



Ce code s'applique à toute la communication du PMU à destination du grand public. Il vise à donner un cadre de référence global pour la publicité dans les médias (télévision, radio, presse, cinéma, affichage, Internet) et sur les lieux de vente, les opérations promotionnelles, le marketing relationnel et les actions de partenariat sportif.

Le PMU s'engage à définir ses communications publicitaires et promotionnelles dans le respect de la réglementation en vigueur et des recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) applicables en la matière. Le PMU s'engage par ailleurs à respecter plusieurs principes afin de promouvoir une communication publicitaire et promotionnelle responsable. Ce code de communication en est la concrétisation. Le PMU demande à ses prestataires de le respecter.

Le code de communication responsable du PMU repose sur quatre grands principes : la protection des mineurs ; l'encadrement de la communication commerciale et publicitaire ; le contrôle systématique et préalable de la communication ; le respect des données personnelles.

1. La protection des mineurs

L'interdiction de parier aux mineurs, juridiquement actée dès 1948, est l'un des fondamentaux historiques qui régissent l'activité du PMU. L'entreprise s'est, par conséquent, imposée de nombreuses règles afin de ne pas s'adresser aux mineurs dans sa communication.

Les campagnes publicitaires et promotionnelles, dans les médias, dans les 10 000 points de vente du réseau ou sur Internet, n'adoptent aucun graphisme, aucune iconographie ou aucune tonalité pouvant évoquer directement l'enfance ; aucun mineur n'est mis en scène en tant que personnage principal dans les publicités ; les plans médias excluent les supports ou écrans spécifiquement destinés aux enfants.

La gamme d'objets publicitaires ne comporte pas d'objet spécifiquement destiné à des enfants. Aucune dotation d'objets publicitaires du PMU n'est octroyée pour des manifestations réservées aux enfants (telles que les kermesses, les journées spéciales enfants sur les hippodromes...).

Le PMU ne s'associe à aucun projet spécifiquement dédié aux enfants lors de grands événements dont il est partenaire. L'entreprise n'appose pas son logo sur des produits dérivés destinés en priorité à un public composé de mineurs.

Les opérations promotionnelles, quels que soient leur nature et le vecteur de leur annonce, sont interdites aux mineurs, dans le réseau de points de vente et sur Internet.

Le PMU n'est pas présent sur des sites Internet destinés aux enfants lors de ses campagnes d'acquisition (bannières...), comme pour ses autres campagnes publicitaires. Un filtrage est effectué dans les réseaux d'acquisition d'espace sur Internet commercialisés par les prestataires du PMU. Si un site destiné à un public mineur est identifié, il est immédiatement supprimé de la liste.

Le critère de l'âge est enfin déterminant dans la gestion de la base de données des clients titulaires d'un compte (Internet, téléphone mobile, télévision interactive, téléphone). L'ouverture définitive d'un compte est conditionnée par la fourniture d'un certain nombre de documents dont un justificatif d'identité.

2. L'encadrement de la communication publicitaire et promotionnelle

Le pari est porteur d'une spécificité dans l'univers des jeux d'argent car il associe l'espoir du gain, la convivialité et l'expertise à la satisfaction d'assister à un spectacle sportif.

La communication valorise le gain mais aussi les valeurs de convivialité et de loisir portées par le pari.

Tout projet créatif qui suggère l'addiction (situations d'achat ou de jeu répétitives ou excessives) est écarté tout comme les créations qui mettent en scène des personnages au comportement de jeu extrême ou irresponsable.

Le PMU mène des campagnes de sensibilisation dans le cadre de sa démarche Jeu responsable. Par ailleurs, le PMU communique sur son offre de produits et services d'une manière qui favorise une pratique responsable du pari. Dans le cadre de ses communications qui mettent en avant le gain, le PMU veille à ne pas affirmer qu'il suffise de jouer pour gagner.

L'argent n'est pas idéalisé dans les créations tant au niveau des symboles que de la sémantique utilisés ; le pari n'est en aucun cas présenté comme une façon de faire face à des difficultés d'ordre financier. Par ailleurs, le jeu à crédit étant un interdit réglementaire, le PMU ne lie pas crédit et pari tant en ce qui concerne le contenu des messages publicitaires que les vecteurs de diffusion numérique exploités.

La promesse de gain reste liée à l'aléa sportif, y compris dans les messages relatifs à la Tirelire du Quinté+. Les publicités se limitent à des annonces (montant de la Tirelire ; nouveauté proposée pour un produit) et elles ne surestiment pas les chances de gagner.

Le hasard n'est pas mis en avant dans la communication. Le pari valorise la connaissance du sport, et, par conséquent, le choix que fait le parieur. Les messages conçus ne suggèrent pas que l'expertise du joueur le fera systématiquement gagner.

Par ailleurs, au niveau du marketing direct, le PMU s'interdit d'adresser une communication publicitaire ou promotionnelle à ses clients sur compte qui ont activé la suspension de leur compte, et ce durant toute sa durée.

3. Le contrôle systématique et préalable de toute la communication

Toute la communication du PMU, qu'elle soit élaborée sous sa seule responsabilité ou qu'elle soit conçue par des prestataires extérieurs, fait l'objet d'un contrôle juridique interne préalable.

Celui-ci a pour but de s'assurer du respect des textes législatifs et réglementaires en vigueur (par exemple, législation sur la publicité, sur les ventes et prestations de services avec primes ; sur les jeux et concours...) ainsi que des règles éthiques édictées par le présent code de communication.

4. La garantie de la protection des données personnelles

Le PMU garantit la sécurité et la confidentialité des informations nominatives qu'il détient, dans le strict respect de la loi et des prescriptions de la CNIL.

Les personnes qui reçoivent des communications du PMU ont toujours la possibilité de demander leur retrait du fichier (demande à formuler au PMU par courrier ou lors de la réception d'une communication électronique).

Les éléments de la base de données du PMU, qui contient des milliers de contacts, ne sont pas transférés à des tiers non autorisés.

Respect du code

Pour veiller au respect de ces principes, le PMU a mis en place non seulement un dispositif de contrôle interne de la communication mais aussi d'appropriation par tous les acteurs concernés.

Les collaborateurs et les prestataires de l'entreprise impliqués dans l'élaboration des campagnes publicitaires et opérations commerciales doivent se soumettre au respect de ce code de communication. Ce dernier est d'ailleurs annexé au cahier des charges lors des consultations.