

Protection des publics et publicité pour les jeux d'argent et de hasard : avant l'ouverture du marché, les professionnels adoptent de nouvelles règles

Alors que le projet de loi relatif à l'ouverture, début 2010, du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne à la concurrence et à la régulation doit être prochainement examiné à l'Assemblée Nationale, **les professionnels de la publicité se sont dotés de nouvelles règles déontologiques relatives à la publicité des jeux d'argent et de hasard.**

Anticipant l'ouverture du marché et les nombreuses campagnes de communication qui ne manqueront pas de l'accompagner, l'ARPP et les professionnels du marché des jeux de hasard et d'argent ont engagé, dès novembre 2008, un chantier déontologique sur la publicité des jeux et paris. Ils **publient aujourd'hui la nouvelle Recommandation Jeux d'argent.**

Calendrier

Novembre 2008	Lancement du chantier déontologique Première réunion avec les professionnels concernés
Avril 2009	Publication de l'avis <i>Publicité des jeux de hasard et d'argent</i> du CPP (Conseil Paritaire de la Publicité)
Mai – juin 2009	Finalisation du texte par un comité de rédaction composé de professionnels de la publicité
18 juin 2009	Validation de la Recommandation par le Conseil d'Administration de l'ARPP
Octobre 2009	Entrée en vigueur des nouvelles règles

Un texte complet

Les nouvelles règles déontologiques ont été conçues pour constituer le texte de référence pour l'ensemble du marché. Elles s'appliquent donc à la **publicité de l'ensemble des jeux d'argent et de hasard**, et pas uniquement à celle des jeux en ligne. C'est la raison pour laquelle ces règles peuvent être mises en œuvre par les opérateurs actuels **dès octobre prochain.**

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.

Un engagement partagé

S'agissant d'un nouveau texte sectoriel et, surtout, d'un sujet hautement sensible, il importait de prendre en compte l'ensemble des préoccupations et d'emporter l'adhésion de l'ensemble des acteurs appelés à opérer sur ce marché. Dans le cadre de la préparation et de la rédaction de ce texte, l'ARPP a assuré :

- **Un tour de table de tous les professionnels concernés** - outre les représentants des annonceurs, agences et médias, le groupe de rédaction a bénéficié de la présence de

représentants de la Française des Jeux, du PMU, des Casinos de France mais aussi des éditeurs de contenus et de services en ligne, dont des opérateurs de jeux français et européens, via leur association (le Geste). Une audition de la RGA (Remote Gambling Association) 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 CPP (Conseil Paritaire de la Publicité) l'ARPP dispose désormais d'un espace privilégié de dialogue et de travail avec les associations (consommateurs et environnementales). 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 de l'association Familles de France. Ce groupe a publié, en avril 2009, un avis d'orientation sur le contenu souhaité de la nouvelle règle (cet avis peut être consulté sur le site www.cpp-pub.org) ;
- **Un dialogue régulier avec les pouvoirs publics** - De nombreux échanges avec le cabinet du Ministre du Budget, 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.

Protection des publics

Le nouveau texte couvre l'ensemble des préoccupations qui ont été exprimées et 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 les associations et les 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.

Conscients des enjeux liés à l'ouverture prochaine du marché des jeux d'argent et de hasard en ligne, les professionnels de la publicité et leur organisme d'autodiscipline, l'ARPP, ont donc adopté, en amont, un ensemble de règles déontologiques afin de garantir la protection de l'ensemble des publics exposés à la publicité des jeux d'argent et de hasard. Volontaire et partagée, cette démarche a été encouragée par les associations familiales et les pouvoirs publics.

Un comité de suivi, composé des professionnels concernés, sera mis en place afin d'évaluer, à l'aune des premiers mois de fonctionnement du marché ouvert à la concurrence, si des ajustements sont nécessaires.