

Conseil supérieur de l'audiovisuel

Délibération n° 2013-3 du 22 janvier 2013 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 : CSAC1303102X

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 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 (La 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 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, applicable, conformément à la délibération n° 2012-21 du 31 mai 2012, jusqu'au 31 janvier 2013. Elle prend en considération les pratiques constatées par le conseil et les conclusions tirées des premières années 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 demeure 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.

Par ailleurs, les 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) se sont réunies à l'initiative du conseil dans l'objectif d'adopter une charte d'engagements déontologiques visant à éviter toute dénaturation des émissions, notamment sportives.

En effet, depuis l'ouverture du marché des jeux en ligne, a parfois été constatée une dénaturation du contenu de certaines émissions, notamment radiophoniques, consacrées au sport. 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. Le conseil a présenté l'état d'avancement de cette charte dans le rapport qu'il a remis au Parlement en novembre 2011, conformément à l'article 8 de la loi du 12 mai 2012. Il sera vigilant quant à la bonne application des engagements pris par les acteurs concernés.

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^o 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^o 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.

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 placement de produit dans les programmes des services de télévision, telles que modifiées par la délibération n° 2012-35 du 24 juillet 2012, 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 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 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.

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

Fait à Paris, le 22 janvier 2013.

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel :
Le président,
M. BOYON