



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Protection des mineurs face aux jeux d'argent télévisés

Question écrite n° 33769

Texte de la question

M. Christophe Blanchet appelle l'attention de Mme la ministre de la culture sur les jeux, votes ou candidatures proposés par des services de SMS ou téléphoniques surtaxés à la télévision. Ces jeux, facilement accessibles aux mineurs, ne sont pas de vrais jeux de hasard mais bien des jeux de loterie qu'il est possible de se faire rembourser, comme le stipule leur règlement intérieur, la mise étant le coût de la surtaxe de l'appel ou du SMS. Toutefois, l'ambiguïté est bien entretenue, et la consultation de ce règlement si complexe que moins de 5 % des utilisateurs recourent à ce remboursement. Certaines émissions de télévision sont entrecoupées de ce type de jeux, légalement interdits aux mineurs, sans aucun avertissement ni contrôle de l'âge du joueur. Les études prouvent pourtant que les jeux d'argent troublent l'évolution psychique du mineur et que cela peut constituer un premier pas vers un achat compulsif et régulier de jeux d'argent. Dès lors, il lui demande si le Gouvernement envisage de confier à la future Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (prévue par la prochaine loi portant réforme de l'audiovisuel) le soin de veiller à ce que ces jeux soient effectivement inaccessibles aux mineurs ou, *a minima*, accompagnés d'un message d'alerte.

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. Les services proposés ne reposant sur aucune règle scientifique, le CSA a estimé que ces messages étaient susceptibles d'abuser de leur crédulité et de leur inexpérience et a demandé aux éditeurs de ne pas les exposer au jeune public 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. Selon 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 Gouvernement n'envisage pas de modifier 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.

Données clés

Auteur : [M. Christophe Blanchet](#)

Circonscription : Calvados (4^e circonscription) - Mouvement Démocrate (MoDem) et Démocrates apparentés

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 33769

Rubrique : Jeux et paris

Ministère interrogé : [Culture](#)

Ministère attributaire : [Culture](#)

Date(s) clé(s)

Date de signalement : Question signalée au Gouvernement le 1er février 2021

Question publiée au JO le : [10 novembre 2020](#), page 7889

Réponse publiée au JO le : [5 octobre 2021](#), page 7386