FDJ UNITED

CHARTE DE COMMUNICATION RESPONSABLE

ÉDITION **OCTOBRE 2026**



SOMMAIRE

PRÉAMBULE 3

1 **UNE CRÉATION RESPONSABLE** 5

A. Adopter des comportements éthiques 6

B. Valoriser la diversité 8

C. Rester intransigeant avec l'interdiction de jeu aux mineurs 9

D. Représenter positivement le jeu et le gain 10

E. Apposer les mentions obligatoires et respecter les contraintes réglementaires 11

F. Utiliser l'IA générative de manière responsable 17

2 **UNE DIFFUSION RESPONSABLE** 19

3 **DES DONNÉES PROTÉGÉES** 22

4 **DES RELATIONS ÉQUILIBRÉES AVEC NOS PRESTATAIRES ET PARTENAIRES** 23

5 **UN PROCESSUS DE VALIDATION RESPECTÉ** 24

UNE CHARTE
PAS COMME LES AUTRES

C'est une charte qui respecte le monde qui nous entoure, notre environnement mais pas seulement : **les joueurs, commerçants partenaires, collaborateurs et prestataires également.**

Pour nous, jouer est une activité sociale, universelle et vieille comme le monde. Depuis quatre-vingt-dix ans, nous accompagnons tous les Français, ceux qui jouent mais aussi les autres citoyens, en développant une activité à la fois divertissante, responsable et utile à la société. Depuis plus de vingt ans, nous nous attachons à tout mettre en œuvre pour permettre une pratique de jeu récréative et intègre dans l'intérêt de nos joueurs, et construire ainsi une **relation de confiance durable.**

L'impact de notre marque sur la société et sur l'environnement nous tient à cœur

Avec cette charte de communication responsable, nous cherchons à nous interroger. À nous améliorer. Au-delà des mots, pour être une vraie marque durable, **nous souhaitons que toutes les personnes participant à la création et à la diffusion de nos communications s'engagent à respecter nos standards éthiques et donc cette charte.**

UNE CHARTE
QUI FAIT DU BIEN !

QUEL QUE SOIT LE COMMUNICANT
collaborateur, agence externe, prestataire...

QUEL QUE SOIT L'ÉMETTEUR
FDJ UNITED, l'une de nos marques produits
ou l'une de nos filiales...

QUEL QUE SOIT LE POINT DE CONTACT
digital, mass media, CRM, point de vente, sponsoring,
évènement, réseaux sociaux...

QUEL QUE SOIT LE SUPPORT
bannière animée, spot TV / radio, annonce presse, affichage,
goodies, vidéo, newsletter, panneautique...

QUELLE QUE SOIT LA CIBLE
joueurs, acteurs du réseau (commerçants partenaires,
force de vente...), collaborateurs, leaders d'opinion...

QUEL QUE SOIT LE PAYS
en France, mais aussi à l'international.

Nous voulons
que chaque collaborateur
et chaque consommateur
SOIENT FIERS DE FDJ UNITED.

1.

UNE CRÉATION RESPONSABLE

JE M'ENGAGE

- **À communiquer de manière claire, véridique et sincère** notamment sur les chances qu'ont les joueurs de gagner ou sur les gains qu'ils peuvent espérer remporter,

- en France, à m'assurer que les communications commerciales respectent **l'environnement législatif et réglementaire ainsi que les lignes directrices et recommandations de l'autorité de régulation ANJ,**

- à veiller à ce que les communications soient conformes au livre de marque FDJ UNITED, **« The Code », ainsi qu'à la charte graphique associée.**



A. ADOPTER DES COMPORTEMENTS ÉTHIQUES

JE M'ENGAGE

- **À représenter la société**, les individus qui la composent et leurs comportements **de la manière la plus juste** et la plus réaliste possible, **en évitant la caricature,**
- **à ne pas porter atteinte à la dignité humaine,**
- **à ne pas exploiter des sentiments de peur ou de souffrance,**
- **à bannir les comportements incivils, violents voire illicites,**
- **à bannir les comportements ou représentations contraires aux principes de protection de l'environnement** et de préservation des ressources naturelles,
- **à proscrire toute représentation contraire aux objectifs du Développement Durable (ODD)** disponible sur le site FDJ UNITED (https://www.fdjunited.com/fr/objectifs-de-developpement-durable/),
- **à bannir toute pratique de jeu excessive,** susceptible de mettre le joueur en péril financier, social et psychologique,
- **à ne pas donner l'impression que des pertes au jeu excessives** au regard de la situation du joueur **pourraient être sans conséquence,**
- **à bannir le dénigrement des publics qui ne jouent pas,**
- **à ne pas conférer une supériorité sociale à ceux qui jouent,**

JE M'ENGAGE

- **À ne pas représenter des situations de jeu répétitives, incontrôlées, compulsives,** ni des situations dans lesquelles des joueurs pourraient engager des sommes excessives,
- **à ne pas associer la pratique du jeu avec une situation d'exploit** ou encore le joueur à un sportif de l'extrême,
- **à ne jamais laisser penser que le joueur gagne systématiquement,** ni que la répétitivité du jeu lui permettra forcément de gagner, ni que l'augmentation de la fréquence du jeu accroît chaque fois un peu plus pour lui la probabilité de gagner,
- **à ne pas laisser penser que la compétence, l'expertise et l'expérience du joueur lui permettront d'éliminer le hasard** ou l'incertitude dont dépend le gain. Il en est de même pour les pronostics sportifs, où l'expertise peut intervenir : la publicité ne doit pas laisser penser que celle-ci permettra au joueur de gagner systématiquement,
- **à ne pas dévaloriser l'effort**, le travail, les études, par rapport au jeu,
- **à ne pas présenter la famille ou les relations sociales** comme secondaires par rapport au jeu,
- **à ne pas représenter le joueur en situation de solitude** et d'isolement (le joueur est sociable et bien entouré).

B. VALORISER LA DIVERSITÉ

JE M'ENGAGE

- **À valoriser la mixité :** autant de femmes que d'hommes,
- **à valoriser la diversité :** origines et nationalités diverses,
- **à valoriser la diversité des corps** (apparences physiques), à ne pas écarter les personnes en situation de handicap,
- **à lutter contre les stéréotypes récurrents** (pour cela, se référer à la grille des stéréotypes présente sur le Brand Center),
- **à communiquer sans traduire une inclinaison religieuse,**
- **à bannir toute forme de discrimination,** y compris fondée sur la catégorie socioprofessionnelle, l'appartenance ethnique, la nationalité, la religion, le genre, l'orientation sexuelle ou l'âge,
- **à représenter le joueur / gagnant de façon valorisante** (physique, tonalité, comportement).



C. RESTER INTRANSIGEANT AVEC L'INTERDICTION DE JEU AUX MINEURS

JE M'ENGAGE

- **À bannir toute représentation de mineur**,
  la Fondation FDJ UNITED n'est pas concernée par cet engagement.

- **à ce que tous les acteurs choisis pour les publicités du Groupe aient systématiquement plus de 25 ans. Sont exclus** de cette règle **les sportifs de haut niveau majeurs** (membres d'une équipe, d'un club ou d'une fédération sportive dont l'activité est professionnelle),

- **à bannir toute publicité pouvant laisser croire que les jeux d'argent et de hasard font naturellement partie des loisirs des mineurs** (ou sont pratiqués par ces derniers y compris dans un contexte familial),

- **à ne pas présenter le jeu d'argent comme un cadeau qu'un enfant peut offrir ou recevoir,**

- 

à apposer ce pictogramme, rappelant l'interdiction du jeu aux mineurs, sur l'ensemble de nos communications commerciales, ainsi que sur nos jeux, sites, applications et en point de vente,

- **à bannir dans le design des produits et dans la création des communications toute utilisation de symboles et références (visuels, sonores, verbaux, écrits) faisant partie de l'univers des mineurs** ou particulièrement attractifs pour eux (personnages réels ou imaginaires ; personnalités ; oeuvres littéraires, musicales et cinématographiques ; objets ; langage et expressions…),

- **à ne pas présenter les jeux d'argent comme des signes du passage à l'âge adulte,**

- **à ne pas utiliser l'interdiction de jeu aux mineurs comme un argument publicitaire.**

D. REPRÉSENTER POSITIVEMENT LE JEU ET LE GAIN

JE M'ENGAGE

- **À présenter le jeu comme une activité permettant de se divertir** (et non de gagner sa vie),
- **à ne pas présenter le jeu comme le moteur de la réussite sociale :** la notion de réussite sociale recouvre la réussite sentimentale, sexuelle, la gloire, le pouvoir, l'admiration des tiers, les signes ostentatoires de richesse matérielle qui seraient démesurés. J'évite également les représentations matérialistes systématiques de l'argent/du gain (yacht, jet privé, belle villa...),
- **à privilégier une représentation du gain respectueuse de l'environnement** (éviter les grosses voitures polluantes ou les pratiques déraisonnablement impactantes d'un point de vue environnemental ...),
- **à ne pas suggérer que le jeu est une façon de régler des difficultés financières,** ou un moyen de recouvrer des pertes au jeu,
- **à ne pas présenter le jeu comme une solution** face à des difficultés personnelles, professionnelles, sociales ou psychologiques.

E. APPOSER LES MENTIONS OBLIGATOIRES ET RESPECTER LES CONTRAINTES RÉGLEMENTAIRES

En France les lignes directrices et les recommandations de l'ANJ sont à consulter et à appliquer (cf. liens ci-après).
https://anj.fr/lignes-directrices
https://anj.fr/recommandations

JE M'ENGAGE

- **À mettre systématiquement le logo officiel FDJ UNITED, FDJ, ou celui de l'une de ses marques filles dans ma communication,**
- **à intégrer un message de mise en garde de manière lisible et visible** en respectant les conditions imposées en fonction du support concerné, dès lors que l'une des marques de jeux d'argent du portefeuille du Groupe est mentionnée.



Concernant le message de mise en garde et son intégration dans les communications, se référer au document «Guidelines communications FDJ» qui détaille pour chaque support les conditions d'apposition.
Ce document est disponible sur le Brand Center du Groupe **(https://brandcenter-fdjunited.com).**

POUR LES SUPPORTS AUDIOVISUELS

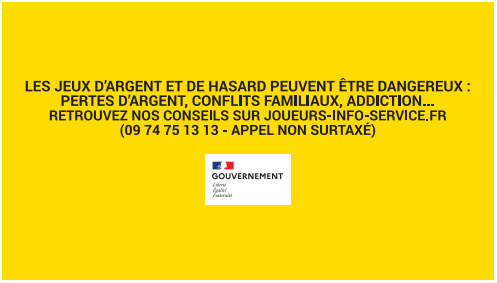
J'inscris le message de mise en garde :

- **Soit dans un bandeau fixe en bas de l'écran dans un cartouche de fond jaune d'un format minimum de 7 % de la page considérée.** Le message ne peut pas disparaître lors du déroulé de la communication commerciale :

  À titre d'exemple :



- **soit sur la totalité de la surface du support de communication pendant une durée de trois secondes,** immédiatement après la communication commerciale, sur un fond jaune.



POUR LES SUPPORTS RADIO

Le message de mise en garde suivant est diffusé immédiatement après le message publicitaire.

« Les jeux d'argent et de hasard peuvent être dangereux : pertes d'argent, conflits familiaux, addiction ... Retrouvez nos conseils sur joueurs-info-service.fr et au 09 74 75 13 13, appel non surtaxé ».

POUR LES SUPPORTS DIGITAUX

- **Site web et application :**
  J'inscris le message de mise en garde à l'intérieur d'un **cartouche de fond jaune d'un format minimum de 10% de la taille de l'écran considéré.** Le message est **fixe et visible en permanence,** sans altération de son contenu.

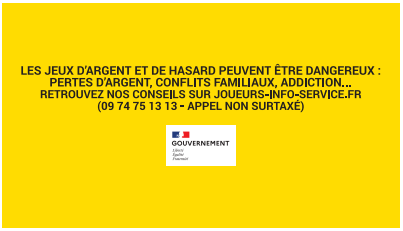
  Lorsque des messages spécifiques font référence à des étapes du parcours du joueur, j'inscris le message de mise en garde à l'intérieur d'un **cartouche de fond jaune d'un format minimum de 75% de la hauteur de l'image considérée.** Le message est fixe et visible en permanence, sans altération de son contenu. Le message doit être inscrit sur la totalité de la surface de l'écran de diffusion pendant une durée de 5 secondes, immédiatement après la communication commerciale, sur un fond jaune

- **Pour tous les autres formats (mailing, VOL, influence... à l'exception de la VOD pour laquelle le message est celui de la TV.**

  - **Format skippable :** j'inscris le message de mise en garde à l'intérieur d'un **cartouche de fond jaune d'un format minimum de 15 % de la hauteur de l'image considérée.** Le message est fixe et visible en permanence, sans altération de son contenu.



  - **Format non skippable :** j'inscris le message de mise en garde sur la **totalité de la surface de l'écran de diffusion pendant une durée de 5 secondes.**



IMPORTANT : lorsque cela est possible, le message est activable et renvoie vers le site www.joueurs-info-service.fr (surface non chiffrée).

À NOTER, ne sont pas concernées par cet engagement :

- la communication réalisée **en interne**,
- la communication pour des **marques sans aucun lien avec les jeux d'argent et dans laquelle aucune marque de jeu d'argent** et/ou marque commerciale (telle que FDJ) n'est reproduite.

POUR LES SUPPORTS IMPRIMÉS

J'inscris le message de mise en garde à l'intérieur d'un **cartouche de fond jaune d'un format minimum de 7 % de la page considérée.** Le message est fixe et visible en permanence, sans altération de son contenu.

À titre d'exemple :



POUR LES SUPPORTS DE JEUX À GRATTER

J'inscris le message de mise en garde à l'intérieur d'un **cartouche de fond jaune d'un format minimum de 8% de la hauteur de la surface du support physique.**

JE M'ENGAGE

- Dans le cadre d'une communication, **à signifier clairement la nature publicitaire du message :**
  - **pour les supports print**, à mettre le logo officiel FDJ UNITED, celui de l'une de ses marques filles + le numéro du Registre du Commerce et des Sociétés (RCS),
  - **si mon support est un mélange entre du rédactionnel et de la publicité,** à mettre la mention « publicité ou communiqué publi-promotionnel » en haut à droite, bien lisible,
  - **à identifier explicitement une communication réalisée en collaboration avec un ou plusieurs influenceurs ou créateurs de contenus via la mention « Publicité » ou « Collaboration commerciale »,** pour que la notion de communication sponsorisée soit bien comprise : cette identification doit être claire, lisible et identifiable sur l'image ou la vidéo sous tous les formats.
- Et plus précisément, concernant **la communication d'influence /digitale, je m'engage,**
  - **à respecter les règles déontologiques** énoncées dans cette charte de communication responsable disponible sur le Brand Center du Groupe **(https://brandcenter-fdjunited.com), et à vérifier que les agences/influenceurs partenaires en ont bien pris connaissance,**
  - **à apposer les messages de mise en garde** applicables à l'ensemble des jeux d'argent et à leur communication commerciale (qu'elle soit directe ou via des partenaires). Cf. plus haut,
  - **à faire apparaître dans les contrats** nouvellement signés avec des influenceurs **l'obligation** pour ces derniers **de faire figurer dans leurs contenus une indication explicite du caractère commercial de la communication, l'obligation de respecter la réglementation** en vigueur et en particulier l'interdiction de jeu des mineurs, et l'obligation de respecter la recommandation jeu d'argent de l'ARPP,

- **à m'assurer que les influenceurs/créateurs de contenus ont plus de 25 ans, à l'exclusion des sportifs de haut niveau majeurs** (membres d'une équipe, d'un club ou d'une fédération sportive dont l'activité est professionnelle), conformément aux principes des "Guideline sélection profil influenceur" disponible sur le Brand Center (https://brandcenter-fdjunited.com).
- **à ne pas recourir aux influenceurs dont l'audience sur les réseaux sociaux comporte une part de mineurs** (dans la tranche d'âge des 13-17 ans) **supérieure ou égale à 16 %,**
- **à ne pas recourir aux influenceurs qui proposent des pronostics payants** ou qui abusent de la crédulité, de la confiance ou du manque d'expérience et de connaissance du consommateur,
- **à recourir exclusivement** aux influenceurs disposant **du certificat de l'influence responsable** de l'ARPP

- **à ne pas dénigrer mes concurrents directs et indirects,** à ne pas les copier et à n'utiliser que des éléments véridiques, objectifs et neutres pour toute comparaison,

- **dans le cadre d'une communication par voie électronique, à m'assurer qu'elle puisse être fermée aisément.** En aucun cas des signes généralement utilisés pour mettre fin à une publicité (exemple : une croix) ne peuvent produire l'effet inverse, et donc ouvrir la publicité lorsqu'ils sont activés,

- **dans le cadre d'une communication par voie électronique, à ce que le destinataire puisse demander à ne plus recevoir de publicité** émanant de FDJ UNITED, ou de ses différentes marques commerciales, filiales.



F. UTILISER L'IA GÉNÉRATIVE DE MANIÈRE RESPONSABLE

Les contenus générés ou assistés par l'intelligence artificielle restent soumis aux mêmes exigences éthiques, réglementaires et éditoriales que l'ensemble des contenus produits par FDJ UNITED, notamment celles définies dans les parties 1.A à 1.E de la présente charte.

Utiliser l'IA de manière pertinente et responsable

JE M'ENGAGE

- **À me poser LA question clé avant toute utilisation : « En ai-je vraiment besoin ? »** et à réserver son usage aux situations où elle apporte une réelle valeur ajoutée, en ayant conscience que l'entraînement et l'utilisation des modèles d'IA consomment beaucoup d'énergie et d'eau, et génèrent des déchets électroniques ainsi que des émissions de carbone,

- **à favoriser des projets IA intégrant des critères environnementaux et sociétaux,** en favorisant la sobriété des modèles utilisés, en limitant les usages superflus et en restant attentif aux impacts sociaux (inclusion, accessibilité, réduction des biais),

- **à mentionner l'usage de l'intelligence artificielle lorsque cela est pertinent,** dans un souci de transparence,

- **à rester pleinement responsable des contenus publiés,** quelle que soit la technologie utilisée, et **à relire puis valider systématiquement** tout contenu généré avant sa diffusion.

Adopter des pratiques numériques sobres

JE M'ENGAGE

- **À privilégier en priorité les ressources existantes,** notamment les banques d'images disponibles sur le Brand Center (https://brandcenter-fdjunited.com) et recourir à la génération d'images par IA uniquement en dernier recours,
- **à rédiger des prompts clairs, précis et ciblés** afin de limiter les requêtes inutiles et les consommations numériques superflues,
- **à me former aux usages de l'IA** (pour les collaborateurs internes : parcours AI Booster, incluant l'e-learning obligatoire Star Explorer),
- à recourir à la transcription pilotée par IA **uniquement lorsque cela est pertinent et validé avec les parties prenantes concernées.**



2.

UNE DIFFUSION RESPONSABLE

JE M'ENGAGE

- **À sous-titrer et audio-décrire ma communication** quand il s'agit d'une vidéo / d'un spot TV et se référer au "Guide Accessibilité des communications de l'UDM-ARPP" disponible sur le Brand Center (https://brandcenter-fdjunited.com),

- **à veiller à ce que mes contenus soient accessibles aux personnes porteuses de handicap,** lorsque cela est possible (personnes à mobilité réduite, malvoyantes, malentendantes),

- **à privilégier dans mes recommandations des modes opératoires respectueux de l'environnement :**
  - **dans le cadre d'émissions de gaz à effet de serre que nous ne pouvons pas réduire malgré notre plan d'action** (ex. : privilégier les transports doux ou les moins émetteurs de gaz à effet de serre durant les tournages publicitaires, déplacements collaborateurs...), je fais, dans la mesure du possible, **de la compensation carbone volontaire** (financer un projet de réduction ou de séquestration d'émissions de gaz à effet de serre dont on n'est pas directement responsable),
  - **à utiliser systématiquement du papier labellisé FSC** et si possible du papier 100 % recyclé, sauf contrainte technique, **et à faire apposer le pictogramme associé** par l'imprimeur,
  - **à favoriser le recyclage du support papier** via l'apposition de la signalétique de tri Triman (à télécharger sur le site de l'ADEME https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/FAQ%20Triman%20et%20frises.pdf),
  - dans le cadre de communications digitales, je vérifie et je demande, dans la mesure du possible, **que les serveurs des données pour l'hébergement de nos publicités soient alimentés en énergie renouvelable,**
  - dans le cadre de campagnes de communication, à appliquer autant que possible **les principes du "Guide Bonnes Pratiques Pub éco-responsable" de FDJ UNITED,** disponible sur le Brand Center du Groupe (https://brandcenter-fdjunited.com), dans l'espace FDJ UNITED / Documents de cadrage,

- **à proscrire la publicité dans les médias controversés,**

- **à ne pas adresser mes communications directement ou indirectement aux mineurs :**
  - ◇ j'exclus nos communications des médias ou programmes jeunesse ciblant les mineurs,
  - ◇ je fais preuve de la plus grande vigilance concernant les lieux et espaces de diffusion de nos communications (particulièrement fréquentés par un jeune public),
  - ◇ en communication digitale, je ne diffuse pas de publicité sur les univers logués ne permettant pas d'exclure les mineurs du ciblage publicitaire. Sur les univers non-logués, j'adapte le ciblage publicitaire pour ne pas cibler les contextes d'affichage et centres d'intérêt spécifiques aux mineurs et je contrôle a posteriori les campagnes d'envergure,

- **à ne pas communiquer en direction des joueurs identifiés comme joueurs excessifs ou pathologiques,**

- **à ne pas cibler par mots clefs sur des mots liés aux univers de l'auto-exclusion, de l'interdiction de jeu et de la recherche d'information et de soutien dans la lutte contre l'addiction,** à l'exception du ciblage réalisé dans le cadre des campagnes de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs,

- **à exclure du ciblage les univers et contextes liés au crédit,** quand la plateforme et les outils techniques le permettent,

- **à valider en amont des campagnes digitales la liste des sites (whitelist),** et à utiliser un outil d'adverification pour exclure des sites ou bloquer la diffusion sur des sites à contenu destiné aux mineurs et/ou pouvant nuire à la marque et/ou à la politique de jeu responsable (problématique de brand safety),



- **à maîtriser la diffusion de mes communications** pour limiter les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées à ceux qui les reçoivent :
  - lorsque la régie le permet, **je plafonne la visibilité des campagnes à 3 expositions par jour, par utilisateur, par support et par équipement** (univers logués et non logués),
  - **dans les univers non logués, je sollicite le prestataire pour qu'il atteste du respect de ce plafonnement** et je partage ces contrôles dans le cadre de la Commission de suivi de la Charte organisée annuellement,
  - dans les univers logués, je sollicite les plateformes pour qu'elles attestent a posteriori du respect de ce plafonnement.

- **à privilégier les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public sur les médias numériques** (norme IAB ; formats de vidéos skippables…) et encourage mes prestataires et les médias qui commercialisent l'offre publicitaire à en développer l'usage,

- **à ne jamais avoir recours à des opérations d'affichage sauvage dans la rue,**

- **à dédier 10 % du budget media annuel (hors performance) pour soutenir les messages sur le jeu responsable,** afin d'assurer une information préventive auprès des joueurs.



3.

DES DONNÉES PROTÉGÉES

JE M'ENGAGE

- **À garantir aux joueurs et aux gagnants la plus grande confidentialité de leurs données personnelles,** qui ne seront utilisées qu'avec leur consentement et de manière transparente,
- **à informer les consommateurs** de façon pédagogique sur **la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles,**
- à veiller à **ne pas partager de données sensibles ou confidentielles** dans des outils d'IA non autorisés,
- **à utiliser en priorité les solutions validées et sécurisées par FDJ UNITED**,
- à ne pas utiliser l'IA pour prendre des décisions sensibles sans validation humaine,
- à porter une attention particulière **aux biais potentiels** des systèmes d'IA et à leurs impacts.



4.

DES RELATIONS ÉQUILIBRÉES AVEC NOS PRESTATAIRES ET PARTENAIRES

JE M'ENGAGE

- **À respecter la charte éthique FDJ UNITED,**
- **à nouer des relations de confiance** avec mes partenaires / fournisseurs, **et à être particulièrement vigilant(e) sur :**
  - **la lutte contre le financement d'activités illégales** par la publicité en ligne,
  - **l'intégrité, la loyauté et le respect mutuel,**
  - **l'équité financière vis-à-vis des fournisseurs** (adéquation aux prix du marché et respect des délais de paiement), eux-mêmes devant respecter ce principe vis-à-vis de leurs sous-traitants / partenaires,
  - **les pratiques sociales du prestataire / partenaire** (politique de bien-être au travail, pratiques RH...),
  - **les pratiques environnementales du prestataire /partenaire,**
  - **les risques de dépendances réciproques** entre donneurs d'ordres et prestataire / partenaire,
- **à privilégier les entreprises issues du secteur adapté et les entreprises de proximité** lorsque cela est possible (en lien avec la Direction des Achats).

5.

UN PROCESS DE VALIDATION RESPECTÉ

JE M'ENGAGE

- **Pour tous :**
  - **à respecter cette charte**

- **Pour l'interne uniquement :**
  - à envoyer mes créations pour validation aux adresses email suivantes :
    brand-management@fdjunited.com
    validationsdjur@fdjunited.com
    validationsjr@fdjunited.com
    validationsdirap@fdjunited.com
  - pour chaque campagne de communication, à remplir la grille des stéréotypes et des comportements écoresponsables FDJ UNITED et à l'envoyer à brand-management@fdjunited.com
  - à compléter la fiche de validation ex ante des campagnes pour les campagnes dites d'envergure.

- **Les usages significatifs de l'intelligence artificielle générative doivent être portés à la connaissance des équipes Data & IA** afin d'assurer un accompagnement adapté, une cohérence des pratiques et le respect du cadre de gouvernance défini par FDJ UNITED.



SOURCES

- Arrêté du 11 juillet 2023 relatif au message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique devant figurer sur les communications commerciales diffusées en ligne
- Arrêté du 29 juillet 2022 relatif au message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique devant figurer sur les communications commerciales diffusées dans les salles de spectacles cinématographiques par des services de communication audiovisuelle, sur support imprimé, affichage et par voie radiophonique
- Arrêté du 4 mars 2026 relatif au contenu et aux modalités d'affichage du message de mise en garde des risques liés au jeu excessif ou pathologique
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) - Recommandation jeux d'argent 27 juillet 2022
- Lignes directrices de l'ANJ (communication n°2022 – C-001 du 17 février 2022)
- Décret 2020-1349 du 4 novembre 2020
- Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES)
- Programme FAIRe de l'Union des Marques (UDM)

Retrouvez
tous les textes applicables
aux communications commerciales,
promotionnelles et de sponsoring
sur le Brand Center du Groupe
(https://brandcenter-fdjunited.com).

Conception
Stratégie des marques et identité visuelle du Groupe

Design
Rangoon

Crédits photo
Getty Images, Pierre Morel - La Company

Octobre 2026

La Française des Jeux - 315 065 292 - RCS Nanterre

FDJ UNITED