

Küsnacht-Zurich, le 12.06.2017

Publicité pour les jeux de hasard et loteries proposés en ligne / Principes de Goldbach Media

Goldbach Media (Switzerland) AG a élaboré des conditions spécifiques pour la diffusion de publicité pour les jeux de hasard, loteries et paris proposés en ligne (y compris via les applications mobiles) sur les chaînes TV qu'elle commercialise et diffuse. Ces mesures ont été prises en particulier à l'égard des fournisseurs qui proposent à la fois des offres payantes et gratuites.

Les dispositions visent à garantir l'autorisation de la publicité exclusivement pour les **offres gratuites** (cf. ch. 1). La publicité ne doit en aucun cas avoir un effet réel sur une offre payante, et le téléspectateur ne doit pas être induit en erreur sur l'offre. Les principes suivants doivent donc être impérativement respectés pour chaque publicité.

1. Publicité exclusivement pour les offres gratuites.

Dans tous les cas, la publicité ne doit porter que sur une offre gratuite. Le terme «offre gratuite» désigne une offre sans mise d'argent ni possibilité de gain. La publicité n'est donc possible que lorsque le jeu ou le site Internet présenté dans la publicité n'exige aucune mise d'argent et ne promet aucun avantage pécuniaire.

a) Mise d'argent

Dès lors qu'il y a une possibilité, et non pas une obligation, de verser de l'argent, on considère qu'il s'agit d'une mise d'argent. A partir du moment où les joueurs **peuvent** miser de l'argent, il ne s'agit plus d'une offre gratuite. La publicité n'est pas autorisée pour de telles offres.

b) Avantages pécuniaires

Sont considérés comme avantages pécuniaires, d'une part les gains d'argent classiques, d'autre part aussi en particulier les gains (de marchandises) en nature, jetons, bons ou points accumulés sous forme électronique, qui peuvent ensuite être échangés contre de l'argent, des avoirs ou des marchandises. La publicité n'est pas autorisée pour les offres avec de telles perspectives de gains.

Tout spot publicitaire doit comporter un commentaire indiquant qu'il s'agit d'une offre gratuite ou d'une offre sans possibilité de gain.

2. Différence visuelle entre offre payante et offre gratuite.

Dès lors que le fournisseur propose, parallèlement à l'offre gratuite, également une offre où l'on peut jouer ou miser de l'argent, les sites Internet ou applications correspondants doivent clairement se distinguer sur le plan visuel. La présentation en ligne de l'offre payante doit se distinguer fondamentalement de celle de l'offre gratuite par un design propre de l'application ou du site Internet, par exemple en termes de police, couleur, concept, y compris témoignages publicitaires, etc. L'impression visuelle déterminante suscitée par le site Internet ou l'application proposant l'offre gratuite ne doit pas être de nature à entraîner une confusion avec le site payant ou l'application payante.

3. Pas de liens vers les offres payantes.

Les sites permettant de jouer à des jeux de hasard, loteries ou paris gratuits ne doivent contenir aucun lien Internet ou référence à d'autres sites payants. Il en va de même pour les applications mobiles.

4. Indépendance économique.

L'offre gratuite doit être indépendante économiquement et de préférence gérée par une société indépendante. Le site Internet ou l'application ne doit pas avoir pour but d'attirer les clients vers une offre payante, mais il doit s'agir d'une offre présentant un propre avantage économique. L'offre faisant l'objet de la publicité doit être viable par ses propres moyens et pouvoir être financée par ses propres recettes. Un indice d'indépendance économique peut être la présence de publicité en ligne sur le site Internet ou l'application.

5. Aucun enregistrement commun.

Dès lors qu'un fournisseur propose à la fois une offre gratuite et une offre payante, les processus d'enregistrement doivent être séparés. Un compte utilisateur d'une offre gratuite ne doit pas permettre à l'utilisateur de jouer sur des offres payantes avec le même compte.

6. Exception: les fournisseurs concessionnaires de loteries et paris.

En Suisse, seuls Swisslos et Loterie Romande sont autorisés à organiser des loteries et paris sportifs au niveau national et intercantonal. Cela est interdit pour tous les autres fournisseurs de loteries et d'événements de paris sportifs d'envergure, que ce soit en ligne ou hors ligne. Ainsi, la publicité n'est autorisée que pour les offres complètement gratuites (voir ci-dessus) et pour les offres de Swisslos et Loterie Romande (par ex. Swiss Lotto, Euro-Millions, Sporttip ou encore TOTOgoal).

Seul Goldbach Media et les chaînes sont habilités à juger si les conditions susmentionnées sont respectées dans chaque cas.

Le respect de ces principes est une condition préalable obligatoire pour la diffusion de publicité pour des offres dans les domaines des jeux de hasard et loteries/paris. Chaque client publicitaire doit s'engager auprès de Goldbach Media à respecter ces principes par une déclaration. Indépendamment de cette déclaration d'engagement, Goldbach Media se réserve le droit de refuser la distribution dans certains cas.

Le présent document est une traduction de la version originale en langue allemande qui primera en cas de problèmes d'interprétation.

Meilleures salutations,

Goldbach Media (Switzerland) AG



Alex Duphorn
CEO



Guido Trevisan
Marketing Director