CODE DE PUBLICITÉ ÉTHIQUE ET RESPONSABLE
de la Loterie Nationale

Loterie Nationale

CONTENU

1. INTRODUCTION P.3
2. LES CODES GÉNÉRIQUES P.4
3. DISPOSITIONS GÉNÉRALES P.5
4. LES VALEURS P.6
5. DISPOSITIONS POUR LES JEUX DE LOTERIE P.7
6. DISPOSITIONS POUR LES PARIS SPORTIFS P.10
7. DISPOSITIONS POUR LES JEUX DE HASARD P.14
8. CHAMP D'APPLICATION P.17
9. DÉFINITIONS P.18

1. INTRODUCTION

Ce Code de publicité éthique et responsable de la Loterie Nationale définit un cadre de référence pour le développement des campagnes publicitaires et des activités de promotion de vente des jeux de loterie.
Il constitue donc la ligne de conduite que la Loterie Nationale s'engage à suivre et qu'elle demande également à ses partenaires de respecter dans ce domaine.
Ces engagements portent sur la conception, la réalisation et la diffusion des messages et des actions qui ont pour vocation à faire connaître, expliquer et promouvoir les jeux de loterie auprès des consommateurs adultes.

La protection du joueur est centrale dans ce Code. Les dispositions du Code sont étroitement liées à la politique de jeu responsable de la Loterie Nationale et fait partie intégrale de la politique de canalisation prévue par la Loi. En plus du code, la Loterie Nationale s'impose des limites de jeu, établit systématiquement des contrôles dans les points de vente (mystery shopping) et cherche constamment à mettre sur le marché des jeux responsables.
Tenant comtpe des recherches scientifiques actuelles, le Code applique une approche différenciée entre les jeux de loterie et les jeux de hasard en raison de la différence de risque de dépendance auquel un joueur est potentiellement exposé selon le type de jeux.

La Loterie Nationale est en faveur de la promotion active d'un jeu à faible risque de dépendance n'encourageant pas les conduites de jeu excessif : celle-ci devrait être centrale dans une politique de jeu sur le marché des jeux de hasard.

Le risque de dépendance au jeu dépend de différents paramètres tels que :

- le caractère instantané ou non du résultat d'un jeu ;
- l'absence ou la présence de contrôle social ;
- l'absence ou la présence d'autres joueurs (pression éventuelle de groupe) ;
- les sommes misées ;
- la fréquence de l'événement, le caractère répétitif d'un jeu ;
- les exigences présumées « d'habilité » du joueur ;
- le pay-out ratio ;
- le quasi gain ;
- l'illusion de contrôle ;
- le mode de paiement (jetons, argent) ;
- les informations relatives au temps passé au jeu, à l'argent dépensé, à la probabilité de gain ;
- ...

La Loterie Nationale tiendra compte de ces paramètres de manière conséquente dans la cadre de la conduite de la promotion de ses produits.

Pour ces raisons, la Loterie Nationale est très prudente quant à son offre de jeux de hasard et renonce consciemment à une offre de jeux de casinos en ligne.

En ce qui concerne la dépendance au jeu, l'offre de jeux de hasard peut, selon ces différents paramètres, être divisée en différentes catégories.

D'un côté se situe l'offre de jeux de tirage dans le retail en passant par les paris sportifs, de l'autre se situent les jeux de casinos en ligne.

La Loterie Nationale veillera toujours à ajuster sa stratégie de publicité aux caractéristiques de chaque jeu et, le cas échéant, à supprimer ce jeu de son offre.

2. LES CODES GÉNÉRIQUES

Toutes les communications marketing doivent être gérées dans le respect de la législation et des codes et règles auto disciplinaires qui régissent l'activité marketing en général[1].

De plus, la Loterie Nationale s'engage à respecter le code de bonne conduite propre au secteur du Direct Marketing et du Direct e-mail Marketing, et à obtenir le consentement préalable des destinataires de Direct e-mail Marketing. Cet accord préalable ne doit être obtenu que dans le cadre des communications électroniques.

La Loterie Nationale s'engage à investir les moyens nécessaires pour garantir un environnement sécurisé lorsqu'il est fait usage des services de la société de l'information (internet, mobilophonie, télévision interactive, ...).

La Loterie Nationale s'engage à respecter les règles de sponsoring sportif d'European Lotteries[2] en vue de prévenir tout conflit d'intérêt dans le cadre d'une relation spécifique avec un club sportif. En matière de contrat de sponsoring sportif, elle s'abstient d'intervenir dans des décisions/relations sportives ou autres décisions pouvant influencer un résultat sportif.

La Loterie Nationale adopte toute mesure nécessaire en vue de lutter contre la manipulation des événements sportifs et s'engage à rapporter chaque irrégularité dont elle a connaissance à la Commission des jeux de hasard.

[1] *Voir notamment : « Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) » www.iccwbo.org.*

[2] *Voir également le site : https://www.european-lotteries.org/el-code-conduct#Declaration*

3. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

La publicité et la promotion ont pour vocation de faire connaître au public l'offre légale que constituent les jeux de loterie, les paris sportifs et les autres jeux de hasard. La Loterie Nationale doit contribuer à canaliser le désir de jouer vers un circuit à la fois légal et intègre.

La publicité pour les jeux de loterie, les paris sportifs et les jeux de hasard vise à respecter une politique de jeu responsable, centrée sur l'information destinée aux joueurs, la prévention du jeu excessif et la protection des mineurs.

- La publicité doit être conforme à la législation (i.a. protection des consommateurs, protection de la vie privée, etc.).
- La publicité doit être éthiquement et socialement responsable.
- La publicité ne peut pas être dénigrante.
- La publicité doit communiquer des informations suffisantes et correctes afin que le consommateur puisse effectuer son choix en connaissance de cause.
- La publicité ne doit pas être dirigée vers des groupes vulnérables.
- La publicité pour les paris (sportifs) se doit de respecter l'intégrité du sport.
- La publicité pour les paris (sportifs) doit communiquer des informations suffisantes et correctes afin que le consommateur puisse effectuer son choix en connaissance de cause.

La Loterie Nationale prodigue des plaisirs ludiques en proposant des jeux divertissants. Le plaisir, le divertissement et le rêve sont les valeurs fondamentales qui se retrouvent dans tous les jeux distribués par la Loterie Nationale. Les valeurs de la Loterie Nationale doivent également être mises en évidence au travers de son engagement social.

La Loterie Nationale s'engage à maintenir dans sa communication commerciale destinée aux joueurs, une stricte séparation entre ses activités de loteries, ses activités de paris, et la cas échéant les jeux de hasard visés dans la troisième partie du code.

Dans le respect de son obligation de canalisation, la Loterie Nationale s'engage à faire en sorte que sa communication commerciale ait toujours pour objectif de proposer au consommateur des jeux qui, dans l'état des connaissances, représentent peu de risques d'assuétude.

4. LES VALEURS

La Loterie Nationale s'engage à respecter les 3 valeurs suivantes dans toute sa communication et ses activités publicitaires et promotionnelles :

VALEUR 1

Le respect de l'individu, du sport, et des valeurs morales actuellement admises par la majorité du public.

VALEUR 2

La Loterie Nationale s'impose de ne pas aborder les thématiques suivantes: la pauvreté et la misère, l'infortune, toute forme de ségrégation, de xénophobie, de discrimination et d'ostracisme.

VALEUR 3

Les valeurs positives véhiculées par les produits de la Loterie Nationale et le positionnement de ses marques : le rêve, le suspense, le divertissement, l'accessibilité, le plaisir de jouer.

5. DISPOSITIONS POUR LES JEUX DE LOTERIE

ARTICLE I.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent discréditer l'intégrité et la crédibilité de la Loterie Nationale.

ARTICLE II.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent exagérer les chances de gain.

ARTICLE III.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent créer ou entretenir une dépendance au jeu ou inciter à jouer abusivement.

ARTICLE IV.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent mentionner des données relatives aux gains ou aux chances de gains qui ne soient pas vérifiables et conformes aux plans des lots du jeu concerné.

ARTICLE V.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent suggérer que le fait de gagner dépend d'autres facteurs que le hasard ni que la connaissance du jeu permet d'influencer le jeu.

ARTICLE VI.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent faire l'éloge des personnes qui achètent des jeux de loterie ou critiquer celles qui n'y jouent pas. Elles ne peuvent exercer sur le comportement du joueur et du non joueur une influence qui engendrerait un sentiment d'exclusion de ce dernier.

ARTICLE VII

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent suggérer que tous les participants vont gagner des sommes importantes.

ARTICLE VIII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent insinuer que le jeu est une solution aux problèmes financiers et personnels.

ARTICLE IX.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent suggérer que le jeu constitue une alternative au travail et à l'épargne.

ARTICLE X.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent sous-entendre que jouer est une manière de rembourser les factures et dettes.

ARTICLE XI.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent encourager le jeu dans une proportion telle que cela pourrait mettre en péril la situation professionnelle ou les relations familiales et sociales des consommateurs.

ARTICLE XII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent véhiculer aucune discrimination sur base ethnique, nationale, religieuse, de genre ou d'âge, sous quelque forme que ce soit.

ARTICLE XIII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent jouer sur la vulnérabilité des personnes éprouvant des difficultés financières ou exploiter leurs difficultés financières.

ARTICLE XIV.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent encourager les mineurs d'âge à jouer ou faire croire que les mineurs d'âge peuvent jouer, ni cibler les mineurs d'âge ou mettre en scène dans des publicités des personnes qui sont ou paraissent être des mineurs d'âge jouant à un jeu de loterie.

ARTICLE XV.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent être diffusées dans des médias ou des supports connus pour s'adresser uniquement aux mineurs d'âge.

ARTICLE XVI.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent promouvoir ou s'associer à des publicités offrant des prêts qui peuvent être obtenus dans le but de jouer.

ARTICLE XVII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent mettre en scène :

- *des situations où des personnes jouent à un jeu de loterie et, simultanément, consomment des produits alcoolisés et/ou du tabac ;*
- *des formes illicites de jeu, de pari, de loterie ou de compétition ;*
- *des contenus à caractère violent ou incitant à la violence, des thèmes à connotation sexuelle dégradante ou des comportements illégaux ;*

ARTICLE XVIII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent divulguer l'identité, l'adresse et autres données des joueurs et de leur famille (en ce compris leur photo ou autre enregistrement visuel) sans l'autorisation écrite des gagnants concernés.
L'objet de leur autorisation doit être clairement spécifié dans l'accord écrit et ils doivent avoir en outre la possibilité de rétracter leur autorisation. Ce retrait d'autorisation doit être respecté pour autant que ce soit raisonnablement réalisable.

ARTICLE XIX.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent créer l'impression que le subventionnement des bonnes causes par les revenus générés par la vente des produits de loterie constitue une alternative aux donations privées alors qu'elles sont complémentaires.

ARTICLE XX.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de loterie de la Loterie Nationale ne peuvent être envoyées au joueur s'il n'a pas, lors de son inscrition, marqué explicitement son consentement qu'il souhaitait en recevoir.

6. DISPOSITIONS POUR LES PARIS SPORTIFS

ARTICLE I.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent discréditer l'intégrité et la crédibilité de la Loterie Nationale.

ARTICLE II.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent exagérer les chances de gain.

ARTICLE III.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent créer ou entretenir une dépendance au jeu ou inciter à jouer abusivement.

ARTICLE IV.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent mentionner des données relatives aux gains ou aux chances de gains qui ne soient pas réalistes et conformes aux règles du jeu concerné.

ARTICLE V.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent suggérer que le fait de gagner dépend d'autres facteurs que le hasard ni que la connaissance du jeu permet d'influencer le jeu.

ARTICLE VI.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent faire l'éloge des personnes qui participent à des paris sportifs ou critiquer celles qui n'y participent pas. Elles ne peuvent exercer sur le comportement du joueur et du non joueur une influence qui engendrerait un sentiment d'exclusion de ce dernier..

ARTICLE VII

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent suggérer que tous les participants vont gagner des sommes importantes.

ARTICLE VIII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent insinuer que le jeu est une solution aux problèmes financiers et personnels.

ARTICLE IX.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent suggérer que le jeu constitue une alternative au travail et à l'épargne.

ARTICLE X.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent sous-entendre que jouer est une manière de rembourser les factures et dettes.

ARTICLE XI.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent encourager le jeu dans une proportion telle que cela pourrait mettre en péril la situation professionnelle ou les relations familiales et sociales des consommateurs.

ARTICLE XII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent véhiculer aucune discrimination sur base ethnique, nationale, religieuse, de genre ou d'âge, sous quelque forme que ce soit.

ARTICLE XIII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent jouer sur la vulnérabilité des personnes éprouvant des difficultés financières ou exploiter leurs difficultés financières.

ARTICLE XIV.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent encourager les mineurs d'âge à jouer ou faire croire que les mineurs d'âge peuvent jouer, ni cibler les mineurs d'âge ou mettre en scène dans des publicités des personnes qui sont ou paraissent être des mineurs d'âge jouant à un pari sportif.

ARTICLE XV.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent être diffusées dans des médias ou des supports connus pour s'adresser uniquement aux mineurs d'âge.

ARTICLE XVI.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent promouvoir des prêts qui peuvent être obtenus dans le but de jouer ou s'associer à des publicités en faveurs de tels prêts.

ARTICLE XVII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent mettre en scène :

- *des situations où des personnes jouent aux paris sportifs et, simultanément, consomment des produits alcoolisés et/ou du tabac ;*
- *des formes illicites de jeu, de pari, de loterie ou de compétition ;*
- *des contenus à caractère violent ou incitant à la violence, des thèmes à connotation sexuelle dégradante ou des comportements illégaux ;*

ARTICLE XVIII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent divulguer l'identité, l'adresse et autres données des joueurs et de leur famille (en ce compris leur photo ou autre enregistrement visuel) sans l'autorisation écrite des gagnants concernés.
L'objet de leur autorisation doit être clairement spécifié dans l'accord écrit et ils doivent avoir en outre la possibilité de rétracter leur autorisation. Ce retrait d'autorisation doit être respecté pour autant que ce soit raisonnablement réalisable.

ARTICLE XIX.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent créer l'impression que le subventionnement des bonnes causes par les revenus générés par la vente des produits de loterie constitue une alternative aux donations privées alors qu'elles sont complémentaires.

ARTICLE XX.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent être envoyées au joueur s'il n'a pas marqué explicitement son consentement lors de son inscription qu'il souhaitait en recevoir..

ARTICLE XXI.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent Inciter les mineurs à persuader leurs parents ou d'autres personnes à participer aux paris ou au jeu de hasard faisant l'objet de cette publicité.

ARTICLE XXII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent mettre en scène des sportifs ou des clubs sportifs qui jouent à des paris ou des jeux de hasard.

ARTICLE XXIII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent utiliser sans l'autorisation des ayants droits les images, les logos, les portraits, les indications, les mentions qui se rapportent aux événements sur lesquels portent les paris.

ARTICLE XXIV.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent être diffusées 15 minutes avant et 15 minutes après une émission de télévision destinée à un public composé principalement de mineurs.

ARTICLE XXV

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent par le biais de services de diffusion audiovisuelle linéaires être diffusées avant 20 heures. Constituent des exceptions à la règle la publicité, la communication et les activités de promotion des paris sportifs pendant, immédiatement avant et immédiatement après des compétitions sportives, à moins qu'il ne s'agisse de compétitions auxquelles ne participent que des mineurs.

ARTICLE XXVI.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent 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 essentielles à la culture des mineurs.

ARTICLE XXVII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent offrir des titres de jeu de quelque nature que ce soit sauf si une participation répétée au jeu n'est pas imposée avant de pouvoir en disposer librement. Les conditions de leur utilisation doivent être transparentes pour le joueur.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent offrir des bonus sauf si une participation répétée au jeu n'est pas imposée avant de pouvoir en disposer librement. Dans ce cas, les conditions de leur utilisation doivent être transparentes pour le joueur et le montant du bonus, crédité sur le compte joueur, ne peut être supérieur à 10 euros.

ARTICLE XXVIII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent prévoir la possibilité de participer directement (sans enregistrement préalable) à des paris et/ou jeux de hasard à partir de l'annonce numérique (bannière de site, publicité in-apps), ni d'acheter directement des crédits.

ARTICLE XXIX.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux paris sportifs de la Loterie Nationale ne peuvent faire obstacle au joueur d'accéder facilement aux conditions générales (« one mouse click away ») du site et aux dispositions en matière de jeu responsable.

7. DISPOSITIONS POUR LES JEUX DE HASARD

La publicité, la communication ou toute action promotionnelle en faveur des jeux de hasard tels que notamment les jeux de casino et le poker est interdite ailleurs que sur le site web agréé même où sont effectivement exploités ces jeux de hasard.

ARTICLE I.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent discréditer l'intégrité et la crédibilité de la Loterie Nationale.

ARTICLE II.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent exagérer les chances de gain.

ARTICLE III.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent créer ou entretenir une dépendance au jeu ou inciter à jouer abusivement.

ARTICLE IV.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent mentionner des données relatives aux gains ou aux chances de gains qui ne soient pas vérifiables et conformes aux plans des lots du jeu concerné.

ARTICLE V.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent suggérer que le fait de gagner dépend d'autres facteurs que le hasard ni que la connaissance du jeu permet d'influencer le jeu.

ARTICLE VI.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent faire l'éloge des personnes qui achètent des jeux de loterie ou critiquer celles qui n'y jouent pas. Elles ne peuvent exercer sur le comportement du joueur et du non joueur une influence qui engendrerait un sentiment d'exclusion de ce dernier.

ARTICLE VII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent suggérer que tous les participants vont gagner des sommes importantes.

ARTICLE VIII.
Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent insinuer que le jeu est une solution aux problèmes financiers et personnels.

ARTICLE IX.
Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent suggérer que le jeu constitue une alternative au travail et à l'épargne.

ARTICLE X.
Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent sous-entendre que jouer est une manière de rembourser les factures et dettes.

ARTICLE XI.
Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent encourager le jeu dans une proportion telle que cela pourrait mettre en péril la situation professionnelle ou les relations familiales et sociales des consommateurs.

ARTICLE XII.
Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent véhiculer aucune discrimination sur base ethnique, nationale, religieuse, de genre ou d'âge, sous quelque forme que ce soit.

ARTICLE XIII.
Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent jouer sur la vulnérabilité des personnes éprouvant des difficultés financières ou exploiter leurs difficultés financières.

ARTICLE XIV.
Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent encourager les mineurs d'âge à jouer ou faire croire que les mineurs d'âge peuvent jouer, ni cibler les mineurs d'âge ou mettre en scène dans des publicités des personnes qui sont ou paraissent être des mineurs d'âge jouant à un jeu de hasard.

ARTICLE XV.
Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent être diffusées dans des médias ou des supports connus pour s'adresser uniquement aux mineurs d'âge.

ARTICLE XVI
Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent promouvoir des prêts qui peuvent être obtenus dans le but de jouer ou s'associer à des publicités en faveurs de tels prêts.

ARTICLE XVII

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent mettre en scène :

- *des situations où des personnes jouent à un jeu de hasard et, simultanément, consomment des produits alcoolisés et/ou du tabac ;*
- *des formes illicites de jeu, de pari, de loterie ou de compétition ;*
- *des contenus à caractère violent ou incitant à la violence, des thèmes à connotation sexuelle dégradante ou des comportements illégaux ;*

ARTICLE XVIII

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent divulguer l'identité, l'adresse et autres données des joueurs et de leur famille (en ce compris leur photo ou autre enregistrement visuel) sans l'autorisation écrite des gagnants concernés. L'objet de leur autorisation doit être clairement spécifié dans l'accord écrit qui aura été donné au préalable et ils doivent avoir en outre la possibilité de rétracter leur autorisation. Ce retrait d'autorisation doit être respecté pour autant que ce soit raisonnablement réalisable.

ARTICLE XIX.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent créer l'impression que le subventionnement des bonnes causes par les revenus générés par la vente des jeux de hasard constitue une alternative aux donations privées alors qu'elles sont complémentaires.

ARTICLE XX

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent offrir des titres de jeu de quelque nature que ce soit sauf si une participation répétée au jeu n'est pas imposée avant de pouvoir en disposer librement. Les conditions de leur utilisation doivent être transparentes pour le joueur.
Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent offrir des bonus sauf si une participation répétée au jeu n'est pas imposée avant de pouvoir en disposer librement. Dans ce cas, les conditions de leur utilisation doivent être transparentes pour le joueur et le montant du bonus, crédité sur le compte joueur, ne peut être supérieur à 10 euros.

ARTICLE XXI.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent permettre ni de participer directement, sans enregistrement préalable, aux jeux de hasard à partir de l'annonce numérique (bannière du site, publicité in-apps), ni d'acheter directement des crédits.

ARTICLE XXII.

Les publicités, communications ou actions promotionnelles relatives aux jeux de hasard de la Loterie Nationale ne peuvent faire obstacle au joueur d'accéder facilement aux conditions générales (« one mouse click away ») du site et aux dispositions en matière de jeu responsable.

8. CHAMP D'APPLICATION

Le présent Code s'applique :

En interne :

- à toutes les personnes employées par la Loterie Nationale et intervenant dans le processus d'élaboration d'un projet d'action publicitaire et/ou promotionnelle.

En externe :

- à tous les prestataires mandatés par la Loterie Nationale pour concevoir, développer et réaliser des messages et des activités de nature publicitaire et/ou promotionnelle (en priorité, les agences de publicité, les agences de promotion, les maisons de production), et pour concevoir les actions média et hors média et acheter l'espace correspondant (notamment, les agences média et les régies publicitaires);

- à tous les bénéficiaires de contrats de sponsoring et de subsides, ainsi qu'à leurs fournisseurs de biens et services.

La Loterie Nationale se réserve le droit d'inclure dans ses contrats de sponsoring une clause relative au respect du présent Code de publicité éthique et responsable. La Loterie Nationale pourra alors se dégager instantanément de tout contrat dans lequel l'autre partie contractante n'aura pas respecté le présent Code de publicité éthique et responsable.

De même, tout octroi de subsides devra être conditionné par le respect du présent Code de publicité éthique et responsable.

La Loterie Nationale s'engage à informer ses partenaires de la nécessité de respecter ce Code.

9. DÉFINITIONS

JEUX DE LOTERIE

Sont réputées loteries, toutes opérations offertes au public et destinées à procurer un gain par la voie du sort. Un jeu de loterie est un jeu d'argent visant à distribuer des lots à des gagnants sélectionnés au hasard parmi les joueurs ayant payé une mise de départ.

JEUX DE TIRAGE

Les jeux de loterie dont les lots sont attribués en fonction des résultats d'un tirage au sort.

JEUX À GRATTER

Les jeux de loterie à billets dont les lots sont exclusivement attribués par une indication sur le billet selon une répartition déterminée par le hasard sans tirage au sort. Cette indication est cachée sous une couche opaque à gratter.

PLAN DES LOTS

Répartition des gains déterminée pour chaque jeu.

PARIS SPORTIFS

Par paris ou pronostics nous entendons la prévision d'un résultat d'un évènement sportif par un joueur.

JEUX DE HASARD

Les jeux de hasard autorisés dans les établissements de jeux de hasard de classe I et II selon la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard.

BONUS

Tout avantage financier attribué par l'opérateur au joueur afin de rendre l'offre de jeu plus attrayante ou la faire connaître.

DÉPENDANCE AUX JEUX

Les personnes qui s'adonnent aux jeux d'argent peuvent développer une forte dépendance à ceux-ci. On nomme cette psychopathologie (addiction) « jeu pathologique ». Le jeu devient une maladie ou une dépendance se traduisant par une impulsion incontrôlable à miser de l'argent. La dépendance est caractérisée par un état de besoin impérieux de pratiquer une activité ou de consommer une substance et par la nécessité d'en augmenter la fréquence ou la dose afin d'en maintenir l'effet et d'éviter l'état de manque (malaise, angoisse).

POUR QUE LE JEU RESTE UN PLAISIR,

FIXEZ VOS LIMITES

Loterie Nationale sa de droit public
25 - 33, rue Belliard - 1040 Bruxelles
T. +32 2 238 45 11 - F. +32 2 238 46 70

www.loterie-nationale.be
www.fixez-vos-limites.be
www.lotto.be
www.euromillions.be

E.R., J. Haek, 25-33, rue Belliard - 1040 Bruxelles.