

**COMMUNICATION N°2022-C-001 DU 17 FEVRIER 2022
PORTANT ADOPTION DE LIGNES DIRECTRICES RELATIVES AUX CONTENUS
DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES DES OPERATEURS DE JEUX
D'ARGENT ET DE HASARD**

L'Autorité nationale des jeux,

Vu le code de la sécurité intérieure, notamment ses articles L. 320-3, L. 320-4, L. 320-12 et D. 320-1 à D. 320-10 ;

Vu le code de la consommation, notamment ses articles L. 121-2 à L. 121-4 ;

Vu la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 modifiée relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne ;

Vu l'ordonnance n° 2019-1015 du 2 octobre 2019 réformant la régulation des jeux d'argent et de hasard ;

Vu le décret n° 2010-518 du 19 mai 2010 modifié relatif à l'offre de jeux et de paris des opérateurs de jeux et à la mise à disposition de l'Autorité nationale des jeux des données de jeux ;

Vu le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux ;

Vu l'arrêté du 9 avril 2021 définissant le cadre de référence pour la prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs, notamment la section III du cadre de référence ;

Après avoir entendu le commissaire du Gouvernement en ses observations, et en avoir délibéré le 17 février 2022,

ADOpte LES LIGNES DIRECTRICES SUIVANTES :

1. Le contexte, le cadre juridique et l'objet des lignes directrices

1. Les présentes lignes directrices portent sur le contenu des communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard, c'est-à-dire sur toutes les communications destinées à promouvoir, directement ou indirectement, leurs services de jeux, y compris celles portant sur une gratification financière ou celles seraient réalisées en exécution d'un contrat de partenariat sportif.

2. Les jeux d'argent et de hasard ne sont ni un commerce ordinaire ni un service ordinaire. Ils sont autorisés à titre dérogatoire et doivent faire l'objet d'un encadrement strict afin de prévenir les risques d'atteinte à l'ordre public, particulièrement en matière de prévention contre l'assuétude au

jeu et la protection des mineurs. Ces éléments ont justifié la mise en place d'une régulation exigeante de la publicité relative aux jeux d'argent.

3. Les présentes lignes directrices procèdent du constat de certains excès qui ont été relevés par l'Autorité à l'occasion notamment de la tenue de l'Euro de football en juin 2021. Cette situation a conduit l'Autorité à lancer une large consultation publique, à laquelle ont participé les opérateurs de jeux, les professionnels du soin et de la publicité, le mouvement sportif mais également l'ensemble des personnes intéressées par cette problématique, qu'elles pratiquent ou non les jeux d'argent. Les recommandations s'appuient également sur le bilan de la mise en œuvre des stratégies promotionnelles des opérateurs pour le premier semestre 2021 et sur les résultats des études réalisées à la demande de l'ANJ par les sociétés KANTAR et HARRIS INTERACTIVE portant respectivement sur la consommation média des joueurs et sur l'influence des communications commerciales sur leurs pratiques de jeu.

4. Compte tenu de ces éléments, le constat que l'Autorité fait des pratiques publicitaires des opérateurs tient en quatre points principaux. En premier lieu, l'Autorité relève une intensification inédite de la pression publicitaire, en particulier s'agissant des communications commerciales relatives aux paris sportifs. En deuxième lieu, cette pression publicitaire s'appuie, en complément de la mobilisation des canaux traditionnels de diffusion (TV, radio, affichage), sur une activation de plus en plus intensive de l'ensemble des leviers digitaux, qui échappent en grande partie à la régulation. En troisième lieu, les stratégies promotionnelles déployées par les opérateurs suscitent des risques accrus pour les publics plus vulnérables (jeunes joueurs et joueurs problématiques) auprès desquels la publicité exerce une influence plus significative. Enfin, il apparaît que l'encadrement du contenu des publicités relatives aux jeux d'argent tel qu'il découle des dispositions du décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux, qui visent à interdire les communications commerciales pouvant inciter à une pratique de jeu excessive ou pathologique et celles susceptibles de conduire les mineurs à jouer, semble susciter des interrogations de la part des opérateurs auxquelles il s'avère utile de répondre.

5. Ces difficultés ont conduit l'Autorité à élaborer les présentes lignes directrices permettant d'éclairer le sens qu'elle entend donner aux dispositions du décret du 4 novembre susmentionné relatives au contenu des communications commerciales des opérateurs de jeux dans le cadre de l'exercice des pouvoirs de police administrative et de sanction qu'elle tient de la loi. **A cette fin, l'Autorité entend se livrer une interprétation stricte des dispositions législatives et réglementaires en vigueur, dès lors que celles-ci poursuivent l'objectif de valeur constitutionnelle de sauvegarde de l'ordre public¹.**

6. Les présentes lignes directrices ne peuvent en effet être isolées du cadre juridique particulier dans lequel elles s'insèrent. Destinées à promouvoir des jeux d'argent et de hasard qui, selon les termes du premier alinéa de l'article L. 320-2 du code de la sécurité intérieure, « *ne sont ni un commerce ordinaire, ni un service ordinaire* », les communications commerciales des opérateurs qui en sont l'accessoire ne peuvent, elles non plus, être ordinaires.

7. Les rédacteurs de la loi du 12 mai 2010 étaient animés du souci que l'ouverture à la concurrence des jeux d'argent et de hasard en ligne ne soit pas l'occasion d'atteintes à l'ordre public et à l'ordre social. C'est pourquoi ils avaient prévu à l'article 1^{er} de la loi que les jeux d'argent et de hasard

¹ Conseil constitutionnel, décision n° 2010-605 DC du 12 mai 2010 - *Loi relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne*

« font l'objet d'un encadrement strict au regard des enjeux d'ordre public, de sécurité publique et de protection de la santé et des mineurs ». La protection du public, notamment des personnes les plus vulnérables, contre l'assuétude aux jeux d'argent constituait ainsi dès 2010 une préoccupation majeure du Parlement, qui a consacré dans la loi du 12 mai 2010 l'objectif de la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent « *prévenir le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs* ».

8. Dans ce cadre, la lecture des travaux parlementaires est particulièrement éclairante sur le fait que la faculté ouverte aux opérateurs de réaliser des communications commerciales devait avant tout leur permettre de signaler au public français qui fréquentait l'offre illégale l'existence d'une offre légale². La publicité n'avait ainsi pas vocation à servir d'instrument pour permettre aux opérateurs de jeux agréés de se livrer entre eux à une concurrence exacerbée, susceptible de conduire à une augmentation de la pression publicitaire et une intensification potentielle des pratiques de jeu. Elle devait, au contraire, servir à rendre publique une offre de jeux désormais légalement autorisée et la distinguer ainsi de l'offre de jeux illégale³. Un développement excessif de la publicité aurait d'ailleurs été incompatible avec la raison impérieuse d'intérêt général tenant à la protection des consommateurs contre l'assuétude aux jeux d'argent et de hasard⁴ qui justifiait les restrictions apportées par le législateur français à la libre prestation de services garantie à l'article 56 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

9. L'ordonnance du 2 octobre 2019 s'inscrit pleinement dans cette perspective de protection qu'elle vise à asseoir et renforcer. L'objectif de prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs constitue désormais le premier des objectifs de la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent énoncé à l'article L. 320-3 du code de sécurité intérieure, les opérateurs étant tenus de concourir à la réalisation de celui-ci en application de l'article L. 320-4 du même code. Plus spécifiquement, l'ordonnance a également mis en place de nouvelles obligations et compétences afin de renforcer la régulation en matière de publicité, à l'image de l'approbation par l'Autorité de la stratégie promotionnelle des opérateurs et de la possibilité pour elle de prescrire à un opérateur de jeux, par une décision motivée, le retrait de toute communication commerciale incitant, directement ou indirectement, au jeu des mineurs ou des personnes interdites de jeu ou comportant

² Cf. notamment le rapport n° 1549 enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 22 juillet 2009 fait au nom de la commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire sur le projet de loi relatif à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne par M. Jean-François LAMOUR, Député et le rapport n° 209 enregistré à la Présidence du Sénat le 19 janvier 2010, fait au nom de la Commission des finances par M. François TRUCY, Sénateur. Il s'avère ainsi que l'autorisation donnée aux opérateurs légalement autorisés de faire de la publicité devait permettre « *de reprendre le terrain perdu en créant une offre légale qui imposera sa qualité grâce à la publicité, et d'avoir, en complément, des outils de lutte qui visent à cumuler les obstacles sur le chemin des sites illégaux* » (p. 76 du rapport n° 1549 de M. Lamour).

³ A la lecture des travaux parlementaires, il s'agissait, en effet, moins de permettre aux opérateurs « *d'attirer de nouveaux joueurs que de prendre des parts de marchés au détriment de leurs concurrents illégaux qui, eux, n'y auront pas accès et sortiront donc affaiblis de la compétition* » (p. 94 du rapport n° 1549 de M. Lamour). Ce point avait par ailleurs déjà été relevé par l'Autorité de la concurrence, qui indiquait dans son avis de 2011 que « *la loi du 12 mai 2010 n'a pas entendu faire de l'activité des jeux en ligne une activité économique ordinaire, guidée par le seul objectif de dégager le maximum de profits* » (avis n° 11-1-02 du 20 janvier 2011 de l'Autorité de la concurrence « relatif au secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, p. 48, § 229). La Cour de justice de l'Union européenne a également que, « *à la différence de l'instauration d'une concurrence libre et non faussée au sein d'un marché traditionnel, l'application d'une telle concurrence dans le marché très spécifique des jeux de hasard, c'est-à-dire entre plusieurs opérateurs qui seraient autorisés à exploiter les mêmes jeux de hasard, est susceptible d'entraîner un effet préjudiciable, lié au fait que ces opérateurs seraient enclins à rivaliser d'inventivité pour rendre leur offre plus attrayante que celle de leurs concurrents et, de cette manière, à augmenter les dépenses des consommateurs liées au jeu ainsi que les risques de dépendance de ces derniers* » (CJUE, 24 janvier 2013, Stanleybet, c-186/11, point 45).

⁴ CJUE, 8 septembre 2009, Santa casa, C 42/07, point 56 - CJUE, 24 janvier 2013, Stanleybet International Ltd, C 186/11, point 22 – 19 juillet 2012, Garkalns, C 470/11, point 35.

une incitation excessive à la pratique du jeu⁵. Par ailleurs, le cadre de référence « *pour la prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs* » (ci-après le « cadre de référence »), approuvé par l'arrêté du 9 avril 2021 susvisé, comporte une section qui rappelle les principes directeurs et les bonnes pratiques applicables aux communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent.

10. Afin de renforcer la réglementation encadrant le contenu des communications commerciales réalisées par les opérateurs de jeux d'argent et de hasard, le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux a inséré dans le code de la sécurité intérieure deux articles D. 320-9 et D. 320-10 ayant pour objet d'interdire respectivement les communications commerciales pouvant inciter à une pratique de jeu excessive ou pathologique ou pathologique et celles susceptibles de conduire les mineurs à jouer. Un éventuel manquement à ces dispositions par un opérateur de jeux peut conduire l'Autorité à prescrire le retrait de la communication commerciale en cause en application du V de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée et, le cas échéant, à saisir sa commission des sanctions sur le fondement de l'article 43 de cette loi.

11. Les lignes directrices ont donc vocation à expliciter les conditions d'application de ces deux articles, étant précisé que les illustrations accompagnant ces lignes directrices ne sont pas exhaustives et ne sauraient lier le collège de l'Autorité dans l'appréciation au cas par cas de la conformité des communications commerciales des opérateurs de jeux au cadre législatif et réglementaire en vigueur.

12. Enfin, les articles D. 320-9 et D. 320-10 du code de la sécurité intérieure s'appliquent sans préjudice des autres règles ayant vocation à régir les communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard.

13. Il en va ainsi plus spécialement de celles qui figurent dans la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat et la délibération n° 2013-3 du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) du 22 janvier 2013 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision et de radio, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé. L'importance de ces dernières règles et le souci d'une régulation harmonisée de la publicité dans le domaine des jeux d'argent et de hasard expliquent à cet égard la tenue d'un dialogue régulier entre l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) et l'Autorité à l'occasion de l'élaboration des présentes lignes directrices et des recommandations qui accompagnent ces lignes directrices. La nécessité d'une action cohérente dans ce secteur a également conduit à des échanges réguliers entre l'ANJ et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), qui devraient aboutir à l'actualisation prochaine de la recommandation déontologique le 3 juillet 2009 intitulée « *jeux d'argent* », qui « *réunit les règles que les professionnels (annonceurs, agences, médias) ont choisi de se donner s'agissant de la publicité des jeux d'argent, sous quelque forme que ce soit* », afin que celle-ci prenne en compte les évolutions introduites par les dispositions du décret du 4 novembre 2020 susvisé et l'interprétation que l'ANJ en fait dans les présentes lignes directrices.

⁵ IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 modifiée.

2. Les lignes directrices portant sur l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure (interdiction des communications commerciales pouvant inciter à un jeu excessif ou pathologique)

2.1. Interdiction des communications commerciales incitant à une pratique de jeu excessive, banalisant ou valorisant ce type de pratiques

14. Le 1° de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure dispose que : « *Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est interdite : 1° Lorsqu'elle incite à une pratique de jeu excessive, banalise ou valorise ce type de pratique* ».

15. L'Autorité interprète ces dispositions comme interdisant notamment toute mise en scène de personnes ou de personnages présentant des symptômes de jeu excessif ou pathologique, comme la manifestation de signes de nervosité ou d'anxiété ou des comportements tel que mentir, se cacher pour dissimuler ses habitudes de jeu ou rejouer pour tenter de recouvrer ses pertes au jeu.

16. De plus, doivent être exclues toute représentation de situations de jeu répétitives, incontrôlées, immodérées ou compulsives, ainsi que les scènes d'excitation ou d'émotion d'une intensité disproportionnée ou excessive directement liées à la pratique du jeu d'argent et de hasard (ces dernières devant être distinguées de l'excitation ou de l'émotion suscitée par le déroulement d'une compétition sportive).

17. Dans le même sens, les communications commerciales ne doivent pas inciter le joueur à miser de manière excessive et au-delà de ses capacités financières, ni associer la pratique du jeu avec une situation d'exploit ou le joueur à un sportif de l'extrême.

2. 2. Interdiction des communications commerciales suggérant que jouer contribue à la réussite sociale incitant à une pratique de jeu excessive, banalisant ou valorisant ce type de pratiques

18. Le 2° de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure dispose que : « *Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est interdite : 2° Lorsqu'elle suggère que jouer contribue à la réussite sociale* ».

19. L'Autorité considère que la réussite sociale est une notion large qui doit s'entendre comme recouvrant la réussite financière, le succès sentimental ou sexuel, la gloire, le pouvoir, le respect, l'admiration des tiers ou un signe de maturité.

20. La représentation de signes extérieurs de richesse ou de produits de luxe, tels que des voitures de sport ou villas de rêve, doit ainsi être exclue des communications commerciales pour les jeux d'argent et de hasard.

21. De même, les communications commerciales ne doivent pas associer la pratique du jeu d'argent et de hasard avec la possibilité de changer de statut social, de vivre des expériences hors du commun ou d'accéder à des services habituellement considérés comme réservés à des personnes très fortunées, par exemple un voyage en jet privé ou une croisière en yacht de luxe.

2. 3. Interdiction des communications commerciales contenant des déclarations infondées sur les chances de gagner ou les gains pouvant être espérés des joueurs

22. Le 3° de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure dispose que : « *Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est interdite : 3° Lorsqu'elle contient des déclarations infondées sur les chances qu'ont les joueurs de gagner ou les gains qu'ils peuvent espérer remporter* ».

23. L'ANJ interprète ces dispositions comme interdisant notamment le fait de présenter les chances

de gagner comme plus élevées que dans la réalité ou faire croire que le jeu ne comporte aucun ou peu de risque de perte.

24. A cet égard, les communications commerciales ne doivent pas prétendre ou laisser entendre que la compétence, l'expérience ou le savoir-faire du joueur lui permettraient d'éliminer ou de réduire fortement l'aléa dont dépend le gain, qui est inhérent au contrat de jeu ou de pari.

25. En outre, les communications commerciales ne sauraient pas prétendre ou laisser entendre que la répétitivité de la pratique du jeu accroîtrait significativement la probabilité de gagner.

26. Enfin, l'Autorité rappelle que toute présentation trompeuse ou de nature à induire en erreur les consommateurs sur les chances de gagner est, en tout état de cause, susceptible de caractériser le délit pénal de « *pratique commerciale trompeuse* » au sens des articles L.121-2 à L. 121-4 du code de la consommation.

2. 4. Interdiction des communications commerciales suggérant que jouer peut être une solution face à des difficultés personnelles, professionnelles, sociales ou psychologiques des déclarations infondées sur les chances de gagner ou les gains pouvant être espérés des joueurs

27. Le 4° de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure dispose que : « *Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est interdite : 4° Lorsqu'elle suggère que jouer peut-être une solution face à des difficultés personnelles, professionnelles, sociales ou psychologiques* ».

28. L'Autorité interprète ce texte comme excluant notamment toute présentation de la pratique du jeu comme une aide ou une échappatoire pour surmonter ou supporter des problèmes individuels ou collectifs d'ordre personnel (rupture amoureuse, solitude, maladie, impayés, endettement etc), professionnel (travail répétitif et peu rémunérateur, harcèlement professionnel, chômage etc), social (environnement social défavorisé, insécurité, pauvreté, discriminations etc) ou psychologique (dépression, anxiété, mal-être, désespoir, apathie etc).

2. 5. Interdiction des communications commerciales présentant le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie ou comme une alternative au travail rémunéré

29. Le 5° de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure dispose que : « *Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est interdite : 5° Lorsqu'elle présente le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie ou comme une alternative au travail rémunéré* ».

30. L'Autorité en déduit que les communications commerciales ne doivent pas présenter ou laisser entendre que la pratique du jeu, qu'elle soit régulière ou ponctuelle, permettrait de gagner sa vie ou pourrait se substituer à un emploi rémunéré.

31. Cette interdiction appelle des précisions s'agissant des jeux donnant lieu au paiement du gain sous la forme de versements périodiques, d'une rente par exemple. Si une telle modalité de paiement n'est pas en soi interdite, la promotion commerciale que l'opérateur en fait ne saurait avoir pour objet ou pour effet de méconnaître l'interdiction édictée au 5° de l'article D. 320-9 précité. A cet égard, l'opérateur doit faire preuve de vigilance particulière lors de la promotion d'un tel jeu lorsque le montant de la rente est élevé et que son versement s'étale sur une longue durée, plusieurs années par exemple. Ainsi, cette promotion ne doit pas laisser entendre que le gain de cette rente permettrait de se substituer à un emploi rémunéré. L'Autorité appréciera au cas par cas les communications commerciales qui accompagnent ce type de jeux.

2.6. Le cas spécifique des publicités hyperboliques

32. Les publicités hyperboliques sont autorisées sous réserve qu'elles n'aient pas pour effet, par le recours à l'emphase, à la parodie ou à une mise en scène manifestement exagérée, de contourner ou de porter atteinte aux dispositions de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure susmentionnées.

3. Les lignes directrices portant sur l'article D. 320-10 du code de la sécurité intérieure (interdiction des communications commerciales pouvant inciter les mineurs à jouer)

3.1. Interdiction des communications commerciales mettant en scène un mineur ou représentant un mineur en situation d'achat

33. Le 1° de l'article D. 320-10 du code de la sécurité intérieure dispose que : « *Sont prohibées dans les communications commerciales en faveur des jeux d'argent et de hasard : 1° Toute mise en scène de mineurs ou toute représentation de mineurs en situation d'achat* ».

34. L'Autorité interprète ces dispositions comme interdisant toute mise en scène de mineur dans une communication commerciale pour un jeu d'argent et de hasard, qu'il soit ou non en situation d'achat.

35. A cet égard, et à titre d'exemples, ne doit pas être mis en scène un mineur offrant un jeu ou aidant au choix d'une carte, d'un pari ou d'un numéro à jouer, au montant d'une mise, ou participant à une scène de liesse à la suite à l'obtention d'un gain par un proche.

36. Par ailleurs, et en tout état de cause, l'Autorité rappelle que toute représentation de mineur en situation d'achat d'un jeu d'argent et de hasard est proscrite.

37. L'Autorité considère que doit être également exclue toute mise en scène ou représentation de personnes qui, seraient-elle majeures au regard de leur état civil, auraient une apparence juvénile qui pourrait laisser à penser qu'elles sont mineures.

3.2. Interdiction des communications commerciales incitant les mineurs à considérer que les jeux d'argent et de hasard font naturellement partie de leurs loisirs

38. Le 2° de l'article D. 320-10 du code de la sécurité intérieure dispose que : « *Sont prohibées dans les communications commerciales en faveur des jeux d'argent et de hasard : 2° Toute publicité incitant les mineurs à considérer que les jeux d'argent et de hasard font naturellement partie de leurs loisirs* ».

39. L'Autorité considère à ce titre que les communications commerciales pour les jeux d'argent et de hasard ne doivent pas associer la pratique du jeu à des loisirs généralement réservés aux mineurs ou particulièrement pratiqués par ces derniers.

40. Par ailleurs, les communications commerciales ne doivent pas présenter le jeu d'argent et de hasard comme un loisir familial ou faire référence à une initiation des mineurs aux jeux par les parents, les grands parents ou plus généralement par un membre de leur famille.

3.3. Interdiction des communications commerciales mettant en scène de personnalités ou personnages appartenant à l'univers des mineurs

41. Le 3° de l'article D. 320-10 du code de la sécurité intérieure dispose que : « *Sont prohibées dans les communications commerciales en faveur des jeux d'argent et de hasard : 3° Toute mise en scène de personnalités ou personnages appartenant à l'univers des mineurs* ».

42. L'Autorité considère que ces dispositions ne visent pas uniquement les personnalités ou personnages appartenant exclusivement à l'univers des mineurs ou étant seulement populaires auprès de ces derniers. En effet, seul importe ici l'attrait que la communication commerciale est

susceptible de produire sur le mineur. La portée de ces dispositions est donc large et doit être appréciée au cas par cas, en fonction des circonstances de l'espèce, au regard de la notoriété de la personnalité ou du personnage auprès des mineurs et de sa participation à l'imaginaire collectif de ces derniers.

3.4. Interdiction des communications commerciales orientées vers les enfants ou les adolescents, ou particulièrement attractives pour ceux-ci en raison notamment d'éléments visuels, sonores, verbaux ou écrits

43. Le 4° de l'article D. 320-10 du code de la sécurité intérieure dispose que : « *Sont prohibées dans les communications commerciales en faveur des jeux d'argent et de hasard : 4° Toute publicité orientée vers les enfants ou les adolescents, ou particulièrement attractive pour ceux-ci en raison notamment d'éléments visuels, sonores, verbaux ou écrits* ».

44. Ces dispositions doivent être interprétées comme excluant notamment les éléments visuels, sonores, verbaux ou écrits pouvant être considérés comme particulièrement attractifs pour les mineurs, tels que la représentation d'une activité ou une œuvre culturelle particulièrement populaire auprès des mineurs.

4. Précision relative aux contrats de partenariat

45. Eu égard à leur objet, qui consiste pour les opérateurs à se faire connaître du public et, par suite, à orienter celui-ci vers leurs services de jeux, notamment à travers la diffusion de leurs marques, les contrats de parrainage (encore dénommés « contrats de *sponsoring* ») sont régis par les règles applicables en matière de communications commerciales.

46. A ce titre, il est rappelé qu'en vertu de l'article L. 320-12 du code de la sécurité intérieure, ces communications doivent être assorties d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique⁶ ainsi que d'un message faisant référence au système d'information et d'assistance prévu à l'article 29 de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation des jeux d'argent et de hasard en ligne.

5. Nature juridique de cette communication

47. Juridiquement, cette communication ne constitue pas une décision réglementaire mais des lignes directrices par laquelle l'Autorité entend fixer sa doctrine répressive relative aux contenus des communications commerciales des opérateurs agréés ou titulaires de droits exclusifs, sur la base de l'interprétation qu'elle fait des dispositions des articles D. 320-9 et D. 320-10 du code de la sécurité intérieure. En conséquence, en cas de manquement, l'Autorité pourra formuler, à l'encontre de l'opérateur de jeux fautif, une demande de retrait de la communication commerciale en cause et, le cas échéant, engager des poursuites devant sa commission des sanctions.

Fait à Paris, 17 février 2022.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

⁶ L'article D. 320-2 du code de la sécurité intérieure rappelle et précise cette obligation.