

# Exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs: Près des trois quarts des publicités observées sont interdites en Suisse

Alors même que la publicité pour des opérateurs non autorisés en Suisse est interdite, le web tout comme les réseaux sociaux foisonnent de publicités pour des paris sportifs non autorisés au niveau national et de ce fait, censées être interdites. Cela est vrai pour les sites web d'affiliés référencés par Google et pour la publicité capturée par les participants à notre recherche, qui concernait dans 73,6 % des cas des opérateurs de jeux non autorisés en Suisse.

## RAPPEL DU DROIT EN VIGUEUR

L'art. 74 al.3 LJAr stipule que « toute publicité portant sur des jeux d'argent non autorisés en Suisse est interdite ». L'art. 131 al. 1 LJAr précise qu'« est puni d'une amende de 500 000 francs au plus quiconque, intentionnellement (...) fait de la publicité pour des jeux d'argent non autorisés en Suisse » (let. b).

Dans son message (15.069), le Conseil fédéral souligne que « les personnes visées sont l'exploitant qui fait de la publicité pour son offre de jeux, mais aussi les intermédiaires, en particulier celui qui publie la publicité incriminée et les responsables du média qui a diffusé la publicité ». Il explique que « la disposition vise tous les types de supports publicitaires », ajoute que « les normes pénales spéciales concernant les médias (art. 28 et 322bis CP) s'appliqueront aussi à la publicité pour les jeux d'argent illégaux », rappelle que le droit pénal des médias « prévoit une responsabilité en cascade: l'auteur est punissable en priorité; s'il ne peut être découvert ou qu'il ne peut être traduit devant un tribunal en Suisse, le rédacteur responsable est punissable; à défaut de rédacteur, la personne responsable de la publication en cause est

punissable » et conclut que l'« on peut donc partir du principe que, dans tous les cas, un responsable en Suisse pourra être identifié (Conseil fédéral 2015, 7734-35).

## **DES AFFILIÉS QUI FONT LA PROMOTION D'OPÉRATEURS DE JEUX NON AUTORISÉS EN SUISSE**

Une manière simple de constater l'écart existant entre la législation en vigueur et la réalité de la promotion des paris sportifs en Suisse est d'effectuer une requête sur Google avec les termes « paris sportifs en suisse ».

Les cinq premiers résultats (non sponsorisés) sont les suivants<sup>1</sup>:

<b>Affiliés d'opérateurs non autorisés en Suisse</b>	<b>Affiliés d'opérateurs autorisés</b>
1. <a href="https://www.parissportifssuisse.com/">https://www.parissportifssuisse.com/</a>	4. <a href="https://www.jeu-legal-suisse.ch/sites-paris-sportifs-suisse.php">https://www.jeu-legal-suisse.ch/sites-paris-sportifs-suisse.php</a>
2. <a href="https://www.pariereinsuisse.com/">https://www.pariereinsuisse.com/</a>	5. <a href="https://jeux.loro.ch/sports/online/live">https://jeux.loro.ch/sports/online/live</a>
3. <a href="https://lebonparisportif.com/ch">https://lebonparisportif.com/ch</a>	

Les deux premiers sites web référencés par Google appartiennent à des affiliés et renvoient exclusivement à des offres non autorisées en Suisse. Le troisième, encore un site d'affiliés, renvoie également à des offres non autorisées tout en incluant des liens vers Swisslos et la LoRo. Le quatrième site (jeu-legal-suisse.ch) est intéressant, car, comme son nom l'indique, il ne répertorie que des opérateurs habilités à exercer en Suisse: sous sa section consacrée aux paris sportifs, seuls Swisslos et la LoRo sont référencés.

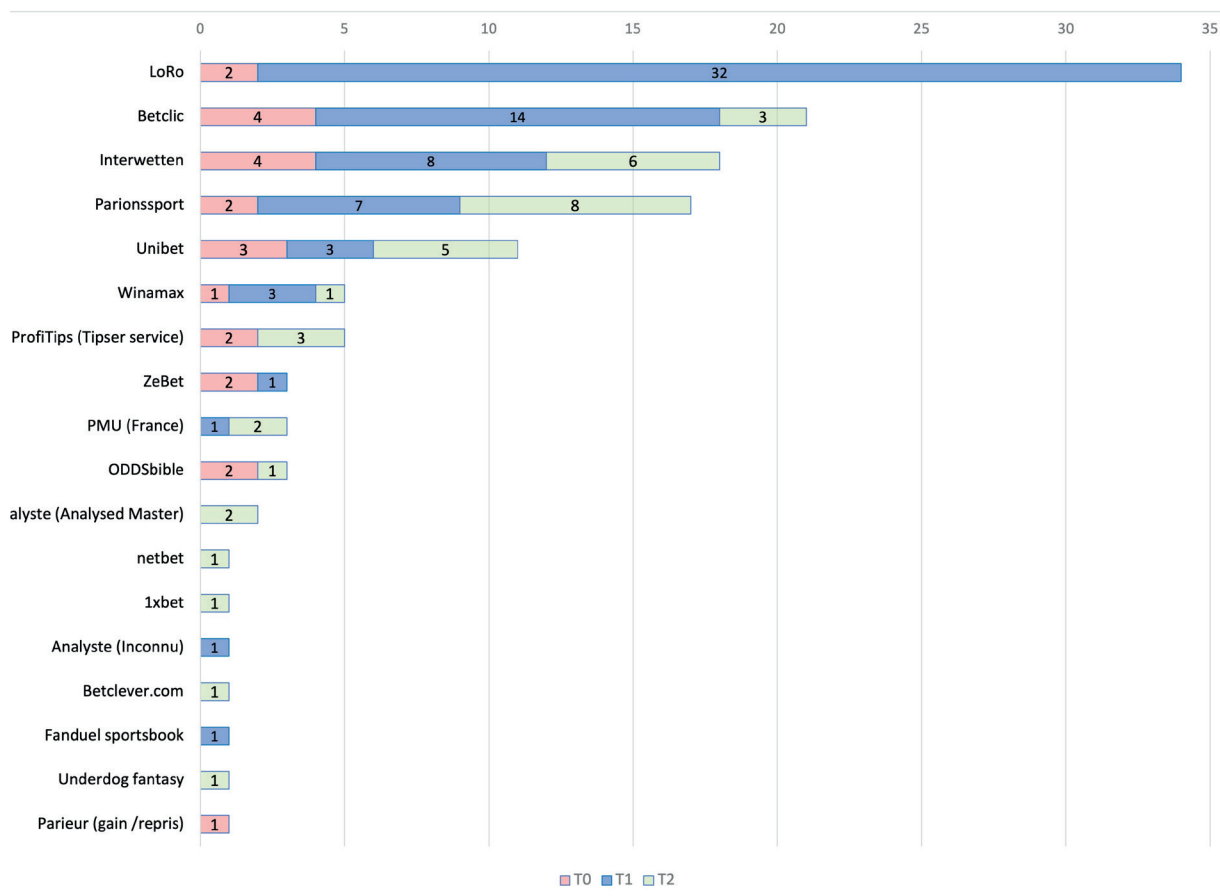
Avec trois affiliés sur quatre qui renvoient à des opérateurs de jeux non autorisés en Suisse, le résultat de cette requête sur Google suggère que le cadre prévu par le Législateur n'est pas, ou peu, suivi d'effets.

## **PRÈS DE TROIS PUBLICITÉS OBSERVÉES SUR QUATRE SONT CENSÉES ÊTRE INTERDITES**

Sur la base du dispositif d'observation mis en œuvre dans le cadre de notre étude autour de la coupe de monde de football de 2022, 129 captures de publicité pour des offres de jeux ont pu être recueillies par les participants lors de trois périodes d'observation. Sur les 129 publicités « capturées », 34 d'entre elles (26,4%) renvoyaient à l'offre de la LoRo, c'est-à-dire au seul opérateur habilité à proposer des paris sportifs en Suisse romande. Toutes les autres, 95 publicités au total (73,6%), faisaient la promotion d'opérateurs de jeux non autorisés à exercer en Suisse

<sup>1</sup>Requête effectuée le 26 juillet 2023, les résultats sont susceptibles de changer

Figure 1: Opérateurs source de l'exposition à des stimuli: Nombre de stimuli en fonction de la période d'observation (T0/T1/T2;  $N_{stimuli} = 129$ )



## CONCLUSION

La recherche menée démontre sans ambiguïté possible que la volonté du Législateur en matière de publicité pour les jeux d'argent n'est pas respectée. En effet, près de trois publicités sur quatre auxquelles ont été exposés les participants à notre recherche étaient interdites en Suisse, au sens des art. 74 al. 3 et 131 al. 1 LJAr.

De plus, contrairement à ce que pourraient laisser penser les conditions générales des réseaux sociaux, notre étude montre clairement que ces derniers diffusent de la publicité pour des JHA dans des juridictions (en l'espèce la Suisse) dans lesquelles ces jeux sont interdits.

De manière évidente, le cadre légal n'est pas adapté aux pratiques promotionnelles actuelles qui consistent notamment à utiliser des affiliés dont les sites web sont hébergés à l'étranger ou à diffuser de la publicité ciblée via des réseaux sociaux parfois peu enclins à faire respecter les législations locales.

## RECOMMANDATIONS EN LIEN

- Aborder la question de la publicité pour les JHA avec les régies publicitaires des principaux réseaux sociaux. Dans notre étude, près de trois publicités sur quatre

auxquelles ont été exposés les participants étaient interdites en Suisse (au sens de l'art. 74 al. 3 LJAr) et plus des deux tiers des publicités capturées lors de notre étude provenaient des réseaux sociaux; il semble dès lors important que les organes de contrôle ouvrent une discussion sur la publicité pour les JHA avec les régies publicitaires des principaux réseaux sociaux (Meta-, Google -, Snapchat -, TikTok Ads). À défaut de solutions négociées, il serait judicieux d'étendre à ces acteurs – p. ex. par voie d'ordonnance – la teneur de l'art. 131 al.1 LJAr qui prévoit une amende de 500'000 francs au plus pour quiconque, intentionnellement « fait de la publicité pour des jeux d'argent non autorisés en Suisse » (let. b).

- Aménager le cadre légal de manière à pouvoir répondre aux affiliés qui font la promotion en Suisse d'offres de jeux interdites. Comme documenté, de nombreux sites web d'affiliés font de la publicité et réorientent les internautes vers des offres de jeux non autorisées en Suisse. La plupart des sites web d'affiliés sont hébergés à l'étranger et de ce fait échappe aux amendes prévues par l'art. 131 al. 1 LJAr. Il serait souhaitable d'aménager le cadre légal de manière à pouvoir instaurer un géoblocage des affiliés (extension de l'art. 86 LJAr) voire leur déréférencement des principaux moteurs de recherche (nouvel article).

<p><b>CONTACT</b></p> <p>Groupement Romand d'Étude des Addictions (GREAA) info@grea.ch</p>	<p><b>RAPPORT</b></p> <p>Christophe Al Kurdi et Hervé Kuendig. « Exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs: Une recherche exploratoire autour de la Coupe du monde de football 2022 ». Lausanne: Groupement Romand d'Étude des Addictions (GREAA), février 2024. <a href="https://www.grea.ch/recherche-sur-le-marketing-des-paris-sportifs-en-ligne">https://www.grea.ch/recherche-sur-le-marketing-des-paris-sportifs-en-ligne</a>.</p>
<p><b>DATE</b></p> <p>Février 2024</p>	<p><b>FICHES D'INFORMATION EN LIEN AVEC LE RAPPORT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing et publicité en ligne pour les paris sportifs autour de la Coupe du monde de football 2022: Perspective empirique</li> <li>2. Analyse des stratégies publicitaires en ligne pour les paris sportifs: Approche qualitative</li> <li>3. Exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs: Près des trois-quarts des publicités observées sont interdites en Suisse</li> <li>4. Publicité et marketing pour les jeux de hasard et d'argent: Apports et limites de la littérature</li> </ol>