

ASSEMBLÉE NATIONALE

6 février 2009

RÉFORME DE L'HÔPITAL - (n° 1210)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 552

présenté par
M. Rolland, rapporteur
au nom de la commission des affaires culturelles,
Mme Poletti, Mme Grommerch, M. Chossy,
Mme Louis-Carabin et M. Victoria

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 25, insérer l'article suivant :**

Après l'article L. 2133-1 du code de la santé publique, il est inséré un article L. 2133-2 ainsi rédigé :

« *Art. L. 2133-2.* – Les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés portant sur des boissons et des produits alimentaires manufacturés avec ajout de sucres, matières grasses, ou édulcorants de synthèse, ne peuvent être diffusés pendant des programmes qui sont qualifiés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, d'émissions dont une partie importante du public est constituée d'enfants et d'adolescents. Ces messages ne peuvent être diffusés dans les quinze minutes qui précèdent et suivent de tels programmes. Ces dispositions s'appliquent aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et sur le territoire, à compter du 1^{er} janvier 2010. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

La France n'est plus épargnée par la pathologie de l'obésité qui constitue une menace pour notre système de protection sociale et une souffrance pour les personnes qui en sont victimes.

L'obésité infantile est la plus problématique. En effet, l'organisme en pleine croissance des enfants reste marqué à vie par les premières habitudes alimentaires. La limitation de la publicité est, à cet égard, déterminante. Alors que 60 % des enfants regardent le petit écran tous les jours en rentrant de l'école, les ¾ d'entre eux avouent préférer les produits promus à la télévision plutôt que

ceux ne bénéficiant d'aucune pub. Les parents sont plus de 80 % à acheter les produits vus à la télévision et réclamés par les enfants.

Cet amendement veut renforcer la protection des enfants et des adolescents par l'encadrement strict de la publicité en faveur des produits à forte teneur en sucres ou en matière grasse et d'édulcorants de synthèse et en donnant au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) le soin de définir les émissions qui seront concernées.