

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité nationale des jeux

DÉCISION N° 2022-056 DU 17 MARS 2022 **RELATIVE À L'APPROBATION DE LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE** **DE LA SOCIÉTÉ LA FRANÇAISE DES JEUX POUR SON ACTIVITÉ SOUS DROITS** **EXCLUSIFS POUR L'ANNÉE 2022**

Le collège de l'Autorité nationale des jeux ;

Vu le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, notamment ses articles 49 et 56 ;

Vu le code de la sécurité intérieure, notamment le Titre II de son Livre III ;

Vu le code de la consommation, notamment les articles L. 121-1 et suivants ;

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, notamment le IV de son article 34 ;

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

Vu le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux, notamment ses articles 6 à 10 ;

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 ;

Vu la communication n°2022-C-001 du 17 février 2022 de l'Autorité nationale des jeux portant adoption de lignes directrices relatives aux contenus des communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ;

Vu la communication n° 2022-C-002 du 17 février 2022 portant adoption de recommandations relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux agréés ou titulaires de droits exclusifs ;

Vu la décision n°2021-225 du 25 novembre 2021 de l'Autorité nationale des jeux portant approbation du programme annuel des jeux et paris de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour l'année 2022

Vu la demande de la société LA FRANÇAISE DES JEUX du 24 janvier 2022 tendant à l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2022 pour son activité sous droits exclusifs ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après avoir entendu le commissaire du gouvernement, en ses observations, et en avoir délibéré le 17 mars 2022,

Considérant ce qui suit :

1. L'article L. 320-2 du code de la sécurité intérieure dispose que les jeux d'argent et de hasard qui, à titre dérogatoire, sont autorisés en application de l'article L. 320-6, ne sont « *ni un commerce ordinaire, ni un service ordinaire* ». Ainsi, l'exploitation de ces jeux, placée sous un régime de droits exclusifs ou d'agrément, fait 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, contribuant ainsi à la préservation de l'objectif à valeur constitutionnelle du droit à la protection de la santé que garantit le onzième alinéa du Préambule de la Constitution de 1946.

2. Ces règles nationales doivent être par ailleurs mises en œuvre à la lumière des dispositions du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) et de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE). Il ressort en effet d'une jurisprudence constante de CJUE que l'institution d'un monopole constitue une mesure particulièrement restrictive des libertés garanties aux articles 49 (liberté d'établissement) et 56 (libre prestation des services) du TFUE, qui ne peut être justifiée qu'en vue d'assurer un niveau de protection des consommateurs de jeux d'argent et de hasard particulièrement élevé, de nature à permettre de maîtriser les risques propres à cette activité et, en particulier, de poursuivre une politique efficace de prévention et de lutte contre le jeu excessif ou pathologique. Afin d'atteindre l'objectif de canalisation vers des circuits de jeux contrôlés qui doit permettre de mieux protéger les consommateurs contre des dépenses excessives et l'assuétude au jeu, le titulaire du monopole doit pouvoir constituer une alternative fiable, mais en même temps attrayante aux activités illégales, ce qui peut, en soi, impliquer l'offre d'une gamme de jeux étendue, une publicité d'une certaine envergure et le recours à de nouvelles techniques de distribution. Toutefois, la politique commerciale du monopole doit s'inscrire dans le cadre d'une politique d'expansion contrôlée, au moyen d'une offre quantitativement mesurée et qualitativement aménagée permettant la réalisation effective de l'objectif de protection des joueurs. En particulier, la politique commerciale du titulaire du monopole doit pouvoir être considérée, au niveau tant de l'ampleur de la publicité effectuée que de la création par celui-ci de nouveaux jeux, comme s'inscrivant dans le cadre d'une telle politique d'expansion contrôlée dans le secteur des jeux de hasard, visant effectivement à canaliser l'appétence pour le jeu dans des circuits contrôlés. En effet, l'objectif de protéger les consommateurs contre l'assuétude au jeu étant, en principe, difficilement compatible avec une politique d'expansion des jeux de hasard, caractérisée notamment par la création de nouveaux jeux et par la publicité faite pour ceux-ci, une telle politique ne saurait être considérée comme cohérente que si les activités illégales présentaient une dimension considérable et si les mesures adoptées visaient à canaliser l'envie de jouer des consommateurs dans des circuits légaux

3. S'agissant plus particulièrement de la publicité mise en œuvre par le titulaire d'un monopole public, il ressort d'une jurisprudence constante de la CJUE que celle-ci doit demeurer mesurée et limitée à ce qui est nécessaire à la réalisation de l'objectif de canalisation. Une telle publicité ne saurait, en tout état de cause, viser à encourager la propension naturelle au jeu des consommateurs en stimulant leur participation active à celui-ci, notamment en banalisant le jeu ou en donnant une image positive liée au fait que les recettes récoltées sont affectées à des activités d'intérêt général ou encore en augmentant la force attractive du jeu au moyen de messages publicitaires accrocheurs faisant miroiter d'importants gains. Il convient en particulier, au sens de cette jurisprudence, d'opérer une distinction entre les stratégies du titulaire du monopole qui ont seulement pour but d'informer les clients potentiels de l'existence de produits et qui servent à garantir un accès régulier aux jeux de hasard en canalisant les joueurs vers les circuits contrôlés et celles qui invitent à une participation active à de tels jeux et stimulent celle-ci. La CJUE opère ainsi une distinction entre

une politique commerciale restreinte, qui cherche seulement à capter ou à fidéliser le marché existant au profit de l'organisme bénéficiant d'un monopole, et une politique commerciale expansionniste, dont l'objectif est l'accroissement du marché global des activités de jeux.

4. La législation française s'inscrit pleinement dans cette perspective de protection que l'ordonnance du 2 octobre 2019 vise à asseoir et à renforcer. Ainsi, la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent énoncée à l'article L. 320-3 du code de sécurité intérieure « *a pour objectif de limiter et d'encadrer l'offre et la consommation des jeux et d'en contrôler l'exploitation afin de [notamment] : 1° prévenir le jeu excessif ou pathologique et protéger les mineurs (...)* », les opérateurs étant tenus de concourir à la réalisation de celui-ci en application de l'article L. 320-4 du même code. L'arrêté du 9 avril 2021 susvisé dispose par ailleurs, s'agissant des opérateurs titulaires de droits exclusifs, au point 4 de la Section III de son article III que : « *Les communications commerciales diffusées par les opérateurs d'une part, et les gratifications financières et les promotions commerciales qu'ils proposent d'autre part, en particulier en ce qui concerne les bonus, bons à valoir et les programmes de fidélité, doivent être mesurées et strictement proportionnées à l'objectif de canaliser la demande de jeu vers l'offre légale. Les communications commerciales ne doivent ni banaliser le jeu ni en donner une image positive liée au fait que les recettes récoltées sont affectées à des activités d'intérêt général* ».

5. C'est pourquoi selon les dispositions du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée, les opérateurs titulaires de droits exclusifs et les opérateurs de jeux ou de paris en ligne soumettent, chaque année, à l'approbation de l'Autorité, dans des conditions fixées par le décret n°2020-1349 du 4 novembre 2020 susvisé, un document présentant leur stratégie promotionnelle sur tout support. L'Autorité examine cette stratégie au regard des objectifs de la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent et de hasard mentionnés à l'article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure. Au terme de son examen, l'Autorité définit, le cas échéant, les conditions sous réserve desquelles la stratégie promotionnelle est approuvée et peut, par une décision motivée, limiter les offres commerciales comportant une gratification financière des joueurs. Le non-respect de ces conditions peut conduire l'Autorité, le cas échéant, à saisir sa commission des sanctions sur le fondement de l'article 43 de la loi du 12 mai 2010 susvisée. Cette décision traduit le contrôle étroit exercé par l'Etat mentionné au I de l'article 137 de la loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 susvisée, qui a justifié l'octroi de droits exclusifs à la société LA FRANÇAISE DES JEUX afin de maîtriser les risques spécifiques propres à l'exploitation des jeux de loterie commercialisés en réseau physique de distribution et en ligne ainsi que des jeux de pronostics sportifs commercialisés en réseau physique de distribution et de poursuivre efficacement l'objectif de lutte contre l'assuétude au jeu et de protection des mineurs.

6. Il résulte de ces dispositions que l'Autorité doit **s'assurer que la stratégie promotionnelle présentée chaque année par les opérateurs sous droits exclusifs s'inscrit dans une politique d'expansion contrôlée dans le secteur des jeux de hasard, visant effectivement à canaliser l'appétence pour le jeu dans des circuits contrôlés, ce qui implique qu'elle n'exécède pas ce qu'impose la satisfaction des objectifs légaux dont elle a la charge et en particulier, celui visant à prévenir le jeu excessif ou pathologique et à protéger les mineurs.** Dans le cadre de cet examen de proportionnalité, l'Autorité doit se livrer à une appréciation globale et dynamique des circonstances de l'espèce, en ce sens qu'elle doit considérer l'ensemble des éléments pertinents et tenir compte de l'évolution des circonstances postérieurement à l'institution du monopole pour vérifier si la stratégie promotionnelle du titulaire de droits exclusifs est cohérente avec les objectifs qui lui sont assignés.

7. En outre, l'approbation des stratégies promotionnelles pour 2022 intervient dans un contexte spécifique, marqué par la tenue de la Coupe du Monde de football en novembre prochain, qui constitue à la fois un événement de premier plan qui va structurer l'activité du marché des paris sportifs en 2022 et un point de vigilance majeur pour l'Autorité, compte tenu des excès qui ont pu être observés lors de l'Euro 2021 de football. Ces circonstances ont justifié, dans le prolongement du cadre de référence définissant le cadre de référence pour la prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs, l'adoption par l'Autorité, le 17 mars 2021, d'une part, de lignes directrices par lesquelles elle a livré son interprétation des dispositions du décret du 4 novembre 2020 relatives au contenu des communications commerciales en matière de jeux d'agent et, d'autre part, de recommandations proposant aux opérateurs des solutions concrètes et de bonnes pratiques afin de parvenir à une diminution de la pression publicitaire et promouvoir une pratique récréative du jeu d'argent.

8. C'est à la lumière de l'ensemble de ces éléments qu'il incombe à l'Autorité d'examiner la demande d'approbation de la stratégie promotionnelle pour 2022 de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour son activité sous droits exclusifs.

9. En premier lieu, l'Autorité considère que l'ampleur de la publicité réalisée par la société LA FRANÇAISE DES JEUX, dans son volume et ses modalités de diffusion, peut être regardée comme dépassant, à certains égards, ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif de canalisation.

10. Il ressort effet de l'instruction que, pour fidéliser sa clientèle et recruter de nouveaux joueurs la société LA FRANÇAISE DES JEUX entend réaliser en 2022 une promotion très dynamique des différents segments de son offre, assise sur un budget très substantiel, en légère progression par rapport à l'année précédente, et qui va se déployer selon un modèle d'omnicanalité (digital, TV, radio et affichage) conduisant à inscrire l'offre du monopole au sein d'un *continuum* publicitaire. A ce titre, l'Autorité relève que la société LA FRANÇAISE DES JEUX entend notamment conduire une nouvelle campagne de communication destinée à assurer la promotion de son offre de paris sportifs en réseau physique de distribution ainsi qu'une autre visant à promouvoir sa marque.

11. Plus spécifiquement, l'opérateur procède à un recours très important au marketing digital et au ciblage publicitaire, qui se traduit par un renforcement de l'exposition publicitaire de ses clients et la diffusion de très nombreuses notifications commerciales conduisant ainsi à une stimulation importante des joueurs. L'Autorité considère que cette fréquence élevée d'exposition des consommateurs est susceptible de vulnérabiliser ceux qui présentent un risque de jeu excessif, en favorisant une incitation excessive au jeu et une intensification des pratiques de jeu, et ce en dépit des différents dispositifs mis en place par l'opérateur afin de prévenir l'impact de sa politique promotionnelle sur le jeu excessif. Il en va de même des campagnes d'affichage de l'opérateur, qui ne doivent pas aller au-delà de ce qui est nécessaire pour faire connaître son offre de jeux.

12. Pour justifier le caractère très dynamique de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2022, LA FRANÇAISE DES JEUX se borne à indiquer que celle-ci concourt à la connaissance et l'attractivité de son offre permettant en cela de répondre à l'objectif de canalisation. Or, s'il est constant qu'une offre illégale de jeux d'argent et de hasard en ligne, essentiellement de jeux de casino, existe aujourd'hui en France, la société LA FRANÇAISE DES JEUX ne démontre pas que le dimensionnement de sa politique promotionnelle, et surtout la fréquence d'exposition de ses clients, serait strictement nécessaire à la canalisation de l'offre de jeux dans des circuits légaux. De

même, la circonstance que les jeux de loterie, qui concentrent la majorité de l'action promotionnelle, seraient intrinsèquement moins risqués que les autres types de jeu du point de vue du jeu excessif ne saurait, en soi, constituer un motif suffisant pour justifier cette fréquence d'exposition.

13. En deuxième lieu, s'agissant du contenu des communications commerciales du monopole, l'Autorité rappelle que, pour attrayant qu'il puisse être, celui-ci ne doit pas avoir pour effet de stimuler de manière trop vigoureuse la pratique du jeu qu'il revient à l'opérateur de contribuer à prévenir.

14. La politique promotionnelle du monopole doit en effet avant tout consister, ainsi qu'il a été dit au point 3, à informer ses clients potentiels de l'existence de son offre et à rechercher ainsi à capter une demande existante de jeux d'argent et non à stimuler et encourager cette dernière.

15. A ce titre, il doit veiller au respect des dispositions des articles D. 320-9 et D. 320-10 du code de la sécurité intérieure ayant pour objet d'interdire respectivement les communications commerciales pouvant inciter à une pratique de jeu excessive ou pathologique et celles susceptibles de conduire les mineurs à jouer, telles qu'elles ont été interprétées par l'Autorité dans les lignes directrices du 17 février 2022 susvisées. L'opérateur doit notamment faire preuve d'une vigilance particulière lorsque la promotion de ses jeux pourrait être regardée comme les présentant comme une alternative au travail rémunéré.

16. Par ailleurs, au-delà du respect de ces dispositions, l'opérateur sous droits exclusifs doit être attentif à ce que ses messages publicitaires ne soient pas démesurément incitatifs, notamment lorsqu'ils affichent la perspective de remporter des gains très importants. En effet, des études montrent que la mise en valeur des jackpots au sein des communications commerciales est particulièrement accrocheuse, y compris chez les joueurs à risque de jeu excessif. L'Autorité note avec intérêt l'initiative prise dans cette direction par l'opérateur à l'occasion du nouveau spot de promotion du jeu « EuroMillions », qui ne mentionne pas de montant du jackpot. Cette exigence vaut particulièrement pour les notifications commerciales qui sont régulièrement adressées par la société LA FRANÇAISE DES JEUX à ses clients.

17. De plus, une partie essentielle de stratégie promotionnelle la société LA FRANÇAISE DES JEUX, en particulier la campagne de communication « *Et voir la France gagner* » diffusée depuis 2021, porte sur la valorisation des engagements sociétaux du groupe, mis en avant dans la « raison d'être » dont la société s'est dotée afin de promouvoir les « *valeurs défendues par la FDJ et sa proximité avec les français* ». L'Autorité considère qu'une telle communication, axée sur la « *contribution à des causes d'intérêt général* », comporte un risque persistant d'induire en erreur le consommateur quant aux fins poursuivies par la société et d'encourager la pratique des jeux d'argent en la justifiant par un argument de bienfaisance, par exemple la contribution qu'elle apporterait au financement du « sport français », à « l'égalité des chances » ou au « patrimoine » national. Compte tenu de l'ampleur de la campagne « *Et voir la France gagner* » et du risque de confusion qu'elle entretient auprès des consommateurs, l'Autorité considère que l'exposition du public à cette campagne doit être réduite afin d'être pleinement compatible avec le cadre juridique applicable au monopole.

18. Au-delà et ainsi qu'elle l'a déjà indiqué dans sa décision n°2021-225 du 25 novembre 2021 susvisée, la société LA FRANÇAISE DES JEUX doit être particulièrement vigilante aux contenus des messages et à l'ampleur de la communication qu'elle souhaite mettre en place pour promouvoir les jeux présentant un lien direct avec un élément d'intérêt général, en particulier en ce qui

concerne le jeu « Mission Patrimoine ». A ce titre, il appartiendra à l'Autorité, dans le cadre de l'appréciation globale à laquelle elle se livre au moment de statuer sur les demandes d'autorisation de ces jeux, de vérifier que les éléments promotionnels attachés à cette offre sont limités à ce qui est nécessaire pour canaliser ainsi les consommateurs, en tenant compte notamment de l'importance du volume de mises générées par ces jeux, du bénéfice d'image recueilli et du nombre de nouveaux joueurs qu'ils ont permis de recruter.

19. En troisième lieu, l'Autorité réitère ses préoccupations concernant l'attractivité de l'offre du monopole vis-à-vis des mineurs, plus particulièrement en matière de paris sportifs et de jeux de grattage en point de vente, qui a été mise en évidence par l'étude menée en 2021 par la Société d'entraide et d'action psychologique (SEDAP).

20. A cet égard, elle accueille très favorablement les mesures mises en place par la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour rendre plus explicite dans ses communications commerciales l'interdiction de jeu faite aux mineurs, notamment par le biais de mentions et de logo « *interdit aux moins de 18 ans* » sur ses supports de jeux, son site Internet et ses applications mobiles, ainsi que sur ses publicités sur les lieux de vente. Elle note également les dispositifs mis en place par la société pour limiter le niveau d'exposition des mineurs à ses communications commerciales.

21. Cependant, l'Autorité considère que mesures doivent être renforcées en se donnant pour objectif le fait que l'ensemble des communications commerciales de l'opérateur, incluant ainsi les supports de jeux, soient systématiquement de nature à neutraliser ou réduire l'attrait que pourrait exercer le jeu d'argent sur les mineurs.

22. En conclusion, ces différents éléments d'attention formulés par l'Autorité au regard de l'adéquation de cette stratégie aux objectifs assignés au monopole doivent conduire la société LA FRANÇAISE DES JEUX à adopter dans sa politique promotionnelle une modération d'autant plus forte que, d'une part, sa qualité de monopole la soumet à des obligations renforcées à ce sujet et que, d'autre part, celle-ci s'inscrit dans un contexte d'accroissement des activités commerciales de l'opérateur, marqué par une progression significative de son produit brut des jeux en 2021 et un relèvement significatif de ses objectifs de croissance pour 2022.

23. Il résulte de ce qui précède qu'il n'y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour l'exercice 2022 qu'aux conditions prescrites aux articles 2 à 6 de la présente décision.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour son activité sous droits exclusifs pour l'année 2022 sous les conditions énoncées aux articles 2 à 6.

Article 2 :

2.1. La société LA FRANÇAISE DES JEUX s'attache, en particulier lors des grands événements sportifs et temps forts commerciaux, à ne pas exercer une pression publicitaire excessive sur l'ensemble des différents supports médiatiques existants. La société LA FRANÇAISE DES JEUX est invitée sur ce point à se référer aux mesures de modération du volume et de la fréquence des communications commerciales proposées au II.1 des recommandations susvisées de l'Autorité. Elle s'emploie par ailleurs à limiter la politique promotionnelle relative aux offres de jeu

comportant un risque accru de jeu excessif, tels que les jeux de grattage dont la mise unitaire est de 5€ ou plus et les jeux à tirages successifs.

2.2. La société LA FRANÇAISE DES JEUX veille à adopter un usage modéré des outils promotionnels les plus attractifs, notamment ceux fondés sur le *marketing* direct et le ciblage publicitaire, qui ne doivent pas inciter excessivement au jeu, ni favoriser le développement, le maintien ou la reprise de pratiques de jeu excessives ou risquées. A ce titre, elle limite strictement le nombre de communications commerciales par jour et par support diffusées à ses clients potentiels (par site internet, par plateforme sociale et par moteur de recherche) et peut également se référer sur ce point au II.1 des recommandations de l’Autorité susvisées. Il en va de même des communications réalisées par voie d’affichage extérieur, que l’opérateur titulaire de droits exclusifs veille à limiter. Par ailleurs, la société LA FRANÇAISE DES JEUX doit poursuivre et amplifier ses actions en vue de prévenir l’exposition à ces mécanismes des joueurs qu’elle identifie, en application de la décision n°2022-001 du 20 janvier 2022 susvisée, comme potentiellement excessifs ou pathologiques et les exclure, comme elle s’y engage, de la liste de diffusion des communications commerciales qui leur sont adressées (tel que les courriers électroniques, les notifications sur les applications de jeu, les SMS ou les appels téléphoniques).

Article 3 :

3.1. La société LA FRANÇAISE DES JEUX s’assure que le contenu de ses communications commerciales respecte scrupuleusement les dispositions des articles D. 320-9 et D. 320-10 du code de la sécurité intérieure, telles qu’elles ont été interprétées par l’Autorité dans les lignes directrices susvisées du 17 février 2022, notamment s’agissant de l’interdiction de présenter le jeu comme une alternative au travail rémunéré. Par ailleurs, elle veille à ce que ses communications commerciales, particulièrement celles adressées à ses clients potentiels, ne développent pas une incitation active à la pratique du jeu, notamment en s’appuyant sur des motifs d’intérêt général pour donner une image positive du jeu ou encore en affichant la perspective de remporter des gains très importants.

3.2. En s’appuyant sur les orientations proposées par le cadre de référence susvisé du 9 avril 2021, la société LA FRANÇAISE DES JEUX poursuivra et renforcera l’évaluation, avant la diffusion de toute campagne publicitaire d’envergure, des risques qu’elle présente et prendra, le cas échéant, toute les mesures permettant de neutraliser ou réduire les risques ainsi identifiés. Cette analyse, dont l’opérateur devra pouvoir justifier de la réalisation auprès de l’Autorité, devra être effectuée au regard de critères objectifs et pertinents et sera complétée par une évaluation postérieure à la diffusion de la communication aux fins de mesurer son influence effective sur le public et en particulier sur les mineurs.

Article 4 : La société LA FRANÇAISE DES JEUX, qui est tenue de faire obstacle à la participation de mineurs aux jeux d’argent et de hasard, doit veiller à limiter au maximum l’exposition des mineurs à ses offres ainsi qu’à ses communications commerciales. Pour ce faire, la société LA FRANÇAISE DES JEUX devra renforcer les mesures mises en place pour prévenir le jeu des mineurs au sein de ses communications commerciales, particulièrement celles concernant son offre de loterie et de paris sportifs. La société LA FRANÇAISE DES JEUX est invitée à ce titre à se référer aux recommandations de l’Autorité susvisées qui suggèrent notamment des exemples de bonnes pratiques sur ce point.

Article 5 : Conformément aux articles L. 320-11 et L. 320-12 du code de la sécurité intérieure, la société LA FRANÇAISE DES JEUX doit veiller à informer les joueurs des risques liés au jeu

excessif ou pathologique par la diffusion du message de mise en garde, de manière parfaitement visible, dans l'ensemble de ses communications commerciales, y compris celles réalisées en exécution d'un contrat de partenariat sportif, d'un contrat d'affiliation ou d'influence ou dans le cadre d'un « *placement de produit* ». La société LA FRANÇAISE DES JEUX est invitée sur ce point à se référer au II.5 des recommandations de l'Autorité susvisées qui propose des exemples de bonnes pratiques en la matière.

Article 6 : Dans le cas où la société LA FRANÇAISE DES JEUX souhaite modifier ou compléter sa stratégie promotionnelle en cours d'année, elle en informe l'Autorité selon les mêmes modalités que celles prévues par le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 susvisé et au plus tard deux mois avant la mise en œuvre des actions ou mesures correspondant à cette modification ou ce complément. L'Autorité se prononce sur la modification projetée ou le complément envisagé dans les deux mois suivant la réception de cette information.

Article 7 : Le directeur général de l'Autorité nationale des jeux est chargé de l'exécution de la présente décision qui sera notifiée à la société LA FRANÇAISE DES JEUX et publiée sur le site Internet de l'Autorité.

Fait à Paris, le 17 mars 2022.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

Décision publiée sur le site de l'ANJ le 18 mars 2022