Mémoire présenté au Comité permanent du patrimoine canadien au sujet du projet de loi S-211,

Loi concernant un cadre national sur la publicité sur les paris sportifs

9 octobre 2026

À propos de la SCP

La Société canadienne de psychologie (SCP) est la plus grande association nationale représentant la science, la pratique et l'enseignement de la psychologie au Canada et se voue à la promotion de la santé et du bien-être des Canadiens. Avec plus de 7 000 membres et affiliés, la SCP fait progresser la psychologie scientifique, et la pratique et l'enseignement de la psychologie par la recherche, la défense des intérêts et la collaboration. Nos membres sont des chercheurs, des enseignants, des professionnels et des personnes en formation qui s'efforcent de comprendre le comportement humain, de promouvoir la santé mentale et d'améliorer le bien-être individuel et collectif.

Les psychologues constituent l'un des plus grands groupes de prestataires de soins de santé mentale spécialisés membres d'une profession réglementée, qui sont capables de diagnostiquer et de traiter les troubles mentaux, ce qui fait de notre profession une ressource indispensable pour la prestation de soins de santé mentale aux Canadiens qui en ont besoin. Grâce à leur solide formation en recherche, les psychologues forment une ressource spécialisée pour la prise de décisions fondées sur des données probantes et contribuent au potentiel et à la prospérité future du pays.

Vision

La SCP a pour ambition de promouvoir une société qui valorise et applique la psychologie scientifique au bénéfice des personnes, des collectivités, des organisations et des peuples.

Mission

Nous serons au service du public et des membres de la SCP en faisant progresser la psychologie scientifique, la pratique et l'enseignement de la psychologie par la recherche, la défense des intérêts et la collaboration.

Pour en savoir plus, visitez notre site Web à www.cpa.ca/fr.

La protection de la santé mentale nécessite des mesures immédiates concernant la publicité sur les jeux d'argent

Les cliniciens membres de la SCP évaluent et traitent les problèmes psychologiques, notamment les dépendances et leurs conséquences néfastes. Nos chercheurs étudient les conditions qui renforcent ou minent la santé mentale. Nos actions de défense des intérêts permettent de mettre nos connaissances au cœur des décisions publiques qui concernent les Canadiens. La prévention des préjudices psychologiques évitables est donc au cœur de nos préoccupations – et non pas simplement le traitement de ces préjudices une fois qu'ils se sont produits.

Nous soumettons le présent mémoire car l'expansion et la promotion des jeux d'argent en ligne sont devenues des sujets extrêmement préoccupants du point de vue de la santé mentale (Wardle et coll., 2024). La question qui se pose au Parlement ne se limite pas à savoir comment réglementer la publicité pour un produit commercial. Il s'agit de déterminer comment protéger les Canadiens, en particulier les enfants, les adolescents et les jeunes adultes, contre un environnement qui encourage la participation aux jeux d'argent (McGrane et coll., 2023). Les jeux d'argent peuvent entraîner une dépendance, des difficultés financières et la rupture des relations personnelles; de plus, les problèmes de jeu sont associés à des idées suicidaires, à des tentatives de suicide et à des décès. Ces préjudices sont bien documentés dans la littérature scientifique (Wardle et coll., 2024; voir aussi un récent numéro de *Psynopsis*).

Recommandations

La SCP se réjouit que le projet de loi S-211 reconnaisse la nécessité d'une intervention gouvernementale en matière de publicité sur les jeux d'argent. Toutefois, le champ d'application et le calendrier actuels de cette législation n'offrent pas la protection immédiate et complète que justifient les données disponibles. C'est pourquoi nous demandons que deux priorités soient mises en œuvre sans délai : (1) l'extension de la réglementation à toutes les formes de jeux d'argent en ligne, et non pas uniquement aux paris sportifs; (2) une interdiction immédiate de leur publicité, de leur commercialisation et de leur promotion, en attendant la mise en place d'une réglementation plus protectrice. Nous demandons également au Parlement et aux autorités fédérales, provinciales et territoriales concernées de :

1. Instaurer sans délai une interdiction de la publicité commerciale, de la commercialisation et de la promotion des jeux d'argent en ligne, y compris les paris sportifs, les casinos en ligne, les machines à sous, le poker et tout autre produit de jeux d'argent en ligne, grâce aux mécanismes législatifs et réglementaires légaux disponibles.
2. Étendre le cadre de protection au-delà des paris sportifs à toutes les formes de jeux d'argent en ligne, et s'attaquer aux promotions croisées entre produits et aux alliances de marques, afin d'empêcher que les restrictions ne soient contournées par la promotion d'un autre produit de jeux d'argent.
3. Veiller à ce que l'interdiction s'applique à la publicité radiophonique et télévisée, à la publicité numérique, aux commandites, aux promotions rémunérées, à la promotion par des influenceurs et des affiliés, aux messages promotionnels directs et aux incitations. Les éventuelles exceptions restreintes accordées pour certaines informations factuelles nécessaires ne devraient pas permettre le recrutement à des fins promotionnelles.

4. Mettre en place des mesures de protection supplémentaires, en complément de l'interdiction de la publicité déjà en vigueur, notamment des mesures de sécurité fondées sur des données probantes relatives aux produits, un suivi indépendant, un accès aux traitements, ainsi que des mesures répondant aux besoins des jeunes et des familles concernées.
5. Placer la santé publique et les données scientifiques indépendantes au cœur de l'élaboration de la réglementation. Les personnes ayant une expérience directe, les professionnels de la santé mentale, les chercheurs et les collectivités concernées doivent jouer un rôle significatif; les intérêts commerciaux ne doivent pas déterminer le niveau de protection.

Les jeux d'argent en ligne constituent un problème de santé mentale, et non pas simplement une préférence des consommateurs

Le trouble lié au jeu de hasard et d'argent est une dépendance comportementale reconnue. Il se traduit par une perte de contrôle, une importance croissante accordée au jeu et la poursuite de cette activité malgré des conséquences négatives. Les conséquences néfastes se manifestent également en deçà du seuil permettant de diagnostiquer un trouble, et ne se limitent pas à la personne qui joue, mais touchent également les conjoints, les enfants, les familles et les collectivités. Les difficultés financières, la détresse émotionnelle, les tensions relationnelles et la détérioration du fonctionnement ne sont pas des aspects secondaires du débat; ils font partie intégrante de son importance sur le plan de la santé publique.

Les jeux d'argent en ligne méritent une attention particulière. Une revue systématique et méta-analyse publiée en 2024 dans *The Lancet Public Health* a porté sur 380 échantillons représentatifs provenant de 68 pays et territoires (Wardle et coll., 2024). Selon ses estimations, 1,41 % des adultes dans le monde présentaient des problèmes de jeu. Parmi les adultes pratiquant les jeux d'argent en ligne, notamment dans les casinos ou sur les machines à sous, la proportion globale de ceux présentant un problème de jeu s'élevait à 15,8 %. Il s'agit là de dénominateurs différents : ce dernier correspond à la proportion de personnes prenant part à ce type de jeu de hasard, et non à celle de l'ensemble des adultes. Néanmoins, la concentration des problèmes chez les personnes qui s'adonnent aux jeux de casinos en ligne et aux machines à sous justifierait à elle seule de ne pas limiter les restrictions aux seuls paris sportifs.

L'environnement en ligne modifie également le contexte pratique des jeux d'argent. Pour y participer, il n'est plus nécessaire de se rendre dans un établissement de jeux ni d'organiser une sortie au casino en toute discrétion. Les plateformes mobiles permettent de parier à plusieurs reprises pendant la journée. Des études qualitatives menées auprès de jeunes hommes ont montré comment l'accès via des applis, la publicité en cours de partie et les offres de « paris gratuits » peuvent banaliser le jeu et encourager les gens à jouer plus souvent, ce qui s'accompagne de difficultés financières et de problèmes de santé mentale.

Ce ne sont pas tous les joueurs qui développent une dépendance. Cela ne justifie pas pour autant de considérer que l'exposition à grande échelle et la promotion de cette pratique sont inoffensives. Les politiques de santé publique doivent tenir compte du nombre de personnes incitées à participer à des jeux d'argent, de l'intensité et de la fréquence de cette activité, des caractéristiques des produits proposés et des conséquences pour les personnes qui en subissent les effets néfastes.

Les données canadiennes soulèvent des inquiétudes particulières au sujet des adolescents et des jeunes hommes

Des recherches récentes réalisées au Canada montrent clairement l'urgence de la situation. Une étude publiée en 2026 dans le *Journal de l'Association médicale canadienne* a analysé les demandes d'aide relatives au jeu adressées à ConnexOntario, le service ontarien d'information et d'orientation en matière de santé mentale et de dépendances, entre janvier 2012 et septembre 2025 (Forrest et coll., 2026). Le taux mensuel moyen de demandes d'aide liées aux jeux d'argent est passé de 13,4 par million d'habitants âgés de 15 ans et plus avant le lancement de PlayOLG à 26,2 par million après l'ouverture du marché privé des jeux d'argent en ligne, soit une hausse de 95,5 % entre ces deux périodes.

Cette augmentation a été particulièrement prononcée chez les adolescents et les hommes âgés de 15 à 24 ans. Le taux mensuel moyen de demandes d'aide chez ce groupe est passé de 13,8 à environ 57,5 pour un million, soit une hausse d'environ 317 % entre la période antérieure au lancement de PlayOLG et celle du marché privé. Au cours de la période où le marché était libéralisé, les garçons et les hommes âgés de 15 à 44 ans représentaient 60,3 % de l'ensemble des demandes d'aide liées aux jeux d'argent et 88,9 % des consultations liées aux paris sportifs.

Ces chiffres concernent les appels reçus par la ligne d'assistance téléphonique et ne constituent pas une mesure directe de la prévalence des troubles liés au jeu de hasard et d'argent. Ils peuvent traduire une augmentation des problèmes liés au jeu, des demandes d'aide, ou les deux. L'étude ne permet pas non plus de distinguer la publicité de tous les autres changements qui accompagnent l'expansion du marché. Ces nuances sont importantes. Elles ne minimisent en rien la portée d'une hausse marquée des demandes d'aide liées aux jeux d'argent, surtout chez les jeunes hommes.

Ce problème ne se limite pas aux joueurs eux-mêmes. Dans l'ensemble de l'étude, 21,7 % des demandes d'aide liées au jeu provenaient de membres de la famille. La plupart de ces demandes ont donné lieu à une orientation vers des services d'aide complémentaires, notamment des consultations et des traitements psychologiques, du soutien à la famille ou une prise en charge en milieu hospitalier. Ces résultats montrent que les problèmes liés au jeu pénètrent désormais dans le système de soins de santé mentale et ont des répercussions sur l'entourage des personnes qui jouent.

La SCP est profondément préoccupée par le contexte politique actuel, qui multiplie les risques de préjudice tout en laissant aux familles et aux professionnels de la santé mentale le soin d'en gérer les conséquences. Le traitement est indispensable, mais il ne saurait se substituer à la prévention.

Parmi les conséquences les plus graves figurent les pensées suicidaires, les tentatives de suicide et les décès

Une méta-analyse portant sur 107 études, publiée dans le *Psychological Bulletin*, a estimé que parmi les personnes présentant des problèmes de jeu, 31,6 % avaient eu des idées suicidaires au cours de leur vie et 13,2 % avaient fait une tentative de suicide (Kristensen et coll., 2024). Par rapport aux personnes ne présentant pas de problèmes liés au jeu, elles étaient environ 2,17 fois plus susceptibles de déclarer avoir eu des idées suicidaires au cours de leur vie, et environ 2,81 fois plus susceptibles de déclarer avoir fait une tentative de suicide au cours de leur vie. Il s'agit d'estimations agrégées issues de diverses populations et études; ce ne sont pas des estimations propres aux jeunes Canadiens ou aux joueurs en ligne.

Les données portent également sur la mortalité par suicide. Une étude norvégienne basée sur un registre, portant sur 6 899 patients chez lesquels un trouble lié au jeu de hasard et d'argent avait été diagnostiqué, a révélé un taux de mortalité par suicide de 5,12 par rapport à la population générale, après ajustement en fonction de l'âge, du sexe et de l'année civile. Le suicide était à l'origine de 37 des 148 décès observés dans cette cohorte clinique. Cela ne signifie pas qu'un quart des personnes souffrant d'un trouble lié au jeu de hasard et d'argent se suicident; cela signifie que le suicide représentait un quart des décès enregistrés au cours du suivi.

Les liens sont complexes. Des troubles mentaux concomitants, des difficultés financières et d'autres situations peuvent jouer un rôle, et les données disponibles ne permettent pas d'établir que le jeu à lui seul soit à l'origine de tous les cas de suicide. Toutefois, ce lien est suffisamment fort et constant pour que la prévention, l'évaluation et le traitement de la dépendance au jeu soient considérés comme étant pertinents pour la prévention du suicide.

Une activité liée à ces conséquences ne peut être présentée de manière responsable comme un simple prolongement du divertissement.

Le marketing contribue à créer les conditions propices à des préjudices

La publicité sur les jeux d'argent n'est pas simplement un moyen neutre d'informer le public de l'existence d'un service légal. Son objectif commercial est d'attirer les joueurs et de les fidéliser.

Une revue systématique générale publiée dans la revue *Public Health* a passé au crible huit revues systématiques regroupant 74 études distinctes. Les auteurs ont conclu que les données confirmaient systématiquement l'existence d'un lien de causalité entre l'exposition à la publicité sur les jeux d'argent et des attitudes plus favorables à l'égard de ces jeux, une volonté plus marquée de jouer et une augmentation de la pratique des jeux d'argent. Ils ont également mis en évidence l'existence d'une relation dose-réponse ainsi qu'une vulnérabilité particulière chez les enfants, les jeunes et les personnes déjà exposées à des risques liés aux jeux d'argent.

Aucune publicité, à elle seule, ne détermine toutes les décisions qui s'ensuivent, et nous ne pouvons pas savoir avec certitude qui, sans elle, n'aurait jamais joué. Mais les données disponibles permettent de conclure que la commercialisation influence les attitudes, les intentions et la participation. Une plus grande exposition n'est pas sans danger.

Au Canada, la légalisation des paris sur un seul événement sportif et l'ouverture du marché privé en ligne en Ontario ont favorisé l'essor de la promotion des jeux d'argent. Un rapport du Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (CCDUS) fait état d'une augmentation soudaine des possibilités de jeux d'argent légaux et de la publicité qui y est associée, en particulier lors des émissions sportives, cette exposition s'étendant à l'ensemble des provinces et des territoires grâce aux médias radiotélévisés et en ligne partout au Canada (Young et coll., 2024).

La banalisation qui en résulte est particulièrement inquiétante. Le sport devrait être accessible aux jeunes à des fins de loisirs, de rassemblement, de réalisation personnelle et de divertissement – et non pas systématiquement présenté comme une invitation à parier. Des études menées auprès de jeunes parieurs masculins ont montré que le jeu peut être perçu comme faisant partie intégrante de la vie d'un amateur de sport, les promotions encourageant les paris et les applications mobiles réduisant les obstacles à la participation.

Les connaissances en psychologie devraient servir à protéger les jeunes, et non à les exploiter

La SCP est **profondément** préoccupée par l'utilisation de principes psychologiques visant à encourager la consommation de produits susceptibles d'entraîner une dépendance.

Le professeur Steve Joordens, membre de la SCP et expert en la matière, a qualifié ce phénomène d'« instrumentalisation de la psychologie », à savoir l'utilisation des connaissances relatives à la persuasion, à la récompense et à la persistance du comportement pour encourager le jeu plutôt que pour protéger le bien-être. La SCP a réitéré publiquement cette préoccupation, en exigeant en outre des restrictions et une interdiction.

La question politique ne se limite pas aux publicités explicites. Les promotions, les partenariats publicitaires, l'image associée au sport, les incitations et les invitations répétées à jouer peuvent donner l'impression que le jeu est une activité courante, socialement acceptée et difficile à éviter. Les recherches menées sur l'expérience des jeunes hommes mettent en évidence que les incitations promotionnelles et la banalisation des paris constituent des caractéristiques importantes de cet environnement.

Nous rejetons tout modèle dans lequel les connaissances en psychologie contribuent à inciter les gens à adopter des comportements potentiellement néfastes, pendant que la responsabilité de la souffrance qui en résulte est transférée aux individus, aux familles et aux cliniciens. Un message encourageant le « jeu responsable » ne dispense pas les autorités de santé publique de leur obligation d'examiner comment l'environnement commercial incite, en premier lieu, à la pratique du jeu.

Les paris sportifs ne doivent pas devenir une barrière réglementaire qui épargnerait les casinos en ligne

L'argument en faveur d'une couverture plus large ne repose pas sur l'affirmation selon laquelle tous les parieurs sportifs finissent par se tourner vers les jeux de casino. Il repose sur l'intégration des produits et le risque de promotion croisée.

Les publications spécialisées dans le secteur des jeux d'argent décrivent ouvertement la vente croisée, qui consiste à orienter les parieurs sportifs vers les casinos en ligne, comme une stratégie commerciale. Selon un rapport de l'industrie, il serait avantageux d'intégrer les jeux de casino directement dans le contenu des paris sportifs et d'en faire la promotion pendant les périodes où le match est interrompu, notamment à la mi-temps et lors des temps d'arrêt. Ce rapport témoigne d'une stratégie commerciale – et non d'une estimation indépendante du nombre de Canadiens qui effectuent cette transition.

Cela est important car la pratique du pari sportif peut constituer une porte d'entrée vers d'autres produits de jeux d'argent, notamment ceux pour lesquels on observe des taux élevés de jeu problématique. Les conclusions de cette méta-analyse mondiale sur les jeux d'argent en ligne, notamment les casinos et les machines à sous, montrent pourquoi ces produits ne peuvent pas être considérés comme des éléments secondaires du débat politique.

Un cadre limité aux paris sportifs risque de permettre aux mêmes marques, plateformes et infrastructures promotionnelles d'encourager d'autres formes de jeux d'argent en ligne. La protection devrait porter sur les préjudices et les pratiques commerciales à l'origine de l'exposition au jeu, et non sur une distinction restrictive entre les produits proposés au sein d'un environnement de jeu intégré.

L'accès légal n'implique pas une promotion sans restriction

Le Canada reconnaît déjà que le fait d'autoriser des adultes à accéder à un produit ne confère pas pour autant un droit illimité de le commercialiser. À titre d'exemple, la *Loi sur le cannabis* interdit généralement la promotion, sous réserve de certaines exceptions. Elle interdit les publicités ciblant les jeunes, les témoignages et les recommandations des consommateurs, ainsi que la promotion d'un mode de vie associé au prestige, aux loisirs, aux sensations fortes, au risque ou à la témérité. Certaines actions de promotion à caractère informatif et visant à encourager une préférence pour une marque sont autorisées sous certaines conditions, notamment en limitant l'accès des jeunes. Le cannabis ne fait donc pas l'objet d'une absence totale de publicité, mais sa promotion est délibérément limitée.

La SCP ne prétend pas que le cannabis soit inoffensif ni que tous les risques puissent être classés selon une échelle unique. Le principe en question est simple : l'accès légal aux adultes et le recrutement commercial agressif constituent des choix politiques différents.

Les Canadiens peuvent continuer à avoir accès à des jeux d'argent légaux sans être constamment incités à y participer au moyen de publicités, de commandites, d'incitations et de messages promotionnels.

Le projet de loi S-211 reconnaît le problème, mais n'offre pas une protection immédiate adéquate

Nous tenons à saluer le travail accompli par la sénatrice Marty Deacon et d'autres personnes pour porter la question de la publicité sur les jeux d'argent devant le Parlement. Le projet de loi S-211 reconnaît l'existence d'un véritable problème et prévoit la mise en place d'un cadre national régissant la publicité, la prévention et le soutien en matière de paris sportifs, ainsi qu'un examen mené par le CRTC.

Toutefois, le projet de loi n'interdit pas en soi la publicité sur les jeux d'argent. Il prévoit la présentation d'un rapport sur le cadre et la stratégie de mise en œuvre dans un délai d'un an à compter de son entrée en vigueur, suivi de rapports sur la mise en œuvre dans un délai de cinq ans à partir du dépôt du premier rapport. Il ne garantit pas l'arrêt immédiat des pratiques commerciales préjudiciables. Ses dispositions en matière de publicité concernent les paris sportifs plutôt que l'ensemble des produits de jeux d'argent en ligne.

Notre demande s'inscrit dans la continuité des prises de position antérieures de la SCP, et ne constitue pas un revirement par rapport à celles-ci. En mai et juin 2024, la SCP a soutenu les mesures prises concernant le projet de loi-cadre précédent, le projet de loi S-269, tout en réclamant l'interdiction de la publicité et du marketing liés aux jeux d'argent. Le fait d'encourager les pouvoirs législatifs à se pencher sur la question ne signifiait pas pour autant qu'elle considérait les mesures limitées comme un objectif suffisant.

Plus de deux ans après ce travail de plaidoyer, les arguments en faveur d'une protection plus rapide et plus étendue se sont renforcés. La SCP ne peut pas soutenir une proposition qui présente le projet de loi S-211, dans sa forme actuelle, comme une réponse adéquate au problème de santé mentale décrit ici. Nous sommes favorables à la réglementation; nous ne cautionnons pas le fait que le report soit confondu avec la protection.

Conclusion

La SCP s'inquiète vivement de constater que l'expansion commerciale et les possibilités promotionnelles se voient accorder, dans la pratique, une priorité beaucoup plus grande que celle accordée à la santé mentale des Canadiens, en particulier celle des jeunes.

Les données disponibles mettent en évidence la détresse liée au jeu, un besoin important d'aide chez les adolescents et les jeunes hommes, ainsi que des liens étroits avec les pensées suicidaires, les tentatives de suicide et les décès par suicide. Les études sur la publicité montrent que la promotion influence les attitudes, les intentions et la participation. Ensemble, ces conclusions justifient la mise en place de mesures préventives, et non pas simplement la promesse d'y réfléchir plus tard.

Il est inacceptable que les Canadiens subissent un préjudice psychologique qui pourrait être évité pendant que les gouvernements débattent de ce qu'ils doivent autoriser en matière d'incitations commerciales. Il s'agit là d'un manquement aux priorités en matière de santé publique qui doit être corrigé.

La SCP se réjouit de la volonté de réglementer exprimée dans le projet de loi S-211, mais estime que l'approche actuelle ne va pas assez loin ni assez vite. Notre position est claire : il faut protéger les Canadiens dès maintenant en interdisant la promotion des jeux d'argent en ligne, étendre ces mesures de protection à l'ensemble des produits liés aux jeux d'argent et mettre en place des garanties supplémentaires une fois cette interdiction en vigueur.

Nous serions ravis de pouvoir apporter notre contribution à ces travaux grâce à nos connaissances scientifiques en psychologie, à notre expertise clinique et à notre savoir-faire en matière de prévention. Cela s'inscrit dans le cadre de notre mission, qui consiste à servir le public par la recherche, la défense des intérêts et la collaboration, ainsi que dans celui de notre engagement en faveur de la santé mentale des Canadiens, en particulier celle de nos jeunes.

La SCP tient à remercier le Dr Steve Joordens, membre de la SCP, expert en matière de publicité et de marketing liés aux jeux d'argent et professeur à l'Université de Toronto, campus de Scarborough, pour sa contribution majeure à la rédaction du présent mémoire ainsi que pour son engagement constant en faveur du travail de représentation mené par la SCP sur cette question.

Recherches citées

Forrest, R., Talarico, R., Waqar, A. et Myran, D. T. (2026). Help-seeking for gambling problems following expansion of Ontario's online gambling market and legalization of single-event sports betting. *JAMC, 198*(8), E281–E290.https://doi.org/10.1503/cmaj.251894

Kristensen, J. H., Pallesen, S., Bauer, J., Leino, T., Griffiths, M. D. et Erevik, E. K. (2024). Suicidality among individuals with gambling problems: A meta-analytic literature review. *Psychological Bulletin, 150*(1), 82–106. https://doi.org/10.1037/bul0000411

McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Pryce, R., Field, M., Sharpe, C. et Goyder, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health, 215*, 124–130. https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019

Young, M. M., McKnight, S., Kalbfleisch, L., Leon, C., Lusk, E., Smit Quosai, T. et Stark, S. (2024). *Accessibilité et publicité du jeu au Canada : Appel à l'action*. Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2024-06/Gambling-Availability-and-Advertising-in-Canada-fr.pdf

Wardle, H., Degenhardt, L., Marionneau, V., Reith, G., Livingstone, C., Sparrow, M., Tran, L. T., Biggar, B., Bunn, C., Farrell, M., Kesaite, V., Poznyak, V., Quan, J., Rehm, J., Rintoul, A., Sharma, M., Shiffman, J., Siste, K., Ukhova, D., . . . Saxena, S. (2024). The Lancet Public Health Commission on gambling. *The Lancet Public Health, 9*(11), e950–e994. https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00167-1 1019