

**DÉCISION N° 2024-164 DU 17 DÉCEMBRE 2024
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ B.E.S. SAS
POUR L'ANNÉE 2025**

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 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 B.E.S. SAS du 30 octobre 2024 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2025, demande complétée les 6 et 8 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 des 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. A cet égard, l'Autorité relève que, contrairement à l'année 2024, au cours de laquelle se sont notamment déroulés l'Euro de football, les Jeux Olympiques de Paris ou encore la Coupe d'Afrique des Nations, l'année 2025 sera exempte d'évènement sportif majeur pouvant justifier une augmentation substantielle des budgets des opérateurs par rapport à l'année exceptionnelle qui vient de s'écouler. Or, il ressort de l'examen général des stratégies promotionnelles des opérateurs agréés que les investissements promotionnels envisagés par la plupart de ces derniers augmenteraient sensiblement en 2025. Une telle tendance constitue pour l'Autorité un point de vigilance majeur dans l'appréciation de chacune de ces stratégies, qui peut la conduire à adopter des prescriptions visant à restreindre, en fonction de leurs caractéristiques, celles des stratégies promotionnelles qui engendreraient un risque spécifique en termes d'exposition des mineurs et de jeu excessif, étant relevé que le jeu en ligne présente des taux de prévalence du jeu problématique élevé.

7. Il ressort de l'instruction que la société B.E.S. SAS entend déployer une stratégie promotionnelle ambitieuse en 2025, qui se traduit par un budget global de [...] en [...] augmentation par rapport à l'année précédente¹ [...]. Cette enveloppe globale se compose d'un budget *marketing* (publicité et *sponsoring*) de [...], en hausse de [...] % par rapport à 2024 [...]. Cette stratégie est complétée par un budget dédié aux gratifications financières de [...], en baisse par rapport à l'année précédente [...]. [...] Pour donner de la visibilité à son offre de jeu, il prévoit de recourir principalement aux leviers suivants : [...], tout en améliorant [...]. Malgré l'absence d'évènement sportif majeur en 2025, l'opérateur prévoit un objectif de recrutement en hausse de [...] % par rapport à 2024, avec plus de [...] nouveaux joueurs.

8. En premier lieu, s'agissant de la prévention du jeu excessif, l'Autorité relève que, si une telle stratégie promotionnelle pourrait présenter un risque de stimulation exacerbée des joueurs, un tel risque apparaît cependant limité compte tenu de la taille réduite de l'opérateur et du budget alloué à ces différents postes qui, bien qu'en [...] hausse, demeure modéré. A cet égard, l'Autorité prend note des déclarations de la société B.E.S. SAS qui indique 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 B.E.S. SAS doit également faire preuve d'une extrême vigilance et modération s'agissant des communications commerciales qu'elle adresserait 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.

¹ 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.

10. L'Autorité relève également que la société B.E.S. SAS prévoit de mettre en avant des offres de jeu qui présentent des risques accrus de jeu excessif, à l'image [...] d'une [...] offre [...]. 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.

11. L'Autorité relève par ailleurs que la société B.E.S. SAS mentionne notamment, dans sa stratégie promotionnelle pour 2025, d'une part, son offre « *Riskfree Bet* » de la façon suivante : [...] et, d'autre part, son offre de bienvenue de la façon suivante : [...]. Or, ce terme de « *freebet* » qui, traduit, signifie « *pari gratuit* », 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* ». Il résulte de ces dernières dispositions, 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 des opérateurs de jeux d'argent et de hasard comportant une gratification financière, que l'utilisation du terme « *gratuit* » doit être tenue pour interdite si la gratuité n'est pas parfaite. Or, en l'espèce, une dépense préalable est requise pour bénéficier des offres susmentionnées de la société B.E.S. SAS, le consommateur devant placer un pari afin d'obtenir, si celui-ci est perdant, un crédit de jeu, d'un montant équivalent à la somme ainsi mise [...] ou fixe [...]. En outre, les offres « *Riskfree* » (ce terme, traduit, signifiant « sans risque ») paraissent d'autant plus problématiques que l'intitulé-même de ces offres revient pour l'opérateur à faire accroire une absence de risque, ce dont il doit pourtant s'abstenir conformément au point 26 de la communication susvisée du 20 octobre 2022.

12. En second lieu, s'agissant de la protection des mineurs, l'Autorité observe que la politique promotionnelle présentée par la société B.E.S. SAS ne présente pas de risque apparent de jeu des mineurs.

13. Il résulte ainsi de ce qui précède qu'il y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société B.E.S. SAS pour l'exercice 2025 sous réserve des conditions prescrites aux articles 2 à 3 de la présente décision.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société B.E.S. SAS pour l'année 2025, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 3.

Article 2 :

2.1 La société B.E.S. SAS 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.

2.2. La société B.E.S. SAS 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).

2.3. Il revient à la société B.E.S. SAS de s'abstenir d'utiliser le terme « *freebet* » ou tout autre terme similaire dans ses communications commerciales pour désigner ses offres nécessitant une dépense préalable.

2.4. Il revient à la société B.E.S. SAS de s'abstenir d'alléguer, de quelque façon que ce soit, une absence de risque dans la présentation de ses offres de gratification financière.

Article 3 : Dans le cas où la société B.E.S. SAS 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 4 : Le directeur général de l'Autorité nationale des jeux est chargé de l'exécution de la présente décision qui sera notifiée à la société B.E.S. SAS 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