanitaire. Dans le cas des messages publicitaires sur internet, télévisés ou radiodiffusés, cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces services.

« Le non-respect de cette obligation d'information par les annonceurs et promoteurs est puni de 37 500 euros d'amende. Le montant de cette amende peut être porté à 30 % des dépenses consacrées à l'émission et à la diffusion des messages mentionnés au premier alinéa ou à la

réalisation et à la distribution des imprimés et publications mentionnés au même premier alinéa.

« Les modalités d'application du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'État. »

« Art. L. 2133-4. – Les unités de conditionnement, emballages extérieurs, suremballages et boîtes de téléphones mobile et autres équipements terminaux de communications électroniques connectés à internet comportent un message de prévention visant à informer les consommateurs que ces produits sont déconseillés aux mineurs de moins de treize ans.

« Les modalités d'application et de contrôle des dispositions prévues au premier alinéa sont déterminées par décret en Conseil d'État.

« Le non-respect des dispositions prévues au premier alinéa est puni de 37 500 euros d'amende. Les personnes physiques ou morales reconnues coupables encourent également la peine complémentaire de confiscation des produits dont l'unité de conditionnement, l'emballage extérieur, le suremballage ou la boîte méconnaît les dispositions prévues au premier alinéa.

« La récidive est punie d'une amende de 200 000 euros. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Par cet amendement, le groupe LFI réitère son soutien à une approche préventive des risques posés par une surexposition incontrôlée aux écrans et aux contenus qui s'y affichent.

Supprimé en commission sur des considérations qui n'avaient aucun lien avec le fond des dispositions du présent article, ce dernier prévoit notamment la diffusion d'une information à caractère sanitaire dans les messages publicitaires en faveur de services de réseaux sociaux et est inspirée d'une obligation similaire applicable en matière de publicité en faveur de certains aliments ou boissons (art. L. 2133-1 du code de la santé publique : « les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire »). Or, dans le cadre des travaux de la commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs, Mme Sarah Sauneron, directrice générale de la santé par intérim, indique que : « ces messages publicitaires font l'objet d'évaluations rigoureuses menées par l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm) et par Santé publique France (SPF). Les études démontrent que ces messages, mis en place depuis 2007, ont significativement contribué à une meilleure connaissance des repères nutritionnels, désormais bien intégrés par la population ». Par conséquent, l'extension de ce principe aux réseaux sociaux ne peut qu'être bénéfique et apporter des éléments supplémentaires aux familles sur les risques que leur utilisation excessive et incontrôlée posent.

Par ailleurs, la mention "Déconseillé aux mineurs de moins de 13 ans" sur les emballages permettra également aux familles souhaitant doter leurs enfants d'un smartphone de prendre conscience des potentiels risques liés à leur usage - en leur laissant toutefois la liberté de fixer les limites en toute connaissance de cause, dans le respect de l'autorité parentale qu'ils exercent sur leurs enfants.

Néanmoins, nous rappelons que cette approche préventive doit absolument être couplée avec une politique ambitieuse de régulation du fonctionnement des plateformes, fondées sur la captation de

l'attention à travers l'usage d'outils numériques sophistiqués (comme des algorithmes de recommandations), qui crée des risques majeurs pour les mineurs, mais également pour l'ensemble des utilisateurs.