



AGCO

Alcohol and Gaming
Commission of Ontario

**Alcohol and Gaming
Commission of Ontario**
90 Sheppard Avenue East
Suite 200
Toronto ON M2N 0A4

March 16, 2022

(La version française suit la version anglaise)

Important Information for Advertising and Marketing in Ontario's New Igaming Market

Ontario will be launching a new internet gambling (igaming) market on April 4th, 2022. In the weeks leading up to the market launch, the Alcohol and Gaming Commission of Ontario (AGCO) understands that those looking to enter the market have an imperative to market and advertise their upcoming gaming sites. To support operators through this transitional period, we are providing this collection of general information and guidance to ensure that our expectations for appropriate conduct are clear.

Over the past year, the AGCO has completed extensive consultations and established a comprehensive regulatory framework that will ensure Ontario's igaming market achieves high standards in such important areas as responsible gambling, protection of minors, and game integrity. The expectations for appropriate operator conduct in the new market have clearly been stated in the *Gaming Control Act, 1992*, and the [Registrar's Standards for Internet Gaming](#) (the Standards). Together, we each have important roles to play in establishing and maintaining the public's confidence in Ontario's igaming market, particularly in these early days.

Below, you will find some relevant information about the standards and requirements for advertising and promoting igaming as outlined in the *Standards, which take effect April 4th*. The AGCO seeks to have entities align with the Standards in advance of market launch, recognizing that they will not be in force until April 4, 2022. Their intent is clear though, and we want to convey our expectation that all prospective operators will make best efforts to conduct themselves in a fair, responsible and ethical manner during this transitional period. Operator conduct, and evidence of their commitment to the objectives of Ontario's Standards, both leading up to and beyond the launch of the market, will be duly noted and reflected in the regulatory approach we take with each operator.

Highlights from the Standards of particular importance for advertising and marketing:

Promotional partnerships:

- The AGCO shared an updated version of its Internet Gaming Go-Live Compliance Guide (the Guide) on March 11th that included new guidance on advertising at physical premises. The parameters for advertising through promotional partnerships at a physical premises are outlined in [Section 1: AGCO Compliance Approach](#). This guidance allows many options for responsible promotional partnerships; however, neither igaming operators nor other businesses may provide gaming devices or gaming equipment (e.g., tablet) to players to access an igaming site at a physical premises.

Affiliates and other third parties:

- The accountability for meeting advertising standards is held by igaming operators themselves. igaming operators are responsible to ensure that any third parties that they contract, including entities commonly referred to as “marketing affiliates” advertising on the operator’s behalf, also meet the standards (Standard 1.19).

Any “marketing affiliates” that advertise for the Ontario market must not also advertise gaming sites that operate in Ontario without AGCO registration. It is the operator’s responsibility to ensure that the marketing affiliates they work with meet this standard (Standard 1.21).

Inducements, Bonuses, and Credits:

- Public advertising of inducements, bonuses and credits is strictly prohibited, including targeted advertising and algorithm-based ads (Standard 2.05).
- Advertising on the gaming site: Once players choose to visit an operator’s gaming site or app, inducement, bonus and credit offers may be displayed (Standard 2.05).
- Advertising through direct messaging: Inducement, bonus and credit offers may also be provided through direct marketing to individuals that have first consented, on the gaming site, to receive them (Standard 2.05).

Since consent must be obtained from players on the Ontario gaming site, any consent obtained elsewhere (e.g. on third party websites) or prior to the opening of the market would not satisfy this standard.

- Display of conditions for permitted inducement advertising: Displayed inducement, bonus and credit offers must disclose all material conditions and limitations at the offer’s first presentation so that players have the information they need before deciding whether to accept the offer (Standard 2.06 requirement 1).
- Free means free: Offers must not be described as free or risk-free if the player actually needs to risk their own money or incur a loss to qualify (Standard 2.06 requirements 2 and 3).

Truthful Advertising and Informed Play:

- No offers that require players to incur substantial losses: Offers must be truthful, shall not mislead players or misrepresent products (Standard 2.04). Offers shall not communicate products or promotions that are not reasonably attainable without incurring substantial losses (Standard 2.04 requirement 15).
- Offers cannot promote excessive play: Game design features, including inducement, bonus, and credit promotions, shall help prevent extended, continuous and impulsive play, and facilitate low risk play behaviours (Standard 2.16). Inducement, bonus, and credit offers that require

excessive play to qualify (e.g. significant playthrough requirements) would not meet this outcome.

- Responsible Gambling message: All advertising and marketing materials must include a responsible gambling message (Standard 2.08 requirement 4).

Please note that this information does not replace legal advice and all examples are provided for illustrative purposes only. **Registrants are encouraged to seek independent legal counsel to fully understand their responsibilities as a registered internet gaming operator.**



CAJO

Commission des alcools
et des jeux de l'Ontario

16 mars 2022

Renseignements importants concernant la publicité et la commercialisation pour le nouveau marché des jeux sur Internet de l'Ontario

L'Ontario lancera un nouveau marché des jeux sur Internet le 4 avril 2022. Dans les semaines précédant le lancement du marché, la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) comprend que ceux qui cherchent à intégrer le marché souhaitent vivement faire la promotion et la publicité de leurs sites de jeu à venir. Pour soutenir les exploitants pendant cette période de transition, nous fournissons ci-dessous des conseils et des renseignements généraux pour veiller à ce que ses attentes en matière de conduite appropriée soient claires.

Au cours de la dernière année, la CAJO a mené de vastes consultations et a établi un cadre de réglementation exhaustif pour veiller à ce que le marché des jeux sur Internet en Ontario réponde à des normes élevées dans des domaines importants comme le jeu responsable, la protection des personnes mineures et l'intégrité des jeux. Les attentes en matière de conduite appropriée des exploitants sur le nouveau marché sont clairement énoncées dans la Loi de 1992 sur la réglementation des jeux et dans les [Normes du registrateur pour les jeux sur Internet](#) (les « Normes »). Chacun de nous a un rôle important à jouer dans l'établissement et le maintien de la confiance du public dans le marché des jeux sur Internet en Ontario particulièrement au début du projet.

Ci-dessous vous trouverez des renseignements pertinents sur certaines des normes et des exigences pour la publicité et la promotion des jeux sur Internet, conformément à ce qui est énoncé dans les Normes qui entreront en vigueur le 4 avril. Bien qu'elle reconnaisse que les Normes ne seront en vigueur qu'à compter du 4 avril 2022, la CAJO demande que les entités les respectent avant le lancement du marché. L'intention de la CAJO est claire; elle veut exprimer ses attentes voulant que tous les éventuels exploitants s'efforcent de se conduire de manière équitable, responsable et éthique durant la période de transition. La conduite des exploitants et la preuve de leur engagement à atteindre les objectifs des Normes de l'Ontario avant et après le lancement du

marché seront dûment consignées et prises en compte dans l'approche de réglementation qui sera adoptée pour chaque exploitant.

Points saillants des normes qui sont d'importance particulière pour la publicité et le marketing :

Partenariats promotionnels :

- La CAJO a publié, le 11 mars dernier, une version à jour de son Guide de conformité pour l'entrée en service des jeux sur Internet, laquelle comprend de nouvelles directives sur la publicité sur les lieux physiques. Les paramètres pour la publicité sur les sites de jeux par l'intermédiaire de partenariats promotionnels sont énoncés dans la [Section 1 – Stratégie de conformité de la CAJO](#). Ces directives offrent de nombreuses options de partenariats promotionnels responsables. Cependant, aucun exploitant de jeux sur Internet ni aucune entreprise ne peut fournir des appareils ou du matériel de jeu (p. ex. une tablette) pour donner accès à un site de jeux sur Internet dans un lieu physique.

Affiliés et autres tierces parties :

- La reddition de comptes pour s'assurer de la conformité aux normes incombe aux exploitants de jeux sur Internet. Ces exploitants sont responsables de veiller à ce que les tierces parties, y compris les entités communément appelées « affiliés marketing », avec lesquelles ils passent un contrat pour faire de la publicité pour eux se conforment aussi aux normes (norme 1.19).

Tout « affilié marketing » qui fait de la publicité pour le marché de l'Ontario doit être inscrit auprès de la CAJO pour faire la publicité de sites de jeux exploités en Ontario. Il incombe à l'exploitant de s'assurer que les affiliés marketing avec lesquels il collabore respectent cette norme (norme 1.21).

Incitations au jeu, primes et crédits :

- L'annonce publique d'incitations au jeu, de primes et de crédits, y compris la publicité ciblée et les annonces basées sur des algorithmes, est strictement interdite (norme 2.05).
- Publicité sur le site de jeu : Des incitations au jeu, des primes et des offres de crédits peuvent être présentées aux joueurs une fois qu'ils ont pris la décision de se rendre sur une application ou un site de jeu de l'exploitant (norme 2.05).
- Publicité par messagerie directe : Des incitations au jeu, des primes et des offres de crédits peuvent aussi être présentées par messagerie directe aux personnes qui ont déjà donné, sur le site de jeu, leur consentement à en recevoir (norme 2.05).

Comme le consentement doit être obtenu des joueurs, sur le site de jeu de l'Ontario, tout consentement obtenu ailleurs (p. ex. sur les sites Web de tiers) ou avant le lancement du marché ne sera pas conforme à cette norme.

- Divulcation des conditions dans la publicité des incitations au jeu : Le matériel de publicité et de commercialisation qui communique des incitations au jeu, des primes et des offres de crédits doit divulguer toutes les conditions et limitations de l'offre au moment de sa première présentation sur le site de jeu afin que les joueurs aient tous les renseignements nécessaires pour décider s'ils acceptent l'offre (norme 2.06, exigence 1).
- « Gratuit » veut dire « gratuit », et « sans risque » veut dire « sans risque » : Les offres ne doivent pas être présentées comme étant sans risque ou gratuites si le joueur doit en fait subir des pertes ou risquer son propre argent pour en profiter (norme 2.06, exigences 2 et 3).

Publicité véridique et prise de décisions éclairées relatives au jeu :

- Interdiction de présenter des offres qui ne peuvent être raisonnablement obtenues sans subir de pertes importantes : Les offres doivent être véridiques et ne doivent pas induire les joueurs en erreur ni présenter les produits sous un faux jour (norme 2.04). Les offres ne doivent pas présenter des promotions ou des produits qui ne peuvent être raisonnablement obtenus sans subir de pertes importantes (norme 2.04, exigence 15).
- Interdiction de présenter des offres qui font la promotion du jeu excessif : Les caractéristiques des jeux, y compris les incitations au jeu, les primes et les offres de crédits, doivent contribuer à prévenir le jeu prolongé, continu et impulsif et favoriser les comportements à faible risque (norme 2.16). Les incitations au jeu, les primes et les offres de crédits qui exigent le jeu excessif pour en profiter (p. ex. qui ont des exigences élevées en matière de jeu) ne sont pas conformes à cette norme.
- Message sur le jeu responsable : Tout matériel de publicité et de commercialisation doit contenir un message sur le jeu responsable (norme 2.08, exigence 4).

Veillez noter que ces renseignements ne remplacent en aucune manière un conseil juridique et tous les exemples sont présentés à titre indicatif seulement. **Les personnes et entités inscrites sont invitées à demander des conseils juridiques indépendants pour comprendre pleinement leurs responsabilités à titre d'exploitants de jeux sur Internet inscrits.**

[View online - agco.ca](#) - [Unsubscribe](#)

