

Publicité pour les jeux de hasard et d'argent : des règles déontologiques pour une communication responsable

L'ARPP et les professionnels du secteur publicitaire, dont ceux du marché des jeux de hasard et d'argent, ont engagé, dès novembre 2008, un chantier sur la publicité des jeux et paris qui a abouti à la publication d'une **Recommandation déontologique « Jeux d'argent »** le 3 juillet 2009.

- **Un texte complet, couvrant tous les jeux d'argent et tous les médias**

Les nouvelles règles déontologiques ont été conçues pour être le texte de référence pour l'ensemble du marché. Elles visent donc la **publicité de l'ensemble des jeux d'argent et de hasard**, et pas uniquement à celle des jeux en ligne. Tous les supports de diffusion publicitaires sont concernés.

- **Une large consultation, incluant associations, pouvoirs publics et professionnels**

Pour l'élaboration de cette Recommandation, l'ARPP a veillé à prendre en compte les préoccupations de l'ensemble des parties prenantes concernées, à savoir :

- les **professionnels concernés** (annonceurs, agences, médias), et tout particulièrement ceux du secteur (opérateurs historiques et futurs) afin de s'assurer de leur adhésion ;
- les **associations, consommateurs et familiales**, qui ont publié un avis d'orientation sur le contenu souhaité de la nouvelle règle¹ ;
- les **pouvoirs publics** grâce, notamment, à de nombreux échanges avec le cabinet du Ministre du Budget Eric Woerth, puis avec l'instance de préfiguration de l'ARJEL.

- **Des principes clairs et fermes pour une communication responsable**

Le nouveau Code couvre quatre axes prioritaires :

- **La protection des mineurs** : l'accès aux jeux 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 ;
- **Le 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 ;
- **La juste information du public** : 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 ;
- **La 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.

¹ Consultable et téléchargeable sur www.cpp-pub.org

En substance, **le résultat de ces dispositions sera d'aligner l'ensemble des messages publicitaires du secteur sur le même niveau d'exigence de responsabilité que celui caractérisant aujourd'hui les communications des opérateurs historiques légaux.**

Le **CSA**, dans sa Délibération n° 2010-23 du 18 mai 2010 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision et de radio, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé a repris de la Recommandation de l'ARPP des dispositions relatives à l'identification des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux et de leur objet, à la protection des mineurs et à la lutte contre l'addiction.

- **Un dispositif visant à assurer la bonne application de ces règles**

Quel que soit le média de diffusion prévu, l'ARPP délivre des conseils avant parution des publicités pour permettre aux professionnels de vérifier leur conformité avec les règles en vigueur.

Outre ces services de conseil, **l'ARPP est en charge de la vérification systématique avant diffusion de l'ensemble de la publicité télévisée.** De ce fait, pour ce support précis, l'application des dispositions non seulement légales mais déontologiques relatives au contenu de la publicité des jeux d'argent est pleinement garantie.

Par ailleurs, après diffusion des publicités, quels que soient les supports de diffusion, **le public (particuliers et associations) peut se plaindre auprès du Jury de Déontologie Publicitaire** s'il lui paraît qu'une publicité enfreint les règles déontologiques. Toutes les décisions du Jury, y compris celles condamnant les auteurs de manquement, sont rendues publiques depuis le site www.jdp-pub.org.

- **Premiers pas, les professionnels consultent l'ARPP avant de communiquer**

A l'heure où ce communiqué est émis, le nombre de conseils et avis pour des jeux d'argent et de hasard s'élève déjà à 64 conseils tous supports et 23 avis télévision. Ces consultations de l'ARPP avant la diffusion des publicités constituent un signe manifeste du souci de responsabilité des annonceurs de ce secteur. A savoir : les avis et conseils ont permis, à de nombreuses reprises, de modifier les messages prévus avant même leur diffusion, au profit d'un plus grand respect des publics concernés.

En savoir plus

- Recommandation *publicité des jeux d'argent* : www.arpp.org (rubrique « règles déontologiques > règles en vigueur > règles sectorielles > Services »)
- Dossier spécial Jeux d'argent : www.arpp.org (page d'accueil, rubrique « actualité »)