

**RÉSUMÉ DE LA RÉUNION AVEC LE SECTEUR DE L'AIDE SUR LA PUBLICITÉ RELATIVE  
AUX JEUX DE HASARD  
LE 7 SEPTEMBRE 2021 DE 10H A 12H – NH COLLECTION GRAND SABLON**

**Orateurs :** Magali Clavie (CJH), Caroline Jeanmart (OCE), Jolien Moernaut et Femke Wijgaerts (VAD vzw), François Mertens (Le Pélican asbl), Ariane Lakaye (Hôpital de jour La Clé), Gaetan Devos (Centre Confluence –UCL), Ronny Willemen (zorGGgroep Zin vzw), Xavier Noël (Clinique du Jeu du CHU Brugmann –ULB)

**Participants :** La réunion s'est tenue de manière hybride. Des acteurs du secteur de l'aide, des membres de la Commission des jeux de hasard (CJH) et des membres du Secrétariat de la CJH y ont assisté par vidéoconférence.

**Contexte :** Le Ministre de la Justice a annoncé souhaiter prochainement revoir les règles applicables à la publicité. Afin de rendre un avis éclairé dans ce cadre, la présidente a souhaité que la CJH puisse entendre le point de vue des acteurs du terrain sur les impératifs et priorités en la matière. Les différents intervenants ont été invités à s'exprimer sur les avancées liées à l'arrêté royal du 25 octobre 2018, sur les lacunes subsistantes et sur les défis futurs. Chaque participant a reçu carte blanche pour exposer librement ses principales préoccupations et suggestions. Un temps d'échanges a clôturé ces exposés. La réunion du 7 septembre 2021 s'inscrit dans le cadre de l'article 24/1 §1 de la loi du 7 mai 1999.

**Contenu :**

Le secteur de l'aide souligne la nécessité de se pencher sur les points suivants :

- 1) La réglementation doit viser avant tout à **prévenir** plutôt que d'être répressive. La publicité ne devrait pas inciter à jouer.
- 2) Il faut tenir compte de toutes les formes de publicité.
- 3) La publicité contribue à la **banalisation du jeu** dans la société et donc à occulter sa dangerosité. Face aux promesses de devenir riche rapidement, il est nécessaire de **rappeler les risques du jeu**, p. ex. via des spots. Il est aussi nécessaire que le secteur de l'aide ait une visibilité propre et ne soit pas associé aux opérateurs. (*voir point 12 sur le message de prévention*). La publicité est **omniprésente** (devantures, affiches, sponsoring, TV, presse, réseaux sociaux). Elle tend à devenir plus communautaire grâce



aux influenceurs et pronostiqueurs. Le développement des jeux gratuits<sup>1</sup> ou des jeux de casinos pour lesquels le taux de retour est falsifié, inquiète aussi.

- 4) Il faut encadrer la **publicité digitale** sur les **réseaux sociaux** en tenant compte des **influenceurs** et du **placement de produit**, car celle-ci  **vise les jeunes** et les profils à risque<sup>2</sup>. L'AR doit être adapté à ce type de publicité.
- 5) Pour la plupart des intervenants, une **diminution de la quantité de publicité** devrait être envisagée<sup>3</sup>, et son éventuelle **interdiction évaluée**<sup>4</sup>. Pour le VAD, une interdiction totale de la publicité dans les médias numériques est recommandée.
- 6) Il faut un **cadre réglementaire clair** qui permette **des sanctions dissuasives en cas d'infraction**. Au niveau des sanctions, on déplore que la législation actuelle ne permet pas de sanctionner de la même façon les infractions à l'AR et les infractions à la loi.
- 7) La publicité est très présente dans le **monde du sport**. Ce phénomène touche notamment les **jeunes** et les **profils à risque**. Les contradictions concernant les heures de diffusion ou les maillots des mineurs ou majeurs d'âge sont mises en avant. En effet, les mineurs d'âge regardent principalement les matches des majeurs d'âge. Vu les différents types d'enjeux, il faut un cadre clair pour le sponsoring au niveau fédéral.
- 8) La publicité dans le jeu (« in-play gambling ») est aussi dangereuse car elle augmente le pari impulsif.
- 9) Il ne devrait **plus** y avoir **de distinction entre « paris » et « jeux de hasard »**, notamment au niveau de **l'âge**. Le signal donné est que les paris sont moins dangereux. Or ceci est faux. 50% des consultations concernent les paris. Les **bonus** et leurs équivalents (comme les « odd-boosts », « power-ups », ...) touchent les personnes fragiles, les encouragent à jouer et vont à l'encontre du jeu « modéré ».
- 10) Il faut éviter que la publicité (p. ex. des **cash-backs de 150%**) n'incite ou ne fasse replonger les joueurs à problème.
- 11) Il faut voir comment **mieux protéger les personnes qui souhaitent arrêter de jouer**. Il faut veiller à ce qu'aucune publicité personnalisée ne soit adressée aux personnes qui ont demandé leur interdiction de jeu et aller plus loin en visant les personnes qui clôturent leur compte-joueur pour ne pas les relancer. Les joueurs doivent aussi pouvoir récupérer leurs fonds facilement.

---

<sup>1</sup> Par ex. durant l'Euro, le jeu gratuit « MonPetitProno » était basé sur les cotes d'Unibet.

<sup>2</sup> Le VAD donne les chiffres suivants : • 90% des jeunes flamands (16-24) utilisent quotidiennement les médias sociaux • 65% se considèrent comme un suiveur actif d'influenceurs • Top 3: Facebook, YouTube et Instagram. L'OCE rapporte que 40% ont déjà été confrontés à de la publicité digitale pour les jeux de hasard (Velghe).

<sup>3</sup> En France, un quota max. d'affichage dans les transports en commun a été fixé pour en diminuer le volume global.

<sup>4</sup> Selon le VAD une des mesures de protection les plus efficaces est de diminuer ou d'interdire la publicité. Il fait un parallèle avec la réglementation pour le tabac ou l'alcool.



- 12) Les intervenants s'accordent sur la nécessité d'évaluer l'efficacité des **messages de prévention** (taille, message, etc...). La majorité estime que le message de prévention « *Jouez avec modération* » est trop vague et passe à côté de son objectif. Les intervenants font différentes propositions, notamment des propositions de slogans<sup>5</sup>. Il devrait être fait référence aux risques financiers et/ou aux aides possibles. Il est proposé de centraliser l'aide en indiquant p. ex. un numéro d'appel (0800) ou un URL unique et de rendre le message systématique. Des messages d'avertissement clairs concernant les risques (par exemple financiers ou de bien-être) et une représentation plus claire des limites d'âge sont recommandés.
- 13) Concernant le **contenu de la publicité**, celui-ci est en principe régulé mais doit être mieux surveillé. Les codes populaires et jeunes sont souvent utilisés, voir : Winamax et Betfirst - First in Fast. Certaines références doivent être évitées, p. ex. le fait que le jeu serait une réponse à des difficultés financières, la référence à des personnages enfantins, à la compétence des joueurs, à un avantage identitaire ou au succès sexuel. Le fait d'associer le sport aux paris revient à associer les gens qui réussissent (les sportifs) aux paris. *(voir le point 16 sur l'idée d'un organe indépendant)*
- 14) Une attention particulière doit être portée aux **mineurs d'âge** et aux **profils à risque, dont font partie les jeunes**, d'autant plus qu'Internet augmente l'accessibilité du jeu pour les plus jeunes. Concernant les programmes télévisés et les mineurs d'âge, on propose d'aller plus loin et de viser les programmes familiaux comme « Les Enfoirés ». *(voir points 4 sur la publicité digitale, 7 sur le sport et 13 sur le contenu de la publicité)*
- 15) Il faut davantage d'**études scientifiques** pour évaluer quelles mesures sont efficaces, notamment des études de suivi de cohorte, p. ex. sur l'exposition à la publicité pour les jeux.
- 16) Un **organe indépendant** devrait surveiller les pratiques en la matière comme c'est le cas au R-U. Un système de plainte efficace devrait être mis en place.
- 17) Une nouvelle réduction de la **limite hebdomadaire** (art. 6 de l'AR du 25.10.2018) est souhaitable (compte tenu des risques inhérents aux jeux en ligne et du % de joueurs qui risque d'avoir des problèmes). Une limite hebdomadaire maximale inférieure à 500 €/semaine, sur tous les sites et contraignante, ainsi que l'impossibilité d'augmenter la limite, serait plus efficace. Le remboursement de l'argent perdu si la limite n'a pas été respectée devrait être facilité.

---

<sup>5</sup> VAD mentionne une étude de 2021 au Royaume-Uni sur les « safer gambling messages ». La recherche indique qu'un slogan tel que « When the fun stops, stop! » n'est pas efficace et peut même avoir l'effet inverse. Il existe un besoin d'informations plus claires sur le jeu responsable dans les publicités sur les jeux si la publicité n'est pas interdite.

Référence : Newall, P., Weiss-Cohen, L., Singmann, H., Walasek, L., & Ludvig, E. (2021). No credible evidence that UK safer gambling messages reduce gambling. PsyArXiv. [PsyArXiv Preprints | No credible evidence that UK safer gambling messages reduce gambling.](#)

Mme. Lakaye préfère la formulation « Jouer responsable c'est jouer ce qu'on peut se permettre de perdre ». Pour Le Pélican, le mot « modération » ne convient pas. Il faut qqch de plus explicite (endettement/dépendance).



### Pistes à travailler :

A l'issue de la matinée, différents points et actions prioritaires ont été identifiés:

- Il faut davantage d'études scientifiques pour prendre des bonnes décisions incluant un éclairage de ce qui se fait à l'étranger.
- Au niveau de la réglementation, mieux vaut éviter un régime d'exceptions détaillées.
- La distinction entre "pari" et "jeu de hasard" n'a plus lieu d'être (différence d'âge).
- Les jeunes doivent être protégés ainsi que le public vulnérable (dont principalement les joueurs qui demandent leur exclusion).
- La problématique des influenceurs et pronostiqueurs doit être abordée.
- Le slogan de prévention doit être renforcé.
- Une réflexion doit être menée quant aux pouvoirs de la CJH (réf. aux régulateurs anglais ou français) et quant à la création d'un comité d'éthique pluridisciplinaire.

Les présentations des intervenants peuvent être consultées sur le site de la CJH, sous la rubrique « La protection du joueur – Secteur de l'aide ».

