

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité nationale des jeux

DÉCISION N° 2022-073 DU 17 MARS 2022 PRESCRIVANT À LA SOCIÉTÉ WINAMAX LE RETRAIT DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE « TOUT POUR LA DARONNE »

Vu le code de la sécurité intérieure, notamment ses articles L. 320-3, L. 320-4 et D. 320-9 ;

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 second alinéa du IV de son article 34 ;

Vu le décret n°2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux, notamment son article 45 ;

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 le courrier adressé par la présidente de l'Autorité nationale des jeux à la société WINAMAX le 23 février 2022 ;

Vu le courrier adressé par la société WINAMAX à la présidente de l'Autorité nationale des jeux le 4 mars 2022 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après en avoir délibéré le 17 mars 2022,

Considérant ce qui suit :

Sur le cadre juridique

1. Aux termes du premier alinéa de l'article L. 320-2 du code de la sécurité intérieure : « *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 ; ils font l'objet d'un encadrement strict aux fins de prévenir les risques d'atteinte à l'ordre public et à l'ordre social, notamment en matière de protection de la santé et des mineurs* ». Selon le 1° de l'article L. 320-3 de ce code : « *La politique de l'Etat en matière de jeux d'argent et de hasard a pour objectif de limiter et d'encadrer l'offre et la consommation des jeux et d'en contrôler l'exploitation afin de : / 1° Prévenir le jeu excessif ou pathologique et protéger les mineurs* ». L'article L. 320-4 du même code dispose : « *Les opérateurs de jeux d'argent et de hasard définis à l'article L. 320-6 concourent aux objectifs*

mentionnés aux 1°, 2° et 3° de l'article L. 320-3. Leur offre de jeu contribue à canaliser la demande de jeux dans un circuit contrôlé par l'autorité publique et à prévenir le développement d'une offre illégale de jeux d'argent ».

2. Le deuxième alinéa du I de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée prévoit que l'Autorité nationale des jeux « veille au respect des objectifs de la politique des jeux définis à l'article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure pour les jeux et paris sous droits exclusifs, les jeux et paris en ligne soumis à agrément et, à l'exception des objectifs mentionnés aux 2° et 3° du même article, pour les jeux des casinos et des clubs de jeu ». Selon le second alinéa du IV de cet article 34 : « L'Autorité peut, par une décision motivée, prescrire à un opérateur le retrait de toute communication commerciale incitant, directement ou indirectement au jeu des mineurs ou des personnes interdites de jeu ou comportant une incitation excessive à la pratique du jeu ».

3. En vertu du 2° de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure : « Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est interdite : [...] / 2° Lorsqu'elle suggère que jouer contribue à la réussite sociale ». La communication n° 2022-C-001 du 17 février 2022 de l'ANJ susvisée exprime en ses points 19 à 21 l'interprétation que l'Autorité fait des dispositions du 2° de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure : « 19. L'Autorité considère que la réussite sociale est une notion large qui doit s'entendre comme recouvrant la réussite financière, le succès sentimental ou sexuel, la gloire, le pouvoir, le respect, l'admiration des tiers ou un signe de maturité. / 20. La représentation de signes extérieurs de richesse ou de produits de luxe, tels que des voitures de sport ou villas de rêve, doit ainsi être exclue des communications commerciales pour les jeux d'argent et de hasard. / 21. De même, les communications commerciales ne doivent pas associer la pratique du jeu d'argent et de hasard avec la possibilité de changer de statut social, de vivre des expériences hors du commun ou d'accéder à des services habituellement considérés comme réservés à des personnes très fortunées, par exemple un voyage en jet privé ou une croisière en yacht de luxe ». Par ailleurs, elle ajoute, s'agissant des publicités hyperboliques que « 32. Les publicités hyperboliques sont autorisées sous réserve qu'elles n'aient pas pour effet, par le recours à l'emphase, à la parodie ou à une mise en scène manifestement exagérée, de contourner ou de porter atteinte aux dispositions de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure susmentionnées ».

4. Il résulte des dispositions précitées qu'il appartient à l'Autorité de s'assurer que les opérateurs légalement autorisés concourent à l'objectif d'intérêt général de prévention du jeu excessif ou pathologique que poursuit l'Etat en matière de jeux, en veillant à ce qu'ils ne diffusent aucune communication commerciale interdite, notamment une publicité suggérant que le jeu contribue à la réussite sociale. L'Autorité dispose de la faculté, dont elle doit motiver l'exercice, de prescrire à l'opérateur diffusant une telle communication commerciale prohibée de la retirer, sans préjudice de l'opportunité dont elle dispose par ailleurs d'ouvrir à son encontre une procédure de sanction.

Les faits et la procédure

5. Opérateur en ligne de paris sportifs et de poker, la société WINAMAX diffuse depuis 2021 auprès du public une communication commerciale intitulée « Tout pour la Daronne ». Plusieurs formats de cette vidéo ont été élaborés, dont la durée peut atteindre jusqu'à deux minutes. Celle de trente secondes, qui est aujourd'hui la plus utilisée par l'opérateur et est principalement diffusée à la télévision ainsi que sur les plateformes permettant leur visionnage, met en scène un jeune homme issu d'un milieu social modeste qui, après avoir remporté un pari sportif en ligne sur l'application mobile de l'opérateur WINAMAX, accompagne sa mère, elle aussi d'apparence

modeste, jusqu'à un ascenseur. Celui-ci s'élève et passe par un étage où se trouve une femme dont la tenue vestimentaire et les manières sont généralement perçues comme celles d'une personne qui dispose d'un train de vie élevé. L'ascenseur poursuit sa montée et traverse rapidement un appartement luxueux avant de porter son occupante jusqu'au ciel dans un avion, où elle se trouve assise en classe dite « Affaires » et où elle est saluée par un ambassadeur renommé de la société WINAMAX, M. Mohamed Henni.

6. Par lettre recommandée avec accusé de réception et courrier électronique du 23 février 2022, la présidente de l'Autorité nationale des jeux (ANJ) a informé la société WINAMAX de l'inscription éventuelle à l'ordre du jour de la séance du collège de l'ANJ du 17 mars suivant d'un point portant sur l'adoption par celui-ci d'une décision, prise en application des dispositions précitées du second alinéa du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée, prescrivant le retrait sur tout canal de la communication commerciale dénommée « *Tout pour la Daronne* ».

7. Par courrier électronique du 4 mars 2022, la société WINAMAX a contesté le bien-fondé de ce projet de décision et demandé à l'Autorité la possibilité de pouvoir diffuser ce film jusqu'au 1^{er} septembre 2022.

La prescription du retrait de la communication commerciale « Tout pour la Daronne »

8. **En premier lieu**, la société WINAMAX affirme que la communication dont s'agit ne comporte aucune incitation excessive au jeu, qu'elle « *vise avant tout à générer une préférence de la part des parieurs face aux autres opérateurs* » et ce, « *en véhiculant en priorité un style, des valeurs, un spectacle plutôt qu'en invitant directement à parier* », étant ajouté « *[qu'] aucune somme n'est mise en scène* », de sorte que, en définitive, « *C'est le fait de pouvoir faire plaisir qui est communiqué, plus que l'idée d'un gain excessif* ».

9. S'il lui est loisible de faire la promotion de son offre de jeu auprès du public à travers des communications commerciales originales et révélatrices de la spécificité de ses services par rapport à ceux de ses concurrents, un opérateur n'en reste pas moins tenu de respecter les obligations mises à sa charge, en s'assurant que ses communications, qui portent sur un service qui n'est pas ordinaire, ne comportent pas d'incitation excessive au jeu. A cet égard, la circonstance que la communication commerciale de l'opérateur ne fait pas ostensiblement mention de la somme gagnée n'exclut pas qu'elle puisse être regardée comme une incitation excessive au jeu. Au reste, en l'occurrence, si elle n'est pas en tant que telle visible dans la vidéo, la perception d'une somme d'argent importante par le jeune parieur est évidente : c'est elle qui rend possible l'ascension sociale de sa mère. Il est remarquable, à cet égard, qu'un sondage commandé à la société ODOXA par l'opérateur en octobre 2021 révèle que 58 % des plus jeunes parieurs considèrent que ce spot met en avant l'idée que parier constitue un moyen facile de faire fortune.

10. **En deuxième lieu**, la société WINAMAX soutient que la communication commerciale « *Tout pour la daronne* » ne porte aucun message qui, directement ou indirectement, serait contraire aux dispositions précitées de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure. L'opérateur ajoute « *qu'aucune satisfaction à s'élever [n'est] mise en scène (la mère est effrayée durant cette montée* » et « *[qu'] aucune valorisation d'un statut social pour le gagnant* » n'est réalisée.

11. Ainsi qu'il l'a dit au point 5, la vidéo « *Tout pour la Daronne* » d'une durée de 30 secondes met en scène un jeune homme dont la mère :

- présente l'apparence d'une personne issue d'un milieu social populaire ;

- s'élève en ascenseur ;
- croise lors de cette élévation une femme richement vêtue et présentant les manières d'une personne supposée financièrement aisée ;
- traverse un appartement spacieux et élégamment décoré ;
- prend place au sein d'un avion parmi les passagers de la classe dite « affaires » ;
- est assise dans la même partie de l'avion que M. Mohammed HENNI, personne dotée d'une forte notoriété, notamment auprès des plus jeunes, y compris des mineurs, qui la salue et l'accueille d'un geste de la main, main serrant un verre contenant un cocktail ;
- et qui, enfin, sourit d'aise.

La vidéo de deux minutes de cette communication commerciale, qui est encore disponible sur le compte dont l'opérateur dispose sur la plateforme YOUTUBE, comporte ces mêmes symboles d'ascension sociale.

12. Pris ensemble, l'Autorité considère que ces éléments véhiculent le message selon lequel les jeux d'argent peuvent contribuer à la réussite sociale, entendue comme une ascension sociale ou un changement de statut social, en l'occurrence celle de la mère et de son fils grâce au gain qu'il a tiré d'un pari sportif victorieux. La société WINAMAX le reconnaît d'ailleurs elle-même lorsqu'elle précise que l'idée d'élévation sociale « *n'est jamais rendue explicite* », admettant ainsi qu'elle l'est implicitement, ce qui signifie, pour reprendre le terme employé au 2° de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure, que l'opérateur la « *suggère* ». C'est donc à tort que l'opérateur soutient que la communication commerciale en cause ne porte pas atteinte aux dispositions de cet article, telles qu'interprétées par l'Autorité dans les lignes directrices du 17 février 2022 susvisées.

13. En troisième lieu, la société WINAMAX affirme avoir agi en transparence à l'égard de l'Autorité nationale des jeux lors de la préparation de la communication commerciale « *Tout pour la Daronne* », communication par ailleurs plusieurs fois modifiée à la demande de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), laquelle ne s'est pas opposée à sa diffusion.

14. Outre que le fait qu'elle ne précise pas les conséquences juridiques qui s'attacheraient à cette affirmation, la société WINAMAX ne saurait tenir de l'avis préalable rendu par les services de l'ANJ, qui est délivré aux opérateurs qui les saisissent au titre de l'accompagnement à la conformité ainsi qu'il est précisé dans le cadre de référence susvisé, une quelconque validation définitive de la communication en cause, qui relève de l'appréciation du collège de l'Autorité, seul compétent pour prescrire le retrait de la communication commerciale en application du V de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée et, le cas échéant, saisir sa commission des sanctions sur le fondement de l'article 43 de cette loi. A cet égard, il est constant que le collège de l'Autorité n'a jamais indiqué, d'une part, que la communication commerciale « *Tout pour la Daronne* » serait conforme aux dispositions des articles L. 320-3 du code de la sécurité intérieure ainsi qu'à celles du 2° de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure, ni, d'autre part, qu'il n'en prescrirait jamais le retrait. La circonstance que l'ARPP ne se soit pas opposée à la diffusion de cette communication commerciale doit, en tout état de cause, être regardée comme un argument inopérant.

15. Enfin, il convient de préciser que la circonstance alléguée par la société WINAMAX que cette communication commerciale n'inciterait pas au jeu des mineurs est sans incidence, en l'espèce, sur la mise en œuvre par l'ANJ du pouvoir qu'elle tire du second alinéa du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée, dès lors que la présente décision est motivée par la méconnaissance

de la communication en cause aux dispositions combinées des articles L. 320-3, 1°, L. 320-4 et de celles du l'article D. 320-9, 2° du même code de la sécurité intérieure.

16. Il résulte de ce qui précède que la communication commerciale « *Tout pour la Daronne* » viole l'interdiction érigée au 2° de l'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure et que l'opérateur, en la diffusant, ne satisfait pas à son obligation de concourir à l'objectif qui lui a été fixé par la loi de prévenir le jeu excessif ou pathologique. L'Autorité est ainsi fondée à user de la faculté que lui confère le second alinéa du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée de prescrire à la société WINANAX le retrait sur tout support de cette communication commerciale, dans le délai fixé au dispositif de la présente décision.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux prescrit à la société WINAMAX de retirer sa communication commerciale intitulée « *Tout pour la Daronne* » de tout support de diffusion.

Article 2 : Ce retrait interviendra au plus tard dans un délai d'un mois à compter de la notification de la présente à la société WINAMAX.

Article 3 : Le directeur général de l'Autorité nationale des jeux est chargé de l'exécution de la présente décision qui sera notifiée à la société WINAMAX et publiée sur le site Internet de l'Autorité, occultée de celles de ses mentions protégées par le secret des affaires.

Fait à Paris, le 17 mars 2022.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

Décision publiée sur le site de l'ANJ le 17 mars 2022