

**DÉCISION N° 2024-177 DU 17 DÉCEMBRE 2024**  
**RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ REEL**  
**MALTA LIMITED POUR L'ANNÉE 2025**

Le collègue 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 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 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 communication n° 2023-C-001 du 25 mai 2023 portant adoption de lignes directrices et recommandations relatives aux contrats de partenariat sportif des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ;

Vu la demande de la société REEL MALTA LIMITED du 29 octobre 2024 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2025, demande complétée les 8 et 27 novembre 2024 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après en avoir délibéré le 17 décembre 2024,

*Considérant ce qui suit :*

1. 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.

2. Si la loi du 12 mai 2010 susvisée, qui a ouvert le secteur des jeux d'argent et de hasard à la concurrence, n'a pas exclu le droit pour les opérateurs légalement autorisés de promouvoir leur offre de jeux auprès du public, afin de leur permettre, ainsi que le montrent les travaux parlementaires relatifs à cette loi, de rendre publique cette offre de jeux légalement autorisée en la distinguant ainsi de l'offre de jeux illégale. Ainsi, la faculté ouverte aux opérateurs de réaliser des communications commerciales n'a pas vocation à entretenir entre eux une concurrence exacerbée, susceptible notamment de conduire à une pratique excessive des jeux d'argent et à susciter ou stimuler l'appétence des mineurs pour le jeu.

3. Un développement immodéré de la publicité serait en effet incompatible avec la raison impérieuse d'intérêt général tenant à la protection des mineurs et la prévention du jeu excessif ou pathologique et celle consistant en la canalisation de l'offre de jeu dans les circuits légaux qui justifient, conformément à une jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), les restrictions apportées par le législateur français aux libertés d'établissement et de prestation de services, protégées respectivement par les articles 49 et 56 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE). 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 lui revient de veiller à ce que, pour attrayante et dynamique qu'elle puisse être, la stratégie promotionnelle des opérateurs qu'il agréé ne suscite pas une pratique excessive des jeux d'argent ou du jeu des mineurs que les opérateurs doivent par ailleurs contribuer à prévenir.

4. L'ordonnance du 2 octobre 2019 s'inscrit pleinement dans cette perspective de protection qu'elle vise à asseoir et renforcer. Ainsi, aux termes du 1° de l'article L. 320-3 du code de sécurité intérieure dans sa rédaction résultant de l'ordonnance, la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent « *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'objectif de prévention du jeu excessif ou pathologique et de protection des mineurs constitue le premier des quatre objectifs de la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent énoncés à l'article L. 320-3 du code de sécurité intérieure. Plus spécifiquement, selon les dispositions du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 précitée, 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, notamment 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* ». Au terme de son examen, l'Autorité définit, le cas échéant, les conditions sous réserve desquelles la

stratégie promotionnelle est approuvée et peut limiter les offres commerciales comportant une gratification financière des joueurs. Le non-respect de ces préconisations peut conduire l'Autorité, le cas échéant, à saisir sa commission de sanctions sur le fondement de l'article 43 de la loi du 12 mai 2010 susvisée.

**5. Il résulte de ces dispositions que l'Autorité doit s'assurer que la stratégie promotionnelle présentée chaque année par les opérateurs est propre à assurer une conciliation équilibrée entre, d'une part, leur objectif légitime de faire connaître leur offre de jeux au public et de se différencier de l'offre illégale, et, de l'autre, la satisfaction des objectifs légaux dont ils ont la charge, en particulier celui visant à prévenir le jeu excessif ou pathologique et à protéger les mineurs.**

6. Il ressort de l'instruction que la société REEL MALTA LIMITED entend déployer en 2025 une stratégie promotionnelle dynamique, assise sur une image de marque internationalement reconnue [...]. Pour ce faire, la société REEL MALTA LIMITED prévoit d'allouer à sa politique promotionnelle une enveloppe globale de [...], en hausse de [...] % par rapport à 2024<sup>1</sup>. Cette enveloppe globale comprend un budget *marketing* (publicité et *sponsoring*) de [...] en [...] hausse [...] par rapport à celui de l'année précédente, auquel s'ajoute un budget dédié aux gratifications financières de [...], en diminution par rapport à 2024 [...].

### **Sur les effets de la stratégie promotionnelle sur la prévention du jeu excessif ou pathologique**

#### ***- Sur les partenariats sportifs (sponsoring sportif)***

7. L'Autorité relève que la société REEL MALTA LIMITED entend recourir, en 2025, au *sponsoring* sportif, dont le budget est évalué à [...], l'opérateur ayant conclu un [...] partenariat avec l'organisateur d'une compétition [...] particulièrement suivie par un public jeune. Or, si le *sponsoring* sportif n'est pas interdit en tant que tel, l'impact de ce type de partenariat sur le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs ne doit pas être minoré. En particulier, il a été mis en évidence par plusieurs études scientifiques récentes que l'association du sport et des jeux d'argent et de hasard est susceptible de banaliser et rendre attrayante la pratique de ces jeux, ce qui tend à stimuler et à développer la consommation de jeux d'argent et de hasard et à favoriser le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs, et ce d'autant plus qu'un grand nombre d'activations liées à ces partenariats sportifs ne sont pas accompagnées de messages de mise en garde (par exemple le flocage des maillots). Ces éléments avérés de risque impliquent une vigilance renforcée et appellent à une nécessaire modération dans le cadre de l'exécution de ce partenariat, compte tenu des enjeux en cause.

#### ***- Sur les techniques promotionnelles de sollicitation directe des clients de l'opérateur***

8. Il ressort également de la stratégie promotionnelle de la société REEL MALTA LIMITED que cette dernière entend solliciter directement ses clients par le biais de plusieurs vecteurs [...] pour faire la promotion de ses offres. Or, le recours à ces sollicitations directes ainsi qu'au *marketing* croisé et ciblé peut conduire, par le biais de notifications commerciales nombreuses, à une stimulation conséquente des joueurs, susceptible d'installer ou de renforcer durablement l'assuétude aux jeux d'argent dont souffrent certaines personnes qui doivent, au contraire, être identifiées par l'opérateur et être accompagnées afin qu'elles modèrent leur pratique de jeu. A cet égard, l'Autorité rappelle à la société REEL MALTA LIMITED qu'elle doit s'abstenir d'adresser ses communications commerciales, quelles qu'elles soient, aux personnes qu'elle identifie comme présentant un comportement de jeu excessif ou pathologique. La société REEL

---

<sup>1</sup> Les données afférentes à l'exercice 2024 se composent des trois premiers trimestres de dépenses réelles et d'un quatrième trimestre prévisionnel communiqué à l'Autorité par l'opérateur.

MALTA LIMITED SA doit également faire preuve d'une extrême vigilance et modération s'agissant des communications commerciales qu'elle adresse à des joueurs problématiques, afin de ne pas les inciter à jouer davantage et ainsi de basculer dans le jeu excessif.

9. A toutes fins utiles, il est également rappelé que l'alinéa 3 de l'article L. 320-11 du code de la sécurité intérieure interdit d'adresser toute communication commerciale aux personnes bénéficiant d'une mesure d'auto-exclusion ainsi qu'à celles faisant l'objet d'une mesure d'interdiction volontaire de jeu.

**- Sur la promotion des offres comportant un risque accru de jeu excessif**

10. Il ressort de l'instruction que la société REEL MALTA LIMITED prévoit de mettre en avant des offres de jeu qui présentent des risques accrus de jeu excessif, à l'image des tournois de poker rapides, et plus particulièrement pour l'offre [...] et le [...] format [...]. Compte tenu des risques associés à ces formats rapides en termes de développement, de maintien ou de reprise de pratiques de jeu excessives ou problématiques, l'Autorité enjoint à l'opérateur de modérer sa promotion relative à ce type d'offres.

**- Sur la présentation des offres commerciales de gratification financière**

11. L'Autorité note par ailleurs que la société REEL MALTA LIMITED utilise à plusieurs reprises, dans sa stratégie promotionnelle pour 2025, le terme « *freebet* » (qui, traduit, signifie « *pari gratuit* ») dans des hypothèses où il pourrait être regardé, s'il était employé à l'adresse des consommateurs, comme trompeur au sens des dispositions du 19° de l'article L. 121-4 du code de la consommation qui réputent trompeuses les pratiques commerciales ayant pour objet « *de décrire un produit ou un service comme étant "gratuit", "à titre gracieux", "sans frais" ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article* ». Ainsi que l'a rappelé l'Autorité au point 14 de sa communication susvisée du 20 octobre 2022 portant adoption de lignes directrices et de recommandations relatives aux offres commerciales comportant une gratification financière, il résulte de ces dernières dispositions, que l'utilisation du terme « *gratuit* » doit être tenue pour interdite si la gratuité n'est pas parfaite. En conséquence, l'Autorité enjoint à la société REEL MALTA LIMITED de cesser l'utilisation, à l'adresse des consommateurs, de ce terme « *freebet* » ou de tout autre terme similaire pour désigner ses offres nécessitant une dépense préalable.

**Sur les effets de la stratégie promotionnelle sur la protection des mineurs**

12. L'Autorité constate que la stratégie promotionnelle de la société REEL MALTA LIMITED tend au ciblage des jeunes adultes [...] âgés entre 18 et 35 ans, à travers notamment un [...] partenariat sportif (*sponsoring* sportif) avec un organisateur de manifestations sportives [...] populaires auprès des jeunes (ce qui présente un risque pour ces derniers comme développé ci-dessus au point 7), ainsi que par l'organisation d'événements sur des plateformes de diffusion de contenus en direct (« *live streaming* ») très prisées par les jeunes publics, en ce compris des mineurs. S'il n'est pas interdit par principe, un tel ciblage suscite nécessairement des interrogations, dès lors qu'il porte sur une catégorie de la population qui présente un risque élevé de développer un jeu excessif ou pathologique et que les adolescents, qui partagent souvent les mêmes centres d'intérêts, références culturelles et espaces de communication que les jeunes adultes, peuvent se voir également touchés par la stratégie promotionnelle de l'opérateur.

13. Ce risque est d'autant plus prégnant que la société REEL MALTA LIMITED prévoit le recours à [...] influenceurs [...], la plupart ayant une audience forte auprès des moins de 25 ans voire, pour certains, auprès des mineurs (comme par exemple [...]) et ne disposent pas pour la plupart, par ailleurs, du « *certificat de l'influence responsable* » de l'ARPP. Or, ces

partenariats, et plus généralement la mise en œuvre par l'opérateur d'une stratégie de marketing numérique très active sur des plateformes [...] prisées par les jeunes, accentuent le risque de jeu des mineurs, alors que ce risque a été mis en évidence dans des proportions très préoccupantes par l'étude menée en 2021 par la Société d'entraide et d'action psychologique (SEDAP). Un point de vigilance est par conséquent adressé à la société REEL MALTA LIMITED s'agissant du risque d'exposition du jeune public.

**14.** Il résulte ainsi de ce qui précède qu'il y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société REEL MALTA LIMITED pour l'exercice 2025 sous réserve des conditions prescrites aux articles 2 à 4 de la présente décision.

## **DÉCIDE :**

**Article 1<sup>er</sup> :** L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société REEL MALTA LIMITED pour l'année 2025, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 4.

### **Article 2 :**

**2.1** La société REEL MALTA LIMITED 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 susvisées du 17 février 2022.

**2.2.** En s'appuyant sur les orientations proposées par le cadre de référence susvisé du 9 avril 2021, la société REEL MALTA LIMITED 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 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. L'opérateur devra transmettre à l'Autorité cette analyse et cette évaluation au plus tard au moment du dépôt de sa stratégie promotionnelle pour 2026.

**2.3.** 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 de ce public à ses communications commerciales, en particulier celle qu'elle diffuse *via* les créateurs de contenus, les influenceurs, les ambassadeurs et les réseaux sociaux ou plateformes disposant d'une audience importante auprès des publics mineurs. D'une manière générale, la société REEL MALTA LIMITED devra mettre en place toute mesure adéquate pour prévenir le jeu des mineurs.

### **Article 3 :**

**3.1.** La société REEL MALTA LIMITED veille à faire preuve d'une vigilance renforcée et d'une nécessaire modération dans le cadre de l'exécution de son contrat de partenariat sportif afin de limiter l'impact que ce dernier pourrait avoir sur le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs.

**3.2.** La société REEL MALTA LIMITED doit s'abstenir d'adresser ses communications commerciales, notamment celles consistant en des offres commerciales comportant une gratification financière, aux personnes bénéficiant d'une mesure d'auto-exclusion, à celles

faisant l'objet d'une mesure d'interdiction volontaire de jeu, ainsi qu'aux personnes qu'elle identifie comme présentant un comportement de jeu excessif ou pathologique. Elle doit faire également preuve d'une modération et vigilance particulières s'agissant des communications commerciales et offres ciblées adressées aux joueurs présentant un risque de développer un comportement de jeu excessif ou pathologique.

**3.3.** La société REEL MALTA LIMITED veille à adopter un usage modéré des outils promotionnels les plus incitatifs, en particulier pour les offres comportant un risque accru de jeu excessif, tels les tournois de poker rapides, afin de ne pas inciter excessivement au jeu, ni favoriser le développement, le maintien ou la reprise de pratiques de jeu excessives ou problématiques.

**3.4.** Il revient à la société REEL MALTA LIMITED de veiller à ce que les offres commerciales comportant une gratification financière qu'elle propose pour recruter ou fidéliser les joueurs demeurent transparentes et compréhensibles par le public. Elle doit notamment s'abstenir d'utiliser le terme « *freebet* » ou tout autre terme similaire dans ses communications commerciales pour désigner ses offres nécessitant une dépense préalable.

**Article 4 :** Dans le cas où la société REEL MALTA LIMITED souhaiterait modifier ou compléter sa stratégie promotionnelle en cours d'année, elle en informera 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 prononcera sur la modification projetée ou le complément envisagé dans les deux mois suivant la réception de cette information.

**Article 5 :** 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.

Fait à Issy-les-Moulineaux, le 17 décembre 2024.

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

**Isabelle FALQUE-PIERROTIN**

*Décision publiée sur le site de l'ANJ le 20 décembre 2024*