

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité nationale des jeux

DÉCISION N° 2021-010 DU 21 JANVIER 2021 RELATIVE À L'APPROBATION DE LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ REEL MALTA LIMITED

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 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 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 la demande de la société REEL MALTA LIMITED du 2 décembre 2020 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2021 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après en avoir délibéré le 21 janvier 2021,

Considérant ce qui suit :

1. Il résulte des dispositions de l'article L. 320-2 du code de la sécurité intérieure 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 ; ils font l'objet d'un encadrement strict aux fins de prévenir les risques d'atteinte à l'ordre public et à l'ordre social, notamment en matière de protection de la santé et des mineurs. A cet effet, leur exploitation est placée sous un régime de droits exclusifs, d'autorisation ou d'agrément, délivrés par l'Etat.

2. Ces dispositions doivent être mises en œuvre en prenant en compte les dispositions du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE). La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) indique que, selon une jurisprudence constante, dans le domaine des jeux d'argent et de hasard, un Etat ne peut restreindre les libertés d'établissement et de prestation de services, protégées respectivement par les articles 49 et 56 du TFUE, que s'il justifie de raisons impérieuses d'intérêt général, parmi lesquelles figurent en particulier la lutte contre la dépendance aux jeux d'argent et de hasard et la canalisation de l'offre de jeu dans un circuit contrôlé. Un Etat membre peut ainsi subordonner la fourniture en son sein d'une offre de jeux d'argent et de hasard par un opérateur à l'obtention d'un agrément et justifier cette restriction par sa volonté de prévenir l'assuétude au jeu et de la diriger vers des circuits qu'il contrôle. L'Etat membre qui agit de la sorte doit toutefois mener une politique cohérente et systématique, ce qui implique qu'il exerce un contrôle continu et concret sur les opérateurs qu'il autorise à prester sur son territoire, en vérifiant que l'offre de jeux proposée par ces opérateurs, et la politique commerciale qui lui est adossée, ne soit pas à ce point attractive qu'elle revient, dans les faits, à empêcher la réalisation de l'objectif

que l'Etat membre prétend poursuivre. C'est pourquoi il revient notamment à l'Etat de veiller à ce que la stratégie promotionnelle de ces opérateurs auxquels il a délivré un agrément, pour dynamique qu'elle puisse être, ne suscite pas une pratique excessive des jeux d'argent ou du jeu des mineurs qu'elle doit par ailleurs contribuer à prévenir.

3. Conformément au IV de l'article 34 de la loi n° 2010-476 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.

4. Au regard de ces textes, l'Autorité doit donc s'assurer que la stratégie promotionnelle projetée pour l'année 2021 par les opérateurs qu'elle a agréés permet de concilier, d'une part, leur objectif légitime de faire connaître leur offre de jeux au public et de se différencier de leurs concurrents par une politique commerciale attractive, et, de l'autre, qu'elle n'excède 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.

5. Il ressort de l'instruction, en premier lieu, que la société REEL MALTA LIMITED entend réaliser en 2021 une promotion ambitieuse de son offre [...]. Cette stratégie repose sur un [...]. La mise en œuvre de cette stratégie, qui vise à rendre attractive l'image de marque et l'offre de l'opérateur, ne doit cependant pas avoir pour conséquence d'accroître le risque d'assuétude au jeu et d'encourager une pratique excessive de celui-ci qu'il revient à l'opérateur de contribuer à prévenir.

6. En deuxième lieu, l'Autorité relève que la stratégie promotionnelle de la société REEL MALTA LIMITED affiche une tendance appuyée au ciblage des jeunes adultes, en particulier [...], catégorie de la population qui présente un risque élevé de développer un jeu problématique. Cette tendance se trouve par ailleurs accentuée par [...].

7. L'Autorité observe enfin que la société REEL MALTA LIMITED mobilise une large combinaison de techniques promotionnelles, fondées sur une stimulation active du joueur, qui doit lui permettre de fidéliser sa clientèle et d'attirer de nouveaux joueurs. Une telle stratégie s'avère particulièrement propice à favoriser une intensification des pratiques de jeu et à vulnérabiliser davantage les consommateurs les plus fragiles.

8. Il résulte ainsi de ce qui précède qu'il n'y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société REEL MALTA LIMITED pour l'exercice 2021 qu'aux conditions prescrites aux articles 2 à 4 de la présente décision.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle pour l'année 2021 de la société REEL MALTA LIMITED, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 4.

Article 2 : La société REEL MALTA LIMITED doit s'assurer, d'une part, que sa stratégie promotionnelle ne suscite pas une pratique excessive des jeux d'argent ou du jeu des mineurs qu'elle doit par ailleurs contribuer à prévenir et que, d'autre part, le contenu de ses communications commerciales respecte scrupuleusement les interdictions énoncées par le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 susvisé. Pour ce faire, les opérateurs devront évaluer, avant leur diffusion, les risques que présentent ces communications au regard de la législation relative aux jeux d'argent et

de hasard et mettre en place, le cas échéant, les actions permettant de neutraliser ou réduire les risques ainsi identifiés. Cette analyse sera complétée par une évaluation quantitative et qualitative, postérieure à leur diffusion, de l'impact de ces communications sur l'objectif de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs, qui sera par la suite transmise à l'Autorité. Lorsque la société REEL MALTA LIMITED souhaite lancer une campagne d'envergure et qu'elle nourrit un doute quant à sa licéité, elle est invitée à se rapprocher des services de l'Autorité au moment de la conception de cette communication.

Article 3 : La société REEL MALTA LIMITED, 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 communications commerciales, plus particulièrement celles dans lesquelles la proportion de mineurs qui compose l'audience du média ou du contenu diffusé est supérieure à leur poids relatif dans la population générale. Une vigilance particulière doit être également exercée à l'endroit du ciblage des jeunes adultes (18-25 ans), notamment en limitant le recours à des influenceurs et partenariats disposant d'une audience forte chez ce public.

Article 4 : Il appartient à la société REEL MALTA LIMITED, d'une part, de proposer des gratifications financières raisonnables et d'adapter ses communications commerciales au niveau de risque de chaque offre de jeu. L'opérateur peut solliciter les services de l'Autorité en amont du lancement d'offres promotionnelles intégrant une gratification financière, en particulier si la mécanique de jeu ou les montants des gratifications sont différents des offres existantes. D'autre part, il revient à la société REEL MALTA LIMITED d'adopter un usage maîtrisé des outils promotionnels les plus attractifs, notamment ceux fondés sur le *marketing* direct, qui ne doivent pas inciter excessivement au jeu, ni favoriser le développement, le maintien ou la reprise de pratiques de jeu excessives ou risquées. La société REEL MALTA LIMITED doit également s'efforcer de limiter au maximum l'exposition à ces mécanismes des joueurs qu'elle a identifiés comme excessifs ou présentant des risques accrus d'addiction.

Article 5 : Dans le cas où la société REEL MALTA LIMITED souhaite modifier 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. L'Autorité se prononce sur la modification projetée dans les deux mois suivant la réception de cette information.

Article 6 : Le directeur général de l'Autorité nationale des jeux est chargé de l'exécution de la présente décision qui sera notifiée à la société REEL MALTA LIMITED et publiée sur le site Internet de l'Autorité, occultée de celles de ses mentions protégées par le secret des affaires.

Fait à Paris, le 21 janvier 2021.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

I. FALQUE-PIERROTIN