

**DÉCISION N° 2023-163 DU 25 MAI 2023**  
**RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ LA**  
**FRANÇAISE DES JEUX POUR SON ACTIVITÉ SOUS DROITS EXCLUSIFS POUR**  
**L'ANNÉE 2023**

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 le décret n° 2019-1060 du 17 octobre 2019 relatif aux modalités d'application du contrôle étroit de l'Etat sur la société LA FRANÇAISE 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 ;

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 communication n° 2022-C-003 du 20 octobre 2022 portant adoption de lignes directrices et de recommandations relatives aux offres commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard comportant une gratification financière ;

Vu la décision n° 2022-228 du 15 décembre 2022 de l'Autorité nationale des jeux portant approbation du plan d'actions en vue de prévenir le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs pour 2023 de la société LA FRANÇAISE DES JEUX ;

Vu la décision n° 2022-187 du 17 juillet 2022 portant approbation du programme annuel des jeux et paris de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour l'année 2023 ;

Vu la demande de la société LA FRANÇAISE DES JEUX du 19 décembre 2022 tendant à l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2023 pour son activité sous droits exclusifs, demande complétée les 9, 10 et 27 janvier 2022 ;

Vu la décision n° 2023-022 du 16 février 2023 de l'Autorité nationale des jeux relative à la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour son activité sous droits exclusifs pour l'année 2023 ;

Vu la demande de la société LA FRANÇAISE DES JEUX du 23 mars 2023 tendant à l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2023 pour son activité sous droits exclusifs, demande complétée notamment les 11 et 24 avril 2023 ainsi que le 9 mai 2023 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après avoir entendu le commissaire du gouvernement en ses observations, et en avoir délibéré le 25 mai 2023,

*Considérant ce qui suit :*

### **Contexte et objet de la demande**

1. Le 19 décembre 2022, la société LA FRANÇAISE DES JEUX a saisi l'Autorité nationale des jeux (ANJ) en vue de l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour son activité sous droits exclusifs pour l'année 2023 sur le fondement du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 visée ci-dessus. Par sa décision du 16 février 2023 visée ci-dessus, le collège a rejeté cette demande, au motif que sa stratégie promotionnelle pour l'année 2022 ne pouvait être regardée, en l'état et eu égard à sa qualité de monopole qui la soumet à un cadre juridique exigeant spécifique à ce sujet, comme mesurée et limitée à ce qui est nécessaire pour satisfaire, d'une part, les objectifs légaux de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs et, d'autre part, ceux de canalisation des consommateurs vers les réseaux de jeu contrôlés. Dans ce cadre, le collège a imparti à la société LA FRANÇAISE DES JEUX un délai d'un mois à compter de la notification de sa décision, pour déposer un nouveau dossier de demande d'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2023.

2. La société LA FRANÇAISE DES JEUX a saisi l'Autorité d'une demande d'approbation d'une nouvelle stratégie promotionnelle, cette demande ayant été déposée le 23 mars 2023 puis complétée notamment les 11 et 24 avril, ainsi que le 9 mai 2023.

### **Cadre juridique de la demande**

3. L'article L. 320-2 du code de la sécurité intérieure dispose : « *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, qu'elle soit 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 et l'ordre social, particulièrement en matière de prévention contre l'assuétude au jeu et de 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. Ces éléments ont justifié la mise en place d'une régulation exigeante de la publicité relative aux jeux d'argent et de hasard.

**4.** 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) au regard desquelles elles ont été édictées. Il ressort en effet d'une jurisprudence constante de la 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 jeu excessif ou pathologique, de protection des mineurs et de lutte contre le jeu illégal. Afin d'atteindre l'objectif de canalisation du jeu vers des circuits contrôlés par l'Etat, qui doit permettre de mieux protéger les personnes contre des dépenses excessives et l'assuétude au jeu, le titulaire de droits exclusifs 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 par l'Etat. 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.

**5.** 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 strictement limitée à ce qui est nécessaire à la réalisation de l'objectif de canalisation des consommateurs vers les circuits de jeu protecteurs contrôlés par l'Etat. 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, de distinguer 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 de 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.

6. La législation française s'inscrit pleinement dans cette perspective de protection des joueurs. Ainsi, aux termes du 1° de l'article L. 320-3 du code de sécurité intérieure dans sa rédaction résultant de l'ordonnance du 2 octobre 2019 visée ci-dessus, la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent et de hasard « *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 visé ci-dessus 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* » et que « *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* ».

7. C'est pourquoi, selon les dispositions du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 visée ci-dessus, 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 visé ci-dessus, un document présentant leur stratégie promotionnelle sur tout support, lequel comprend les éléments mentionnés au premier alinéa de l'article 7 dudit décret, parmi lesquels, notamment, « *une évaluation de son impact au regard du premier objectif mentionné à l'article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure* ». 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. 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 visée ci-dessus. La présente décision participe ainsi au contrôle étroit exercé par l'Etat mentionné au I de l'article 137 de la loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 visée ci-dessus, 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 prévention du jeu excessif ou pathologique et de protection des mineurs.

8. Il résulte de ces dispositions que l'Autorité doit **s'assurer que la stratégie promotionnelle présentée chaque année par un opérateur sous droits exclusifs s'inscrit dans une politique d'expansion contrôlée dans le secteur des jeux d'argent et de hasard, visant effectivement à canaliser l'appétence pour le jeu dans des circuits contrôlés, ce qui implique que cette stratégie promotionnelle n'excède pas ce qu'impose la satisfaction des objectifs légaux dont l'opérateur sous droits exclusifs a la charge, plus particulièrement celui relatif à la limitation de la consommation des jeux en vue de de prévenir le jeu excessif ou pathologique et de protéger les mineurs.** Dans le cadre de cet examen de conformité, 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.

9. C'est à la lumière de l'ensemble de ces éléments qu'il incombe à l'Autorité d'examiner la nouvelle demande d'approbation de la stratégie promotionnelle pour 2023 de la société LA FRANÇAISE DES JEUX.

### **Examen de la nouvelle stratégie promotionnelle projetée par la société LA FRANÇAISE DES JEUX**

10. En premier lieu, s'agissant de l'ampleur et de l'intensité de la publicité annoncée par la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour son activité sous droits exclusifs, l'Autorité avait souligné, dans sa décision du 16 février 2023 visée ci-dessus, l'importance des volumes publicitaires projetés par l'opérateur tout au long de l'année 2023, soutenus par des budgets très substantiels, lesquels témoignaient de la volonté de l'opérateur de stimuler activement la consommation des jeux d'argent et de hasard. L'Autorité avait relevé qu'une telle stratégie offensive de promotion devait être regardée comme dépassant ce qui est nécessaire pour canaliser la demande de jeu vers des circuits contrôlés et qu'elle comportait un risque de porter atteinte à l'objectif de la politique de l'Etat visant à limiter cette consommation afin, notamment, de protéger les mineurs et de prévenir le jeu excessif ou pathologique.

11. Dans sa nouvelle stratégie promotionnelle, la société LA FRANÇAISE DES JEUX fait état d'une forte diminution du budget média (-[...]%) par rapport à sa première stratégie promotionnelle) et du nombre de campagnes prévues (ramené à [...] campagnes média et [...] campagnes sur les lieux de vente par rapport aux [...] qui avaient été décomptées par l'Autorité). En particulier, le nombre des campagnes « majeures » est annoncé comme réduit de [...] à [...] (avec l'abandon notamment de l'une des deux vagues de la campagne « [...] », ainsi que de la campagne institutionnelle dédiée aux [...]). L'Autorité constate en outre que le budget global (composé des budgets média, sponsoring, *marketing* d'influence et gratifications) désormais envisagé par la société LA FRANÇAISE DES JEUX dans sa stratégie promotionnelle pour 2023 s'élève à environ [...], soit une diminution de [...]% par rapport à celui mobilisé en 2021 (environ [...]), de [...]% par rapport à 2022 (environ [...]) et de [...]% par rapport à celui annoncé dans la première stratégie promotionnelle pour 2023 (environ [...]). L'Autorité prend acte des engagements substantiels concernant la baisse des volumes publicitaires pris par la société LA FRANÇAISE DES JEUX dans le cadre de cette stratégie.

12. Néanmoins, l'Autorité relève que les diminutions annoncées concernent principalement la communication dite « institutionnelle » de l'opérateur, ce dernier conservant des investissements directs importants pour promouvoir son offre de loterie et de pari sportif en point de vente, avec un important recours au *marketing* numérique fondé sur la « *performance* ». A cet égard, pour apprécier la portée effective de la stratégie promotionnelle qui lui est soumise, l'Autorité constate que la société LA FRANÇAISE DES JEUX maintient un objectif de recrutement très élevé de [...] joueurs pour son offre de loterie en ligne en 2023, alors que cette offre a déjà connu une forte croissance en 2022, ainsi qu'un objectif de mises prévisionnelles pour la loterie en ligne en nette augmentation par rapport à celles effectivement constatées en 2022 (+[...]%), objectif qui est resté inchangé dans la nouvelle stratégie promotionnelle soumise par l'opérateur pour 2023. De plus, la société LA FRANÇAISE DES JEUX ne peut se prévaloir de la circonstance que ces recrutements

cibleraient davantage d'anciens joueurs que des non-joueurs, dès lors que ceux-ci ont déjà connaissance de l'offre légale et qu'il n'est pas démontré qu'ils s'en seraient détournés au profit d'une offre illégale.

**13.** Par ailleurs, l'Autorité relève une concentration de plusieurs des campagnes publicitaires de l'opérateur sur le second semestre de l'année 2023 et plus particulièrement durant les mois de [...] (en média avec « [...] », « [...] », « [...] », « [...] » et « [...] » pour l'offre Loterie, « [...] », « [...] » pour l'offre Sport), favorisant ainsi un niveau élevé d'exposition de l'opérateur dans les médias sur cette période. Une telle stratégie comporte un risque significatif en termes d'intensification de la pression publicitaire et d'exposition du public (en ce compris les mineurs) qui implique que l'opérateur s'attache encore davantage à modérer sa stratégie promotionnelle sur cette période, en particulier tant sur le segment de la loterie que sur celui du pari sportif en point de vente.

**14. En deuxième lieu, s'agissant plus particulièrement des vecteurs promotionnels mobilisés et du niveau de sollicitation des joueurs qu'ils induisent,** l'Autorité avait relevé, dans sa décision en date du 16 février 2023, le risque que comportait la stratégie envisagée par la société LA FRANÇAISE DES JEUX, laquelle annonçait un important recours au *marketing* numérique fondé sur la « *performance* » et à l'influence. L'opérateur annonçait également la distribution de gratifications financières, en ce compris *via* des applications de promotions privées telles que [...], [...] ou [...], révélant ainsi une volonté de recruter des prospects en ligne parmi un public à la recherche d'avantages et de « bonnes affaires » sur des produits de consommation courante, dont les jeux d'argent et de hasard – qui ne sont ni un commerce ni un service ordinaire – ne font pas partie. L'Autorité avait souligné qu'une telle stratégie pouvait conduire à une stimulation active et quasi permanente des joueurs, susceptible, notamment, de vulnérabiliser davantage les consommateurs les plus fragiles.

**15.** Dans sa nouvelle stratégie promotionnelle, la société LA FRANÇAISE DES JEUX fait état de la diminution de [...] % ([...] % en réalité) de l'enveloppe des gratifications financières par rapport à la première stratégie promotionnelle et de l'abandon de certains vecteurs promotionnels (notamment « *des opérations promotionnelles sur les sites de réductions ou de remises* »), ainsi que du renoncement à l'influence pour la loterie et les communications institutionnelles.

**16.** Pour positives qu'elles soient, ces mesures demeurent cependant encore insuffisantes sur certains points. En particulier, l'Autorité relève que le recours au *marketing* numérique fondé sur la « *performance* » demeure extrêmement prégnant dans le dispositif promotionnel de l'opérateur (représentant [...] % du budget média révisé et jusqu'à [...] % sur le seul second semestre), alors qu'il présente un risque élevé d'incitation au jeu en ce qu'il implique une sollicitation active des publics, ce qui pose question de la part d'un opérateur en situation de monopole. A cet égard, l'Autorité demande à la société LA FRANÇAISE DES JEUX de réduire, dans une mesure significative, le recours à cette technique de *marketing*, notamment à l'occasion du second semestre de l'année 2023 et plus particulièrement des mois de [...].

**17. En dernier lieu, s'agissant du contenu des communications commerciales de l'opérateur en situation de monopole,** l'Autorité avait relevé, dans sa décision du 16 février 2023, que les messages véhiculés par l'opérateur dans ses communications commerciales étaient de nature à stimuler de manière trop vigoureuse la pratique du jeu, qu'il revient au contraire à l'opérateur de contribuer à limiter. En particulier, la société LA FRANÇAISE DES JEUX annonçait la poursuite de la diffusion des communications commerciales intitulées « [...] » en vue de promouvoir son

offre de loterie, alors que l’Autorité lui avait indiqué qu’une telle campagne suggérerait que les jeux d’argent et de hasard participent à l’ascension sociale ou à un changement de statut social et que, dès lors, elle était susceptible – en l’état du script publicitaire – de méconnaître les dispositions du 2° de l’article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure. Par ailleurs, la société LA FRANÇAISE DES JEUX indiquait dans sa première stratégie promotionnelle la mise en avant de jackpots et supercagnottes tout au long de l’année, avec l’emploi d’expressions emphatiques (« *pluie de millionnaires* », « *1 millionnaire tous les deux jours* » etc.), alors qu’ainsi que l’a relevé l’Autorité dans sa décision du 16 février 2023, de tels messages publicitaires accrocheurs faisant miroiter d’importants gains pouvaient être regardés comme démesurément incitatifs et ce d’autant plus s’agissant de la promotion de l’offre d’un opérateur titulaire de droits exclusifs. En outre, l’Autorité avait relevé qu’une partie significative de la première stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX était axée sur la « *contribution sociétale du groupe* » (avec notamment les campagnes relatives aux jeux « [...] » et « [...] », à l’événement « [...] » ou encore aux « [...] »), engendrant un risque d’encourager la pratique des jeux d’argent et de hasard en instaurant dans l’esprit du consommateur un lien direct entre la consommation de ces jeux et une cause d’intérêt général.

**18.** A l’occasion de ses échanges avec les services de l’Autorité les 9 et 12 mai 2023, la société LA FRANÇAISE DES JEUX s’est engagée à suspendre la diffusion des communications commerciales intitulées « [...] » jusqu’à la diffusion d’une nouvelle version, dont le contenu aura été modifié et préalablement présenté à l’Autorité. L’Autorité prend acte de cet engagement tout en invitant l’opérateur à une particulière vigilance lors de la modification de cette campagne concernant le respect des dispositions de l’article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure, et plus particulièrement de son point 2° qui prévoit que toute communication commerciale en faveur d’un opérateur de jeux d’argent et de hasard est interdite « *lorsqu’elle suggère que jouer contribue à la réussite sociale* ».

**19.** Par ailleurs, s’agissant de la mise en avant des jackpots et supercagnottes, la société LA FRANÇAISE DES JEUX, indique dans sa nouvelle stratégie promotionnelle (et plus précisément dans un courriel du 11 avril 2023), qu’elle entend renforcer « *de manière générale, le caractère descriptif des communications liées aux montants des Jackpots afin de tenir compte de la remarque de l’ANJ dans sa décision n° 2023-022 (pt 22)* » et précise que « *concernant le terme "pluie de millionnaires", il n’y aura pas de nouvelle campagne de ce type en 2023* ». L’Autorité prend acte de cet engagement qu’il appartient désormais à l’opérateur de mettre pleinement en œuvre.

**20.** Enfin, l’Autorité relève que, s’agissant des communications commerciales axées sur la « *contribution sociétale du groupe* », la société LA FRANÇAISE DES JEUX ne présente pas de mesures ou d’engagements particuliers de nature à réduire le risque de non-conformité relevé dans la décision du 16 février 2023. A ce titre, l’Autorité observe que les campagnes que l’opérateur entend mettre en œuvre afin de promouvoir les jeux « [...] » et « [...] » continuent de poser de sérieuses difficultés au regard de la jurisprudence de la CJUE en ce que ces campagnes présentent le risque d’encourager la consommation de jeu en donnant une image positive à celle-ci liée au fait qu’une partie des recettes récoltées – en réalité une part de la fiscalité qu’elles génèrent – sont affectées à des activités d’intérêt général. Il suit de là que la politique promotionnelle attachée à ces jeux doit être encore restreinte afin de respecter le cadre juridique spécifique aux monopoles et ne pas développer une incitation active à la pratique du jeu ni une image excessivement positive des jeux d’argent et de hasard.

**21.** Il résulte ainsi 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 2023 que sous réserve des conditions prescrites aux articles 2 à 6 de la présente décision.

### **DÉCIDE :**

**Article 1<sup>er</sup> :** 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 2023 sous les conditions énoncées aux articles 2 à 6.

#### **Article 2 :**

**2.1.** La société LA FRANÇAISE DES JEUX s'assure que le contenu de ses communications commerciales respecte les dispositions des articles D. 320-9 et D. 320-10 du code de la sécurité intérieure, telles qu'interprétées par l'Autorité dans les lignes directrices du 17 février 2022 visées ci-dessus, notamment s'agissant de l'interdiction de suggérer que jouer contribue à la réussite sociale.

**2.2.** La société LA FRANÇAISE DES JEUX s'abstient, dans ses communications commerciales, et en particulier celles relatives aux jeux de tirage, de diffuser des messages publicitaires accrocheurs faisant miroiter des gains importants, le montant important de ces gains hypothétiques ne devant être porté à la connaissance des joueurs qu'à des fins purement informatives.

**2.3.** Dans les communications commerciales qu'elle consacre aux jeux dont une partie des recettes est affectée à l'intérêt général (« [...] » et « [...] »), la société LA FRANÇAISE DES JEUX se limite à la délivrance de messages purement informatifs, en s'abstenant d'établir un lien direct entre l'acte de jeu et la cause d'intérêt général poursuivie. Les communications commerciales relatives à ces jeux ne pourront être diffusées qu'en points de vente du réseau physique de distribution et que sur les sites internet et applications mobiles de l'opérateur (pour autant que ces applications ne génèrent pas de notification relative à ces jeux), ainsi qu'en tête des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux (emplacement appelé « *photographie de couverture* » ou encore « *bannière* ») à condition que cela ne puisse pas faire l'objet de partage.

**2.4.** En s'appuyant sur les orientations proposées par le cadre de référence du 9 avril 2021 visé ci-dessus, la société LA FRANÇAISE DES JEUX évaluera avant la diffusion de toute campagne publicitaire d'envergure les risques qu'elle présente et prendra, le cas échéant, toutes 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 3 :** 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 au II.3 des recommandations de l'Autorité visées ci-dessus qui suggèrent notamment des



exemples de bonnes pratiques sur ce point. S'agissant plus spécifiquement des créateurs de contenus, influenceurs et ambassadeurs, la société LA FRANÇAISE DES JEUX est invitée à se référer au II.2 des mêmes recommandations, qui suggère notamment aux opérateurs de veiller à ce que leurs créateurs de contenus, influenceurs ou ambassadeurs n'aient pas une forte popularité auprès des mineurs et plus précisément qu'ils ne disposent pas d'une audience supérieure ou égale à 16% dans la tranche d'âge des 13-17 ans, quel que soit le support médiatique concerné.

**Article 4 :** 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. La société LA FRANÇAISE DES JEUX est invitée sur ce point à se référer au II.5 des recommandations adoptées par l'Autorité dans sa communication du 17 février 2022 visée ci-dessus, qui présentent des exemples de bonnes pratiques en la matière.

**Article 5 :**

**5.1.** La société LA FRANÇAISE DES JEUX s'attache, en particulier lors des grands événements sportifs et temps forts commerciaux intervenant au cours du second semestre de l'année 2023 et plus particulièrement des mois de [...] (notamment « [...] », « [...] », « [...] », « [...] », « [...] », « [...] », « [...] »), à ne pas exercer une pression publicitaire excessive sur l'ensemble des différents supports médiatiques existants. Elle devra limiter encore davantage, en particulier pendant cette période et plus particulièrement durant les mois de [...], le volume et la fréquence de ses communications commerciales.

**5.2.** La société LA FRANÇAISE DES JEUX veille à adopter un usage très modéré des outils promotionnels les plus attractifs, en particulier ceux fondés sur la « *performance* » dont le recours doit être substantiellement diminué, afin de réduire encore l'incitation active des publics au jeu.

A cet égard, elle limite strictement le nombre de communications commerciales par semaine 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 adoptées par l'Autorité dans sa communication du 17 février 2022 visée ci-dessus. 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 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).

**5.3.** Il incombe à la société LA FRANÇAISE DES JEUX de veiller, d'une part, à ce que les gratifications financières qu'elle propose pour recruter ou fidéliser les joueurs demeurent transparentes et compréhensibles par le public et, d'autre part, à ne pas proposer ces gratifications aux joueurs qu'elle identifie comme potentiellement excessifs ou pathologiques. Elle doit veiller à ce que ses offres commerciales comportant une gratification financière soient raisonnables en termes de volume, de fréquence et de montant et faire preuve, à ce titre, d'une attention particulière lorsque ces gratifications s'adressent aux joueurs dont les pratiques de jeu sont les plus intensives en termes de fréquence et de dépenses de jeu, tout particulièrement dans le cadre des programmes de fidélité proposés par l'opérateur, afin d'éviter de favoriser un basculement vers un jeu excessif ou pathologique. Elle veille à ne pas proposer ces gratifications aux joueurs qu'elle identifie

comme potentiellement excessifs ou pathologiques. La société LA FRANÇAISE DES JEUX est invitée pour la mise en œuvre de cette prescription à se référer aux lignes directrices et recommandations visées ci-dessus, adoptées le 20 octobre 2022 par l'Autorité au sujet des offres commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard comportant une gratification financière.

**Article 6 :** Dans le cas où la société LA FRANÇAISE DES JEUX souhaiterait 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 visé ci-dessus 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 prononcera 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 Issy-les-Moulineaux, le 25 mai 2023.

**La Présidente de l'Autorité nationale des jeux**

**Isabelle FALQUE-PIERROTIN**

*Décision publiée sur le site de l'ANJ le 31 mai 2023*