

Publicité et Jeux d'argent



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



Sommaire

Le marché des jeux en France	p.3
Le dispositif de régulation professionnelle de la publicité	p.4
Elaboration de la nouvelle Recommandation	p.5
La nouvelle Recommandation <i>Jeux d'argent</i>	p.6-7
En savoir plus	p.8





Le marché des jeux en France

- Aujourd'hui, le marché légal des jeux est structuré autour de trois pôles*:
 - Les jeux de loteries et les paris sportifs de la Française des Jeux (9 milliards d'euros de sommes mises en 2008);
 - Les paris hippiques du PMU (9 milliards de sommes mises en 2008)
 - Les jeux de casino (200 casinos, pour un chiffre d'affaires de 2,6 milliards d'euros)

- Après l'ouverture du marché à la concurrence (début 2010), il sera structuré de la manière suivante :
 - Réseaux physiques : inchangé (l'ouverture ne concerne que les jeux en ligne)
 - Jeux de tirage et de grattage en ligne : inchangé, monopole de la Française des Jeux
 - Paris sportifs à cote et mutuels, paris hippiques mutuels, poker : autorisation des jeux en ligne pour les nouveaux opérateurs agréés.

- Perspectives :
 - Le marché français des jeux sur Internet est évalué à 2 milliards d'euros dès 2010 et à 3,4 milliards d'euros dans cinq ans (source : AFP).

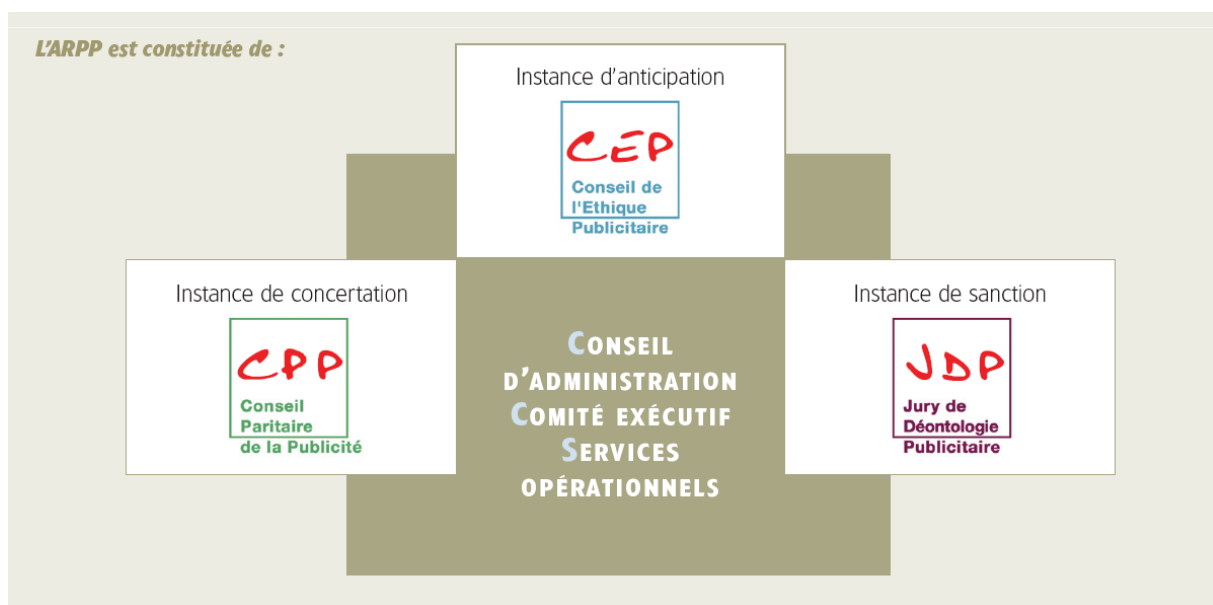


* Source : Ministère du budget



Le dispositif de régulation professionnelle de la publicité

- Depuis 1935, les professionnels de la publicité ont décidé, en France, de se plier à une autodiscipline volontaire pour se fixer et appliquer des codes déontologiques afin de garantir une publicité loyale, véridique et saine.
- L'ARPP*, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, est l'organisme chargé de la mise en place et du contrôle de cette régulation professionnelle.
- Indépendante des pouvoirs publics, l'ARPP est administrée par les trois professions impliquées dans la production et la diffusion des campagnes publicitaires : les annonceurs, les agences et les médias.
- La régulation professionnelle apporte des règles simples, souples et facilement adaptables aux transformations de la société. Dans un monde sans frontières et en évolution permanente, une régulation professionnelle collective, contrôlée, ouverte et transparente, est aujourd'hui reconnue comme une alternative crédible et complémentaire à la loi.



* Depuis juin 2008, l'ARPP est le nouveau nom du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité)



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Elaboration de la nouvelle Recommandation

Consultation des professionnels

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 consultation des associations.** Avec le CPP (Conseil Paritaire de la Publicité), l'ARPP dispose désormais d'un canal 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.

Calendrier

Novembre 2008

Lancement du chantier déontologique
Première réunion avec les professionnels concernés

Avril 2009

Publication de l'avis *Publicité des jeux de hasard et d'argent* du 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

1^{er} Octobre 2009

Entrée en vigueur des nouvelles règles

Rédaction des nouvelles règles

- Un comité de rédaction composé de professionnels (annonceurs, agences, médias) a ensuite pris le relais pour mettre au point le nouveau texte.
- Avant sa validation finale, le texte rédigé a été présenté au CPP.

Validation

- Le Conseil d'Administration de l'ARPP du 18 juin a validé les **nouvelles règles de déontologie publicitaire relatives aux jeux d'argent**.



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

La nouvelle Recommandation

Jeux d'argent (1)

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.**

Elles couvrent 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 ;

Par exemple, la publicité ne devra pas représenter un enfant offrant un jeu de grattage comme cadeau à ses proches, pas plus qu'elle ne pourra utiliser "la main innocente de l'enfant" pour choisir des numéros à jouer. Dans le même esprit, des personnages de dessins animés spécifiquement enfantins ne devront pas être repris dans de la publicité pour des jeux d'argent.

Par ailleurs, les opérateurs responsables, répondant en cela à une préoccupation exprimée par les associations familiales au Conseil Paritaire de la Publicité, se sont engagés à ne pas cibler les jeunes publics dans leurs plans médias.

- **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 ;

Dans cet esprit, il importe donc, par exemple, que la publicité ne laisse pas penser qu'à force de jouer l'expérience permet d'éliminer le hasard ou bien que le jeu est une façon de recouvrer ses pertes. De même, la référence à des comportements associés à l'addiction au jeu (voler, mentir, jouer des sommes de plus en plus importantes pour accéder à l'excitation recherchée) sera à proscrire.

- **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 ;

Ainsi, il convient que le public puisse faire la différence entre la publicité et un contenu rédactionnel, mais aussi identifier aisément s'il est en face d'un opérateur habilité par les autorités françaises ou pas.



La nouvelle Recommandation Jeux d'argent (2)

- **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.

Ainsi, une publicité qui associerait un jeu de poker avec une représentation dégradante de la femme ne serait pas conforme. Au-delà, une publicité qui expliquerait que ce n'est pas la peine de travailler ou de faire des études puisqu'on peut gagner plus facilement sa vie en jouant ne serait pas non plus admissible.

Il est à noter que les professionnels du secteur ont souhaité ajouter à ce niveau une règle sur le respect du développement durable. Par exemple, une publicité dans laquelle un joueur de poker choisirait d'arriver au Casino en voiture tout terrain directement par la plage ne serait pas conforme.

- 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.

On signalera notamment un paragraphe consacré aux « advergames » qui reposent souvent sur des simulations, lesquelles ne doivent pas être utilisées pour faire oublier au public intéressé que l'on ne gagne pas à tous les coups, par exemple.

Ce texte entrera en vigueur en octobre 2009





En savoir plus

- Annexe :
 - Recommandation *Jeux d'argent*
- Site de l'ARPP : www.arpp-pub.org
- Site du Conseil de l'Ethique Publicitaire : www.cep-pub.org
- Site du Conseil Paritaire de la Publicité : www.cpp-pub.org
- Site du Jury de Déontologie Publicitaire : www.jdp-pub.org

Contact médias

Camille Prouvost, chargée de communication
Tél. : 01 40 15 15 28
Email : camille.prouvost@arpp.org



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité