

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité nationale des jeux

DÉCISION N° 2021-015 DU 21 JANVIER 2021 RELATIVE À L'APPROBATION DE LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ LA FRANÇAISE DES JEUX POUR SON ACTIVITÉ SOUS DROITS EXCLUSIFS

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 LA FRANÇAISE DES JEUX du 1^{er} décembre 2020 tendant à l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2021 pour son activité sous droits exclusifs ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après avoir entendu la commissaire du gouvernement, en ses observations, et 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). Il ressort d'une jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne (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 lutte contre le jeu excessif. Afin d'atteindre cet objectif et son corollaire visant à canaliser l'offre de jeu vers des circuits de jeux contrôlés, le titulaire du monopole doit constituer une alternative fiable et 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 strictement 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 susmentionné.

3. En particulier, ainsi qu'il ressort d'une jurisprudence constante de la CJUE, la publicité mise en œuvre par le titulaire d'un monopole public doit demeurer mesurée et limitée à ce qui est nécessaire pour canaliser ainsi les consommateurs vers les réseaux de jeu contrôlés. Une telle publicité ne saurait, en revanche, 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.

4. 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.

5. Au regard de ces textes, l'Autorité doit donc s'assurer que la stratégie promotionnelle projetée pour l'année 2021 par les opérateurs sous droits exclusifs s'inscrit dans une politique d'expansion contrôlée, ce qui implique 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.

6. Il ressort de l'instruction, en premier lieu, que la société LA FRANÇAISE DES JEUX entend réaliser, en 2021, une promotion ambitieuse et continue des différents segments de son offre, [...], dont une campagne institutionnelle « *et voir la France gagner* » de grande ampleur, et d'une mobilisation de nombreux vecteurs promotionnels. La mise en œuvre de cette stratégie, qui vise à rendre attractive 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. Ce point constitue un élément de préoccupation d'autant plus fort pour l'Autorité que la société LA FRANÇAISE DES JEUX est soumise à des obligations renforcées en matière de publicité au regard de la jurisprudence européenne susmentionnée, aux termes de laquelle elle ne saurait s'appuyer sur des activités d'intérêt général pour donner une image positive du jeu ou le banaliser, ni favoriser l'attractivité de son offre de loterie en faisant miroiter d'importants gains au moyen de messages publicitaires à forte audience.

7. En deuxième lieu, l'Autorité relève que la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX affiche une tendance au ciblage des jeunes adultes, particulièrement en matière de paris sportifs, catégorie de la population qui présente un risque élevé de développer un jeu problématique. Cette tendance est par ailleurs renforcée du fait de [...]. Les efforts de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour limiter l'exposition des mineurs à ces communications commerciales semblent par ailleurs difficilement compatibles avec l'association de sa marque à [...] et des événements sportifs ou festifs prisés de cette catégorie de la population.

8. L'Autorité observe en troisième lieu que la société LA FRANÇAISE DES JEUX mobilise une large combinaison de techniques promotionnelles, fondées sur une stimulation active du joueur, afin de fidéliser sa clientèle, [...] ainsi que recruter de nouveaux joueurs. Cette stratégie est amenée à se renforcer, notamment avec l'initiation d'un programme expérimental [...]. Une telle stratégie s'avère particulièrement propice à favoriser une intensification des pratiques de jeu et à vulnérabiliser davantage les consommateurs les plus fragiles, en particulier lorsque les messages qui sont envoyés comportent clairement une incitation appuyée à jouer ou à rejouer.

9. Enfin, en dépit des initiatives prises par la société LA FRANÇAISE DES JEUX en matière de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs dans le cadre de la conception de sa stratégie promotionnelle, celles-ci doivent encore être renforcées pour la pleine réalisation de l'objectif mentionné au 1° de l'article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure. Il suit de là qu'il n'y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour l'exercice 2021 qu'aux conditions prescrites aux articles 2 à 5 de la présente décision.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX relative à son activité sous droits exclusifs pour l'année 2021 sous les conditions énoncées aux articles 2 à 5.

Article 2 : La société LA FRANÇAISE DES JEUX 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 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, la société LA FRANÇAISE DES JEUX devra renforcer l'évaluation, avant leur diffusion, des 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 LA FRANÇAISE DES JEUX 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 : S'agissant spécifiquement des règles applicables en matière de publicité d'un opérateur de jeux sous droits exclusifs, l'Autorité réitère sa forte préoccupation quant à la nécessité pour la société LA FRANÇAISE DES JEUX de se conformer au cadre juridique en vigueur, en veillant, en particulier, conformément à la jurisprudence de la CJUE, à ce que la publicité qu'elle met en œuvre demeure mesurée et limitée à ce qui est nécessaire pour canaliser les consommateurs vers les réseaux de jeu contrôlés et qu'elle ne s'appuie pas sur des activités d'intérêt général pour donner une image positive du jeu.

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 poursuivre et renforcer ses actions visant à limiter au maximum l'exposition de ceux-ci 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), particulièrement en matière de paris sportifs, en limitant le recours à des influenceurs et partenariats disposant d'une audience forte chez ce public. Il appartiendra à la société LA FRANÇAISE DES JEUX de mettre en place des outils spécifiques permettant l'exercice de cette vigilance relative au jeu des mineurs et des jeunes adultes.

Article 5 : Il appartient à la société LA FRANÇAISE DES JEUX d'adapter ses communications commerciales au niveau de risque de chaque offre de jeu et d'adopter un usage maîtrisé des outils promotionnels les plus attractifs, notamment ceux fondés sur le *marketing* direct, qui doivent être cantonnés à ce qui est nécessaire pour canaliser ainsi les consommateurs vers les réseaux de jeu contrôlés et ne doivent pas favoriser le développement, le maintien ou la reprise de pratiques de jeu excessives ou risquées. S'agissant de l'expérimentation [...], la société LA FRANÇAISE DES JEUX doit s'assurer que celle-ci se déroule selon des modalités à même de prévenir efficacement le jeu intensif et demande qu'une évaluation quantitative et qualitative de celle-ci au regard de l'objectif de prévention du jeu excessif lui soit présentée avant un éventuel déploiement à grande plus échelle et, en tout état de cause, dans le document présentant la stratégie

promotionnelle de l'opérateur pour 2022. La société LA FRANÇAISE DES JEUX doit également s'efforcer de poursuivre et renforcer ses actions visant à limiter au maximum l'exposition à ces mécanismes des joueurs qu'elle a identifiés comme problématiques ou relevant d'une population à risque. Il appartient enfin à la société LA FRANÇAISE DES JEUX de proposer des gratifications financières raisonnables.

Article 6 : Dans le cas où la société LA FRANÇAISE DES JEUX 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 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, 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