



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Publicité pendant les programmes jeunesse

Question écrite n° 18540

Texte de la question

Mme Laurence Vanceunebrock-Mialon interroge M. le secrétaire d'État auprès de la ministre des solidarités et de la santé sur les publicités pour des services téléphoniques surtaxés lors des programmes télévisés pour enfants. Ceux-ci se voient régulièrement proposer de communiquer avec des personnages fictifs très appréciés des jeunes spectateurs en composant un numéro téléphonique simple à retenir. Souvent laissé seul devant l'écran, l'aspect immédiatement mercantile échappe bien évidemment au jeune public. Depuis le 1^e janvier 2018, les chaînes publiques ne diffusent plus de publicités lors des émissions « jeunesse ». Elle lui demande si le Gouvernement, dans le cadre de sa mission de protection de l'enfance, envisage une meilleure régulation des publicités diffusées en direction des enfants sur les chaînes privées et notamment l'interdiction des publicités pour des services téléphoniques surtaxés.

Texte de la réponse

Aux termes de l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le législateur a confié à une autorité publique indépendante, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le soin d'exercer un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les services de communication audiovisuelle. Cet article précise que les messages publicitaires diffusés par les services de télévision dans les programmes destinés à la jeunesse sont réglementés par un décret en Conseil d'État. L'article 7 du décret du 27 mars 1992 relatif à la publicité télévisée prévoit notamment que la publicité ne doit pas : - inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ; - inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés. Sur le fondement de ces dispositions, le CSA a adopté, le 13 novembre 2007, une délibération relative à la diffusion de messages publicitaires en faveur de services téléphoniques ou SMS surtaxés susceptibles d'exploiter l'inexpérience ou la crédulité des mineurs. Constatant la diffusion croissante de messages publicitaires en faveur de services proposant de répondre, moyennant le prix d'un SMS surtaxé ou d'une communication téléphonique surtaxée, à des questions touchant à des thèmes tels que l'amour, l'amitié ou l'argent, le CSA rappelait que les enfants et les adolescents y étaient particulièrement réceptifs. Estimant que ces messages étaient susceptibles d'abuser de leur crédulité et de leur inexpérience, les services proposés ne reposant sur aucune règle scientifique, le CSA avait demandé aux éditeurs de ne pas exposer le jeune public à de tels messages et de ne les diffuser qu'entre minuit et cinq heures. Le CSA, qui exerce son contrôle après la diffusion des messages publicitaires à l'antenne, peut sanctionner un éditeur qui aurait diffusé un message non-conforme à la réglementation. En amont de leurs diffusions, les messages publicitaires sont par ailleurs soumis à l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), instance interprofessionnelle réunissant les régies, les annonceurs, les agences et les supports. L'ARPP définit des règles déontologiques qui s'appliquent à l'ensemble de la profession. Elle fournit aux professionnels un conseil au cours de l'élaboration du message publicitaire et rend un avis consultatif avant diffusion sur la conformité du message publicitaire avec la réglementation existante. Parmi les nombreuses règles déontologiques qu'elle édicte figure une recommandation spécifique à la protection de l'enfance. Aux

termes de cette recommandation, la publicité qui s'adresse aux enfants doit tenir compte de leur maturité et de leur expérience. Lorsque le message sollicite directement les enfants (par téléphone ou par tout autre moyen interactif) et qu'il incite à une dépense (promotion d'un numéro surtaxé, par exemple), l'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents. Le cadre législatif et réglementaire, complété par les délibérations du CSA et les recommandations de l'ARPP, permettant de prendre en compte les préoccupations exprimées, le Gouvernement n'envisage pas de le modifier.

Données clés

Auteur : [Mme Laurence Vanceunebrock](#)

Circonscription : Allier (2^e circonscription) - La République en Marche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 18540

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : [Solidarités et santé \(M. le secrétaire d'État auprès de la ministre\)](#)

Ministère attributaire : [Culture](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [9 avril 2019](#), page 3194

Réponse publiée au JO le : [27 juillet 2021](#), page 6012