

ASSEMBLÉE NATIONALE

27 mars 2010

OUVERTURE À LA CONCURRENCE DES JEUX D'ARGENT EN LIGNE - (n° 2386)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 68

présenté par

M. Gorce, Mme Filippetti, M. Nayrou, M. Cahuzac, M. Muet, Mme Delaunay,
M. Hutin, Mme Fourneyron, M. Juanico, M. Dussopt,
M. Baert, M. Launay, M. Carcenac
et les membres du groupe Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

ARTICLE 4 TER A

Rédiger ainsi cet article :

« Un rapport annuel conjoint du Conseil supérieur de l'audiovisuel, de l'Agence française de sécurité sanitaire de l'environnement et du travail et des organismes d'autorégulation mis en place dans le secteur de la publicité, évaluant l'évolution et les incidences sanitaires de la publicité en faveur des jeux d'argent et de hasard sur le renforcement de l'addiction aux jeux et les conséquences économiques de ce type de publicité dans les médias, sera présenté au Parlement avant le 1^{er} février 2011. ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le nouveau marché des jeux et paris en ligne va générer des dépenses publicitaires colossales de loin supérieures à celles du marché de la télévision ou à celles qu'a connues le marché des renseignements téléphoniques 118, ces dernières années.

Les opérateurs de jeux et de paris en ligne, pour accrocher le chaland et se démarquer de la concurrence, vont devoir dépenser beaucoup d'argent en publicité notamment dans les services de télévision et de radio. La publicité sera donc essentielle pour ce secteur économique en pleine croissance.

Les opérateurs de jeux et paris en ligne et leurs partenaires recrutés dans les médias et chez les opérateurs de communication, ne vont pas hésiter à déverser des flots de publicité sur toutes les chaînes pour accrocher une clientèle familiale qu'il conviendra de fidéliser pour qu'elle dépense

dans ces jeux, au moins ce qu'elle investit dans ses abonnements de télévision payante et de téléphonie mobile.

Dans un contexte « d'entertainment », le téléspectateur sera donc invité à coup de spots publicitaires et de parrainages de vedettes du « show bis » ou du sport, à devenir un internaute joueur et dépensier ce qui ne sera pas sans conséquences en terme d'addiction et d'endettement.

Il est donc du devoir du législateur de s'interroger sur les conséquences de telles pratiques et de demander au gouvernement et aux instances compétentes, de bien vouloir étudier à une réécriture du décret 92-280 du mars 1992 qui fixent les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services de télévision en matière de publicité, de parrainage et de téléachat, afin d'envisager l'interdiction de la publicité des jeux et des paris en ligne, aux heures de grandes écoute et durant certaines émissions comme les compétitions, manifestations sportives et celles se consacrant aux sports médiatisés.