

**Rapport du Conseil supérieur de l'audiovisuel au Parlement
relatif aux conséquences de la publicité en faveur des jeux d'argent et de hasard**

L'article 8 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 prévoit qu'« *un rapport du Conseil supérieur de l'audiovisuel, élaboré en concertation avec les organismes d'autorégulation mis en place dans le secteur de la publicité, évalue les conséquences de la publicité en faveur des jeux d'argent et de hasard. Il est remis au Parlement dans un délai de dix-huit mois à compter de la date d'entrée en vigueur de la présente loi (...)* ».

Sommaire

- I. Investissements publicitaires du secteur des jeux en 2010 et 2011 (7 premiers mois)
- II. Encadrement des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé
 - A. Délibération du Conseil du 18 mai 2010
 - 1. Définition des services et des programmes présentés comme s'adressant aux mineurs
 - 2. Elargissement du principe d'interdiction des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux aux trente minutes précédant et suivant un programme pour les mineurs
 - 3. Autres dispositions
 - B. Délibération du Conseil du 27 avril 2011
 - C. Nécessité d'engagements déontologiques en matière de volume et de concentration des communications commerciales
- III. Respect global de cet encadrement, renforcé par une action rapide et forte du Conseil
 - A. Diffusion de communications commerciales dans et autour d'émissions pour mineurs
 - B. Interventions liées à la dénaturation des émissions sportives radiophoniques
 - C. Contenu des messages publicitaires
 - D. Interventions liées à un défaut d'apposition du message de mise en garde
- IV. Constat d'une dénaturation du contenu de certaines émissions, notamment radiophoniques, tendant à une promotion de l'activité de paris sportifs et à une incitation du public à jouer, accompagnée de références à des espoirs de gains
 - A. Constat
 - B. Demande d'une charte d'engagements déontologiques
 - C. Réception d'un projet de charte en octobre 2011
- V. Propositions de modifications législatives et réglementaires
 - A. Extension du champ de compétence du CSA aux contenus audiovisuels non constitutifs de communications commerciales et relatifs aux jeux d'argent et de hasard
 - B. Référence à des cotes moyennes ou à plusieurs cotes
 - C. Règles spécifiques pour les communications commerciales relatives au poker
 - D. Proposition de modification du décret fixant le régime de la publicité et du parrainage pour les radios privées
 - E. Proposition de modification du décret n° 2010-624 du 8 juin 2010 : diffusion des messages de mise en garde lors de la diffusion d'un programme comportant un placement de produit en faveur d'un opérateur de jeux

Synthèse

Conformément à la loi du 12 mai 2010, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a fixé les conditions de diffusion, par les services de communication audiovisuelle, des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisés dans deux délibérations des 18 mai 2010 et 27 avril 2011.

Depuis la publication de sa première délibération, le Conseil est intervenu à de nombreuses reprises après avoir constaté divers manquements lors de la diffusion de publicités et de parrainages en faveur de ces opérateurs.

Lors de la mise en œuvre de ces deux délibérations, certaines difficultés sont apparues, en raison du champ de compétence du Conseil déterminé par la loi et du manque de détail de certaines dispositions du décret fixant le régime de la publicité et du parrainage pour les radios privées.

Les modifications législatives et réglementaires suivantes sont en conséquence proposées.

Proposition 1 : Etendre le champ de compétence du CSA aux contenus audiovisuels non constitutifs de communications commerciales et relatifs aux jeux d'argent et de hasard afin qu'il puisse s'assurer que l'évocation des paris sportifs, des paris hippiques et des jeux de cercle dans les programmes consacrés à l'information sportive, les retransmissions de compétitions sportives ou de courses hippiques ou les programmes consacrés au poker diffusés sur les services de communication audiovisuelle n'aboutit pas à une dénaturation de ces programmes, caractérisée notamment par une promotion de l'activité de paris, une incitation faite au public à jouer ou la citation d'une cote

Proposition 2 : Imposer qu'il soit fait référence à une cote moyenne ou, à défaut, à plusieurs cotes émanant de différents opérateurs, lorsque des cotes sont évoquées dans une émission parrainée par un opérateur de paris sportifs.

Proposition 3 : Permettre au CSA de prévoir, si nécessaire, des règles spécifiques pour les communications commerciales en faveur du poker, afin de tenir compte de l'attrait particulier de ce jeu pour les mineurs.

Proposition 4 : Préciser les dispositions encadrant le parrainage radiophonique.

Proposition 5 : Interdire formellement la publicité clandestine à la radio.

Proposition 6 : Préciser les modalités de diffusion des messages de mise en garde lors de la diffusion d'un programme comportant un placement de produit en faveur d'un opérateur de jeux d'argent ou de hasard.

Avant l'ouverture du marché des jeux en ligne, seuls pouvaient communiquer à la télévision la Française des Jeux et le PMU, qui avaient le monopole des offres de paris sportifs et hippiques en ligne. Depuis la publication de la loi du 12 mai 2010 précitée, 36 opérateurs ont obtenus de l'ARJEL un agrément et peuvent désormais promouvoir leurs services à la télévision, à la radio et sur les services de médias audiovisuels à la demande. Faire de la publicité est le principal élément différenciant les opérateurs en .fr de ceux en .com. Ces derniers étant illégaux en France, ils n'ont pas accès à la publicité.

Le paysage publicitaire des jeux d'argent et de hasard a donc été bouleversé à compter de juin 2010.

I. Investissements publicitaires du secteur des jeux en 2010 et 2011

Une présentation des investissements publicitaires du secteur des jeux en 2010 et 2011 (7 premiers mois) est effectuée en annexe 1.

II. Encadrement des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé

A. Délibération du Conseil du 18 mai 2010

Conformément au dernier alinéa de l'article 7 de loi du 12 mai 2010, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a adopté le 18 mai 2010 une délibération précisant les conditions d'encadrement des communications commerciales audiovisuelles pour les jeux d'argent et de hasard prévues par la loi du 12 mai 2010. La loi a en effet prévu l'ouverture de la publicité audiovisuelle aux jeux d'argent et de hasard, tout en l'interdisant aux services et aux programmes présentés comme s'adressant aux mineurs (cf. annexe 2).

Le Conseil a donc explicité cette notion de « s'adressant aux mineurs », grâce à un faisceau de critères précis et a étendu cette interdiction à une demi-heure avant et après les programmes destinés aux mineurs. Il a ainsi souhaité respecter l'esprit de la loi qui prévoyait l'équilibre entre l'ouverture du marché publicitaire et la protection du public mineur. C'est avec cette double approche sociale et économique que le Conseil a élaboré ce texte, en consultant largement les associations familiales et de protection de l'enfance comme les professionnels de l'audiovisuel et des jeux en ligne.

L'ouverture du marché publicitaire audiovisuel a permis de nouvelles recettes pour les médias audiovisuels, et donc un financement accru pour la création, ce qui représentait un enjeu important en cette période de crise économique et de baisse des recettes publicitaires.

Le Conseil n'a pas pour autant sacrifié l'objectif tout aussi fondamental de protection du jeune public, auquel il est très attaché, en prévoyant une définition précise mais large des programmes et chaînes s'adressant aux mineurs, et en étendant cette interdiction sur une plage horaire plus importante, afin de préserver une large zone de confiance pour les familles.

Il faut souligner que cette délibération est applicable aux éditeurs de services de télévision et de radio et vise les communications commerciales suivantes en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisés en vertu de la loi :

- les messages publicitaires,
- le parrainage,
- le placement de produit.

Sont concernées les communications commerciales de tous les opérateurs légalement autorisés par la puissance publique, que cela soit en vertu d'un droit exclusif (Française des jeux, Pari mutuel urbain), d'une autorisation (casinos) ou d'un agrément délivré par l'ARJEL, pour les activités sur le réseau physique et en ligne.

Cette délibération du Conseil était prévue dès l'origine avec une durée de vie limitée, afin d'en tirer un bilan au début de l'année 2011 et adapter, si nécessaire, les règles posées.

1. Définition des services et des programmes présentés comme s'adressant aux mineurs

Le I. de la délibération définit :

- les services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs
- et les programmes présentés comme s'adressant aux mineurs.

Les services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- le public visé ;
- l'objet du service, tel qu'il est notamment mentionné dans la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- les caractéristiques de l'offre de programmes ;
- la présentation du service au sein d'une thématique jeunesse dans l'offre commerciale d'un distributeur ;
- la communication du service auprès du public et des professionnels (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

Les communications commerciales en faveur des jeux sont donc interdites sur les chaînes de télévision dont l'objet de la convention vise le public mineur (ex. : Gulli, Canal J).

Les programmes des services de télévision présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- la conception du programme pour les enfants ou les adolescents. Pourront notamment être pris en compte la présence de personnages jeunes, les thématiques touchant les enfants et les adolescents, le langage employé, le cadre de l'action ;
- la diffusion du programme à des horaires appropriés à ces publics ;
- l'habillage spécifique du programme, l'identifiant comme s'adressant à ces publics ;
- l'élaboration ou le suivi du programme par l'unité en charge de la jeunesse au sein du service ;
- la promotion du programme par le service comme s'adressant à ces publics (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

Ainsi, le Conseil a notamment retenu au titre des émissions présentées comme s'adressant aux mineurs sur France 2 une série telle que *Ma vie à moi*, sur France 3 les émissions *Ludo et Bunny tonic*, sur France 4 des séries telles que *Déjà vu et Samantha ous*. Sur TF1, ont notamment été retenues l'émission jeunesse *Tfou* et la série pour adolescents *Gossip Girl*.

Les programmes des services de radio présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- la conception du programme pour les enfants ou les adolescents. Pourront notamment être pris en compte l'intervention de jeunes auditeurs, les thématiques abordées dans le programme, le ton et le langage employés par les animateurs et les auditeurs ;

- la diffusion du programme à des horaires visant ces publics, notamment en soirée pour les émissions de libre antenne ;
- l'habillage spécifique du programme, l'identifiant comme s'adressant à ces publics ;
- la nature des lots offerts aux auditeurs ;
- le recours à des moyens de communication particulièrement appréciés par ces publics (SMS, blogs, réseaux sociaux, etc.) ;
- la promotion du programme par le service comme s'adressant à ces publics (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

2. Elargissement du principe d'interdiction des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux aux trente minutes précédant et suivant un programme pour les mineurs

Le II. de la délibération fixe les conditions de diffusion des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux.

Ainsi, les communications commerciales précitées en faveur des opérateurs de jeux sont interdites :

- sur les services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs,
- sur les autres services de télévision et de radio, dans les programmes présentés comme s'adressant aux mineurs ainsi que durant les trente minutes précédant et suivant la diffusion de ces programmes.

3. Autres dispositions

Le II. de la délibération comporte des dispositions relatives à l'identification des communications commerciales et de leur objet, à la protection des mineurs et à la lutte contre l'addiction.

B. Délibération du Conseil du 27 avril 2011

Le Conseil a adopté le 27 avril 2011 une deuxième délibération relative aux communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard (délibération n° 2011-09). Elle fait suite à la délibération n° 2010-23 du 18 mai 2010 et prend en considération les pratiques constatées par le Conseil ainsi que les conclusions tirées de la première année d'application de la loi du 12 mai 2010 (cf. annexe 3).

Cette nouvelle délibération reprend pour l'essentiel la précédente délibération. Elle la complète cependant sur les points suivants :

- Dénaturation du contenu des émissions sportives

Afin d'éviter toute dénaturation des émissions, le Conseil demande aux différentes parties prenantes d'adopter une charte d'engagements déontologiques (cf. IV).

Par ailleurs, lorsque des cotes sont évoquées dans une émission parrainée par un opérateur de paris sportifs ou hippiques, il est recommandé que soit fait référence à une cote moyenne ou, à défaut, à plusieurs cotes émanant de différents opérateurs.

- Mise en scène dans les communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux de personnalités disposant d'une notoriété particulièrement forte auprès des mineurs

L'application de la délibération a montré la difficulté de mettre en œuvre l'interdiction de mise en scène, dans les communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard, de

personnalités disposant d'une notoriété particulièrement forte auprès des enfants et des adolescents (II. Conditions de diffusion des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux / B. Autres dispositions / 2. Protection des mineurs)¹.

La forte notoriété auprès des mineurs de certaines personnalités, notamment les sportifs ou anciens sportifs de haut niveau, si elle semble acquise, est délicate à démontrer de manière objective.

Dans sa deuxième délibération, le Conseil a précisé ce qu'il entend par « *notoriété particulièrement forte auprès des mineurs* ». Celle-ci peut notamment résulter de la participation de ces personnes à des actions promotionnelles à l'intention des mineurs.

- *Chartes de bonne conduite visant à encadrer le volume et la concentration des communications commerciales des opérateurs de jeux*

La délibération fait référence à ces chartes signées par les régies publicitaires télévisées, d'une part, et les éditeurs de radio et leurs régies publicitaires, d'autre part, en soulignant que le Conseil sera vigilant quant à leur application (cf. ci-dessous C.).

C. Nécessité de chartes de bonne conduite visant à encadrer le volume et la concentration des communications commerciales des opérateurs de jeux

Dans sa délibération n° 2010-23 du 18 mai 2010, le Conseil, conscient des risques d'addiction liés à ces jeux, demandait 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.

Sous l'impulsion du Conseil, les régies publicitaires télévisées, d'une part, les éditeurs de radios et leurs régies publicitaires, d'autre part, ont signé les 7 et 31 janvier 2011, après plusieurs mois de négociations, des chartes de bonne conduite visant à encadrer le volume et la concentration des communications commerciales en faveur des opérateurs légaux de jeux d'argent et de hasard. Elles sont annexées à ce rapport (cf. annexes 4 et 5).

Ces engagements portent notamment sur la limitation du nombre de messages publicitaires au sein d'un même écran, de parrainages et, à la télévision, du nombre de placements de produits par émission.

Ces chartes font état d'engagements volontaires de la part de leurs signataires.

Le CSA peut en contrôler leur bonne application mais il ne saurait en aucun cas en sanctionner les éventuels manquements.

En effet, la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication conditionne le pouvoir de sanction du Conseil au prononcé préalable d'une mise en demeure (article 42-1 pour les éditeurs privés et 48-2 pour les sociétés nationales de programmes).

Or la loi prévoit que des mises en demeure ne peuvent être adressées qu'en vue d'astreindre les chaînes à respecter « *les obligations qui leurs sont imposées par les textes législatifs et réglementaires et par les principes définis aux articles 1^{er} et 3-1* » (article 42 pour les éditeurs privés et 48-1 pour les sociétés nationales de programme).

Le Conseil ne pourrait donc pas mettre en demeure les chaînes concernées de respecter les engagements souscrits dans les chartes de bonne conduite, dont les dispositions ne procèdent ni d'un texte législatif ni d'un texte réglementaire.

¹ Les communications commerciales ne doivent ni rendre les jeux de hasard et d'argent particulièrement attractifs pour les mineurs, ni mettre en scène des personnalités, des personnages ou des héros appartenant à l'univers des enfants ou des adolescents ou disposant d'une notoriété particulièrement forte auprès de ces publics.

Comme il l'a indiqué dans sa délibération n° 2011-09 du 27 avril 2011, le Conseil sera vigilant quant à l'application de ces chartes. S'il constate des dérives dans les pratiques, il se réserve la possibilité d'imposer dans une délibération ultérieure des règles précises encadrant le volume et la concentration de ces communications commerciales.

III. Respect global de cet encadrement, renforcé par une action rapide et forte du Conseil

Le Conseil est intervenu à de nombreuses reprises après avoir constaté divers manquements lors de la diffusion de publicités et de parrainages en faveur d'opérateurs de jeux d'argent et de hasard.

A. Diffusion de communications commerciales dans et autour d'émissions pour mineurs

Le Conseil a écrit le 3 août 2010 à France 2, France 3, France 4, Canal +, NRJ 12 et Virgin 17 (mises en garde) et TMC (lettre) après avoir constaté en juin et juillet 2010 que plusieurs messages publicitaires et parrainages ont été diffusés durant des programmes destinés aux mineurs ou moins de trente minutes avant ou après de tels programmes.

Une nouvelle vérification, effectuée par sondage d'août à décembre 2010, a permis de constater de nouveaux manquements.

Le Conseil a donc décidé le 17 décembre de mettre en demeure France 2, France 3, France 4, NRJ 12 et Canal+ et de mettre en garde Direct Star et MCM.

Il avait par exemple relevé la diffusion à quatre reprises sur France 2 de messages publicitaires en faveur de Bwin, Pokerstars et PMU moins de 30 minutes après le programme intitulé *Heidi and Co*, une série mettant en scène des lycéens dans leur vie quotidienne.

B. Interventions liées à la dénaturation des émissions sportives

Le Conseil a constaté une évolution du contenu de certaines émissions sportives et, à la radio, un recours beaucoup plus massif au parrainage depuis l'entrée en vigueur de la loi du 12 mai 2010². Il est intervenu à plusieurs reprises auprès de RTL, Europe 1 et RMC après avoir constaté des manquements répétés aux règles encadrant la publicité et le parrainage radiophoniques.

- Lettre à RTL : 4 août 2010 : des annonces de la cote concernant la compétition en cours associées à la mention du parrain avaient été diffusées à intervalles réguliers lors de la retransmission des matchs de la Coupe du monde de football, de telles annonces constituant une publicité clandestine en faveur de l'annonceur parrainant l'émission.
- Lettre de mise en garde à RTL : 2 novembre 2010 : le 29 août 2010, entre 20 heures et 23 heures, treize rappels de parrainage ont été diffusés, avec un écart parfois très court entre deux mentions du parrain. Le Conseil a considéré que RTL n'a pas respecté le nécessaire caractère ponctuel de la mention du parrain à l'intérieur de l'émission parrainée.
A la même date : défaut d'apposition du message de mise en garde dans l'écran publicitaire suivant les mentions du parrain.
- Lettre à Europe 1 : 2 novembre 2010 : le 29 août 2010, lors de la retransmission en direct d'un match de football de Ligue 1, des annonces de la cote concernant la compétition en cours associées à la mention du parrain avaient été diffusées à intervalles réguliers. De tels faits constituaient une publicité clandestine en faveur de l'annonceur parrainant l'émission.

² Sur RTL, Europe 1 et RMC, les émissions consacrées au football sont ou étaient respectivement parrainées ou réalisées avec FDJ.fr, Betcliv.fr et PMU.fr.

De nouvelles vérifications des émissions sportives parrainées par des sites de paris en ligne sur RTL, RMC et Europe 1 ont été effectuées en janvier 2011 par les services du Conseil. Des efforts ont été consentis par ces radios. Il est toutefois apparu que d'autres pratiques litigieuses subsistaient. Le Conseil a en conséquence décidé le 15 mars 2011 d'adresser une mise en demeure à RTL et des mises en garde à Europe 1 et RMC :

- Mise en demeure de RTL : 15 mars 2011 : l'émission *On refait le match*, diffusée sur l'antenne du service RTL le 22 décembre 2010 a donné lieu, à deux reprises, à la mention du site internet « onjoulematch.fr » (qui était conjointement réalisé par la radio et la FDJ) en dehors de toute séquence publicitaire. Les mêmes faits ont été relevés lors de la diffusion de l'émission *Multiplex RTL ligue 1* le 15 janvier 2011, à six reprises. Ces mentions répétées, intervenant à l'issue de rubriques incitant, par le discours des animateurs, à la pratique des paris sportifs et comportant l'indication de nombreuses cotes, revêtent une dimension promotionnelle appuyée et sont constitutives de publicités non identifiées comme telles.
- Lettre de mise en garde ferme à Europe 1 : 4 avril 2011 : les 9, 15 et 16 janvier 2011, à l'occasion de la retransmission de matchs de football, des annonces de la cote concernant la compétition en cours ont été diffusées à l'antenne, à intervalles réguliers, pouvant laisser penser à l'auditeur que celle-ci émane du parrain de l'émission. De tels faits sont susceptibles de constituer une publicité non identifiée et annoncée comme telle en faveur de l'annonceur parrainant l'émission.
- Lettre de mise en garde à RMC : 4 avril 2011 : à l'occasion de la diffusion de l'émission *Les paris de RMC* le 29 janvier 2011, le Conseil a constaté que, pour évoquer les chances d'une équipe de football dans le cadre d'un match à venir, les animateurs faisaient référence à « la » cote de cette équipe et non pas à plusieurs cotes différentes ou à une cote moyenne. Le fait d'évoquer une seule cote pourrait laisser penser à l'auditeur que celle-ci émane du parrain de l'émission. De tels faits sont susceptibles de constituer une publicité non identifiée et annoncée comme telle en faveur de l'annonceur parrainant l'émission.

C. Contenu des messages publicitaires

Le Conseil n'a pas constaté de manquements à la réglementation ni à ses délibérations lors de la diffusion de messages publicitaires en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard depuis l'ouverture du secteur.

Le Conseil est uniquement intervenu le 27 juillet 2011 auprès de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) à la suite de la diffusion d'un message publicitaire en faveur de l'opérateur Eurosportpoker qui mettait en scène un jeune homme de 19 ans, présenté comme meilleur joueur français de Cash Game en ligne.

L'ARPP s'était assurée que la personne mise en scène était effectivement majeure, conformément à la délibération du Conseil.

Le CSA a cependant tenu à attirer l'attention de l'association sur le fait que ce message pourrait, en mettant en avant le jeune âge du joueur et sa qualité de champion de poker, rendre le jeu potentiellement attractif pour les mineurs par effet d'identification. Le poker étant un jeu en ligne particulièrement prisé par les jeunes, une vigilance accrue sur ces messages publicitaires est nécessaire.

Le Conseil a demandé à l'ARPP qu'il soit tenu compte, lors de l'examen des messages qui lui sont soumis pour avis avant leur diffusion, de ce risque d'identification aux jeunes joueurs, en raison de l'impact que ces messages peuvent avoir sur le jeune public.

L'ARPP a publié le 20 octobre 2011 un rapport d'études portant sur la « Publicité & Jeux d'argent », analysant sur un an (mai 2010-mai 2011) les publicités de ce secteur, tous supports confondus (cf. annexe 6).

D. Interventions liées à un défaut d'apposition du message de mise en garde

- Lettre à RMC : 23 juin 2010 : diffusion d'une publicité hors écran en faveur du site de paris PMU.fr.
- Lettre à RTL : 23 juin 2010 : diffusion d'une publicité et de deux parrainages sans les accompagner du message de mise en garde des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu prévu par le décret n° 2010-624 du 8 juin 2010.
- Lettre à BFM TV et I Télé : 12 juillet 2010 : défaut d'apposition du message de mise en garde.

IV. Constat d'une dénaturation du contenu de certaines émissions, notamment radiophoniques, tendant à une promotion de l'activité de paris sportifs et à une incitation faite au public à jouer, accompagnée de références à des espoirs de gains

A. Constat

Depuis l'ouverture du marché des jeux en ligne, l'évolution du contenu de certaines émissions, notamment radiophoniques, consacrées au sport aboutit parfois à une « dénaturation » de ces programmes. Celle-ci tend à une promotion de l'activité de paris sportifs et à une incitation faite au public à jouer, accompagnée de références à des espoirs de gains.

B. Demande d'une charte d'engagements déontologiques

Afin d'éviter toute dénaturation des émissions, le Conseil a demandé dans sa délibération du 27 avril 2011 aux différentes parties prenantes (éditeurs de services, organisation représentative de la profession de journaliste sportif, opérateurs de jeux d'argent et de hasard, instances fédératrices des organisateurs de compétitions sportives) d'adopter une charte d'engagements déontologiques.

Ces engagements devront porter notamment sur la nécessaire séparation, dans les programmes, entre contenu relevant de l'information sportive (qui pourrait toutefois, dans des circonstances à préciser, inclure une seule citation de cote) et contenu lié aux paris, ainsi que sur la modération qui devra prévaloir si des incitations à jouer sont formulées. Les signataires veilleront également à encadrer la double activité de consultant sportif ou hippique et de consultant sur les paris sportifs ou hippiques. La même démarche sera appliquée aux consultants ou joueurs de poker, en tenant compte de l'attrait particulier de ce jeu pour les mineurs.

Le Conseil a fait appel à des engagements volontaires, faute d'avoir l'assurance de disposer d'un fondement juridique à une régulation des contenus audiovisuels non constitutifs de communications commerciales et relatifs aux jeux d'argent et de hasard.

En effet, le recensement des différentes lois (loi du 12 mai 2010 précitée, loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relatif à la liberté de communication) ainsi que des stipulations conventionnelles d'ordre déontologique notamment, susceptibles de s'appliquer à l'information sportive témoigne de la difficulté à trouver un fondement à une éventuelle régulation de tels programmes.

C. Réception d'un projet de charte en octobre 2011

Demandé pour septembre, un projet de charte a été remis au Conseil mi-octobre. La plupart des engagements sont insuffisants et imprécis. Dans plusieurs d'entre eux, les acteurs se contentent de s'engager à respecter la réglementation, à savoir l'interdiction de la publicité clandestine. D'autres se limitent à un rappel des objectifs fixés par le Conseil sans déterminer les moyens de les atteindre. Ils comportent en outre peu d'éléments quantifiables et donc mesurables.

Ce projet de charte traduit le manque d'empressement des acteurs à s'engager sans incitation forte à le faire.

Le Conseil travaille actuellement avec les acteurs et les a notamment réunis afin de les inciter à renforcer les engagements contenus dans ce projet de charte.

IV. Propositions de modifications législatives et réglementaires

Lors de la mise en œuvre des deux délibérations du Conseil, certaines difficultés sont apparues, en raison du champ de compétence du Conseil déterminé par la loi et du manque de détail de certaines dispositions du décret fixant le régime de la publicité et du parrainage pour les radios privées.

Les modifications législatives et réglementaires suivantes sont en conséquence proposées.

A. Extension du champ de compétence du CSA aux contenus audiovisuels non constitutifs de communications commerciales et relatifs aux jeux d'argent et de hasard

Les engagements pris à ce jour dans le projet de charte étant insuffisants, il est proposé de faire suivre l'article 7 de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 d'un article 7-1 rédigé de la manière suivante :

« Le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'assure que l'évocation des paris sportifs, des paris hippiques et des jeux de cercle dans les programmes consacrés à l'information sportive, les retransmissions de compétitions sportives ou de courses hippiques ou les programmes consacrés au poker diffusés sur les services de communication audiovisuelle n'aboutit pas à une dénaturation de ces programmes, caractérisée notamment par une promotion de l'activité de paris, une incitation faite au public à jouer ou la citation d'une cote ».

B. Référence à des cotes moyennes ou à plusieurs cotes

Dans les mois qui ont suivi l'ouverture du marché des jeux en ligne, le Conseil a constaté, dans les émissions sportives radiophoniques, des incitations répétées à parier et des références à une seule cote pour une compétition donnée.

Faire référence à une cote pour une compétition dans une émission parrainée par un opérateur de paris sportifs est susceptible de constituer une publicité clandestine en faveur de cet opérateur, pratique qui contrevient à l'article 8 du décret n° 87-239 du 6 avril 1987 qui prévoit que « *les messages publicitaires doivent être clairement annoncés et identifiés comme tels* ». Or la cote peut être assimilée au prix du service, un élément de différenciation des sites les uns par rapport aux autres.

Il serait préférable qu'une cote moyenne ou plusieurs cotes soient mentionnées à l'antenne et non une seule cote qui a de fortes chances d'être celle du parrain. Il est à noter qu'obtenir plusieurs cotes ou des cotes moyennes pour les journalistes et présentateurs de ces émissions n'est en rien difficile, des comparateurs de cotes existant sur Internet (ex. : comparateur-de-cotes.fr, wincomparator.com, parierendirect.fr, cotes.fr, parierenligne.com/comparateur, etc.).

Dans sa délibération du 27 avril 2011, le Conseil a indiqué que, « *lorsqu'un pari sportif ou hippique est évoqué dans une émission parrainée par un opérateur de paris, faire référence à « la » cote d'une épreuve ou d'une course peut constituer une publicité non identifiée en faveur du parrain de l'émission* ». Il a donc « *recommandé* », faute de pouvoir l'imposer, « *que soit mentionnée une cote moyenne ou, à défaut, plusieurs cotes émanant de différents opérateurs* ».

Il est proposé de compléter l'article 7 de la même loi de la manière suivante :

« Sur un service de communication audiovisuelle, lorsque des cotes sont évoquées dans une émission, autre que celles consacrées à l'information sportive ou à la retransmission de compétitions sportive, parrainée par un opérateur de paris sportifs, il est fait référence à une cote moyenne ou, à défaut, à plusieurs cotes émanant de différents opérateurs ».

C. Règles spécifiques pour les communications commerciales relatives au poker

Il a été demandé au Conseil, notamment par le président de l'ARJEL, de prévoir des restrictions supplémentaires à la diffusion des communications commerciales relatives au poker, en raison d'un engouement particulier du jeune public, notamment adolescent, pour cette pratique.

Le Conseil s'est demandé s'il était fondé à établir de telles règles spécifiques, eu égard notamment à l'interprétation jurisprudentielle du principe d'égalité faisant obligation d'assurer un traitement identique aux situations comparables. Aucune réponse totalement tranchée ne semble pouvoir être apportée à cette question.

Sous réserve d'études tendant à démontrer un impact particulier du poker sur le public mineur, cette habilitation pourrait être fixée par la loi.

Le dernier alinéa de l'article 7 de la loi du 12 mai 2010 pourrait être ainsi complété :

*« Une délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel précise les conditions de diffusion, par les services de communication audiovisuelle, des communications commerciales mentionnées au premier alinéa, notamment les modalités d'application du 3°. **Il peut prévoir des règles spécifiques pour les communications commerciales en faveur des jeux de cercle, afin de tenir compte de l'attrait particulier de ces jeux pour les mineurs** ».*

*
* *
*

Les articles 7 et 7-1 seraient en conséquence rédigés comme suit :

Article 7 : « *Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé est :*

1° Assortie d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique, ainsi que d'un message faisant référence au système d'information et d'assistance prévu à l'article 29 ;

2° Interdite dans les publications à destination des mineurs ;

3° Interdite sur les services de communication audiovisuelle et dans les programmes de communication audiovisuelle, présentés comme s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ;

4° Interdite dans les services de communication au public en ligne à destination des mineurs;

5° Interdite dans les salles de spectacles cinématographiques lors de la diffusion d'œuvres accessibles aux mineurs.

Un décret précise les modalités d'application des 1°, 2°, 4° et 5°.

*Une délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel précise les conditions de diffusion, par les services de communication audiovisuelle, des communications commerciales mentionnées au premier alinéa, notamment les modalités d'application du 3°. **Il peut prévoir des règles spécifiques pour les communications commerciales en faveur des jeux de cercle, afin de tenir compte de l'attrait particulier de ces jeux pour les mineurs** ».*

Sur un service de communication audiovisuelle, lorsque des cotes sont évoquées dans une émission parrainée par un opérateur de paris sportifs ou hippiques, il est fait référence à une cote moyenne ou, à défaut, à plusieurs cotes émanant de différents opérateurs.

Article 7-1 : « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'assure que l'évocation des paris sportifs, des paris hippiques et des jeux de cercle dans les programmes consacrés à l'information sportive, les retransmissions de compétitions sportives ou de courses hippiques ou les programmes consacrés au poker diffusés sur les services de communication audiovisuelle n'aboutit pas à une dénaturation de ces programmes, caractérisée notamment par une promotion de l'activité de paris, une incitation faite au public à jouer ou la citation d'une cote ».

D. Proposition de modification du décret fixant le régime de la publicité et du parrainage pour les radios privées

Depuis la publication de sa première délibération, le Conseil est intervenu à de nombreuses reprises après avoir constaté divers manquements lors de la diffusion de publicités et de parrainages en faveur d'opérateurs de jeux d'argent et de hasard. Il a en outre demandé aux services de télévision et de radio de prendre des engagements dans le cadre de chartes de bonne conduite.

Selon les manquements constatés, le Conseil est intervenu :

- sur le fondement de sa délibération (diffusion de publicités ou de parrainages pendant ou autour d'émissions présentées comme s'adressant aux mineurs) ;

- et sur celui du décret n° 87-239 du 6 avril 1987 fixant le régime de la publicité et du parrainage pour les radios privées (annonces répétées de la cote concernant la compétition en cours associées à la mention du parrain, rappels de parrainage nombreux et rapprochés au sein de l'émission parrainée, publicité non identifiée en faveur du site de paris en ligne parrainant l'émission, etc.).

La préparation de ces interventions a montré combien l'absence de règles détaillées dans le décret du 6 avril 1987 rendait difficile toute intervention du Conseil relative aux émissions sportives parrainées par des sites de paris sur le fondement de la réglementation publicitaire.

1. Encadrement du parrainage

Un seul article est consacré au parrainage radiophonique, en des termes très généraux³.

Aux termes de l'article 9 de ce décret, « *sont autorisées les contributions d'entreprises publiques ou privées désirant financer des émissions dans le but de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que le service conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions.*

La citation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise et la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés peuvent apparaître ponctuellement à l'intérieur des émissions parrainées ».

Depuis l'ouverture du marché des jeux en ligne, le Conseil a constaté une évolution du contenu de certaines émissions sportives et, à la radio, un recours beaucoup plus massif au parrainage.

Auparavant, les mentions du parrain en cours d'émission radiophonique étaient quasiment inexistantes. Par ailleurs, le parrain n'était pas impliqué dans la conception de l'émission comme le sont les opérateurs de jeux dans les émissions d'information ou de retransmission sportive étudiées. Cette implication se matérialise par la présence de consultants et la fourniture de données comme les cotes et les statistiques⁴.

Comme cela a déjà été indiqué, cette évolution aboutit à une dénaturation de ces programmes. Celle-ci tend à une promotion de l'activité de paris sportifs et à une incitation faite au public à jouer, accompagnée de références à des espoirs de gains.

La rédaction de l'article 9 du décret précité a rendu difficile l'intervention du Conseil.

Cet article ne prévoit pas l'identification du parrain au début de l'émission. En l'absence d'une telle indication dès le générique de l'émission, l'auditeur n'est pas clairement informé du rôle de l'opérateur de paris dans l'émission.

Par ailleurs, cet article ne comporte pas de dispositions interdisant toute influence du parrain sur le contenu de l'émission parrainée ni toute incitation à l'achat des produits ou services du parrain, ce qui aurait été utile pour encadrer la citation répétée de cotes et l'incitation à parier.

Il est proposé de s'inspirer des règles prévues pour le parrainage télévisé par l'article 18 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 et de modifier comme suit l'article 9 du décret du 6 avril 1987, et d'ajouter un article 9-1 ainsi rédigé :

Article 9 : « *Sont autorisées les contributions d'entreprises publiques ou privées désirant financer des émissions dans le but de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations,* ~~dès lors que le~~

³ A titre de comparaison, trois articles sont consacrés à l'encadrement du parrainage télévisé dans le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

⁴ Sur RTL, Europe 1 et RMC, les émissions consacrées au football sont ou étaient respectivement parrainées ou réalisées avec FDJ.fr, Betcliv.fr, et PMU.fr.

~~service conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions. La citation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise et la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés peuvent apparaître ponctuellement à l'intérieur des émissions parrainées ».~~

Article 9-1 : « Les émissions radiophoniques parrainées doivent répondre aux exigences suivantes :

I. – Le contenu et la programmation des émissions parrainées ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de radio.

II. – Les émissions parrainées ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

III. - Elles doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée.

Cette identification peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activités, ses marques, ou par les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tel que l'indicatif sonore, à l'exclusion de tout slogan publicitaire.

Toutefois, lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, des produits ou services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots.

IV. - Au cours de l'émission parrainée et dans les bandes-annonces, la mention du parrain n'est possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète, se borne à rappeler la contribution apportée par celui-ci et ne recourt pas à d'autres moyens d'identification que ceux mentionnés au III ci-dessus ».

2. Interdiction formelle de la publicité clandestine

L'interdiction de la publicité clandestine n'est pas formellement prévue par le décret. Celui-ci indique en son article 8 que « les messages publicitaires doivent être clairement annoncés et identifiés comme tels ».

Très attaché au respect du principe de stricte séparation entre la publicité et les émissions, le Conseil a donc dû ajouter dans les conventions des radios la clause suivante : « les émissions ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location de produits ou services par l'intermédiaire de toutes personnes s'exprimant à l'antenne, et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ».

Il serait préférable que le principe de l'interdiction de la publicité clandestine soit formellement inscrit dans le décret du 6 avril 1987.

Il est proposé d'ajouter un article 8-1 dans ce décret, rédigé de la manière suivante :

Article 8 : « les messages publicitaires doivent être clairement annoncés et identifiés comme tels ».

Article 8-1 : « La publicité clandestine est interdite.

Pour l'application du présent décret, constitue une publicité clandestine la présentation verbale de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire ».

E. Proposition de modification du décret n° 2010-624 du 8 juin 2010 : diffusion des messages de mise en garde lors de la diffusion d'un programme comportant un placement de produit en faveur d'un opérateur de jeux

Le décret n° 2010-624 du 8 juin 2010⁵, qui fixe les messages de mise en garde accompagnant toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard, ne prévoit pas de modalités spécifiques s'agissant des placements de produits dans les programmes des services de télévision ou les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).

L'article 1^{er} de ce décret s'applique pourtant aux placements de produits puisqu'il vise « *toute communication commerciale* »⁶ et qu'aucune règle spécifique à la télévision et aux SMAD n'est prévue dans les articles suivants du décret.

Or appliquer cette disposition aux placements de produits sans aménagements spécifiques semble délicat.

Le placement de produit consiste à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme télévisuel, moyennant paiement ou autre contrepartie. Dans sa délibération n° 2010-4 du 16 février 2010⁷, le Conseil a autorisé le placement de produit dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques (sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants).

Apposer un bandeau comportant un message sanitaire au cours d'une fiction ou d'une vidéomusique ne semble pas adapté.

Il pourrait être envisagé de modifier le décret n° 2010-624 afin de prévoir que, s'agissant des placements de produit en faveur d'un opérateur de jeu d'argent ou de hasard, les messages de mise en garde apparaissent au générique de fin de l'œuvre cinématographique ou de la fiction audiovisuelle.

La présentation du message dans les vidéomusiques est plus délicate, celles-ci n'ayant généralement pas de génériques.

Si la vidéomusique comportant du placement de produit en faveur d'un opérateur de jeux est diffusée dans une émission consacrée à la diffusion de vidéomusiques ou dans une émission d'une autre nature, le message pourrait être apparaître pendant le générique de fin de l'émission.

Si elle est diffusée entre deux programmes, aucune solution n'est satisfaisante et donc préconisée. Si la vidéomusique est diffusée entre deux programmes, l'apposition du message pendant sa diffusion est inadaptée car très intrusive et risque de porter atteintes aux droits des auteurs de l'œuvre que constitue la vidéomusique.

Il est proposé d'ajouter dans ce décret un article 3-1 rédigé de la manière suivante :

Article 3-1 : « lorsque la communication commerciale prend la forme d'un placement de produit dans un programme diffusé sur un service de communication audiovisuelle, les messages de mise en garde mentionnés à l'article 1^{er} apparaissent au générique de fin du programme ».

⁵ Décret relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu

⁶ Aux termes de l'article premier, 1. h) de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive «Services de médias audiovisuels»), « (...) *La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes : publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit ;* ».

⁷ *Journal officiel*, 5 mars 2010.

Annexes :

1. Investissements publicitaires du secteur des jeux en 2010 et 2011 (7 premiers mois)
2. Délibération n° 2010-23 du 18 mai 2010 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision et de radio, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé
3. Délibération n° 2011-09 du 27 avril 2011 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision et de radio, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé
4. Charte de bonne conduite des éditeurs et de leurs régies 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
5. 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
6. Rapport d'études de l'ARPP portant sur la « Publicité & Jeux d'argent » - mai 2010-mai 2011

Investissements publicitaires du secteur des jeux en 2010 et 2011 (7 premiers mois)

Questions de la commission des finances du Sénat

Remarques :

Les montants d'investissements publicitaires figurant dans cette note proviennent de l'institut Kantar Média. Ils sont exprimés en données brutes.

La nomenclature utilisée par les acteurs du marché publicitaire décompose le secteur des jeux en plusieurs sous-secteurs :

- Jeux en ligne : paris en ligne et poker (secteur ouvert à la concurrence en mai 2010)
- Casino-loterie : jeux de grattage, de tirage, établissements de jeux...
- Hippisme : courses hippiques (courses PMU, grands prix...)
- Jeux SMS/Internet : SMS surtaxés (jeux, animations, lots...), sites web de jeux....
- Billetterie (internet et télématique)
- Cybercafés

Le secteur des jeux dans son ensemble

En 2010, le total des investissements publicitaires bruts du secteur des jeux, tous médias confondus¹, s'est élevé à 462 millions d'euros, soit 88 millions d'euros de plus qu'en 2009 (+24%).

Au sein du secteur, 196 M€ bruts ont été dépensés en publicité en faveur des jeux en ligne en 2010, dont un quart pour le seul mois de juin, mois pendant lequel l'ouverture de cette activité à la concurrence a coïncidé avec le début de la coupe du monde de football.

Par ailleurs, les annonceurs ont diminué leurs investissements publicitaires sur les autres segments du secteur entre 2009 et 2010 : Casino-Loteries (-17%), Jeux SMS/Internet (-42%), Hippisme (-21%).

Investissements publicitaires bruts du secteur des jeux

Source : Kantar Média (millions d'euros bruts)

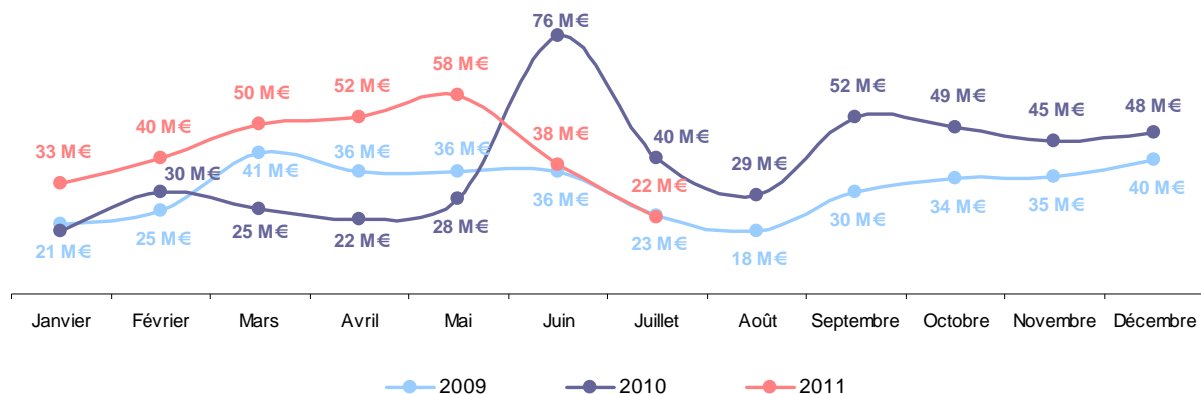
	2009	2010	Janvier-Juillet 2010	Janvier-Juillet 2011
Total secteur des jeux	374 M€	462 M€	239 M€	294 M€
dont Jeux en ligne	18 M€	196 M€	90 M€	101 M€
dont Casino-Loteries	173 M€	144 M€	80 M€	85 M€
dont Jeux SMS/Internet	108 M€	63 M€	38 M€	39 M€
dont Hippisme	75 M€	59 M€	31 M€	68 M€

Sur les sept premiers mois 2011 le secteur a poursuivi sa progression, tiré tant par les investissements des annonceurs en faveur des jeux en ligne (+12% par rapport aux sept premiers mois 2010) que par la reprise des autres segments : +6% pour les Casino-Loteries, +3% pour les Jeux SMS/Internet, +120% pour le Hippisme.

¹ Télévision, presse, internet, radio, affichage, cinéma

Investissements publicitaires bruts mensuels de l'ensemble du secteur des jeux en 2009 et 2010 et pour les sept premiers mois en 2011

Source : Kantar Média (millions d'euros bruts)



Principaux annonceurs

La Française des jeux (186 M€ bruts dépensés en 2010 soit 40% du total du secteur) est l'annonceur le plus important, devant le PMU (74 M€ bruts investis en 2010 et 16% de part d'investissement publicitaire). Ces deux acteurs « historiques » ont concentré en 2010 56% des dépenses publicitaires brutes du secteur.

Parmi les huit autres annonceurs composant le top 10 figurent six opérateurs de jeux en ligne : Betcllic, BWIN, Table 14, Halfords, SPS, Sajoo.

Investissements publicitaires bruts du secteur des jeux en 2010

Source : Kantar Média (millions d'euros bruts)

		IP bruts (M€)	PdM (%)
TOP	TOTAL	462 M€	100%
1	FDJ	186 M€	40%
2	PMU	74 M€	16%
3	BETCLIC	27 M€	6%
4	BWIN	21 M€	4%
5	TABLE 14	19 M€	4%
6	GD GAMEDUELL	14 M€	3%
7	HALFORDS MEDIA	12 M€	3%
8	SPS SA	11 M€	2%
9	SAJOO	10 M€	2%
10	CELLFISH MEDIA	9 M€	2%
...	AUTRES	79 M€	17%

Mix média

Les choix d'investissements des annonceurs du secteur des jeux sur les grands médias diffèrent sensiblement du « mix-média » du marché publicitaire dans son ensemble.

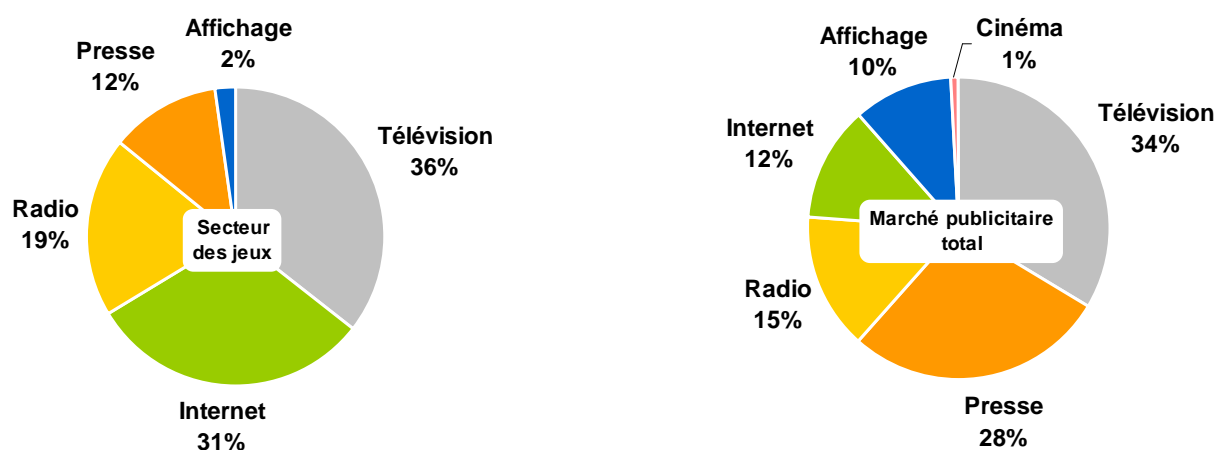
Dans le détail, pour l'année 2010 :

- la télévision, premier média investi par les annonceurs (36% de PdM pour un montant de 165 M€ bruts), occupe une place similaire à celle qu'elle occupe sur le marché publicitaire total (34%) ;
- internet, qui rassemble 31% de part de marché (soit 142 M€ bruts), est très nettement sur-investi par rapport à la place qu'il occupe sur le marché publicitaire (12%) ;

- la radio, troisième média investi par les annonceurs, détient une part de marché de 19% (90 M€ bruts), soit quatre points de plus qu'à l'échelle de l'ensemble du marché publicitaire ;
- la presse est largement sous-investie par les annonceurs du secteur. Sa part de marché est de 12% (55 M€ bruts), contre 28% au total du marché publicitaire ;
- de même, les recettes publicitaires de l'affichage (10 M€ bruts) entraînent une part de marché publicitaire (2%) bien en deçà de la place qu'occupe la média sur le marché publicitaire total (10%) ;
- enfin, les annonceurs du secteur des jeux n'utilisent pas les salles de cinéma dans leurs campagnes publicitaires. Ce média rassemble 1% de part de marché au niveau du marché publicitaire total.

Répartition par média des investissements publicitaires bruts du secteur des jeux et du marché publicitaire total en 2010

Source : Kantar Média

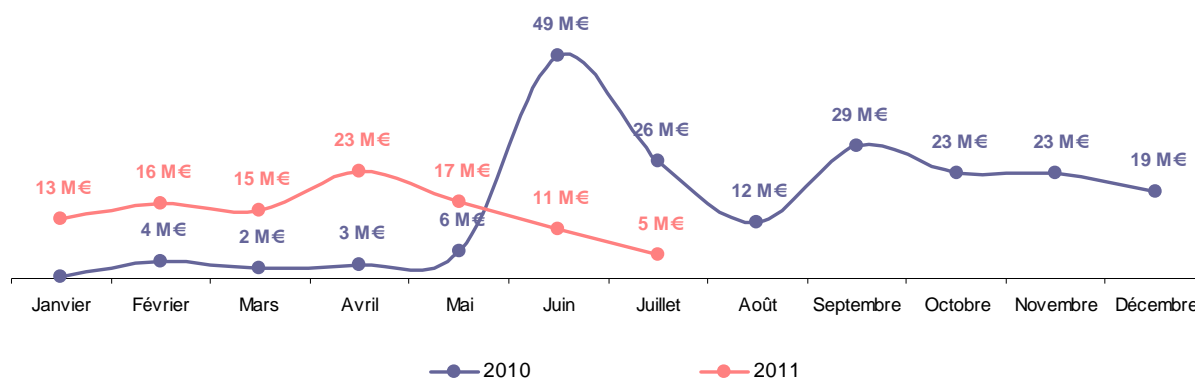


Les jeux en ligne

L'ouverture à la concurrence des jeux en ligne a donné lieu à une première vague d'investissements publicitaires très forte en juin 2010 (76 M€ bruts) suivie d'une relance en septembre (62 M€ bruts) puis d'une diminution graduelle de la pression publicitaire jusqu'en mars 2011. Enfin, après un sursaut en avril 2011, les investissements publicitaires en faveur des jeux en ligne ont fortement diminué les trois mois suivants.

Investissements publicitaires bruts mensuels pour les jeux en ligne en 2009 et 2010 et pour les sept premiers mois en 2011

Source : Kantar Média (millions d'euros bruts)



Au total, 196 M€ bruts ont été investis en publicité en 2010, dont 181 M€ au cours des sept mois suivant l'ouverture à la concurrence (juin - décembre). Sur une année glissante complète, de juin 2010 à mai 2011, c'est un total de 265 M€ bruts qui a été investi en faveur des jeux en ligne.

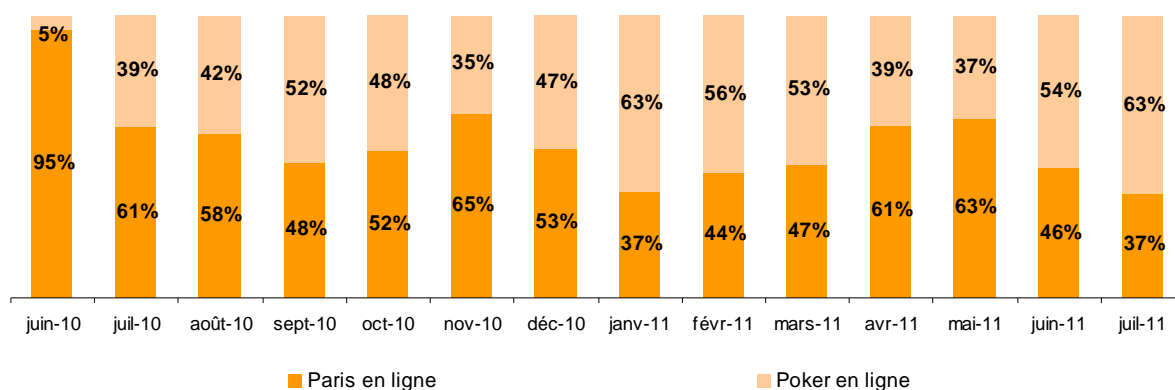
A titre de comparaison, l'ouverture à la concurrence des renseignements téléphoniques en 2006 s'était accompagnée d'un total d'investissements publicitaires de 240 millions d'euros bruts sur 8 mois (mai-décembre). Passée cette période de lancement, les investissements publicitaires des opérateurs s'étaient fortement réduits, atteignant un montant de 70 millions d'euros bruts au total de l'année 2007.

Les paris en ligne devant le poker

La majorité des investissements publicitaires pour les jeux ligne est effectuée en faveur des paris en ligne, devant le poker, soit respectivement 62% et 38% pour la période juin 2010 - mai 2011.

Répartition des investissements publicitaires bruts mensuels des jeux en ligne entre les paris en ligne et le poker (période juin 2010 - mai 2011)

Source : Kantar Média (millions d'euros bruts)



Principaux annonceurs

Les investissements publicitaires pour les jeux en ligne sont concentrés sur un petit nombre d'annonceurs. Sur les 25 actifs en publicité en 2010, les cinq premiers ont investi 72% du total.

Avec 24% de part d'investissement, la Française des jeux est le plus gros annonceur (47 M€ bruts en 2010) devant le nouvel entrant Betclik et l'opérateur historique PMU (chacun 27 M€ bruts dépensés soit 14% de part d'investissement).

Investissements publicitaires bruts pour les jeux en ligne en 2010

Source : Kantar Média (millions d'euros bruts)

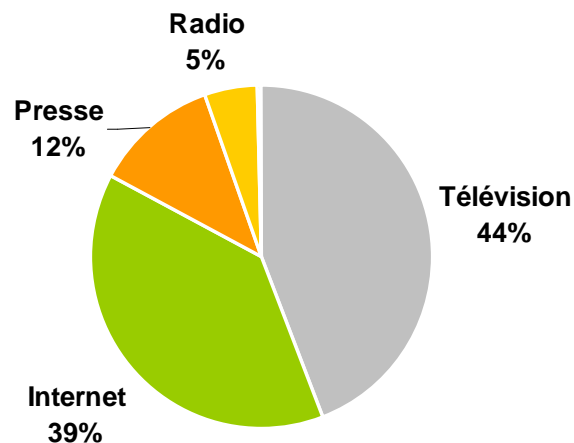
		IP bruts (M€)	PdM (%)
TOP	TOTAL	196 M€	100%
1	FDJ	47 M€	24%
2	BETCLIC	27 M€	14%
3	PMU	27 M€	14%
4	BWIN	21 M€	10%
5	TABLE 14	19 M€	10%
6	HALFORDS MEDIA	12 M€	6%
7	SPS SA	11 M€	6%
8	SAJOO	10 M€	5%
9	IGLOBAL MEDIA	5 M€	3%
10	POCKET KINGS	4 M€	2%
...	AUTRES	12 M€	6%

Mix média du secteur

Plus encore que pour le secteur des jeux dans son ensemble, les dépenses publicitaires pour les jeux en ligne sont concentrées sur la télévision (44% des dépenses publicitaires brutes en 2010 pour un montant de 86 M€) et internet (39% de part de marché, pour un montant de 76 M€ bruts). Ce dispositif est complété par la presse (12% de part de marché soit 24 M€ bruts en 2010) et la radio (5% de part de marché soit moins 10 M€ bruts en 2010).

Répartition par média des investissements publicitaires bruts des jeux en ligne en 2010

Source : Kantar Média



Conseil supérieur de l'audiovisuel

Délibération n° 2010-23 du 18 mai 2010 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision et de radio, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé

NOR : CSAC1013393X

La loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 organise l'ouverture à la concurrence et la régulation de certains secteurs du marché des jeux d'argent et de hasard en ligne.

L'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL), autorité administrative indépendante instituée par cette loi, accorde des agréments aux opérateurs, contrôle leur activité et participe à la lutte contre l'offre illégale de jeux en ligne.

Les communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux autorisés en vertu d'un droit exclusif ou de l'agrément attribué par l'ARJEL sont admises sous certaines conditions et limitations définies à l'article 7 de la loi.

Conformément à l'article 9 de la loi, toute communication commerciale en faveur d'un site de paris ou de jeux d'argent et de hasard non autorisé est interdite et passible d'une amende de 100 000 €. Le tribunal compétent peut porter le montant de l'amende au quadruple du montant des dépenses publicitaires consacrées à l'activité illégale.

Conformément au même article, toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé contrevenant aux dispositions de l'article 7 de la loi est passible de la même sanction pénale.

Les manquements aux dispositions de la présente délibération peuvent faire l'objet, après mise en demeure, des sanctions prévues aux articles 42-1, 42-4, 48-2 et 48-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Aux termes de l'article 7 de la loi du 12 mai 2010 :

« Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé est :

(...)

3° Interdite sur les services de communication audiovisuelle et dans les programmes de communication audiovisuelle, présentés comme s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ;

(...)

Une délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel précise les conditions de diffusion, par les services de communication audiovisuelle, des communications commerciales mentionnées au premier alinéa, notamment les modalités d'application du 3°. »

La présente délibération, qui est applicable aux éditeurs de services de télévision et de radio, a pour objet de préciser les conditions de diffusion de ces communications commerciales.

Elle vise les communications commerciales suivantes en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisés en vertu de la loi (ci-après dénommés « opérateurs de jeux ») :

- les messages publicitaires ;
- le parrainage ;
- le placement de produit.

Sont concernées les communications commerciales de tous les opérateurs légalement autorisés par la puissance publique, que ce soit en vertu d'un droit exclusif (Française des jeux, Pari mutuel urbain), d'une autorisation (casinos) ou d'un agrément délivré par l'ARJEL, pour les activités sur le réseau physique et en ligne.

Conscient des risques d'addiction liés à ces jeux, le conseil 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.

Le conseil veillera en outre à ce que l'ouverture à la concurrence du marché des jeux en ligne ne dénature pas le contenu éditorial des programmes, notamment celui des émissions sportives ou hippiques et de celles qui sont consacrées aux jeux de cercle au sens de l'article 14 de la loi.

Il sera particulièrement vigilant sur le contenu des communications commerciales.

I. – *Définitions relatives au 3^o de l'article 7 de la loi du 12 mai 2010*

A. – **Définition des services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986**

Les services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- le public visé ;
- l'objet du service, tel qu'il est notamment mentionné dans la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- les caractéristiques de l'offre de programmes ;
- la présentation du service au sein d'une thématique jeunesse dans l'offre commerciale d'un distributeur ;
- la communication du service auprès du public et des professionnels (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

Ces critères sont destinés à éclairer les acteurs sur les lignes directrices qui guident le conseil dans sa mission d'application de la loi et ne sont pas exclusifs d'appréciation cas par cas.

B. – **Définition des programmes présentés comme s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986**

1. *Les programmes des services de télévision présentés comme s'adressant aux mineurs*

Les programmes des services de télévision présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- la conception du programme pour les enfants ou les adolescents. Pourront notamment être pris en compte la présence de personnages jeunes, les thématiques touchant les enfants et les adolescents, le langage employé, le cadre de l'action ;
- la diffusion du programme à des horaires appropriés à ces publics ;
- l'habillage spécifique du programme, l'identifiant comme s'adressant à ces publics ;
- l'élaboration ou le suivi du programme par l'unité en charge de la jeunesse au sein du service ;
- la promotion du programme par le service comme s'adressant à ces publics (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

2. *Les programmes des services de radio présentés comme s'adressant aux mineurs*

Les programmes des services de radio présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- la conception du programme pour les enfants ou les adolescents. Pourront notamment être pris en compte l'intervention de jeunes auditeurs, les thématiques abordées dans le programme, le ton et le langage employés par les animateurs et les auditeurs ;
- la diffusion du programme à des horaires visant ces publics, notamment en soirée pour les émissions de libre antenne ;
- l'habillage spécifique du programme, l'identifiant comme s'adressant à ces publics ;
- la nature des lots offerts aux auditeurs ;
- le recours à des moyens de communication particulièrement appréciés par ces publics (SMS, blogues, réseaux sociaux, etc.) ;
- la promotion du programme par le service comme s'adressant à ces publics (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

3. *Modalités d'application*

Ces critères sont destinés à éclairer les acteurs sur les lignes directrices qui guident le conseil dans sa mission d'application de la loi et ne sont pas exclusifs d'appréciation cas par cas.

Les services de télévision et de radio informent le Conseil supérieur de l'audiovisuel des programmes qu'ils estiment répondre aux définitions ci-dessus.

II. – *Conditions de diffusion des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux*

A. – **Interdiction de diffusion sur certains services de télévision et de radio et dans certains programmes**

Les communications commerciales précitées en faveur des opérateurs de jeux sont interdites :

- sur les services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs au sens du I de la présente délibération, conformément au 3° de l'article 7 de la loi ;
- sur les autres services de télévision et de radio, dans les programmes présentés comme s'adressant aux mineurs au sens du I de la présente délibération, conformément au 3° de l'article 7 de la loi, ainsi que durant les trente minutes précédant et suivant la diffusion de ces programmes.

B. – Autres dispositions

Les messages publicitaires et le parrainage en faveur des opérateurs de jeux respectent les dispositions des décrets n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat et n° 87-239 du 6 avril 1987 fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage.

Le conseil apprécie la conformité à ces dispositions des incitations au pari en direct qui prendraient place dans des émissions.

Les dispositions de la délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 du conseil relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision sont applicables au placement de produit en faveur des opérateurs de jeux.

Toutes les communications commerciales précitées en faveur des opérateurs de jeux doivent en outre respecter les règles spécifiques suivantes, liées à la nature des services promus.

1. *Identification des communications commerciales et de leur objet*

Les communications commerciales doivent clairement indiquer qu'elles proposent un service de jeu d'argent et de hasard légalement autorisé. De même, l'annonceur à l'origine de la communication doit être clairement identifié.

2. *Protection des mineurs*

Doivent être exclues toute mise en scène ou représentation de mineurs et toute incitation des mineurs à jouer.

Les communications commerciales ne doivent ni rendre les jeux de hasard et d'argent particulièrement attractifs pour les mineurs, ni mettre en scène des personnalités, des personnages ou des héros appartenant à l'univers des enfants ou des adolescents ou disposant d'une notoriété particulièrement forte auprès de ces publics.

Les communications commerciales ne doivent pas laisser penser que les mineurs ont le droit de jouer.

3. *Lutte contre l'addiction*

Conformément au premier alinéa de l'article 7 de la loi du 12 mai 2010, toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux est assortie, dans des conditions fixées par le décret prévu à l'article 7 de cette loi, d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique ainsi que d'un message faisant référence au système d'information et d'assistance mis à la disposition des joueurs excessifs ou pathologiques et de leur entourage par les pouvoirs publics, sous la responsabilité de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé.

Les communications commerciales, sur la teneur desquelles le conseil exercera les compétences qu'il tient de la loi, ne doivent pas inciter à une pratique excessive du jeu.

III. – Dispositions finales

La présente délibération est valable jusqu'au 31 janvier 2011.

Le Conseil adoptera avant cette date une nouvelle délibération en s'appuyant sur les pratiques constatées et l'expérience acquise durant cette période ainsi que sur le respect des engagements volontaires, notamment la charte de bonne conduite à laquelle les acteurs auront adhéré.

La présente délibération sera publiée au *Journal officiel* de la République française.

Conseil supérieur de l'audiovisuel

Délibération n° 2011-09 du 27 avril 2011 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision et de radio, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé

NOR : CSAC1111685X

La loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 organise l'ouverture à la concurrence et la régulation de certains secteurs du marché des jeux d'argent et de hasard en ligne.

L'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL), autorité administrative indépendante instituée par cette loi, accorde des agréments aux opérateurs, contrôle leur activité et participe à la lutte contre l'offre illégale de jeux en ligne.

Les communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux autorisés en vertu d'un droit exclusif ou de l'agrément attribué par l'ARJEL sont admises sous certaines conditions et limitations définies à l'article 7 de la loi.

Conformément à l'article 9 de la loi, toute communication commerciale en faveur d'un site de paris ou de jeux d'argent et de hasard non autorisé est interdite et passible d'une amende de 100 000 €. Le tribunal compétent peut porter le montant de l'amende au quadruple du montant des dépenses publicitaires consacrées à l'activité illégale.

Conformément au même article, toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé contrevenant aux dispositions de l'article 7 de la loi est passible de la même sanction pénale.

Les manquements aux dispositions de la présente délibération peuvent faire l'objet, après mise en demeure, des sanctions prévues aux articles 42-1, 42-4, 48-2 et 48-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Aux termes de l'article 7 de la loi du 12 mai 2010 :

« Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé est :

(...)

3° Interdite sur les services de communication audiovisuelle et dans les programmes de communication audiovisuelle présentés comme s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ;

(...)

Une délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel précise les conditions de diffusion, par les services de communication audiovisuelle, des communications commerciales mentionnées au premier alinéa, notamment les modalités d'application du 3°. »

La présente délibération, qui est applicable aux éditeurs de services de télévision et de radio, a pour objet de préciser les conditions de diffusion de ces communications commerciales.

Elle vise les communications commerciales suivantes en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisés en vertu de la loi (ci-après dénommés « opérateurs de jeux ») :

- les messages publicitaires ;
- le parrainage ;
- le placement de produit.

Sont concernées les communications commerciales de tous les opérateurs légalement autorisés par la puissance publique, que ce soit en vertu d'un droit exclusif (Française des jeux, Pari mutuel urbain), d'une autorisation (casinos) ou d'un agrément délivré par l'ARJEL, pour les activités sur le réseau physique et en ligne.

La présente délibération fait suite à la délibération n° 2010-23 du 18 mai 2010 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision et de radio, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé, applicable, conformément à la délibération n° 2011-3 du 11 janvier 2011, jusqu'au 30 avril 2011. Elle prend en considération les pratiques constatées par le conseil et les conclusions tirées de la première année d'application de la loi.

A la demande du conseil, les régies publicitaires télévisées, d'une part, et les éditeurs de radio et leurs régies publicitaires, d'autre part, ont signé, les 7 et 31 janvier 2011, des chartes de bonne conduite visant à encadrer le volume et la concentration des communications commerciales en faveur des opérateurs légaux de jeux

d'argent et de hasard. Le conseil sera vigilant quant à l'application de ces chartes. S'il constate des dérives dans les pratiques, il se réserve la possibilité d'imposer dans une délibération ultérieure des règles précises encadrant le volume et la concentration de ces communications commerciales.

Depuis l'ouverture du marché des jeux en ligne, l'évolution du contenu de certaines émissions, notamment radiophoniques, consacrées au sport aboutit parfois à une dénaturation de ces programmes. Celle-ci tend à une promotion de l'activité de paris sportifs et à une incitation faite au public à jouer, accompagnée de références à des espoirs de gains.

Afin d'éviter toute dénaturation des émissions, le conseil demande aux différentes parties prenantes (éditeurs de services, organisation représentative de la profession de journaliste sportif, opérateurs de jeux d'argent et de hasard, instances fédératrices des organisateurs de compétitions sportives) d'adopter une charte d'engagements déontologiques.

Ces engagements porteront notamment sur la nécessaire séparation, dans les programmes, entre contenu relevant de l'information sportive (qui pourrait toutefois, dans des circonstances à préciser, inclure une seule citation de cote) et contenu lié aux paris. Les signataires veilleront également à encadrer la double activité de consultant sportif ou hippique et de consultant sur les paris sportifs ou hippiques. La même démarche sera appliquée aux consultants ou joueurs de poker, en tenant compte de l'attrait particulier de ce jeu pour les mineurs.

En toute hypothèse, la modération doit prévaloir si des incitations à jouer sont formulées.

Le conseil fera état de ces engagements dans le rapport qu'il doit rendre au Parlement avant le 14 novembre 2011, conformément à l'article 8 de la loi du 12 mai 2010.

I. – Définitions relatives au 3^o de l'article 7 de la loi du 12 mai 2010

A. – Définition des services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986

Les services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- le public visé ;
- l'objet du service, tel qu'il est notamment mentionné dans la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- les caractéristiques de l'offre de programmes ;
- la présentation du service au sein d'une thématique jeunesse dans l'offre commerciale d'un distributeur ;
- la communication du service auprès du public et des professionnels (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

Ces critères sont destinés à éclairer les acteurs sur les lignes directrices qui guident le conseil dans sa mission d'application de la loi et ne sont pas exclusifs d'appréciation cas par cas.

B. – Définition des programmes présentés comme s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986

1. Les programmes des services de télévision présentés comme s'adressant aux mineurs

Les programmes des services de télévision présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- la conception du programme pour les enfants ou les adolescents. Pourront notamment être pris en compte la présence de personnages jeunes, les thématiques touchant les enfants et les adolescents, le langage employé, le cadre de l'action ;
- la diffusion du programme à des horaires appropriés à ces publics ;
- l'habillage spécifique du programme, l'identifiant comme s'adressant à ces publics ;
- l'élaboration ou le suivi du programme par l'unité en charge de la jeunesse au sein du service ;
- la promotion du programme par le service comme s'adressant à ces publics (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

2. Les programmes des services de radio présentés comme s'adressant aux mineurs

Les programmes des services de radio présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- la conception du programme pour les enfants ou les adolescents. Pourront notamment être pris en compte l'intervention de jeunes auditeurs, les thématiques abordées dans le programme, le ton et le langage employés par les animateurs et les auditeurs ;
- la diffusion du programme à des horaires visant ces publics, notamment en soirée pour les émissions de libre antenne ;

- l’habillage spécifique du programme, l’identifiant comme s’adressant à ces publics ;
- la nature des lots offerts aux auditeurs ;
- le recours à des moyens de communication particulièrement appréciés par ces publics (SMS, blogues, réseaux sociaux, etc.) ;
- la promotion du programme par le service comme s’adressant à ces publics (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

3. Modalités d’application

Ces critères sont destinés à éclairer les acteurs sur les lignes directrices qui guident le conseil dans sa mission d’application de la loi et ne sont pas exclusifs d’appréciation cas par cas.

II. – Conditions de diffusion des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux

A. – Interdiction de diffusion sur certains services de télévision et de radio et dans certains programmes

Les communications commerciales précitées en faveur des opérateurs de jeux sont interdites :

- sur les services de télévision et de radio présentés comme s’adressant aux mineurs au sens du I de la présente délibération, conformément au 3° de l’article 7 de la loi ;
- sur les autres services de télévision et de radio, dans les programmes présentés comme s’adressant aux mineurs au sens du I de la présente délibération, conformément au 3° de l’article 7 de la loi ainsi que durant les trente minutes précédant et suivant la diffusion de ces programmes.

B. – Autres dispositions

Les messages publicitaires et le parrainage en faveur des opérateurs de jeux respectent les dispositions des décrets n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat et n° 87-239 du 6 avril 1987 fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage.

Il apprécie la conformité à ces dispositions des incitations au pari en direct qui prendraient place dans des émissions.

Lorsqu’un pari sportif ou hippique est évoqué dans une émission parrainée par un opérateur de paris, faire référence à « la » cote d’une épreuve ou d’une course peut constituer une publicité non identifiée en faveur du parrain de l’émission. Il est recommandé que soit mentionnée une cote moyenne ou, à défaut, plusieurs cotes émanant de différents opérateurs.

Les dispositions de la délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 du conseil relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision sont applicables au placement de produit en faveur des opérateurs de jeux.

Toutes les communications commerciales précitées en faveur des opérateurs de jeux doivent en outre respecter les règles spécifiques suivantes, liées à la nature des services promus.

1. Identification des communications commerciales et de leur objet

Les communications commerciales doivent clairement indiquer qu’elles proposent un service de jeu d’argent et de hasard légalement autorisé. De même, l’annonceur à l’origine de la communication doit être clairement identifié.

2. Protection des mineurs

Doivent être exclues toute mise en scène ou représentation de mineurs et toute incitation des mineurs à jouer à des jeux d’argent et de hasard.

Les communications commerciales ne doivent ni rendre les jeux de hasard et d’argent particulièrement attractifs pour les mineurs ni mettre en scène des personnalités, des personnages ou des héros appartenant à l’univers des enfants ou des adolescents ou disposant d’une notoriété particulièrement forte auprès de ces publics. Cette notoriété peut résulter de la participation de la personnalité, du personnage ou du héros à des actions promotionnelles (publicités, parrainages, manifestations promotionnelles des marques, etc.) à l’intention spécifique des mineurs pour des produits ou services qui leur sont destinés, lorsque cette participation est concomitante à la diffusion des communications commerciales en faveur d’un opérateur de jeux ou a lieu dans l’année précédant celle-ci.

Les communications commerciales ne doivent pas laisser penser que les mineurs ont le droit de jouer.

3. Lutte contre l’addiction

Conformément au premier alinéa de l’article 7 de la loi du 12 mai 2010, toute communication commerciale en faveur d’un opérateur de jeux est assortie, dans des conditions fixées par le décret n° 2010-624 du

8 juin 2010, d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique, ainsi que d'un message faisant référence au système d'information et d'assistance mis à la disposition des joueurs excessifs ou pathologiques et de leur entourage par les pouvoirs publics, sous la responsabilité de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé.

Les communications commerciales, sur la teneur desquelles le conseil exercera les compétences qu'il tient de la loi, ne doivent pas inciter à une pratique excessive du jeu.

III. – *Dispositions finales*

La présente délibération est valable jusqu'au 30 juin 2012.

Le conseil adoptera avant cette date une nouvelle délibération en se fondant sur les pratiques constatées et l'expérience acquise durant cette période, ainsi que sur le respect des chartes de bonne conduite signées par les professionnels.

La présente délibération sera publiée au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 27 avril 2011.

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel :

Le président,

M. BOYON

**Charte de bonne conduite
des éditeurs et de leurs régies
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**

Vendredi 7 janvier 2011,

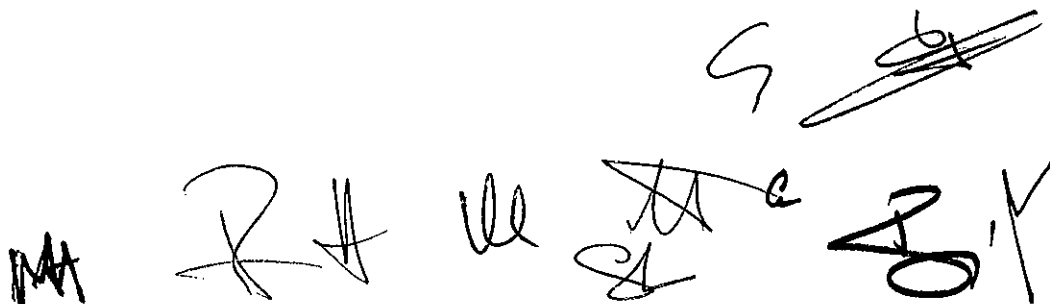
La délibération n° 2010-23 du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) du 18 mai 2010, prise en application du 3° de l'article 7 de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, a précisé les conditions 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 ».

C'est dans ce cadre que s'inscrit la démarche des régies publicitaires assurant la commercialisation des communications commerciales des chaînes de télévision privées et publiques, tout ou partie financées par la publicité.

Il convient de rappeler que les régies, les annonceurs et leurs agences, ont su anticiper cette préoccupation légitime des pouvoirs publics en élaborant, dans le cadre de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), une recommandation déontologique consacrée aux « Jeux d'argent » applicable à l'ensemble de la profession depuis le 1^{er} octobre 2009.

La présente Charte de bonne conduite relève du même esprit : celui d'une régulation responsable, concertée, tenant compte du caractère spécifique de ce secteur d'activité dont l'article 1^{er} de la loi rappelle que : « Les jeux d'argent et de hasard ne sont ni un commerce ordinaire, ni un service ordinaire » justifiant « un encadrement strict au regard des enjeux d'ordre public, de sécurité publique et de protection de la santé et des mineurs ».



Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the right and several smaller ones below it.

La Charte de bonne conduite relative aux communications commerciales télévisuelles en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard comporte les dispositions suivantes :

Après information publique des annonceurs et de leurs agences, les régies publicitaires TV ouvrent leurs plannings de réservation aux opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisés (Casinos, FDJ, PMU) ainsi qu'aux opérateurs agréés par l'ARJEL dans le cadre de la codification normalisée des secteurs annonceurs précisée ci-dessous :

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

Les écrans ouverts à la commercialisation de messages publicitaires d'annonceurs du secteur 32-02-06 respectent les conditions de diffusion prévues au II. A. de la délibération n° 2010-23 du CSA.

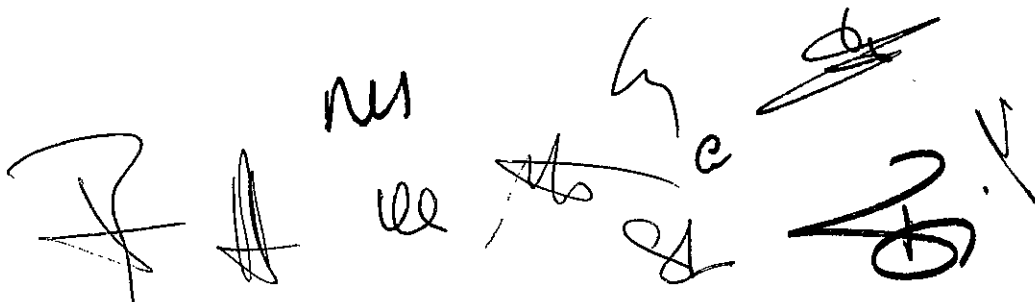
En cas de modification tardive de programmation, les régies publicitaires se conforment aux dispositions de cette délibération en procédant, en accord avec chaque annonceur et son agence dûment mandatée, aux ajustements d'ouverture ou de fermeture des écrans publicitaires concernés.

Engagements

1. Au sein d'un même écran, sauf circonstance exceptionnelle, les régies TV s'engagent à ne pas diffuser successivement 2 (deux) messages publicitaires du secteur « Casinos-loteries-paris-jeux d'argent en ligne (32 02 06) ».

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

2. Au sein d'un même écran, les régies s'engagent à limiter à 2 (deux) le nombre de messages publicitaires du même produit ou service d'un annonceur relevant du secteur 32 02 06.

The bottom of the page contains several handwritten signatures and initials in black ink. From left to right, there is a large stylized signature, a smaller signature, the letters 'nu', a signature that looks like 've', a signature that looks like 'ce', a signature that looks like 'e', and a large signature that looks like 'B.V.'.

3. Au sein d'un même écran, les régies s'engagent à limiter à 4 (quatre) le nombre de messages publicitaires des annonceurs relevant du secteur susvisé.

4. Sauf circonstance exceptionnelle et sans préjudice des dispositions prévues au 5. de la présente Charte, le nombre de messages publicitaires du secteur 32 02 06 ne peut excéder 50 % du nombre total des messages diffusés dans un même écran.

5. 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 le CSA, le nombre de messages publicitaires du secteur 32 02 06 ne peut, sauf circonstance exceptionnelle, excéder 66 % du nombre total des messages diffusés dans un même écran.

6. Les messages isolés pour des annonceurs relevant du secteur 32 02 06 sont diffusés dans le respect des conditions définies au dernier alinéa de l'article 14 du décret du 27 mars 1992.

7. Les régies publicitaires s'engagent à limiter à 1 (un) annonceur le nombre de parrains par émission relevant du secteur 32 02 06.

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 de ce secteur.

8. Les régies publicitaires font leurs meilleurs efforts pour limiter à 2 (deux) le nombre de placement de produit en faveur d'opérateurs de jeux relevant du secteur 32 02 06 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.

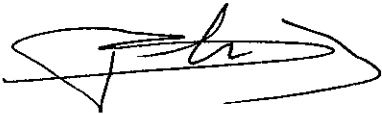
En application du dernier alinéa du V. de la délibération susmentionnée, un opérateur de jeux ne peut parrainer une émission dans laquelle ses produits ou services ont été « placés ».


Disposition finale

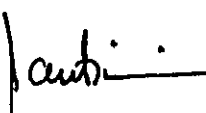
Les régies publicitaires signataires se réservent le droit d'amender les dispositions de la présente Charte afin de tenir compte de toute modification éventuelle par le CSA des dispositions de sa délibération n° 2010-23.

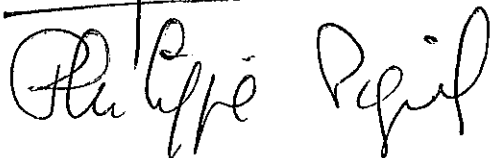
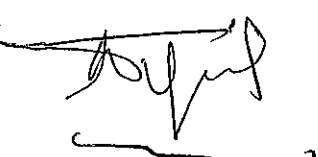
Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large stylized 'Z', a signature with 'Ga' above it, and other initials like 'Bi', 'K', and 'm'.

Signataires

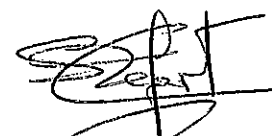
Pour Bolloré Intermédia : BLANCHARD 

Pour Canal + Régie : ROBERT VESTRE 


Pour France Télévisions Publicité :  Philippe Fontaine

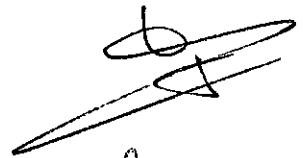
Pour Lagardère Publicité :  

Pour M6 Publicité : 

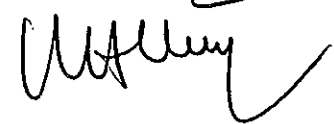
Pour Motors TV :  Sylvie LÉFORT

Pour MTV Publicité :  Tristan RAELINE

Pour Next Régie :  Pierre-Henry NEDAN

Pour NRJ Global :  Kevin Benhardt

Pour REMICS & Cie :  Remi Colonna

Pour TF1 Publicité :  Mr

Pour TMC Régie :  Béatrice ISAC

**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 2010-476 du 12 mai 2010, est licite. La loi organise 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°2010-23 du CSA, du 18 mai 2010, 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

L'ensemble des 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.

Les acteurs de la radio et leurs régies ont su anticiper sur cette démarche, en ayant 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.

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.

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

« Le Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale dispose que : *“la communication de marketing 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”* (Article 3).

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.

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

d/ 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.

te

FG

CP

U

PP

1.

DL

LM

1/4

JHK

M

L'objectif de la présente charte est donc, dans le cadre légal et 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.

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 au CSA, présentée au cours du 1^o 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 ;

- **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 horaires significatifs (entre 6h30 et 22h30).

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** ;

te

PG CM

N

PP

2/4

2/4

2/4

JLH M

M

- 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 le Conseil supérieur de l'audiovisuel afin de prendre en considération toute modification éventuelle de la délibération n° 2010-23 du CSA ou du cadre légal et réglementaire.

Fait à Paris, le 31 Janvier 2011

Liste des signataires

Monsieur Christopher Baldelli
Président du Directoire de RTL



Monsieur Jean-Paul Baudecroux
Président-directeur général de NRJ Group



Monsieur Guillaume Astruc
Directeur général d'IP France



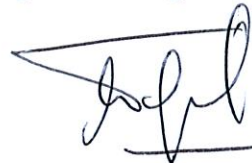
Monsieur Kevin Benharrats
Président de NRJ Global



Monsieur Didier Quillot
Président délégué de Lagardère Active Broadcast



Monsieur Philippe Pignol
Directeur général de Lagardère Publicité



Monsieur Alain Weill
Président-directeur général de NextRadioTV



Monsieur Pierre-Henry Médan
Directeur général de NextRégie



h

PD
JUH

w

Monsieur Jean-Eric Valli
Président du GIE les Indés Radios



Monsieur Philippe Gault
Président du SIRTI



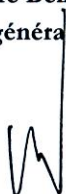
Madame Martine Hollinger
Présidente de TF1 Publicité



Monsieur Jean-Luc Hees
Président-directeur général de Radio France



Monsieur Pierre Bellanger
Président-directeur général de Skyrock



BILAN 2010/2011

PUBLICITÉ & JEUX D'ARGENT



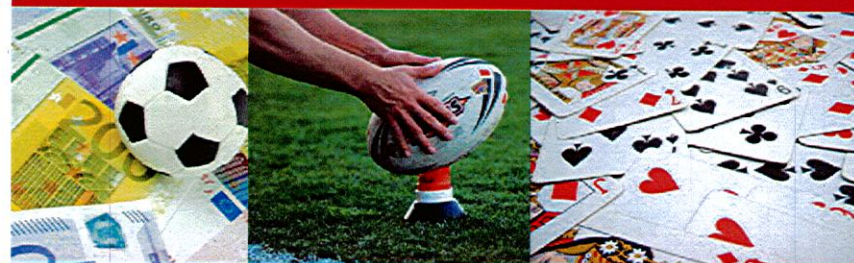
Septembre 2011

Les publicités pour les jeux d'argent en ligne font-elles preuve de loyauté et de véracité ?

Les messages publicitaires protègent-ils les mineurs ?

Les opérateurs respectent-ils les valeurs sociales dans leurs publicités ?

Le jeu d'argent est-il présenté comme responsable ?



ÉDITO



Depuis 2003, l'ARPP réalise des études portant sur l'application des règles déontologiques que les professionnels se sont eux-mêmes fixées. Ainsi, à peine plus d'un an après l'entrée en vigueur de la loi du 12 mai 2010 portant sur l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, il est donc tout à fait légitime que l'ARPP et ses Administrateurs puissent dresser un premier bilan d'application des règles sur la publicité portant sur ce secteur.

Pour cette première et d'un point de vue déontologique, l'on peut dire que l'ouverture du secteur s'est faite sans heurt. En effet, bien peu de manquements aux règles ont été relevés. En revanche, pour ce qui concerne la conformité aux règles juridiques, l'adaptation fut un peu plus difficile et, selon les supports, les professionnels ont parfois dû redoubler d'efforts pour produire des messages publicitaires en adéquation avec les nouvelles contraintes prévues par les textes. Cela a été plus particulièrement observé sur internet et, de manière plus résiduelle, en presse où les quelques manquements constatés, compte tenu de la spécificité de ces supports, sont relativement plus importants qu'ailleurs.

Pour autant, au fil des mois, les résultats sont aujourd'hui en nette amélioration. Les professionnels poursuivront donc leurs efforts pour une publicité toujours plus respectueuse des règles et la protection des différents publics, notamment des mineurs, que la prochaine étude "Publicité & Jeux d'argent" confirmera.

C'est notre pari !

Stéphane Martin
Directeur Général

PRÉAMBULE

1 - LA DÉMARCHÉ :

L'ouverture à la concurrence du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne en date du 12 mai 2010⁽¹⁾ a été largement anticipée par la mise en place de règles professionnelles d'autodiscipline : la **Recommandation sectorielle Jeux d'argent** de l'ARPP⁽²⁾, après recueil de l'avis du CPP⁽³⁾ (Conseil Paritaire de la Publicité), les recommandations du GESTE⁽⁴⁾ (Groupement des Editeurs de Services en ligne) et celles de l'UDA⁽⁵⁾ (Union Des Annonceurs).

Ces règles, établies en concertation avec l'ensemble des parties prenantes (après auditions des opérateurs dits "historiques", des nouveaux entrants, de leurs cabinets conseils, etc.) ont été, bien en amont de l'ouverture, largement diffusées auprès des annonceurs du secteur, des agences, des supports publicitaires et médias.

Les fréquentes rencontres entre les équipes de la mission de préfiguration de l'ARJEL⁽⁶⁾ (Autorité de Régulation des Jeux en Ligne) et celles de l'ARPP ont permis l'établissement d'un climat de confiance réciproque, propice aussi à la plus large diffusion des règles de régulation professionnelle concertée auprès de tous les opérateurs.

Dès publication de la loi puis du décret⁽⁶⁾, un dossier spécifique pédagogique a été mis en accès et consultation libres sur le site de l'ARPP : www.arpp.org.

Les efforts conjugués de l'interprofession publicitaire, notamment en relation avec le CSA⁽⁷⁾ (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) pour les médias audiovisuels, et l'AACC⁽⁸⁾ (Association des Agences Conseils en Communication) pour ses agences-conseils mandantes, ont aussi permis un **développement harmonieux des messages et ce, sans débordement notable.**

Tout cela a contribué à une meilleure maîtrise du langage publicitaire et apparaît nettement dans les résultats de cette "pige".



De l'ouverture du marché au 26 juin 2011, 1 023 M€ ont été déposés sur les comptes joueurs, toutes activités confondues : jeux de cercle (poker), paris hippiques et paris sportifs. Le nombre de comptes joueurs actifs depuis l'ouverture du marché est de 2,9 millions.⁽⁹⁾

(1) 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

(2) www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco_Jeux_d_argent-2.pdf

(3) www.geste.fr - www.cpp-pub.org - www.uda.fr - www.arjel.fr - www.csa.fr - www.aacc.fr

(4) Décret n° 2010-624 du 8 juin 2010 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu

(5) www.arpp-pub.org/DOSSIER_SPECIAL_JEUX-D-ARGENT-ET.html

(6) www.arjel.fr/IMG/pdf/20110721CP.pdf

2 - LA MÉTHODOLOGIE :

Période : de mai 2010 à mai 2011, **4 540 messages** ont été relevés et examinés.

Les supports étudiés :

- < l'internet : bannières (2 738) et web vidéos (49),
- < la presse (764),
- < la télévision (717),
- < la radio (258),
- < l'affichage (14),
- < et le cinéma (0).

La **grille d'analyse** repose sur les dispositions des Recommandations et dossier "Jeux d'argent et de hasard" de juin 2009 de l'ARPP, de l'UDA et du GESTE, la loi du 12 mai 2010, le décret du 8 juin 2010, la délibération du CSA du 18 mai 2010 (prorogée le 11 janvier 2011, modifiée le 27 avril 2011).

L'outil utilisé a été *AdScope* de l'institut de pège publicitaire KANTAR MEDIA.

3 - LES ACTIVITÉS DE L'ARPP ET DE SES INSTANCES CPP ET JDP RELATIVES À LA PUBLICITÉ DES JEUX D'ARGENT :



En amont et préalablement à la rédaction et diffusion de la Recommandation sectorielle, le **Conseil Paritaire de la Publicité** (ou CPP, instance associée de l'ARPP, qui a pour mission de formuler des demandes aux professionnels, sous forme d'avis, d'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités) a été consulté dans le cadre de l'ouverture en 2010 du marché des jeux de hasard et d'argent à de nouveaux opérateurs via internet.

Le CPP a proposé, dans son avis "Publicité des jeux de hasard et d'argent" publié le 14 mai 2009 trois axes pour cette nouvelle Recommandation : protéger le jeune public, favoriser l'émergence d'un jeu responsable et informer le joueur-consommateur.

Ces trois préconisations ont été retenues, adoptées en juin 2009 et respectées par les professionnels adhérents de l'ARPP, rédacteurs de la Recommandation Jeux d'argent.



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

L'ARPP délivre au quotidien des **conseils et avis** sur des messages publicitaires :

- ▶ Les **conseils** sont sollicités par les adhérents de l'ARPP, qui souhaitent vérifier la conformité de leurs projets avec la réglementation et la déontologie applicables.
Sur la période de mai 2010 à mai 2011, l'ARPP a délivré **15 499** conseils préalables à ses adhérents. **216 conseils ont porté sur le secteur des jeux d'argent et 128 projets de messages publicitaires ont dû être modifiés.**
- ▶ Les **avis avant diffusion** sont délivrés systématiquement pour tous films finalisés, destinés aux chaînes de télévision et, depuis 2011, aux Services de Médias Audiovisuels à la demande ou SMAd⁽⁷⁾ (télévision de rattrapage, VOD...)
L'ARPP a ainsi examiné **23 775** spots télévisés sur cette période, dont **1 088 films en faveur d'opérateurs de jeux d'argent et de hasard. Sur ce nombre, 136 messages ont fait l'objet d'une demande de modification.**

Au cours de la même période et dans le cadre de son **action après diffusion**, l'ARPP a effectué **195 auto-saisines, dont 20 sur la base des dispositions applicables à ce secteur** (par exemple, plusieurs bannières internet ont été relevées pour absence du message de mise en garde).



Autre instance associée à l'ARPP, le **Jury de Déontologie Publicitaire**⁽⁸⁾ a pour mission de se prononcer publiquement sur les plaintes émises par les acteurs de la société civile à l'encontre de publicités susceptibles de contrevenir aux règles professionnelles relatives aux messages publicitaires.

Parmi les **595 plaintes examinées par le JDP entre mai 2010 et mai 2011, aucune ne portait sur un potentiel manquement à la Recommandation Jeux d'argent.**

(7) Plus d'info : <http://www.arpp-pub.org/publicite-smad.html> et http://www.arpp-pub.org/196/pdf/joe_20101114_0058.pdf

(8) www.jdp-pub.org

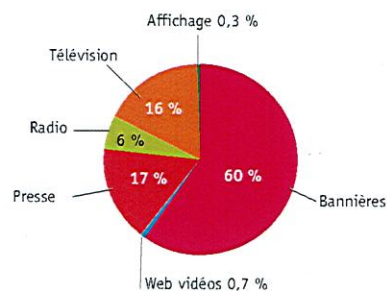
LES SUPPORTS DE DIFFUSION

QUELS SONT LES SUPPORTS PUBLICITAIRES ÉTUDIÉS ?

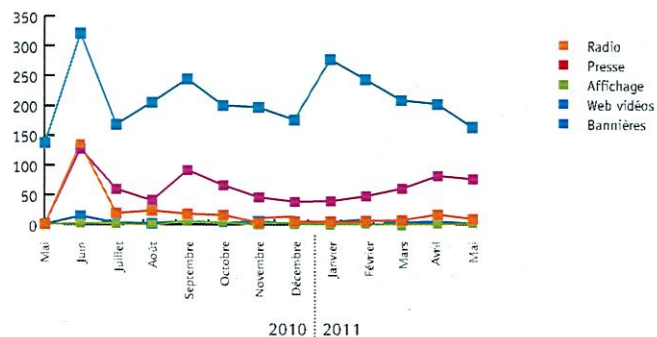
Internet, presse, télévision, radio et publicité extérieure ont été étudiés après la diffusion des messages relatifs à des campagnes publicitaires de jeux d'argent.

► RÉPARTITION DES 4 540 MESSAGES ÉTUDIÉS PAR SUPPORT PUBLICITAIRE

Radio	►	258
Presse	►	764
Affichage	►	14
Web vidéos	►	49
Bannières	►	2 738
Télévision	►	717
Cinéma	►	0



► ÉVOLUTION MENSUELLE DU NOMBRE DE MESSAGES PAR SUPPORT PUBLICITAIRE



LES PRINCIPES GÉNÉRAUX



LA PUBLICITÉ DE JEUX D'ARGENT EN LIGNE RESPECTE-T-ELLE LES PRINCIPES GÉNÉRAUX DE LA RECOMMANDATION JEUX D'ARGENT DE JUIN 2009 ?

1 - LOYAUTÉ ET VÉRACITÉ ?

Offres promotionnelles et bonus

Compte tenu qu'il était nécessaire de se faire connaître et d'être clairement identifié par le public, l'ensemble des messages a bien été "signé", "siglé", afin que le message ne puisse être attribué à un autre concurrent. L'identification de l'annonceur ne posait donc pas de problème *a priori*, en revanche les messages comportaient des éléments promotionnels dont l'ARPP a vérifié la véracité et la loyauté.

► Offres promotionnelles

Destinées à faire rêver et attirer plus particulièrement le consommateur, ces offres spéciales de nature à créer l'évènement, visent à doter d'un prix ou d'un lot spectaculaire tel ou tel jeu à une date très précise. Ainsi, un voyage en apesanteur, des montres haut de gamme, des séjours VIP luxueux internationaux dans des casinos bâtis dans le désert ont ainsi pu être proposés.

► Bonus d'entrée ou de fidélisation

Quelques exemples relevés :

< bonus d'entrée, sous forme de capital fixe ou proportionnel au futur montant de dépenses de jeux, réservés aux paris ou au poker,

< bonus virtuels conçus pour être un bonus d'initiation aux jeux, permettre de miser et ainsi de découvrir le jeu gratuitement, sans mise personnelle, souvent précédés de la mention "pour vos premiers paris", de 10 à 500 euros offerts pour commencer à parier,

< bonus de fidélisation agissant comme un rappel ponctuel de l'existence de l'offre.

En chiffres

Tous supports confondus (hors publicité TV) sur 3 823 messages, 1 613 proposaient un "bonus", soit 42% des messages ; s'expliquant fort bien pour une phase de lancement puis de fidélisation.

2 - PROTECTION DES MINEURS ?

La nécessaire et obligatoire protection des mineurs a bien été un impératif pour tous et il était imaginable que personne ne cherche à inciter des mineurs à jouer, l'accès aux jeux d'argent leur étant, par la loi et divers procédés préventifs, interdit.

Il était nécessaire de s'assurer qu'aucun héros spécialement adoré par le jeune public ne puisse être utilisé afin de développer une pépinière de joueurs ou qu'aucun "code" particulièrement attractif pour le jeune public ne soit utilisé.

Le CSA, très attentif, comme l'ARPP et l'ensemble des professionnels responsables à ce sujet, a émis une Délibération⁽⁹⁾ permettant de mieux identifier les vedettes à "éviter".

Délibération 2011-09 du 27 avril 2011 du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel :

"2. Protection des mineurs : [...] : Cette notoriété peut résulter de la participation de la personnalité, du personnage ou du héros à des actions promotionnelles (publicités, parrainages, manifestations promotionnelles des marques, etc.) à l'intention spécifique des mineurs pour des produits ou services qui leur sont destinés, lorsque cette participation est concomitante à la diffusion des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux ou a lieu dans l'année précédant celle-ci."

Pour le présent Rapport d'études, l'ARPP avait intégré dans sa grille de lecture et d'examen des publicités diffusées, la nécessité de lister les stars, vedettes en tous genres, sportifs, héros tous publics et héros "pour enfants". Cette liste ne dévoile aucun manquement, l'aura des personnalités ou des animaux (*Paul le poulpe...*) s'étendant bien au cadre familial ou adulte.

Liste de personnalités (43) hors support télévision les plus vues :

- ▶ **Sportifs professionnels** : Sébastien Chabal, Gaël Monfils, Marcel Desailly, Robert Pirès, Raymond Domenech
- ▶ **Chanteurs** : Joey Starr, Patrick Bruel
- ▶ **Acteurs** : Bruno Solo, Franck Dubosc, Virginie Éfira
- ▶ **Suite de la liste** : Rémi Gaillard, Bixente Lizarazu, Isabelle Mercier, Franck Leboeuf, Aimé Jacquet, Phil Ivey, Chris Ferguson, Fabrice Soulier, Paul (le poulpe), Napoléon Bonaparte, Vikash Dhorasoo, Les teams pros, Christophe Dominici, Fabien Galthié, Jean-François Bernard, Rebecca Gerin, Basile Boli, Bernard Diomède, Rosso, Dominique Farrugia, Fabrice Santoro, Jackson Richardson, Jérôme et Fabrice Jeannet, Laurent Blanc, Liz Lieu, Richard Dacoury, Jean-Luc Arribart, Estelle Denis, Cécile de Ménibus, Karabatic, Doucet, Basile Yaïche.

3 : VALEURS SOCIALES ET JEU RESPONSABLE

- ▶ **Valeurs sociales** : 2 manquements.
- ▶ **Jeu responsable** : 1 manquement.

S'agissant du non-respect d'autres règles déontologiques, ce paragraphe est abordé page 16 de la présente étude.

(9) http://www.csa.fr/intros/textes/textes_detail.php?id=133529



RÉSULTATS DÉTAILLÉS PAR SUPPORT PUBLICITAIRE

Tous les supports publicitaires ont été pris en considération dans le cadre du Rapport d'études d'application de la Recommandation Jeux d'argent de l'ARPP.

Par ailleurs, l'ARPP a examiné les publicités diffusées depuis mai 2010, soit parfois quelques semaines avant la publication du décret n° 2010-624 du 8 juin 2010, qui particulièrement en son chapitre premier, régle le "message de mise en garde accompagnant toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard".

LES SUPPORTS IMPRIMÉS : PRESSE ET PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

PRESSE		DIFFICULTÉS RENCONTRÉES DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES DE MISE EN GARDE
764 publicités ▶ 673 retenues dont :	< 103 poker	346
	< 537 paris sportifs	45 %
	< 22 paris multiples	
	< 5 paris hippiques	
	< 6 divers	ABSENCE DE MESSAGE DE MISE EN GARDE
		12
		1,6 %
INFO+		
192 publicités utilisent des "stars"		
433 bonus		
32 informations sur les gains		
20 offres promotionnelles		



Pour rappel, le décret du 8 juin 2010 prévoit en son article 4 que le message de mise en garde doit être inscrit dans "un espace horizontal réservé au texte et recouvrant au moins 7 % de la surface publicitaire".

Or les espaces publicitaires sur support presse peuvent parfois se révéler très exigus pour répondre favorablement aux exigences posées par l'article.

Pour autant, les résultats présentés et plus particulièrement le faible nombre de manquements relevés quant à l'absence du message de mise en garde dans son espace dédié, témoignent d'un réel effort des acteurs pour contourner cette difficulté.

La contrainte inhérente à l'espace publicitaire du support n'a cependant pas été sans conséquence pour les annonceurs. Ainsi, un nombre plus important de manquements a été constaté portant sur la non-conformité du message de mise en garde, que celui-ci soit raccourci ou modifié en fonction de l'espace.

► PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

14 publicités ► 10 retenues dont :
 < 7 poker en ligne
 < 2 paris sportifs
 < 1 pari hippique

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES DE MISE EN GARDE

2
 14 %

ABSENCE DE MESSAGE DE MISE EN GARDE

0
 0 %

INFO+

6 publicités utilisent des "stars"
 1 information sur les gains
 1 offre promotionnelle
 (paris hippiques en ligne)

Les règles portant sur la taille de l'espace au sein duquel doit être inséré le message de mise en garde sont les mêmes que celles utilisées pour la presse.

La contrainte liée au support étant bien moins présente dans l'affichage, aucun manquement n'est à déplorer quant à l'absence de message de mise en garde.

Seul peut être constaté un faible nombre de manquements portant sur le non-respect du message de mise en garde. En effet, la totalité des campagnes retenues ont été diffusées dans le premier mois suite à l'ouverture à la concurrence du secteur des jeux d'argent en ligne. Dans ce contexte d'urgence et par anticipation de la publication du décret du 8 juin 2010, il est tout à fait normal de constater quelques écarts liés à la méconnaissance de règles qui, au moment de la diffusion des campagnes retenues, ne pouvaient être totalement maîtrisées.

Jeux interdits aux mineurs, Endettement, dépendance, isolement :
 jouer comporte des risques, www.inpes.sante.fr

L'exemple présenté ci-dessus en est la parfaite illustration : ajout de la mention "jeux interdits aux mineurs", trois termes de mise en garde au lieu de deux prévus par les textes, substitution de l'adresse internet de l'INPES en lieu et place de la ligne "joueurs info service".

INTERNET : BANNIÈRES ET WEB VIDÉOS

BANNIÈRES		DIFFICULTÉS RENCONTRÉES DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES DE MISE EN GARDE
2738 publicités ▶ 1938 retenues dont :	< 560 poker en ligne	477
	< 817 paris sportifs	17 %
< 196 paris multiples		
< 247 internet casino-loteries		
< 118 paris hippiques		
Les paris sportifs, 1 ^{ère} activité de jeux d'argent, en nombre de bannières diffusées		312
		11 %
INFO+		
235 publicités utilisent des "stars"		
1 170 bonus		
170 informations sur les gains		
102 offres promotionnelles		

Une **bannière** publicitaire est constituée d'une image ou animation flash avec ou sans son et renvoyant l'utilisateur, grâce à un lien, vers un site cible. Elle doit être conforme à un standard fixé par l'IAB⁽¹⁰⁾ (Interactive Advertising Bureau).

Une **web vidéo** est une publicité vidéo, accessible depuis un service de communication au public en ligne.

Très en amont de la publication de la loi du 12 mai 2010 et du décret d'application du 8 juin 2010, l'interprofession publicitaire (AACC, GESTE, IAB, MMA⁽¹¹⁾, SRI⁽¹²⁾, UDECAM⁽¹³⁾ et UDA), coordonnée par l'ARPP, a entamé une réflexion visant à mettre en place des modalités pratiques d'insertion des messages publicitaires pour les messages accessibles depuis les services de communication au public en ligne.

À cette occasion l'interprofession publicitaire a souligné, à juste titre, la **difficulté d'insertion du message de mise en garde sur certains formats**, notamment les bannières, mais aussi l'impossibilité technique d'insérer au sein d'une même bannière ou d'une web vidéo, deux liens, l'un renvoyant vers le site de l'annonceur et l'autre vers le service de prévention de l'INPES (Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé)⁽¹²⁾.

(10) Voir en ce sens : <http://www.iabfrance.com/?go=edito&id=23>

(11) Mobile Marketing Association France - www.mmaf.fr / Syndicat des Règles Internet - sri-france.org / Union Des Entreprises de Conseil et Achat Média - www.udecam.fr

(12) www.inpes.sante.fr



Pour rappel, le décret du 8 juin 2010 prévoit que "lorsque les messages publicitaires ou promotionnels sont diffusés par voie de services de communication au public en ligne, les messages de mise en garde mentionnés à l'article 1^{er} apparaissent en même temps que le message publicitaire ou promotionnel qui les accompagne. Ces messages sont affichés de sorte que le joueur, en cliquant sur ceux-ci, est renvoyé vers le service de communication en ligne du dispositif public d'aide aux joueurs mis en place sous la responsabilité de l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé."

La seconde difficulté exposée *supra* subsiste donc.

Pour autant, le nombre de manquements aux dispositions prévues par le décret reste faible et en constante diminution.

Le format bannière est le plus utilisé sur l'internet et, bien que présentant le plus de difficultés au regard des textes en vigueur, peu de manquements sont constatés.

WEB VIDÉOS		DIFFICULTÉS RENCONTRÉES DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES DE MISE EN GARDE
49 campagnes ▶ 38 retenues dont :	< 27 poker en ligne	6
	< 7 paris sportifs	12 %
< 3 paris multiples		
< 1 pari hippique		
ABSENCE DE MESSAGE DE MISE EN GARDE		16
		33 %
INFO+		
18 campagnes utilisent des "stars"		
5 bonus		
3 informations sur les gains		

Compte tenu du format plus lourd en termes de production, d'actualisation, de navigation, la web vidéo reste bien moins utilisée que les bannières.

LE CINÉMA

Aucune campagne n'a été diffusée sur ce support publicitaire.

La loi du 12 mai 2010 prévoit en effet que : "Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé est interdite dans les salles de spectacles cinématographiques lors de la diffusion d'œuvres accessibles aux mineurs."

Or, la quasi-totalité des films exploités dans les salles de cinéma sont accessibles aux mineurs, **très peu de films étant réservés exclusivement à un public adulte.**

L'interprofession publicitaire concernée serait à l'évidence ouverte à toute réflexion sur un assouplissement des règles, tout en respectant l'esprit de la loi.

LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE

▶ TÉLÉVISION

717 publicités dont 373 concernaient le poker en ligne, 63 les paris multiples, 277 les paris sportifs, 4 divers, 0 sur des paris hippiques.

L'ARPP a exercé, dès l'ouverture sur ce support, une mission de conseil et d'avis (215 conseils et 795 avis), qui a eu pour conséquence d'écarter d'emblée tout manquement à la Recommandation de juin 2009 relative aux jeux d'argent ainsi qu'à la législation en vigueur.

L'ARPP a été attentive à toutes réactions informelles de parties prenantes sans avoir noté d'opposition ou de critique fondées.

Se pose certainement l'interprétation de la citation de jeunes génies du poker principalement, très jeunes champions certes âgés de plus de dix huit ans, dont l'exemple démontre leur jeune vocation et un précoce entraînement.

Une réflexion est engagée entre les différents rédacteurs de la Recommandation sur ce dernier point.

RAPPEL : L'avis systématique rendu par l'ARPP avant diffusion de la publicité télévisée induit de fait la bonne application de la Recommandation Jeux d'argent.



RADIO

258 publicités ▶ 50 retenues dont :

- < 35 paris sportifs
- < 7 paris multiples
- < 8 internet casino-loteries

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES DE MISE EN GARDE

2

14 %

ABSENCE DE MESSAGE DE MISE EN GARDE

0

0 %

INFO+

10 publicités utilisent des "stars"
4 bonus

Le décret du 8 juin 2010 prévoit un message de mise en garde spécifiquement adapté à ce média : "Jouer avec excès comporte des risques. Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé)"; ce dernier devant être diffusé "immédiatement après le message publicitaire ou promotionnel".

Très peu de manquements ont été relevés, et une majorité de ces derniers portent sur un mauvais placement du message de mise en garde, comme le souligne l'exemple ci-après :

« (Bruitages)

HOMME : Vous êtes fan de foot ? Alors connectez-vous (...) et découvrez tous les paris sportifs en temps réel, les conseils des pros et toutes les infos sur les matches en cours. (...) Pariez où vous voulez et quand vous voulez.

(...) HOMME : Jouer avec excès comporte des risques. Appelez le 09 74 75 13 13, appel non surtaxé...

FEMME : Et si vous pensez que l'Uruguay gagnera le match, sachez que la cote est actuellement de 3/75. (...) vous pouvez parier dès maintenant sur ce match !"

AUTRES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES CONCERNÉES

RAPPEL : Ces manquements concernent l'ensemble des règles déontologiques qu'elles soient générales ou sectorielles.⁽¹³⁾

1 - VIOLENCE



► www.pokerstars.com

Quelques captures d'images de la web vidéo, qui évoquent le style du cinéaste Quentin Tarantino dans l'évocation de la violence pendant une partie de poker. Plus précisément, il s'agit d'une campagne faisant la promotion du site d'Amérique du Nord Pokerstars, accessible de France, et dans laquelle le site agréé français "pokerstars.fr" ne se reconnaît pas en raison des stéréotypes véhiculés non conformes à leur déontologie et à leur image.

Très brièvement et d'une façon anecdotique hébergée sur www.pokerenlignenews.com et reprise dans des blogs journalistiques.



► www.winamax.fr

(13) <http://www.arpp-pub.org/recommandations-deontologiques.html>



2 - TABAC/ALCOOL :



► www.mypok.fr

Les joueurs stéréotypés consommant sans modération alcool et tabac⁽¹⁴⁾ (strictement interdit de toute publicité directe ou indirecte) perdurent dans l'esprit de cet annonceur, qui dans une ambiance "tripot" semble situer son site de jeu.

3 - IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE :

L'humour "rose" éculé semble être le ressort de cette communication, contraire à la Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP⁽¹⁵⁾.



► www.pokersubito.fr

EN SAVOIR+ ►



4 - VALEURS SOCIALES



► www.winamax.fr

Elles ne sont pas respectées. Ici l'annonceur présente le poker comme un moyen de se faire de "L'argent facile".⁽¹⁶⁾

(14) Voir en ce sens la loi n°91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme dite loi Évin et la Recommandation Alcool de l'ARPP à cette adresse : http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_Alcool.pdf

(15) http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf

(16) Compléter la Recommandation Jeux d'argent de l'ARPP avec la nouvelle version du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale : <http://www.arpp-pub.org/financement-code-icc.html>



Editeur : ARPP, association loi 1901

Directeur Général,
Directeur de la Publication :
Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris - Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Willaume Egret - Papier 100 % recyclé, norme FSC - Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Crédits photos : © Fotolia - Thomas Lebon - Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : septembre 2011 - ISBN : 987-2-918801-07-8 - ISSN : 2104-5739



PUBLICITÉ & JEUX D'ARGENT

