

**DÉCISION N° 2024-178 DU 17 DÉCEMBRE 2024
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ SPS
BETTING FRANCE 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 SPS BETTING FRANCE LIMITED du 21 octobre 2024 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2025, complétée le 13 et 25 novembre 2024 et la demande complémentaire du 6 décembre 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 titre liminaire, 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 le montant total des investissements promotionnels envisagés par ces derniers augmenterait sensiblement en 2025, ce qui constitue pour l'Autorité un point de vigilance majeur dans l'appréciation de ces stratégies eu égard aux exigences de protection des mineurs et de prévention du jeu excessif ou pathologique, étant relevé que le jeu en ligne comporte un risque d'assuétude important associé à des taux de prévalence du jeu problématique élevé.

7. Compte tenu de la prise de contrôle, par la société LA FRANÇAISE DES JEUX, de la société SPS BETTING FRANCE LIMITED depuis le mois d'octobre 2024, cette dernière précise que [...]. L'Autorité en prend acte et rappelle à l'opérateur que les modifications envisagées, dans le cas où elles revêtraient un caractère substantiel, devront lui être préalablement soumises selon les mêmes modalités que celles prévues par le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 susvisé.

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

8. Il ressort de l'instruction que la société SPS BETTING FRANCE LIMITED entend mener en 2025 une stratégie promotionnelle offensive [...]. A cet égard, la société SPS BETTING FRANCE LIMITED affiche notamment un objectif de recrutement [...] de [...] nouveaux joueurs en 2025, soit un volume de recrutement [...] à celui atteint en 2024, qui devait pourtant constituer une année exceptionnelle. Ainsi, la société SPS BETTING FRANCE LIMITED prévoit d'allouer à sa politique promotionnelle une enveloppe globale de plus de [...], en hausse significative de [...] % – soit [...] en valeur absolue – par rapport à ses dépenses en 2024¹. Cette enveloppe globale comprend un budget *marketing* (publicité et *sponsoring*) qui demeure conséquent (environ [...]) [...]. Ce budget *marketing* présente une augmentation de [...] % par rapport à 2024, marqué par le poids important et accru [...] du levier [...], le recours renforcé aux [...] et le développement du [...] favorisant ainsi une forte visibilité de l'opérateur tout au long de l'année 2025, avec des hausses notables autour de certains évènements sportifs [...]. Cette stratégie est en outre complétée par un volume de gratifications financières élevé et en hausse.

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.

- Sur le volume des offres de gratifications financières

9. L'Autorité relève que le budget relatif aux offres de gratifications financières de la société SPS BETTING FRANCE LIMITED est élevé (à hauteur de plus de [...]), en augmentation significative de [...] % par rapport à l'année précédente. Il ressort en outre de l'instruction que ce budget est essentiellement dédié (pour près de [...] %) aux offres de rétention, lesquelles représentent 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 que l'opérateur entend augmenter de plus de [...] % son budget [...] relatif à ses programmes de parrainage [...], lesquels ne sont assortis d'aucune limitation du nombre de parrainages possible, 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 SPS BETTING FRANCE LIMITED présente un risque 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 autres aspects de la stratégie promotionnelle de l'opérateur susceptibles de comporter un risque

- Sur la [...] campagne publicitaire [...]

10. La société SPS BETTING FRANCE LIMITED annonce [...] une [...] campagne de communication [...]. L'Autorité en prend acte et sera particulièrement vigilante au respect, par la société SPS BETTING FRANCE LIMITED, des 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 y afférentes.

- 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 SPS BETTING FRANCE LIMITED est de nature à cibler des jeunes adultes, à travers notamment une présence significative sur la plupart des réseaux sociaux et un recours à [...] influenceurs, le budget affecté à l'influence ayant été relevé significativement de [...] % par rapport à l'année 2024 pour atteindre un montant de [...]. 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 certains des influenceurs annoncés par la société SPS BETTING FRANCE LIMITED ont une audience forte auprès des moins de 25 ans (comme, par exemple, [...]) et 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, lequel 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 ce titre, la société SPS BETTING FRANCE 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 SPS BETTING FRANCE 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 d'une des catégories d'agrément dont elle dispose [...] à diversifier leurs pratiques. 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 efficace 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 SPS BETTING FRANCE 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 SPS BETTING FRANCE 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 SPS BETTING FRANCE 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 [...]. 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 l'opérateur de modérer sa 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 SPS BETTING FRANCE 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 SPS BETTING FRANCE 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.

16. En conclusion, la stratégie promotionnelle de la société SPS BETTING FRANCE LIMITED, en raison de l'importance de sa politique relative aux gratifications financières, 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 ce point.

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

Article 2 :

2.1. La société SPS BETTING FRANCE LIMITED s'attache à diminuer sa stratégie promotionnelle 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.

2.2. La société SPS BETTING FRANCE 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 SPS BETTING FRANCE 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.

3.2. En s'appuyant sur les orientations proposées par le cadre de référence susvisé du 9 avril 2021, la société SPS BETTING FRANCE 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 SPS BETTING FRANCE 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 SPS BETTING

FRANCE LIMITED devra mettre en place toute mesure adéquate pour prévenir le jeu des mineurs.

Article 4 :

4.1. La société SPS BETTING FRANCE 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 SPS BETTING FRANCE 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 SPS BETTING FRANCE 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 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 SPS BETTING FRANCE 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