

**DÉCISION N° 2026-130 DU 9 JUIN 2026**

**RELATIVE À LA MODIFICATION DE LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ FEELING PUBLISHING 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 les articles L. 320-3 et L. 320-4 ;

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 FEELING PUBLISHING du 30 octobre 2025 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2026 ;

Vu la décision n°2025-189 du 16 décembre 2025 relative à la stratégie promotionnelle de la société FEELING PUBLISHING ;

Vu la demande de la société FEELING PUBLISHING du 27 avril 2026 tendant à l'approbation de la modification de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2026 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après en avoir délibéré le 9 juin 2026,

*Considérant ce qui suit :*

### Contexte et objet de la demande

1. Le 30 octobre 2025, la société FEELING PUBLISHING a saisi l'Autorité nationale des jeux (ANJ) en vue de l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2026 sur le fondement du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée. Par sa décision susvisée du 16 décembre 2025, le collège a approuvé cette demande sous réserve de conditions prescrites aux articles 2 à 5 de ladite décision.

2. Le 27 avril 2026, la société FEELING PUBLISHING a déposé une demande d'approbation portant sur la modification de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2026.

### Cadre juridique

3. 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.

4. 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 « *la description des différents médias et de tout autre vecteur utilisés pour la promotion de l'offre de jeu, une estimation des budgets alloués à chaque vecteur et leur évolution pendant l'année en cours, une description du type de clientèle visée, des différents jeux concernés et une évaluation de son impact au regard du premier objectif mentionné à l'article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure. Dans le cas des offres commerciales comportant une gratification financière des joueurs, l'opérateur décrit les mécanismes permettant aux joueurs de bénéficier de ces gratifications* ». 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. L’article 10 du décret du 4 novembre 2020 susvisé, dont les termes ont été rappelées à l’article 5 de la décision du 16 décembre 2025 susvisée, prévoit expressément que dans le cas où l’opérateur souhaite modifier sa stratégie promotionnelle en cours d’année, il en informe l’Autorité nationale des jeux selon les mêmes modalités que celles définies à l’article 7 de ce même décret, et au plus tard deux mois avant la mise en œuvre des actions ou mesures correspondant à cette modification, l’Autorité se prononçant sur la modification projetée dans les deux mois suivant la réception de cette information. L’arrêté du 9 avril 2021 définissant le cadre de référence pour la prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs susvisé précise que « *ces modifications 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* ». Doivent notamment être regardées comme « *substantielle[s]* » au sens de ces dispositions des modifications affectant la stratégie promotionnelle d’un opérateur de jeux ayant pour objet d’augmenter de manière significative le budget qui lui est alloué ou bien de modifier de façon notable la composition des médias et vecteurs publicitaires utilisés pour assurer la promotion de son offre de jeux.

6. Il résulte de l’ensemble de ces dispositions que s’il est fondé à la saisir d’une demande tendant à l’approbation d’une stratégie promotionnelle substantiellement modifiée, afin notamment de l’adapter à l’état du marché ou une évolution de sa situation, un opérateur ne saurait mettre en œuvre cette nouvelle stratégie sans l’autorisation préalable de l’Autorité, le cas échéant assortie de prescriptions, sauf à s’exposer au risque qu’un manquement lui soit imputé susceptible de conduire à l’ouverture d’une procédure de sanction. Il incombe par ailleurs à l’Autorité, saisie d’une telle demande, d’apprécier si la stratégie promotionnelle modifiée que l’opérateur projette de déployer est conforme à l’obligation qui pèse sur lui en vertu des articles L. 320-3 et L. 320-4 combinés du code de la sécurité intérieure de concourir à la limitation de l’offre et de la consommation des jeux en vue de prévenir le jeu excessif ou pathologique ou le jeu des mineurs.

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 modification de la stratégie promotionnelle pour 2026 de la société FEELING PUBLISHING.

#### Examen de la demande d’approbation de la modification de la stratégie promotionnelle pour 2026 de la société FEELING PUBLISHING

8. L’Autorité relève que la société FEELING PUBLISHING souhaite désormais positionner son investissement global à hauteur [...], soit une augmentation de [...] % par rapport à ce que l’opérateur avait déclaré lors du dépôt de sa première stratégie promotionnelle le 30 octobre 2025. Cette enveloppe globale se décompose en un budget marketing (médias publicitaires et *sponsoring*) de [...], en [...] hausse par rapport à la première stratégie promotionnelle ([...] %) et un budget alloué aux gratifications financières de [...] également en [...] augmentation ([...] %) par rapport à la première stratégie promotionnelle. L’Autorité relève que l’opérateur prévoit [...]. Enfin en termes de recrutement de joueurs, la société FEELING PUBLISHING réévalue son objectif pour l’année 2026 et vise désormais [...] nouveaux clients, soit une hausse de [...] par rapport à l’objectif indiqué dans sa première stratégie promotionnelle.

9. A cet égard, il ressort de l'instruction que les augmentations de budgets envisagées par la société FEELING PUBLISHING [...] n'apparaissent pas, en l'état des informations communiquées, disproportionnées au regard de l'évolution globale du marché, ni démesurées au regard de l'objectif de prévention du jeu des mineurs et du jeu excessif ou pathologique, au vu notamment de la taille de l'opérateur. Cela étant précisé, dans un contexte marqué par la tenue, de mi-juin à mi-juillet prochains, du championnat du Monde de football<sup>1</sup>, événement majeur structurant l'activité du marché des paris sportifs en 2026 et susceptible de générer une intensification significative de la pression publicitaire, il apparaît nécessaire que la société FEELING PUBLISHING veille strictement au respect du budget global ([...]) tel que renseigné dans sa demande d'approbation de modification de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2026, en s'abstenant de tout dépassement de celui-ci, 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.

10. En conséquence, il y a lieu d'approuver la modification de la stratégie promotionnelle présentée par la société FEELING PUBLISHING pour l'exercice 2026, sous réserve de la réitération des conditions prescrites par la décision n° 2025-189 du 16 décembre 2025, les prescriptions de son article 2 étant adaptées afin de prendre en compte la modification annoncée.

## DÉCIDE :

**Article 1<sup>er</sup>** : L'Autorité nationale des jeux approuve la modification de la stratégie promotionnelle de la société FEELING PUBLISHING pour l'année 2026, sous réserve des conditions prescrites aux articles 2 à 5 de la présente décision.

### **Article 2 :**

**2.1.** La société FEELING PUBLISHING ne dépasse pas le budget global ([...]) qu'elle a renseigné dans sa demande d'approbation de modification 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 FEELING PUBLISHING 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 FEELING PUBLISHING doit s'abstenir d'adresser ses communications commerciales et de distribuer des gratifications financières aux personnes bénéficiant d'une mesure

---

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

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 FEELING PUBLISHING de veiller à ce que ses 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.

**Article 5 :** Dans le cas où la société FEELING PUBLISHING souhaiterait à nouveau 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 FEELING PUBLISHING et publiée sur le site Internet de l'Autorité.

Fait à Issy-les-Moulineaux, le 9 juin 2026.

**La Présidente de l'Autorité nationale des jeux**

**Isabelle FALQUE-PIERROTIN**

*Décision publiée sur le site de l'ANJ le 12 juin 2026*