BILAN 2010/2011

PUBLICITÉ & JEUX D'ARGENT



Septembre 2011

Les publicités pour les jeux d'argent en ligne font-elles preuve de loyauté et de véracité ?

Les messages publicitaires protègent-ils les mineurs ?

Les opérateurs respectent-ils les valeurs sociales dans leurs publicités ?

Le jeu d'argent est-il présenté comme responsable ?





ÉDITO



Depuis 2003, l'ARPP réalise des études portant sur l'application des règles déontologiques que les professionnels se sont eux-mêmes fixées. Ainsi, à peine plus d'un an après l'entrée en vigueur de la loi du 12 mai 2010 portant sur l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, il est donc tout à fait légitime que l'ARPP et ses Administrateurs puissent dresser un premier bilan d'application des règles sur la publicité portant sur ce secteur.

Pour cette première et d'un point de vue déontologique, l'on peut dire que l'ouverture du secteur s'est faite sans heurt. En effet, bien peu de manquements aux règles ont été relevés. En revanche, pour ce qui concerne la conformité aux règles juridiques, l'adaptation fut un peu plus difficile et, selon les supports, les professionnels ont parfois dû redoubler d'efforts pour produire des messages publicitaires en adéquation avec les nouvelles contraintes prévues par les textes. Cela a été plus particulièrement observé sur internet et, de manière plus résiduelle, en presse où les quelques manquements constatés, compte tenu de la spécificité de ces supports, sont relativement plus importants qu'ailleurs.

Pour autant, au fil des mois, les résultats sont aujourd'hui en nette amélioration. Les professionnels poursuivront donc leurs efforts pour une publicité toujours plus respectueuse des règles et la protection des différents publics, notamment des mineurs, que la prochaine étude "*Publicité & Jeux d'argent*" confirmera.

C'est notre pari !

Stéphane Martin
Directeur Général

PRÉAMBULE



1 - LA DÉMARCHE :

L'ouverture à la concurrence du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne en date du 12 mai 2010[1] a été largement anticipée par la mise en place de règles professionnelles d'autodiscipline : la **Recommandation sectorielle Jeux d'argent** de l'ARPP[2], après recueil de l'avis du CPP[3] (Conseil Paritaire de la Publicité), les recommandations du GESTE[3] (Groupement des Editeurs de Services en ligne) et celles de l'UDA[3] (Union Des Annonceurs).

Ces règles, établies en concertation avec l'ensemble des parties prenantes (après auditions des opérateurs dits "historiques", des nouveaux entrants, de leurs cabinets conseils, etc.) ont été, bien en amont de l'ouverture, largement diffusées auprès des annonceurs du secteur, des agences, des supports publicitaires et médias.

Les fréquentes rencontres entre les équipes de la mission de préfiguration de l'ARJEL[3] (Autorité de Régulation des Jeux en Ligne) et celles de l'ARPP ont permis l'établissement d'un climat de confiance réciproque, propice aussi à la plus large diffusion des règles de régulation professionnelle concertée auprès de tous les opérateurs.

Dès publication de la loi puis du décret[4], un dossier spécifique pédagogique a été mis en accès et consultation libres sur le site de l'ARPP : www.arpp.org[5].

Les efforts conjugués de l'interprofession publicitaire, notamment en relation avec le CSA[3] (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) pour les médias audiovisuels, et l'AACC[3] (Association des Agences Conseils en Communication) pour ses agences-conseils mandantes, ont aussi permis un **développement harmonieux des messages et ce, sans débordement notable.**

Tout cela a contribué à une meilleure maîtrise du langage publicitaire et apparaît nettement dans les résultats de cette "pige".

De l'ouverture du marché au 26 juin 2011, 1 023 M€ ont été déposés sur les comptes joueurs, toutes activités confondues : jeux de cercle (poker), paris hippiques et paris sportifs. Le nombre de comptes joueurs actifs depuis l'ouverture du marché est de 2,9 millions.[6]

(1) 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
(2) www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco_Jeux_d_argent-2.pdf
(3) www.geste.fr - www.cpp-pub.org - www.uda.fr - www.arjel.fr - www.csa.fr - www.aacc.fr
(4) 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
(5) www.arpp-pub.org/DOSSIER-SPECIAL-JEUX-D-ARGENT-ET.html
(6) www.arjel.fr/IMG/pdf/20110721CP.pdf

2 - LA MÉTHODOLOGIE :

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

Les supports étudiés :

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

La **grille d'analyse** repose sur les dispositions des Recommandations et dossier "*Jeux d'argent et de hasard*" de juin 2009 de l'ARPP, de l'UDA et du GESTE, la loi du 12 mai 2010, le décret du 8 juin 2010, la délibération du CSA du 18 mai 2010 (prorogée le 11 janvier 2011, modifiée le 27 avril 2011).

L'**outil** utilisé a été *AdScope* de l'institut de pige publicitaire KANTAR MEDIA.

3 - LES ACTIVITÉS DE L'ARPP ET DE SES INSTANCES CPP ET JDP RELATIVES À LA PUBLICITÉ DES JEUX D'ARGENT :

En amont et préalablement à la rédaction et diffusion de la Recommandation sectorielle, le **Conseil Paritaire de la Publicité** (ou CPP, instance associée de l'ARPP, qui a pour mission de formuler des demandes aux professionnels, sous forme d'avis, d'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités) a été consulté dans le cadre de l'ouverture en 2010 du marché des jeux de hasard et d'argent à de nouveaux opérateurs via internet.

Le CPP a proposé, dans son avis "*Publicité des jeux de hasard et d'argent*" publié le 14 mai 2009 trois axes pour cette nouvelle Recommandation : protéger le jeune public, favoriser l'émergence d'un jeu responsable et informer le joueur-consommateur.

Ces trois préconisations ont été retenues, adoptées en juin 2009 et respectées par les professionnels adhérents de l'ARPP, rédacteurs de la Recommandation Jeux d'argent.



ARPP
autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

L'**ARPP** délivre au quotidien des **conseils et avis** sur des messages publicitaires :

- Les **conseils** sont sollicités par les adhérents de l'ARPP, qui souhaitent vérifier la conformité de leurs projets avec la réglementation et la déontologie applicables.
  Sur la période de mai 2010 à mai 2011, l'ARPP a délivré **15 499** conseils préalables à ses adhérents. **216 conseils ont porté sur le secteur des jeux d'argent et 128 projets de messages publicitaires ont dû être modifiés.**

- Les **avis avant diffusion** sont délivrés systématiquement pour tous films finalisés, destinés aux chaînes de télévision et, depuis 2011, aux Services de Médias Audiovisuels à la demande ou SMAd[7] (télévision de rattrapage, VOD...).
  L'ARPP a ainsi examiné **23 775** spots télévisés sur cette période, **dont 1 088 films en faveur d'opérateurs de jeux d'argent et de hasard. Sur ce nombre, 136 messages ont fait l'objet d'une demande de modification.**

Au cours de la même période et dans le cadre de son **action après diffusion**, l'ARPP a effectué **195 auto-saisines, dont 20 sur la base des dispositions applicables à ce secteur** (par exemple, plusieurs bannières internet ont été relevées pour absence du message de mise en garde).

JDP
Jury de
Déontologie
Publicitaire

Autre instance associée à l'ARPP, le **Jury de Déontologie Publicitaire**[8] a pour mission de se prononcer publiquement sur les plaintes émises par les acteurs de la société civile à l'encontre de publicités susceptibles de contrevenir aux règles professionnelles relatives aux messages publicitaires.

Parmi les **595 plaintes examinées par le JDP entre mai 2010 et mai 2011, aucune ne portait sur un potentiel manquement à la Recommandation Jeux d'argent.**

(7) Plus d'info : http://www.arpp-pub.org/publicite-smad.html et http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/joe_20101114_0058.pdf
(8) ww.jdp-pub.org

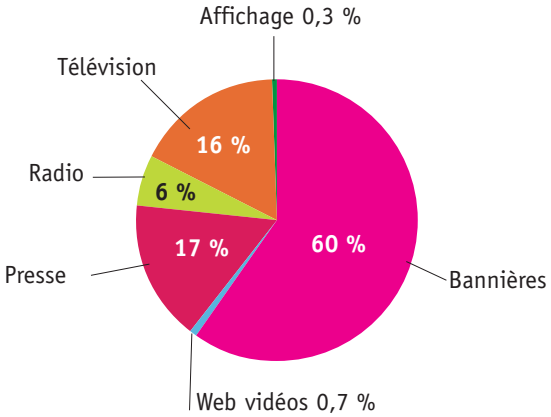
LES SUPPORTS DE DIFFUSION

QUELS SONT LES SUPPORTS PUBLICITAIRES ÉTUDIÉS ?

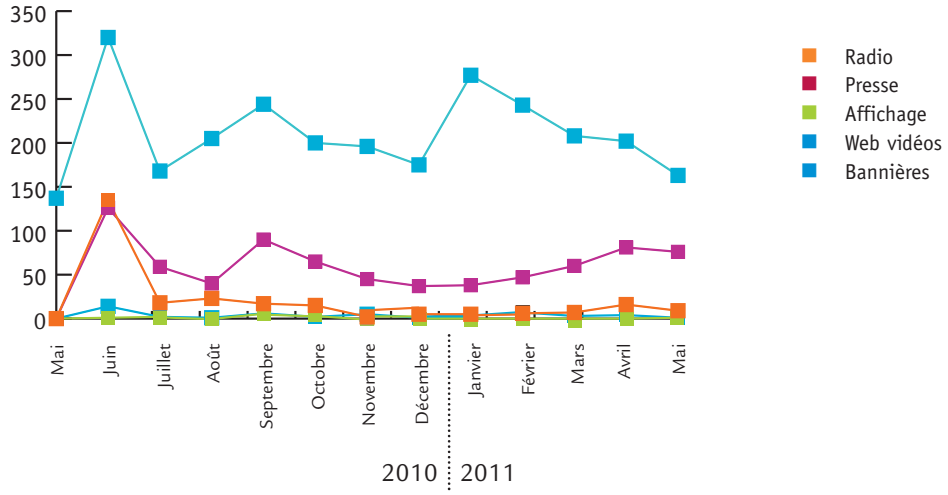
Internet, presse, télévision, radio et publicité extérieure ont été étudiés après la diffusion des messages relatifs à des campagnes publicitaires de jeux d'argent.

▶ RÉPARTITION DES **4 540** MESSAGES ÉTUDIÉS PAR SUPPORT PUBLICITAIRE

Radio ▶	258
Presse ▶	764
Affichage ▶	14
Web vidéos ▶	49
Bannières ▶	2 738
Télévision ▶	717
Cinéma ▶	0



▶ EVOLUTION MENSUELLE DU NOMBRE DE MESSAGES PAR SUPPORT PUBLICITAIRE



LES PRINCIPES GÉNÉRAUX



LA PUBLICITÉ DE JEUX D'ARGENT EN LIGNE RESPECTE-T-ELLE LES PRINCIPES GÉNÉRAUX DE LA RECOMMANDATION JEUX D'ARGENT DE JUIN 2009 ?

1 - LOYAUTÉ ET VÉRACITÉ ?

Offres promotionnelles et bonus

Compte tenu qu'il était nécessaire de se faire connaître et d'être clairement identifié par le public, l'ensemble des messages a bien été "signé", "siglé", afin que le message ne puisse être attribué à un autre concurrent. L'identification de l'annonceur ne posait donc pas de problème *a priori*, en revanche les messages comportaient des éléments promotionnels dont l'ARPP a vérifié la véracité et la loyauté.

▶ Offres promotionnelles

Destinées à faire rêver et attirer plus particulièrement le consommateur, ces offres spéciales de nature à créer l'évènement, visent à doter d'un prix ou d'un lot spectaculaire tel ou tel jeu à une date très précise. Ainsi, un voyage en apesanteur, des montres haut de gamme, des séjours VIP luxueux internationaux dans des casinos bâtis dans le désert ont ainsi pu être proposés.

▶ Bonus d'entrée ou de fidélisation

Quelques exemples relevés :

< bonus d'entrée, sous forme de capital fixe ou proportionnel au futur montant de dépenses de jeux, réservés aux paris ou au poker,

< bonus virtuels conçus pour être un bonus d'initiation aux jeux, permettre de miser et ainsi de découvrir le jeu gratuitement, sans mise personnelle, souvent précédés de la mention "*pour vos premiers paris*", de 10 à 500 euros offerts pour commencer à parier,

< bonus de fidélisation agissant comme un rappel ponctuel de l'existence de l'offre.

En chiffres

Tous supports confondus (hors publicité TV) sur 3 823 messages, 1 613 proposaient un "bonus", soit 42% des messages ; s'expliquant fort bien pour une phase de lancement puis de fidélisation.

2 - PROTECTION DES MINEURS ?

La nécessaire et obligatoire protection des mineurs a bien été un impératif pour tous et il était imaginable que personne ne cherche à inciter des mineurs à jouer, l'accès aux jeux d'argent leur étant, par la loi et divers procédés préventifs, interdit.
Il était nécessaire de s'assurer qu'aucun héros spécialement adoré par le jeune public ne puisse être utilisé afin de développer une pépinière de joueurs ou qu'aucun "code" particulièrement attractif pour le jeune public ne soit utilisé.

Le **CSA,** très attentif, comme l'ARPP et l'ensemble des professionnels responsables à ce sujet, a émis une Délibération[9] permettant de mieux identifier les vedettes à "éviter".

Délibération 2011-09 du 27 avril 2011 du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel :
"2. Protection des mineurs : […] : Cette notoriété peut résulter de la participation de la personnalité, du personnage ou du héros à des actions promotionnelles (publicités, parrainages, manifestations promotionnelles des marques, etc.) à l'intention spécifique des mineurs pour des produits ou services qui leur sont destinés, lorsque cette participation est concomitante à la diffusion des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux ou a lieu dans l'année précédant celle-ci."

Pour le présent Rapport d'études, l'ARPP avait intégré dans sa grille de lecture et d'examen des publicités diffusées, la nécessité de lister les stars, vedettes en tous genres, sportifs, héros tous publics et héros "pour enfants". Cette liste ne dévoile aucun manquement, l'aura des personnalités ou des animaux (*Paul le poulpe*…) s'étendant bien au cadre familial ou adulte.

Liste de personnalités (43) hors support télévision les plus vues :

- **Sportifs professionnels :** Sébastien Chabal, Gaël Monfils, Marcel Desailly, Robert Pirès, Raymond Domenech
- **Chanteurs :** Joey Starr, Patrick Bruel
- **Acteurs :** Bruno Solo, Franck Dubosc, Virginie Éfira
- **Suite de la liste :** Rémi Gaillard, Bixente Lizarazu, Isabelle Mercier, Franck Lebœuf, Aimé Jacquet, Phil Ivey, Chris Ferguson, Fabrice Soulier, Paul (le poulpe), Napoléon Bonaparte, Vikash Dhorasoo, Les teams pros, Christophe Dominici, Fabien Galthié, Jean-François Bernard, Rebecca Gerin, Basile Boli, Bernard Diomède, Rosso, Dominique Farrugia, Fabrice Santoro, Jackson Richardson, Jérôme et Fabrice Jeannet, Laurent Blanc, Liz Lieu, Richard Dacoury, Jean-Luc Aribart, Estelle Denis, Cécile de Ménibus, Karabatic, Doucet, Basile Yaïche.

3 : VALEURS SOCIALES ET JEU RESPONSABLE

- **Valeurs sociales :** 2 manquements.
- **Jeu responsable :** 1 manquement.

S'agissant du non-respect d'autres règles déontologiques, ce paragraphe est abordé page 16 de la présente étude.

(9) http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=133529



RÉSULTATS DÉTAILLÉS PAR SUPPORT PUBLICITAIRE

Tous les supports publicitaires ont été pris en considération dans le cadre du Rapport d'études d'application de la Recommandation Jeux d'argent de l'ARPP.

Par ailleurs, l'ARPP a examiné les publicités diffusées depuis mai 2010, soit parfois quelques semaines avant la publication du décret n° 2010-624 du 8 juin 2010, qui particulièrement en son chapitre premier, régule le "*message de mise en garde accompagnant toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard*".

LES SUPPORTS IMPRIMÉS : PRESSE ET PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

▶ PRESSE

764 publicités ▶ 673 retenues dont :
- **< 103 poker**
- **< 537 paris sportifs**
- **< 22 paris multiples**
- **< 5 paris hippiques**
- **< 6 divers**

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES DE MISE EN GARDE
346
45 %
ABSENCE DE MESSAGE DE MISE EN GARDE
12
1,6 %

INFO+

192 publicités utilisent des "stars"
433 bonus
32 informations sur les gains
20 offres promotionnelles

Pour rappel, le décret du 8 juin 2010 prévoit en son article 4 que le message de mise en garde doit être inscrit dans "*un espace horizontal réservé au texte et recouvrant au moins 7 % de la surface publicitaire*".

Or les espaces publicitaires sur support presse peuvent parfois se révéler très exigus pour répondre favorablement aux exigences posées par l'article.

Pour autant, les résultats présentés et plus particulièrement le faible nombre de manquements relevés quant à l'absence du message de mise en garde dans son espace dédié, témoignent d'un réel effort des acteurs pour contourner cette difficulté.

La contrainte inhérente à l'espace publicitaire du support n'a cependant pas été sans conséquence pour les annonceurs. Ainsi, un nombre plus important de manquements a été constaté portant sur la non-conformité du message de mise en garde, que celui-ci soit raccourci ou modifié en fonction de l'espace.



▶ PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

14 publicités ▶ 10 retenues dont :
- < 7 poker en ligne
- < 2 paris sportifs
- < 1 pari hippique

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES DE MISE EN GARDE
2
14 %

ABSENCE DE MESSAGE DE MISE EN GARDE
0
0 %

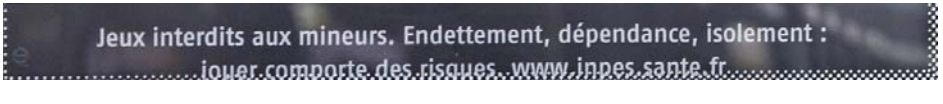
INFO+

6 publicités utilisent des "stars"
1 information sur les gains
1 offre promotionnelle
(paris hippiques en ligne)

Les règles portant sur la taille de l'espace au sein duquel doit être inséré le message de mise en garde sont les mêmes que celles utilisées pour la presse.

La contrainte liée au support étant bien moins présente dans l'affichage, aucun manquement n'est à déplorer quant à l'absence de message de mise en garde.

Seul peut être constaté un faible nombre de manquements portant sur le non-respect du message de mise en garde. En effet, la totalité des campagnes retenues ont été diffusées dans le premier mois suite à l'ouverture à la concurrence du secteur des jeux d'argent en ligne. Dans ce contexte d'urgence et par anticipation de la publication du décret du 8 juin 2010, il est tout à fait normal de constater quelques écarts liés à la méconnaissance de règles qui, au moment de la diffusion des campagnes retenues, ne pouvaient être totalement maîtrisées.



L'exemple présenté ci-dessus en est la parfaite illustration : ajout de la mention "*jeux interdits aux mineurs*", trois termes de mise en garde au lieu de deux prévus par les textes, substitution de l'adresse internet de l'INPES en lieu et place de la ligne "*joueurs info service*".

BANNIÈRES

2738 publicités ▶ 1938 retenues dont :
- **< 560 poker en ligne**
- **< 817 paris sportifs**
- **< 196 paris multiples**
- **< 247 internet casino-loteries**
- **< 118 paris hippiques**

Les paris sportifs, 1ère activité de jeux d'argent, en nombre de bannières diffusées

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES DE MISE EN GARDE
477
17 %
ABSENCE DE MESSAGE DE MISE EN GARDE
312
11 %

INFO+

235 publicités utilisent des "stars"
1 170 bonus
170 informations sur les gains
102 offres promotionnelles

Une **bannière** publicitaire est constituée d'une image ou animation flash avec ou sans son et renvoyant l'utilisateur, grâce à un lien, vers un site cible. Elle doit être conforme à un standard fixé par l'**IAB**[10] **(Interactive Advertising Bureau).**

Une **web vidéo** est une publicité vidéo, accessible depuis un service de communication au public en ligne.

Très en amont de la publication de la loi du 12 mai 2010 et du décret d'application du 8 juin 2010, l'interprofession publicitaire (AACC, GESTE, IAB, MMA[11], SRI[11], UDECAM[11] et UDA), coordonnée par l'ARPP, a entamé une réflexion visant à mettre en place des modalités pratiques d'insertion des messages publicitaires pour les messages accessibles depuis les services de communication au public en ligne.

À cette occasion l'interprofession publicitaire a souligné, à juste titre, la **difficulté d'insertion du message de mise en garde sur certains formats**, notamment les bannières, mais aussi l'impossibilité technique d'insérer au sein d'une même bannière ou d'une web vidéo, deux liens, l'un renvoyant vers le site de l'annonceur et l'autre vers le service de prévention de l'INPES (Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé)[12].

(10) Voir en ce sens : http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=23
(11) Mobile Marketing Association France - www.mmaf.fr / Syndicat des Régies Internet - sri-france.org / Union Des Entreprises de Conseil et Achat Média - www.udecam.fr
(12) www.inpes.sante.fr



Pour rappel, le décret du 8 juin 2010 prévoit que "*lorsque les messages publicitaires ou promotionnels sont diffusés par voie de services de communication au public en ligne, les messages de mise en garde mentionnés à l'article 1er apparaissent en même temps que le message publicitaire ou promotionnel qui les accompagne. Ces messages sont affichés de sorte que le joueur, en cliquant sur ceux-ci, est renvoyé vers le service de communication en ligne du dispositif public d'aide aux joueurs mis en place sous la responsabilité de l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé.*".
La seconde difficulté exposée *supra* subsiste donc.

Pour autant, le nombre de manquements aux dispositions prévues par le décret reste faible et en constante diminution.

Le format bannière est le plus utilisé sur l'internet et, bien que présentant le plus de difficultés au regard des textes en vigueur, peu de manquements sont constatés.

▶ WEB VIDÉOS

49 campagnes ▶ 38 retenues dont :
- **< 27 poker en ligne**
- **< 7 paris sportifs**
- **< 3 paris multiples**
- **< 1 pari hippique**

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES DE MISE EN GARDE
6
12 %
ABSENCE DE MESSAGE DE MISE EN GARDE
16
33 %

INFO+

18 campagnes utilisent des "stars"
5 bonus
3 informations sur les gains

Compte tenu du format plus lourd en termes de production, d'actualisation, de navigation, la web vidéo reste bien moins utilisée que les bannières.

LE CINÉMA

Aucune campagne n'a été diffusée sur ce support publicitaire.

La loi du 12 mai 2010 prévoit en effet que : "*Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé est interdite dans les salles de spectacles cinématographiques lors de la diffusion d'œuvres accessibles aux mineurs.*"

Or, la quasi-totalité des films exploités dans les salles de cinéma sont accessibles aux mineurs, **très peu de films étant réservés exclusivement à un public adulte.**

L'interprofession publicitaire concernée serait à l'évidence ouverte à toute réflexion sur un assouplissement des règles, tout en respectant l'esprit de la loi.

LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE

▶ TÉLÉVISION

717 publicités dont 373 concernaient le poker en ligne, 63 les paris multiples, 277 les paris sportifs, 4 divers, 0 sur des paris hippiques.

L'ARPP a exercé, dés l'ouverture sur ce support, une mission de conseil et d'avis (**215** conseils et **795** avis), qui a eu pour conséquence d'écarter d'emblée tout manquement à la Recommandation de juin 2009 relative aux jeux d'argent ainsi qu'à la législation en vigueur.
L'ARPP a été attentive à toutes réactions informelles de parties prenantes sans avoir noté d'opposition ou de critique fondées.

Se pose certainement l'interprétation de la citation de jeunes génies du poker principalement, très jeunes champions certes âgés de plus de dix huit ans, dont l'exemple démontre leur jeune vocation et un précoce entraînement.

Une réflexion est engagée entre les différents rédacteurs de la Recommandation sur ce dernier point.

RAPPEL : L'avis systématique rendu par l'ARPP avant diffusion de la publicité télévisée induit de fait la bonne application de la Recommandation Jeux d'argent.



RADIO

258 publicités ▶ 50 retenues dont :

- < 35 paris sportifs
- < 7 paris multiples
- < 8 internet casino-loteries

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES DE MISE EN GARDE
2
14 %
ABSENCE DE MESSAGE DE MISE EN GARDE
0
0 %

INFO+

10 publicités utilisent des "stars"
4 bonus

Le décret du 8 juin 2010 prévoit un message de mise en garde spécifiquement adapté à ce média : "*Jouer avec excès comporte des risques. Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé)*" ; ce dernier devant être diffusé "*immédiatement après le message publicitaire ou promotionnel*".

Très peu de manquements ont été relevés, et une majorité de ces derniers portent sur un mauvais placement du message de mise en garde, comme le souligne l'exemple ci-après :

" *(Bruitages)*

HOMME : Vous êtes fan de foot ? Alors connectez-vous (…) et découvrez tous les paris sportifs en temps réel, les conseils des pros et toutes les infos sur les matches en cours. (…) Pariez où vous voulez et quand vous voulez.

(…) HOMME : Jouer avec excès comporte des risques. Appelez le 09 74 75 13 13, appel non surtaxé…

FEMME : Et si vous pensez que l'Uruguay gagnera le match, sachez que la cote est actuellement de 3/75. (…) vous pouvez parier dès maintenant sur ce match !"

AUTRES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES CONCERNÉES

RAPPEL : Ces manquements concernent l'ensemble des règles déontologiques qu'elles soient générales ou sectorielles.[13]

1 - VIOLENCE







▶ **www.pokerstars.com**

Quelques captures d'images de la web vidéo, qui évoquent le style du cinéaste Quentin Tarantino dans l'évocation de la violence pendant une partie de poker. Plus précisément, il s'agit d'une campagne faisant la promotion du site d'Amérique du Nord Pokerstars, accessible de France, et dans laquelle le site agréé français "*pokerstars.fr*" ne se reconnaît pas en raison des stéréotypes véhiculés non conformes à leur déontologie et à leur image.

Très brièvement et d'une façon anecdotique hébergée sur www.pokerenlignenews.com et reprise dans des blogs journalistiques.



▶ **www.winamax.fr**

(13) http://www.arpp-pub.org/recommandations-deontologiques.html



2 - TABAC/ALCOOL :



Les joueurs stéréotypés consommant sans modération alcool et tabac[14] (strictement interdit de toute publicité directe ou indirecte) perdurent dans l'esprit de cet annonceur, qui dans une ambiance "tripot" semble situer son site de jeu.

▶ **www.mypok.fr**

3 - IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE :

L'humour "rose" éculé semble être le ressort de cette communication, contraire à la Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP[15].



▶ **www.pokersubito.fr**

EN SAVOIR+ ▶



4 - VALEURS SOCIALES



Elles ne sont pas respectées. Ici l'annonceur présente le poker comme un moyen de se faire de "*L'argent facile*".[16]

▶ **www.winamax.fr**

(14) Voir en ce sens la loi n°91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme dite loi Évin et la Recommandation Alcool de l'ARPP à cette adresse : http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_Alcool.pdf

(15) http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf

(16) Compléter la Recommandation Jeux d'argent de l'ARPP avec la nouvelle version du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale : http://www.arpp-pub.org/lancement-code-icc.html



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 - Papier 100 % recyclé, norme FSC - Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Crédits photos : © Fotolia - Thomas Lebon - Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : septembre 2011 - ISBN : 987-2-918801-07-8 - ISSN : 2104-5739

PUBLICITÉ & JEUX D'ARGENT

