

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité nationale des jeux

DÉCISION N° 2023-230 DU 21 DÉCEMBRE 2023 RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ SPS BETTING FRANCE LIMITED POUR L'ANNÉE 2024

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 SPS BETTING FRANCE LIMITED du 30 octobre 2023 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2024, demande complétée le 13 novembre 2023 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après en avoir délibéré le 21 décembre 2023,

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 prêter 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^o 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^o 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. Par ailleurs, l'approbation des stratégies promotionnelles pour 2024 intervient dans un contexte spécifique, marqué par la tenue de l'Euro de football de mi-juin à mi-juillet prochain, immédiatement suivi par un autre événement exceptionnel, à savoir les Jeux Olympiques qui se dérouleront à Paris du 26 juillet au 11 août 2024. La tenue de ces deux événements de premier plan risque d'accroître fortement l'exposition des publics et tout particulièrement des publics mineurs et des personnes vulnérables (notamment les 18-25 ans et les joueurs problématiques) et constitue par là un point de vigilance majeur pour l'Autorité.

7. C'est à la lumière de l'ensemble de ces éléments qu'il incombe à l'Autorité d'examiner la demande d'approbation de la stratégie promotionnelle pour 2024 de la société SPS BETTING FRANCE LIMITED.

8. L'Autorité relève que la société SPS BETTING FRANCE LIMITED entend mener, comme en 2023, une stratégie promotionnelle dynamique relayée par une gamme étendue de leviers promotionnels ([...]). Pour 2024, la société SPS BETTING FRANCE LIMITED compte maintenir un niveau élevé d'investissement global, à hauteur de [...], en [...] augmentation ([...]) par rapport à 2023¹ ([...]). Cette enveloppe globale se décompose en un budget marketing (médias publicitaires et *sponsoring*) en [...] hausse par rapport à l'année précédente ([...]) et un budget alloué aux gratifications financières également en augmentation ([...]).

9. Dans sa stratégie promotionnelle pour 2024, la société SPS BETTING FRANCE LIMITED présente un calendrier de prise de parole principalement concentré sur la période durant laquelle se tiendra l'Euro, principale compétition de football de l'année, en mobilisant la quasi-totalité des canaux de communication, notamment une campagne [...] d'envergure dotée d'un budget de [...]. Pour fidéliser sa clientèle existante et recruter de nouveaux joueurs, l'Autorité relève que la société SPS BETTING FRANCE LIMITED souhaite continuer de mobiliser une large gamme de techniques promotionnelles, marquée par le recours de plus en plus intensif au marketing numérique et au ciblage publicitaire et qui conduit, *via* la diffusion régulière de notifications commerciales et l'usage du marketing croisé, à une stimulation importante des joueurs.

¹ Les données afférentes à l'exercice 2023 se composent des trois premiers trimestres de dépenses réelles et d'un quatrième trimestre prévisionnel communiqué à l'Autorité par l'opérateur.

10. Cette stimulation se trouve par ailleurs amplifiée par une augmentation, cette année encore, du budget alloué aux gratifications financières, le portant à un montant important de [...]. Une telle politique de gratifications financières, particulièrement axée sur la rétention (qui représente à elle seule [...] des investissements dédiés aux gratifications commerciales, *rakeback* et *overlay* inclus) de la clientèle, peut apparaître préoccupante en ce que, d'une part, elle tend à favoriser une intensification des pratiques de jeu et que, d'autre part, elle s'avère propice à fragiliser les personnes les plus vulnérables (notamment les 18-25 ans et les joueurs problématiques).

11. A cet égard, il incombe à la société SPS BETTING FRANCE LIMITED de limiter le recours aux pratiques promotionnelles les plus incitatives et de veiller à modérer les sollicitations commerciales de ses clients ou de ses prospects. En outre, il appartient à l'opérateur de modérer ses offres commerciales comportant une gratification financière en veillant à ce que ces dernières soient raisonnables en termes de volume, de fréquence et de montant, à défaut de quoi l'Autorité pourra être amenée à les limiter en faisant application du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée.

12. 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 2024 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 2024, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 4.

Article 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, dont l'opérateur devra pouvoir justifier de la réalisation auprès de l'Autorité, 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.

Article 3 :

3.1. La société SPS BETTING FRANCE LIMITED s'attache à modérer de manière significative sa stratégie promotionnelle afin de ne pas exercer une pression publicitaire excessive sur l'ensemble des différents supports médiatiques existants, en particulier pendant la période de l'Euro 2024 et celle des Jeux Olympiques de Paris.

3.2. 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 problématique (tels les tournois de poker rapides, les paris en direct et les paris à cote élevée), notamment ceux fondés sur le marketing croisé et le ciblage publicitaire, qui ne doivent pas inciter

excessivement au jeu, ni favoriser le développement, le maintien ou la reprise de pratiques de jeu excessives ou risquées.

3.3. Il incombe 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 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, afin d'éviter de favoriser un basculement vers un jeu excessif ou pathologique.

3.4. 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 qu'elle identifie comme présentant un comportement de jeu excessif ou pathologique.

Article 4 : Dans le cas où la société SPS BETTING FRANCE 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 SPS BETTING FRANCE LIMITED et publiée sur le site Internet de l'Autorité.

Fait à Issy-les-Moulineaux, le 21 décembre 2023.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

Décision publiée sur le site de l'ANJ le 27 décembre 2023