

**DÉCISION N° 2024-167 DU 17 DÉCEMBRE 2024  
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ BETSSON  
FRANCE SA 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 décision n° 2023-197 du 21 septembre 2023 portant délivrance d'un agrément de paris sportifs en ligne à la société BETSSON FRANCE SA ;

Vu la demande de la société BETSSON FRANCE SA du 30 octobre 2024 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2025, demande complétée le 18 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.

7. Il ressort de l'instruction que la société BETSSON FRANCE SA entend poursuivre la politique promotionnelle ambitieuse qu'elle déploie depuis l'obtention de son agrément en septembre 2023, consistant pour 2025 à [...] ses parts de marché [...] avec le recrutement de plus de [...] nouveaux joueurs (contre [...] en 2024) malgré l'absence d'évènement sportif majeur en 2025. Le budget global que l'opérateur a prévu de mobiliser pour 2025 s'élève à près de [...] (en augmentation de [...] % par rapport à 2024)<sup>1</sup>, augmentation qui apparaît [...] importante une fois comparée au montant déclaré dans le cadre de sa stratégie promotionnelle pour 2024 (à savoir [...], soit environ [...] %). Ce budget comporte un volet *marketing* (publicité et *sponsoring*) qui s'élève à [...] (dont [...] engagés en partenariats de *sponsoring* sportifs) et une enveloppe dédiée à la distribution de gratifications financières de [...], en augmentation [...] ([...] % par rapport à 2024 et [...] % par rapport au montant initialement déclaré par l'opérateur dans sa stratégie promotionnelle pour 2024).

8. L'Autorité relève que, pour développer sa notoriété et recruter de nouveaux joueurs, la société BETSSON FRANCE SA entend recourir, d'une part, à une [...] mobilisation des médias [...] ([...] % du budget *marketing*) et, d'autre part, à la distribution de gratifications financières, dont le niveau peut *a priori* être regardé comme raisonnable eu égard à son arrivée récente sur le marché français. Une telle stratégie appelle néanmoins de la part du régulateur une attention particulière en ce qu'elle tend à favoriser une intensification des pratiques de jeu, en particulier si elle est liée à une offre de jeu présentant un risque élevé de jeu excessif. Aussi, il revient à la société BETSSON FRANCE SA de modérer le recours à ces pratiques promotionnelles en s'attachant, d'une part, à mettre en œuvre les lignes directrices et les recommandations édictées par l'Autorité en matière de publicité et de gratifications financières

---

<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.

et, d'autre part, en reprenant à son compte les mesures contenues dans la « *charte d'engagement pour une publicité digitale responsable pour le secteur des jeux d'argent et de hasard* », dont l'opérateur pourrait utilement devenir signataire.

9. L'Autorité note par ailleurs que l'opérateur annonce qu'il aura recours au *sponsoring* sportif, dans le cadre de [...] partenariats [...]. 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 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 flochage des maillots). Ces éléments avérés de risque impliquent une vigilance renforcée et appellent à une nécessaire modération dans le cadre de l'exécution de ces partenariats, compte tenu des enjeux en cause.

10. Il ressort par ailleurs de la stratégie promotionnelle de la société BETSSON FRANCE SA 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* 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 BETSSON FRANCE SA 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 BETSSON FRANCE 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.

11. 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.

12. Il résulte ainsi de ce qui précède qu'il y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société BETSSON FRANCE SA 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 BETSSON FRANCE SA pour l'année 2025, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 4.

### **Article 2 :**

**2.1** La société BETSSON FRANCE SA 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 BETSSON FRANCE SA 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.

**Article 3 :**

**3.1.** La société BETSSON FRANCE SA veille à faire preuve d'une vigilance renforcée dans le cadre de l'exécution de ses contrats de partenariat sportif afin de limiter l'impact que ces derniers pourraient avoir sur le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs.

**3.2.** La société BETSSON FRANCE SA 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.** Il incombe à la société BETSSON FRANCE SA 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 également veiller à ce que ces offres soient raisonnables en termes de volume, de fréquence et de montant et faire preuve, à ce titre, d'une attention particulière lorsque ces gratifications s'adressent aux joueurs dont les pratiques de jeu sont les plus intensives en termes de fréquence et de dépenses de jeu, tout particulièrement dans le cadre des programmes de fidélité proposés par l'opérateur.

**Article 4 :** Dans le cas où la société BETSSON FRANCE SA 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 BETSSON FRANCE SA 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*