

Code pour une publicité responsable sur le jeu

En vigueur en janvier 2026

Date de publication : 9 octobre 2025

Préambule

La Canadian Gaming Association (CGA) est une association professionnelle nationale qui représente des exploitants et des fournisseurs de premier plan issus des industries canadiennes du jeu, des paris sportifs, du sport électronique et des loteries. La CGA reconnaît le rôle central qu'elle joue dans l'élaboration des pratiques de l'industrie et dans la promotion du jeu responsable.

Mettre l'accent sur la publicité responsable est primordial. L'adhésion au « Code pour une publicité responsable sur le jeu » de la CGA (le Code) et à l'ensemble des normes pertinentes a pour but d'assurer aux Canadiens transparence et honnêteté et de garantir que la conduite de l'industrie du jeu est claire, visible et conforme.

Le Code de la CGA fournit une référence pour une publicité acceptable et socialement responsable au sein de l'industrie canadienne du jeu. Il énonce les principes qui guident les annonceurs de jeux dans leurs activités de promotion.

Les membres de la CGA tirent une grande fierté de la sécurité et du bien-être de leurs joueurs et sont déterminés à promouvoir le jeu de manière responsable.

Le Code a été élaboré par la CGA, en partenariat avec l'industrie du jeu. Il reflète notre engagement collectif envers des pratiques publicitaires responsables. Le Code est administré par les Normes de la publicité.

Le Code ne remplace pas les lois et les règlements fédéraux ou provinciaux, mais constitue plutôt un engagement volontaire de la part de l'industrie du jeu à respecter des normes au moins aussi élevées que celles exigées par la loi.

Le Code vient compléter les obligations des annonceurs décrites dans les lois et dans les règlements canadiens fédéraux et provinciaux applicables de même que dans les codes de radiodiffusion et dans les normes contenues dans le Code canadien des normes de la publicité qu'administrent les Normes de la publicité.

En tout temps, il incombe aux exploitants d'établir des critères de conformité ainsi que des activités de contrôle visant à respecter l'ensemble des normes applicables contenues dans le présent Code. Les membres de l'industrie sont invités à inclure sur leurs sites Web de jeu un hyperlien qui renvoie au Code.

Les plaintes des consommateurs et des concurrents à l'encontre d'une publicité spécifique sur le jeu peuvent être examinées et jugées par les Normes de la publicité, en regard à la fois du Code canadien des normes de la publicité et du présent Code. La CGA et les Normes de la publicité comptent revoir et mettre à jour le Code tous les 3 ans ou plus fréquemment advenant qu'une révision et une mise à jour s'imposent pour répondre aux changements réglementaires.

Portée

Le Code s'applique à l'ensemble des publicités portant sur les jeux de hasard, sur le jeu ou sur les paris – sous toutes leurs formes – qui sont diffusées auprès des Canadiens dans tous les médias par les membres de la CGA et par les autres signataires du Code.

La CGA reconnaît qu'il est impossible de couvrir toutes les éventualités dans un seul code et que par conséquent, l'industrie du jeu consent à respecter l'esprit et la lettre du présent Code. Toute question sur l'interprétation du Code et sur la mise en application des dispositions qu'il contient doit être acheminée aux Normes de la publicité.

Pour plus de certitude, le Code ne s'applique pas à la publicité des activités portant sur les aspects non liés au jeu des membres de la CGA et des autres signataires du présent Code, tels que les restaurants et les théâtres situés dans les établissements de jeu terrestres.

Définitions

La « **publicité** » et les « **publicités** » s'entendent de tout message (autre que ceux exclus du champ d'application du présent Code) dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur, exprimé dans quelque langue que ce soit et diffusé dans quelque média que ce soit (à l'exception de ceux figurant dans les Exclusions) à l'intention des Canadiens, dans le but d'influencer leur choix, leur opinion ou leur comportement.

« **L'annonceur** » est une « entité » qui fait de la « publicité » et qui a ou qui partage avec une ou plusieurs entités, l'autorité finale sur le contenu de la « publicité » ou des « publicités ». Sans restreindre la portée générale de ce qui précède, le terme « annonceur » inclut les sociétés affiliées et les influenceurs.

Les « **sociétés affiliées** » dans l'industrie du jeu sont des entités qui sont souvent payées ou autrement rémunérées pour référer les consommateurs aux produits, aux services ou aux sites Web d'autres entreprises par le biais de ventes directes aux consommateurs ou de services publicitaires.

Une « **entité** » englobe, mais sans s'y limiter, une ou plusieurs marques, personnes, entreprises et organisations.

Le « **jeu** » ou le « **jeu de hasard** » est tout « système de loterie », jeu de hasard ou mélange de jeu de hasard et de jeu d'adresse qui exige une contrepartie monétaire pour pouvoir y participer. Pour plus de certitude, le jeu inclut tout jeu organisé ou offert par des organismes de bienfaisance ou religieux, par des salles de bingo, par des casinos terrestres, par des paris sportifs en ligne ou par des jeux de casino offerts sur des plateformes en ligne. Cette définition exclut les jeux purement d'adresse (par ex., les tournois sportifs).

Un « **système de loterie** » a la même signification que celle énoncée au paragraphe 207(4) du Code criminel (Canada).

Un « **joueur vérifié** » est une personne physique qui satisfait aux conditions de la loi applicable pour participer à un jeu. Par exemple, un personne sera considérée comme un joueur vérifié sur un site Internet de jeu lorsqu'elle crée un compte et complète avec succès les procédures d'identification personnelle du client requises. Les termes « joueur » et « joueur vérifié » sont utilisés indifféremment dans le présent Code.

Exclusions

Sont exclus de la définition de « publicité » :

- les produits de loterie offerts par des sociétés de loterie provinciales
- les rapports d'entreprise, les communiqués de presse et les rapports annuels,
- l'emballage, le papier d'emballage et les étiquettes.

Médias exclus :

- les médias électroniques étrangers (notamment les médias qui proviennent de signaux de radiodiffusion étrangers et qui diffusent la publicité en question), à moins que la publicité ne cible intentionnellement les Canadiens.

I. Publicité vraie et transparente

1. Les publicités doivent être fondées sur la transparence et fournir de l'information claire et factuelle sur le produit de jeu.
2. Les publicités ne doivent pas présenter sous un faux jour les expériences de jeu ou la probabilité de gagner.

Exemples de non-conformité :

Annoncer un prix d'1 M\$ avec la mention « Tous peuvent gagner » alors que les chances de gagner le prix annoncé sont faibles.

Déclarer que le résultat d'un jeu dépendra de l'habileté d'une personne alors que l'habileté n'est pas un facteur pour déterminer le gagnant.

Sous-entendre que les chances d'une personne de gagner augmenteront plus elle joue ou plus longtemps elle joue ou plus elle dépense : « Vous avez perdu cette fois-ci, mais poursuivez et la chance vous sourira! »

Décrire le jeu, l'offre ou le bonus relatifs au jeu comme étant « gratuits » alors qu'une personne doit risquer de l'argent ou en perdre pour participer.

3. Les publicités doivent préciser de manière bien visible toutes les conditions importantes pour participer au jeu ou à toute autre offre ou promotion en lien avec un jeu lorsqu'une telle publicité est permise en vertu du présent Code.

Exemples de non-conformité :

La non-divulcation du fait qu'un dépôt minimal de 50 \$ est exigé pour participer ou la non-divulcation du nombre de parties (communément appelées « parties complètes ») requises pour gagner ou pour se retirer.

II. Responsabilité sociale et bon goût

1. La publicité sur le jeu doit présenter le jeu de manière responsable et décrire un jeu modéré. Elle peut donner lieu à des plaintes si elle ne reflète pas les normes contemporaines du bon goût (soit que la publicité ne porte pas atteinte aux normes de décence publique prévalant au sein d'un important segment de la société).
2. La publicité sur le jeu ne doit pas présenter de situations où des personnes jouent pendant de longues périodes ou à plusieurs reprises tout au long de la journée ou de la nuit. Elle ne doit pas suggérer non plus que le jeu excessif est un comportement qui est acceptable socialement.

Exemples de non-conformité :

Présenter un scénario où une personne joue du matin au soir ou à de nombreuses reprises durant la journée.

3. La publicité sur le jeu ne doit pas suggérer ou décrire des situations où le jeu a priorité sur le travail ou sur l'emploi d'une personne, sur les membres de sa famille, sur ses amis ou sur ses proches.

Exemples de non-conformité :

Présenter des scénarios où quelqu'un quitte un cadre familial (par ex., la table familiale) ou une réunion de travail pour aller jouer.

Présenter un scénario où un parent rate une rencontre parents-enseignant en raison du jeu ou arrive en retard à cette dernière.

4. La publicité sur le jeu ne doit pas décrire ou laisser sous-entendre que le jeu peut être une source de gratification immédiate, un remède au stress ou à l'ennui ou une façon de s'évader de ses problèmes.

5. La publicité sur le jeu ne doit pas associer un statut financier, éducatif ou social au jeu.

6. La publicité sur le jeu ne doit pas utiliser un langage impératif pour inciter les gens à jouer. Il est permis d'utiliser ce type de langage pour s'inscrire à un site de jeu (comme « Inscrivez-vous dès maintenant! »).

Exemples de non-conformité :

« Pariez maintenant. Dépêchez-vous! Mise maintenant ou perdez 1 M\$. »

7. La publicité sur le jeu ne doit pas laisser sous-entendre le jeu sous l'influence de l'alcool. Elle ne doit pas présenter ou laisser sous-entendre une association avec des drogues ou toute autre substance intoxicante. Qui plus est, elle ne doit pas être associée à une marque d'alcool ou de drogue/médicament (ou autre substance intoxicante). Il incombe aux annonceurs de s'assurer que la publicité sur le jeu qui montre de l'alcool est entièrement conforme à tous les codes et lignes directrices pertinents portant sur la publicité sur l'alcool.

8. Les publicités ne doivent pas inclure de représentations visuelles du jeu dans des contextes éducatifs ou religieux ou à des endroits où le jeu est interdit.

9. Les publicités ne doivent pas promouvoir ni encourager le jeu combiné à un comportement imprudent et/ou irresponsable ou à des activités illégales.

Exemples de non-conformité :

Le conducteur d'un véhicule est montré en train de parier alors qu'il est arrêté à un feu rouge.

10. Les publicités ne doivent pas montrer l'acte de jouer comme étant dépourvu de risque.

Exemples de non-conformité :

« Jouer, c'est facile. Vous n'avez qu'à parier et vous gagnez. »

« Vous ne pouvez gagner si vous ne jouez pas. »

« Misez et retirez vos gains. Vous ne pouvez pas perdre sur notre site. »

11. Les publicités ne doivent pas créer un faux sentiment d'urgence ou de préoccupation concernant le jeu. Par exemple, il est interdit d'utiliser le mot « aujourd'hui » dans une publicité.

Exemples de non-conformité :

« Si je ne mise pas, je serai incapable de dormir cette nuit [ou je vais rater cette promotion d'une durée limitée]. Je dois miser au moins une fois. »

« Misez AUJOURD'HUI pour avoir une chance de gagner! »

« Dépêchez-vous! Misez maintenant ou vous perdrez 1 M\$. »

III. Public adulte

1. La publicité sur le jeu doit, dans l'ensemble de ses éléments, s'adresser manifestement à des adultes et ne doit pas être présentée d'une manière qui plaît principalement à des personnes qui n'ont pas l'âge légal de jouer.

2. Dans le cas où le thème d'un jeu peut être considéré comme attrayant principalement auprès de personnes qui n'ont pas l'âge légal de jouer, le fait d'annoncer l'offre de jeu sera considéré comme une infraction à l'article III 1, et ce, même si ce jeu a été approuvé par une autorité compétente dans la juridiction concernée.

Exemples de non-conformité :

Utiliser des personnages de dessins animés ou des ritournelles publicitaires pour enfants dans la publicité (par ex., Brille, brille, petite étoile du jeu).

3. La publicité sur le jeu ne doit pas inclure d'athlètes actifs ou à la retraite. Le terme « athlète » s'entend de tout athlète professionnel ou amateur qui est reconnu ou connu; cela n'inclut pas des participants occasionnels à des sports locaux. L'annonceur peut présenter des scènes tirées de séquences sportives à condition qu'il n'y ait aucun focus sur un ou des athlètes identifiables autrement que de manière accessoire. Ce principe ne s'applique pas à l'utilisation d'athlètes dans la publicité dans le but exclusif de prôner des pratiques de jeu responsables.

4. La publicité sur le jeu ne contiendra pas – ni ne les représentera – le nom du Père Noël, de la Fée des dents, du Lapin de Pâques (ou de tout autre personnage de contes de fée), des personnages de dessins animés ou tout autre

personnage, mythique ou réel, dont le principal attrait s'adresse aux personnes n'ayant pas l'âge légal de jouer. Ce principe ne s'applique pas à la publicité qui figure dans des courriels/messages textes envoyés à des joueurs vérifiés qui ont consenti à recevoir de tels messages de la part de l'annonceur.

5. La publicité sur le jeu ne doit pas inclure des personnes qui sont ou qui semblent être des personnes qui n'ont pas l'âge légal de jouer. Afin de s'assurer que les personnes figurant dans les publicités sur le jeu ont dépassé ou semblent avoir dépassé l'âge légal pour jouer, les mannequins, les acteurs, les influenceurs ou les personnes embauchés doivent avoir au moins 25 ans, ce qui sera attesté par une identification appropriée, et devront sembler avoir dépassé de manière raisonnable l'âge légal pour jouer.

6. Les annonceurs doivent s'assurer que la publicité sur le jeu n'est pas diffusée dans des médias et dans des lieux – y compris les sites Web et les médias numériques, en ligne ou sociaux – qui s'adressent principalement aux personnes qui n'ont pas l'âge légal de jouer, ou lorsqu'on peut s'attendre à ce que la majorité d'un auditoire soit composé de personnes n'ayant pas atteint l'âge légal de jouer.

Nonobstant ce qui précède quant à la radiodiffusion et aux médias sociaux ou numériques, les seuils suivants s'appliquent :

Dans le cas des médias électroniques, la publicité doit figurer uniquement dans des médias où l'on s'attend de manière raisonnable à ce qu'au moins 80 % de l'auditoire aient l'âge légal pour jouer (ce qui sera déterminé à l'aide de données fiables et à jour sur la composition de l'auditoire). En ce qui concerne les médias électroniques, aucune publicité sur le jeu ne peut être diffusée au cours d'émissions pour enfants ou avant ou après des émissions pour enfants.

Dans le cas du cinéma, la publicité sur le jeu peut être diffusée uniquement dans des films qui sont classés « R » (Restreint) ou « M » (Mature) ou dans les cinémas VIP où l'âge d'entrée est limité à ceux qui ont dépassé l'âge légal de jouer.

Pour ce qui est des médias sociaux ou numériques (par ex., Instagram, Meta, TikTok, YouTube, etc.), les annonceurs doivent recourir à des outils de ciblage par âge afin de s'assurer que leurs publicités ne seront pas diffusées auprès de personnes de moins de 21 ans.

Il est recommandé que les annonceurs surveillent régulièrement leurs médias afin de s'assurer qu'ils sont constamment conformes.

Exemples de non-conformité :

Diffuser des publicités lors de la projection d'un film familial ou pendant une pièce mettant en vedette Casse-Noisette.

7. Les offres de jeu ne doivent pas être annoncées par des influenceurs de médias sociaux, par des modèles à émuler ou par des célébrités qui pourraient vraisemblablement plaire à des personnes qui n'ont pas l'âge légal de jouer. Pour déterminer si de telles personnes seraient susceptibles de plaire à un public qui n'a pas l'âge légal de jouer, l'industrie doit tenir compte de facteurs tels que (mais sans s'y limiter) la composition démographique des personnes qui les suivent ou des fans, et les liens ou les associations qu'ont ces personnes avec des activités qui sont populaires auprès d'un public qui n'a pas l'âge légal de jouer.

8. Les influenceurs sur les médias sociaux doivent clairement indiquer qu'ils ont un lien matériel avec la marque qui est annoncée en divulguant ce lien de manière visible et facile à comprendre, comme #pub ou #commandité, et ils doivent également identifier la marque (ce qui peut se faire en identifiant le compte de la marque).

Pour des indications sur la meilleure façon de divulguer un lien, se reporter à l'outil de l'industrie sur les pratiques exemplaires tel qu'il figure dans **Le marketing d'influence – Lignes directrices sur la divulgation**.

9. Aucune identification de marque – y compris les logos, les marques de commerce ou les noms de marque – ne doit être utilisée ou cédée sous licence pour être utilisée sur des vêtements, sur des jouets ou des jeux, ou sur des équipements de jeu ou autres articles destinés à être utilisés principalement par des personnes qui n'ont pas l'âge légal de jouer.

10. La commandite d'événements s'adressant à des enfants ou d'événements où la majorité des participants sont des personnes qui n'ont pas l'âge légal de jouer est interdite. Les annonceurs sont autorisés à commanditer des équipes sportives professionnelles (à l'exclusion d'équipes ou de ligues sportives dont la majorité des membres n'ont pas l'âge légal de jouer).

11. Les publicités sur le jeu ne peuvent être placées dans des écoles primaires et dans des écoles secondaires ou à proximité (soit dans un rayon de 200 mètres). Elles ne peuvent être placées non plus sur les campus collégiaux et universitaires, sauf lorsque de tels lieux sur ces campus sont utilisés pour des événements spécifiques auxquels assistent essentiellement des personnes qui ne sont pas des étudiants du collège/de l'université et dont la majorité dépassent l'âge légal de jouer.

IV. Déclarations sur le jeu et sur les jeux de hasard responsables

1. Des déclarations invitant au jeu ou aux jeux de hasard responsables doivent figurer dans toutes les formes de publicités sur le jeu, et ce, de manière claire, bien visible et lisible/audible (le cas échéant). À tout le moins, la publicité doit comporter la mention « jouez de façon responsable ».

Le texte qui suit a pour but de présenter uniquement des exemples de pratiques exemplaires. Ces exemples n'ont pas à être utilisés mot pour mot :

Médias sociaux

« Jouez de façon responsable. Consultez notre page Web sur le jeu responsable. Communiquez avec [inclure le nom d'une ressource provinciale en matière de santé mentale et de dépendances]. »

Médias électroniques ou services de diffusion vidéo en continu

Visuel : « Jouez de façon responsable. Consultez notre page Web sur le jeu responsable. Communiquez avec [inclure le nom d'une ressource provinciale en matière de santé mentale et de dépendances]. »

Audio : « Jouez de façon responsable. Consultez notre page Web sur le jeu responsable. Communiquez avec [inclure le nom d'une ressource provinciale en matière de santé mentale et de dépendances] si vous ou quelqu'un de votre entourage souffrez d'une dépendance au jeu. »

VI. Incitation

1. La publicité qui communique des incitations au jeu, des bonus, des crédits, des récompenses et autres offres ou promotions semblables est interdite, sauf directement sur le site de jeu de l'annonceur, sur des sites affiliés avec une limite d'âge lorsqu'ils sont permis par la loi, et dans des publipostages envoyés à des joueurs vérifiés par l'annonceur après qu'il ait reçu le consentement de joueurs actifs. Une incitation comprend une offre susceptible de persuader ou d'encourager une personne à participer ou à participer fréquemment à toute activité de jeu ou à en savoir plus sur un site de jeu.

Le marketing direct comprend, mais sans s'y limiter : tout message ciblé sur les médias sociaux et dans des courriels, des messages textes et des appels téléphoniques.

Le consentement d'un joueur actif ne peut être obtenu sur le site de jeu de l'annonceur. Pour plus de certitude, le consentement d'un joueur actif requiert une action positive de la part du joueur vérifié. Par exemple, cocher une case non cochée pour accepter ou entrer son adresse électronique.

Exemples de non-conformité :

Annoncer des offres d'inscription, des offres de dépôt, des offres de récompense, des bonus ou des cotes « boostées », des offres de remboursement, des offres de paris multiples, des offres basées sur le temps (soit celles qui sont accompagnées d'un compte à rebours) ou des gains payés sur des paris perdants.

Les termes dans la publicité, tels que « Promo spéciale », « Scannez le code QR pour une offre spéciale, « Aimez la page Facebook de MarqueXPari et courez la chance de gagner un prix ».

« Inscrivez-vous maintenant et vos 10 premiers paris seront gratuits. »

« Tous nos paris sont sans risque. »

« Nous offrons des jeux quotidiens gratuits, mais certaines conditions s'appliquent. »

« Copiez mon hyperlien et courez la chance d'obtenir 100 tours (spins) gratuits. »

Décrire une offre comme étant « gratuite » alors que des conditions additionnelles s'appliquent ou qu'un risque financier y est associé – par exemple, si les joueurs doivent dépenser ou risquer leur propre argent pour être admissible.

2. Pour éviter que des incitations ou des offres ne soient publiées par des consommateurs dans les commentaires sur des publications de médias sociaux – ce qui contrevient au présent Code –, la pratique exemplaire veut (mais ce n'est pas obligatoire) que les exploitants désactivent la fonctionnalité Commentaires sur leurs plateformes de médias sociaux, ou encore, qu'ils surveillent régulièrement ces commentaires et qu'ils suppriment tous ceux qui contreviennent aux exigences du présent Code.