



# RAPPORT DE PLAINTES RELATIVES AUX JEUX DE HASARD ET D'ARGENT

**EXAMEN TRIENNAL**  
**Avril 2022 à avril 2025**

# Table des matières

|  |          |
|--|----------|
| <b>Introduction</b> .....  | <b>1</b> |
| <b>Plaintes des consommateurs (en chiffres)</b> .....  | <b>2</b> |
| a. Résumé .....  | 2        |
| b. Par province .....  | 2        |
| c. Par média .....   | 3        |
| <b>Préoccupations soulevées dans les plaintes acceptées en vertu du Code</b> .....                       | <b>4</b> |
| a. Par article .....   | 4        |
| b. Constatations : Plaintes qui ont soulevé des problèmes potentiels liés au <i>Code</i> .....           | 5        |
| <b>Préoccupations soulevées au sujet de la publicité des jeux de hasard et d'argent en général</b> ..... | <b>6</b> |
| a. Résumé de l'année 2022-2023 .....   | 6        |
| b. Comparaison année par année (Mai 2023 – Avril 2025).....  | 7        |
| <b>Conclusion</b> .....  | <b>8</b> |
| À propos du Conseil des normes.....  | 8        |
| <b>À propos des Normes de la publicité</b> .....   | <b>9</b> |

## Introduction

Le 4 avril 2022, l'Ontario a lancé un marché de jeux en ligne (iGaming Ontario). Pour soutenir ce marché et encourager le jeu responsable, la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) a établi un cadre réglementaire, y compris un ensemble de normes pour les exploitants de sites de jeux en ligne, dont la publicité constitue un des volets. En plus des exigences réglementaires en matière de publicité pour les exploitants de jeux en ligne, et comme pour toute publicité destinée aux Canadiens, les publicités de jeux de hasard et d'argent doivent être conformes au **Code canadien des normes de la publicité** (Code).

Le Code est administré par les Normes de la publicité, l'organisme national d'autoréglementation de la publicité au Canada, dont le mandat consiste à veiller à ce que la publicité soit vraie, intègre et exacte. Le Code établit les critères de publicité acceptable et constitue la base sur laquelle la publicité est évaluée en réponse aux plaintes des consommateurs et entre annonceurs.

Aux Normes de la publicité, nous reconnaissons qu'un mécanisme efficace de réponse aux consommateurs s'avère essentiel pour maintenir la confiance du public envers la publicité. Dans le cadre de la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, les Normes de la publicité examinent toutes les plaintes des consommateurs qui leur sont transmises en vertu du Code.

Les plaintes des consommateurs fournissent des renseignements précieux sur la façon dont les publicités de jeux sont accueillies par les Canadiens. Ce rapport vise à fournir à l'industrie un aperçu du nombre et de la nature de ces plaintes depuis le lancement en avril 2002 de Jeux en ligne Ontario, et de l'évolution jusqu'en avril 2025.

Les plaintes relatives aux publicités sur les jeux de hasard et d'argent relèvent généralement des dispositions suivantes du Code :

### **Article 1 (Véracité, clarté, exactitude) :**

Cet article concerne les publicités qui contiennent des allégations inexactes ou qui donnent une impression trompeuse, qui omettent des informations pertinentes ou qui manquent de clarté quant aux conditions associées à une offre promotionnelle.

### **Article 13 (Publicité destinée aux mineurs) :**

Cet article porte sur les produits dont la vente est interdite aux mineurs et qui sont annoncés de manière à plaire particulièrement aux personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge adulte.

### **Article 10 (Sécurité) :**

Cet article interdit de présenter des situations que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à adopter un comportement dangereux.

### **Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables) :**

Cet article porte sur les préoccupations concernant la publicité de mauvais goût et offensante.



## Plaintes des consommateurs (en chiffres)

### a. Résumé

Depuis avril 2022, les plaintes concernant la publicité sur les jeux de hasard et d'argent représentent environ 10 % du total des plaintes annuelles reçues par les Normes de la publicité, avec 130 plaintes la première année, 113 la deuxième année et 67 la troisième année.

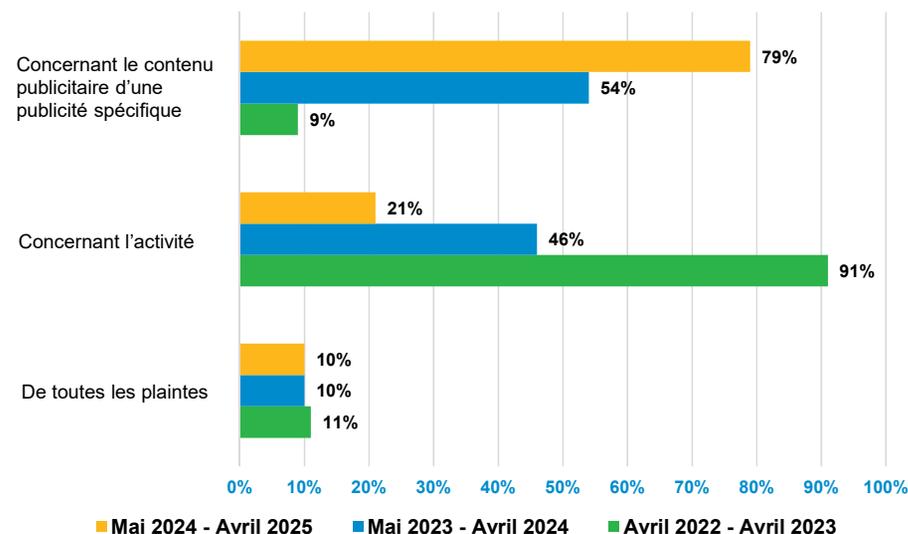
Au cours de la première année (avril 2022 à avril 2023), la majorité des plaintes (91 %) s'opposaient à la publicité des jeux de hasard et d'argent en général plutôt qu'au contenu de publicités précises. Compte tenu du fait que les Normes de la publicité n'examinent pas les plaintes liées à la catégorie des jeux de hasard et d'argent sans considération pour le contenu des publicités, les plaignants ont été redirigés vers l'organisme de réglementation des jeux de leur province, comme expliqué plus en détail ci-dessous.

En janvier 2024, les Normes de la publicité ont lancé un nouveau formulaire de plainte en ligne qui comprend des questions de présélection. Ces questions visent à clarifier le mandat des Normes de la publicité en vertu du *Code* et à rediriger les plaignants vers l'organisme approprié lorsque leurs préoccupations ne peuvent être examinées en vertu du *Code*. Depuis la mise en œuvre de ces questions de présélection, nous constatons avec plaisir un changement considérable dans la nature des plaintes reçues. En effet, le pourcentage de plaignants préoccupés spécifiquement par le contenu des publicités de jeux s'élevait à 54 % la deuxième année (mai 2023 à avril 2024) et à 79 % la troisième année (mai 2024 à avril 2025), ce qui constitue un changement important par rapport au maigre neuf pour cent de la première année. Un nombre croissant de consommateurs semblent comprendre que s'ils sont préoccupés par le *contenu d'une publicité en particulier*, ils peuvent déposer leur plainte auprès des Normes de la publicité.

Bien que la réduction du nombre de plaintes reçues de mai 2024 à avril 2025 pour la catégorie puisse découler de nos efforts pour clarifier notre mandat au moyen de cet outil de présélection, nous

soupçonnons que les problèmes techniques rencontrés lors du lancement de notre nouveau formulaire de plainte en ligne ont également entraîné une baisse du nombre total de plaintes reçues.

### Plaintes reçues entre avril 2022 et avril 2025



### b. Par province

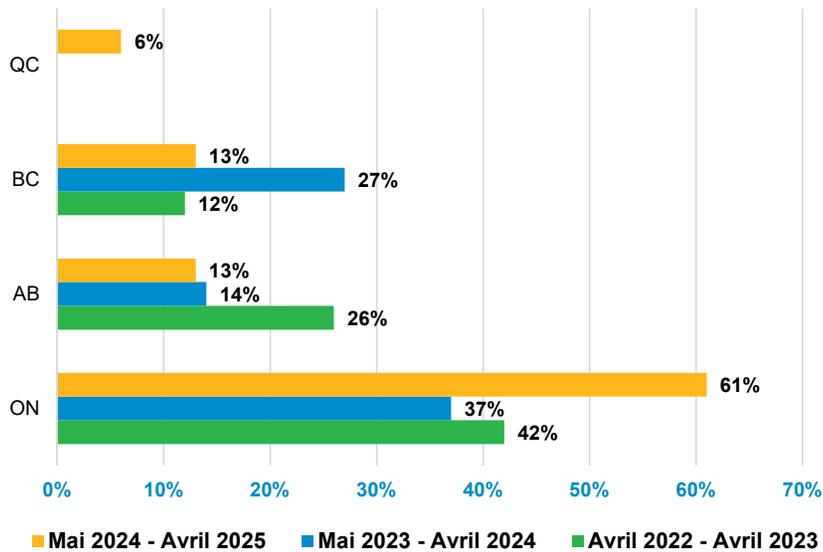
La majorité des plaintes reçues provenait de résidents de l'Ontario, soit respectivement 42 % et 37 % de toutes les plaintes concernant les jeux de hasard et d'argent reçues entre avril 2022 et avril 2023, et mai 2023 et avril 2024. Ce nombre a augmenté considérablement dans cette même province entre mai 2024 et avril 2025 atteignant 61 %.

Les plaintes reçues de résidents de l'Alberta ont diminué, passant de 26 % en 2022-2023 à 14 % l'année suivante (2023-2024) et à 13 % l'année dernière (2024-2025).

Les résidents de la Colombie-Britannique représentaient respectivement 12 % et 13 % des plaignants au cours de la première année (2022-2023) et de la troisième année (2024-2025) de notre suivi. Une augmentation des plaintes reçues au cours de la deuxième année (2023-2024) de suivi a été constatée, avec 27 % des plaintes concernant des publicités de jeux de hasard et d'argent ayant été soumises par des résidents de cette province.

Pour la première fois au cours de la dernière année (2024-2025), les Normes de la publicité ont reçu des plaintes de résidents de la province de Québec, lesquelles représentaient six pour cent des plaintes reçues pour cette catégorie.

**Plaintes reçues entre avril 2022 et avril 2025  
Par province**

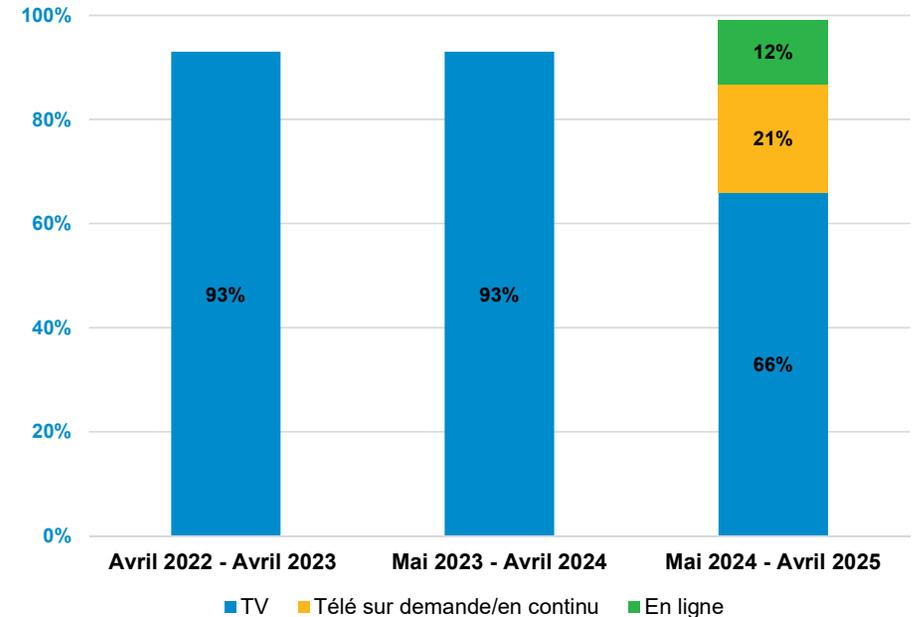


### c. Par média

Au cours des deux premières années où les Normes de la publicité ont suivi ces plaintes sur les jeux de hasard et d'argent, 93 % des plaintes reçues concernaient des publicités télévisées.

Cependant, au cours de la dernière année, nous avons remarqué un changement de tendance. En effet, entre mai 2024 et avril 2025, 66 % des plaintes concernant les jeux de hasard et d'argent portaient sur des publicités télévisées, 21 % sur des publicités apparaissant sur des services de télévision sur demande ou les plateformes de diffusion en continu, et 12 % portaient sur des publicités en ligne (principalement des publicités de jeux de hasard et d'argent apparaissant sur les sites Web et les plateformes de médias sociaux des annonceurs).

**Plaintes reçues entre avril 2022 et avril 2025  
Par média**



## Préoccupations soulevées dans les plaintes acceptées en vertu du Code

### a. Par article

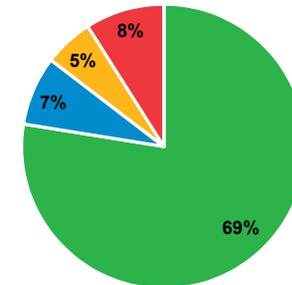
Comme l'indique le **résumé**, au cours de notre première année de suivi, la grande majorité (91 %) des plaintes reçues au sujet de la publicité sur les jeux de hasard et d'argent portaient sur la catégorie en général plutôt que sur le contenu spécifique des publicités. Des détails sur les préoccupations soulevées dans ces plaintes sont inclus dans le rapport **Préoccupations soulevées au sujet de la publicité des jeux de hasard et d'argent en général**. Les plaintes liées au Code au cours de cette première année n'étaient pas assez importantes pour être incluses dans le présent résumé.

Entre mai 2023 et avril 2025, la majorité des plaignants étaient contrariés par les représentations dans la publicité sur les jeux de hasard et d'argent qui, selon eux, portaient atteinte aux normes de décence publique ou qui étaient de nature stéréotypée. Ces préoccupations liées aux publicités jugées de mauvais goût ou offensantes par les consommateurs sont passées de 69 % en 2023-2024 à 83 % en 2024-2025.

D'autres articles du Code ayant souvent été examinés dans les plaintes concernant la publicité sur les jeux de hasard et d'argent sont demeurés stables au cours des deuxième et troisième années de suivi avec :

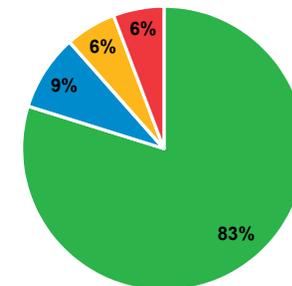
- 7 à 9 % des plaignants préoccupés par les publicités sur les jeux de hasard et d'argent qui pourraient s'avérer fausses ou trompeuses en vertu de l'article 1 (Vérité, clarté et exactitude);
- 5 à 6 % des plaignants préoccupés par des publicités qui pourraient se révéler attrayantes pour les mineurs en vertu de l'article 13 (Publicité destinée aux mineurs);
- 6 à 8 % des plaignants préoccupés par les publicités de jeux de hasard et d'argent qui, selon eux, dépeignaient des scénarios potentiellement dangereux en vertu de l'article 10 (Sécurité).

### Articles examinés en fonction des plaintes Mai 2023 – Avril 2024



- Article 14 – Descriptions et représentations inacceptables
- Article 1 – Vérité, clarté, exactitude
- Article 13 – Publicité destinée aux mineurs
- Article 10 - Sécurité

### Articles examinés en fonction des plaintes Mai 2024 – Avril 2025



- Article 14 – Descriptions et représentations inacceptables
- Article 1 – Vérité, clarté, exactitude
- Article 13 – Publicité destinée aux mineurs
- Article 10 - Sécurité

## b. Constatations : Plaintes qui ont soulevé des problèmes potentiels liés au Code

Entre mai 2023 et avril 2025, les Normes de la publicité ont identifié un problème potentiel en vertu d'un ou de plusieurs articles du *Code* alors que 65 plaintes concernant six campagnes publicitaires ont été reçues. Sur ces 65 plaintes, 8 d'entre elles, portant sur deux publicités, ont été transmises au Conseil des normes pour une décision officielle en vertu de l'article 10 (Sécurité) et de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), plus précisément de l'alinéa 14d) qui traite des représentations qui contreviennent aux normes de décence publique.

Les plaignants se disaient inquiets de la métaphore utilisée dans une publicité, alléguant qu'elle faisait la promotion du jeu comme solution à la santé mentale et à la dépression.

Les plaignants de l'autre publicité ont allégué qu'elle semblait hautement inappropriée pour la télévision, peu importe la plage horaire, en particulier pour les jeunes téléspectateurs, en raison de sa nature suggestive. Ces plaignants estimaient que la publicité dépassait la limite de l'acceptabilité; ils ont jugé que le contenu



s'avérait de très mauvais goût, grossier et offensant. Le Conseil des normes a déterminé, par vote majoritaire, que ces deux publicités ne contrevenaient pas aux dispositions pertinentes du *Code*. Il a été conclu que l'une des publicités faisait référence à l'ennui, et non à la santé mentale et à la dépression, et que l'autre, en raison de son concept provocateur, nécessitait un certain niveau de maturité pour comprendre le double sens jugé offensant par le public.

Sur ces 65 plaintes, 52 soulevant des problèmes potentiels en vertu de l'article 14 ont été fermées sans décision formelle du Conseil des normes, les plaignants n'en ayant pas fait la demande.

En vertu de la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, dès qu'une plainte acceptée relève des dispositions de l'article 14, la réponse de l'annonceur est transmise textuellement au plaignant. Si le plaignant informe les Normes de la publicité qu'il n'a pas trouvé satisfaction dans la réponse de l'annonceur, la plainte est alors soumise aux délibérations du Conseil des normes.

Enfin, une plainte a été réglée par voie administrative par les Normes de la publicité parce que l'annonceur a corrigé la publicité erronée à la réception de la plainte et a publié un avis de correction avertissant les consommateurs de l'erreur survenue par inadvertance. Dans le cas présent, le plaignant a fait remarquer que les conditions associées à l'offre annoncée n'ont été divulguées qu'après qu'une personne se soit inscrite à l'offre de lancement. La Procédure de traitement des plaintes des consommateurs permet aux Normes de la publicité de régler les plaintes relatives à l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude) et à l'article 3 (Indications de prix) sans recourir au jugement formel du Conseil des normes. Cela s'applique spécifiquement aux cas non compliqués qui impliquent généralement des erreurs de prix ou l'omission de mentionner des conditions pertinentes associées aux offres promotionnelles, pourvu que certaines conditions soient respectées par l'annonceur.

# Préoccupations soulevées au sujet de la publicité des jeux de hasard et d'argent en général

## a. Résumé de l'année 2022-2023

Nous souhaitons maintenant partager nos points de vue sur les plaintes relatives aux publicités portant sur l'activité des jeux de hasard et d'argent, car, même s'il s'agit de plaintes que les Normes de la publicité ne pouvaient pas accepter pour examen en vertu du *Code*, nous croyons que l'information est susceptible de se révéler pertinente pour l'industrie.

Il faut préciser que les Normes de la publicité ont répondu à toutes les plaintes qu'elles ont reçues. Chaque plaignant dont la plainte n'était pas visée par le *Code* a été invité à communiquer avec la CAJO ou l'organisme de réglementation de sa province de résidence à ce sujet.

En 2022-2023, la majorité des plaintes (81 %) dénonçaient la quantité et la fréquence élevées des publicités de paris sportifs à la télévision. La moitié des consommateurs (57 %) demandaient des restrictions plus sévères quant à l'audience ciblée en raison du risque bien connu de dépendance associé aux jeux de hasard. Certains d'entre eux estimaient que l'inclusion d'une mention avertissant les téléspectateurs de « jouer de manière responsable » se révélait insuffisante en raison de la quantité et de la fréquence élevées de ces publicités, qui, selon eux, affaiblissent la volonté d'adopter des comportements responsables. Un tiers des plaintes (36 %) s'opposaient au placement horaire des annonces de jeux de hasard et d'argent lors d'événements sportifs, principalement des matchs sportifs souvent regardés en famille, y compris des mineurs. Un cinquième des plaignants (22 %) se disaient perplexes quant au format utilisé pour diffuser certaines de ces publicités et n'appréciaient pas le placement de contenu commandité dans l'émission et l'intégration de mentions de produit par des commentateurs sportifs à même les commentaires organiques pendant la diffusion des matchs. Une minorité de plaignants (12 %), résidant à l'extérieur de l'Ontario, ont remis en question la légalité entourant la publicité sur les paris sportifs, car l'activité n'est légale qu'en Ontario, mais est diffusée à l'échelle nationale.



## b. Comparaison année par année (Mai 2023 – Avril 2025)

En 2023-2024, les plaintes concernant l'activité des jeux de hasard et d'argent en général représentaient 46 % de toutes les plaintes liées aux jeux de hasard et d'argent. Ce chiffre a diminué à 21 % entre mai 2024 et avril 2025.

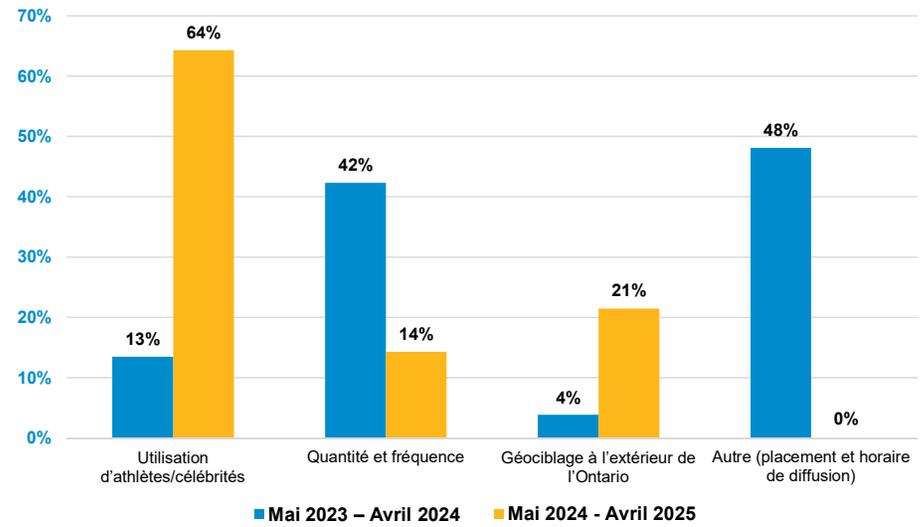
Cette comparaison d'une année à l'autre montre une augmentation significative des préoccupations liées à l'utilisation d'athlètes et de célébrités dans la publicité sur les jeux de hasard et d'argent. Certains plaignants estiment que les célébrités et les athlètes ne devraient pas figurer dans les publicités de cette catégorie. La majorité des plaignants ont l'impression que les **règles révisées** mises en œuvre par la CAJO le 28 février 2024 interdisent aux célébrités et aux athlètes d'apparaître dans ce type de publicités. En fait, le cadre réglementaire restreint désormais l'utilisation de célébrités susceptibles de plaire aux mineurs et restreint l'utilisation d'athlètes en Ontario, sauf dans le seul but de promouvoir des pratiques de jeu responsable.

Nous notons une diminution du nombre de plaintes reçues au sujet de la quantité et de la fréquence de diffusion de publicités sur les jeux de hasard et d'argent, qui est passé de 42 % à 14 % au cours de cette période de deux ans.

Toutefois, les plaignants sont toujours préoccupés par le géociblage de la publicité sur les jeux de hasard et d'argent, cette variable étant passée de 4 % à 21 %. Ces consommateurs s'inquiètent des publicités de paris sportifs diffusées à l'extérieur de la province de l'Ontario, même si les publicités divulguent que le produit ou le service annoncé n'est proposé qu'en Ontario.

Bien que les Normes de la publicité aient reçu de nombreuses plaintes concernant le placement et l'horaire de diffusion de la publicité sur les jeux de hasard et d'argent en 2023-2024, une fois que le nouveau portail de plaintes des Normes de la publicité a été lancé avec des questions de présélection, ces plaintes n'étaient plus soumises à l'examen en 2024-2025.

## Types de plaintes (comparaison année après année)



## Conclusion

Les Normes de la publicité remarquent avec plaisir que les publicités sur les produits de jeux de hasard et d'argent ayant fait l'objet de plaintes par des consommateurs ont été jugées conformes aux dispositions du *Code* par le Conseil des normes. De plus, nous constatons que la majorité des annonceurs visés par ces plaintes ont volontairement collaboré au processus d'autoréglementation des plaintes des consommateurs.

À travers ces plaintes, nous observons que les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par l'utilisation d'athlètes ou de célébrités dans la publicité sur les jeux de hasard et d'argent, même si la plupart de ces publicités préconisent des pratiques de jeu responsables.

Nous encourageons fortement les annonceurs qui font de la publicité sur les jeux de hasard et d'argent à tenir compte des préoccupations subjectives concernant les représentations qui pourraient offenser le public. Les Canadiens sont sensibles aux stéréotypes et aux scénarios qui vont à l'encontre des normes de décence publique et sont susceptibles de se dissocier d'une marque qui ne répond pas aux normes de publicité acceptable.



## À propos du Conseil des normes

Le Conseil joue un rôle vital en assurant un traitement objectif, équilibré et équitable d'évaluation des plaintes des consommateurs. Bien que le personnel des Normes de la publicité administre le processus par lequel les consommateurs soumettent leurs plaintes écrites, ce sont les plaintes qui soulèvent des problèmes potentiels en vertu du *Code* qui sont examinées par le Conseil des normes dont la mission consiste à trancher. Le Conseil des normes appelé à évaluer chaque plainte est composé de représentants de l'industrie et du public de partout au Canada qui offrent de leur temps sur une base volontaire pour s'assurer que la publicité canadienne est vraie, intègre et exacte.

Lien vers la [Liste des membres du Conseil des normes](#) sur le site Web des Normes de la publicité.

## À propos des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité est le seul organisme national et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité au Canada. Grâce au soutien de ses membres et aux initiatives de coopération au sein de l'industrie, nous renforçons la confiance du public envers la publicité en veillant à ce qu'elle soit vraie, intègre et exacte, peu importe le média.

Nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* qui établit les critères de publicité acceptable et fournit un mécanisme pour évaluer et résoudre les plaintes des consommateurs et les différends publicitaires entre concurrents. Nous examinons également les concepts publicitaires et offrons des services de consultation pour aider à assurer leur conformité aux lois, aux lignes directrices réglementaires et aux codes de l'industrie pertinents.

Nos relations de collaboration avec les organismes de réglementation canadiens et les organismes d'autoréglementation à l'échelle mondiale fournissent une diversité de renseignements précieux qui orientent nos initiatives et nos objectifs.



© Les Normes canadienne de la publicité, 2025

Le présent rapport est la propriété des Normes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'autorisation préalable de l'organisme.

## Coordonnées

### Bureau de Montréal

1275 Ave des Canadiens-de-Montréal  
Bureau 500  
Montréal QC, H3B 0G4  
(514) 931-8060

### Bureau de Toronto

33 Bloor Street East  
Suite 303  
Toronto ON, M4W 3H1  
(416) 961-6311



[normespub.ca](https://normespub.ca)



[/company/normes-de-la-publicite](https://www.linkedin.com/company/normes-de-la-publicite)



[@NormesCanPub](https://twitter.com/NormesCanPub)



[Normes de la publicité](https://www.facebook.com/NormesdeLaPublicite)