

**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	<i>Casinos</i>
32	02	06	02	<i>Jeux de grattage et de tirage</i>
32	02	06	03	<i>Paris sportifs et hippiques (réseaux physiques)</i>
32	02	06	04	<i>Paris et jeux d'argent en ligne (sans garantie d'exclusivité)</i>

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 SMAd, 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-annonce 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 placement 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

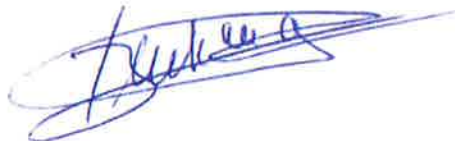
Monsieur Raphaël PORTE
Directeur général Altice Media Ads Connect



Monsieur Philippe LARRIBAU
Directeur général Paramount



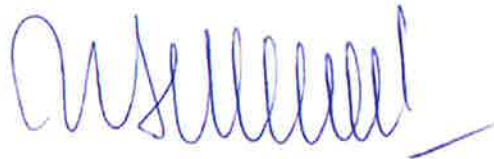
Monsieur Kevin BENSARRATS
Directeur général Amaury Media



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

