

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité nationale des jeux

DÉCISION N°2022-185 DU 16 JUIN 2022 RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ WINAMAX

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 le code de la consommation, notamment ses articles L. 121-1 et L. 121-20 ;

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 décision n°2022-014 du 20 janvier 2022 de l'Autorité nationale des jeux portant approbation du plan d'actions en vue de prévenir le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs pour 2022 de la société WINAMAX ;

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 décision n° 2021-013 du 21 janvier 2021 relative à l'approbation de la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX pour l'année 2021 ;

Vu la demande de la société WINAMAX du 24 janvier 2022 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2022 ;

Vu la décision n° 2022-071 du 17 mars 2022 relative à la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX ;

Vu la décision n° 2022-073 du 17 mars 2022 prescrivant à la société WINAMAX le retrait de la communication commerciale « *Tout pour la daronne* » ;

Vu la demande de la société WINAMAX du 19 avril 2022 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2022 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après en avoir délibéré le 16 juin 2022,

Considérant ce qui suit :

Contexte et objet de la demande

1. Le 24 janvier 2022, la société WINAMAX a saisi l'Autorité nationale des jeux (ANJ) en vue de l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2022 sur le fondement du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée. Par sa décision susvisée du 17 mars 2022, le collège a rejeté cette demande, au motif que sa stratégie promotionnelle pour l'année 2022 ne pouvait être regardée, en l'état, comme mesurée et limitée à ce qui est nécessaire pour canaliser les consommateurs vers les réseaux de jeux contrôlés et pleinement respecter l'objectif de prévenir le jeu excessif ou pathologique et de protéger les mineurs que doit poursuivre l'opérateur en application des dispositions combinées du 1° de l'article L. 320 -3 du code de la sécurité intérieure et de l'article L. 320-4 du même code.

2. Le 19 avril 2022, la société WINAMAX a donc déposé, dans le délai d'un mois que lui avait imparti le collège de l'ANJ, une demande d'approbation d'une nouvelle stratégie promotionnelle.

Cadre juridique de la demande

3. L'article L. 320-2 du code de la sécurité intérieure dispose que 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, 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, particulièrement en matière de prévention contre l'assuétude au jeu et la 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. Si la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 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, la lecture des travaux parlementaires montre que cette promotion devait seulement permettre de rendre publique l'offre de jeux légalement autorisée en la distinguant ainsi de l'offre de jeux illégale et elle n'avait pas vocation à servir d'instrument pour permettre aux opérateurs de jeux agréés de se livrer entre eux à une concurrence exacerbée, susceptible de conduire à une augmentation de la pression publicitaire et une intensification potentielle des pratiques de jeu.

5. Un développement excessif de la publicité serait d'ailleurs incompatible avec la raison impérieuse d'intérêt général tenant à la protection des consommateurs contre l'assuétude aux jeux d'argent et de hasard qui justifiait 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). La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) indique en effet, selon une jurisprudence constante, qu'un Etat ne peut restreindre les libertés d'établissement et de prestation de services que s'il justifie de raisons impérieuses d'intérêt général, parmi lesquelles figurent en particulier la lutte contre la dépendance aux jeux d'argent et de hasard et la canalisation de l'offre de jeu dans un circuit contrôlé. 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 revient à l'Etat de veiller à ce que la stratégie promotionnelle de ces opérateurs auxquels il a délivré un agrément, pour dynamique qu'elle puisse être, ne suscite pas une pratique excessive des jeux d'argent ou du jeu des mineurs qu'elle doit par ailleurs contribuer à prévenir.

6. L'ordonnance du 2 octobre 2019 s'inscrit pleinement dans cette perspective de protection qu'elle vise à asseoir et renforcer. L'objectif de prévention du jeu excessif ou pathologique et de protection des mineurs constitue désormais le premier des objectifs de la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent énoncé à l'article L. 320-3 du code de sécurité intérieure, les opérateurs étant tenus de concourir à la réalisation de celui-ci en application de l'article L. 320-4 du même code. Plus spécifiquement, selon les dispositions du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010, 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. Au terme de son examen, l'Autorité définit, le cas échéant, les conditions sous réserve desquelles la stratégie promotionnelle est approuvée et peut, par une décision motivée, limiter les offres commerciales comportant une gratification financière des joueurs. Le non-respect de ces conditions 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.

7. Il résulte de ces dispositions que l'Autorité doit **s'assurer que la stratégie promotionnelle présentée chaque année par les opérateurs qu'elle a agréés permet de concilier, 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, qu'elle n'excède pas ce qu'impose la satisfaction des objectifs légaux dont elle a la charge, en particulier celui visant à prévenir le jeu excessif ou pathologique et à protéger les mineurs.**

8. En outre, l'approbation des stratégies promotionnelles pour 2022 intervient dans un contexte spécifique, marqué par la tenue de la Coupe du Monde de football en novembre prochain, qui constitue à la fois un événement de premier plan qui va structurer l'activité du marché des paris sportifs en 2022 et un point de vigilance majeur pour l'Autorité, compte tenu des excès qui ont pu être observés lors de l'Euro 2021 de football. Ces circonstances ont justifié, dans le prolongement de 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, l'adoption par l'Autorité, le 17 février 2021, d'une part, de lignes directrices par lesquelles elle a livré son interprétation des dispositions du décret du 4 novembre 2020 relatives au contenu des communications commerciales en matière de jeux d'agent et, d'autre part, de recommandations proposant aux opérateurs des solutions concrètes

et des bonnes pratiques afin de parvenir à une diminution de la pression publicitaire et de promouvoir une pratique récréative du jeu d'argent.

9. C'est à la lumière de l'ensemble de ces éléments qu'il incombe à l'Autorité d'examiner la nouvelle demande d'approbation de la stratégie promotionnelle pour 2022 de la société WINAMAX.

Examen de la nouvelle stratégie promotionnelle projetée par la société WINAMAX

10. En premier lieu, s'agissant de la protection des mineurs, l'Autorité avait relevé, dans sa décision susvisée du 17 mars 2022, que l'opérateur focalisait sa stratégie promotionnelle sur les mineurs et les jeunes adultes, notamment en développant ses communications commerciales sur des plateformes sociales majoritairement fréquentées par ces derniers [...] et en nouant des partenariats avec divers influenceurs, ainsi qu'avec la radio musicale [...], très prisés par un public jeune, y compris mineur. Ce constat apparaissait particulièrement problématique.

11. Dans sa nouvelle stratégie promotionnelle, la société WINAMAX fait état de la mise en œuvre de plusieurs dispositifs visant à minimiser l'exposition des mineurs à ses communications commerciales, notamment de la mise en place d'un système de limitation d'accès aux mineurs (« *age gate* ») sur son site internet, de même que sur les pages ou comptes « WINAMAX » de plusieurs plateformes de réseaux sociaux. La société WINAMAX indique également exclure la diffusion de toute communication commerciale payante sur les plateformes sociales ne permettant pas d'identifier les profils mineurs, telles que [...], et avoir pris des mesures afin d'exclure ces publics de ses campagnes publicitaires digitales et d'affichage. En outre, s'agissant des partenariats avec les influenceurs, la société WINAMAX indique avoir choisi de suivre les recommandations de l'Autorité contenues dans la communication n° 2002-C-002 du 17 février 2022 susvisée, en exigeant notamment de leur part qu'ils justifient le « *certificat d'influenceur responsable* » délivré par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. Enfin, la société WINAMAX s'engage, dans le cadre de son partenariat avec la radio musicale [...], à ne faire aucune communication commerciale les soirs après 21 heures, de même que le mercredi après-midi (qui sont des créneaux horaires prisés par les jeunes).

12. L'Autorité prend note de ces améliorations substantielles mais relève cependant que la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX tend toujours au ciblage des jeunes adultes, avec notamment le maintien d'une ligne éditoriale et de codes visuels particulièrement prisés par ces derniers. Or, s'il n'est pas interdit par principe, un tel ciblage peut susciter des interrogations dès lors qu'il vise une catégorie de la population qui présente un risque élevé de développer un jeu problématique. Surtout, cette focalisation s'avère d'autant plus problématique que les jeunes adultes partagent souvent les mêmes centres d'intérêts, références culturelles et espaces de communication que les « mineurs adolescents », qui peuvent ainsi se voir directement et largement affectés par la stratégie promotionnelle de l'opérateur. A ce titre, la société WINAMAX 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 interprètent dans les lignes directrices susvisées et, d'autre part et ainsi qu'elle s'est engagée à le faire dans sa nouvelle stratégie, 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.

13. En deuxième lieu, s’agissant des pratiques promotionnelles mobilisées et du niveau de sollicitation des joueurs qu’elles induisent, l’Autorité avait considéré, dans sa décision en date du 17 mars 2022, que la stratégie commerciale envisagée par la société WINAMAX pouvait, en raison du recours de plus en plus prégnant au marketing digital et ciblage publicitaire, de la diffusion régulière de notifications commerciales et d’une politique incitative de gratifications financières, conduire à une stimulation quasi permanente des joueurs, susceptible, notamment, de vulnérabiliser davantage les consommateurs les plus fragiles. De plus, la société WINAMAX annonçait des projets de partenariats relatifs à de programmes télévisés particulièrement populaires, tels que [...], lesquels ont été considérés par l’Autorité, tant au regard de l’audience de ces programmes notamment auprès des mineurs, que de l’incitation au jeu d’argent qu’ils induisent, comme incompatibles avec l’objectif de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs visé au 1° de l’article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure. En outre, la communication commerciale « *Tout pour la daronne* » que la société WINAMAX avait indiqué souhaiter utiliser en « *fil rouge* », avait été considérée par l’Autorité comme méconnaissant les dispositions du 2° de l’article D. 320- 9 du code de la sécurité intérieure, ce qui a donné lieu parallèlement à une décision du 17 mars 2022 prescrivant à la société WINAMAX le retrait de cette communication commerciale.

14. Dans sa nouvelle stratégie promotionnelle, la société WINAMAX fait notamment état d’une diminution de son budget projeté sur ce poste. En outre, elle ne fait plus référence à la communication commerciale « *Tout pour la Daronne* », conformément à la décision lui en ordonnant le retrait et ne mentionne plus le projet [...]. Quant au projet [...], il est désormais présenté comme un simple « *habillage* » de paris sportifs existants d’une part et du jeu de poker [...] d’autre part.

15. Pour satisfaisantes qu’elles soient, ces mesures demeurent, à certains égards, insuffisants. Ainsi, l’Autorité relève que, pour fidéliser sa clientèle existante et recruter de nouveaux joueurs, la société WINAMAX entend toujours mobiliser une large gamme de techniques promotionnelles, marquée par le recours encore très important au marketing digital et ciblage publicitaire. L’Autorité relève également que le budget dédié aux offres de gratifications financières demeure extrêmement élevé [...] laissant craindre une stimulation excessive des joueurs et, par suite, une augmentation du nombre et du volume des mises placées par ces derniers. En outre et à toutes fins utiles, si la société WINAMAX ne mentionne plus expressément, dans sa stratégie promotionnelle, son intention de faire la promotion de son offre au moyen de loteries publicitaires, il importe néanmoins de rappeler qu’une telle pratique ne serait licite qu’à la condition d’une part, qu’elle ne soit pas incompatible avec l’objectif de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs visé au 1° de l’article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure, et, d’autre part, qu’elle s’exerce dans le respect des dispositions de l’article L. 121-20 du code de la consommation, et donc qu’elle ne soit pas déloyale au sens de l’article L. 121-1 du même code.

16. En troisième lieu, s’agissant de la promotion de certaines de ses offres de jeux les plus intensives, l’Autorité avait constaté, dans sa décision du 17 mars 2022 susvisée, que la société WINAMAX entendait enrichir le contenu de cette promotion, sans toutefois justifier avoir effectué une évaluation des risques en résultant ni avoir mis en place, le cas échéant, les mesures de vigilance et de protection adaptées et propres à les réduire ou les neutraliser.

17. Dans sa nouvelle stratégie promotionnelle, la société WINAMAX fait notamment état de la mise en place d’outils de modération spécifiques pour la promotion de ces jeux et de l’exclusion des joueurs identifiés comme pouvant développer un jeu excessif ou pathologique.

18. L’Autorité prend acte de ces éléments positifs qui sont de nature à pondérer, dans une certaine mesure, le risque que peut présenter à cet égard la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX du point de vue du jeu excessif. L’Autorité relève néanmoins que l’opérateur entend poursuivre l’orientation ses clients vers les jeux qui, à raison de leurs caractéristiques, tendent à favoriser une intensification des pratiques de jeu et la fragilisation des consommateurs les plus vulnérables. Aussi, l’Autorité demande à la société WINAMAX de poursuivre ses efforts pour limiter les actions promotionnelles associées aux jeux les plus attractifs.

19. S’agissant de la promotion des jeux [...], l’Autorité considère qu’elle comporte un risque spécifique d’exposition des mineurs en raison de l’image familiale qui s’y attache. Il suit de là que toute promotion de ces jeux, par la valorisation des univers visuel et graphique qui leur sont liés, en particulier leurs marques, présente un risque important d’inciter les mineurs et leurs parents à considérer que ces jeux font partie de leurs loisirs, en méconnaissance des dispositions du 2° de l’article D.320-10 du code de la sécurité intérieure, selon l’interprétation qu’en a donnée l’Autorité dans les lignes directrices susvisées du 17 février 2022. La promotion du jeu [...] suscite les mêmes préoccupations de la part de l’Autorité au regard des taux d’audience du programme télévisé [...] auprès des mineurs et de personnes peu familières des jeux d’argent. Il en va de même s’agissant de la promotion de l’opération [...] que la société WINAMAX présente comme un « *habillage basé sur des paris existants* ».

20. En dernier lieu, s’agissant du **risque global de pression publicitaire** généré par la stratégie présentée, l’Autorité avait relevé, dans sa décision du 17 mars 2022, que la stratégie promotionnelle présentée par la société WINAMAX présentait manifestement un risque de pression publicitaire trop élevée, notamment au regard du montant très important du budget annoncé et en augmentation par rapport à celui de l’année précédente.

21. Dans sa nouvelle stratégie promotionnelle, la société WINAMAX fait état, par rapport à sa première demande d’approbation de sa stratégie promotionnelle pour 2022, d’une diminution des budgets alloués à l’ensemble des leviers publicitaires, à l’exception notable de [...], ainsi que de son intention de se soumettre volontairement au II.1 des recommandations formulées par l’Autorité dans sa communication n°2022-C-002 du 17 février 2022 susvisée.

22. L’Autorité prend acte de la diminution annoncée mais relève néanmoins que cette stratégie va se traduire pour l’exercice 2022 par une promotion offensive de son offre [...], favorisant ainsi un niveau très élevé d’exposition de l’opérateur dans les médias. Une telle stratégie, en raison de son ampleur et de la diversité des vecteurs actionnés, implique un risque significatif en termes d’intensification de la pression publicitaire, particulièrement à l’approche de la Coupe du Monde de football. Ce niveau de risque justifie qu’un point d’alerte soit adressé par l’Autorité à la société WINAMAX afin qu’elle s’attache encore à modérer cette stratégie promotionnelle.

23. Il résulte ainsi de ce qui précède qu’il n’y a lieu d’approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société WINAMAX pour l’exercice 2022 que sous réserve des conditions prescrites aux articles 2 à 6 de la présente décision.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L’Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX pour l’année 2022, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 6.

Article 2 :

2.1. La société WINAMAX s'assure que le contenu de ses communications commerciales respecte les dispositions de l'article D. 320-9 et D. 320-10 du code de la sécurité intérieure, telles qu'interprétées par l'ANJ dans les lignes directrices susvisées du 17 février 2022.

2.2. En s'appuyant sur les orientations proposées par le cadre de référence susvisé du 9 avril 2021, la société WINAMAX évaluera avant la diffusion de toute campagne publicitaire d'envergure les risques qu'elle présente et prendra, le cas échéant, toutes 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, sera 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 : La société WINAMAX, 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. A cette fin, elle met en œuvre l'engagement exposé dans sa nouvelle demande visant à prévenir le jeu des mineurs par le déploiement de mesures de restriction d'accès aux communications commerciales et par l'encadrement du recours aux influenceurs et ambassadeurs, qui ne devront pas disposer, conformément aux recommandations susvisées, d'une audience supérieure ou égale à 16% dans la tranche d'âge des 13-17 ans, quel que soit le support médiatique concerné.

Article 4 : Conformément aux articles L. 320-11 et L. 320-12 du code de la sécurité intérieure, la société WINAMAX doit veiller à informer les joueurs des risques liés au jeu excessif ou pathologique par la diffusion du message de mise en garde, de manière parfaitement visible, dans l'ensemble de ses communications commerciales, y compris celles réalisées en exécution d'un contrat de partenariat sportif, d'un contrat d'affiliation ou d'influence. La société WINAMAX est invitée sur ce point à se référer au II.5 des Recommandations de l'ANJ susvisées qui propose des exemples de bonnes pratiques en la matière.

Article 5 :

5.1. La société WINAMAX s'attache, en particulier lors des grands événements sportifs et temps forts commerciaux, à ne pas exercer une pression publicitaire excessive sur l'ensemble des différents supports médiatiques existants, en particulier la télévision et l'affichage extérieur. La société WINAMAX est invitée sur ce point à se référer aux mesures de modération du volume et de la fréquence des communications commerciales proposées au II.1 des Recommandations de l'ANJ.

5.2. La société WINAMAX veille à adopter un usage modéré des outils promotionnels les plus attractifs, notamment ceux fondés sur le *marketing* direct 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. A cet égard, elle fait un usage limité du *marketing* direct s'agissant de ses offres de jeu les plus susceptibles de susciter des pratiques de jeu problématiques ou pathologiques. A ce titre, elle est invitée sur ce point à se référer au II.1 des Recommandations de l'ANJ susvisées. Par ailleurs, la société WINAMAX doit poursuivre ses efforts afin de prévenir l'exposition à ces mécanismes des joueurs qu'elle identifie, en application de la décision n°2022-014 du 20 janvier 2022 susvisée, comme potentiellement excessifs ou pathologiques et les exclure, comme elle s'y engage, de la liste de diffusion des communications commerciales qui leur sont

adressées (tel que les courriers électroniques, les notifications sur les applications de jeu, les SMS ou les appels téléphoniques).

5.3. Il incombe à la société WINAMAX de limiter, de façon significative, les offres commerciales de gratification financière qu'elle propose par rapport au volume prévisionnel indiqué dans le présent dossier de demande. Elle doit également veiller, d'une part, à ce que les gratifications financières pour recruter ou fidéliser les joueurs demeurent modérées, loyales et compréhensibles par le public et, d'autre part, à ne pas proposer ces gratifications, de même qu'il a été dit précédemment, aux joueurs qu'elle identifie comme potentiellement excessifs ou pathologiques. Elle porte, à ce titre, 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. La société WINAMAX est invitée sur ce point à se référer aux Recommandations qui seront prochainement adoptées par l'Autorité en matière de gratifications financières.

5.4. La société WINAMAX veille à effectuer une promotion particulièrement modérée des jeux les plus incitatifs, en particulier des jeux qui cumulent une vitesse de jeu importante, des montants de gains potentiels très attractifs et une facilité à rejouer, tels que [...] et ses différentes variations. Elle veillera notamment à modérer le recours à des mécaniques d'offres promotionnelles incitant à jouer à un nombre conséquent de parties sur une durée limitée pour gagner. S'agissant plus particulièrement de la promotion des jeux [...] qui présente un risque spécifique d'incitation au jeu des mineurs, la société WINAMAX devra limiter la promotion relative à ces deux jeux de sorte que les éventuelles communications commerciales y afférentes ne puissent être diffusées que sur les seuls site internet et application mobile de la société WINAMAX, à l'exclusion de tout autre levier de diffusion. De même, la promotion du jeu [...] et de l'opération [...] devrait être limitée aux seuls site internet et application mobile de la société WINAMAX.

Article 6 : Dans le cas où la société WINAMAX 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 7 : 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.

Fait à Paris, le 16 juin 2022.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

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