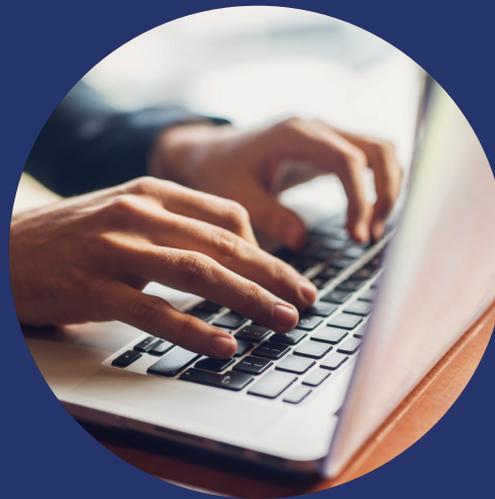


LIGNES DIRECTRICES ET RECOMMANDATIONS SUR LA PUBLICITÉ DES JEUX D'ARGENT ET DE HASARD

Synthèse



SOMMAIRE

Contexte	4
Résultats des études	4
Les contributions du grand public et des parties prenantes	5
Conclusions et objectifs de l'ANJ	5
Les outils de régulation proposés par l'ANJ	5
Lignes directrices sur les communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard	6
Interdiction des communications commerciales pouvant inciter à un jeu excessif ou pathologique	7
Interdiction des communications commerciales pouvant inciter au jeu des mineurs	8
Recommandations sur les communications commerciales des opérateurs de jeux agréés ou titulaires de droits exclusifs	9
Recommandation 1 : limiter la pression des messages publicitaire sur chaque levier média	10
Recommandation 2 : favoriser les pratiques responsables des influenceurs et des ambassadeurs	12
Recommandation 3 : renforcer la protection des mineurs et du jeu excessif ou pathologique	12
Recommandation 4 portant sur le parrainage (ou « sponsoring »)	12
Recommandation 5 : accroître l'efficacité des messages de prévention	13
Outils de mise en œuvre des recommandations	14
Calendrier	15
Ressources	15

CONTEXTE :

Pendant l'Euro de football qui s'est tenu en juin et juillet 2021, une pression publicitaire inédite de la part des opérateurs de paris sportifs a été observée. Or, en France, le jeu d'argent n'est pas considéré comme un service ordinaire car il porte en lui des risques importants de dérive (surendettement) ou de santé publique (addiction et isolement) pour le joueur et son entourage. C'est pourquoi il n'est autorisé qu'à titre dérogatoire et fait l'objet d'un encadrement strict afin de prévenir ces risques.

C'est dans ce contexte que l'ANJ a mené, à partir septembre 2021, une large consultation publique portant sur les pratiques des opérateurs de jeux d'argent en matière de publicité.

Cette consultation a permis de recueillir des contributions nombreuses et nourries de la part des parties prenantes (grand public, opérateurs de jeux d'argent agréés et sous monopole, professionnels de la santé, associations de soin, fédérations et ligues professionnelles sportives, professionnels de la publicité, communauté éducative, etc.).

Deux études ont également été diligentées pour mesurer objectivement la situation : la première sur l'influence de la publicité sur les comportements de jeu, conduite par Harris interactive, et la seconde sur la consommation média des joueurs de jeux d'argent et de hasard, menée par Kantar.

LES ÉTAPES DE LA CONSULTATION :

- 1 780 contributions au questionnaire en ligne mis à disposition sur le site de l'ANJ du 20 septembre au 20 octobre (durée moyenne des réponses : 11min)
- 2 consultations citoyennes (Villeneuve d'Ascq et Marseille) avec des panels citoyens
- Des contributions libres de parties prenantes (opérateurs de jeux d'argent, professionnels du soin, acteurs de l'éducation ou de la prévention, fédérations sportives, professionnels de la publicité, etc.)



Des synthèses des deux études sont disponibles [sur le site de l'ANJ](#)

CONSTATS ET OBJECTIFS DE L'ANJ :

L'ANJ tire de la consultation les conclusions suivantes :



le premier semestre de l'année 2021 consacre une intensification inédite de la pression publicitaire s'agissant en particulier des communications relatives aux paris sportifs ;



la publicité pour les jeux d'argent a un impact potentiel significatif sur les publics plus vulnérables (jeunes joueurs, joueurs excessifs);



les opérateurs de jeux d'argent ont un recours de plus en plus important aux différents leviers numériques, particulièrement prisés des jeunes et qui échappent en grande partie à la régulation actuelle ;



les messages de prévention sont trop peu visibles.

Ces conclusions ne portent pas sur les communications commerciales des casinos et clubs de jeux.

Fort de ces constats, l'ANJ poursuit plusieurs objectifs :

- « désintensifier » la pression publicitaire sur tous les supports de communication (télévision, radio, affichage et sur le digital) ;
- renforcer la protection des mineurs et des publics à risque, particulièrement sur les leviers numériques ;
- améliorer l'efficacité des dispositifs de prévention.

LES OUTILS DE RÉGULATION PROPOSÉS PAR L'ANJ :

Pour répondre à ces objectifs, l'ANJ a élaboré deux outils, en cohérence avec le cadre de référence pour la prévention du jeu excessif ou pathologiques et la protection des mineurs adopté par arrêté du ministre de la santé le 9 avril 2021 : des lignes directrices et des recommandations.

1. **Des lignes directrices**, qui donnent des éléments d'interprétation du décret du 4 novembre 2020 encadrant le contenu des communications commerciales. Dans ces lignes directrices, **l'ANJ réaffirme la vocation première de la publicité des jeux d'argent**, à savoir la faculté offerte aux opérateurs de faire connaître leur offre au public, pour qu'il la distingue de celle (interdite) des opérateurs illégaux. À cette occasion, l'ANJ se livre à une lecture stricte des dispositions législatives et réglementaires en vigueur afin de soutenir l'objectif de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs qu'elles poursuivent. En cas de manquement à ces règles, l'ANJ pourra formuler, à l'encontre de l'opérateur de jeux, une demande de retrait de la communication commerciale en cause et, le cas échéant, engager des poursuites devant sa commission des sanctions.

Ces lignes directrices portent sur :

- les contenus des communications prohibés parce qu'ils peuvent **inciter au jeu excessif** : communications banalisant le jeu, celles contenant des déclarations infondées sur les chances de gagner ou assimilant le jeu d'argent à un vecteur de changement de statut social ou à une alternative au travail rémunéré, etc. ;
- les contenus prohibés parce qu'ils pourraient **inciter les mineurs à jouer** : interdiction des publicités mettant en scène un mineur, qui inciteraient les mineurs à considérer que le jeu d'argent fait naturellement partie de leur loisir ou encore celles représentant des personnalités appartenant à l'univers des mineurs, etc.

2. **Des recommandations**, non prescriptives, correspondant à des bonnes pratiques que les opérateurs sont incités à mettre en œuvre afin d'améliorer leurs standards de protection du public. Les recommandations formulées, ont pour objectif de limiter la pression des messages publicitaires sur chaque levier média, favoriser les pratiques responsables des influenceurs et ambassadeurs, renforcer la protection des mineurs et des joueurs excessifs et, enfin, d'améliorer les messages de prévention.

Voir dispositif de mise en oeuvre en page 14.

LIGNES DIRECTRICES SUR LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES

DES OPÉRATEURS DE JEUX D'ARGENT ET DE HASARD

(contenu des communications commerciales)

Périmètre

Les lignes directrices portent sur les communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard, c'est-à-dire sur toutes les communications destinées à promouvoir, directement ou indirectement, leurs services de jeux, y compris celles portant sur une gratification financière ou celles seraient réalisées en exécution d'un contrat de partenariat sportif.

Cadre juridique et nouvelles obligations

Les lignes directrices ne peuvent être isolées du cadre juridique particulier dans lequel elles s'insèrent. Destinées à promouvoir des jeux d'argent et de hasard qui, selon les termes du premier alinéa de l'article L. 320-2 du code de la sécurité intérieure, « ne sont ni un commerce ordinaire, ni un service ordinaire », les communications commerciales des opérateurs qui en sont l'accessoire ne peuvent, elles non plus, être ordinaires.

Les jeux d'argent et de hasard sont autorisés à titre dérogatoire et doivent faire l'objet d'un **encadrement strict afin de prévenir les risques d'atteinte à l'ordre public**, particulièrement en matière de prévention contre l'assuétude au jeu et la protection des mineurs. Ces éléments ont justifié la mise en place une régulation exigeante de la publicité relative aux jeux d'argent, que l'ordonnance du 2 octobre 2019 a entendu mieux asseoir et renforcer.

Plus spécifiquement, l'ordonnance a mis en place de nouvelles obligations et compétences afin de renforcer la régulation en matière de publicité. C'est le cas par exemple :

- de l'approbation par l'ANJ de la stratégie promotionnelle des opérateurs ;
- de la possibilité pour l'ANJ de prescrire à un opérateur de jeux le retrait de toute communication commerciale incitant, directement ou indirectement, au jeu des mineurs ou des personnes interdites de jeu ou comportant une incitation excessive à la pratique du jeu ;
- du cadre de référence « pour la prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs » élaboré par l'ANJ et approuvé par un arrêté du ministre de la santé le 9 avril 2021, qui comporte une section rappelant les principes directeurs et les bonnes pratiques applicables aux communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent.

Afin de renforcer la réglementation encadrant le contenu des communications commerciales réalisées par les opérateurs de jeux d'argent et de hasard, le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux a inséré dans le code de la sécurité intérieure deux articles D. 320-9 et D. 320-10. Ces articles ont pour objet d'interdire respectivement les communications commerciales pouvant inciter à une pratique de jeu excessive ou pathologique ou pathologique et celles susceptibles de conduire les mineurs à jouer.

Un éventuel manquement à ces dispositions par un opérateur de jeux peut conduire l'ANJ à prescrire le retrait de la communication commerciale en cause et, le cas échéant, à saisir sa commission des sanctions.

Objectifs des lignes directrices

L'ANJ a été sollicitée par plusieurs opérateurs afin qu'elle les éclaire sur le sens qu'elle entend donner aux dispositions des articles D. 320-9 et D. 320-10. En sa qualité de régulateur et dans un souci de transparence et de prévisibilité, elle répond à cette demande à travers l'adoption des lignes directrices.

Interdiction des communications commerciales pouvant inciter à un jeu excessif ou pathologique

D'après l'article D. 320-9 du Code de la Sécurité Intérieure, la publicité est interdite :

« Lorsqu'elle incite à une pratique de jeu excessive, banalise ou valorise ce type de pratique » (D. 320-9, 1°)

Ces dispositions prohibent notamment la représentation :

- de personnes ou de personnages présentant des symptômes de jeu excessif ou pathologique (nervosité, anxiété, mentir, se cacher pour dissimuler ses habitudes de jeu ou rejouer pour tenter de recouvrer ses pertes au jeu ;
- de situations de jeu répétitives, incontrôlées, immodérées ou compulsives ;
- de scènes d'excitation ou d'émotion d'une intensité disproportionnée ou excessive directement liées à la pratique du jeu d'argent et de hasard (à distinguer de l'excitation ou de l'émotion suscitée par le déroulement d'une compétition sportive) ;
- d'une incitation à miser de manière excessive et au-delà de ses capacités financières ;
- d'une association de la pratique du jeu avec une situation d'exploit ou le joueur à un sportif de l'extrême.

« Lorsqu'elle suggère que jouer contribue à la réussite sociale » (D. 320-9, 2°)

Ces dispositions prohibent notamment la représentation :

- de la réussite sociale entendue comme la réussite financière, le succès sentimental ou sexuel, la gloire, le pouvoir, le respect, l'admiration des tiers ou un signe de maturité ;
- de signes extérieurs de richesses ou de produits de luxe (voitures de sport, villas de rêve...);
- de la possibilité de changer de statut social, de vivre des expériences hors du commun (voyage dans l'espace) ou d'accéder à des services habituellement considérés comme réservés à des personnes très fortunées (voyage en jet privé ou en croisière en yacht de luxe).

« Lorsqu'elle contient des déclarations infondées sur les chances qu'ont les joueurs de gagner ou les gains qu'ils peuvent espérer remporter » (D. 320-9, 3°)

Ces dispositions prohibent notamment de :

- présenter les chances de gagner comme plus élevées que dans la réalité ;
- laisser entendre que le jeu ne comporte aucun ou peu de risque de perte ;
- prétendre ou laisser entendre que la compétence, l'expérience ou le savoir-faire du joueur lui permettraient d'éliminer ou de réduire fortement l'aléa dont dépend le gain et qui est inhérent au contrat de jeu ou de pari ;
- prétendre ou laisser entendre que la répétitivité du jeu accroîtrait significativement la probabilité de gagner.

« Lorsqu'elle suggère que jouer peut être une solution face à des difficultés personnelles, professionnelles, sociales ou psychologiques » (D. 320-9, 4°)

Ces dispositions prohibent notamment de présenter la pratique du jeu comme une aide ou une échappatoire pour surmonter ou supporter des problèmes d'ordre :

- personnel (rupture amoureuse, solitude, maladie, impayés, endettement etc.) ;
- professionnel (travail répétitif et peu rémunérateur, harcèlement professionnel, chômage etc.) ;
- social (environnement social défavorisé, insécurité, pauvreté, discriminations etc.) ;
- psychologique (dépression, anxiété, mal-être, désespoir, apathie etc.).

« Lorsqu'elle présente le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie ou comme une alternative au travail rémunéré » (D. 320-9, 5°)

Ces dispositions prohibent notamment de présenter ou laisser entendre que la pratique du jeu, qu'elle soit régulière ou ponctuelle, permettrait de gagner sa vie ou de se substituer à un emploi rémunéré.

Cette interdiction appelle des précisions s'agissant des jeux donnant lieu au paiement du gain sous la forme de versements périodiques, d'une rente par exemple. Si une telle modalité de paiement n'est pas en soi interdite, la promotion commerciale que l'opérateur en fait ne saurait avoir pour objet ou pour effet de méconnaître l'interdiction édictée au 5° de l'article D. 320-9 précité.

Le cas spécifique des publicités hyperboliques

Les publicités hyperboliques sont autorisées sous réserve qu'elles n'aient pas pour effet, par le recours à l'emphase, à la parodie ou à une mise en scène manifestement exagérée, de contourner ou de porter atteinte aux dispositions de l'article D. 320-9.

Interdiction des communications commerciales pouvant inciter au jeu des mineurs

D'après l'article D. 320-10 du Code de la Sécurité Intérieure, est prohibée :

« **Toute mise en scène de mineurs ou toute représentation de mineurs en situation d'achat** » (D. 320-10, 1°)

Ces dispositions prohibent notamment :

- **toute mise en scène de mineur dans une communication commerciale** pour un jeu d'argent et de hasard, **qu'il soit ou non en situation d'achat** (mineur offrant un jeu ou aidant au choix d'une carte, d'un pari ou d'un numéro à jouer, au montant d'une mise, ou participant à une scène de liesse à la suite à l'obtention d'un gain par un proche) ;
- **toute représentation de mineur en situation d'achat** d'un jeu d'argent et de hasard ;
- toute mise en scène ou représentation de **personnes qui auraient une apparence juvénile** qui pourrait laisser à penser qu'elles sont mineures.

« **Toute publicité incitant les mineurs à considérer que les jeux d'argent et de hasard font naturellement partie de leurs loisirs** » (D. 320-10, 2°)

Ces dispositions prohibent notamment :

- **l'association de la pratique du jeu à des loisirs généralement réservés aux mineurs** ou particulièrement pratiqués par ces derniers ;
- **la présentation le jeu d'argent et de hasard comme un loisir familial** ou faire référence à une initiation des mineurs aux jeux par les parents, les grands parents ou plus généralement par un membre de la famille.

« **Toute mise en scène de personnalités ou personnages appartenant à l'univers des mineurs** » (D. 320-10, 3°)

L'ANJ considère que ces dispositions ne visent pas uniquement les personnalités ou personnages appartenant exclusivement à l'univers des mineurs ou étant seulement populaires auprès de ces derniers. En effet, **seul importe ici l'attrait que la communication commerciale est susceptible de produire sur le mineur. La portée de ces dispositions est donc large et doit être appréciée au cas par cas**, en fonction des circonstances de l'espèce, au regard de la notoriété de la personnalité ou du personnage auprès des mineurs et de sa participation à l'imaginaire collectif des mineurs.

« **Toute publicité orientée vers les enfants ou les adolescents, ou particulièrement attractive pour ceux-ci en raison notamment d'éléments visuels, sonores, verbaux ou écrits** » (D. 320-10, 4°)

Ces dispositions excluent donc notamment **les éléments visuels, sonores, verbaux ou écrits pouvant être considérés comme particulièrement attractifs pour les mineurs**, telle que la représentation d'une activité ou une œuvre culturelle particulièrement populaire auprès de ceux-ci.

Précision relative aux contrats de partenariat

Eu égard à leur objet, qui consiste pour les opérateurs à se faire connaître du public et, par suite, à orienter celui-ci vers leurs services de jeux, notamment à travers la diffusion de leurs marques, les contrats de parrainage (encore dénommés « contrats de sponsoring ») sont régis par les règles applicables en matière de communications commerciales.

A ce titre, il est rappelé qu'en vertu de l'article L. 320-12 du code de la sécurité intérieure, ces communications doivent être assorties d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique ainsi que d'un message faisant référence au système d'information et d'assistance prévu à l'article 29 de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation des jeux d'argent et de hasard en ligne.

RECOMMANDATIONS SUR LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES DES OPÉRATEURS DE JEUX AGRÉÉS OU TITULAIRES DE DROITS EXCLUSIFS (volume et modalités de diffusion des communications commerciales)

Objectifs des recommandations

La problématique spécifique liée à la conformité du contenu des communications commerciales au décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 a conduit l'ANJ à adopter des lignes directrices afin d'éclairer le sens qu'elle entend donner à ces dispositions dans le cadre de l'exercice des pouvoirs de police administrative et de sanction qu'elle tient de la loi.

Cependant, ces lignes directrices **ne permettent pas de traiter la question du volume et des modalités de diffusion** de la publicité des jeux d'argent et des enjeux de santé publique qu'ils soulèvent, particulièrement en ce qui concerne l'exposition des mineurs et des publics à risque.

Pour ce faire, et en l'absence de dispositions législatives ou réglementaires dédiées, l'ANJ a choisi d'élaborer des **recommandations** qui proposent des solutions concrètes pour rendre la régulation de la publicité des jeux d'argent plus efficace afin de maintenir le jeu d'argent dans une perspective durable de jeu récréatif.

Le but recherché par l'ANJ consiste à diminuer la pression publicitaire et promouvoir la diffusion de communications commerciales plus protectrices des publics. Celui-ci trouve son fondement dans l'objectif de prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs, qui constitue à la fois le premier des objectifs de la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent et la clé de voûte de la régulation de ce secteur et qui justifie de limiter et d'encadrer strictement l'offre et la consommation des jeux et d'en contrôler la promotion.

L'approche retenue et élaborée en concertation étroite avec l'ensemble des acteurs du secteur, privilégie le **recours au droit souple** qui accorde aux opérateurs des jeux un large pouvoir d'initiative pour atteindre l'objectif fixé. Les recommandations opérationnelles et les bonnes pratiques permettent aux opérateurs qui le souhaitent de mettre en place des standards plus élevés de protection des publics.

Ces recommandations ne revêtent **pas de caractère impératif** et n'interdisent pas aux opérateurs d'adopter des solutions alternatives, sous réserve du respect des règles impératives applicables. Elles s'inscrivent cependant dans le prolongement direct des orientations édictées par le cadre de référence pour la prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs.

Cette approche traduit également la volonté de l'ANJ de mettre en œuvre **une stratégie coordonnée des acteurs publics et privés de la régulation de la publicité** afin de renforcer sa cohérence et son efficacité. A cette fin, ces recommandations ont été précédées d'échanges approfondis avec l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Ces échanges sont appelés à se poursuivre et à se renforcer dans le cadre de l'élaboration des instruments de mise en œuvre de ces recommandations.

Enfin, ces recommandations ne constituent pas un outil figé : **elles ont vocation à être adaptées**, en fonction notamment de l'évolution des pratiques commerciales du marché et de l'évaluation des stratégies promotionnelles des opérateurs de jeux. Elles pourront, le cas échéant, être prolongées par des propositions de modifications législatives et réglementaires qui lui paraîtront nécessaires à la poursuite des objectifs de la politique des jeux d'argent et de hasard. A cette fin, l'ANJ s'appuiera sur la commission consultative permanente de prévention du jeu excessif ou pathologique et sur un comité de suivi opérationnel composé de représentants des différentes parties prenantes.

Recommandation 1 :

limiter la pression des messages publicitaire sur chaque levier média

Limitation du volume et de la fréquence des communications commerciales relatives aux jeux sur l'ensemble des différents supports médiatiques existants

L'ANJ recommande de limiter le volume et la fréquence des communications commerciales relatives aux jeux sur l'ensemble des différents supports médiatiques existants en vue de modérer la pression publicitaire et prévenir ses effets du point du jeu excessif et de la protection des mineurs.



Télévision et radio

- les régies publicitaires sont invitées à limiter à trois, au sein d'un même écran publicitaire, le nombre de communications commerciales pour les jeux d'argent et de hasard, tous opérateurs confondus ;
- en complément de cette mesure et afin de favoriser la diversité de l'offre publicitaire, il est recommandé, pour un même opérateur de jeu, de ne pas diffuser plus d'une communication commerciale au sein du même écran publicitaire ;
- en outre, un message de prévention proposé par l'Autorité, selon des modalités à préciser, pourrait être diffusé durant ces écrans publicitaires à l'occasion des événements sportifs d'importance majeure tels qu'énumérés par l'article 3 du décret n°2004-1392 du 22 décembre 2004 pris pour l'application de l'article 20-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

La mise en œuvre de ces recommandations impliquera d'engager la révision, sous l'égide de l'ARCOM et de l'ANJ, de la charte de bonne conduite des régies publicitaires télévisées, d'une part, et celle des éditeurs de radio et leurs régies publicitaires, d'autre part. Ces chartes viendraient ainsi encadrer le volume et la concentration des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard.



Numérique

Les opérateurs sont invités à limiter à trois le nombre de leurs communications commerciales par jour et par support envoyées aux utilisateurs (par site internet, par application mobile, par plateforme sociale et, par moteur de recherche, etc.).

Cette mesure sera incluse dans la Charte de bonne conduite que l'ANJ propose aux opérateurs de jeux d'élaborer, sous son égide, visant à encadrer le volume et les modalités de diffusion des communications commerciales sur les différents services de communication en ligne



Affichage extérieur

- au sein d'une même séquence d'affichage, à limiter à un emplacement sur trois le nombre de communications commerciales pour les jeux d'argent et de hasard, tous opérateurs confondus ;
- à éviter les affichages successifs sur des emplacements rapprochés ;
- à ne pas réaliser de communications commerciales à proximité des établissements scolaires.

En outre et à toutes fins utiles, l'ANJ suggère que les opérateurs rappellent dans les contrats les liant à leurs prestataires d'affichage l'obligation pesant sur dernier de respecter les règles applicables en matière d'affichage de publicités extérieures, notamment l'interdiction de l'affichage dit « sauvage ».

L'ANJ propose que la mise en œuvre de ces recommandations se traduise par l'adoption par les afficheurs d'une charte de bonne conduite relative à l'affichage publicitaire relatif aux jeux d'argent.

Services de médias audiovisuels à la demande

Les opérateurs sont invités à limiter à trois par jour le nombre de communications commerciales pour les jeux d'argent et de hasard par chaîne consultée.

Ce point pourrait être intégré dans la charte de bonne conduite des éditeurs et de leurs régies publicitaires mentionnée plus haut dans le cadre de son éventuelle révision.

Presse écrite

L'ANJ va prochainement lancer une concertation avec les acteurs concernés afin de mieux encadrer les communications commerciales diffusées sur ce support.

Mise en place d'un « modérateur de publicité »

Ce modérateur permettra au joueur, lors de toute inscription en ligne sur les sites internet ou applications mobiles des opérateurs de jeux, de choisir le nombre, la fréquence et le type de notifications qui peuvent lui être envoyées

Pour ce faire, les opérateurs peuvent, par exemple :

- prévoir un formulaire « modérateur de publicité » à renseigner par le joueur lors de l'inscription en ligne, permettant à ce dernier de **choisir le nombre, la fréquence et le type de notifications et leur forme pouvant lui être adressées** ;
- permettre au joueur d'**accéder et de modifier aisément ce formulaire en ligne** au sein des paramètres du profil de son compte client.

Exemples de modérateur de publicité :



Recommandation 2 : favoriser les pratiques responsables des influenceurs et des ambassadeurs

L'ANJ recommande aux opérateurs de veiller à ce que leurs ambassadeurs et influenceurs :

- **n'aient pas une forte popularité auprès des mineurs** et plus précisément qu'ils ne disposent pas d'une audience supérieure ou égale à **16% dans la tranche d'âge des 13-17 ans**, quel que soit le support médiatique concerné ;
- **aient obtenu le « Certificat Influence Responsable »** de la part de l'ARPP.

Elle rappelle en outre qu'il résulte du 1° de l'article D. 320-10 que ces influenceurs doivent être âgés de plus de 18 ans et ne pas présenter une apparence physique laissant penser qu'ils sont mineurs.

Par ailleurs, afin de s'assurer que leurs partenaires influenceurs ou ambassadeurs communiquent de manière responsable, les opérateurs sont invités à prévoir, dans le cadre de leurs contrats avec ces derniers :

- une clause par laquelle le partenaire atteste **avoir pris connaissance de la réglementation applicable aux communications commerciales relatives aux jeux d'argent et de hasard** et s'obligerait à la respecter ;
- une clause par laquelle le partenaire s'engage **ne pas faire promotion d'offres illégales ou de pronostiqueurs illégaux**.

Recommandation 3 : renforcer la protection des mineurs et du jeu excessif ou pathologique

Afin de limiter l'exposition des mineurs ainsi que celle des joueurs identifiés comme ayant un jeu excessif ou pathologique, les opérateurs sont encouragés notamment à :

- **apposer un logo « interdit aux moins de 18 ans »** au recto des supports de jeu commercialisés dans les points de vente ;
- s'agissant des plateformes numériques (Youtube, Twitch, Telegram, Tik Tok, Facebook, dispositifs de diffusion en direct, web TV, par exemple) sur lesquelles leur offre de jeu est proposée ou promue, **interdire l'accès aux communications commerciales aux utilisateurs qui ne détiennent pas de compte et qui n'ont pas attesté de leur majorité** ;
- conditionner l'accès aux communications commerciales sur les sites et applications mobiles des opérateurs de jeu aux **seules personnes détentrices d'un compte joueur validé** ;
- **exclure, en sollicitant leur accord préalable, les joueurs identifiés comme ayant un jeu excessif ou pathologique et qui ne bénéficient ni d'une interdiction de jeu ni d'une auto-exclusion, de la liste de diffusion de toutes les communications commerciales adressées directement aux joueurs** (tel que notamment les courriers électroniques, les notifications sur les applications de jeu, les SMS ou les appels téléphoniques).

Recommandation 4 portant sur le parrainage (ou « sponsoring »)

En vue de prévenir le jeu excessif ou pathologique et de protéger les mineurs qui sont spectateurs de ces événements sportifs, les opérateurs pourraient demander l'insertion dans leurs contrats de parrainage d'une clause par laquelle le parrainé s'engage à faire figurer sur son site internet et son application mobile une page dédiée au jeu responsable.

Compte tenu de la complexité du sujet, un groupe de travail concernant ces contrats va être prochainement constitué sous l'égide de l'ANJ et du ministère chargé des sports afin d'échanger avec l'ensemble des parties prenantes sur cette pratique et les évolutions à apporter à son encadrement, notamment au regard des enjeux de protection des mineurs et de prévention du jeu excessif ou pathologique.

Recommandation 5 : accroître l'efficacité des messages de prévention

Un arrêté pris par le ministre chargé de la santé viendra prochainement modifier les règles relatives au contenu et aux modalités d'affichage des messages de prévention.

Avant qu'elle ne soit saisie à cet effet, l'ANJ entend d'ores et déjà formuler à l'attention du ministre chargé de santé les recommandations suivantes :

- **Communications par voie de radiodiffusion sonore** : faire diffuser oralement le message de mise en garde de façon intégrale, compréhensible et audible, à la fin de chaque communication commerciale.
- **Pour tous les supports à l'exception de la radiodiffusion sonore** :
 - insérer le message de mise en garde à l'intérieur d'un **cartouche de couleur jaune** d'une dimension représentant au **minimum 15 % de la dimension totale du format publicitaire utilisé**. La police d'écriture du message de mise en garde doit être lisible ;
 - faire figurer le logo d'interdiction aux moins de 18 ans tel que recommandé dans le cadre de référence ;
 - faire figurer le message de mise en garde et le logo d'interdiction aux moins de 18 ans tout au long des communications commerciales vidéo quel que soit le support (télévision, SMAD, internet). Cette recommandation s'applique à toute communication commerciale, y compris les parrainages ou placements de produits.

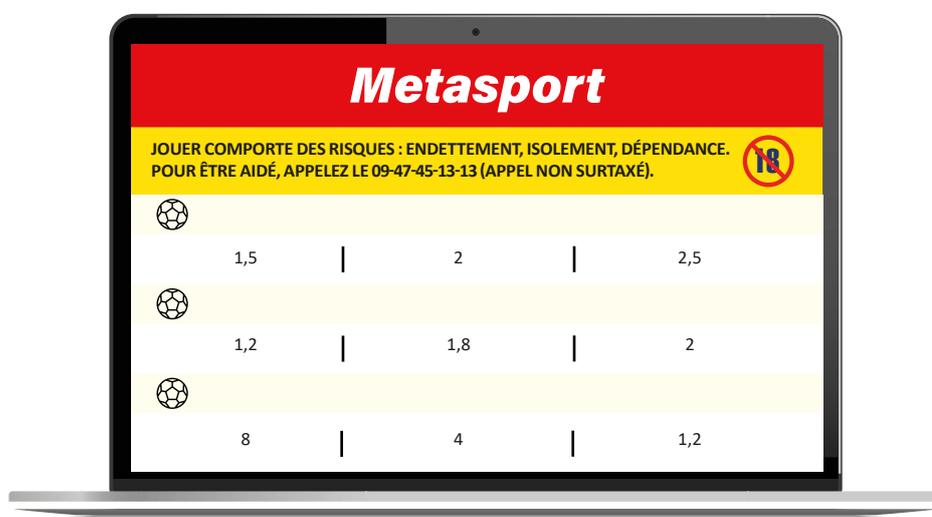
**JOUER COMPORTE DES RISQUES : ENDETTEMENT, ISOLEMENT, DÉPENDANCE.
POUR ÊTRE AIDÉ, APPELEZ LE 09-47-45-13-13 (APPEL NON SURTAXÉ).**



- **Pour les sites internet et applications mobiles des opérateurs, ainsi que de leurs pages dédiées sur les différents réseaux sociaux et plateformes de partage de contenus**

Les opérateurs pourraient également mettre en place, par exemple, les mesures suivantes :

- faire figurer systématiquement, en haut de page, le message de mise en garde en veillant à ce qu'il se confonde pas avec la charte graphique de l'opérateur ;
- veiller à ce que le message demeure visible en permanence, y compris lorsque l'utilisateur a mis en place un bloqueur de publicité ou lorsqu'il déroule la page vers le bas.



Outils de mise en œuvre des recommandations

Trois principes méthodologiques gouverneront la mise en œuvre de ces recommandations :

- L'inter-régulation, en renforçant la coopération avec l'ARCOM et l'ARPP ;
- La progressivité, qui se traduit par une phase préalable de co-construction de ces instruments avec les opérateurs de jeux et les acteurs de la régulation, avant leur mise en œuvre effective ;
- Le caractère évolutif du dispositif, en fonction du bilan qui en sera réalisé.

La mise en œuvre des présentes recommandations implique :

- **d'actualiser la recommandation « jeux d'argent et de hasard » de l'ARPP** de juin 2009 ;
- de **réviser la délibération de l'ARCOM** du 22 janvier 2013 relative aux conditions de diffusion des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ;
- d'engager, en lien avec l'ARCOM, la révision des chartes de « bonne conduite » conclues en 2011 par les régies publicitaires télévisées d'une part, et par les éditeurs de radio et leurs régies publicitaires d'autre part, visant à encadrer le volume et la concentration des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent ;
- d'adopter une charte de « bonne conduite » relative à l'affichage publicitaire extérieur relatif aux jeux d'argent, signée par les représentants des afficheurs ;
- de lancer une concertation avec les acteurs de la presse écrite afin de mieux encadrer les communications commerciales diffusées sur ce support ;
- **d'élaborer, sous l'égide de l'ANJ, une charte de bonne conduite** des opérateurs de jeux d'argent et de hasard visant à encadrer leurs pratiques publicitaires numériques :
 - cette charte contiendrait les mesures de régulation du volume d'exposition aux communications commerciales des jeux d'argent et de hasard ;
 - elle mettrait en œuvre une restriction d'accès à tous contenus commerciaux diffusés sur les plateformes numériques par un opérateur de jeux d'argent et de hasard ;
 - elle prévoirait que l'opérateur propose à ses utilisateurs, de son site web ou application, un modérateur de notifications ;
 - elle comporterait les différentes mesures d'encadrement des pratiques des influenceurs et ambassadeurs prévues dans les présentes recommandations ;
- d'adopter l'arrêté du ministre chargé de la santé prévu par les dispositions de l'article D. 320-2 du code de la sécurité intérieure qui précise le contenu, les modalités d'affichage et de diffusion du message de mise en garde ;
- de constituer **un groupe de travail sur les évolutions à apporter sur l'encadrement du sponsoring**, placé sous l'égide de l'ANJ et du ministère chargé des sports.

En vue de mettre en place un dispositif renforcé de régulation de la publicité à l'occasion de la prochaine coupe du monde football, les instruments indiqués ci-dessus devront être utilement finalisés et opérationnels le 1er septembre 2022.

Un bilan de la mise en œuvre de ces recommandations sera réalisé par l'Autorité au début de l'année 2023, en lien avec le comité de suivi et la commission consultative susmentionnés, et, le cas échéant, assorti d'une évaluation externe.

CALENDRIER

- **17 mars 2022 :**

Approbation par le collège de l'ANJ des stratégies promotionnelles des opérateurs ;

- **Fin mars 2022 :**

Lancement du groupe de travail relatif au sponsoring ;

- **16 juin 2022 :**

Approbation par le collège de l'ANJ des lignes directrices et recommandations relatives aux gratifications financières (« Bonus ») ;

- **Juillet 2022 :**

« Rendez-vous de la régulation » dédié aux campagnes promotionnelles pour la Coupe du Monde 2022 ;

- **1er septembre 2022 :**

Mise en œuvre opérationnelle des différents instruments ;

- **Décembre 2022 / janvier 2023 :**

Réunion du comité de suivi pour faire un bilan sur la mise en œuvre des lignes directrices et des recommandations et procéder, le cas échéant, aux modifications nécessaires.

RESSOURCES

- Communication n°2022-C-01 du 17 février 2022 portant sur les lignes directrices de l'Autorité nationale des jeux sur les communications commerciales des opérateurs de jeux agréés ou titulaires de droits exclusifs
- Communication n°2022-C-02 du 17 février 2022 portant sur les recommandations de l'Autorité nationale des jeux sur les communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard
- Étude Kantar - analyse de la consommation média des joueurs dans le secteur des jeux d'argent en France
- Étude Harris Interactive - l'influence de la publicité et des offres commerciales comportant une gratification financière sur les comportements de jeu
- Rapport de synthèse des ateliers citoyens sur la publicité pour les paris sportifs
- Décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux
- Cadre de référence pour la prévention du jeu excessif et pathologique et la protection des mineurs



Autorité nationale des jeux

99, rue Leblanc
75015 Paris

Retrouvez-nous sur
www.anj.fr

et sur les réseaux sociaux :

 **@ANJ_FR**

 **@ANJ.Regulateur**

 **@anj.regulateur**

 **ANJ (Autorité Nationale des Jeux)**