

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité nationale des jeux

DÉCISION N° 2025-183 DU 16 DÉCEMBRE 2025

**RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ B.E.S. SAS
POUR L'ANNÉE 2026**

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 2025 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2026, demande complétée le 7 novembre 2025 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après en avoir délibéré le 16 décembre 2025,

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, cela doit seulement 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, tout en veillant à ce que cette promotion ne suscite ni une pratique excessive des jeux d'argent ni une appétence des mineurs pour le jeu. Un développement immoderé de la publicité des opérateurs de jeux d'argent et de hasard 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).

3. 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 la 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 la 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.

4. 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.

5. A cet égard, l'Autorité relève que l'approbation des stratégies promotionnelles pour 2026 intervient dans un contexte de concurrence renforcée avec l'arrivée de potentiels nouveaux entrants et également marqué par la tenue, de mi-juin à mi-juillet prochain, du championnat du Monde de football¹, événement de premier plan qui va structurer l'activité du marché des paris sportifs en 2026. Il ressort ainsi de l'examen général des stratégies promotionnelles que les investissements promotionnels envisagés par la plupart des opérateurs devraient sensiblement augmenter en 2026, avec un pic significatif sur les mois de juin et juillet. Ces tendances constituent un point de vigilance majeur pour l'Autorité, dès lors qu'elles sont susceptibles de conduire à une forte exposition des publics, et en particulier des plus vulnérables, à la promotion des offres de jeux. Dans ce contexte, l'Autorité pourra être amenée, afin d'atteindre l'équilibre rappelé au point précédent, 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 une prévalence du jeu problématique élevée.

Sur les effets de la stratégie promotionnelle sur la prévention du jeu excessif ou pathologique

- Sur l'intensité globale de la stratégie promotionnelle

6. Il ressort de l'instruction que la société B.E.S. SAS entend déployer une stratégie promotionnelle dynamique en 2026, qui se traduit par un budget global de [...], en [...] augmentation par rapport à l'année précédente² ([...] %). Cette enveloppe globale se compose d'un budget dédié aux gratifications financières de [...], en baisse par rapport à l'année précédente ([...] %), complété d'un budget *marketing* (publicité et *sponsoring*) de [...], en hausse de [...] % par rapport à 2025. L'opérateur, qui prévoit un objectif de recrutement [...] par rapport à 2025 ([...] nouveaux joueurs), entend, afin de donner de la visibilité à son offre de jeu, recourir notamment à la publicité sur [...].

7. Si ces augmentations peuvent s'expliquer, dans une certaine mesure, par le contexte concurrentiel et événementiel qui marque l'année 2026 décrit au point 5, une telle stratégie promotionnelle implique un risque en termes d'intensification globale de la pression publicitaire. Il apparaît par conséquent nécessaire que la société B.E.S. SAS s'abstienne de tout dépassement du budget global qu'elle a renseigné dans sa demande d'approbation de sa stratégie promotionnelle pour 2026, au vu du risque en termes de jeu des mineurs et de jeu excessif ou pathologique qui en résulterait. A l'intérieur de ce budget, tout redéploiement d'un budget spécifique à un autre devra en outre, selon leur niveau de risque intrinsèque, demeurer strictement limité. L'effectivité de ce non-dépassement et du caractère strictement limité des redéploiements pourra faire l'objet d'un contrôle spécifique par les services de l'Autorité et les manquements éventuellement constatés à cette occasion seront susceptibles de conduire à une saisine de la commission des sanctions en application des dispositions du II de l'article 43 de la loi du 12 mai 2010 susvisée.

¹ Plus précisément le championnat du Monde des équipes nationales masculines de football, officiellement intitulé « Coupe du Monde de la FIFA ».

² Les données afférentes à l'exercice 2025 se composent des trois premiers trimestres de dépenses réelles et d'un quatrième trimestre prévisionnel communiqué à l'Autorité par l'opérateur.

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

8. Il ressort de la stratégie promotionnelle de la société B.E.S. SAS que cette dernière entend solliciter directement ses clients par le biais de plusieurs vecteurs (courriers électroniques, notifications des applications de jeu, etc.) pour faire la promotion de ses offres. Or, le recours à ces sollicitations directes ainsi qu'à des techniques de *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 cet égard, l'Autorité rappelle à la société B.E.S. SAS qu'elle doit s'abstenir d'adresser ses communications commerciales quelles qu'elles soient, et de distribuer des gratifications financières 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 de modération s'agissant des communications commerciales et des gratifications financières qu'elle adresse à des joueurs problématiques, afin de ne pas les inciter à jouer davantage, au risque 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 ou d'une mesure d'interdiction volontaire de jeu.

- Sur la présentation des offres commerciales de gratification financière

10. L'Autorité relève que la société B.E.S. SAS mentionne notamment, dans sa stratégie promotionnelle pour 2026, une offre intitulée « *Pari Sans Pression* » qu'elle décrit de la façon suivante : [...]. Or, l'intitulé de cette offre pourrait poser problème en ce qu'il suggère une absence de « *pressure* » pour le joueur, ce qui pourrait s'entendre comme une absence de risque, ce dont la société B.E.S. SAS doit pourtant s'abstenir conformément au point 26 de la communication du 20 octobre 2022 portant adoption de lignes directrices et de recommandations relatives aux offres commerciales comportant une gratification financière. Une telle offre doit en conséquence, si elle est maintenue par l'opérateur, être renommée et clarifiée.

11. Par ailleurs, la société B.E.S. SAS indique dans sa stratégie promotionnelle pour 2026 que « *Des vérifications seront également effectuées sur les offres commerciales mentionnant des termes comme « paris gratuits » ou « freebets » afin de garantir la clarté et la conformité des promotions* », ce qui laisse entendre que de telles appellations sont encore utilisées par l'opérateur, alors qu'elles pourraient être regardées, si elles étaient employées à l'adresse des consommateurs, comme trompeuses au sens des dispositions du 19^e 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 du 20 octobre 2022 susvisée, il résulte de ces 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 B.E.S. SAS de cesser l'utilisation, à l'adresse des consommateurs, de ce terme « *freebet* », « *paris gratuits* » ou de tout autre terme similaire pour désigner ses offres nécessitant une dépense préalable.

Sur les effets de la stratégie promotionnelle sur la protection des mineurs

12. Il ressort de l'instruction que la société B.E.S. SAS prévoit, pour 2026, d'être désormais présente sur les réseaux sociaux, notamment sur [...]. L'Autorité s'interroge sur la mise en œuvre par l'opérateur de cette nouvelle stratégie de *marketing* numérique active sur des plateformes particulièrement prisées par les adolescents (13-17 ans) et les jeunes adultes (18-24 ans), dont des études récentes relèvent qu'ils les utilisent respectivement 2 heures 50 et 3 heures 15 par jour en moyenne. Un point de vigilance est par conséquent adressé à la société B.E.S. SAS s'agissant du risque d'exposition des mineurs et des jeunes adultes résultant de cette stratégie.

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'année 2026 sous réserve du respect des conditions prescrites aux articles 2 à 5 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 2026, sous réserve du respect des conditions énoncées aux articles 2 à 5.

Article 2 :

2.1. La société B.E.S. SAS ne dépasse pas le budget global [...] qu'elle a renseigné dans sa demande d'approbation de sa stratégie promotionnelle pour 2026, compte tenu des impératifs de protection des mineurs et de prévention du jeu excessif ou pathologique.

2.2. A l'intérieur de ce budget, tout redéploiement d'un budget spécifique à un autre devra en outre, selon leur niveau de risque intrinsèque, demeurer strictement limité.

Article 3 : La société B.E.S. SAS 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.

Article 4 :

4.1 La société B.E.S. SAS doit s'abstenir d'adresser ses communications commerciales et de distribuer des gratifications financières 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 d'une 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. Il revient à la société B.E.S. SAS de veiller à ce que les offres commerciales comportant une gratification financière qu'elle propose pour recruter ou fidéliser les joueurs 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 soutenues en termes de fréquence et de dépenses de jeu. Elle doit également veiller à ce que ces offres demeurent transparentes et compréhensibles par le public et s'abstenir d'utiliser le terme « *freebet* » ou tout autre terme similaire dans ses communications commerciales pour

désigner ses offres nécessitant une dépense préalable, ainsi que d'alléguer, de quelque façon que ce soit, une absence de risque dans la présentation de ses offres de gratification financière. A ce titre, l'offre intitulée « *Pari Sans Pression* » doit, si elle est maintenue par l'opérateur, être renommée et clarifiée.

4.3. La société B.E.S. SAS, 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 réseaux sociaux ou plateformes disposant d'une audience importante auprès des publics mineurs et des jeunes adultes. D'une manière générale, la société B.E.S. SAS devra mettre en place toute mesure adéquate pour prévenir le jeu des mineurs.

Article 5 : 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. Ces modifications ou compléments s'entendent comme une évolution substantielle de la manière dont l'opérateur effectue la promotion de son offre, susceptible de créer ou de renforcer des risques nouveaux relatifs au jeu excessif ou au jeu des mineurs. L'Autorité se prononcera sur la modification projetée ou le complément envisagé dans les deux mois suivant la réception de cette information.

Article 6 : La directrice générale de l'Autorité nationale des jeux est chargée 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 16 décembre 2025.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

Décision publiée sur le site de l'ANJ le 22 décembre 2025