



BAGO

Belgian Association
of Gaming Operators

**CONVENTION POUR UNE PUBLICITÉ ET UN
MARKETING ÉTHIQUES ET RESPONSABLES
EN MATIÈRE DE JEUX DE HASARD**

Le jeu fait inextricablement partie de notre société. La plupart des gens s'y livrent de manière responsable.

Jouer de manière excessive peut cependant aussi être nuisible pour l'individu et avoir des conséquences externes négatives pour la société dans son ensemble.

C'est la raison pour laquelle 6 acteurs les plus importants du secteur ont décidé de prendre leurs responsabilités en adoptant des mesures pour protéger les joueurs. En adoptant la présente convention, ces 6 opérateurs légaux décident de mettre tout en œuvre pour que toutes les mesures nécessaires soient prises pour prévenir l'addiction au jeu.

La publicité, l'affiliation et le sponsoring sont des instruments importants pour les opérateurs de jeux de hasard agréés qui souhaitent développer leur position sur le marché, diffuser des informations sur leur produit et soutenir la culture de leurs produits. Le secteur des jeux de hasard doit donc utiliser cet instrument de manière responsable. L'objectif est de faire de la publicité de manière socialement responsable.

Il est important de conserver aux opérateurs légaux la possibilité de faire une promotion active de manière à éviter que le citoyen ne se tourne vers le jeu illégal, qui, par la nature même des réseaux de communication, reste facilement accessible et continue à faire de la publicité agressive. Ces sites illégaux restent purement mercantiles et dépourvus d'éthique.

La présente convention pour une publicité et un marketing éthiques et responsables en matière de jeux de hasard établit un cadre de référence pour les campagnes de publicité et les activités promotionnelles visant à accroître la participation aux jeux de hasard et aux paris. Le texte comprend le code de conduite que tous les opérateurs de jeux de hasard agréés par la Commission des jeux de hasard, et signataires de la présente convention, s'engagent à suivre. Les engagements repris dans le présent code ont trait à la conception, à la réalisation et à la diffusion de messages et à l'élaboration d'actions qui font connaître, expliquent et promeuvent les jeux de hasard et les paris auprès d'un public adulte.

La présente convention complète les règlements en vigueur.

La présente convention pour une publicité et un marketing éthiques et responsables en matière de jeux de hasard est conclue entre :

- NAPOLEON GAMES (Monsieur Tom De Clercq) ;
- GOLDEN PALACE (Monsieur Massimo Menegalli) ;
- LADBROKES (Monsieur Alexis Murphy) ;
- ARDENT GROUP (Monsieur Emmanuel Mewissen) ;
- UNIBET (Monsieur Dennis Mariën) ;
- BETFIRST (Monsieur François le Hodey).

Les Parties à la présente convention s'engagent à diffuser celle-ci dans leurs secteurs respectifs¹.

Les signataires de cette convention souhaitent impliquer activement l'ASBL Conseil de la Publicité dans la mise en œuvre de la convention et confier le contrôle de son application au Jury d'Éthique Publicitaire (JEP).

¹ Les Parties feront explicitement souscrire la présente convention, dès le début de leurs relations commerciales et dans leur secteur respectif, par les agences de publicité, les sociétés de relations publiques, les sociétés de production, les importateurs, les exploitants d'établissements de jeux de hasard, les organisateurs de festivités, leurs gérants, leur personnel, les agents et consultants et tous ceux qui font, pour le compte de leurs membres, de la publicité pour les jeux de hasard ou entreprennent des actions promotionnelles ayant trait à ceux-ci.



BAGO

Belgian Association
of Gaming Operators

TABLE DES MATIERES

1. DÉFINITIONS
2. RÈGLES DE BASE
3. DISPOSITIONS GÉNÉRALES
4. DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES
5. APPLICATION



1. DÉFINITIONS

PUBLICITÉ :

Toute communication qui vise, directement ou indirectement, à faire connaître une marque, un produit ou un service, quels que soient l'endroit ou les moyens de communication utilisés.

ACTIVITÉS DE PROMOTION :

Toute activité ayant un but de lucre visant à promouvoir l'offre de jeux de hasard autorisée, à l'inclusion du sponsoring. Toute œuvre de charité ou qui n'a pas de but de lucre est exclue. Une action promotionnelle ne peut être valable qu'un certain temps (date de début et de fin) ou que sur un certain produit offert par la marque, ce qui la rend donc extraordinaire et spécifique.

JEUX DE HASARD :

Tout jeu ou pari pour lequel un enjeu de nature quelconque est engagé, ayant pour conséquence soit la perte de l'enjeu par au moins un des joueurs ou des parieurs, soit le gain de quelque nature qu'il soit, au profit d'au moins un des joueurs, parieurs ou organisateurs du jeu ou du pari et pour lequel le hasard est un élément, même accessoire, pour le déroulement du jeu, la détermination du vainqueur ou la fixation du gain.

Les trois éléments que sont l'enjeu, la perte/ou le gain et le hasard, prévus spécifiquement dans l'article 2 de la Loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection du joueur, doivent être cumulativement présents pour que l'on puisse parler de jeux de hasard. La définition de jeu de hasard recouvre en réalité un vaste champsémantique.

SPONSORING :

Activité du sponsor, qui est un particulier ou une entreprise qui finance une manifestation, une épreuve sportive, culturelle – ou un de ses participants – dans un but publicitaire.

DÉPENDANCE AU JEU :

Le comportement d'une personne éprouvant un besoin maladif et incontrôlable de miser de l'argent. La dépendance est caractérisée par l'irrésistible envie de faire quelque chose ou d'ingérer une substance, et le besoin d'augmenter la fréquence ou la dose pour maintenir l'effet ou éviter la sensation de manque (malaise, angoisse). Parier ou jouer de manière pathologique est une véritable maladie reconnue, en 1982, par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS).

BONUS :

Ce qui vient en plus ou en mieux dans un montant, un résultat (un gain) ; supplément, amélioration. Montant offert pour faire découvrir une (ou plusieurs) activité(s) offerte(s) par les opérateurs.

SERVICE DE DIFFUSION AUDIOVISUELLE LINÉAIRE :

Un service de diffusion proposé par un organisme de diffusion pour la visualisation simultanée de programmes audiovisuels sur la base d'une grille de programme².

RÈGLES DE BASE

Toute forme de communication de marketing doit respecter la réglementation des jeux de hasard ainsi que les codes et règles d'autorégulation régissant l'activité de marketing en général³.

Les Parties s'engagent en outre à respecter le code de conduite des secteurs du marketing direct et du marketing direct par e-mail. Il convient donc de demander l'autorisation préalable des destinataires lors d'une campagne de marketing direct par e-mail.

2. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Le législateur belge a opté pour une politique de canalisation en autorisant une offre légale de jeux de hasard. Le joueur peut ainsi participer à des jeux de hasard dans un environnement protégé et sûr, qui est strictement contrôlé.

La publicité et la promotion sont donc utilisées pour faire connaître à un large public l'offre légale de jeux de hasard ou de paris. Les Parties veillent à ce que les joueurs qui souhaitent participer à des jeux de hasard puissent le faire dans un circuit légal et réglementé qui offre des garanties suffisantes en matière de protection des joueurs.

La publicité pour les jeux de hasard doit reposer sur une politique du jeu responsable, qui informe les joueurs, prévient la passion excessive pour le jeu et protège les mineurs :

- La publicité doit être conforme à la réglementation en vigueur des jeux de hasard ;
- La publicité pour les jeux de hasard ne peut être faite que pour les opérateurs de jeux de hasard agréés par la Commission belge des jeux de hasard ;
- La publicité ne doit pas induire en erreur ;
- La publicité doit être socialement responsable ;
- La publicité ne doit pas être dénigrante ;
- La publicité doit transmettre des informations suffisantes et précises afin que l'utilisateur puisse faire son choix en connaissance de cause ;
- La publicité ne doit pas suggérer la garantie de gains très importants.

² Directive SMA 2010/13/UE

³ Voir notamment :

- « Advertising and Marketing Communication Practice, Consolidated ICC Code (ICC – International Chamber of Commerce) » – www.iccwbo.org
- Recommandation n°02/2013 du 30 janvier 2013 (Commission de la protection de la vie privée) – Objet: marketing direct et protection des données à caractère personnel (CO-AR-2012-007).



3. DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES

- I. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas faire miroiter la garantie de gains beaucoup trop importants.
- II. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas banaliser l'asservissement/la dépendance aux jeux de hasard ni inciter la participation excessive ou illégale aux jeux de hasard.
- III. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas donner d'informations sur les gains ou les pertes qui ne sont pas conformes à la réalité ou aux dispositions légales.
- IV. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard peuvent se faire par le biais de jeux gratuits à la condition que le pourcentage de gains de ceux-ci corresponde au pourcentage de gains réels sur la version payante du jeu.
- V. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas porter sur des bonus dont le montant est supérieur à 500 euros. Si le bonus est lié à des fonctions de mise, la publicité devra le préciser. Le consommateur doit être en mesure d'avoir un accès facile aux conditions liées à ce bonus.
- VI. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas inciter les joueurs à récupérer les pertes subies lors de jeux de hasard grâce à une nouvelle participation.
- VII. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas donner l'impression que le résultat du jeu est exclusivement une question de compétence ou de connaissance.
- VIII. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas critiquer ceux qui ne jouent pas ou qui jouent de manière modérée. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas dénigrer d'autres divertissements au profit de la participation à un jeu de hasard.
- IX. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas suggérer que les participants remporteront des montants disproportionnés.
- X. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne



peuvent pas donner l'impression que le jeu constitue une alternative au travail et à l'épargne.

- XI. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas donner l'impression que le jeu est une solution aux problèmes financiers et personnels.
- XII. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas suggérer que la participation à un jeu de hasard est un moyen de payer les factures et les dettes.
- XIII. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas abuser de la vulnérabilité des personnes ayant des difficultés financières ni tirer profit de leurs difficultés financières.
- XIV. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent faire aucune discrimination interdite par la loi, sous quelque forme que ce soit.
- XV. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas être faites activement dans les établissements de santé et dans les établissements ayant pour cible spécifique les mineurs.
- XVI. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent jamais choisir les mineurs comme public cible.

La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas inciter les mineurs à jouer ni laisser entendre que les mineurs peuvent participer aux jeux de hasard. L'utilisation d'acteurs mineurs qui semblent participer à des jeux de hasard est interdite dans une publicité pour un jeu de hasard.

La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas présenter la participation aux jeux de hasard comme un signe de maturité et la non-participation comme un signe d'immaturité.

- XVII. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard sont interdites des médias ou supports publicitaires qui s'adressent exclusivement aux mineurs.

La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas utiliser des dessins ou des techniques de marketing faisant référence à des personnages particulièrement populaires ou à la mode chez les mineurs ainsi

que des dessins ou des techniques de marketing qui incluent des images ou des affirmations qui appartiennent exclusivement à la culture des mineurs.

La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas inciter les mineurs à persuader leurs parents ou d'autres personnes de participer au jeu de hasard faisant l'objet de la publicité.

La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard sont interdites durant une période qui débute 15 minutes avant et prend fin 15 minutes après une émission destinée à un public composé principalement de mineurs. Constituent des exceptions à la règle : la publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard immédiatement avant, pendant et immédiatement après des événements liés au sport, à moins qu'il ne s'agisse d'évènements auxquels participent exclusivement des mineurs.

La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard sont interdites pendant la projection dans une salle de cinéma d'un film exclusivement destiné à un public composé de mineurs.

La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard par le biais de services de diffusion audiovisuelle linéaires ne peuvent être diffusées avant 20 heures. Constituent des exceptions à la règle : la publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard immédiatement avant, pendant et immédiatement après des événements liés au sport, à moins qu'il ne s'agisse d'évènements auxquels participent exclusivement des mineurs.

La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard dans les médias sociaux ne peuvent cibler les utilisateurs mineurs.

La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard par le biais des médias sociaux doivent uniquement être vues par des personnes de plus de 18 ans si le média social prévoit cette option.

- XVIII. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas viser spécifiquement une catégorie de joueurs exclus par la loi sur les jeux de hasard.
- XIX. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard doivent indiquer dans la mesure du possible la limite d'âge applicable à la partie du site promotionné.
- XX. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard par le biais d'annonces sous forme numérique (comme des publicités in-app ou des bannières de sites) ne peuvent pas prévoir la possibilité de participer directement à un jeu de hasard via cette annonce numérique ni d'acheter directement des



crédits de jeu pour des jeux de hasard, sans un enregistrement préalable sur le site de l'opérateur.

- XXI. L'existence des conditions générales (termes et conditions) ne doit pas être présente de manière trompeuse, le joueur doit pouvoir facilement y accéder de partout dans le site.

L'utilisation de bonus liés à des conditions doit être faite en toute transparence, le joueur devra avoir accès sans le demander aux conditions applicables à l'utilisation de ce bonus, et devra avoir la possibilité de le refuser.

- XXII. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas montrer ou représenter ce qui suit :
- Des formes interdites de jeux de hasard ou de paris ;
 - Des comportements illégaux.

- XXIII. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard ne peuvent pas communiquer les noms, les adresses ni d'autres informations relatives aux joueurs et à leurs familles (y compris leurs photos ou d'autres enregistrements visuels), sans le consentement écrit des joueurs concernés. La portée de ce consentement doit être mentionnée précisément dans le contrat écrit et les joueurs doivent être en mesure de retirer leur consentement. Le retrait de ce consentement doit être respecté dans la mesure où cela est raisonnablement possible.

- XXIV. Lorsqu'ils s'inscrivent sur un site de jeux ou de paris, les joueurs doivent activement cocher une case pour indiquer qu'ils souhaitent recevoir par e-mail nominatif de la publicité, des communications et des activités de promotion de jeux de hasard.

- XXV. Les joueurs doivent avoir la possibilité de se désabonner facilement de la publicité, de la communication et des activités de promotion des jeux de hasard par e-mail nominatif.

- XXVI. Les joueurs doivent avoir la possibilité, sur chaque page internet de l'opérateur, de rejoindre en 1 seul clic le site de la Commission des jeux de hasard afin qu'il puisse se faire interdire.

- XXVII. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard doivent toujours mentionner un slogan de prévention convenu. La publicité, la communication et les activités de promotion des jeux de hasard doivent en outre toujours contenir un pictogramme de prévention reconnaissable pour les joueurs.

4. APPLICATION

DOMAINE D'APPLICATION

La présente convention s'applique à toutes les entreprises agréées qui organisent des jeux de hasard sur le territoire belge, à l'exception des titulaires d'une licence pour deux appareils de Bingo au plus, dans les débits de boissons⁴.

MODE D'APPLICATION

Concrètement, la présente convention doit être appliquée par les personnes et les entreprises suivantes, et en particulier :

- Par les Parties ;
- Par tous les opérateurs de jeux de hasard agréés et tous ceux qui sont impliqués dans l'élaboration d'un projet de publicité et/ou de promotion de jeux de hasard.

Tous les fournisseurs de services chargés par des opérateurs de jeux de hasard agréés de concevoir, de développer et de mettre en œuvre des messages et des activités publicitaires et/ou promotionnels (principalement les agences de publicité, les agences de promotion et les sociétés de production), de concevoir des actions dans et hors des médias et d'acheter l'espace publicitaire correspondant (en particulier les agences de médias et les régies publicitaires) signeront de manière active leur adhésion à la présente convention lorsqu'ils souscrivent un engagement avec une des Parties.

Les signataires de cette convention s'engagent à contacter l'ASBL Conseil de la Publicité afin de l'impliquer activement dans la mise en œuvre de la convention et de confier le contrôle de son application au Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), conformément aux dispositions de son règlement. Toute personne morale ou physique ne poursuivant aucun intérêt commercial pourrait ainsi introduire une plainte auprès du JEP en cas de violation des dispositions de la présente convention.

⁴ Arrêté royal du 22 décembre 2000, relative au fonctionnement et à l'administration des établissements de jeux de hasard de classe III, aux modalités des demandes et à la forme de la licence de classe C, et plus précisément son article 3: « *Aucune publicité à l'intérieur ou à l'extérieur de l'établissement relative aux jeux de hasard exploités ne peut être diffusée* ».



BAGO

Belgian Association
of Gaming Operators

Fait à Bruxelles, le 20 octobre 2016, en autant d'exemplaires originaux qu'il n'y a de parties, chaque partie reconnaissant avoir reçu un exemplaire.

Pour les signataires,



Pour NAPOLEON GAMES,
Monsieur Tom De Clercq
CEO
tom.declercq@napoleongames.be



Pour LADBROKES,
Monsieur Alexis Murphy
Administrateur-délégué
alexis.murphy@ladbrokes.be



Pour GOLDEN PALACE GROUP,
Monsieur Massimo Menegalli
CEO
massimo.menegalli@gaa.be



Pour ARDENT GROUP,
Monsieur Emmanuel Mewissen
CEO
e.mewissen@ardent-group.com



Pour UNIBET,
Monsieur Dennis Mariën
Country Manager Belgium
dennis.marien@unibet.be



Pour SAGEVAS,
Monsieur François le Hodey
CEO
francois.lehodey@ipmgroup.be