

PUBLICITÉ & JEUX D'ARGENT



Décembre 2014

Troisième bilan : 0,4 % de manquement.

9 manquements à la Recommandation ARPP "Jeux d'argent".

Aucun manquement en publicité TV, radio, affichage.

Mai 2013 : une convention de partenariat signée entre l'ARJEL et l'ARPP.

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

ÉDITO



Stéphane MARTIN
Directeur général

L'année 2014 a été marquée, pour l'ARPP, par la nouvelle certification de service relative aux bilans d'application des règles déontologiques de la publicité et délivrée par Bureau Veritas.

L'occasion pour moi de remercier de leur soutien renouvelé tous les adhérents et leurs représentants au Conseil d'Administration de l'ARPP et de féliciter à nouveau les équipes pour le travail accompli durant l'année, dont le dernier bilan publié porte sur la publicité des jeux d'argent et témoigne de son effectivité.

Sportivement, il ne vous aura pas échappé que l'année 2014 a bien évidemment été très riche avec la reine des compétitions mondiales, la Coupe du monde de football. Si l'on peut féliciter à ce titre le parcours réalisé par nos bleus et l'engouement qu'ils ont su susciter, l'on peut affirmer aujourd'hui que les professionnels du secteur des jeux d'argent ne sont, eux, plus des "bleus" en matière de publicité.

En témoignent les résultats de ce bilan, qui restent très positifs, se traduisant par une stabilisation en termes de manquements par rapport à notre précédente étude, avec 99,6 % de publicités conformes à la Recommandation ARPP "Jeux d'argent" et ce, en dépit de l'effervescence des grands rendez-vous sportifs qui ont marqué cette année et une réalité économique toujours plus difficile pour les professionnels.

Les efforts entrepris et dont témoigne le présent Rapport d'études, doivent se poursuivre sur l'année à venir. À ce titre, nous nous réjouissons de la nomination de M. Charles COPPOLANI, nouveau président de l'ARJEL et dont les missions antérieures démontrent un regard vigilant sur le secteur. Il confirme, dans un regard croisé avec le Président de l'ARPP, la Convention de partenariat signée en 2013 entre les deux Autorités par son prédécesseur, premier président de l'ARJEL.

1 - LE CONTEXTE

1.1 - 2009 : LA RÉACTIVITÉ DE L'INTERPROFESSION PUBLICITAIRE

Les discussions relatives à l'ouverture du secteur des jeux d'argent en ligne à la concurrence ont été initiées dans le débat public en France au début de l'année 2009. Après avoir été mise en demeure par la Commission européenne de modifier sa législation pour la rendre conforme, notamment, au principe européen de libre prestation de services¹, la France, par l'intermédiaire d'Eric WOERTH, alors ministre du budget, des comptes publics et de la fonction publique, dépose à l'Assemblée nationale au nom du Premier ministre, François FILLON, un projet de loi relatif à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne². Ce projet a abouti le 12 mai 2010 à la loi éponyme³.

Parallèlement à ces débats, les professionnels concernés, annonceurs, agences, médias, s'engagent sur la voie de la rédaction d'une Recommandation sectorielle, poursuivant ainsi les travaux du Conseil Paritaire de la Publicité et de son avis relatif à la Publicité des jeux de hasard et d'argent publié le 14 mai 2009⁴.



Créé en 2008, le **CPP** est l'espace de dialogue entre les professionnels de la publicité et les représentants associatifs de la société civile. Avant toute nouvelle rédaction par les professionnels d'une Recommandation, il émet un avis, rendu public, sur les demandes émanant des associations de consommateurs et environnementales concernant le sujet traité. Il contribue à la réflexion sur l'évolution des règles professionnelles de la publicité. Il est présidé par Michel Bonnet, expert auprès de Familles de France. **En savoir + : www.cpp-pub.org**

La règle déontologique s'articule autour de trois axes :

- < la protection du jeune public,
- < favoriser l'émergence d'un jeu responsable,
- < l'information du joueur-consommateur.

¹ <http://www.senat.fr/dossier-legislatif/pjl09-029.html>

² <http://www.assemblee-nationale.fr/13/projets/pl1549.asp>

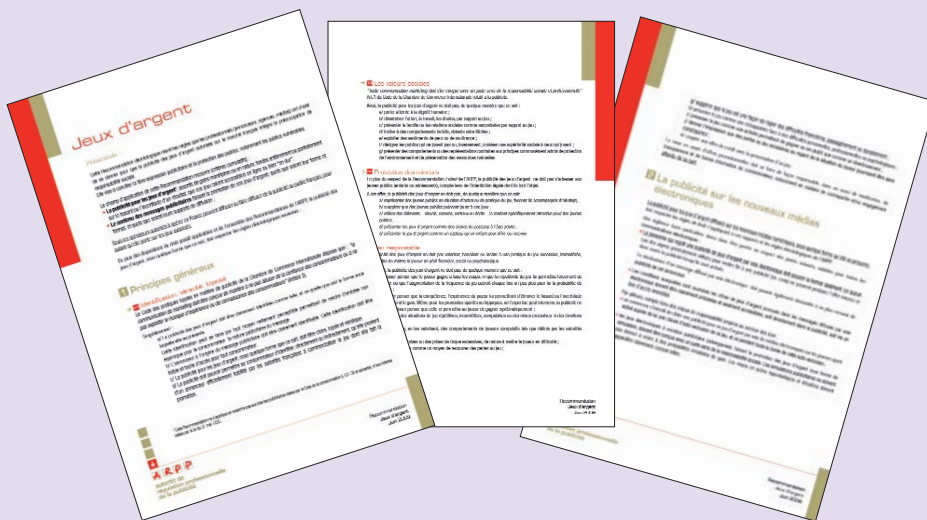
³ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022204510&dateTexte=&categorieLien=id>

⁴ <http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-des-jeux-de-hasard.html>



1.2 - LA RECOMMANDATION “JEUX D’ARGENT”

Elle 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 puisse concilier créativité, liberté et éthique, tout en intégrant une protection nécessaire des publics les plus vulnérables. Innovante en Europe au sein des *Self-Regulatory Organizations* (ou SRO), réunies autour de l’Alliance européenne pour l’éthique en publicité (AEEP/EASA)⁵, la **Recommandation “Jeux d’argent”** de l’ARPP⁶ reprend l’ensemble des dispositions émises par le Conseil Paritaire de la Publicité et, partant, de la société civile.



⁵ <http://www.easa-alliance.org/>

⁶ http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco_Jeux_d_argent-2.pdf

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'argent**¹, 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 1986.



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.

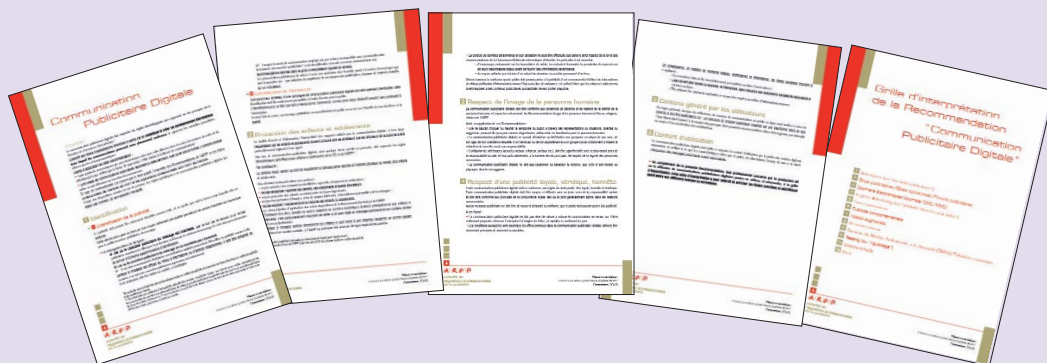


Par ailleurs, compte tenu des enjeux de responsabilité propres au secteur des jeux :

- < 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.

Rappelant les spécificités du secteur des jeux de hasard et d'argent en ligne, l'interprofession publicitaire a souhaité insister sur la nécessaire prise en considération des règles prévues par la Recommandation "Communication publicitaire digitale".

Plus particulièrement, les publicités de ce secteur ne devront pas être intrusives ni perturber le confort de navigation des internautes, en tenant compte de la Grille d'interprétation de la Recommandation susvisée.



Plus d'informations sur la Recommandation "Communication Publicitaire Digitale" et sa Grille d'interprétation sur le site de l'ARPP, rubrique *Règles déontologiques*.

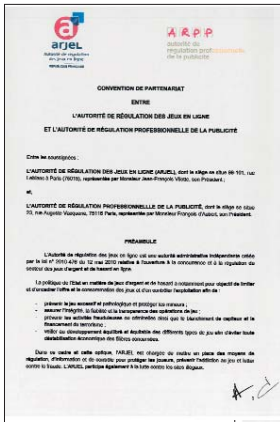
1.3 - LA PÉRENNISATION DE LA COOPÉRATION ENTRE L'ARJEL ET L'ARPP

Les discussions parlementaires dans le cadre de l'élaboration de la loi du 12 mai 2010 ont permis à un grand nombre d'acteurs, dont l'ARPP, de participer à la mission de préfiguration de l'ARJEL, l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne. Ce travail de coopération s'est par la suite poursuivi, d'une part, avec la participation de l'ARPP aux réflexions de la Commission spécialisée de l'ARJEL portant sur l'*"impact de l'ouverture du secteur sur la demande"* instituée le 7 octobre 2010, puis de celle relative à l'*"Étude du comportement des joueurs et prévention des risques"* en 2014 et, d'autre part, avec la signature d'une convention de partenariat entre les deux autorités le 23 mai 2013⁸.

Souhaitant conjuguer au mieux leurs efforts dans le cadre d'une mobilisation contre les risques d'une pratique excessive des jeux d'argent et de hasard en ligne, la convention prévoit :

- < une meilleure organisation des échanges d'informations ainsi qu'un partage d'expertise et d'analyse *"sur le sujet d'intérêt commun que constitue la publicité en faveur des jeux d'argent et de hasard en ligne"* (article 2 de la Convention). Cet engagement se traduit notamment pour l'ARPP par la présentation de ses travaux dans le cadre de la réalisation des Rapports d'études *"Publicité et Jeux d'argent"* ;
- < l'organisation de manifestations publiques communes (colloques, conférences, sessions d'information) visant à promouvoir et valoriser leur action (article 3) ;
- < la contribution de l'ARJEL aux travaux de l'ARPP, qu'il s'agisse de l'élaboration d'une doctrine particulière ou de la mise à jour de la **Recommandation "Jeux d'argent"** (article 4) ;
- < la contribution de l'ARPP aux travaux de l'ARJEL, notamment dans le cadre des commissions consultatives spécialisées (voir *supra*) ou *"pour toute question portant sur la publicité et les règles qui l'entourent et leur application effective"* (article 5) ;
- < la possibilité pour l'ARJEL de saisir le Jury de Déontologie Publicitaire *"de toute publicité ne lui paraissant pas conforme aux règles déontologiques de l'ARPP"* (article 6).

⁸ http://www.arpp-pub.org/convention_arjel_arpp.html



Entre les parties, les parties à la signature des présentes ont décidé de la conclusion des conventions publicitaires et promotionnelles en ligne, des conditions de mise en œuvre de ces conventions, de la manière dont elles seront réalisées, de l'impact de ces conventions, de la manière dont elles seront réalisées, de la manière dont elles seront réalisées, de la manière dont elles seront réalisées...

ARTICLE 1 : ORGANISATION DE MANIFESTATIONS PUBLIQUES COMMUNES
L'ARJEL et l'ARPP ont décidé de mettre en œuvre des conventions publicitaires et promotionnelles en ligne, des conditions de mise en œuvre de ces conventions, de la manière dont elles seront réalisées, de l'impact de ces conventions, de la manière dont elles seront réalisées, de la manière dont elles seront réalisées, de la manière dont elles seront réalisées...

La présente convention a été établie en deux exemplaires, dont un original en deux exemplaires et un autre en deux exemplaires. Les exemplaires en deux exemplaires ont été remis à la partie qui les a reçus et ont été signés par les parties. Fait à Paris, le 23 Mai 2013.
Pour ARJEL: [Signature] / Pour ARPP: [Signature]

Dans le cadre de cette convention de partenariat, l'ARPP a notamment pu apporter au mois de septembre 2013, sa contribution dans le cadre d'une consultation menée par l'ARJEL et relative aux "Applications de jeux et paris en ligne sur télévision connectée"⁹.

Messages de prévention, protection des publics sensibles et vulnérables, étiquetage des applications, mécanismes de contrôle parental, autant de points sur lesquels l'ARPP a souhaité apporter son expertise.

⁹ <http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/20130726CR.pdf>

1.4 - LA RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE EN PHASE AVEC LA DÉONTOLOGIE

Dans le cadre de son plan d'action intitulé "*Vers un cadre européen global pour les jeux de hasard en ligne*", adopté le 23 octobre 2012¹⁰, la Commission européenne a approuvé le 14 juillet 2014 une Recommandation relative à des principes pour la protection des consommateurs et des joueurs dans le cadre des services de jeux d'argent et de hasard en ligne et pour la prévention des jeux d'argent et de hasard en ligne chez les mineurs¹¹.

Les principaux éléments de cette Recommandation, qui corroborent la Recommandation de l'ARPP adoptée cinq ans plus tôt, prévoient notamment que :

- < les communications publicitaires soient faites de manière responsable ;
- < la publicité ou la promotion des jeux d'argent et de hasard en ligne ne s'adresse pas aux mineurs ;
- < les offres présentées dans les communications commerciales soient transparentes et socialement responsables. En ce sens, elles ne doivent pas "*contenir des déclarations infondées sur les chances qu'ont les joueurs de gagner, faire pression pour inciter à jouer ou suggérer que jouer peut apporter une solution à des problèmes sociaux, professionnels, personnels ou financiers*".

Enfin, la Recommandation européenne invite les États membres à "*conduire des campagnes de sensibilisation sur les jeux d'argent et de hasard et les risques qu'ils présentent*".

Tous les principes de la Recommandation de l'ARPP sur les jeux d'argent sont ainsi présents dans le texte élaboré sur le plan européen.



¹⁰ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1135_fr.htm

¹¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32014H0478>



1.5 - LES INDICATEURS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

L'analyse du premier trimestre du marché des jeux en ligne en France publiée le 14 avril 2014 par l'ARJEL confirme les principales difficultés rencontrées par les professionnels du secteur pour lequel seuls les paris sportifs semblent émerger :

“Sur le 1^{er} trimestre 2014, le niveau des mises augmente de 25 % par rapport au 1^{er} trimestre 2013. Le produit brut des jeux est lui aussi en augmentation en 2014. La légère augmentation du taux de retour aux joueurs (hors bonus) entraîne une hausse du chiffre d'affaire des opérateurs (PBJ) de 22 %.

Les mises de football continuent d'alimenter considérablement l'activité globale de paris, et les grands événements du calendrier (Ligue des Champions, matchs de ligue 1 à fort enjeu, etc.) réunissent de plus en plus de joueurs sur les sites des opérateurs français.”¹².

En revanche dans le cadre des paris hippiques le nombre de parieurs est à la baisse (- 12 %) sur la même période.

De même, pour les jeux de cercle et concernant les *cash-game*, la tendance est également baissière avec une activité fortement diminuée. *A contrario*, l'activité au sein des tournois connaît une hausse par rapport au 1^{er} trimestre 2013 (+ 9 %).

La tendance s'est poursuivie sur le second trimestre 2014 avec toujours une hausse du niveau des mises pour les paris sportifs (+ 44 %) pour un produit brut des jeux de paris sportifs des opérateurs en hausse de 64 %¹³. L'engouement suscité par la Coupe du monde de football a semble-t-il contribué très largement à cette évolution. Au global, sur le premier semestre 2014 et comparativement au premier semestre 2013, les mises ont augmenté de 34 % avec 62 millions d'euros uniquement pour la Coupe du monde.

Les paris hippiques suivent la même trajectoire qu'au premier trimestre 2014 avec une baisse de 7 % des mises (soit - 9 % sur le premier semestre).

Enfin, pour ce qui concerne le poker en ligne, l'activité de *cash-game* continue de baisser au second trimestre 2014 (- 17 % de mises) contrairement à l'activité de tournois qui, elle, augmente de 6 % par rapport au second trimestre 2013.

¹² <http://www.arjel.fr/IMG/pdf/2014T1.pdf>

¹³ <http://www.arjel.fr/IMG/pdf/2014T2.pdf>

2 - LES CONCLUSIONS DU RAPPORT D'ÉTUDES 2013/2014 SUR LA PUBLICITÉ DES JEUX D'ARGENT

2.1 - LES CHIFFRES ET ÉLÉMENTS CLÉS DES DEUX PREMIERS BILANS

Grille d'analyse utilisée pour les bilans :

- < Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des Jeux d'argent et de hasard en ligne¹⁴ ;
- < Décret n° 2010-624 du 8 juin 2010 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu¹⁵ ;
- < Recommandation et dossier *"Jeux d'argent et de hasard"* de l'ARPP de juin 2009¹⁶ ;
- < Charte d'engagement de l'**UDA**¹⁷ et du **GESTE**¹⁸ ;
- < Délibération du CSA du 18 mai 2010 relative aux communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard¹⁹, prorogée et modifiée les 27 avril 2011, 31 mai 2012 et 22 janvier 2013.

¹⁴ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022204510&categorieLien=id>

¹⁵ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022320894>

¹⁶ <http://www.arpp-pub.org/DOSSIER-SPECIAL-JEUX-D-ARGENT-ET.html>

¹⁷ <http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/engagements-par-signataire/2010-2011/pmu-engagements-2010-2011>

¹⁸ <http://www.geste.fr/?s=jeux+d%27argent>

¹⁹ <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-18-mai-2010-relative-aux-communications-commerciales-en-faveur-des-operateurs-de-jeux-d-argent-et-de-hasard>

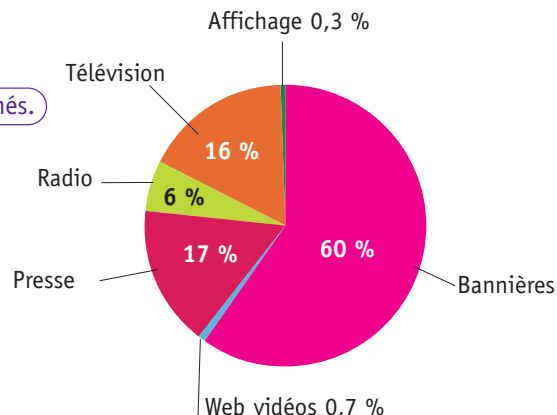
2.1.1 SYNTHÈSE DU PREMIER BILAN

Période : de mai 2010 à mai 2011, **4 540** messages ont été examinés.

Les supports étudiés :

- ✓ L'Internet : bannières (2 738), web vidéos (49),
- ✓ la presse (764),
- ✓ la télévision (717),
- ✓ la radio (258),
- ✓ l'affichage (14),
- ✓ le cinéma (0).

Sources : Adscope – Kantar Media Ad Intelligence et bases internes de l'ARPP



75% des publicités du secteur sont conformes au décret du 8 juin 2010 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu.

N.B : s'agissant du premier bilan, conformément à la loi du 12 mai 2010, l'analyse des messages publicitaires portait principalement sur la conformité des messages publicitaires au décret du 8 juin 2010 et, subsidiairement et sans données quantitatives, à la Recommandation ARPP "Jeux d'argent".

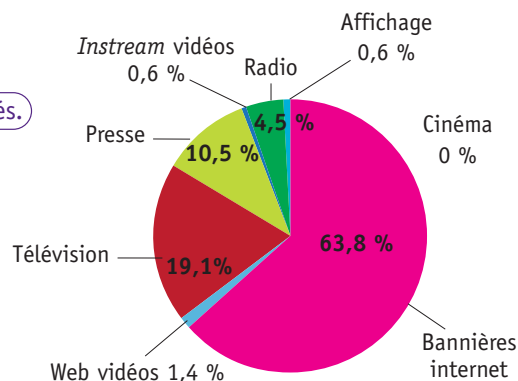
2.1.2 SYNTHÈSE DU SECOND BILAN

Période : de juin 2011 à août 2012, **4 658** messages ont été examinés.

Les supports étudiés :

- ✓ L'Internet : bannières (2 972), web vidéos (66), et *instream* vidéos (30)
- ✓ la presse (488),
- ✓ la télévision (890),
- ✓ la radio (207),
- ✓ l'affichage (5),
- ✓ le cinéma (0).

Sources : Adscope – Kantar Media Ad Intelligence et bases internes de l'ARPP



Reprenant une analyse classique des messages publicitaires reposant principalement sur la conformité des publicités aux règles déontologiques, tous supports confondus, **99,8 % des messages sont conformes à la Recommandation "Jeux d'argent" de l'ARPP**, soit 8 manquements. En outre, 93 % des publicités sont conformes au décret du 8 juin 2010, soit une hausse de 24 % par rapport au premier bilan.

2.2 - TROISIÈME RAPPORT D'ÉTUDES : DES RÉSULTATS STABLES

2.2.1 L'ACTIVITÉ DE L'ARPP AU QUOTIDIEN EN AMONT DE LA DIFFUSION DES MESSAGES PUBLICITAIRES

Les juristes conseils de l'ARPP délivrent des conseils juridiques et déontologiques à ses adhérents (annonceurs, agences, régies, membres correspondants), quel que soit le stade de réalisation de leurs projets et quel que soit le support de communication considéré.



Du mois d'octobre 2013 au mois de février 2014, puis de mai à juillet 2014, soit le périmètre d'étude de ce troisième bilan, 9 682 conseils ont été rendus par les équipes de l'ARPP, dont 123 (soit 1,3%) sur le secteur des jeux d'argent.

Ultime étape, quant à elle obligatoire, avant la diffusion d'un message publicitaire en télévision et, depuis 2011, sur les Services de Médias Audiovisuels à la Demande (ou SMAD), les avis constituent une part importante de l'activité de l'ARPP.



Ainsi, pendant la période d'analyse du présent rapport d'études (5 et 3 mois), l'ARPP a délivré 13 298 avis, dont 382 (soit 2,9 %) concernant les jeux d'argent. Il convient de noter, sur ce dernier point, le faible nombre d'avis à modifier sur la base de la **Recommandation ARPP "Jeux d'argent"** ou du décret du 8 juin 2010 : dix-neuf, soit moins de 5 % des messages portant sur le secteur (vs près de 8% tous secteurs confondus).

2.2.2 L'ACTIVITÉ DE L'ARPP AU QUOTIDIEN EN AVAL DE LA DIFFUSION DES MESSAGES

Postérieurement à la diffusion du message publicitaire, l'ARPP peut également être amenée à effectuer une intervention. Cette dernière ne peut concerner que les messages publicitaires en dehors de la télévision et des SMAD pour lesquels un avis obligatoire et préalable est rendu. Elle concerne dès lors tous les autres supports (presse, affichage, radio, cinéma, internet...).



L'intervention après diffusion ne doit pas s'interpréter comme une "censure" des communications. Il s'agit pour l'ARPP d'alerter les professionnels sur un éventuel écart aux règles déontologiques et juridiques en vigueur et ce, pour assurer une plus grande vigilance dans leurs communications. Les interventions sont ainsi un outil pédagogique visant à pérenniser les engagements des rédacteurs de la règle déontologique.

L'ARPP n'a effectué durant la période considérée, aucune intervention concernant les jeux d'argent.



Le **JDP**, instance associée de l'ARPP, est composé de 9 membres indépendants nommés par le Conseil d'Administration de l'ARPP sur proposition à la fois du Conseil de l'Éthique Publicitaire, du Conseil Paritaire de la Publicité et du Président du Conseil d'Administration de l'ARPP, François d'Aubert. Il a pour mission de se prononcer publiquement sur les plaintes émises par tout citoyen, personne morale ou physique, à l'encontre de publicités ou de campagnes susceptibles de contrevenir aux règles professionnelles relatives aux messages publicitaires. Le JDP est aujourd'hui présidé par Valérie Michel-Amsellem, Conseiller à la Cour d'appel de Paris. **En savoir + : www.jdp-pub.org**

Aucune plainte portant sur une communication contraire à la Recommandation "Jeux d'argent" de l'ARPP n'a été formulée auprès du Jury de Déontologie Publicitaire durant la période du présent Rapport d'études.



Le Bureau Veritas a délivré à l'ARPP le 21 mai 2014, une certification de service pour ses bilans d'application des règles déontologiques relatives à la publicité, qui en démontre l'effectivité.

Pourquoi l'ARPP a entrepris des travaux en vue de la certification de la méthode de réalisation des bilans ?

Nous sommes là, spécifiquement, dans le cadre de nos engagements européens :

Une Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité fut signée en juin 2004, par toutes les organisations professionnelles européennes, afin de souscrire, en présence de la Commission, à des engagements à mettre en œuvre dans tous les pays de l'Union en matière d'autodiscipline de la publicité, permettant d'assurer la réalité des bonnes pratiques nécessaires.

Dans ces engagements figure : *"la mise en œuvre de sanctions réelles en cas de manquements à ces codes, avec publication des décisions"*.

L'ARPP effectue des bilans depuis 10 ans, le plus ancien répond à un engagement signé avec le Ministère des droits des femmes.

Cette certification s'inscrit dans un processus global de système de management de la qualité ; la première étape fut, en 2012, la certification ISO 9001:2008 des processus conseils et avis avant diffusion, interventions et plaintes après diffusion.

Quels sont les objectifs de cette certification pour l'ARPP ?

Garantir aux Pouvoirs publics, à nos adhérents et autres demandeurs, l'application d'une méthodologie stricte et transparente. Valoriser cette méthodologie, appliquée aux bilans d'application, auprès de nos confrères européens.

Conformément à la certification de service pour ses bilans d'application des règles déontologiques relatives à la publicité, le présent Rapport d'études ne portera que sur les manquements portant sur la **Recommandation ARPP "Jeux d'argent"**.

2.2.3 CHIFFRES CLÉS DU TROISIÈME BILAN

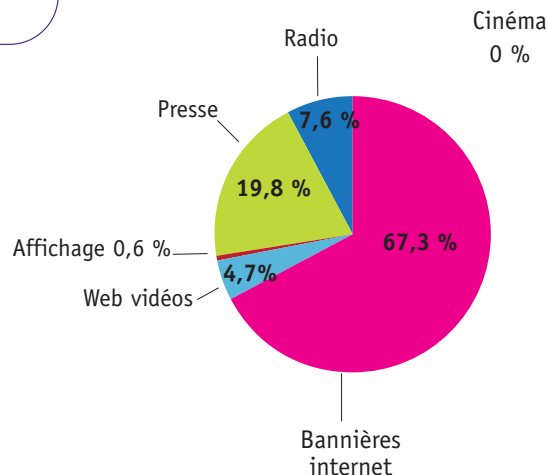
Période : d'octobre 2013 à février 2014 et de mai 2014 à juillet 2014, **2 200** messages ont été examinés (hors support télévisé : **382** non compris dans les 2 200 messages analysés).

Les supports étudiés :

- ✓ L'Internet : bannières (1 481), web vidéos (103),
- ✓ la presse (435),
- ✓ la radio (168),
- ✓ l'affichage (13),
- ✓ le cinéma (0).

Sources : Adscope – Kantar Media Ad Intelligence et bases internes de l'ARPP

Répartition des 2 200 messages
(hors TV/SMAd) analysés par support :



La grille d'analyse repose sur :

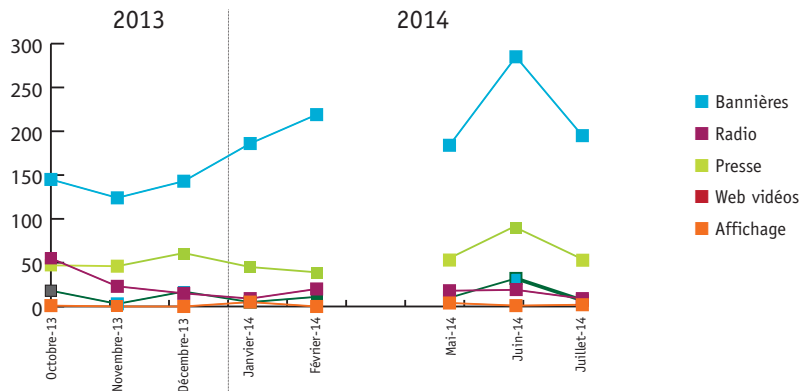
- < la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne ;
- < le décret n° 2010-624 du 8 juin 2010 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu ;
- < la Recommandation et dossier "Jeux d'argent et de hasard" de l'ARPP de juin 2009 ;
- < la délibération du CSA du 22 janvier 2013 relative aux conditions de diffusion des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard²⁰.

²⁰ <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-22-janvier-2013-relative-aux-conditions-de-diffusion-des-communications-commerciales-en-faveur-des-operateurs-de-jeux-d-argent-et-de-hasard>



Au même titre que les années précédentes et les deux derniers rapports d'études, les publicités sur les services de communication au public en ligne (les bannières et les web-vidéos) représentent la grande majorité, 72 %, des communications commerciales.

La presse, également en augmentation, représente le second vecteur de communication avec 19,8 % des messages, devant la télévision, non analysée dans ce Rapport car s'attachant à un contrôle préalable systématique avant diffusion par l'ARPP.



Toujours fluctuant, le volume de publicités diffusées s'adapte aux événements sportifs particulièrement importants. Ainsi, le nombre de communications augmente progressivement jusqu'à atteindre un pic au mois de juin 2014 anticipant la Coupe du monde de football.

2.2.4 LES MANQUEMENTS EN IMAGES

Sur un total de 2 200 messages analysés, 2 191 sont conformes.

Les 9 messages non conformes à la **Recommandation "Jeux d'argent"** de l'ARPP sont illustrés ci-dessous et représentent 0,4 % des messages.

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 :

[...]

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."

► **FDJ, FDJ.FR, BANNIÈRE, Mai 2014.**



► **PMU, PMU POKER, BANNIÈRE, Février 2014.**



Ces messages ne permettent pas au consommateur d'identifier directement ou indirectement l'annonceur.

1.2 Les valeurs sociales

“Toute communication de 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 :

[...]

d - inciter à des comportements incivils, violents voire illicites”

[...]

► **BWIN, BWIN POKER, BANNIÈRE, Février 2014.**



Le visuel associant un joueur de football professionnel (Lucas Digne) pris pour cible avec le terme “éliminez” incite à un comportement violent.

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 :

[...]

b - suggérer que des jeunes publics puissent jouer à ces jeux ;

[...]

d - présenter les jeux d'argent comme des signes du passage à l'âge adulte ;”

Le joueur de poker professionnel est représenté quand il était mineur. Or, la publicité pour un opérateur de jeux d'argent et de hasard ne doit, en aucun cas, associer un mineur à ce secteur, que celui-ci soit présenté en situation de jeu ou lié indirectement à ce type d'activité.

► **PMU, PMU POKER, BANNIÈRE, Février 2014.**



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”.

► PMU, QUINTÉ +, PRESSE, Octobre 2013.



► FDJ, PARIONSWEB FOOT, BANNIÈRE, Octobre 2013.



► BWIN, BWIN FOOT, PRESSE, Juin 2014.



Les différentes allégations de ces messages, “vous risquez juste de gagner”, “pari sans risque”, “Le Brésil peut perdre. Vous non !” et “le hasard n’influe pas sur le résultat”, occultent l’aléa et le facteur de risque liés à ce type de services et supposent de fait que les gains sont inéluctables.

3 - REGARDS CROISÉS ARJEL / ARPP



François d'AUBERT
Président de l'ARPP

"Nous avons travaillé, dans le cadre des deux premiers bilans déontologiques ARPP "Publicité & Jeux d'Argent", avec Jean-François Vilotte, premier Président de l'ARJEL. Ensemble, nous avons œuvré efficacement à la construction de l'encadrement légal des messages publicitaires articulé avec la régulation professionnelle.

Je me réjouis de l'arrivée, en février dernier, du nouveau Président, Charles Coppolani. Président de l'Observatoire des jeux, en même temps que Chef du service du Contrôle général économique et financier à Bercy, il allie une bonne connaissance des problématiques liées aux jeux d'argent et de hasard à une solide expérience en matière de gestion publique, comptable et budgétaire.

Nous devons rester vigilants, dans le cadre de nos échanges, sur toutes les problématiques liées à l'addiction. La communication publicitaire devant, comme le stipule la Recommandation de l'ARPP intitulée "Jeux d'Argent", s'interdire de valoriser, banaliser ou inciter à une pratique de jeu excessive.

En juin 2013, l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL) et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) signaient une convention de partenariat afin de renforcer leurs échanges d'informations et de coordonner certaines de leurs actions portant sur la publicité de jeux d'argent et de hasard en ligne, afin de permettre aux professionnels du secteur d'adapter leurs communications commerciales à de bonnes pratiques partagées.

Ainsi, l'ARPP a régulièrement été sollicitée, notamment dans le cadre de Commissions spécialisées sur proposition du Président de l'ARJEL, co-présidées par des membres de son Collège : en 2013, dans le cadre de l'action de l'ARJEL pour la protection des joueurs et la lutte contre le jeu excessif, à l'élaboration d'un rapport reprenant les actions menées, les constats sur la situation actuelle mais également les propositions permettant d'améliorer les dispositifs existants sur ce thème ; en 2014, sur le thème "Étude du comportement des joueurs et prévention des risques".

Je salue cet exemple de coopération entre les Pouvoirs publics et le monde professionnel. Reconnaissant les spécificités de chacun, sans les opposer, un tel engagement permet aux deux Autorités, d'agir conjointement en valorisant leurs particularités.

Cette convention de partenariat doit également permettre à l'ARJEL et à l'ARPP, mutuellement, de conjuguer leurs efforts dans l'optique de simplification de règles juridiques relatives à la publicité, au bénéfice des consommateurs-joueurs. L'année 2015 pourrait être propice à ce sujet, qu'il s'agisse d'une évolution des règles relatives aux messages de mise en garde, en coordination avec l'INPES, ou de communications commerciales dans les cinémas."



Charles COPPOLANI
Président de l'ARJEL



“À l’heure où l’ARPP publie son 3^{ème} bilan sur la publicité et les jeux d’argent, je constate avec satisfaction que le taux de publicités non-conformes à la déontologie et aux principes contenus dans sa Recommandation de 2009 reste très faible. J’y vois le signe d’un comportement responsable des opérateurs agréés par l’ARJEL et, plus largement, des acteurs du monde de la publicité et des médias. Le mode de régulation instauré par l’ARPP, fondé sur la concertation et l’élaboration de règles déontologiques, entre naturellement pour beaucoup dans cette prise de conscience collective.

Pour autant, ce constat ne doit pas nous inciter à relâcher l’effort de surveillance, non plus qu’à renoncer à l’indispensable pédagogie autour des dangers du jeu excessif, en direction des publics vulnérables en particulier.

Je salue à cet égard le travail incessant mené par l’ARPP, véritable “vigie” du respect d’une déontologie par essence fragile.

L’activité du marché des jeux d’argent et de hasard est étroitement corrélée aux dépenses de marketing des opérateurs et il est crucial que les autorités en charge de veiller au respect de l’ordre public et de l’intérêt général préviennent, dénoncent et sanctionnent au besoin, les débordements, qui peuvent prendre diverses formes : octroi de bonus excessifs incitant à jouer toujours plus, publicités trompeuses...

Trop de joueurs restent encore sous l’emprise de “fausses croyances” par rapport aux jeux d’argent, et il importe, comme vient à nouveau de le faire l’ARPP, de pointer les manquements des messages publicitaires qui, en occultant les risques de pertes financières ou en minimisant la part du hasard et de l’aléa, entretiennent la croyance erronée en un enrichissement facile.

L’ARJEL continuera à prendre toute sa place dans ce combat. Dès ma nomination en février dernier, j’ai indiqué que la protection des joueurs constituerait le fil directeur de mon mandat.

Dans cet esprit, l’ARJEL travaille, en partenariat avec l’Observatoire des jeux, et bientôt je l’espère avec les équipes de recherche scientifique qui voudront bien nous rejoindre, à l’élaboration d’un plan de prévention de l’addiction, qui s’appuiera sur un dispositif de repérage des comportements de jeu problématiques.

L’ARPP nous accompagne dans cette direction, par sa participation aux travaux de notre commission spécialisée sur l’étude du comportement des joueurs et la prévention des risques.

Les échanges, déjà fournis, entre nos équipes, doivent être renforcés. La convention de partenariat signée à l’été 2013 en est le creuset, et je souscris sans réserve à l’invitation de François d’AUBERT de travailler en commun autour des axes qu’il vient de tracer, au bénéfice d’une protection renforcée des joueurs.”

PUBLICITÉ & JEUX D'ARGENT

Editeur : ARPP, association loi 1901

Directeur Général,
Directeur de la Publication :
Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris - Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Willaume Egret - 16, rue Denis Papin-ZA des Montatons 91240 Saint-Michel-sur-Orge
Papier 100 % recyclé, norme FSC - Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Crédits photos : © Fotolia.com : Sergey Nivens, Jérôme Rommé, Schlierner, mik38, Amy Nichole Harris.
Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : Décembre 2014 - ISBN : 978-2-918801-28-3 - ISSN : 2104-5739

