

**Charte de bonne conduite en vue d'une communication responsable
dans le secteur du jeu d'argent et de hasard
de l'Union de la Publicité Extérieure**

Dans la mesure où les jeux d'argent et de hasard ne sont ni un commerce ni un service ordinaire, l'ordonnance n° 2019-1015 du 2 octobre 2019 réformant la régulation des jeux d'argent et de hasard soumet la publicité commerciale en faveur des jeux à des conditions strictes d'encadrement.

L'insertion d'un message de prévention est ainsi rendue obligatoire et son contenu est précisé par le décret d'application n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux.

L'ordonnance du 2 octobre 2019 interdit également certaines formes de publicité qui inciteraient à une pratique de jeu excessive, ou qui suggèreraient que les gains contribuent à la réussite sociale ou constituent une solution face à des difficultés personnelles, professionnelles, sociales ou psychologiques.

L'ordonnance du 2 octobre 2019 prohibe en outre certaines pratiques qui consisteraient à mettre en scène dans les publicités des mineurs ou des représentations de mineurs en situation d'achat ou encore à mettre en scène des personnalités ou personnages appartenant à l'univers des mineurs.

C'est dans ce contexte que l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ) a adopté le 17 février 2022 des lignes directrices afin d'explicitier les conditions d'application de la nouvelle réglementation encadrant le contenu des communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard et a adressé au secteur des recommandations de bonnes pratiques pour améliorer la protection du public exposé aux communications commerciales, dont les sociétés de communication extérieure adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE)¹.

Ce dispositif a été complété, sur cette base, par la récente modification, applicable au 1^{er} septembre 2022, de la recommandation « Jeux d'argent » de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), dont l'UPE est membre.

Eu égard aux risques que peuvent entraîner certaines pratiques excessives liées aux jeux d'argent et de hasard, les sociétés adhérentes de l'UPE souhaitent s'attacher pleinement au respect des engagements définis par la présente charte, et ce, dans le respect des règles de concurrence applicables.

La présente charte comporte les engagements suivants :

1. Lors des grands événements sportifs, les sociétés adhérentes de l'UPE s'engagent à ne pas proposer aux opérateurs de jeux d'argent et de hasard la commercialisation de réseaux d'affichage s'adressant en priorité au jeune public et au public accompagné par les structures de soin² en addictologie lesquelles comprennent notamment le suivi de l'addiction au jeu ;

¹ Voir liste en annexe.

² Voir liste en annexe.

2. Afin de limiter la pression publicitaire visuelle dans le métro parisien, sa régie prend les engagements suivants :
 - Pas de quai adhésivé ni de massifs quais pour les opérateurs de jeux d'argent et de hasard ;
 - Pas plus de trois annonceurs communiquant en évènementiel de manière simultanée sur le secteur des paris sportifs pendant une compétition sportive internationale ;
 - Pas de lancement de nouveau produit évènementiel sur le secteur des jeux d'argent et de hasard.
3. L'UPE s'engage à afficher chaque année à titre gracieux et selon les disponibilités des plannings de ses adhérents une campagne d'envergure nationale de l'Autorité nationale des jeux (ANJ) faisant la promotion des bonnes pratiques liées à la prévention des risques que peut causer une pratique excessive des jeux d'argent et de hasard ;
4. Les parties s'engagent, au regard de l'évolution constatée des pratiques et du marché, à se rencontrer annuellement afin d'échanger sur la mise en œuvre des engagements et d'examiner d'éventuelles modifications à apporter à la présente Charte.

ANNEXE I
LES ADHERENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

AFFICHAGE FIACCHETTI

AFFIOUEST

ALOES R.E.D.

A.N.P.

AFFIOUEST

AVENTI ANTILLES

CLEAR CHANNEL FRANCE

INSERT

JC DECAUX AIRPORT

JC DECAUX ARTVERTISING

JCDECAUX REUNION

LAVAURS DIFFUSION

LIOTE PUBLICITE LUMINEUSE

MEDIATABLES

MEDIATRANSPORTS (METROBUS – MEDIAGARE)

MPE -AVENIR

PHENIX DIGITAL

SAMSAG Affichage

SEDECA CARAIBES

Charte d'engagement pour une publicité digitale responsable pour le secteur des jeux d'argent et de hasard

Objectif poursuivi par la Charte :

Porté par la digitalisation de l'économie post-COVID, le marché de la publicité digitale en France continue sa forte croissance. Sa part au sein des stratégies promotionnelles augmente dans tous les secteurs. Aussi, c'est naturellement qu'elle est devenue un pan important de la stratégie publicitaire en matière de jeu d'argent et de hasard.

Soucieux de répondre aux attentes des publics en matière de responsabilité sociale et de préserver une publicité toujours plus responsable et respectueuse des personnes vulnérables, les signataires de la présente charte souhaitent ici réaffirmer leur attachement au jeu responsable par la recherche de solutions techniques performantes et respectueuses de la protection du joueur et de leur vie privée dans la mise en œuvre de leurs stratégies publicitaires en ligne.

Ces solutions opérationnelles couvrent principalement trois thématiques : d'une part, les capacités de ciblage et de plafonnement d'exposition des publicités à la fois sur les réseaux sociaux et en display, à l'exclusion du search, de l'affiliation et des opérations spéciales telles que les exclusivités et dispositifs en 100% part de voix, les contenus éditorialisés (publirédactionnel) et l'intégration en dur au sein des sites et applications, d'autre part, la protection des publics vulnérables, en particulier les mineurs et les joueurs autoexclus ou interdits de jeu et, enfin les influenceurs auxquels les opérateurs de jeux peuvent avoir recours pour promouvoir leurs offres.

La Charte pour une publicité digitale responsable en matière de jeu d'argent et de hasard représente la première mesure d'envergure du secteur des jeux d'argent et de hasard rassemblant autour d'une démarche volontaire des opérateurs agréés ou sous droits exclusifs de jeux d'argent et de hasard, ici annonceurs, et des professionnels de la publicité membres de l'Alliance digitale.

Cette charte vise à organiser une publicité en ligne limitant l'exposition des publics vulnérables aux communications commerciales. Ses signataires s'y engagent à poursuivre leurs efforts pour que le jeu d'argent et de hasard reste une pratique ludique et divertissante et rappellent, à cet effet, l'objectif premier poursuivi par l'ensemble des parties prenantes (régulateurs, pouvoirs publics, plateformes et régies publicitaires) de contribuer à canaliser la demande de jeux dans un circuit de jeux contrôlé par l'autorité publique.

Méthodologie d'élaboration de la Charte :

Cette charte a été élaborée dans le cadre d'un groupe de travail lancé par la majorité des opérateurs de jeux en ligne, réunis au sein de l'Association française du jeu en ligne (AFJEL), l'Alliance digitale, FDJ et le PMU et dans le contexte de la consultation publique lancée par l'Autorité nationale des jeux (ci-après « l'ANJ »).

Ce groupe de travail a réalisé un certain nombre d'auditions des principales plateformes des médias sociaux afin d'assurer la faisabilité technique des engagements envisagés.

En effet, ces engagements doivent nécessairement prendre en compte les solutions techniques existantes et déployées par le secteur de la publicité digitale.

Par ailleurs, les signataires pointent ici les difficultés posées par la vérification de l'âge en ligne en termes de contournement de ce dispositif et de respect des règles de protection des données personnelles. Vu ces difficultés, les signataires ne peuvent que recommander dans les engagements suivants les meilleures solutions alternatives existantes au moment de la signature de la présente Charte.

Par ailleurs, le groupe de travail a pu inscrire sa réflexion en cohérence avec les travaux de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ci-après « ARPP ») sur les recommandations en matière de publicité sur les jeux d'argent et de hasard et également dans le prolongement des lignes directrices et recommandations émises par l'ANJ dans sa communication du 17 février 2022.

Engagements

I/ Une publicité digitale réservée aux seuls opérateurs agréés ou sous droits exclusifs

1. Les signataires estiment que les opérateurs de la publicité, plateformes et régies, ne doivent autoriser la publicité digitale pour les jeux d'argent et de hasard en France, y compris pour la publicité contextuelle et par mots clef, qu'aux opérateurs agréés ou sous droits exclusifs dont la liste est disponible auprès de l'ANJ.

Les agences publicitaires servant d'intermédiaire auprès des régies pour acheter de l'espace publicitaire doivent également s'assurer qu'elles ne sont mandatées que par des opérateurs agréés par l'ANJ et opérateurs sous droits exclusifs.

II/ Un volume et une fréquence des publicités limités

2. Lorsque la régie le permet, les signataires s'engagent à plafonner la visibilité de leurs campagnes à 3 expositions par jour, par utilisateur, par support¹ et par équipement dans les univers non-logués. Ils solliciteront de leurs prestataires qu'ils attestent du respect de ce plafonnement. Ces contrôles pourront être partagés dans le cadre de la Commission de suivi de la Charte organisée annuellement.

Dans les univers logués, lorsque la plateforme le permet, les signataires s'engagent à demander aux plateformes qu'elles plafonnent le nombre d'expositions comme exposé au précédent point. Ils solliciteront de ces dernières qu'elles attestent *a posteriori* du respect de ce plafonnement. Ces contrôles pourront être partagés dans le cadre de la Commission de suivi de la Charte organisée annuellement.

Les signataires estiment à titre de bonne pratique que l'ensemble des plateformes et régies publicitaires devrait offrir la possibilité de plafonner quotidiennement le nombre d'expositions sur leur support.

¹ site internet, application mobile, plateforme sociale...

III/ Une publicité protégeant les personnes vulnérables

Pour une protection des mineurs sur les univers logués et non logués

3. Les signataires s'engagent à ne pas diffuser de publicité sur les univers logués ne permettant pas d'exclure les mineurs du ciblage publicitaire.

Sur les univers non-logués, ils s'engagent à adapter leur ciblage publicitaire pour ne pas cibler les contextes d'affichage et centres d'intérêt spécifiques aux mineurs.

Ils s'engagent à effectuer des contrôles *a posteriori* des campagnes d'envergure sur les univers non logués afin de s'assurer que des contextes d'affichages et centres d'intérêt spécifiques aux mineurs n'ont pas été ciblés, et à recalibrer les campagnes futures en conséquence. Ces contrôles seront partagés dans le cadre de la Commission de suivi de la Charte organisée annuellement.

Pour une protection des joueurs autoexclus, interdits volontaires de jeux et identifiés comme excessifs ou pathologiques par les opérateurs

4. Eu égard aux problématiques techniques et juridiques afférentes à la gestion de données des parieurs, les signataires recommandent la mise en place d'un groupe de travail associant les opérateurs, l'ANJ, les plateformes et régies publicitaires en vue d'étudier la création d'une interface de programmation applicative (API) ouverte et chiffrée permettant de rendre effective l'absence de ciblage des interdits de jeu et des auto-exclus sur les univers logués.
5. Les opérateurs s'engagent à prévenir l'exposition aux outils promotionnels fondés sur le marketing direct (tels que le logiciel CRM) des joueurs qu'ils identifient comme joueurs excessifs ou pathologiques et les exclure de la liste de diffusion des communications commerciales qui leur sont adressées.
6. Les signataires s'engagent à ne pas faire de ciblage par mots clef sur des mots liés aux univers de l'auto-exclusion, de l'interdiction de jeu et de la recherche d'information et de soutien dans la lutte contre l'addiction à l'exception du ciblage réalisé dans le cadre des campagnes de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs.
7. Quand la plateforme et les outils techniques le permettent, les signataires s'engagent à exclure de leur ciblage les univers et contextes liés au crédit, qui pourraient suggérer une vulnérabilité du joueur sur le plan financier.

IV/ Le recours à des influenceurs responsables

8. Les signataires s'engagent dans leurs recours à des influenceurs ou créateurs de contenu, dans le cadre de collaborations commerciales, à s'assurer que ces influenceurs n'ont pas une forte popularité auprès des mineurs et plus précisément qu'ils ne disposent pas d'une audience supérieure ou égale à 16% dans la tranche d'âge des 13-17 ans sur le réseau social concerné.

9. Les signataires s'engagent à ne pas recourir à des influenceurs ou créateurs de contenus qui proposent des pronostics payants ou qui abusent de la crédulité, de la confiance ou du manque d'expérience et de connaissance du consommateur.
10. En ligne avec les recommandations de l'ARPP, les signataires s'engagent à faire figurer dans les contrats nouvellement signés qui les lient à des influenceurs, à des créateurs de contenu et à des agences d'influenceurs l'obligation pour ces derniers de faire figurer dans leurs contenus une indication explicite du caractère commercial de la communication, l'obligation de respecter la réglementation en vigueur et en particulier l'interdiction de jeu des mineurs, et l'obligation de respecter la recommandation jeu d'argent de l'ARPP dans sa version du 27 juillet 2022.
11. Les signataires favorisent les influenceurs ayant obtenu le certificat de l'influence responsable de l'ARPP et son volet jeu d'argent, et à défaut, s'engagent à promouvoir auprès des influenceurs ledit certificat.

V/ Effectivité des mesures et suivi dans le temps des technologies disponibles

12. Les signataires s'engagent à annexer aux contrats nouvellement signés qui lient les opérateurs de jeux d'argent et de hasard à l'ensemble de leurs prestataires publicitaires, agences, régies, plateformes, la présente Charte.
13. Les signataires s'engagent à opérer un suivi annuel des technologies disponibles afin d'apprécier et d'améliorer les effets des pratiques issues de la présente charte sur la protection des publics vulnérables.
14. Une commission de suivi est mise en place pour assurer le suivi de la présente Charte et le respect des engagements pris par les parties signataires. Elle est composée paritairement des représentants de chacun des signataires.
Cette commission se réunit au moins une fois par an afin d'évaluer l'effectivité des engagements pris dans le cadre de la Charte. Elle peut également être saisie à la demande de l'un des signataires, notamment en cas de difficulté d'application de la charte ou de manquement par un autre signataire. Cette saisine doit en tout état de cause intervenir avant toute dénonciation d'éventuels manquements.
La commission est fondée à proposer aux parties signataires tout avenant ou modification à la présente Charte.
Elle assure le suivi des différents contrôles réalisés par les signataires pour attester du respect des engagements de la présente Charte, notamment le respect du plafonnement de l'exposition prévu au point 2 et du non-ciblage des mineurs prévu au point 3. Elle transmet annuellement à l'ANJ un rapport d'évaluation de la mise en œuvre de la Charte établi à un niveau agrégé propre à garantir le respect du secret des affaires des opérateurs signataires de la Charte et ne se substituant pas aux transmissions directes réalisées par ces derniers à destination de l'ANJ dans le cadre des échanges relatifs à leur stratégie promotionnelle.

Le secrétariat en est assuré à tour de rôle par les représentants de chacun des signataires.

AFJEL

FDJ

PMU

Alliance digitale

Charte de bonne conduite des éditeurs de radios et de leurs régies visant à encadrer le volume et la concentration des communications commerciales en faveur des opérateurs légaux de jeux d'argent et de hasard

L'activité des opérateurs de jeux d'argent et de hasard, encadrée par la loi n°2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, est licite. La loi a organisé l'ouverture à la concurrence et la régulation d'un marché sur lequel certains acteurs exerçaient déjà leur activité de manière légale de longue date (Française des Jeux et PMU).

La délibération n° 2013-3 du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), à la suite de la délibération 2011-09, prise en application du 3° de l'article 7 de la loi précitée vient préciser les conditions de diffusion des communications commerciales de ces opérateurs sur les services de communication audiovisuelle. Cette délibération invite les acteurs concernés à adopter une charte de bonne conduite visant notamment à limiter le volume et la concentration des communications commerciales en faveur de ces opérateurs.

Les éditeurs de la radio hertzienne française, publics et privés commerciaux, ainsi que leurs régies, se sont rapprochés et ont participé à l'élaboration de cette charte de bonne conduite qu'ils ont signée le 31 janvier 2011.

Le 17 février 2022, l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ) a adopté des lignes directrices ayant vocation à expliciter les conditions d'application de la réglementation encadrant le contenu des communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard, ainsi que des recommandations de bonnes pratiques pour améliorer la protection du public, notamment en invitant les régies publicitaires à limiter à trois, au sein d'un même écran publicitaire, le nombre de communications commerciales pour les jeux d'argent et de hasard.

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) a adopté le 19 octobre 2022 la délibération n° 2022-73 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision, de radio et de médias audiovisuels à la demande, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé. Celle-ci a abrogé la délibération n° 2013-3 précitée.

Par ailleurs, les acteurs de la radio et leurs régies ont pleinement adhéré à l'esprit de responsabilité qui anime l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) qui applique déjà depuis le 1^o octobre 2009 sa recommandation déontologique « Jeux d'argent », publiée le 3 juillet 2009 et actualisée le 1^{er} septembre 2022.

Pour mémoire, ce texte, qui engage l'ensemble de la profession, a auparavant donné lieu à des auditions, des consultations et des décisions des associations de consommateurs et familiales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité. L'ARPP a depuis fait évoluer ses règles au regard des nouvelles dispositions réglementaires portant sur le contenu des communications commerciales du secteur des jeux d'argent et de hasard et en répondant aux attentes contenues dans l'Avis adopté le 18 janvier 2022 par le Conseil Paritaire de la Publicité.

Les éditeurs de radios, et leurs régies, adhèrent pleinement aux dispositions de cette recommandation qui précisent dans son article 1/1 « Identification, véracité, loyauté » :

« *« La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs. »* (Art. 4 Loyauté du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales).

Singulièrement :

a/ La publicité des jeux d'argent doit être clairement identifiée comme telle, et ce quelle que soit la forme sous laquelle elle se présente. Cette identification peut se faire par tout moyen nettement perceptible permettant de rendre d'emblée non équivoque pour le consommateur la nature publicitaire du message.

b/ L'annonceur à l'origine du message publicitaire doit être clairement identifiable. Cette identification doit être lisible et facile d'accès pour tout consommateur (...).

d/ La publicité pour les jeux d'argent, sous quelque forme que ce soit, doit être claire, loyale et véridique.

e/ La publicité doit pouvoir permettre au consommateur d'identifier, directement ou indirectement, qu'elle provient d'un annonceur officiellement habilité par les autorités françaises à commercialiser le jeu dont elle fait la promotion. »

La publicité pour les jeux de hasard et d'argent n'est pas une nouveauté sur les antennes des radios. Avant la loi du 12 mai 2010, la publicité pour la Française des Jeux et le PMU était présente de longue date sur les antennes de radio, privées et publiques. Ces deux annonceurs pouvaient déjà être considérés comme significatifs à la radio.

L'objectif de la présente charte est donc, dans le cadre réglementaire nouveau, de concilier la poursuite de la communication commerciale licite pour les opérateurs de jeux légalement autorisés, avec les objectifs de prévention de l'addiction aux jeux d'argent et de hasard et de préservation des mineurs souhaités par l'ANJ et les parties signataires.

Pour atteindre cet objectif, la présente charte définit les engagements de nature à encadrer ces communications commerciales en volume et en exposition, organise leur diffusion dans les écrans publicitaires et encadre le parrainage tel que défini à l'article 9 du décret n° 87-239 du 6 avril 1987. Elle comporte les engagements suivants des éditeurs de radios et des régies signataires :

1 - Les éditeurs de radios conservent en toute circonstance la maîtrise de leur contenu éditorial, veillent à son indépendance et son honnêteté.

2 - Les représentants des radios établiront avec leurs régies une observation du volume et de l'exposition des communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard sur leurs antennes. Cette observation fera l'objet d'une restitution annuelle à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, présentée au cours du 1^{er} semestre de l'année suivant l'année observée.

3 - Les radios considèrent que les formes privilégiées des communications commerciales pour les opérateurs de jeu sont celles de messages publicitaires diffusés

dans les écrans publicitaires identifiés, ainsi que les parrainages, dans les conditions et limites ci-après précisées.

4 - Dans les écrans publicitaires, la programmation des messages en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard répondra aux engagements suivants :

- les écrans publicitaires seront composés d'une diversité de secteurs annonceurs, la programmation intercalant le plus grand nombre possible d'annonceurs d'autres secteurs entre les messages d'opérateurs de jeux ;
- dans tout écran publicitaire comportant plus d'un annonceur et d'une durée supérieure à 60 secondes, la durée cumulée des messages publicitaires en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ne pourra excéder 50% de la durée totale de l'écran et le nombre de ces messages devrait, sauf cas exceptionnel, être limité à trois;
- il ne pourra être programmé dans un écran publicitaire donné, sauf circonstances exceptionnelles, deux messages successifs en faveur d'opérateurs de jeux d'argent et de hasard ou plus d'un message concernant le même opérateur dans le même écran.

Ces engagements s'appliqueront aux heures d'écoute significatives entendues comme les périodes de 6 h 00 à 22 h 30 du lundi au vendredi, de 6 h 30 à 22 h 30 le samedi et de 7 h 00 à 22 h 30 le dimanche, telles que mentionnées dans la délibération du CSA n° 2021-103 du 8 décembre 2021.

5 — Le parrainage est limité à UN seul annonceur du secteur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard par émission ou par heure glissante si l'émission dure plus d'une heure.

En outre:

- Les citations du parrain se feront en début et en fin d'émission, et lors des ruptures du programme (par exemple : coupure publicitaire, chronique, session de jeu-concours, etc.) ;
- Au cours d'une émission parrainée par un opérateur de jeux d'argent et de hasard, le nombre de citations du parrain est limité à 6 par heure d'horloge, réparties de manière harmonieuse tout au long de l'émission ;
- L'attention des régies et du personnel d'antenne sera rappelée sur l'interdiction du placement de produit et de la publicité clandestine, et notamment sur l'interdiction d'associer simultanément à l'antenne la marque ou l'adresse d'un site web d'un opérateur de jeux à l'indication d'une cote de paris.

Les signataires de la présente charte se réservent la possibilité de l'amender après en avoir informé l'Autorité Nationale des Jeux et l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique notamment afin de prendre en considération toute modification éventuelle des délibérations du CSA et de l'ARCOM mentionnées dans la présente charte ou du cadre légal et réglementaire.

Fait à Paris, le 7 novembre 2022

Signataires

Pour les radios :

Madame Constance BENQUÉ
Présidente Lagardère News

Madame Maryam SALEHI
Directrice Déléguée à la Direction Générale de NRJ GROUP

Monsieur Régis RAVANAS
Directeur Général des radios du groupe M6

Monsieur Hervé BEROUD
Directeur Général Délégué de Altice Media

Monsieur Pierre BELLANGER
Président directeur général du Groupe Skyrock

Pour les régies radio :

Madame Marie RENOIR-COUTEAU
Présidente de Lagardère Publicité News

Madame Cécile CHAMBAUDRIE
Présidente NRJ Global

Monsieur David LARRAMENDY
Directeur général M6 Publicité

Monsieur Raphaël PORTE
Directeur Général Altice Media ads & connect

Madame Cécilia RAGUENEAU
Directrice des marques et du développement de Radio France

**Charte de bonne conduite des éditeurs et de leurs régies
visant à assurer la conformité et à encadrer le volume et la concentration des
communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard
sur les services de télévision et de médias audiovisuels à la demande**

La délibération n° 2013-3 du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) du 22 janvier 2013, à la suite de la délibération 2011-09, prise en application du 3° de l'article 7 de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, a précisé les conditions de diffusion des communications commerciales sur les services de télévision et de radio en faveur des opérateurs de jeux légalement autorisés.

Le CSA a assorti sa délibération d'une « demande aux acteurs concernés d'adopter une charte de bonne conduite visant notamment à limiter le volume et la concentration des communications commerciales en faveur de ces opérateurs ». Les éditeurs et régies publicitaires concernées ont signé en janvier 2011 une charte de bonne conduite visant à encadrer le volume et la concentration des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard sur les services de télévision.

L'Autorité Nationale des Jeux (ANJ) a adopté le 17 février 2022 des lignes directrices ayant vocation à expliciter les conditions d'application de la réglementation encadrant le contenu des communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard, ainsi que des recommandations de bonnes pratiques pour améliorer la protection du public exposé aux communications commerciales.

Dans ce contexte, les éditeurs de services de télévision et de services de média audiovisuels à la demande (SMAd), ainsi que leurs régies publicitaires, ont souhaité amender la précédente charte de bonne conduite :

- en étendant son périmètre aux SMAd,
- en ajoutant aux signataires les éditeurs et régies publicitaires créés depuis lors,
- en s'assurant de la bonne application des lignes directrices susvisées de l'ANJ et de la recommandation « Jeux d'argent » actualisée de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) dans les différents types de communications commerciales pour les jeux d'argent et de hasard,
- en renforçant, en tenant compte des recommandations de l'ANJ, les engagements visant à encadrer le volume et la concentration des communications commerciales en faveur des opérateurs du secteur,

Cette charte de bonne conduite, remplace la précédente charte rappelée ci-dessus et s'inscrit dans le cadre d'une régulation responsable, concertée, tenant compte du caractère spécifique de ce secteur d'activité dont le premier alinéa de l'article L. 320-2 du code de la sécurité intérieure rappelle que : « *Les jeux d'argent et de hasard (...) ne sont ni un commerce ordinaire, ni un service ordinaire* » justifiant « *un encadrement strict aux fins de prévenir les risques d'atteinte à l'ordre public et à l'ordre social, notamment en matière de protection de la santé et des mineurs* ».

Elle s'applique aux communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisés (Casinos, FDJ, PMU) ainsi qu'aux opérateurs agréés par l'ANJ, dans le cadre de la codification normalisée des secteurs annonceurs précisée ci-dessous :

32	02	06		Casinos-loteries-paris-jeux d'argent en ligne
32	02	06	01	Casinos
32	02	06	02	Jeux de grattage et de tirage
32	02	06	03	Paris sportifs et hippiques (réseaux physiques)
32	02	06	04	Paris et jeux d'argent en ligne (sans garantie d'exclusivité)

Le secteur 32 02 06 est nommé ci-après « le Secteur ».

Les écrans ouverts à la commercialisation de messages publicitaires d'annonceurs du secteur 32-02-06 respectent les conditions de diffusion prévues au II de la délibération n° 2022-73 de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) du 19 octobre 2022 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision, de radio et de médias audiovisuels à la demande, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé.

En cas de modification tardive de programmation, les régies publicitaires se conforment aux dispositions de cette délibération en procédant, dans la mesure du possible et en accord avec chaque annonceur et son agence dûment mandatée, aux ajustements d'ouverture ou de fermeture des écrans publicitaires concernés.

La présente charte de bonne conduite comporte les engagements suivants :

I. Engagement commun à toutes les communications commerciales :

Les communications commerciales d'un annonceur du Secteur doivent être conformes aux dispositions légales, réglementaires et déontologiques applicables, et en particulier aux lignes directrices de l'ANJ du 17 février 2022 relatives aux contenus des communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard, ainsi qu'à la recommandation « Jeux d'argent » de l'ARPP.

II. Messages publicitaires :

1. Les messages publicitaires vidéos ou audios sont soumis pour avis/conseil à l'ARPP avant leur diffusion sur un service de télévision et/ou un SMAd.

2. Au sein d'un même écran, sauf circonstance exceptionnelle, les régies publicitaires s'engagent à ne pas diffuser successivement 2 (deux) messages publicitaires du Secteur.

Sans préjudice de l'octroi d'emplacements préférentiels au sein d'un écran, elles s'engagent à intercaler entre les messages publicitaires du Secteur un maximum d'annonceurs d'autres secteurs.

3. Au sein d'un même écran, le nombre de messages publicitaires d'un même annonceur relevant du Secteur est limité à 1 (un).

4. Au sein d'un même écran, le nombre de messages publicitaires des annonceurs relevant du Secteur, est limité à 3 (trois).

5. Sauf circonstance exceptionnelle et sans préjudice des dispositions prévues au 4 de la présente Charte, le nombre de messages publicitaires du Secteur ne peut excéder 50 % du nombre total des messages diffusés dans un même écran.

6. Avant, pendant et après la diffusion de retransmissions sportives ou de compétitions de jeux de cercle sur les services de télévision dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers et sur ceux distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'ARCOM, le nombre de messages publicitaires du Secteur ne peut, sauf circonstance exceptionnelle, excéder 66 % du nombre total des messages diffusés dans un même écran.

7. Les régies s'engagent à ne pas diffuser, sauf circonstance exceptionnelle, de publicité isolée pour des annonceurs relevant du Secteur.

8. Les éditeurs et leurs régies publicitaires s'engagent à favoriser la diffusion d'un message de prévention à l'occasion des retransmissions d'événements sportifs d'importance majeure. Les régies sont prêtes à accorder à cette campagne de prévention d'intérêt général en faveur de la lutte contre l'addiction et la protection des publics fragiles une négociation tarifaire spécifique toute l'année, à l'exclusion de tout autre abattement ou remise, se substituant ainsi aux conditions générales de vente habituelles, tenant compte de la disponibilité des plannings.

Les engagements de la présente charte concernant l'encadrement et la concentration des messages publicitaires ne s'appliquent pas à la campagne officielle de lutte contre l'addiction.

III. Parrainage :

1. Sur les services de télévision et les SMA, l'identification des parrains du Secteur est limitée en début et fin d'émission, lors des coupures publicitaires de l'émission, ainsi que dans les bande-annonces de l'émission. Au cours du déroulement de l'émission, et en particulier lors de la retransmission d'événements sportifs, cette identification reste ponctuelle et discrète, conformément à l'article 18-IV du décret n°92-280. Elle se limite à l'incrustation du logo du parrain, de taille discrète, pendant 5 secondes, et séparée de l'incrustation précédente et suivante par un intervalle d'au moins 10 minutes.

2. Le nombre de parrains par émission relevant du Secteur est limité à 1 (un).

3. Les régies publicitaires s'engagent, dans une heure d'horloge donnée, à ne pas diffuser plus de 4 (quatre) parrains toutes émissions confondues, y compris les rappels de parrainage, relevant du Secteur.

IV. Placement de produit :

1. Les placements de produit en faveur des annonceurs du Secteur sont conformes aux dispositions de la délibération du CSA n° 2010-4 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision, modifiée par la délibération n°2012-35.

2. Les régies publicitaires font leurs meilleurs efforts pour limiter à 2 (deux) le nombre de placements de produit en faveur d'annonceurs relevant du Secteur au sein des émissions visées au IV. de la délibération n° 2010-4 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision.

En application du dernier alinéa du V. de la délibération susmentionnée, un opérateur de jeux ne peut pas parrainer une émission dans laquelle ses produits ou services ont été «placés ».

V. Disposition finale :

Les signataires se réservent le droit d'amender les dispositions de la présente Charte afin de tenir compte de toute modification éventuelle par l'ARCOM des dispositions de la délibération n° 2013-3 ou de toute modification du cadre législatif et réglementaire.

Les signataires fourniront à l'ANJ et à l'Arcom les éléments nécessaires à l'élaboration d'un dispositif annuel d'évaluation de la pertinence et de l'effectivité des engagements pris dans le cadre de la présente Charte.

Fait à Paris, le 7 novembre 2022

Signataires

Madame Sylvia TASSAN TOFFOLA
Directrice générale TF1 PUB

Monsieur David LARRAMENDY
Directeur général M6 Publicité

Monsieur Laurent VANESON
Secrétaire Général France TV Publicité

Monsieur Marc DUBOIS
Directeur général adjoint Canal+ Brand Solutions

Monsieur Raphaël PORTE
Directeur général Altice Media Ads Connect

Monsieur Philippe LARRIBAU
Directeur général Paramount

Monsieur Kevin BENSARRATS
Directeur général Amaury Media

Madame Florence BRAME
Directrice générale beIN Régie

Madame Maryam SALEHI
Directrice Déléguée à la Direction Générale de NRJ GROUP

Monsieur Pierre ROBERT
Directeur général Equidia