

Jeux d'argent : l'apport de l'autodiscipline

Le secteur des jeux de hasard et d'argent se dote de règles déontologiques par sa publicité

EN RESUME

Les annonceurs du secteur des jeux de hasard et d'argent ont souhaité se fixer ensemble des règles communes afin d'assurer que la publicité de leur secteur restera responsable dans le contexte à venir de l'ouverture du marché en ligne à la concurrence. Le tout nouveau Code ARPP *Jeux d'argent* pose désormais des limites claires, notamment en matière de protection des mineurs et de prévention de l'addiction.

Au premier semestre 2010, en réponse à une demande de l'Union Européenne, les pouvoirs publics français s'apprêtent à libéraliser le marché des jeux de hasard et d'argent en ligne. Un projet de loi en ce sens a été rendu public et, d'ores et déjà, une Autorité Administrative créée (l'ARJEL), qui sera chargée de réguler les jeux d'argent en ligne.

La perspective de l'ouverture prochaine du marché des jeux d'argent en ligne crée une situation potentiellement à risques pour la publicité :

D'une part, comme pour toute ouverture de marché, il faut s'attendre à une surenchère de publicités, surenchère en termes de quantité mais également de contenu ou de formes des messages. Des dérapages sont à craindre.

D'autre part, le contexte n'est pas anodin. En effet, dans une situation où de nombreux opérateurs, notamment étrangers, travaillent actuellement aux marges de la légalité, et où le sujet de l'addiction au jeu est particulièrement d'actualité, les pouvoirs publics vont être particulièrement vigilants sur la publicité diffusée.

Dans cette perspective, les professionnels responsables du secteur ont souhaité, dès 2008, se réunir pour élaborer, sous l'égide de l'ARPP, des règles déontologiques permettant de maîtriser autant que possible le déploiement du discours publicitaire sur ces sujets. Une nouvelle Recommandation de l'ARPP a ainsi vu le jour et a été validée par le dernier Conseil d'Administration de l'ARPP, le 18 juin. Il est à noter que, par souci de cohérence sectorielle, **elle concerne la publicité de l'ensemble des jeux d'argent et de hasard, et pas simplement celle des seuls jeux en ligne [1].**

1. Vue d'ensemble : un texte généraliste

a) **Un texte qui reflète un large consensus** S'agissant d'un nouveau texte sectoriel et, surtout, d'un sujet hautement sensible aussi bien pour les associations que pour les pouvoirs publics, il importait de s'assurer de prendre en compte l'ensemble des préoccupations en présence et d'emporter l'adhésion de l'ensemble des acteurs appelés à opérer sur ce marché.

Un tour de table de tous les professionnels concernés - L'ARPP a donc réuni, dès septembre 2008, un comité de rédaction qu'il a souhaité le plus représentatif possible de l'univers des opérateurs de demain : c'est ainsi qu'outre les représentants habituels des annonceurs, agences et médias, ce groupe a bénéficié de la présence de représentants de la Française des Jeux, du PMU, des Casinos de France mais aussi des éditeurs de services via leur syndicat (le Geste [2]). Une audition de la RGA (Remote Gambling Association) par l'ARPP a permis par ailleurs d'entendre la voix d'opérateurs non encore habilités à opérer sur le marché français.

Une consultation des associations. Avec le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), l'ARPP dispose désormais d'un canal privilégié de dialogue et de travail avec les associations (consommateurs et environnementales). Rappelons que le CPP est composé à parité de représentants des associations et de représentants des professions publicitaires, et présidé par un représentant associatif. Dans le cadre de la préparation du nouveau Code sur les jeux, le CPP a missionné un groupe de travail dédié à ce dossier, piloté par un représentant des *Familles de France*. Ce groupe a publié en avril 2009 un avis d'orientation sur le contenu souhaité de la nouvelle règle de l'ARPP (consultable sur www.cpp-pub.org).

Un dialogue régulier avec les pouvoirs publics. De nombreux échanges avec le cabinet du Ministre Eric Woerth ont permis de suivre le déploiement du futur dispositif de régulation du secteur et de tenir les pouvoirs publics informés de l'avancée des travaux déontologiques des professionnels. L'objectif est d'articuler au mieux les deux approches, en retenant pour la publicité la solution de la régulation professionnelle comme première option.

b) **Un texte qui couvre l'ensemble des préoccupations exprimées.**

Rappelons que ce nouveau Code vaut aussi bien pour la publicité des jeux en ligne que pour celle des jeux "en dur" [3]. Les annonceurs du secteur ont en effet préféré adopter une approche globale cohérente vue du point de vue du public, qui n'aurait pas compris que la publicité des jeux "en dur" s'autorise ce que celle des jeux en ligne s'interdit, ou inversement.

Précisons également que **ce texte ne couvre que la publicité des jeux et paris payants** (loteries, paris sportifs, paris hippiques, jeux de casinos, ...), **et non pas, donc, les loteries publicitaires visées par le Code de la consommation (L121-36 et suivants), ni les loteries visées par la loi du 21 mai 1836.**

S'inspirant de Chartes existant déjà chez certains opérateurs du marché et à l'étranger, ainsi que des demandes formulées par le secteur associatif, **le nouveau texte couvre quatre axes prioritaires** :

- **protection des mineurs** : l'accès aux jeux de hasard et d'argent étant en France interdit aux moins de 18 ans, il importe que la publicité ne présente pas de message qui, de quelque façon que ce soit, aille à l'encontre de ces dispositions légales ;
- **jeu responsable** : la problématique de l'addiction aux jeux préoccupe fortement associations et pouvoirs publics. La publicité ne doit en aucune manière pouvoir inciter à un jeu excessif, voire pathologique ;
- **juste information du public** : comme sur d'autres sujets, il convient que la publicité délivre aux publics intéressés des informations justes et loyales, leur permettant d'apprécier correctement l'offre et les engagements éventuels qui l'accompagnent ;
- **responsabilité sociale** : les opérateurs ont souhaité rappeler que la publicité des jeux se doit de respecter toutes les règles déontologiques existantes, en insistant tout particulièrement sur des règles comme celles sur la dignité humaine par exemple.

En sus de ces dispositions générales, le texte prévoit également des **règles spécifiques pour la publicité sur les nouveaux médias numériques** : précisions sur les informations à donner à l'internaute et précautions spécifiques en matière de lutte contre l'addiction, etc.

2. Dans le détail : les précautions à observer

a) S'agissant de la bonne information du public

Les précautions rappelées dans le Code sont simples : identification du caractère publicitaire du message, ainsi que de l'annonceur, et nécessité d'un contenu clair, loyal et véridique. Le consommateur intéressé ne devra pas être induit en erreur, par exemple, ni sur ses chances de gagner, ni sur le coût réel de sa participation.

Par ailleurs, s'agissant d'un secteur où seuls les opérateurs habilités à opérer sur le territoire français par l'administration pourront communiquer, le Code demande à ce que le consommateur puisse identifier, directement ou indirectement, que la publicité qu'il voit émane d'un annonceur autorisé à s'adresser aux publics français.

Nos dispositions sur ce point seront très certainement précisées et complétées ultérieurement mais, pour l'heure, le texte de loi n'étant pas encore adopté, il était difficile d'intégrer d'autres éléments.

b) S'agissant du respect des valeurs sociales

Ce passage rappelle que la publicité "*doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle*" (Chambre de Commerce internationale), en insistant tout particulièrement sur l'importance de ne pas :

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

Ces dispositions, que les professionnels ont souhaité s'imposer alors même qu'elles n'étaient pas demandées par le CPP ou les pouvoirs publics, sont **de toute première importance pour l'image de responsabilité d'un secteur à la réputation trop souvent malmenée**. Ce sont d'ailleurs des dispositions que l'on retrouve dans d'autres Codes de régulation professionnelle en Europe ou bien dans des chartes de certains des annonceurs du secteur.

c) S'agissant de la protection des mineurs

Cette partie implique tout à la fois de ne pas adresser explicitement des messages à des mineurs et de ne pas suggérer, par les mises en scène adoptées, qu'ils pourraient acheter ou participer à des jeux d'argent et de hasard.

Sont ainsi prosrites les scènes représentant "*des jeunes publics en situation d'achat ou de pratique du jeu, fussent-ils accompagnés d'adulte(s)*", l'utilisation d'"*éléments – visuels, sonores, verbaux ou écrits – la rendant spécifiquement attractive pour des jeunes publics*" ou la présentation des "*jeux d'argent comme des signes du passage à l'âge adulte*" ou l'utilisation du "*tutoiement comme un moyen d'interpeler le jeune public*".

Le texte précise d'autres limitations, chaque fois dans le même esprit qui est de bien signifier que les jeux de hasard et d'argent ne s'adressent qu'aux publics adultes. Tout message ambigu sera donc rejeté.

Par ailleurs, compte tenu des enjeux, les annonceurs du secteur ont spontanément et unanimement exprimé leur souhait de ne pas cibler, par leurs plans médias, des jeunes publics. Cet engagement ne figure pas dans le Code ARPP, qui porte sur le contenu de la publicité, mais est en cohérence avec le souci de protection des jeunes publics. Le CPP à

d'ailleurs insisté sur ce point dans son avis en appelant sur ce point "*à la responsabilité des annonceurs, des agences, des régies et des médias*".

d) S'agissant du jeu responsable

Comme le rappelle le CPP dans son avis sur la publicité des jeux, "*Le jeu relève du rêve et du loisir : il doit le rester. Dès que le joueur devient « excessif », le rêve se transforme en « enfer ». Le principe du jeu responsable est de faire perdurer la liberté du joueur et donc, ce rêve potentiel.*"

Ce même CPP fournit d'ailleurs, en annexe de son avis, une liste indicative de signes de comportements pathologiques en matière de jeu qui peut être tout à fait utile pour les praticiens de la publicité, pointant le type de mise en scène à éviter (à consulter sur www.cpp-pub.org).

Le Code de l'ARPP ne reprend pas cette liste mais y fait référence en proscrivant la représentation "*en les valorisant, de comportements de joueurs compulsifs tels que définis par les autorités médicales*".

Il énonce en revanche une série de représentations à éviter, dont il importe de saisir l'esprit – ne pas inciter à un jeu excessif – au moins autant que de les appliquer à la lettre. Par exemple (liste non exhaustive), il demande de ne pas :

- "*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*" ;
- "*présenter le jeu comme un moyen de recouvrer des pertes au jeu*" ;
- "*suggérer que le jeu est une façon de régler des difficultés financières, passagèrement ou durablement*" ;
- "*présenter le jeu comme une échappatoire face à des difficultés personnelles, professionnelles ou psychologiques*" ;
- "*coupler une offre de crédit avec la présentation d'un jeu*"

e) S'agissant de la publicité sur les nouveaux médias numériques

L'ensemble des règles ci-dessus s'appliquent à toutes les publicités, portant sur tous les types de jeux d'hasard et d'argent, quel que soit leur média de diffusion. Les professionnels ont en outre souhaité poser des règles spécifiques pour la publicité en ligne qui - du fait de son interactivité, de ses possibilités de ciblage et de personnalisation et de la frontière ténue entre la publicité et le jeu lui-même - comporte des risques de dérive qui lui sont propres.

Quatre types de précautions ont été rappelés sous ce volet :

- Ne pas entraver la navigation des internautes avec des publicités qu'ils ne pourraient pas fermer à leur guise ;
- Donner accès aux informations sur les conditions de l'offre, directement ou accessibles par un clic ;
- Ne pas solliciter des joueurs qui se seraient auto-exclus auprès de l'annonceur pour un jeu et une période donnée ;
- Ne pas utiliser les simulations publicitaires (*advergames*) comme moyen pour tromper le public sur la réalité de ses chances de gagner ou des gains qu'il peut espérer.

Dès la rentrée prochaine (1er octobre) ces règles s'appliqueront aux publicités des jeux dits "en dur", ce qui permettra aux professionnels de s'y habituer ... et, ainsi, d'être prêts pour

l'ouverture des jeux en ligne, qui interviendra au plus tôt au premier semestre 2010. Les juristes-conseil de l'ARPP se tiennent bien évidemment à la disposition de ses adhérents pour les aider à s'approprier ces nouvelles dispositions. La conformité à ces règles permettra aux opérateurs responsables de se démarquer d'offres moins soucieuses de respecter les publics auxquels elles s'adressent.

Références

-Recommandation Jeux d'argent de l'ARPP

- Avis du CPP sur la publicité des jeux d'argent

[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.

[2] Lequel a continué en parallèle ses propres travaux avec ses adhérents, qui ont récemment débouché sur la publication de deux chartes dédiées pour les éditeurs de service en ligne (Authentification des joueurs, protection des mineurs et lutte contre l'addiction ; Publicité pour les jeux d'argent en ligne).

[3] L'appellation usuelle "jeux en dur" désigne tous les jeux d'argent et de hasard diffusés et pratiqués via des réseaux de distribution physiques, avec des supports matériels.