

# NOTES

## RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DES JEUX D'ARGENT EN FRANCE, EN 2024

### RÉSUMÉ

- Les jeux d'argent et de hasard (JAH) sont reconnus par le législateur comme un secteur « non ordinaire ».
- Leur exploitation légale n'est accordée qu'à titre dérogatoire à des opérateurs autorisés et est appelée à préserver les joueurs vulnérables.
- Les principaux leviers préventifs en matière de JAH résident dans l'interdiction de vente et de publicité à l'égard des mineurs, et des limitations dans ces

domaines en ce qui concerne les joueurs excessifs.

- Avec l'ouverture d'un marché en ligne, les JAH sont davantage accessibles et le levier publicitaire fortement mobilisé.

- Selon la loi française, la figure du mineur, l'univers des mineurs et l'incitation à la pratique excessive de jeu sont des sujets proscrits des communications commerciales.

### SOMMAIRE

<b>Les jeux d'argent et de hasard, un marché contesté et réglementé</b>	<b>2</b>	<b>Les autorités indépendantes de régulation</b>	<b>9</b>
<b>Un enjeu législatif : protéger les mineurs et les joueurs excessifs</b>	<b>4</b>	L'ANJ, une autorité administrative indépendante	9
Une activité soumise à autorisation	4	L'Arcom, un regard sur les communications numériques	10
Une interdiction de vente aux mineurs	4	<b>Les recommandations institutionnelles et l'autorégulation du secteur publicitaire</b>	<b>11</b>
Des obligations de prévention du jeu excessif	4	La limitation du volume et de la fréquence publicitaires	11
Des incitations régulées	5	Des dispositifs de prévention encouragés	11
<b>Réguler la publicité en faveur des JAH à des fins de prévention</b>	<b>6</b>	L'autorégulation du secteur publicitaire	12
Le cadre général de la régulation de la publicité	6	<b>Conclusion</b>	<b>13</b>
La publicité interdite dans les médias affiliés aux mineurs	6	<b>Bibliographie et références législatives</b>	<b>14</b>
Un message de mise en garde obligatoire	7		
Représentations et thèmes proscrits	7		

# LES JEUX D'ARGENT ET DE HASARD, UN MARCHÉ CONTESTÉ ET RÉGLEMENTÉ

L'exploitation publique légale des jeux d'argent et de hasard (JAH) relève, en France, d'un système dérogatoire à un principe général de prohibition, selon l'article L320-1 du Code de la sécurité intérieure (CSI). Ainsi, dans ce secteur économique, un nombre restreint d'opérateurs sont autorisés par l'État ou, depuis la loi n° 2010-476 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, par une autorité indépendante, devenue Autorité nationale des jeux (ANJ) en 2020. Le CSI définit les JAH comme « toutes opérations offertes au public [...] pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait dû, même partiellement, au hasard et pour lesquelles un sacrifice financier est exigé de la part des participants » (article L320-1). Le « sacrifice financier » est ici caractérisé par une avance pécuniaire ou une mise. La liste des JAH autorisés par le législateur comprend les jeux de loterie (c'est-à-dire les jeux de tirage et de grattage), les paris hippiques, les paris sportifs, le poker et autres jeux de cercle, les jeux de casinos et les machines à sous (cf. encadré sur les catégories de JAH autorisées en France). Les paris sur le eSport (jeu vidéo de compétition) ou sur tout autre domaine que l'hippisme ou le sport sont illégaux en France.

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le législateur préfère encadrer l'organisation publique des jeux d'argent au regard des endettements et désordres publics qu'ils peuvent engendrer, plutôt que de la réprimer, la pratique des jeux ayant été considérée comme un potentiel levier de financement de mesures d'intérêt général. Le législateur déroge alors au principe de prohibition par l'octroi de droits exclusifs accordés à quelques sociétés pour l'exploitation des paris hippiques, des jeux de casinos, des loteries et des paris sportifs dans la perspective d'un contrôle étatique pour la prise en compte des enjeux sanitaires liés au jeu excessif. Au XX<sup>e</sup> siècle, les groupes Française des Jeux (FDJ) et Pari mutuel urbain (PMU) sont demeurés les titulaires historiques de droits exclusifs (monopole), respectivement pour l'exploitation des jeux de loterie et pour celle des paris hippiques (Redon et Lebeau, 2020). Le système de monopole, dans lequel l'État est demeuré majoritaire jusqu'en 2019, avait pour but de contrôler l'offre de jeux au regard d'enjeux sanitaires liés au potentiel addictif des JAH, dont la pratique peut ainsi devenir excessive, voire pathologique. Face à l'offre illégale grandissante sur Internet et aux mises en demeure de la Commission européenne, la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 inaugure une libéralisation du marché des JAH en ligne, en la limitant néanmoins aux domaines des paris sportifs, des paris hippiques et du poker, dans la volonté de maîtriser la concurrence légale (Redon et Lebeau, 2020).

Le tournant libéral entrepris en 2010 se voulait modéré pour ce « marché contesté » – comme le nomment Philippe Steiner et Marie Trespeuch pour désigner un marché contraint par la réglementation – au nom d'une population fragile qu'il conviendrait de protéger contre des marchands aux pratiques potentiellement irrégulières (Steiner et Trespeuch, 2019 ; Trespeuch, 2019). La libéralisation poursuivait en effet des objectifs tant économiques que d'ordre public, étant vouée à soutenir l'efficacité des marchés en libre concurrence tout en prévenant les activités frauduleuses (Trespeuch, 2019). Il s'agissait de consolider les conditions favorables à un jeu dit « récréatif » au sein de la population. Le législateur a aussi tenu compte de considérations de santé publique qui avaient longtemps motivé le régime de monopole, en astreignant les opérateurs de jeux à un ensemble d'obligations préventives. Toujours en vigueur en 2024, ces mesures ont trait aux modalités d'exploitation (article 3 de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010), de vente et de publicité, aux fins de protection des mineurs et des joueurs pathologiques ou excessifs (articles 34 à 45-2 de la même loi).

Ces enjeux, à la fois économiques, d'ordre public et de santé publique, sont majeurs car, en France, l'offre légale de jeu repose sur de vastes réseaux d'engagement terrestres (historiques) et virtuels et s'est largement étoffée avec la libéralisation du marché. Néanmoins, un marché illégal a perduré sur Internet, porté par des opérateurs de jeux en ligne non agréés par l'ANJ. À titre illustratif, au premier trimestre 2023, 510 sites Internet ou applications mobiles illégaux étaient ainsi identifiés, accessibles via des adresses IP françaises, selon une étude diligentée par l'ANJ (PricewaterhouseCoopers, 2023). Pour moitié, ces sites proposaient des casinos en ligne et des machines à sous. De plus, avec la libéralisation du marché, la pratique en ligne des JAH s'est accrue dans la population française, plus particulièrement chez les adolescents (Costes *et al.*, 2020 ; OFDT, 2023). En 2022, 27,5 % des jeunes de 17 ans ont joué à un JAH dans l'année et, parmi eux, 27,9 % disent avoir utilisé Internet pour miser ou préparer leur jeu contre 14,7 % en 2011 (OFDT, 2023).

En 2024, selon l'ANJ<sup>1</sup>, les investissements promotionnels dans le secteur des JAH ont atteint 670 millions d'euros, soit une hausse de 14 % par rapport à 2023, avec 46 % des investissements médias dédiés aux canaux numériques. En cette année d'événements sportifs majeurs et hautement médiatisés et face au dynamisme publicitaire du secteur des JAH, il est apparu pertinent de se pencher sur le cadre réglementaire de la publicité en leur faveur.

Ainsi, la présente note a pour but de synthétiser le cadre légal régulant la publicité en matière de JAH, en vigueur en France en 2024 afin de protéger la population française du jeu excessif. Elle rappelle dans un premier temps les grands axes préventifs définis par le législateur dans cette finalité de protection des publics vulnérables, avant de dresser un tableau des dispositions particulières applicables aux communications commerciales des opérateurs de jeux. Ici, le propos est centré sur le contrôle de la publicité et, dans une volonté de synthèse, n'aborde pas les autres formes du vaste champ du marketing<sup>2</sup>, telles que le sponsoring ou les promotions. La note décrit enfin le rôle des instances de contrôle de ce cadre réglementaire et les recommandations adressées aux professionnels du secteur des JAH, y compris par les acteurs de l'autorégulation. Cette note a constitué un préalable nécessaire à la réalisation d'une analyse qualitative du contenu d'un corpus de publicités en faveur des paris sportifs (Mutatayi et Malok, 2025).

## Les catégories de JAH autorisées en France en 2024

Pour tous ces jeux, le joueur s'acquiesce d'une mise ou du prix d'un support de jeu (ticket, grille).

— Jeux de tirage. Jeux de loterie basés sur une grille dans laquelle le joueur sélectionne un ou plusieurs numéros pour tenter de trouver la combinaison de numéros gagnants qui seront tirés au sort par l'opérateur du jeu.

— Jeux de grattage. Jeux de loterie pour lesquels le joueur révèle l'éventuel lot/gain caché sur un ticket, par son action ou sa décision, par exemple en grattant une pellicule occultante.

— Paris hippiques. Jeux de pronostic consistant à miser de l'argent sur l'issue d'une course de chevaux légalement organisée et pour lesquels les gains dépendent de l'exactitude du pronostic du joueur et de la cote. Ils peuvent être pratiqués dans les hippodromes ou en dehors.

— Paris sportifs. Jeux de pronostic consistant à miser de l'argent sur l'issue d'une rencontre sportive légalement organisée (ex : le score final, le gagnant) et où les gains dépendent de l'exactitude du pronostic du joueur et de la cote.

— Poker. Jeu de cartes (de cercle) présentant de multiples variantes dont le but est de remporter les jetons ou les mises des adversaires en constituant la meilleure combinaison de cartes possible.

— Machines à sous, mécaniques ou électroniques. Le joueur doit insérer de l'argent pour actionner des rouleaux dont la combinaison finale permet de remporter ou non un gain. Les parties sont généralement très rapides.

— Jeux de casino. Jeux proposés dans un casino (le plus souvent dans une ville d'eau, balnéaire ou thermale) qui comprennent des jeux de table (roulette, craps, black jack, poker, baccara et autres jeux de cartes et jeux de dés) et des machines à sous. La ville de Paris ne dispose pas de casino cependant il existe des cercles de jeux avec roulettes mais sans machine à sous, adossés à des associations à but non lucratif.

Les jeux de pronostic – paris sportifs et paris hippiques – ainsi que les jeux de cartes – poker, black jack, etc. – sont réputés allier le hasard et l'expertise façonnée par la connaissance du domaine et la stratégie du joueur.

Source : <https://www.ofdt.fr/glossaire>

1. <https://anj.fr/examen-des-strategies-promotionnelles-des-operateurs-de-jeux-dargent-et-de-hasard-un-calendrier>.

2. Le marketing vise pour l'essentiel à créer des relations durables et rentables avec la clientèle, en séduisant les prospects (nouveaux clients) par la promesse d'une valeur supérieure et en conservant les clients existants en leur apportant la plus grande satisfaction possible, afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter (Armstrong *et al.*, 2019).

# UN ENJEU LÉGISLATIF : PROTÉGER LES MINEURS ET LES JOUEURS EXCESSIFS

La réglementation française en matière de jeux d'argent est inscrite dans le seul Code de la sécurité intérieure (CSI), y compris en matière de prévention et de publicité, des sujets qui demeurent absents du Code de la santé publique. Selon le CSI, les JAH ne sont « ni un commerce ordinaire, ni un service ordinaire » (article L320-2 du CSI). Ce statut justifie l'encadrement légal tant des activités de JAH que des communications publicitaires afférentes, afin d'en contrôler l'exploitation, de prévenir les risques d'atteinte à l'ordre public et à la santé publique. Néanmoins, la réglementation des JAH ne figure pas dans le Code de la santé publique, contrairement à la réglementation en matière d'alcool ou de tabac.

## Une activité soumise à autorisation

Le premier levier de contrôle du marché des jeux réside dans le système d'autorisation administré par l'État qui s'impose à tout opérateur de jeux désireux d'exercer légalement. Ainsi, le marché des JAH ne doit être exploité que par des opérateurs autorisés, « sous un régime de droits exclusifs, d'autorisation ou d'agrément, délivrés par l'État » (article L320-2 du CSI), que ce soient des établissements ou des sociétés de jeux terrestres autorisés par l'État (casinos, FDJ, PMU, hippodromes) ou des opérateurs de jeux d'argent en ligne autorisés par l'ANJ (16 opérateurs agréés en 2024). Organiser ou proposer un JAH en dehors de ce cadre légal est un délit passible de 3 ans d'emprisonnement et de 90 000 euros d'amende, et jusqu'à 7 ans d'emprisonnement et 200 000 euros d'amende lorsque l'infraction est commise en bande organisée (article L.324-1 CSI).

En second lieu, un ensemble de dispositions ont été énoncées par le législateur afin de protéger les publics vulnérables, en l'espèce, les mineurs et les joueurs excessifs, sans que cette catégorie de joueurs excessifs ne soit définie. Ces dispositions s'imposent à l'ensemble du marché des jeux et concernent tant le contrôle de l'accessibilité aux jeux d'argent que celui de leur attractivité, en régulant partiellement les stratégies publicitaires.

## Une interdiction de vente aux mineurs

La vente et l'offre gratuite aux mineurs, même émancipés, est interdite pour tout JAH, en ligne ou non (article L320-7). L'interdiction s'applique « sur les hippodromes, dans les postes d'enregistrement de jeux de loterie, de jeux de paris sportifs ou de paris hippiques et sur les terminaux de jeux sans intermédiation humaine » (article L320-8). L'engagement de jeux est réservé aux personnes dont l'identité et la date de naissance ont été préalablement vérifiées aux fins de contrôle de leur majorité, l'opérateur encourant 100 000 euros d'amende en cas de manquement (article L324-5 du CSI). En outre, les préfetures peuvent établir, par arrêté, sans préjudice des droits acquis, un périmètre autour des établissements publics ou privés d'enseignement, de formation ou de loisirs de la jeunesse, au sein duquel aucun nouveau point de vente de jeux de loterie ou de pronostic ne peut s'installer (article L320-14 du CSI).

## Des obligations de prévention du jeu excessif

De plus, des obligations de prévention à l'égard des joueurs excessifs ou pathologiques incombent aux opérateurs par différents moyens (article L320-11 du CSI) :

- un message de mise en garde (plus amplement décrit dans une section dédiée de cette note) ;
- des dispositifs de modération (par exemple, par une limite monétaire ou temporelle de jeu), d'autolimitation des dépôts et des mises, de limitation volontaire d'accès (LVA) aux casinos physiques et clubs de jeux ;
- des dispositifs d'interdiction volontaire de jeux (déclarée auprès de l'ANJ pour tout type de JAH, ou encore d'auto-exclusion (déclarée auprès des opérateurs de jeux en ligne pour une durée de 24 heures à un an, sans interruption possible avant la fin du délai déterminé<sup>3</sup>) ;

3. Voir <https://www.ofdt.fr/glossaire/auto-exclusion> et <https://www.ofdt.fr/glossaire/interdiction-volontaire-de-jeu>.

- l'information sur la faculté d'interdiction volontaire de jeux qui est conférée aux joueurs. L'ANJ définit l'interdiction volontaire de jeux comme une mesure d'autoprotection qui interdit d'entrer dans tous les casinos et clubs de jeux physiques ainsi que d'ouvrir un compte de jeux en ligne ;
- l'information continue du solde instantané des comptes des joueurs sur les plateformes de jeu en ligne ;
- l'exclusion des personnes interdites de jeux des communications commerciales, tout contrevenant encourant une sanction financière de 10 000 euros (article L324-5 du CSI).

Toute personne concernée par une quelconque procédure d'interdiction ou d'exclusion de jeux est inscrite dans le « fichier des interdits de jeux » jusqu'à la levée de la décision. Ce fichier, tenu par le ministère de l'Intérieur, est communiqué à l'ensemble des opérateurs de jeux autorisés. Ceux-ci doivent fournir la preuve que, pour toute ouverture de compte sur un terminal sans intermédiation humaine, l'enregistrement fait « obstacle à la participation aux activités de jeu qu'ils proposent des personnes interdites de jeu » (art L320-9 du CSI).

Les opérateurs de jeux en ligne sont par ailleurs en droit de refuser d'enregistrer des paris ou de limiter des mises au titre de la prévention du jeu excessif ou de la fraude. Cependant, il n'existe pas de critères formels d'exclusion des joueurs qui soient basés sur les pertes financières et aucune limite quantitative n'est instaurée en ce qui concerne l'accès à l'offre de jeux en ligne, contrairement à ce qui est établi dans le secteur des casinos, qui peuvent réduire par exemple le nombre d'entrées d'une personne (arrêté du 14 mai 2007). En matière de prévention du jeu excessif, l'engagement des paris sportifs, en point de vente ou en ligne, est régi par les règles générales définies pour les JAH sans répondre à des dispositions spécifiques.

L'interdiction de jeux, comme l'auto-exclusion, est généralement une démarche volontaire du joueur auprès de l'ANJ, valable en France métropolitaine et en Outre-mer pour une durée de trois ans tacitement renouvelable. Dans des cas spécifiques, l'interdiction de jeux peut être engagée à l'initiative d'un tiers, qu'il s'agisse d'un tuteur, du ministère de l'Intérieur ou de la Justice. En cas de troubles à l'ordre public, à la tranquillité publique et au déroulement normal des jeux dans les casinos, les clubs de jeux ou sur les sites de jeux en ligne, des mesures d'interdiction administrative de jeux d'argent peuvent être imposées aux contrevenants par le ministère de l'Intérieur. Enfin, une interdiction judiciaire de jeux d'argent peut être prononcée par le juge de l'application des peines dans le cadre d'une peine complémentaire, d'une libération conditionnelle ou d'un sursis avec mise à l'épreuve, pour les auteurs de fraude ou d'escroquerie aux JAH.

## Des incitations régulées

Lors de la libéralisation du marché des JAH, le législateur a imposé un ensemble de critères limitatifs aux jeux de loterie soumis au régime de droits exclusifs. Ainsi, la gamme des jeux de loterie est assujettie à un nombre maximal de 40 jeux simultanément exploités en réseau physique et de 100 jeux sur le réseau en ligne (article D322-14 du CSI).

Outre le contrôle relatif au volume de l'offre de jeux, le législateur a souhaité limiter l'attractivité des JAH en agissant tant au plan des gains retournés aux joueurs qu'au plan des communications commerciales, et donc de la publicité. S'agissant de l'espérance de gain (montant des gains que le joueur peut espérer gagner en moyenne sur un pari), le niveau légalement défini varie selon l'activité. Pour les jeux de loterie, le taux de retour aux joueurs<sup>4</sup> (TRJ) ne peut excéder 75 % ni se situer en deçà de 45 % (article D322-10 du CSI), alors qu'il est plafonné à 85 % pour ce qui est des paris en ligne hippiques ou sportifs (article 27 du décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020). Les taux de redistribution des machines à sous ne peuvent quant à eux être inférieurs à 85 % des mises (article R321-17 du CSI).

Cependant, en matière d'incitation publicitaire en faveur des JAH, la loi française n'inclut que des critères qualitatifs, décrits dans les sections suivantes, sans établir de contrainte de volume diffusé. Le sujet de la densité publicitaire ne peut donc être investi par l'ANJ qu'à travers les outils de droit souple qu'elle met en œuvre au titre de sa mission d'accompagnement des opérateurs de jeu.

4. Le taux de retour aux joueurs (TRJ) est la proportion des mises que les opérateurs de jeux restituent aux joueurs sous forme de gains (<https://www.ofdt.fr/glossaire/taux-de-retour-joueur>).

# RÉGULER LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DES JAH À DES FINS DE PRÉVENTION

---

## Le cadre général de la régulation de la publicité

La notion de publicité n'est guère définie de façon générale par le droit français mais, au titre du décret n° 92-280 du 27 mars 1992, la publicité télévisuelle relève de « toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services [...], soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée ». Quel qu'en soit l'objet, la publicité doit satisfaire aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité humaine (article 3). Elle doit être exempte de toute forme de discrimination (raciale, sexuelle, etc.) et ne doit pas inciter d'atteinte à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement (article 4). La publicité ne doit pas être de nature à heurter les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs. Selon le Code de la consommation et la définition qu'il propose des pratiques commerciales trompeuses, la publicité trompeuse s'entend comme une publicité livrant des allégations ou des indications fausses ou de nature à induire en erreur (article L. 121-2).

Dans son rapport sur Internet et les réseaux numériques, le Conseil d'État précise que, dans ces espaces, toutes les règles régissant le domaine particulier de la publicité ont vocation à s'appliquer (Conseil d'État, 1997). Selon la loi pour la confiance dans l'économie numérique, « toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle » (article 20 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004).

L'affichage publicitaire est, quant à lui, régi par le Code de l'environnement selon lequel différents types de supports publicitaires s'offrent aux opérateurs de jeux : affiche publique (articles R581-1 à R581-88), journal, véhicule, flyer, coupon, sticker, vêtement, vitrine, colonne Morris, panneau publicitaire digital, etc. En agglomération, la publicité est bannie aux abords des monuments historiques, au sein des sites patrimoniaux remarquables et des zones spéciales de protection marines et terrestres, sauf dérogation instituée par un règlement local (article L581-8 du Code de l'environnement).

Dans le secteur spécifique des JAH, le cadre autorisé en matière de publicité est principalement défini par le CSI, qui rappelle qu'une communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeu n'est légale que si elle concerne un opérateur légalement autorisé (article L320-12 du CSI). Le CSI établit également des restrictions spécifiques en matière de publicité, tant au regard des supports et médias qu'au regard des contenus. Le Code de la consommation énonce que toute pratique commerciale qui affirme d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux JAH est réputée trompeuse (article L121-4). Néanmoins, outre ces aspects qualitatifs, la réglementation française ne statue guère sur une limitation du volume de communications commerciales diffusables en un temps donné.

## La publicité interdite dans les médias affiliés aux mineurs

La promotion des JAH est limitée légalement quant aux supports et médias susceptibles d'être utilisés pour toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeu, telle que la publicité. Dans ce domaine, le principe général consiste à limiter l'exposition des mineurs à ces communications, sans néanmoins les y soustraire pleinement puisque la publicité demeure autorisée dans l'espace public, notamment dans les transports publics qui ne sont que peu ou pas assujettis aux restrictions d'affichage en agglomération. Les préfets peuvent également instituer un périmètre exempt de toute propagande et publicité en faveur des JAH, directe ou indirecte, autour des établissements accueillant des mineurs (article L320-14 du CSI). Néanmoins, cette interdiction publicitaire ne pèse ni sur les casinos, ni sur les messages et visuels promotionnels situés à l'intérieur et sur la devanture des points de vente des jeux de loterie ou de pronostic.

En ce qui concerne les supports ou médias exploitables pour la communication promotionnelle en faveur d'un opérateur de jeu, le CSI régit essentiellement les médias audiovisuels, en dressant une liste fermée de médias interdits (article L320-12 du CSI). Ainsi la publicité en faveur des JAH est interdite via les médias affiliés aux mineurs :

- dans les publications à destination des mineurs ;
- sur les services et programmes de communication audiovisuelle présentés comme s'adressant aux mineurs. Il s'agit de ceux qui « par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés aux mineurs » (décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020) ;
- dans les services de communications électroniques publics à destination des mineurs ;
- dans les salles de cinéma lors de la diffusion d'œuvres accessibles aux mineurs (elle n'est autorisée que pour les œuvres interdites aux moins de 18 ans).

La loi précise que les publicités en ligne en faveur des JAH réalisées par les influenceurs<sup>5</sup> ne sont autorisées que sur les plateformes en ligne qui offrent la possibilité technique d'exclure de l'audience tous les utilisateurs de moins de 18 ans. Le cas échéant, les influenceurs sont tenus d'activer effectivement ce mécanisme d'exclusion. Durant l'intégralité de ces communications commerciales dans l'espace numérique, l'avertissement sur l'interdiction du contenu aux mineurs doit être clair, lisible, et identifiable sous tous les formats (article 4 de la loi n° 2023-451).

## Un message de mise en garde obligatoire

Le CSI prévoit un ensemble de dispositions relatives au contenu des communications commerciales, en premier lieu en ce qui concerne un message préventif répondant au principe de protection des personnes les plus vulnérables face aux jeux d'argent. Ainsi, toute communication commerciale en faveur des JAH doit être assortie du message officiel de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique (article D320-2 du CSI) qui indique le service en ligne d'un dispositif d'aide, y compris pour les communications en ligne (article D320-8 du CSI). Ce message n'admet aucune modification, puisque son libellé, en capitales noires sur fond jaune spécifique (teinte C0, M10, J100, N0), a été établi formellement par arrêté du 29 juillet 2022 relatif au « message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique devant figurer sur les communications commerciales diffusées dans les salles de spectacles cinématographiques par des services de communication audiovisuelle, sur support imprimé, affichage et par voie radiophonique » (article 1 et annexe) :

**LES JEUX D'ARGENT ET DE HASARD PEUVENT ÊTRE DANGEREUX :  
PERTES D'ARGENT, CONFLITS FAMILIAUX, ADDICTION ...**  
RETROUVEZ NOS CONSEILS SUR JOUEURS-INFO-SERVICE.FR (09 74 75 13 13 - APPEL NON SURTAXÉ)

La réglementation française établit un socle de dispositions techniques afin d'asseoir la visibilité et la compréhension de ce message de mise en garde. L'avertissement doit figurer sur chaque support publicitaire ou promotionnel (article D320-2 du CSI). Il doit être présenté de manière accessible et aisément lisible, conforme à sa vocation de santé publique et clairement différencié du message promotionnel qu'il accompagne (article D320-2 du CSI).

L'espace horizontal réservé à cet avertissement doit recouvrir 7 % de la surface des supports numériques ou imprimés (articles D320-3 et D320-6 du CSI). En aucune manière, cet avertissement ne peut être dissimulé, voilé ou séparé par d'autres indications ou images (article D320-6 du CSI). Il doit apparaître en même temps que les communications en ligne et indiquer le service de communication en ligne d'un dispositif d'aide (article D320-2 du CSI). Cet avertissement doit être appliqué tant dans le cadre des messages publicitaires que dans celui des opérations de parrainage (décret n° 92-280 du 27 mars 1992).

5. Selon la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, les influenceurs sont des personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque, et qui exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique.

## Représentations et thèmes proscrits

Le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020, fondateur de l'Autorité nationale des jeux, de ses missions et leviers d'actions, a également inauguré des critères de régulation des contenus publicitaires, dans le but de protéger les publics vulnérables, identifiés comme étant les mineurs et les joueurs excessifs.

Ainsi, un socle de sujets et la représentation de certaines figures ont été proscrits des communications commerciales en faveur d'un opérateur de JAH. Eu égard aux mineurs et au titre de l'article D320-10 du CSI, sont interdites :

- « 1° toute mise en scène de mineurs ou représentation de mineurs en situation d'achat » ;
- « 2° toute publicité incitant les mineurs à considérer que les JAH font naturellement partie de leurs loisirs » ;
- « 3° toute mise en scène de personnalités ou personnages appartenant à l'univers des mineurs » ;
- « 4° 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'autres thèmes sont bannis au regard de leur caractère mensonger ou parce qu'ils sont susceptibles d'agir comme levier de motivation auprès des joueurs excessifs (article D320-9 du CSI). Ainsi, une communication commerciale en faveur des JAH, y compris une publicité, sera jugée illégale aux motifs que :

- « elle incite à une pratique de jeu excessive, banalise ou valorise ce type de pratique » ;
- « elle suggère que jouer contribue à la réussite sociale » ;
- « elle contient des déclarations infondées sur les chances qu'ont les joueurs de gagner ou les gains qu'ils peuvent espérer remporter » ;
- « elle suggère que jouer peut-être une solution face à des difficultés personnelles, professionnelles, sociales ou psychologiques » ;
- « elle présente le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie ou comme une alternative au travail rémunéré ».

La réglementation française érige ces restrictions de protection des mineurs et de prévention du jeu excessif pour le vaste ensemble des communications commerciales, à savoir toutes celles destinées à promouvoir, directement ou indirectement, les services de jeux. Cette catégorie dépasse le champ de la publicité et couvre d'autres types de leviers communicationnels du domaine du marketing : le placement de produit et la promotion dans le cadre de partenariats rémunérés. Ainsi, le placement de produit en faveur de JAH est prohibé dans les programmes des services de télévision par la délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Aucune sanction financière n'est toutefois prévue par le CSI dans le cas d'une communication commerciale qui contrevienne aux restrictions légales de contenu.



# LES AUTORITÉS INDÉPENDANTES DE RÉGULATION

Face aux enjeux économiques et de santé publique liés aux marchés des jeux, le législateur a souhaité accompagner l'ouverture du secteur à la concurrence, en 2010, en instaurant un nouvel organe de contrôle doté de pouvoirs renforcés : une autorité administrative indépendante (AAI). En 2020, cette autorité est devenue « Autorité nationale des jeux » (ANJ), compétente sur l'ensemble du marché des jeux pour une régulation des JAH unifiée sur l'ensemble du secteur. Ses missions au regard des opérateurs de jeux croisent certaines missions dévolues également à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), compétente sur les médias. Ces autorités indépendantes réunissent les acteurs des champs administratifs, politiques, juridiques, économiques et militants, comme régulateur économique à distance du politique (Vauchez, 2024).

## L'ANJ, une autorité administrative indépendante

L'Autorité nationale des jeux (ANJ) est l'autorité administrative de contrôle de l'ensemble du secteur des JAH, notamment compétente en matière de jeux en ligne. Elle a pour mission de surveiller la fraude et le blanchiment, collaborer à l'édification des projets de loi, délivrer des agréments, définir les caractéristiques techniques des plateformes et évaluer les actions menées par les opérateurs au titre de la lutte contre le jeu excessif (décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020). Son action est soutenue par un collège d'experts composé de neuf membres, nommés pour 6 ans, dont deux (une femme et un homme) sont nommés par le président de l'Assemblée nationale et par le président du Sénat. L'ANJ veille ainsi au respect des objectifs de la politique gouvernementale en matière de JAH (article L320-3 du CSI) :

- prévenir le jeu excessif ou pathologique et protéger les mineurs ;
- assurer l'intégrité, la fiabilité et la transparence des opérations de jeu ;
- prévenir les activités frauduleuses ou criminelles, ainsi que le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme ;
- veiller à l'exploitation équilibrée des différents types de jeu afin d'éviter toute déstabilisation économique des filières concernées.

Dans le vaste ensemble de ses missions, l'objectif de prévention à l'égard de publics vulnérables compte probablement parmi les plus complexes à impulser, eu égard aux repères et leviers à construire et à une logique de santé publique éloignée du champ d'action naturel des opérateurs de jeu. L'ANJ a pour ambition d'accompagner les opérateurs agréés dans la compréhension de leurs obligations préventives à l'égard des publics vulnérables, y compris en matière de communications commerciales. Dans cette optique, elle a engagé un travail d'échange et de dialogue avec les opérateurs légaux et s'est également appliquée à développer des recommandations en matière de publicité (ANJ, 2022b). Cet outil de droit souple a pour but d'explicitier le périmètre réglementaire complexe en matière d'éthique publicitaire et il permet également d'élaborer des repères complémentaires dans une visée de bonnes pratiques et de responsabilité sociale d'entreprise (cf. chapitre infra).

Au titre de sa mission préventive, l'ANJ a aussi comme prérogative de contrôler les stratégies de communication des opérateurs de jeux agréés, en début d'exercice budgétaire annuel, pour tout support que ce soit, en incluant les actions d'information et de prévention planifiées à l'adresse du public et des clients (joueurs) de leur réseau physique de distribution. Cependant, ce contrôle reste limité car les documents à fournir ne doivent répondre qu'à certaines exigences d'information, principalement factuelles, précisées à l'article 7 du décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 :

- la description des différents médias et de tout autre vecteur utilisé pour promouvoir l'offre de jeu ;
- une estimation des budgets alloués à chaque vecteur et leur évolution pendant l'année en cours ;
- une description du type de clientèle visée ;
- les différents jeux concernés ;
- et une évaluation de l'impact [de la stratégie] de prévention envers les mineurs et les joueurs excessifs ou pathologiques.

Du fait de cette liste et du caractère précoce de la procédure de soumission à l'ANJ, les thématiques et la direction artistique (les visuels, les inspirations graphiques, etc.) des campagnes publicitaires sont absentes des pièces présentées à l'ANJ. Dès lors, l'Autorité est amenée à découvrir les contenus publicitaires au moment de leur diffusion.

Enfin, l'ANJ est également dépositaire d'un pouvoir coercitif l'autorisant à limiter les offres commerciales par décision motivée (article 12 de l'ordonnance du 2 octobre 2019) et à contraindre l'offre de jeux, lorsque « le caractère potentiellement addictif d'un jeu peut justifier le refus d'un agrément ou une autorisation sous certaines conditions permettant de prévenir le risque » (article 21 du décret n° 2019-1961 du 17 octobre 2019). L'ANJ peut prescrire le retrait d'une communication commerciale au motif qu'elle incite au jeu, directement ou indirectement, des mineurs ou des personnes interdites de jeu, ou qu'elle incite au jeu excessif (article 12 de l'ordonnance du 2 octobre 2019 modifiant l'article 34 de la loi n° 2010-476).

Ainsi, le législateur a souhaité ne pas entraver le jeu dit « récréatif » et a envisagé des moyens de réduire le risque d'une forte pression publicitaire de la part des opérateurs de jeux, notamment pour limiter les risques de jeu problématique et de coût social délétère (Amadiou, 2021). Cependant, le rayon d'action accordé à l'ANJ pour l'évaluation de la conformité publicitaire se voit limité, confronté au droit d'entreprendre, au droit d'auteur et au secret des affaires.

## L'Arcom, un regard sur les communications numériques

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) a pour mission « la protection de la liberté de communication, la protection des œuvres, le respect des personnes et du public, la régulation technique et économique du secteur et des actions d'intérêt général et de cohésion sociale » (<https://www.arcom.fr/nos-missions>). Face aux transformations des communications, l'Arcom vise également à « favoriser le rayonnement, la diversité et la créativité de l'audiovisuel et du cinéma français » et « mieux protéger les citoyens et notamment le jeune public face aux nouveaux défis liés au numérique » (<https://www.arcom.fr/actualites/les-nouvelles-missions-de-arcom>). Sa portée s'étend aux plateformes en ligne, réseaux sociaux, moteurs de recherche, etc. L'Arcom est née de la fusion du CSA et de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi), le 1<sup>er</sup> janvier 2022. À ce titre, elle dispose d'un pouvoir de sanction auprès des éditeurs et distributeurs de services de communication audiovisuelle, radiophonique, ainsi que des opérateurs de réseaux satellitaires. L'Arcom est représentée dans la Commission chargée de la surveillance et du contrôle des publications destinées à l'enfance et à l'adolescence qui veille à l'absence de publicité pour les JAH dans les publications à destination des mineurs, conformément à l'interdit posé par l'article L320-12 du CSI. Les membres de cette commission sont nommés pour un mandat de trois ans, par arrêté du ministre de la Justice.

En 2022, la délibération n° 2022-73 de l'Arcom détaille les critères de définition des services et programmes télévisuels, radiophoniques et de médias audiovisuels classés comme s'adressant aux mineurs et à l'aune desquels la diffusion des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux est proscrite. Sont concernés tant les messages publicitaires que le parrainage ou le placement de produit<sup>6</sup>. Cette délibération n° 2022-73 réaffirme la décision de l'Arcom d'étendre l'interdiction des communications commerciales en faveur d'un opérateur de JAH aux demi-heures antérieures et ultérieures à un programme destiné à la jeunesse. Elle rappelle également les sanctions prévues par la loi dans l'éventualité où le contenu des messages publicitaires transgressent les obligations relatives aux mineurs : suspension de l'édition d'une partie du programme, ou d'une ou plusieurs séquences publicitaires pour un mois au plus, sanction pécuniaire, réduction ou retrait de la durée de l'autorisation, ou résiliation unilatérale par l'Arcom de la convention autorisant l'éditeur à diffuser (articles 42-1, 42-4, 48-2 et 48-3 de la loi n° 86-1067).

Dans le sillage de cette délibération, l'Arcom a consolidé, en lien avec l'ANJ, deux chartes de bonne conduite relatives à l'encadrement du volume et de la concentration des communications commerciales en faveur des opérateurs légaux de JAH. Ces chartes ont été signées, le 7 novembre 2022, par les éditeurs de services de télévision et de radio, ainsi que leurs régies publicitaires (cf. infra).

6. Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du conseil du 10 mars 2010.

# LES RECOMMANDATIONS INSTITUTIONNELLES ET L'AUTORÉGULATION DU SECTEUR PUBLICITAIRE

En 2022, faisant le constat d'une intensification de la pression publicitaire en matière de JAH, l'ANJ entreprend l'élaboration d'un ensemble de recommandations de nature à limiter les recours au marketing dans ce domaine et à encourager la mise en œuvre d'un dispositif préventif à l'égard des publics vulnérables identifiés par la loi (ANJ, 2022a, b). Non prescriptives et non opposables, ces recommandations constituent un instrument de droit souple, élaboré en collaboration avec l'Arcom et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) pour une approche globale.

## La limitation du volume et de la fréquence publicitaires

Le premier axe traité par l'ANJ dans ces recommandations est la limitation du volume et de la fréquence des communications commerciales relatives aux JAH, en ciblant l'ensemble des différents supports médiatiques existants (ANJ, 2022b). L'ANJ entend ainsi initier des bonnes pratiques également sur ces aspects quantitatifs, qui sont documentés comme prédictifs d'une hausse des pratiques de jeu. Ce faisant, ces recommandations fournissent une assise à un versant qui n'est pas couvert par le cadre légal en vigueur à la parution des recommandations, ni même en 2024. Une règle simple a été construite autour du chiffre trois :

- les régies publicitaires sont incitées à limiter désormais à trois le nombre de communications commerciales pour les JAH diffusées au sein d'un même écran publicitaire<sup>7</sup>, tous opérateurs de jeux confondus (quatre avant 2022). De plus, chaque opérateur de jeux se voit recommander de ne pas engager plus d'une communication commerciale au sein du même écran publicitaire ;
- les opérateurs de jeux sont exhortés à limiter leurs communications commerciales envoyées aux utilisateurs à trois par jour et par support numérique (via les sites Internet, applications mobiles, réseaux sociaux, moteurs de recherche, etc.) ;
- les opérateurs de jeux sont incités à limiter à trois le nombre quotidien de communications commerciales par chaîne, sur les services de médias audiovisuels à la demande.

## Des dispositifs de prévention encouragés

L'ANJ a également développé un corpus de recommandations dans le champ de la prévention, dans le but de limiter l'exposition des mineurs et des joueurs excessifs à l'offre de JAH (ANJ, 2022b). Ces orientations visent à limiter tant l'accessibilité que l'attractivité des JAH pour ces publics.

L'ANJ exhorte les opérateurs de jeux à mettre en place sur leurs sites Internet ou applications mobiles un dispositif « modérateur de publicité » qui permette aux joueurs de définir le nombre, la fréquence et le type de notifications relatives aux gratifications financières qui peuvent leur être envoyées. Cet outil de modération doit être activable par chaque joueur, lors de toute inscription en ligne, et modifiable ultérieurement à son initiative, dès qu'il le souhaite depuis son compte « joueur ».

En sus, les opérateurs sont incités à exclure des listes de diffusion des communications commerciales, avec leur accord, les joueurs excessifs qui ne bénéficient ni d'une interdiction de jeux ni d'une auto-exclusion. Il est également attendu des opérateurs de jeux que leurs communications commerciales diffusées via des plateformes numériques ou des applications mobiles ne soient adressées qu'aux seuls détenteurs d'un compte de jeu ayant attesté de leur majorité.

Enfin, les opérateurs sont encouragés à apposer un logo « interdit aux moins de 18 ans » au recto des supports de jeu commercialisés en points de vente et à faire figurer ledit logo auprès du message de mise en garde tout au long des vidéos promotionnelles, y compris dans le cadre du parrainage ou du placement de produits.

7. Un écran publicitaire est un emplacement ou créneau publicitaire horaire constitué d'un ensemble de spots.

Dans le cadre de cette démarche de prévention, l'ANJ incite les opérateurs de jeux à renoncer à la sollicitation des ambassadeurs et influenceurs populaires parmi les mineurs, c'est-à-dire recueillant une audience supérieure ou égale à 16 % parmi les adolescents de 13-17 ans. L'ANJ rappelle l'intérêt d'exiger de ces ambassadeurs le « Certificat influence responsable » délivré par l'ARPP. En outre, elle rappelle aux opérateurs leur devoir de s'assurer contractuellement que leurs ambassadeurs aient connaissance de la réglementation sur les communications commerciales relatives aux JAH.

## L'autorégulation du secteur publicitaire

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est un organisme de conseil et de régulation professionnelle de la publicité qui énonce des règles d'éthique et surveille leur application (<https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/>). Elle affiche comme objectif celui de « concilier la protection du consommateur-citoyen et la liberté d'entreprendre et de créer », en faveur d'une publicité « loyale, véridique et saine ». L'ARPP a établi une série de recommandations spécifiques à la publicité en faveur des JAH, accessibles sur son site (ARPP, 2022).

En matière de JAH, l'ARPP rappelle les dispositions légales sur les communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux. Ainsi, elle précise que « l'annonceur à l'origine du message publicitaire doit être clairement identifiable », de manière lisible et accessible pour tout consommateur, afin que la nature publicitaire de la communication soit explicite, tout comme l'habilitation de l'annonceur à commercialiser le jeu en France.

En outre, l'ARPP propose une explicitation des thèmes proscrits des campagnes publicitaires qui peuvent être sujets à interprétation. En conséquence, les annonceurs sont encouragés à respecter certaines valeurs sociales, porteuses d'éthique, en bannissant de leurs communications toute mise en scène susceptible de :

- porter atteinte à la dignité humaine ;
- dévaloriser l'effort, le travail ou les études par rapport au jeu ;
- présenter le jeu comme le moteur de la réussite sociale, laquelle s'entend comme recouvrant la réussite sentimentale, sexuelle, la gloire, le pouvoir, l'admiration des tiers, les signes ostentatoires ou démesurés de richesse matérielle ;
- dénigrer les publics qui ne jouent pas ou, inversement, conférer une supériorité sociale aux joueurs ;
- présenter la famille ou les relations sociales comme secondaires par rapport au jeu ;
- inciter à des comportements incivils, violents, voire illicites ;
- exploiter des sentiments de peur ou de souffrance ;
- véhiculer un message contraire aux principes communément admis en matière de développement durable.

Eu égard à l'interdiction de représenter des mineurs dans les communications commerciales, l'ARPP recommande d'y souscrire également dans le cas d'un mineur qui serait montré en compagnie d'un adulte. L'autorité exhorte les annonceurs à :

- ne présenter dans leurs publicités que des personnes âgées de 25 ans au moins, à l'exception des sportifs de haut niveau majeurs, qu'il s'agisse de membres d'une équipe, d'un club ou d'une fédération sportive dont l'activité est professionnelle, ou de jockeys ou drivers de courses hippiques ;
- ne pas suggérer que des mineurs puissent jouer aux JAH, ni, conformément à la loi, présenter les JAH comme un loisir naturellement adressé à des mineurs ou spécifiquement pratiqué par eux, y compris dans un contexte familial ;
- exclure tout élément visuel, sonore, verbal ou écrit, ainsi que toute personnalité, personnage, réel ou imaginaire, qui puisse conférer à la publicité un caractère particulièrement attractif pour les jeunes publics ;
- ne pas présenter les jeux d'argent comme des signes du passage à l'âge adulte ;
- ne pas présenter les jeux d'argent comme un cadeau qu'un enfant peut offrir ou recevoir.

## CONCLUSION

---

La réglementation française des JAH est historiquement portée par des considérations économiques, sociales, morales ou de santé publique, parfois divergentes, qui ont conféré à ce « marché contesté » (Steiner et Trespeuch, 2019 ; Trespeuch, 2019) son caractère « non ordinaire », selon les termes du Code de la sécurité intérieure (CSI). À ce titre, le commerce légal des JAH relève en France d'un système dérogatoire à un principe général d'interdiction. Ce système a conduit l'État à délivrer des droits exclusifs aux sociétés Française des jeux (FDJ) et Pari mutuel urbain (PMU), puis à agréer de nouveaux opérateurs de jeux avec l'avènement du marché légal en ligne.

La loi en matière de JAH a été examinée, ici, au regard des textes en vigueur en 2024. Elle vise à conforter l'intégrité, la fiabilité et la transparence des opérations de jeux et le commerce équilibré des différents types de jeu et, dès lors, à prévenir les activités frauduleuses ou criminelles (blanchiment de capitaux, financement de la criminalité). Elle a aussi pour ambition de protéger les publics vulnérables, en l'espèce les mineurs et les joueurs excessifs, répondant non seulement à des préoccupations de santé publique, mais aussi à un enjeu tant moral que d'ordre social (Trespeuch, 2019). À ce titre, il incombe aux opérateurs de jeux d'interdire la vente et l'offre de toute opération de jeux, ainsi que d'organiser des dispositifs de modération, d'exclusion volontaire ou d'auto-exclusion des joueurs excessifs. En outre, le législateur a instauré un ensemble d'obligations et de restrictions dans le domaine publicitaire, en termes de contenu ou de supports des communications commerciales en faveur des JAH.

Ainsi, un message spécifique de mise en garde sur les risques associés à la pratique des JAH est obligatoire pour toute communication commerciale. Le CSI proscrie la représentation de tout mineur, de l'univers du mineur, d'éléments visuels, sonores, verbaux ou écrits particulièrement attractifs pour les enfants ou les adolescents, dans toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux. Suggérer que les JAH fassent naturellement partie des loisirs de ces jeunes est également interdit. Eu égard aux joueurs excessifs, la banalisation ou la valorisation du jeu excessif sont des thèmes prohibés, au même titre que la promotion du jeu comme levier de réussite sociale, revenu alternatif au travail rémunéré, solution à des difficultés professionnelles, sociales ou psychologiques. Enfin, les communications commerciales ne doivent nullement dépeindre de manière infondée les chances de gagner ni le volume des gains.

En 2010, lorsque le marché des jeux en ligne est libéralisé, la France se dote d'un nouvel outil de régulation à travers une Autorité administrative indépendante (AAI). Initialement assignée au seul secteur des jeux en ligne, cette AAI devient en 2020 l'Autorité nationale des jeux (ANJ) compétente sur l'ensemble du marché des jeux et illustre l'ambition d'une régulation plus unifiée et cohérente, notamment au regard des objectifs de prévention dirigés vers les mineurs et les joueurs excessifs. Le choix d'une autorité indépendante traduit la volonté d'une gouvernance moderne des enjeux économiques et sociaux complexes du secteur des JAH. Dans le domaine publicitaire, la mission de contrôle de l'ANJ rejoint, pour partie, celle de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom). Elle peut être fragilisée par la forte pression publicitaire dans ce secteur, en particulier sur Internet, voire par la possible subjectivité interprétative de certains thèmes publicitaires proscriés, tels que l'incitation au jeu excessif et l'univers des mineurs. Cette mission de contrôle de la publicité a requis un important travail d'accompagnement des opérateurs de jeux de la part de l'ANJ dès sa création. Sa mise en œuvre constitue une avancée notable par comparaison au champ publicitaire en matière d'alcool, dont la surveillance est en partie déléguée à la société civile.

## Bibliographie

### Liens accessibles au 26/03/2025

Amadiou T. (2021) *La fabrique de l'addiction aux jeux d'argent*. Lormont, Le bord de l'eau, 200 p.

ANJ (2022a) Communication n° 2022-C-002 du 17 février 2022 portant adoption de recommandations relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux agréés ou titulaires de droits exclusifs. Issy-les-Moulineaux, Autorité nationale des jeux, 9 p.

ANJ (2022b) Lignes directrices et recommandations sur la publicité des jeux d'argent et de hasard. Synthèse. Issy-les-Moulineaux, Autorité nationale des jeux, 15 p.

Armstrong G., Kotler P., Le Nagard E., Lardinois T., Butori E., Dion D., Oble F. (2019) *Principes de marketing*. 14<sup>e</sup> édition. Montreuil, Pearson France, 508 p.

ARPP (2022) Recommandation Jeux d'Argent V2. Paris, Autorité de régulation professionnelle de la publicité.

Conseil d'État (1997) Internet et les réseaux numériques. Paris, Conseil d'État, 191 p.

Costes J.-M., Richard J.-B., Eroukmanoff V., Le Nézet O., Philippon A. (2020) Les Français et les jeux d'argent et de hasard. Résultats du Baromètre de Santé publique France 2019. Tendances, OFDT, n° 138, 6 p.

Mutatayi C., Malok S. (2025) Contenus des publicités sur les paris sportifs en ligne en France, entre 2014 et 2024. Paris, OFDT, coll. Notes de résultats, 16 p.

OFDT (2023) Les jeux d'argent et de hasard à 17 ans. Résultats d'ESCAPAD 2022. Tendances, OFDT, n° 157, 4 p.

PricewaterhouseCoopers (2023) Étude sur l'offre illégale de jeux d'argent et de hasard en ligne accessible en France. Rapport préparé pour l'ANJ. Issy-les-Moulineaux, Autorité nationale des jeux (ANJ), 64 p.

Redon M., Lebeau B. (2020) Géopolitique des jeux d'argent. Les enjeux d'une mondialisation silencieuse. Paris, Le Cavalier Bleu, coll. Géopolitique de... 192 p.

Steiner P., Trespeuch M. (2019) *Contested markets: Morality, market devices, and vulnerable populations*. In : *The contested moralities of markets*, Balsiger P., Schiller-Merkens S. (Dir.). Bingley, Emerald Publishing Limited, coll. *Research in the Sociology of Organizations*, Vol. 63, p. 31-48.

Trespeuch M. (2019) Le marché des jeux d'argent : une concurrence sous contrôle. *Regards croisés sur l'économie*, n° 25, p. 115-125.

Vauchez A. (Dir.) (2024) Le moment régulateur. Naissance d'une contre-culture de gouvernement. Paris, Presses de Sciences Po, coll. Académique, 416 p.

## Références législatives

Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Arrêté du 14 mai 2007 relatif à la réglementation des jeux dans les casinos.

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.

Ordonnance n° 2019-1015 du 2 octobre 2019 réformant la régulation des jeux d'argent et de hasard.

Décret n° 2019-1061 du 17 octobre 2019 relatif à l'encadrement de l'offre de jeux de la Française des jeux et du Pari mutuel urbain.

Décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux.

Arrêté du 29 juillet 2022 relatif au message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique devant figurer sur les communications commerciales diffusées dans les salles de spectacles cinématographiques par des services de communication audiovisuelle, sur support imprimé, affichage et par voie radiophonique.

Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

> **Pour citer cette publication** : Mutatayi C., Malok S. (2025) *Réglementation de la publicité en faveur des jeux d'argent en France, en 2024*. Paris, OFDT, coll. Notes de bilan, 14 p.



Observatoire français des drogues et des tendances addictives

69 rue de Varenne 75007 Paris

Tél : 01 41 62 77 16

e-mail : ofdt@ofdt.fr

ISBN : 979-10-92728-98-9

Photo copyrights : © Brebca et Nano Photos (Adobe Stock)

www.ofdt.fr