

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^{er} 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

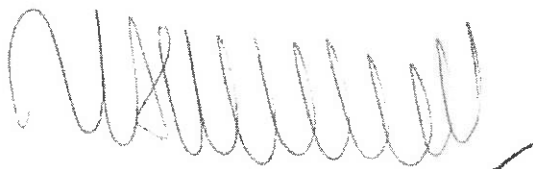
Signataires

Pour les radios :

Madame Constance BENQUÉ
Présidente Lagardère News



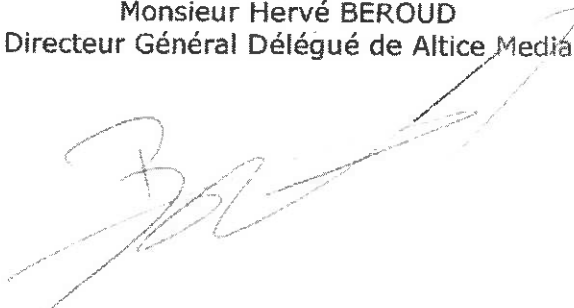
Madame Maryam SALEHI
Directrice Déléguée à la Direction Générale de NRJ GROUP



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

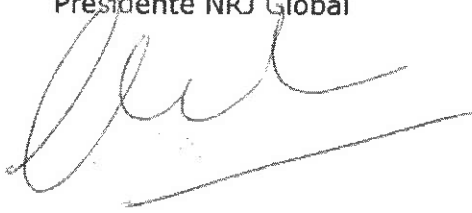


Pour les régies radio :

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

1/0
C. Ragueneau