

DÉCISION N° 2024-166 DU 17 DÉCEMBRE 2024
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ BETCLIC
ENTERPRISES 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 BETCLIC ENTERPRISES LIMITED du 30 octobre 2024 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2025, demande complétée les 6, 21, 22, 26 et 29 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 agrée 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.

Sur l'ampleur et l'intensité de la stratégie promotionnelle de l'opérateur de nature à comporter un risque en termes de jeu excessif ou de jeu des mineurs

- Sur l'intensité globale de la stratégie promotionnelle

7. Il ressort de l'instruction que la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED entend déployer en 2025 une stratégie promotionnelle ambitieuse, conçue pour asseoir sa position d'acteur de premier plan du segment du [...] et renforcer ses parts de marché sur les segments du [...]. A cet égard, la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED affiche notamment un objectif de recrutement de [...] nouveaux joueurs en 2025 encore plus élevé qu'en 2024 qui constituait pourtant une année exceptionnelle. Ainsi, la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED prévoit d'allouer à sa politique promotionnelle une enveloppe globale de plus de [...], en hausse de [...] % – soit [...] en valeur absolue – par rapport à ses dépenses en 2024¹ (elle-même en augmentation [...] % par rapport à 2023), comprenant un budget *marketing* (publicité et *sponsoring*) d'environ [...], qui présente une hausse de [...] % par rapport à 2024. Le déploiement de cette stratégie qui mobilise [...] des leviers promotionnels est marqué par le poids persistant du [...], l'augmentation du [...] et le recours [...] aux [...], favorisant ainsi une forte visibilité de l'opérateur tout au long de l'année 2025 avec des hausses notables autour de certains évènements sportifs tels que [...]. Cette stratégie est en outre complétée par un volume de gratifications financières élevé et en hausse.

- Sur le volume des offres de gratifications financières

8. L'Autorité relève que le budget relatif aux offres de gratifications financières est substantiel [...], en augmentation de [...] % par rapport à l'année précédente (elle-même en augmentation de [...] % par rapport à 2023). Il ressort en outre de l'instruction que ce budget est

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.

essentiellement dédié (à près de [...] %) aux offres de rétention, lesquelles représenteraient plus de [...], en augmentation de [...] % par rapport à 2024, ce qui apparaît préoccupant compte tenu du niveau de stimulation des joueurs que cela induit. L'Autorité relève notamment que l'opérateur entend augmenter son budget relatif à son programme de parrainage lié aux paris sportifs de plus de [...] %, avec l'objectif de recruter [...] nouveaux joueurs à travers ce programme, lequel s'avère particulièrement incitatif compte tenu du montant élevé de gratification [...] et du nombre de parrainages possibles [...], alors que l'Autorité recommande de les limiter à cinq par an dans sa communication susvisée du 20 octobre 2022. Si les opérateurs agréés peuvent proposer des offres de gratification financière pour fidéliser leur clientèle et recruter de nouveaux clients, ils doivent néanmoins s'abstenir d'encourager une pratique excessive du jeu. Or, en l'espèce, le volume important et en [...] augmentation des gratifications financières de rétention envisagé par la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED présente un risque sensible d'intensification des pratiques de jeu pouvant favoriser un basculement vers un jeu excessif ou pathologique, en particulier s'agissant des personnes les plus vulnérables (notamment les 18-25 ans et les joueurs problématiques), et doit par conséquent faire l'objet d'une réduction.

- Sur les partenariats sportifs (sponsoring sportif)

9. L'Autorité relève également que la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED entend recourir de façon accrue au *sponsoring* sportif, dont le budget est évalué – *a minima* – à hauteur de [...], en augmentation de [...] % par rapport à l'année précédente. Ces partenariats, très nombreux [...], couvrent [...] des sports suivis par le grand public [...]. Or, si le *sponsoring* sportif n'est pas interdit en tant que tel, les effets de ce type de partenariat sur le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs ne doivent pas être minorés. 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 en développer la consommation 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 de la part de l'opérateur une vigilance renforcée ainsi qu'une nécessaire modération dans le cadre de l'exécution de ces partenariats, compte tenu des enjeux en cause.

Sur les autres aspects de la stratégie promotionnelle de l'opérateur susceptibles de comporter un risque

- Sur les campagnes publicitaires « *Betclit, Et Le Sport Se Vit Plus Fort* »

10. L'Autorité relève que la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED a choisi de [...] la campagne publicitaire « *Betclit, Et Le Sport Se Vit Plus Fort* » [...], avec une déclinaison principalement en [...]. L'Autorité prend acte de ces éléments et enjoint à l'opérateur de respecter scrupuleusement, dans ses partis-pris éditoriaux, 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. En particulier, l'Autorité rappelle que pourrait être considéré comme illicite une communication commerciale qui encouragerait des pratiques de jeu excessives, notamment en renforçant de façon exacerbée l'émotion et l'excitation ressenties par les parieurs ou en contribuant à l'assimilation quasi-automatique du sport et des paris sportifs, ce qui conduirait à banaliser les jeux d'argent et de hasard, alors qu'il ne s'agit pas d'un « *service ordinaire* ».

- Sur le ciblage des jeunes et le risque afférent sur le jeu des mineurs

11. L'Autorité constate que la stratégie promotionnelle de la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED tend, de manière encore plus prononcée que les années précédentes, au ciblage des jeunes adultes, principalement des amateurs de sport, à travers notamment des partenariats avec des organisateurs de manifestations sportives populaires auprès des jeunes (ce qui présente un risque pour ces derniers comme développé ci-dessus au point 9), ainsi que par une présence significative sur les réseaux sociaux. Les 18-24 ans représentent ainsi [...] % de la clientèle de l'opérateur (contre 31 % à l'échelle du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne), alors que cette tranche d'âge ne représente que 27,3 % des joueurs français. 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 et en particulier par les contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Ce risque est d'autant plus prégnant que la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED prévoit le recours à des influenceurs qui ont une audience forte auprès des moins de 25 ans et en particulier d'une forte popularité auprès des mineurs (comme par exemple [...]), lesquels ne disposent par ailleurs pas 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). A cet égard, si l'opérateur prétend dans sa stratégie promotionnelle pour 2025 « [éviter] [...] *les contenus attractifs pour les mineurs* », l'Autorité constate que cela est sujet à question dès lors que la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED a utilisé à plusieurs reprises, notamment dans des messages promotionnels diffusés sur les réseaux sociaux pendant l'Euro de football 2024, les codes et références culturelles de licences populaires parmi les adolescents et jeunes adultes tels que [...]. A ce titre, la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED doit veiller, d'une part, pour l'ensemble de ses communications commerciales, à respecter les dispositions du D. 320-10 du code de la sécurité intérieure telles que l'Autorité les interprète dans les lignes directrices susvisées et, d'autre part, à limiter au maximum les communications commerciales qu'elle diffuse *via* les influenceurs et les réseaux sociaux lorsque ceux-ci présentent un risque spécifique d'exposition des mineurs.

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

12. Il ressort de la stratégie promotionnelle de la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED que cette dernière entend solliciter directement ses clients par le biais de plusieurs vecteurs [...] pour faire la promotion de ses offres, ainsi que pour inciter des joueurs relevant de l'une des catégories d'agrément dont elle dispose [...] à diversifier leurs pratiques. L'opérateur a notamment annoncé à cet égard vouloir « [...] ». 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 accompagnées afin qu'elles modèrent leur pratique de jeu. A ce titre, l'Autorité rappelle à la société BETCLIC ENTERPRISES 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 BETCLIC ENTERPRISES LIMITED 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.

13. 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

14. Il ressort de l'instruction que la société BETCLIC ENTERPRISES 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 son offre « [...] » pour laquelle l'opérateur prévoit une « *communication spéciale* » [...]. 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 la promotion relative à ce type d'offres.

- Sur la présentation des offres commerciales de gratification financière

15. L'Autorité note par ailleurs que la société BETCLIC ENTERPRISES 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. 1214 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 BETCLIC ENTERPRISES 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, en ce compris celles relatives à la « *journée mondiale du freebet* » dont l'opérateur fait la promotion.

16. **En conclusion**, la stratégie promotionnelle de la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED, en raison de l'importance de sa politique relative aux gratifications financières et du fait que cet opérateur est le partenaire [...] de [...] équipes et compétitions sportives, génère un risque significatif en termes d'intensification de la pression publicitaire, d'exposition des mineurs et des publics à risque et plus généralement d'une stimulation excessive des joueurs, risque qui justifie une réduction de cette stratégie sur ces deux points.

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

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED pour l'année 2025, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 4.

Article 2 :

2.1. La société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED s'attache à diminuer sa stratégie promotionnelle sur les points suivants :

- a) en limitant les offres commerciales comportant une gratification financière de rétention par rapport aux volume et budget prévisionnels indiqués dans son dossier de demande d'approbation de sa stratégie promotionnelle pour 2025 ;
- b) en faisant preuve d'une vigilance renforcée et d'une nécessaire modération dans le cadre de l'exécution de ses différents partenariats sportifs, afin de limiter l'impact que ces derniers pourraient avoir sur le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs.

2.2. La société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED présentera à l'Autorité les modifications envisagées pour obtenir cette diminution selon les mêmes modalités que celles prévues par le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 susvisé, au plus tard le 17 février 2025. L'Autorité se prononcera sur la modification projetée dans les deux mois suivant la réception de cette information.

Article 3 :

3.1. La société BETCLIC ENTERPRISES 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. En particulier, elle doit s'abstenir d'encourager des pratiques de jeu excessives, notamment en renforçant de façon exacerbée l'émotion et l'excitation ressenties par les joueurs ou en contribuant à l'assimilation quasi-automatique du sport et des paris sportifs, ce qui conduirait à banaliser les jeux d'argent et de hasard, alors qu'il ne s'agit pas d'un « *service ordinaire* ».

3.2. En s'appuyant sur les orientations proposées par le cadre de référence susvisé du 9 avril 2021, la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED évaluera avant la diffusion de toute campagne publicitaire d'envergure les risques qu'elle présente et prendra, le cas échéant, toute 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.

3.3. La société BETCLIC ENTERPRISES 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 celles qu'elle diffuse *via* les influenceurs et les réseaux sociaux ou plateformes disposant d'une audience importante auprès des publics mineurs. D'une manière générale, la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED devra mettre en place toute mesure adéquate pour prévenir le jeu des mineurs.

Article 4 :

4.1. La société BETCLIC ENTERPRISES 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.

4.2. La société BETCLIC ENTERPRISES 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.

4.3. Il revient à la société BETCLIC ENTERPRISES 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, en ce compris celles relatives à la « *journée mondiale du freebet* » dont l'opérateur fait la promotion.

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 BETCLIC ENTERPRISES 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