



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Régulation de la publicité des opérateurs de paris sportifs en ligne

Question écrite n° 40824

Texte de la question

Mme Marie Tamarelle-Verhaeghe attire l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de la relance sur la forte augmentation des paris sportifs en ligne et de ses effets désastreux sur les adolescents et jeunes adultes. Le secteur des paris sportifs en ligne a connu un essor considérable suite à la loi de mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne. En 2020, le total des mises enregistrées par les opérateurs en ligne agréés culminait à 5,5 milliards d'euros, soit une augmentation de 37 % par rapport à 2018 et plus de 1 000 % depuis 2010. Nul doute que la tenue de l'Euro de football cet été 2021 aura permis une nouvelle augmentation, comme lors de chaque grande compétition internationale. L'ouverture à la concurrence du secteur s'est accompagnée par la création de l'ANJ (agence nationale des jeux) composée de trois commissions : prévention du jeu excessif et pathologique, contrôle des opérations de jeux et lutte contre la fraude. Les opérateurs agréés doivent se soumettre chaque année au contrôle de l'ANJ sur chacune de ces trois thématiques. Pour autant, les sites de paris sportifs rivalisent de campagnes marketing agressives pour attirer les parieurs. Leur cible ? Les jeunes issus des quartiers ou de milieux modestes, avec un faible niveau d'éducation et de revenus. Selon l'Observatoire des jeux, 70 % des parieurs auraient moins de 34 ans en France et deux tiers des mises seraient réalisées par des joueurs issus de milieux modestes. Tutoiement, reprise des codes des quartiers, musique urbaine, recours aux influenceurs et aux figures populaires, les spots publicitaires des principaux sites de paris en ligne sont tous construits de façon identique, faisant miroiter des bénéfices colossaux et donnant l'illusion que le pari serait une pratique sportive en soi. Parallèlement, tout un écosystème s'est créé, avec notamment l'arrivée de *tipsters* qui vendent des grilles de pronostics clé en main sur les réseaux sociaux, sans aucune garantie de résultats. Réguler ce secteur n'est pas seulement une question d'éthique, mais de santé publique, en témoignent les baromètres réguliers de Santé publique France sur le sujet. Aussi, elle souhaiterait connaître les mesures envisagées pour faire respecter les modalités de contrôle et d'application des obligations des opérateurs de jeu ou de paris en ligne du décret n° 2020-1349 qui interdit notamment toute communication commerciale lorsqu'elle « incite à une pratique de jeu excessive, banalise ou valorise ce type de pratique ; suggère que jouer contribue à la réussite sociale ; contient des déclarations infondées sur les chances qu'ont les joueurs de gagner ou les gains qu'ils peuvent espérer remporter ; présente le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie ou comme une alternative au travail rémunéré ».

Texte de la réponse

La politique de l'État en matière de jeux d'argent et de hasard, telle que l'a défini l'article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure (CSI), a pour objectif constant de limiter et d'encadrer l'offre et la consommation des jeux et d'en contrôler l'exploitation, afin notamment de prévenir le jeu excessif ou pathologique et protéger les mineurs. Pour garantir le respect de cet objectif, l'ordonnance n° 2019-1015 du 2 octobre 2019 réformant la régulation des jeux d'argent et de hasard a, d'une part, rénové le cadre légal des jeux d'argent et de hasard en France et, d'autre part, regroupé les différentes missions de régulation au sein de l'Autorité nationale des jeux (ANJ), nouvelle autorité de régulation mise en place en juin 2020 et dotée de pouvoirs renforcés. En premier lieu, l'encadrement des communications commerciales des opérateurs et le dispositif de prévention du jeu excessif et

pathologique ont été récemment renforcés. Les publicités des opérateurs doivent ainsi 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 du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne. Ce message doit figurer sur chaque support publicitaire ou promotionnel et contenir notamment le numéro du service de communication en ligne du dispositif public d'aide aux joueurs mis en place sous la responsabilité de l'agence nationale de santé publique. Certaines communications commerciales sont interdites, notamment : celles incitant à une pratique de jeu excessive, banalisant ce type de pratique ; celles contenant des déclarations infondées sur les chances qu'ont les joueurs de gagner ou les gains qu'ils peuvent espérer ; celles suggérant que jouer peut être une solution face à des difficultés personnelles, professionnelles, sociales ou psychologiques. Les opérateurs de jeux sont en outre tenus de prévenir les comportements de jeu excessif ou pathologique par la mise en place de dispositifs de modération, d'auto-exclusion, et d'auto-limitation des dépôts et des mises. Plus encore, le IX de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 prévoit qu'ils identifient les personnes dont le jeu est excessif ou pathologique et les accompagnent en vue de modérer leur pratique, dans le respect de l'arrêté de 9 avril 2021, pris sur proposition de l'ANJ, définissant le cadre de référence pour la prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs. En second lieu, l'ANJ a été dotée d'importants pouvoirs pour exercer ses missions. L'ANJ peut ainsi exiger le retrait d'une communication commerciale comportant une incitation excessive au jeu et mener des contrôles sur place. En outre, tous les opérateurs de jeux sont tenus de lui soumettre pour approbation leur stratégie promotionnelle ainsi que leur plan d'action en matière de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs. À ce titre, au regard des dérives en matière de surenchère publicitaire constatées lors de l'Euro de Football et sur lesquelles la parlementaire attire l'attention du Gouvernement, l'ANJ a réuni les opérateurs de paris sportifs en juillet 2021 pour faire un bilan intermédiaire de la mise en œuvre de leurs stratégies promotionnelles telles qu'approuvées par le collège de l'ANJ en janvier 2021. L'Autorité a annoncé qu'elle pourrait engager, le cas échéant, des procédures de sanction en cas de non-conformité de ces stratégies publicitaires au cadre légal. Le collège de l'ANJ est en effet habilité à poursuivre devant la commission des sanctions de cette autorité les opérateurs de jeux ou de paris dont les comportements sont susceptibles de constituer les manquements aux dispositions législatives ou réglementaires applicables à leur activité, notamment en matière de publicité. Parallèlement, l'ANJ a lancé une consultation des parties prenantes en septembre 2021 sur le thème de la publicité, dans l'objectif d'adresser éventuellement des recommandations aux acteurs. Elle a aussi engagé avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) une stratégie pour décliner les prescriptions réglementaires en recommandations concrètes pour les opérateurs et diffuser d'ici la fin de l'année des lignes directrices précises et opérationnelles sur la publicité. Par ailleurs, depuis le 31 décembre 2020, a été confiée à l'ANJ la gestion du fichier - initialement tenu par le ministère de l'intérieur - des interdictions volontaires de jeux (sites de paris sportifs, jeux de la Française des jeux ou du PMU réalisés en ligne ou en points de vente avec un compte joueur, etc.), lequel apparaît comme une réponse possible au mécanisme d'addiction. Les modalités d'inscription au fichier ont été simplifiées, celle-ci pouvant désormais se faire entièrement en ligne, associée à des délais d'inscription réduits. La mesure d'interdiction prend fin à l'expiration d'une durée de trois ans renouvelable tacitement sur demande écrite et expresse de son bénéficiaire. Afin de prendre en compte le phénomène de « ciblage » privilégié d'un public jeune par les publicités, l'ANJ conduit en outre à leur destination ainsi qu'à celle de leur entourage familial, des actions d'information et de sensibilisation sur les réseaux sociaux (directement ou relayées par des influenceurs). La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) fait preuve d'une vigilance renforcée en 2021 dans le secteur des jeux et paris sportifs. La DGCCRF du ministère de l'économie, des finances et de la relance, est chargée de veiller au respect des dispositifs de protection des consommateurs, d'assurer la transparence des relations commerciales entre consommateurs et professionnels et de prévenir et sanctionner les pratiques commerciales trompeuses et/ou agressives en matière de jeux d'argent. Au regard de la multiplication de sites internet proposant des pronostics sportifs, les services d'enquête de la DGCCRF déploient actuellement, en étroite coordination avec les services de l'ANJ, des contrôles de l'activité de ces sites. Ces investigations ont pour objet de rechercher et de constater d'éventuelles pratiques commerciales trompeuses, notamment celles, réputées trompeuses en toutes circonstances, ayant pour objet « d'affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux d'argent et de hasard », ainsi que les prestations de services "à la boule de neige" (marketing de réseau ou pyramidal conditionnant l'accès à la prestation au recrutement de nouveaux membres) qui sont interdites respectivement

par les articles L. 121-4, 11° et L. 121-15 du code de la consommation. Les manquements et infractions constatées donneront lieu aux suites appropriées. Par ailleurs, les agents de la DGCCRF sont habilités à rechercher et constater les infractions au principe d'interdiction générale des jeux d'argent et de hasard (article L. 324-15 du CSI). Les résultats de l'ensemble de ces actions nécessiteront ainsi d'être analysés dans le temps, avant d'envisager, le cas échéant, de nouveaux axes de réforme, notamment en ce qui concerne la publicité.

Données clés

Auteur : [Mme Marie Tamarelle-Verhaeghe](#)

Circonscription : Eure (3^e circonscription) - La République en Marche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 40824

Rubrique : Jeux et paris

Ministère interrogé : [Économie, finances et relance](#)

Ministère attributaire : [Économie, finances et relance](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [31 août 2021](#), page 6480

Réponse publiée au JO le : [28 décembre 2021](#), page 9211