

Jeux d'argent

Préambule :

Cette Recommandation déontologique réunit les règles que les professionnels (annonceurs, agences, médias) ont choisi de se donner pour que la publicité des jeux d'argent autorisés sur le marché français intègre la préoccupation de responsabilité sociale.

Elle vise à concilier la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les publics vulnérables.

Le champ d'application de cette Recommandation recouvre (critères cumulatifs) :

- **La publicité pour les jeux d'argent¹**, assortis de gains monétaires ou en nature, fondés entièrement ou partiellement sur le hasard ou l'incertitude d'un résultat, que ces jeux soient accessibles en ligne ou bien "en dur".
- **Le contenu des messages publicitaires** faisant la promotion de ces jeux d'argent, quels que soient leur forme et format, et quels que soient leurs supports de diffusion ;

Seuls les opérateurs autorisés à opérer en France peuvent diffuser ou faire diffuser de la publicité au public français, pour autant qu'elle porte sur les jeux autorisés.

En plus des dispositions du droit positif applicables et de l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, la publicité des jeux d'argent, sous quelque forme que ce soit, doit respecter les règles déontologiques suivantes :

1 Principes généraux

→ 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.

¹ Cette Recommandation ne s'applique en revanche pas aux loteries publicitaires visées par le Code de la consommation (L121-36 et suivants), ni aux loteries visées par la loi du 21 mai 1836.



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Jeux d'argent
Juin 2009

→ 1/2 Les valeurs sociales

“Toute communication marketing doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle”
Art.1 du Code de la Chambre de Commerce Internationale relatif à la publicité.

Ainsi, la publicité pour les jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- a/ porter atteinte à la dignité humaine ;
- b/ dévaloriser l'effort, le travail, les études, par rapport au jeu ;
- c/ présenter la famille ou les relations sociales comme secondaires par rapport au jeu ;
- d/ inciter à des comportements incivils, violents voire illicites ;
- e/ exploiter des sentiments de peur ou de souffrance ;
- f/ dénigrer les publics qui ne jouent pas ou, inversement, conférer une supériorité sociale à ceux qui jouent ;
- g/ présenter des comportements ou des représentations contraires aux principes communément admis de protection de l'environnement et de préservation des ressources naturelles.

→ 1/3 Protection des mineurs

En plus du respect de la Recommandation *Enfant* de l'ARPP, la publicité des jeux d'argent ne doit pas s'adresser aux jeunes publics (enfants ou adolescents), compte tenu de l'interdiction légale dont ils font l'objet.

A cet effet, la publicité des jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- a/ représenter des jeunes publics en situation d'achat ou de pratique du jeu, fussent-ils accompagnés d'adulte(s) ;
- b/ suggérer que des jeunes publics puissent jouer à ces jeux ;
- c/ utiliser des éléments – visuels, sonores, verbaux ou écrits – la rendant spécifiquement attractive pour des jeunes publics ;
- d/ présenter les jeux d'argent comme des signes du passage à l'âge adulte ;
- e/ présenter le jeu d'argent comme un cadeau qu'un enfant peut offrir ou recevoir.

→ 1/4 Jeu responsable

La publicité des jeux d'argent ne doit pas valoriser, banaliser ou inciter à une pratique du jeu excessive, immodérée, susceptible de mettre le joueur en péril financier, social ou psychologique.

A cet effet, la publicité des jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- a/ laisser penser que le joueur gagne à tous les coups, ni que la répétitivité du jeu lui permettra forcément de gagner ou que l'augmentation de la fréquence du jeu accroît chaque fois un peu plus pour lui la probabilité de gagner ;
- b/ laisser penser que la compétence, l'expérience du joueur lui permettront d'éliminer le hasard ou l'incertitude dont dépend le gain. Même pour les pronostics sportifs ou hippiques, où l'expertise peut intervenir, la publicité ne doit pas laisser penser que celle-ci permettra au joueur de gagner systématiquement ;
- c/ associer des situations de jeu répétitives, incontrôlées, compulsives ou des mises excessives à des émotions fortes ;
- d/ représenter, en les valorisant, des comportements de joueurs compulsifs tels que définis par les autorités médicales ;
- e/ inciter à des mises ou des prises de risque excessives, de nature à mettre le joueur en difficulté ;
- f/ présenter le jeu comme un moyen de recouvrer des pertes au jeu ;

- g/ suggérer que le jeu est une façon de régler des difficultés financières, passagèrement ou durablement ;
- h/ présenter le jeu comme une échappatoire face à des difficultés personnelles, professionnelles ou psychologiques ;
- i/ présenter le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie plutôt que comme un divertissement ;
- j/ donner l'impression que des pertes au jeu excessives au regard de la situation du joueur pourraient être sans conséquence ;
- k/ coupler une offre de crédit avec la présentation d'un jeu.

La mise en avant d'offres promotionnelles doit se faire de façon responsable, dans un souci de modération, de transparence et de bonne information du consommateur, notamment en matière de contrepartie et/ou engagement attendu de sa part.

2 La publicité sur les nouveaux médias électroniques

La publicité pour les jeux d'argent diffusée sur les nouveaux médias numériques, sous quelque forme qu'elle se présente, doit respecter les règles de droit s'appliquant à ces supports et les règles déontologiques de l'ARPP.

Une vigilance toute particulière devra donc être portée au respect des points suivants, valables pour toutes les communications électroniques :

- La personne qui reçoit une publicité de jeux d'argent par voie électronique doit pouvoir la fermer aisément. En aucun cas des signes généralement utilisés pour mettre fin à une publicité (ex. croix) ne peuvent produire l'effet inverse et donc ouvrir la publicité lorsqu'ils sont activés.

Le destinataire d'un message diffusé par voie électronique doit pouvoir également demander à ne plus recevoir de publicité de cet annonceur.

- Les conditions auxquelles sont soumises les offres de jeux d'argent promues dans les messages diffusés par voie électronique doivent être clairement précisées et aisément accessibles, soit directement dans la publicité, soit via un lien d'accès immédiat.

Par ailleurs, compte tenu des enjeux de responsabilité propres au secteur des jeux :

- un annonceur s'interdit de cibler une publicité pour un jeu d'argent par voie de médias électroniques sur les joueurs ayant activé auprès de lui une clause d'auto-exclusion de ce jeu, et ce pendant toute la durée de cette auto-exclusion ;
- les jeux électroniques à vocation publicitaire (*advergames*), faisant la promotion des jeux d'argent sous forme de simulation, doivent être conçus avec un juste sens de la responsabilité sociale. Ces simulations publicitaires ne doivent pas donner à croire à des probabilités irréalistes de gain. Les mises en scène hyperboliques et décalées doivent apparaître clairement comme telles.



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Jeux d'argent
Juin 2009