

KONINKRIJK BELGIE**ROYAUME DE BELGIQUE****FEDERALE OVERHEIDSDIENST JUSTITIE****SERVICE PUBLIC FEDERAL JUSTICE**

Ontwerp van koninklijk besluit tot bepaling van de nadere regels betreffende de reclame voor de kansspelen

Projet d'arrêté royal déterminant les modalités relatives à la publicité pour les jeux de hasard

FILIP, Koning der Belgen,

PHILIPPE, Roi des Belges,

Aan allen die nu zijn en hierna wezen zullen, Onze Groet.

A tous, présentset à venir, Salut.

Gelet op de wet van 7 mei 1999 op de kansspelen, de weddenschappen, de kansspelinrichtingen en de bescherming van de spelers, artikel 61, tweede lid, ingevoegd bij de wet van 7 mei 2019;

Vu la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs, l'article 61, alinéa 2, inséré par la loi du 7 mai 2019 ;

Gelet op het koninklijk besluit van 25 oktober 2018 betreffende de voorwaarden voor het uitbaten van kansspelen en weddenschappen via informatiemaatschappij-instrumenten;

Vu l'arrêté royal du 25 octobre 2018 relatif aux modalités d'exploitation des jeux de hasard et des paris exploités au moyen des instruments de la société de l'information ;

Gelet op het advies van de Kansspelcommissie, gegeven op 5 april 2022;

Vu l'avis de la Commission des jeux de hasard, donné le 5 avril 2022,

Gelet op het advies van de Inspecteur van Financiën, gegeven op 28 april 2022;

Vu l'avis de l'Inspecteur des Finances, donné le 28 avril 2022 ;

Gelet op de akkoordbevinding van de Staatsecretaris van Begroting, d.d. 4 mei 2022;

Vu l'accord du Secrétaire d'Etat au Budget, donné le 4 mai 2022 ;

Gelet op de mededeling 2022/0332/B aan de Europese Commissie, op 8 mei 2022, met toepassing van artikel 5, lid 1, van richtlijn 2015/1535/EU van het Europees Parlement en de Raad van 9 september 2015 betreffende een informatieprocedure op het gebied van technische voorschriften en regels betreffende de diensten van de informatiemaatschappij;

Vu la communication à la Commission européenne 2022/0332/B le 8 mai 2022, en application de l'article 5, paragraphe 1er, de la directive 2015/1535/UE du Parlement européen et du Conseil du 9 septembre 2015 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information;

Gelet op het advies 72.190/4 van de Raad van State, gegeven op 12 oktober 2022 met toepassing van het artikel 84, § 1, eerste lid, 2°, van de wetten op de Raad van State, gecoördineerd op 12 januari 1973;

Vu l'avis 72.190/4 du Conseil d'Etat, donné le 12 octobre 2022 en application de l'article 84, § 1er, alinéa 1er, 2°, des lois sur le Conseil d'Etat, coordonnées le 12 janvier 1973 ;

Op de voordracht van de Minister van Economie, van de Minister van Financiën, belast met de Nationale loterij, van de Minister van Volksgezondheid, van de Minister van Justitie en van de Minister van Binnenlandse Zaken,

Sur la proposition du Ministre de l'Economie, du Ministre des Finances, chargé de la Loterie nationale, du Ministre de la Santé publique, du Ministre de la Justice et de la Ministre de l'Intérieur,

Hebben Wij besloten en besluiten Wij:

Nous avons arrêté et arrêtons :

Hoofdstuk 1. – Toepassingsgebied en definities

Chapitre 1er. – Champ d'application et définitions

Artikel 1. Onder voorbehoud van het koninklijk besluit van 22 december 2010 tot vaststelling van de voorwaarden tot aanneming van weddenschappen buiten kansspelinrichtingen klasse IV, is dit besluit van toepassing op houders van een vergunning van klasse A, A+, B, B+, F1, F1+, F1P, F2, G1, G2 en E voor kansspelen.

Article 1^{er}. Sous réserve de l'arrêté royal du 22 décembre 2010 déterminant les conditions pour l'engagement de paris en dehors des établissements de jeux de hasard de classe IV, le présent arrêté s'applique aux titulaires de licence de classe A, A+, B, B+, F1, F1+, F1P, F2, G1, G2 et E pour les jeux de hasard.

Enkel de vergunninghouders bedoeld in het eerste lid mogen reclame maken onder de voorwaarden bepaald in dit besluit.

Seuls les titulaires de licence visés à l'alinéa 1^{er} peuvent faire de la publicité dans les conditions prévues par le présent arrêté.

Art. 2. Alleen de in hoofdstuk 2 opgenomen vormen van reclame zijn toegestaan.

Art. 2. Seules les formes de publicité reprises au chapitre 2 sont autorisées.

Art. 3. Voor de toepassing van dit besluit, verstaan we onder:

Art. 3. Pour l'application du présent arrêté, on entend par :

1° “kansspelwet”: wet van 7 mei 1999 op de kansspelen, de weddenschappen, de kansspelinrichtingen en de bescherming van de spelers;

1° « loi sur les jeux de hasard » : la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection du joueur ;

2° “kansspelen”: kansspelen bedoeld in artikel 2, 1°, van de kansspelwet;

2° « jeux de hasard » : les jeux de hasard visés à l'article 2, 1°, de la loi sur les jeux de hasard ;

3° “reclame”: elke vorm van communicatie, anders dan die bedoeld in artikel 60, tweede lid, van de kansspelwet, die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft om kansspelen te promoten of aan te zetten tot gokken, ongeacht de plaats, de aangewende communicatiemiddelen of de gebruikte technieken. Voor de toepassing van dit besluit wordt het aanbrengen van de merknaam of het logo of de twee als reclame beschouwd;

3° « publicité » : toute forme de communication, autre que celle visée à l'article 60, alinéa 2, de la loi sur les jeux de hasard, qui vise directement ou indirectement à faire la promotion de jeux de hasard ou pour inciter aux jeux de hasard, quels que soient le lieu, les moyens de communication appliqués ou les techniques utilisées. Pour l'application du présent arrêté, l'apposition de la marque ou du logo, ou des deux, sont assimilés à la publicité ;

4° “sportsponsoring”: het ondersteunen van sportverenigingen of sportwedstrijden met

4° « parrainage sportif »: soutenir des clubs sportifs et des événements sportifs en leur

financiële middelen of andere vormen van ondersteuning om meer zichtbaarheid te verwerven, zonder dat het merk of logo van de in artikel 1 bedoelde vergunninghouder wordt gebruikt in de naam van de sportclub of het sportevenement. Voor de toepassing van dit besluit wordt sportsponsoring als reclame beschouwd;

5° professionele sportvereniging: sportvereniging waar op professionele wijze sport wordt beoefend en waarvan de sporters deelnemen aan de Olympische Spelen, Paralympische Spelen, Wereldspelen, Wereldkampioenschappen, Europese of Belgische Kampioenschappen of aan de hoogste divisie van de nationale competitie georganiseerd door een erkende sportfederatie;

6° niet-professionele sportvereniging: alle sportverenigingen die niet voldoen aan de definitie bedoeld in de bepaling onder 5°;

7° “merknaam”: de combinatie van maximum drie woorden die het mogelijk maakt de vergunninghouders, bedoeld in artikel 1 te onderscheiden;

8° “logo”: een beeldelement of semi-figuratief element waarmee onderscheid kan worden gemaakt tussen de vergunninghouders bedoeld in artikel 1.

apportant des ressources financières ou d'autres formes de soutien afin de gagner plus de visibilité, sans que la marque ou le logo du titulaire de licence visé à l'article 1^{er} ne puisse être utilisé dans le nom du club sportif ou de l'évènement sportif. Pour l'application du présent arrêté, le parrainage sportif est assimilé à la publicité;

5° association sportive professionnelle : association sportive où le sport est pratiqué de manière professionnelle et dont les athlètes participent aux Jeux olympiques, aux Jeux paralympiques, aux Jeux mondiaux, aux Championnats du monde, aux Championnats d'Europe ou de Belgique ou aux plus haute division de la compétition nationale organisée par une fédération sportive reconnue ;

6° association sportive non professionnelle : toute association sportive qui ne répond pas à la définition visée au 5° ;

7° « marque » : la combinaison de maximum trois mots permettant de distinguer les titulaires de licence visés à l'article 1^{er};

8° « logo » : élément figuratif ou semi figuratif permettant de distinguer les titulaires de licences visés à l'article 1^{er}.

Hoofdstuk 2. – Toegestane vormen van reclame

Art. 4. De in artikel 1 bedoelde vergunninghouders mogen reclame maken voor zichzelf en de kansspelen die zij aanbieden, op voorwaarde dat die uitsluitend bestemd is voor personen die werkzaam zijn in de kansspelsector.

Art. 5. Incidentele reclame in het kader van verslaggeving van sportwedstrijden en evenementen is toegestaan.

Art. 6. §1. Sportsponsoring door de in artikel 1 bedoelde vergunninghouders is toegestaan voor:

Chapitre 2. – Formes de publicité autorisée

Art. 4. Les titulaires de licence visés à l'article 1^{er} peuvent faire de la publicité, pour eux-mêmes et pour les jeux de hasard qu'ils proposent, à condition qu'elle soit exclusivement destinée aux personnes travaillant dans le secteur des jeux de hasard.

Art. 5. La publicité fortuite dans le cadre de reportage de compétitions sportives et d'évènements est autorisée.

Art. 6. §1. Le parrainage sportif par les titulaires de licence visés à l'article 1^{er} est autorisé pour :

1° de niet- professionele sportverenigingen;	1° les associations sportives non professionnelles ;
2° de professionele sportverenigingen.	2° les associations sportives professionnelles.
§2. De sportsponsoring is enkel toegestaan door middel van het aanbrengen van de merknaam of het logo, of de twee, op:	§2. Le parrainage sportif est autorisé uniquement par l'apposition de la marque ou du logo, ou des deux, sur :
1° de sportkledij van spelers, met uitzondering van minderjarige spelers, en sportteams;	1° sur les vêtements de sport de joueurs, à l'exception des joueurs de mineurs d'âge, ou d'équipes sportives;
2° de plaats waar de sport wordt beoefend.	2° sur le lieu où est pratiqué le sport.
De reclame bedoeld in het eerste lid, 1°, is van toepassing voor alle betrokken vergunninghouders en mag niet meer dan 50 cm ² van de totale oppervlakte van de sportkledij van de spelers in beslag nemen en mag niet op de voorzijde van de sportkledij worden aangebracht.	La publicité visée à l'alinéa 1er, 1°, s'applique à tous les titulaires de licences concernés et ne peut pas occuper plus de 50 cm ² de la surface totale des vêtements de sport des joueurs et ne peut pas être apposée sur l'avant des vêtements de sport.
§3. De in artikel 1 bedoelde vergunninghouders mogen boodschappen van sportsponsoring uitzenden door middel van hun merknaam of hun logo, of de twee, voor de volgende evenementen:	§3. Les titulaires de licence visés à l'article 1 ^{er} peuvent diffuser des messages de parrainage sportif au moyen de leur marque ou de leur logo, ou des deux pour les événements suivants:
1° internationale en Europese sporttoernooien;	1° les tournois sportifs internationaux et européens ;
2° Belgische sporttoernooien.	2° les tournois sportifs belges.
Elke uitzending van boodschappen van sportsponsoring moet aan de volgende voorwaarden voldoen:	Toute diffusion de message de parrainage sportif doit satisfaire aux conditions suivantes :
1° de boodschappen van sportsponsoring duren niet langer dan 5 seconden;	1° la durée des messages de parrainage sportif ne dépasse pas 5 secondes ;
2° het maximum aantal boodschappen van sportsponsoring per uur is twee;	2° le nombre de message de parrainage sportif par heure est de maximum deux;
3° de boodschap van sportsponsoring wordt uitgezonden tijdens de periode van vijftien minuten vóór het begin van en de periode van vijftien minuten na het einde van de rechtstreekse uitzending van een sportwedstrijd, d.w.z. gedurende de periode vanaf het feitelijke begin van de betrokken	3° le message de parrainage sportif est diffusé durant la période de quinze minutes qui précède le début et la période de quinze minutes qui suit le reportage en direct de compétitions sportives, à savoir pendant la période qui va du commencement effectif de la compétition

sportwedstrijd die rechtstreeks wordt uitgezonden tot het feitelijke einde van die sportcompetitie.

Art. 7. Onverminderd de toepasselijke gewestelijke en gemeentelijke bepalingen, mogen de vergunninghouders A, B, F1, F1P en F2 reclame maken door middel van het aanbrengen van hun merknaam of hun logo, of de twee, aan de voorgevels van hun kansspelinrichting.. De aangebrachte reclame mag maximaal 30% van de totale oppervlakte van de voorgevels in beslag nemen en niet meer dan 20m².

Enkel de vergunninghouders bedoeld in artikel 1 mogen hun merknaam of hun logo ,of de twee, gebruiken en dit enkel voor de handelszaken die de uitbating van kansspelen als hoofdactiviteit hebben.

Art. 8. De vergunninghouders A, B, F1 en F2 mogen binnen in hun kansspelinrichting reclame maken voor zichzelf en uitsluitend voor de kansspelproducten die zij binnen hun kansspelinrichting aanbieden.

Art. 9. De in artikel 1 bedoelde vergunninghouders mogen reclame maken door middel van productplaatsing in televisie- of radioprogramma's of in andere audiovisuele media die in het buitenland zijn opgenomen, behoudens wanneer deze zich specifiek richten tot de Belgische markt. Met productplaatsing wordt bedoeld elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van, of het verwijzen naar, een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk in het kader van een programma of een door gebruikers gegenereerde video, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding;

Art. 10. De in artikel 1 bedoelde vergunninghouders mogen slechts via informatiemaatschappij-instrumenten reclame voor zichzelf maken door middel van hun merknaam of hun logo, of de twee, door middel van een advertentieprogramma waarbij de vergunninghouder reclame kan maken op een pagina met zoekresultaten, na de invoering van

sportive en question diffusée en direct jusqu'à la fin effective de cette compétition sportive.

Art. 7. Sans préjudice des dispositions régionales et communales applicables, les titulaires d'une licence A, B, F1, F1P et F2 peuvent faire de la publicité au moyen de leur marque ou de leur logo, ou des deux, sur les façades de leur établissement de jeux de hasard. La publicité installée peut occuper au maximum 30% de la surface totale des façades et ne peut être supérieure à 20m².

Seuls les titulaires de licence visés à l'article 1er peuvent utiliser leur marque ou leur logo ou les deux et uniquement pour les établissements commerciaux dont l'activité principale est l'exploitation de jeux de hasard.

Art. 8. Les titulaires d'une licence A, B, F1 et F2 peuvent faire de la publicité pour eux-mêmes à l'intérieur de leur établissement de jeux de hasard et seulement pour les produits de jeux de hasard qu'ils proposent à l'intérieur de leur établissement de jeux de hasard.

Art. 9. Les titulaires de licence visés à l'article 1^{er} peuvent faire de la publicité par placement de produit dans des programmes télévisés ou radiophoniques ou dans d'autres médias audiovisuels enregistrés à l'étranger, sauf s' ils sont spécifiquement destinés au marché belge. Le placement de produit vise toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme ou dans un contenu généré par l'utilisateur moyennant paiement ou autre contrepartie.

Art. 10. Les titulaires des licences visés à l'article 1^{er} peuvent faire de la publicité pour eux-mêmes au moyen de leur marque ou de leur logo, ou des deux, par le biais d' instruments de la société de l'information uniquement au moyen d'un programme publicitaire par lequel le titulaire de la licence peut faire de la publicité sur une page de résultats de recherche, suite à l'introduction

kansspel gerelateerde zoektermen, en waarbij de advertentie als zoekresultaat kan worden beschouwd omdat de advertentie tegen betaling bovenaan de pagina wordt geplaatst.

de termes de recherche liés aux jeux d'argent, et dans lequel la publicité peut être considérée comme un résultat de recherche parce que la publicité est placée en haut de la page contre paiement.

Art. 11. De in artikel 1 bedoelde vergunninghouders mogen op hun eigen website reclame maken voor zichzelf of voor de kansspelproducten die zij aanbieden en op voorwaarde dat:

Art. 11. Les titulaires de licence visés à l'article 1^{er} peuvent faire de la publicité pour eux-mêmes ou pour les produits de jeux de hasard qu'ils proposent sur leur propre site Internet et à condition :

1° geen interactie is toegestaan in het kader van deze reclame;

1° de ne pas permettre d'interaction dans le cadre de cette publicité ;

2° geen enkele tegenprestatie aan een derde wordt aangeboden om reclame te maken;

2° de ne pas offrir de contrepartie à un tiers pour faire de la publicité ;

3° de duur van de reclame met bewegende beelden niet meer dan 5 seconden bedraagt.

3° que la durée de la publicité qui utilise des images en mouvement ne dépasse pas 5 secondes.

Art. 12. De in artikel 1 bedoelde vergunninghouders mogen alleen op hun eigen sociale media accounts voor het delen van online-inhoud reclame maken voor de kansspelproducten die zij aanbieden en op voorwaarde dat:

Art. 12. Les titulaires de licence visés à l'article 1^{er} peuvent faire de la publicité pour les produits de jeux de hasard qu'ils proposent uniquement sur les comptes qu'ils détiennent sur des plateformes de partage de contenu en ligne, et à condition:

1° geen interactie is toegestaan in het kader van deze reclame;

1° de ne pas permettre d'interaction dans le cadre de cette publicité ;

2° geen enkele tegenprestatie aan een derde wordt aangeboden om reclame te maken;

2° de ne pas offrir de contrepartie à un tiers pour faire de la publicité ;

3° de duur van de reclame met bewegende beelden niet meer dan 5 seconden bedraagt.

3° que la durée de la publicité qui utilise des images en mouvement ne dépasse pas 5 secondes.

Hoofdstuk 3 – Algemene beperkingen op de toegestane reclame

Chapitre 3. – Dispositions générales sur la publicité autorisée

Art. 13. De reclame mag alleen betrekking hebben op de kansspelen, die zijn toegestaan krachtens de kansspelwet.

Art. 13. La publicité porte uniquement sur les jeux de hasard autorisés par la loi sur les jeux de hasard.

Art. 14. In overeenstemming met de voorwaarden van hoofdstuk 2, mag een vergunninghouder bedoeld in artikel 1 reclame maken voor zichzelf of voor de kansspelen die hij aanbiedt of voor de twee.

Art. 14. Dans le respect des conditions visées au chapitre 2, un titulaire de licence visé à l'article 1^{er} peut faire de la publicité pour lui-même ou pour les jeux de hasard qu'il propose ou pour les deux.

Art. 15. De reclame mag niet specifiek gericht zijn tot maatschappelijk kwetsbare groepen. Onder maatschappelijk kwetsbare groepen vallen personen die niet aan de minimumleeftijd voldoen en alle andere personen onder artikel 54 van de kansspelwet, alsook personen die kenmerken van risicovol spelgedrag vertonen.

Art. 16. De reclame mag niet gepersonaliseerd zijn.

Art. 17. De reclame mag geen natuurlijke personen of fictieve personages afbeelden.

Reclame mag geen stemmen gebruiken van bekende natuurlijke personen of bekende fictieve personages.

Art. 18. Reclame voor kansspelen opgesomd die door de in artikel 1 bedoelde vergunninghouders worden geëxploiteerd, is enkel toegelaten indien de inhoud ervan:

1° bevat geen ongefundeerde beweringen over de winsten die spelers kunnen verwachten;

2° niet aanzet tot of in standhouden van spelverslaving, noch aanzet tot overmatig gokken;

3° niet de indruk wekt dat winnen afhankelijk zou zijn van de kennis van het spel of de kunde van de spelers;

4° personen die spelen niet ophemelt, noch kritiek uitoefent op degenen die niet spelen;

5° geen personen onder druk zet als hij niet wenst deel te nemen aan het spel;

6° niet suggereert dat het spel een alternatief is voor werken en sparen, een manier is om snel rijk te worden, of een oplossing is voor financiële problemen;

7° niet suggereert dat gokken leidt tot of gelinkt is aan sociaal, financieel en seksueel succes;

Art. 15. La publicité ne peut pas s'adresser spécifiquement à des groupes socialement vulnérables. Les groupes socialement vulnérables comprennent les personnes qui ne remplissent pas les conditions d'âge minimum et toutes les autres personnes visées par l'article 54 de la loi sur les jeux de hasard, ainsi que les personnes qui présentent les caractéristiques d'un comportement de jeu à risque.

Art. 16. La publicité ne peut pas être personnalisée.

Art. 17. La publicité ne peut pas représenter de personnes physiques ou des personnages fictifs.

La publicité ne peut pas utiliser la voix de personnes physiques célèbres ou des personnages fictifs célèbres.

Art. 18. La publicité en faveur des jeux de hasard exploités par les titulaires de licence visés à l'article 1^{er}, est uniquement autorisée si son contenu :

1° ne contient aucune déclaration infondées sur les gains que les joueurs peuvent espérer remporter;

2° n'incite pas à jouer de manière irresponsable et abusive ;

3° ne suggère pas que le fait de gagner dépend de la connaissance du jeu ou des compétences du joueur ;

4° ne fait pas l'éloge des personnes qui jouent ou critiquer celles qui ne jouent pas;

5° ne fait pas pression sur une personne si elle ne souhaite pas participer au jeu ;

6° ne suggère pas que le jeu constitue une alternative au travail et à l'épargne, une manière de s'enrichir rapidement ou une solution aux problèmes financiers ;

7° n'établit pas de lien entre le jeu et la réussite sociale, financière et sexuelle ;

8° situaties waarin personen die deelnemen aan een kansspel of een weddenschap tegelijk alcoholische dranken of tabak gebruiken niet in beeld brengt;

9° geen promotie maakt voor leningen die kunnen worden aangegaan met de bedoeling te spelen noch zich aansluiten bij reclameboodschappen voor dergelijke leningen;

10° geen gebruik maakt van tekeningen of marketingtechnieken die verwijzen naar personages, beelden of uitingen die populair of in de mode zijn bij personen bedoeld in artikel 15.

Art. 19. Reclame voor kansspelen -die uitgebaat worden door de vergunninghouders bedoeld in artikel 1 moet een leeftijdsindicatie bevatten die de minimumleeftijd voor deelname aan deze kansspelen aangeeft. De minister van Justitie en de minister van Volksgezondheid bepalen, na advies van de Hoge Gezondheidsraad, de modaliteiten waaraan deze leeftijdsindicatie moet voldoen.

Art. 20. Elke reclameboodschap voor kansspelen, bevat een preventieve boodschap, wat ook het gebruikte medium is. De minister van Justitie en de minister van Volksgezondheid bepalen, na advies van de Hoge Gezondheidsraad, de modaliteiten waaraan deze preventieve boodschap moet voldoen.

Hoofdstuk 4 – Strafbepaling

Art. 21. De in artikel 1 bedoelde vergunninghouder is aansprakelijk voor de niet-naleving van de bepalingen van dit besluit.

Naast de in artikel 1 bedoelde vergunninghouder kunnen ook de persoon verantwoordelijk voor de inhoud, de eigenaar of beheerder van het zendmedium, de verantwoordelijke van de plaats van bestemming en elke andere derde die de bepalingen van dit besluit niet naleeft, aansprakelijk worden gesteld.

8° ne met pas en scène des situations où des personnes jouent à un jeu de hasard ou un pari et, simultanément, consomment des produits alcoolisés ou du tabac ;

9° ne fait pas la promotion ou ne s'associe pas à des publicités offrant des prêts qui peuvent être obtenus dans le but de jouer ;

10° n'utilise pas des dessins ou des techniques de marketing faisant référence à des personnages, des images ou des expressions populaires ou à la mode chez les personnes visées à l'article 15.

Art. 19. La publicité en faveur des jeux de hasard exploités par les titulaires d'une licence visés à l'article 1^{er} doit comporter une indication de l'âge minimum requis pour participer à ces jeux de hasard. Le ministre de la Justice et le ministre de la Santé publique déterminent, après avis du Conseil supérieur de la santé, les modalités auxquelles cette indication de l'âge doit se conformer.

Art. 20. Quel que soit le support utilisé, chaque publicité en faveur des jeux de hasard contient un message de prévention. Le ministre de la Justice et le ministre de la Santé publique déterminent, après avis du Conseil supérieur de la santé, les modalités auxquelles ce message de prévention doit se conformer.

Chapitre 4 – Disposition pénale

Art. 21. Le titulaire de la licence visée à l'article 1^{er} est responsable du non-respect des dispositions du présent arrêté.

Outre le titulaire de licence visé à l'article 1^{er}, peuvent également être tenus pour responsables, le responsable du contenu, le propriétaire ou le gestionnaire du support de transmission, le responsable du lieu de destination et tout autre tiers qui ne respecterait pas les dispositions du présent arrêté.

Hoofdstuk 5. – Tijdelijke bepaling

Art. 22. De reclame bedoeld in artikel 6, § 2, eerste lid, 1°, is van toepassing voor alle betrokken vergunninghouders en mag niet meer dan 75 cm² van de totale oppervlakte van de sportkledij van de spelers in beslag nemen en mag niet op de voorzijde van de sportkledij worden aangebracht.

Het eerste lid treedt in werking op 1 januari 2025 en treedt buiten werking 31 december 2027.

Chapitre 5. - Disposition temporaire

Art. 22. La publicité visée à l'article 6, §2, alinéa 1^{er}, 1°, s'applique à tous les titulaires de licences concernés et ne peut pas occuper plus de 75 cm² de la surface totale des vêtements de sport des joueurs et ne peut pas être apposée sur l'avant des vêtements de sport.

L'alinéa 1er produit ses effets à partir du 1er janvier 2025 et cesse de produire ses effets le 31 décembre 2027.

Hoofdstuk 6. – Opheffingsbepaling

Art. 23. Artikel 6, § 2, eerste lid, 2° en § 3, 2°, van dit besluit worden vanaf 1 januari 2025 opgeheven.

Art. 24. Artikel 6, § 1, 2°, van dit besluit wordt vanaf 1 januari 2028 opgeheven.

Chapitre 6. - Disposition abrogatoire

Art. 23. L'article 6, § 2, alinéa 1^{er}, 2° et § 3, 2°, du présent arrêté sont abrogés à partir du 1^{er} janvier 2025.

Art. 24. L'article 6, §1er, 2, du présent arrêté est abrogé à partir du 1er janvier 2028.

Hoofdstuk 6. – Overgangsmaatregelen

Art. 25. De reclamecontracten die, op de datum van publicatie van dit besluit in het Belgisch Staatsblad, werden afgesloten voor 9 mei 2022 tussen de in artikel 1 bedoelde vergunninghouder en reclamebureaus blijven in voorkomend geval gelden tot 31 december 2024 voor zover deze vergunninghouders voldoen aan de voorwaarden bepaald in artikelen 13 tot en met 16 en 18 tot en met 20 van dit besluit.

Voor de reeds bestaande logo's op het moment van publicatie van dit besluit, treedt artikel 17 in werking op 1 januari 2025.

Art. 26. Bij ontstentenis van de vaststelling door de minister van Justitie de minister van Volksgezondheid van de modaliteiten waaraan de in de artikelen 19 en 20 leeftijdsindicatie en preventieve boodschap moeten voldoen, op het moment van de inwerkingtreding van dit besluit, is de lettergrootte van de leeftijdsindicatie en de preventieve boodschap minimaal 4 % van de hoogte van de advertentieruimte en heeft als minimumwaarde 7 punten, zonder dat de

Chapitre 6. - Dispositions transitoires

Art. 25. Les contrats de publicité qui, à la date de la publication du présent arrêté au Moniteur belge, ont été conclus avant le 9 mai 2022 entre les titulaires de licences visés à l'article 1^{er} et les agences de publicité restent valables aux mêmes conditions jusqu'au 31 décembre 2024. pour autant que ces titulaires de licence se conforment aux articles 13 à 16 et 18 à 20 du présent arrêté.

Pour les logos déjà existants au moment de la publication du présent arrêté, l'article 17 entre en vigueur le 1^{er} janvier 2025.

Art. 26. A défaut de détermination par le ministre de la Justice et le ministre de la Santé publique, au moment de l'entrée en vigueur du présent arrêté, des modalités auxquelles l'indication de l'âge et le message de prévention visées aux articles 19 et 20 doivent se conformer, la taille des lettres de l'indication de l'âge et du message de prévention correspond à au moins 4 % de la taille de l'espace publicitaire et a une valeur minimum de 7 points sans être

lettertekens kleiner mogen zijn dan een kwart van de grootste lettertekens die worden gebruikt in de reclame.

inférieure au quart de la taille des caractères les plus grands utilisés dans la publicité.

Bij ontstentenis van de vaststelling door de minister van Justitie en de minister van Volksgezondheid bevat de preventieve boodschap zoals bedoeld in artikel 20 bevat de volgende boodschap:

A défaut de détermination par le ministre de la Justice et le ministre de la Santé Publique le message de prévention visé à l'article 20 contient le message suivant :

“Gokken kan verslavend zijn. Stop op tijd!
Meer info op www.stopoptijd.be”

« Le jeu peut rendre dépendant. Arrêtez-vous à temps!
Plus d'informations sur
www.arretezvousatemps.be ».

Hoofdstuk 8. – Inwerkingtreding en Slotbepaling

Chapitre 8. – Entrée en vigueur et disposition finale

Art. 27. Dit besluit treedt in werking op 1 juli 2023, behoudens artikel 6, §2, tweede lid, dat in werking treedt op 1 januari 2028.

Art. 27. Le présent arrêté entre en vigueur le 1^{er} juillet 2023, à l'exception de l'article 6, § 2, alinéa 2, qui entre en vigueur le 1^{er} janvier 2028.

Art. 28. De minister bevoegd voor Economie, de minister bevoegd voor Financiën en de Nationale loterij, de minister bevoegd voor Volksgezondheid, de minister bevoegd voor Justitie en de minister bevoegd voor Binnenlandse Zaken, zijn, ieder wat hem betreft, belast met de uitvoering van dit besluit.

Art. 28. Le ministre qui a l'Economie dans ses attributions, le ministre qui a les Finances et la Loterie nationale dans ses attributions, le ministre qui a la Santé publique dans ses attributions, le ministre qui a la Justice dans ses attributions et le ministre qui a l'Intérieur dans ses attributions, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté.

Gegeven te

Donné à

Van Koningswege :

Par le Roi :

De minister van Economie,

Le ministre de l'Economie,

P-Y DERMAGNE

De minister van Financiën, belast met de
Nationale loterij,

Le ministre des Finances, chargé de la Loterie
nationale,

V. VAN PETEGHEM

De minister van Volksgezondheid,

Le ministre de la Santé publique,

F. VANDENBROUCKE

De minister van Justitie,

Le ministre de la Justice,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'V' followed by a horizontal line and a diagonal stroke.

V. VAN QUICKENBORNE

De minister van Binnenlandse Zaken,

La ministre de l'Intérieur,

A. VERLINDEN

KONINKRIJK BELGIE

FEDERALE OVERHEIDSDIENST JUSTITIE

Koninklijk besluit tot bepaling van de nadere regels betreffende de reclame over de kansspelen

VERSLAG AAN DE KONING

Sire,

Het besluit dat U wordt voorgelegd beoogt uitvoering te geven aan artikel 61, tweede lid, van de wet van 7 mei 1999 op de kansspelen, de weddenschappen, de kansspelinrichtingen en de bescherming van de spelers (hierna de “Kansspelwet” genoemd), zoals ingevoegd bij de wet van 7 mei 2019, waarbij de Koning gemachtigd wordt de nadere regels betreffende de reclame over de kansspelen te bepalen.

Reclame voor kansspelen is alom vertegenwoordigd zowel op TV, radio, kranten, tijdschriften, sociale media, tijdens sportwedstrijden, maar ook in het straatbeeld. Dergelijke reclame is niet zonder gevaar voor de volksgezondheid en de maatschappij.

Reclame voor kansspelen heeft minstens drie belangrijke effecten:

1. Reclame speelt een belangrijke rol bij het werven van nieuwe spelers;
2. Reclame beïnvloedt het gokgedrag en zet spelers aan tot meer intensief speelgedrag;
3. Reclame verhoogt de kans op terugval bij gokverslaafden.

Daarnaast zorgt reclame voor een normalisering van gokken in de samenleving. Door de reclame wordt gokken voorgesteld als sociaal en cultureel aanvaard gedrag en een legitieme vrijetijdsbesteding. Dit is nefast voor de meer

ROYAUME DE BELGIQUE

SERVICE PUBLIC FEDERAL JUSTICE

Arrêté royal déterminant les modalités relatives à la publicité sur les jeux de hasard

RAPPORT AU ROI

Sire,

Le présent arrêté royal qui vous est soumis tend à porter exécution de l'article 61, alinéa 2, de la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs (ci-après appelée la « loi sur les jeux de hasard »), inséré par la loi du 7 mai 2019, habilitant le Roi à fixer les modalités relatives à la publicité sur les jeux de hasard.

La publicité pour les jeux de hasard est omniprésente à la télévision, à la radio, dans les médias sociaux, pendant les compétitions sportives, mais aussi dans la rue. Une telle publicité n'est pas sans danger pour la santé publique et la société.

La publicité pour les jeux de hasard a au moins trois effets importants :

1. La publicité joue un rôle important dans le recrutement de nouveaux joueurs ;
2. La publicité influence le comportement de jeu et incite les joueurs à jouer plus intensément ;
3. La publicité augmente la probabilité de rechute chez les joueurs présentant une dépendance au jeu.

En outre, la publicité normalise les jeux d'argent dans la société. Par le biais de la publicité, les jeux d'argent sont présentés comme un comportement socialement et culturellement acceptable et une activité de loisirs légitime.

kwetsbare groepen, zoals minderjarigen, jongeren en gokverslaafden.

Cette situation est préjudiciable aux groupes plus vulnérables tels que les mineurs, les jeunes et les personnes dépendantes des jeux d'argent.

Onderzoek uit 2013 naar het verband tussen nationaal gokbeleid en de prevalentie van verstoord gokgedrag in Europa heeft aangetoond dat er een statistisch significant verband is tussen gokbeleid en prevalentie. Het percentage subklinisch verstoord gokgedrag was hoger in omgevingen die minder strenge regulering van reclame voor (online) gokken voorschreven.

Une étude de 2013 sur la relation entre les politiques nationales en matière de jeux de hasard et la prévalence du jeu perturbé en Europe a révélé qu'il existait une relation statistiquement significative entre la politique en matière de jeux de hasard et la prévalence. Le taux de comportement de jeu perturbé subclinique était plus élevé dans les milieux qui prescrivaient une réglementation moins stricte de la publicité pour les jeux de hasard (en ligne).

Uit een Belgisch onderzoek (AB-REOC-rapport "(Online) gokken Nieuwe kansen, nieuwe bedreigingen", Jan Velghe, 2017) blijkt dat 74% van de Belgen van mening is dat reclame mensen aanzet tot gokken. 54% van de Belgen gelooft dat reclame mensen positiever doet denken over gokken (aanvaarding). Meer nog: 11% van de Belgen die op geen enkele manier deelnamen aan kansspelen, zegt dat ze door de invloed van reclame in de toekomst toch wel eens een gokje willen wagen. Bij studenten loopt dat op tot 14,8%, bij 25- tot 34-jarigen tot 17,3% en bij werkzoekenden zelfs tot 28,9%.

Une étude belge (rapport AB-REOC "(Online) gokken Nieuwe kansen, nieuwe bedreigingen", Jan Velghe, 2017) montre que 74 % des Belges pensent que la publicité incite les gens à jouer. 54% des Belges pensent que la publicité incite les gens à penser plus positivement aux jeux de hasard (acceptation). En outre, 11 % des Belges qui n'ont participé d'aucune manière à des jeux de hasard déclarent qu'en raison de l'influence de la publicité, ils aimeraient jouer à l'avenir. Chez les étudiants, ce chiffre s'élève à 14,8%, chez les 25-34 ans à 17,3% et chez les demandeurs d'emploi même à 28,9%.

Bovendien blijkt uit dit onderzoek dat hoe intensiever het gokgedrag, hoe vaker spelers zich laten beïnvloeden door reclameboodschappen. 56% van de intensieve spelers gokt meer naar aanleiding van een bonus die hen werd aangeboden, 46% na een email van een gokbedrijf en 39% nadat ze gokreclame hadden bekeken. Ongeveer één op de drie gokkers laat zijn gokgedrag beïnvloeden door reclame op billboards of affiches of reclame tijdens het bekijken van een wedstrijd.

En outre, cette recherche montre que plus le comportement de jeu est intensif, plus les joueurs sont influencés par les messages publicitaires. 56 % des joueurs intensifs ont joué davantage après s'être vu offrir un bonus, 46 % après avoir reçu un courriel d'une société de jeux de hasard et 39 % après avoir regardé des publicités sur les jeux de hasard. Environ un joueur sur trois laisse son comportement de jeu être influencé par la publicité sur les panneaux d'affichage ou les affiches ou par la publicité pendant qu'il regarde un match.

De Hoge Gezondheidsraad adviseerde in haar rapport nr. 9396 over gokstoornissen (2017) tot een verbod op gokreclame om het risico op problematisch gokken te verkleinen. Volgens de conclusies van dit rapport is het essentieel om de toegankelijkheid, in het bijzonder voor jongeren, en de aanvaarding van gokken te verminderen. Volgens de Hoge Gezondheidsraad speelt reclame een

Dans son rapport n° 9396 sur les troubles liés au jeu (2017), le Conseil supérieur de la santé a recommandé l'interdiction des publicités pour les jeux de hasard afin de réduire le risque de jeu problématique. Selon les conclusions de ce rapport, il est essentiel de réduire l'accessibilité, notamment pour les jeunes, et l'acceptation des jeux de hasard. Selon le Conseil supérieur de la santé, la publicité joue un rôle important dans

belangrijke rol in de aanvaarding en normalisering van gokken en moet daarom worden verboden.

De bepalingen inzake gokreclame zijn deels geïnspireerd op de regelgeving inzake tabaksreclame die werd aangenomen ter omzetting van richtlijn 2003/33/EG van 26 mei 2003 betreffende de onderlinge aanpassing van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten inzake de reclame en sponsoring voor tabaksproducten. Uit onderzoek naar de impact van tabaksreclame op het rookgedrag blijkt dat de reclame bij 40 procent van de tieners verantwoordelijk is voor hun rookgewoonte. Volgens dit onderzoek bepaalt tabaksreclame op borden, bij sport- en televisiemanifestaties, in tijdschriften en zelfs gewone naamsvermelding op kleding wel degelijk mee of kinderen tussen 12 en 16 jaar al dan niet aan het roken gaan. Hoe aantrekkelijker de reclame wordt voorgesteld, hoe meer het jongeren aanzet tot roken. We zien dat gokreclame een vergelijkbare impact heeft op het gokgedrag van jongeren en kwetsbare personen.

Hoewel de Hoge Gezondheidsraad in zijn advies (nr 9396) aanbeveelt om de gokreclame te verbieden, zijn er ook risico's verbonden aan zo'n totaal verbod. Het kansspelbeleid in België stoelt op de kanalisatie gedachte. Dit betekent dat het enkel toegestaan is om deel te nemen aan kansspelen die door de wetgever zijn toegestaan en die een vergunning hebben bekomen. De vrees dat spelers door een totaal verbod op reclame naar de illegale markt zullen worden geleid, is dus niet geheel ongegrond. Een beperkte vorm van reclame is dus aanvaardbaar om ervoor te zorgen dat de vergunde kansspeloperatoren nog naamsbekendheid kunnen verwerven.

Overeenkomstig artikel 61, tweede lid van de huidige kansspelwet kan de Koning de regels voor de reclame op kansspelen bepalen.

Deze regels moeten ervoor te zorgen dat enkel personen die actief op zoek zijn naar informatie

l'acceptation et la normalisation des jeux de hasard et devrait donc être interdite.

Les dispositions relatives à la publicité pour les jeux de hasard s'inspirent en partie de la réglementation sur la publicité pour le tabac adoptée pour transposer la directive 2003/33/CE du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac. Les recherches sur l'impact de la publicité pour le tabac sur le comportement tabagique montrent que la publicité est responsable de 40 % de l'habitude de fumer des adolescents. Selon cette étude, la publicité pour le tabac sur les panneaux d'affichage, lors d'événements sportifs et télévisés, dans les magazines et même le simple marquage du nom sur les vêtements détermine si les enfants âgés de 12 à 16 ans commencent à fumer ou non. Plus la publicité est présentée de manière attrayante, plus elle incite les jeunes à fumer. Nous constatons que la publicité pour les jeux de hasard a un impact similaire sur le comportement de jeu des jeunes et des personnes vulnérables.

Bien que le Conseil supérieur de la santé recommande dans son avis (Cn° 9396) d'interdire la publicité des jeux de hasard, une telle interdiction comporte également des risques. La politique des jeux de hasard en Belgique est basée sur l'idée de canalisation. Cela signifie qu'il n'est permis de participer qu'à des jeux de hasard autorisés par le législateur et ayant obtenu une licence. La crainte que les joueurs soient poussés vers le marché illégal par une interdiction totale de la publicité n'est donc pas totalement infondée. Une forme limitée de publicité est donc acceptable pour garantir que les opérateurs de jeux de hasard agréés puissent encore se faire connaître par la publicité.

En vertu de l'article 61, alinéa 2, de la loi actuelle sur les jeux de hasard, le Roi peut déterminer les règles de publicité pour les jeux de hasard.

Ces règles doivent garantir que seules les personnes recherchant activement des

over kansspelen en/ of die willen gokken nog geconfronteerd worden met reclame voor kansspelen.

Met het oog op een betere bescherming van de spelers beoogt dit besluit dus de toegestane vormen van reclame voor kansspelen en weddenschappen te beperken en regels op te leggen voor de inhoud van deze reclame.

De regels inzake reclame zijn van toepassing op de houders van een vergunning A-, A+, B-, B+, F1-, F1+, F2- en E-. De Nationale Loterij moet voor de weddenschappen, net als de private houders met een F1-vergunning, de bepalingen naleven van de wet van 7 mei 1999 op de kansspelen, maar ook van haar uitvoeringsbesluiten, met inbegrip van de regels inzake reclame opgenomen in dit besluit. Artikel 3bis van de wet van 7 mei 1999 op de kansspelen voorziet dat deze wet niet van toepassing is op de loterijen in de zin van de wet van 31 december 1851 op de loterijen en van de artikelen 301, 302, 303 en 304 van het strafwetboek, noch op de openbare loterijen en wedstrijden bedoeld in artikel 3, §1, eerste lid van de wet van 19 april 2002 tot rationalisering van de werking en het beheer van de Nationale Loterij.

De loterijproducten en krasbiljetten aangeboden door de Nationale Loterij zijn onderworpen aan de regels bedoeld in de wet van 19 april 2002 betreffende de rationalisering van de werking en het beheer van de Nationale Loterij. De regels inzake reclame opgenomen in dit besluit – dat uitvoering geeft aan artikel 61, tweede lid van de wet van 7 mei 1999 op de kansspelen - zijn bijgevolg niet van toepassing op deze producten. Het bestaande wettelijke verschil tussen kansspelen enerzijds en loterijproducten en krasbiljetten anderzijds wordt in het Koninklijk besluit volgehouden.

De wet van 19 april 2002 tot rationalisering van de werking en het beheer van de Nationale Loterij voorziet immers dat de organisatie van de openbare loterijen in het algemeen belang - in de vormen en volgens de algemene regels bepaald door de Koning - een taak is van openbare dienst (zie art. 6, §1 1° en art. 7). De

informations sur les jeux de hasard et/ou souhaitant jouer sont confrontées aux publicités pour les jeux de hasard.

En vue d'une meilleure protection des joueurs, le présent arrêté vise dès lors à limiter les formes de publicité autorisées en matière de jeux de hasard et de paris ainsi qu'à imposer des règles pour le contenu de cette publicité.

Les règles relatives à la publicité s'appliquent aux titulaires d'une licence A, A+, B, B+, F1, F1+, F2 et E. La Loterie Nationale, comme les titulaires de licences F1 privés, doit se conformer aux dispositions de la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard et de ses arrêtés d'exécution, y compris les règles relatives à la publicité contenues dans cet arrêté. L'article 3bis de la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard prévoit que cette loi ne s'applique pas aux loteries au sens de la loi du 31 décembre 1851 sur les loteries, et des articles 301, 302, 303 et 304 du Code pénal, ni aux loteries publiques et concours visés à l'article 3, § 1er, alinéa 1er, de la loi du 19 avril 2002 relative à la rationalisation du fonctionnement et de la gestion de la Loterie nationale.

Les produits de loterie et les tickets à gratter proposés par la Loterie Nationale sont soumis aux règles visées par la loi du 19 avril 2002 relative à la rationalisation du fonctionnement et de la gestion de la Loterie Nationale. Par conséquent, les règles relatives à la publicité contenues dans le présent arrêté qui portent exécution de l'article 61, alinéa 2 de la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard ne s'appliquent pas à ces produits. La différence juridique existante entre les jeux de hasard, d'une part, et les produits de loterie et les tickets à gratter, d'autre part, est maintenue dans l'arrêté royal.

La loi du 19 avril 2002 relative à la rationalisation du fonctionnement et de la gestion de la Loterie Nationale prévoit en effet que l'organisation de loteries publiques dans l'intérêt général – dans les formes et selon les modalités générales fixées par le Roi – est une tâche de service public (voir art. 6, § 1^{er}, 1° et art. 7) . La Loterie

Nationale Loterij heeft als doel om de gokkers te kanaliseren naar de minder gevaarlijke aanbod van loterijspelen en krasbiljetten. Dit aanbod wordt bovendien strikt gereguleerd en gecontroleerd. Gelet op dit doel valt het voeren van een adequaat marketing- en reclamebeleid te verantwoorden.

Artikel 14, §1, van de voormelde wet bepaalt dat het beheerscontract dat de Nationale Loterij sluit met de Staat, de voorwaarden bepaalt waaronder de Nationale Loterij haar taken van openbare dienst vervult. De regering oefent rechtstreeks toezicht uit op de Nationale Loterij, door het sluiten van het beheerscontract, door de benoeming van de bestuurders die toezicht uitoefenen op het directiecomité en door de ruime bevoegdheden van de regeringscommissarissen. Daarmee sluit de wetgever aan bij de rechtspraak van het EU hof van Justitie inzake kansspelen en loterijspelen (bv. het arrest van 24 januari 2013 in de gevoegde zaken C 186/11 en C 209/11). De verplichtingen inzake verantwoord spel en de gokverslavingspreventie waartoe de Nationale Loterij gehouden is, worden bewerkstelligd door het beheerscontract.

Dit onderscheid is niet enkel in overeenstemming met de bestaande wettelijke dichotomie binnen het Belgisch kansspelbeleid, maar ook wetenschappelijk onderbouwd. Uit onderzoek door Van Rooij, 2017, blijkt bijvoorbeeld dat de loterijen en krasbiljetten een significant kleiner risico op verslaving vertonen. Volgens dit onderzoek vertonen spelers van loterijen slechts in 6,8% van de gevallen een problematisch gokgedrag. Voor de krasbiljetten is dat 7,1%. De andere kansspelproducten kennen een significant hoger risico op en problematisch gokgedrag:

- Sportwedenschappen: 17,7%
- Poker: 12,2%
- Gokautomaten: 26,2%
- Casinospelen: 22,7%

Aangezien de loterijen en kasbiljetten een kleiner risico op verslaving inhouden, valt een drastische beperking van de reclame veel

Nationale vise à orienter les joueurs vers les offres moins dangereuses des jeux de loterie et des billets à gratter. Cette offre est également strictement réglementée et contrôlée. Compte tenu de cet objectif, la poursuite d'une politique de marketing et de publicité adéquate peut être justifiée.

L'article 14,, § 1^{er}, de la loi précitée prévoit qu'un contrat de gestion conclu entre l'Etat et la Loterie nationale définit les conditions selon lesquelles la Loterie Nationale remplit ses tâches de service public. Le gouvernement exerce une supervision directe sur la Loterie nationale, par la conclusion du contrat de gestion, par la nomination des administrateurs qui supervisent le comité exécutif et par les larges pouvoirs des commissaires du gouvernement. Ce faisant, le législateur suit la jurisprudence de la Cour de justice de l'UE sur les jeux de hasard et les jeux de loterie (par exemple, l'arrêt du 24 janvier 2013 dans les affaires jointes C 186/11 et C 209/11). Les obligations en matière du jeu responsable et de prévention de la dépendance au jeu auxquelles la Loterie Nationale est tenue sont induites par le contrat de gestion.

Cette distinction n'est pas seulement conforme à la dichotomie juridique existante dans la politique belge en matière de jeux d'argent, mais elle est également étayée scientifiquement. L'étude de Van Rooij, 2017, montrent par exemple que les loteries et les tickets à gratter présentent un risque de dépendance nettement inférieur. Selon cette étude, les joueurs de loterie ne présentent un comportement de jeu problématique que dans 6,8% des cas. Pour les tickets à gratter, le chiffre est de 7,1%. Les autres produits de jeu présentent un risque nettement plus élevé et un comportement de jeu problématique :

- Paris sportifs : 17,7%.
- Poker : 12,2%.
- Machines à sous : 26,2%.
- Jeux de casino : 22,7%.

Étant donné que les loteries et les billets à gratter comportent un risque moindre de dépendance, une restriction drastique de la

minder te verantwoorden vanuit het oogpunt van consumentenbescherming en bescherming van de maatschappelijke orde. Bovendien is de reclamevoering van de Nationale Loterij, door middel van bestaande mechanismen zoals het beheerscontract tussen de Nationale Loterij en de Belgische regering, beperkt tot hetgeen nodig is om de opgelegde kanalisatiedoelstellingen te behalen. De beperkingen op vlak van reclame en marketing staan dus onder rechtstreekstoezicht van de regering. Deze beperkingen zijn geen statisch gegeven, maar een dynamisch gegeven. De Nationale Loterij dient in het kader van haar kanalisatieplicht rekening te houden met de legale aanbieders van kansspelen en haar reclame- en marketingbeleid hierop af te stemmen. Zo'n beleid sluit bovendien aan bij de rechtspraak van het Europees Hof van Justitie. Met betrekking tot het advies van de Raad van State wordt erop gewezen dat artikel 8 van het beheerscontract tussen de Belgische Staat en de Nationale Loterij uitdrukkelijk bepaalt dat de Nationale Loterij erover waakt dat haar beleid inzake reclame ten allen tijde in lijn is met de rechtspraak die daaromtrent ontwikkeld is door het Europees Hof van Justitie, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen spelen naargelang hun inherente risiconiveau. Wat betreft de rechtspraak van het Europees Hof van Justitie kan worden verwezen naar de meest recente en relevante rechtspraak inzake marketing en reclame (zaak C 920/19 Fluctus - Fluentum). In deze rechtspraak wijst het Hof erop dat de beoordeling van de reclamepraktijken door een monopoliehouder niet los kan worden gezien van de situatie op de globale kansspelmarkt. Met andere woorden een monopoliehouder moet rekening houden met de praktijken van andere (legale of illegale) aanbieders van kansspelen op dezelfde markt om zijn strategie te kunnen bepalen. Deze rechtspraak van het impliceert dat de Nationale Loterij moet kunnen aantonen dat de aard en de hoeveelheid reclame die zij voert noodzakelijk is voor de uitvoering van de actieve kanalisatieplicht die haar werd opgelegd.

Dit betekent dat van zodra de nieuwe regelgeving inzake gokreclame van toepassing is, er op grond van artikel 7 en artikel 67, lid 5 van het beheerscontract, ook bijkomende

publicité est beaucoup moins justifiable du point de vue de la protection des consommateurs et de l'ordre social. En outre, par le biais de mécanismes existants, tels que le contrat de gestion entre la Loterie Nationale et le gouvernement belge, la publicité de la Loterie Nationale est limitée à ce qui est nécessaire pour atteindre les objectifs de canalisation imposés. Les restrictions en matière de publicité et de marketing sont donc sous le contrôle direct du gouvernement. Ces limitations ne sont pas statiques, mais dynamiques. Dans le cadre de son devoir de canalisation, la Loterie Nationale doit tenir compte des fournisseurs de jeux d'argent légaux et adapter sa politique de publicité et de marketing en conséquence. Une telle politique est également conforme à la jurisprudence de la Cour européenne de justice. En ce qui concerne l'avis du Conseil d'État, il convient de noter que l'article 8 du contrat de gestion entre l'État belge et la Loterie Nationale prévoit expressément que la Loterie Nationale veille à ce que sa politique en matière de publicité soit toujours en accord avec la jurisprudence développée à ce sujet par la Cour de justice de l'UE, laquelle fait une distinction entre les jeux en fonction de leur niveau de risque inhérent. En ce qui concerne la jurisprudence de la Cour de justice européenne, on peut se référer à la jurisprudence la plus récente et la plus pertinente en matière de marketing et de publicité (affaire C 920/19 Fluctus - Fluentum). Dans cette jurisprudence, la Cour rappelle que l'appréciation des pratiques publicitaires d'un détenteur de monopole ne peut être séparée de la situation du marché mondial des jeux. En d'autres termes, un détenteur d'un monopole doit tenir compte des pratiques des autres fournisseurs de jeux (légaux ou illégaux) sur le même marché pour déterminer sa stratégie. Cette jurisprudence implique que la Loterie Nationale doit être en mesure de démontrer que la nature et la quantité de publicité qu'elle diffuse sont nécessaires à l'accomplissement du devoir de canalisation active qui lui est imposé.

Concrètement, dès que la nouvelle réglementation sur la publicité pour les jeux d'argent sera applicable, des restrictions publicitaires supplémentaires pourront

beperkingen op vlak van reclame aan de Nationale Loterij kunnen worden opgelegd. Er kan daarbij bijvoorbeeld worden gedacht aan het voorafgaand voorleggen van het reclamebeleid aan de Raad van Bestuur, waarvan 12 van de 14 leden door de regering werden aangesteld, en het opleggen van beperkingen aan de budgetten die de Nationale Loterij jaarlijks mag spenderen aan de reclame voor loterijspelen en krasbiljetten.

Gelet op de verschillen tussen kansspelen en loterijspelen inzake risiconiveau, maar ook inzake regulering en controle en het feit dat het beheercontract toelaat dat er bijkomende beperkingen inzake de reclamevoering aan de Nationale Loterij worden opgelegd, is het niet noodzakelijk om de reclame voor de loterijen en krasbiljetten bij dit besluit te regelen.

Na de mededeling aan de Europese Commissie 2022/0332/B, op 8 mei 2022, met toepassing van artikel 5, lid 1, van Richtlijn (EU) 2015/1535 van het Europees Parlement en de Raad van 9 september 2015 betreffende een informatieprocedure op het gebied van technische voorschriften en regels betreffende de diensten van de informatiemaatschappij, werd ten aanzien van het ontwerp een uitvoerig advies door Malta . Na dit uitvoerig advies, is het onderhavige verslag aan de Koning op grond van bovenstaande overwegingen tot stand gekomen.

De Raad van State heeft een advies 72.190/4 van 12 oktober 2022 over dit besluit uitgebracht. In de onderstaande opmerkingen wordt in voorkomend geval rekening gehouden met de opmerkingen van de Raad van State.

également être imposées à la Loterie Nationale en vertu de l'article 7 et de l'article 67(5) du contrat de gestion. On pourrait envisager, par exemple, la soumission préalable de la politique publicitaire au conseil d'administration, dont 12 des 14 membres sont nommés par le gouvernement, et l'imposition de limites aux budgets que la Loterie nationale peut dépenser annuellement pour la publicité des jeux de loterie et des tickets à gratter.

Étant donné les différences entre les jeux de hasard et les jeux de loteries en termes de niveau de risque, mais aussi de réglementation et de contrôle et le fait que le contrat de gestion permet d'imposer à la Loterie Nationale des restrictions supplémentaires en matière de publicité, il n'est pas nécessaire de réglementer la publicité pour les loteries et les billets à gratter par le biais du présent arrêté.

Suite à la communication à la Commission européenne 2022/0332/B, le 8 mai 2022, en application de l'article 5, paragraphe 1er, de la directive 2015/1535/UE du Parlement européen et du Conseil du 9 septembre 2015 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information, le projet a reçu un avis circonstancié de la part de Malte. Suite à cet avis circonstancié, le présent rapport au Roi a été étayé par les considérations qui précèdent.

Le Conseil d'Etat a rendu un avis 72.190/4 du 12 octobre 2022 sur le présent arrêté. Les commentaires ci-dessous tiennent compte, le cas échéant, des remarques du Conseil d'Etat.

Hoofdstuk 1. – Toepassingsgebied en definities

Chapitre 1er. – Champ d'application et définitions

Artikel 1.

Article 1^{er}.

Artikel 1 bepaalt het toepassingsgebied van het koninklijk besluit. Alleen de houders van een vergunning A-, A+-, B-, B+-, F1-, F1+-, F1P-, F2-, G1-, G2- en E- vallen onder de in dit ontwerp vastgestelde voorwaarden. Op advies van de Raad van State zijn de vergunninghouders F1P, G1 en G2 toegevoegd aan de lijst van vergunninghouders die onder deze regeling vallen.

L'article 1^{er} fixe le champ d'application de l'arrêté royal. Seuls sont concernés par les modalités fixées par le présent projet, les titulaires de licences A, A+, B, B+, F1, F1+, F1P, F2, G1, G2 et E. Suite à l'avis du Conseil d'Etat, les titulaires de licence F1P, G1 et G2 ont été ajoutés à la liste des titulaires de licence soumis à la présente réglementation.

De houders van een vergunning C, die de uitbating van een kansspelinrichting van klasse III of een café toestaat, mogen geen reclame maken. Volgens artikel 3 van het koninklijk besluit van 22 december 2000 betreffende de werking en het beheer van de kansspelinrichtingen klasse III, de wijze van aanvraag en de vorm van de vergunning klasse C mag immers geen reclame voor de uitgebate kansspelen worden gemaakt, noch binnen, noch buiten.

Les titulaires de licence C qui permet l'exploitation d'un établissement de jeux de hasard de classe III ou débit de boissons ne peuvent pas faire de la publicité. En effet, en vertu de l'article 3, de l'arrêté royal du 22 décembre 2000 'relatif 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', aucune publicité intérieure ou extérieure, relative aux jeux de hasard exploités ne peut être diffusée.

Voor de dagbladhandelaars, die houder zijn van een vergunning F2, zijn bepaalde verplichtingen inzake reclame opgenomen in het koninklijk besluit van 22 december 2010 tot vaststelling van de voorwaarden tot aanneming van weddenschappen buiten kansspelinrichtingen klasse IV, zoals gewijzigd bij het koninklijk besluit van 17 februari 2022.

En ce qui concerne les libraires qui sont titulaires d'une licence F2, certaines obligations relatives à la publicité figurent dans l'arrêté royal du 22 décembre 2010 'déterminant les conditions pour l'engagement de paris en dehors des établissements de jeux de hasard de classe IV', tel que modifié par l'arrêté royal du 17 février 2022.

Zoals vermeld in de "Handleiding voor het opstellen van wetgevende en reglementaire teksten - Beginselen van de wetgevingstechniek" van de Raad van State, *De uitdrukking "onder voorbehoud van", evenwel geeft aan welke van beide confligerende bepalingen voorrang heeft, ongeacht of ze tot twee verschillende teksten behoren dan wel of ze in dezelfde tekst voorkomen; de bepaling waarin het voorbehoud wordt gemaakt, heeft alleen uitwerking als de bepaling waarvoor voorbehoud is gemaakt, niet*

Comme l'indique le « Guide de rédaction des textes législatifs et réglementaires – Principes de technique législative » du Conseil d'Etat, « la locution « sous réserve de » indique l'ordre de prééminence entre deux dispositions en conflit, soit qu'elles appartiennent à deux actes différents, soit qu'elles se situent à l'intérieur d'un même acte; la disposition qui énonce la réserve produit ses effets uniquement lorsque la disposition réservée ne trouve pas à s'appliquer. » (p. 5). Ainsi, pour les librairies titulaires d'une licence F2, lorsque l'arrêté royal

van toepassing is. Zo zijn voor de dagbladhandelaars, die houder zijn van een F2 vergunning, wanneer het voornoemde koninklijk besluit van 22 december 2010, gewijzigd bij het koninklijk besluit van 17 februari 2022, geen specifieke regels bevat, de bepalingen van dit besluit van toepassing

Voor zover dit besluit van toepassing is op de vergunninghouders van de klassen A, A+, B, B+, F1, F1+, F1P, F2, G1, G2 en E. Alleen deze vergunninghouders mogen reclame maken onder de in dit besluit vastgestelde voorwaarden.

Overeenkomstig het advies van de Raad van State wordt verduidelijkt dat de vermelding van de houders van een vergunning klasse E in artikel 1, lid 1, wordt gerechtvaardigd door het feit dat het ontwerpbesluit op exhaustieve wijze beoogt te bepalen welke vergunninghouders reclame mogen maken voor kansspelen wat het inderdaad noodzakelijk maakt de houders van een vergunning klasse E te vermelden als vergunninghouders die reclame mogen maken.

Bijgevolg worden deze vergunninghouders opgenomen in het toepassingsgebied van dit besluit waardoor zij overeenkomstig artikel 4 toestemming hebben om reclame te maken en dit, in die specifieke context, zonder enige beperking.

Art. 2.

Artikel 2 bevat het beginsel dat alleen de reclame die valt onder dit besluit is toegestaan. Dit betekent dat alle andere vormen van reclame voor kansspelen die niet onder dit besluit vallen, verboden zijn.

Art. 3.

In dit artikel wordt een reeks begrippen gedefinieerd die in het besluit worden gebruikt.

Artikel 3, 1° definieert de kansspelwet. Het gaat hier uiteraard om de wet van 7 mei 1999 op de kansspelen, de weddenschappen, de

22 décembre 2010 précité, tel que modifié par l'arrêté royal du 17 février 2022, ne contient pas de règles spécifiques, ce sont les dispositions du présent arrêté qui seront d'application.

Dans la mesure où le présent arrêté s'applique aux titulaires de licence de classe A, A+, B, B+, F1, F1+, F1P, F2, G1, G2 et E pour les jeux de hasard. Seuls ces titulaires de licence peuvent faire de la publicité dans les conditions prévues par le présent arrêté.

Conformément à l'avis du Conseil d'Etat, il convient de préciser que la mention des titulaires d'une licence de classe E à l'article 1er, alinéa 1er, se justifie par le fait que l'arrêté entend déterminer de manière exhaustive quels titulaires de licence sont autorisés à faire de la publicité pour les jeux de hasard, ce qui nécessite effectivement de faire mention des titulaires d'une licence de classe E parmi les titulaires de licence autorisés à faire de la publicité.

Ainsi, ces titulaires de la licence sont inclus dans le champ d'application de l'arrêté dans la mesure où ils sont autorisés à faire de la publicité conformément à l'article 4 et, dans ce contexte spécifique, sans restriction particulière.

Art. 2.

L'article 2 en projet contient le principe selon lequel seule la publicité visée par le présent arrêté est autorisée. A contrario, toutes autres formes de publicité non visées par le présent arrêté sont interdites.

Art. 3.

Cet article définit une série de notions utilisées dans l'arrêté.

L'article 3, 1°, définit la loi sur les jeux de hasard. Il s'agit bien entendu, 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.

kansspelinrichtingen en de bescherming van de spelers.

In artikel 3, 2°, verwijst de term "kansspelen" naar de definitie in artikel 2, 1° van de kansspelwet, namelijk *"elk spel, waarbij een ingebrachte inzet van om het even welke aard, hetzij het verlies van deze inzet door minstens één der spelers, hetzij een winst van om het even welke aard voor minstens één der spelers, of inrichters van het spel tot gevolg heeft en waarbij het toeval een zelfs bijkomstig element is in het spelverloop, de aanduiding van de winnaar of de bepaling van de winstgrootte"*. Er dient aan herinnerd te worden dat deze definitie eveneens de weddenschappen bedoeld in artikel 2, 5°, van de kansspelwet omvat. Inderdaad, een weddenschap wordt gedefinieerd als een *"kansspel waarbij elke speler een inzet inbrengt en waarbij winst of verlies wordt opgeleverd die niet afhangt van een daad gesteld door de speler, maar van de verwezenlijking van een onzekere gebeurtenis die zich voordoet zonder tussenkomst van de spelers"*.

Artikel 3, 3° definieert de term "reclame". Op vraag van de Raad van State is deze definitie gebaseerd op artikel I.8., 13°, van het wetboek van economisch recht.

Er dient verduidelijkt te worden dat de definitie van reclame zich richt tot communicaties die kansspelproducten promoten, het imago van de vergunninghouder bevorderen, maar ook tot elke communicatie die erop gericht is om spelers aan te zetten tot spelen. Zo kan het bijvoorbeeld ook gaan om imagospots waarbij geen concrete producten worden aangeprezen en die louter tot doel hebben om het imago van de kansspeloperator en de kansspelen in het algemeen positief in beeld te brengen. Ook het aanbrengen van de merknaam en/of logo op sportkledij of op de plaatsen waar de sport wordt beoefend, wordt als imagoreclame beschouwd. Dergelijke imagoreclame zorgt voor het normaliseren van het gokken in de samenleving en is vooral voor de kwetsbare groepen, zoals minderjarigen, gevaarlijk. Het kan eveneens gaan om bijvoorbeeld communicaties die tot doel hebben om spelers

Dans l'article 3, 2°, le terme « jeux de hasard » renvoie à la définition de l'article 2, 1°, de la loi sur les jeux de hasard, à savoir *« tout jeu pour lequel un enjeu de nature quelconque est engagé, ayant pour conséquence soit la perte de l'enjeu par au moins un des joueurs, soit le gain de quelque nature qu'il soit, au profit d'au moins un des joueurs, ou organisateurs du jeu et pour lequel le hasard est un élément, même accessoire, pour le déroulement du jeu, la détermination du vainqueur ou la fixation du gain; »*. Il faut rappeler que sont inclus dans cette définition, les paris visés à l'article 2, 5°, de la loi sur les jeux de hasard. En effet, un pari est défini comme état un *« jeu de hasard dans lequel chaque joueur mise un montant et qui produit un gain ou une perte qui ne dépend pas d'un acte posé par le joueur mais de la vérification d'un fait incertain qui survient sans l'intervention des joueurs »*.

L'article 3, 3°, définit le terme « publicité ». A la demande du Conseil d'Etat cette définition s'inspire de l'article I.8., 13°, du Code de droit économique

Clarification est nécessaire afin de préciser que cette définition concerne les communications qui font la promotion des produits de jeux et l'image du titulaire de licence, ainsi que toute communication visant à inciter les joueurs à jouer. Il peut, par exemple, également s'agir de publicités d'image qui ne font pas la publicité de produits concrets et dont le seul but est de donner une image positive des opérateurs de jeux et des jeux en général. L'apposition de la marque et/ou du logo sur des vêtements de sport ou sur les lieux où le sport est pratiqué est également considérée comme une publicité d'image. Cette publicité d'image normalise les jeux de hasard dans la société et est particulièrement dangereuse pour les groupes vulnérables, tels que les mineurs. Il peut par exemple également s'agir de communications visant à encourager les joueurs à augmenter leur limite de jeu en ligne, à effectuer des dépôts

aan te zetten om hun online speellimiet te verhogen, bijkomende stortingen te doen op de spelersaccount, de winsten opnieuw in te zetten, e.a. Deze communicaties zetten immers aan tot gokken.

Naar aanleiding van het advies van de Raad van State dient verduidelijkt te worden dat een interview met een vergunninghouder niet als reclame beschouwd wordt, tenzij de vergunninghouder in de dit interview kansspelen promoot en/of de consument aanzet tot spelen.

Voor de toepassing van dit besluit worden sportsponsoring en het aanbrengen van de merknaam of het logo of de twee als reclame beschouwd.

Hierbij dient gewezen te worden dat het overeenkomstig artikel 60, lid 2 van de kansspelwet aan casino's (vergunninghouders A) is toegelaten om aan hun cliënteel verplaatsingen, maaltijden, dranken of geschenken kosteloos of onder marktprijs van vergelijkbare goederen en diensten aan te bieden, tot een maximumbedrag van 400 euro per twee maanden en per speler.

Volgens artikel 3, 4°, wordt in dit besluit onder sportsponsoring verstaan de ondersteuning van professionele sportclubs en sportevenementen door het verstrekken van financiële middelen of andere vormen van steun om aan zichtbaarheid te winnen. Er dient op gewezen te worden dat de merknaam of logo van de vergunninghouder niet in de naam van de sportclub of het sportevenement gebruikt mag worden. Er wordt niet ingegaan op de vraag van de Raad van State om de definitie van sponsoring te herzien. In dit besluit wordt met sponsoring enkel de sportsponsoring bedoeld. Gelet op artikel 2 van dit besluit betekent dit dat andere vormen van sponsoring van organisaties, evenementen, clubs of personen niet zijn toegestaan. De vergunninghouders zijn op vandaag vooral actief in de sportsponsoring. Door de term 'sportsponsoring' in de definities op te nemen in plaats van 'sponsoring', wordt verduidelijkt dat enkel de sportsponsoring toegestaan is. Dit besluit heeft als doel om de zichtbaarheid van gokken te verminderen om spelers beter te

supplémentaires sur le compte du joueur, à redéployer les gains, etc. Après tout, ces communications encouragent les jeux d'hasard.

Suite à l'avis du Conseil d'Etat, il convient de préciser qu'une interview d'un titulaire de licence n'est pas considérée comme de la publicité, sauf si dans ladite interview le titulaire de licence fait la promotion de jeux de hasard et/ou incite les consommateurs à jouer.

Pour l'application du présent arrêté, le parrainage sportif et l'apposition de la marque du logo ou des deux sont assimilés à la publicité.

Il faut noter que les casinos (licences A) peuvent continuer à proposer à leurs clients des déplacements, des repas, des boissons ou des présents à titre gratuit ou à des prix inférieurs au prix du marché de biens et de services comparables, jusqu'à un montant maximum de 400 euros par deux mois et par joueur, en application de l'article 60, alinéa 2, de la loi sur les jeux de hasard.

En application de l'article 3, 4°, dans cet arrêté, on entend par parrainage sportif le soutien des clubs sportifs professionnels et des événements sportifs en leur apportant des ressources financières ou d'autres formes de soutien afin de gagner plus de visibilité. A noter que la marque ou le logo du titulaire de licence ne peut pas être utilisé dans le nom du club sportif ou de l'évènement sportif. Il ne répond pas à la demande du Conseil d'État de réviser la définition du parrainage. Dans cet arrêté, le parrainage fait uniquement référence au parrainage sportif. Compte tenu de l'article 2 de cet arrêté, cela signifie que les autres formes de parrainage d'organisations, d'événements, de clubs ou de personnes ne sont pas autorisées. Aujourd'hui, les titulaires de licence sont principalement actifs dans le domaine du sponsoring sportif. La mention du terme "parrainage sportif" dans les définitions au lieu de "parrainage" permet de préciser que seul le parrainage sportif est autorisé. Cet arrêté vise à limiter la visibilité des jeux de hasard pour mieux

beschermen en bijgevolg kan het geenszins de bedoeling zijn om de toepassing van de sponsoring nog verder uit te bereiden. Er zij op gewezen dat het toestaan van de sport sponsoring slechts een overgangsmaatregel is. Vanaf 1 januari 2025 zal ook de sport sponsoring niet meer toegestaan zijn. De definitie heeft bijgevolg als doel om de bestaande situatie te regelen en niet om de toepassing van de sponsoring nog verder uit te breiden.

Volgens artikel 3, 5°, wordt onder "professionele sportvereniging" verstaan een sportvereniging waar op professionele wijze sport wordt beoefend en waarvan de sporters deelnemen aan de Olympische Spelen, Paralympische Spelen, Wereldspelen, Wereldkampioenschappen, Europese of Belgische Kampioenschappen of aan de hoogste divisies van de nationale competitie georganiseerd door een erkende sportfederaties.

Concreet gaat het om de topklassen van de nationale competitie georganiseerd door de erkende sportfederaties. Bij de voetbalcompetitie voor mannen bijvoorbeeld gaat het om de profclubs in klasse 1A en 1B. Bij andere sporten is dit eerste klasse.

Volgens artikel 3, 6° zijn de "niet-professionele" sportverenigingen alle sportverenigingen die niet voldoen aan de definitie opgenomen in 5°.

Artikel 3, 7°, definieert wat onder "merknaam" moet worden verstaan. Deze definitie is geïnspireerd op artikel 3, 8°, van het koninklijk besluit van 13 april 2019 betreffende de gestandaardiseerde verpakking van sigaretten, roltabak en waterpijptabak.

Artikel 3, 8° definieert de term "logo" als "een beeldelement of semi-figuratief element waarmee onderscheid kan worden gemaakt tussen de vergunninghouders bedoeld in artikel 1". Een beeldelement bestaat uit grafische elementen: er zijn geen verbale elementen in een beeldelement. Een semi-figuratief element bestaat uit twee soorten elementen: een verbaal element en een beeldelement.

protéger les joueurs. Par conséquent, il ne peut y avoir aucune intention d'étendre davantage l'application du parrainage. Il convient de noter que l'autorisation du parrainage sportif n'est qu'une mesure transitoire. À partir du 1er janvier 2025, le parrainage sportif ne sera plus autorisé non plus. Par conséquent, la définition vise à réglementer la situation existante et non à étendre l'application du parrainage.

En application de l'article 3, 5°, on entend par « association sportive professionnelle » une association sportive où le sport est pratiqué de manière professionnelle et dont les athlètes participent aux Jeux olympiques, aux Jeux paralympiques, aux Jeux mondiaux, aux Championnats du monde, aux Championnats d'Europe ou de Belgique ou à les plus hautes divisions de la compétition nationale organisée par des fédérations sportives reconnues. Il s'agit plus précisément des classes supérieures de la ligue nationale organisée par les fédérations sportives reconnues. Dans le compétition du football masculin, par exemple, cela concerne les clubs professionnels des classes 1A et 1B. Dans d'autres sports, ce sont les premières classes.

Selon l'article 3, 6°, les associations sportives « non professionnelles » sont toutes les associations sportives qui ne répondent pas à la définition reprise au 5°.

L'article 3, 7°, définit ce qu'il faut entendre par « marque ». Cette définition s'inspire de l'article 3, 8°, de l'arrêté royal du 13 avril 2019 relatif au paquet standardisé des cigarettes, du tabac à rouler et du tabac à pipe à eau.

L'article 3, 8° définit le terme « logo » comme étant « l'élément figuratif ou semi-figuratif permettant de distinguer les titulaires de licences visés à l'article 1^{er} ». Un élément figuratif est constitué d'éléments graphiques : on ne trouve aucun élément verbal dans un élément figuratif. Un élément semi-figuratif comprend deux types d'éléments : un élément verbal et un élément figuratif.

Hoofdstuk 2. – Toegestane vormen van reclame

Dit hoofdstuk vermeldt de vormen van reclame die zijn toegestaan. Zoals hierboven reeds is vermeld, zijn vormen van reclame die niet in dit besluit zijn opgenomen, verboden.

Art. 4.

Artikel 4 is in de eerste plaats gericht op de vergunninghouders E en heeft betrekking op reclame die algemeen bekend staat als "business to business". Het gaat hier om reclameboodschappen die bedoeld zijn om tussen bedrijven te communiceren. De reclame voor kansspelen is dus uitsluitend gericht op personen die in de kanspelsector werkzaam zijn. Er dient op gewezen te worden dat deze vorm van reclame, in tegenstelling tot de traditionele reclame, minder zichtbaar is voor het grote publiek.

Naar aanleiding van de opmerking van de Raad van State wordt verduidelijkt dat reclame, gemaakt door de in artikel 1 bedoelde vergunninghouders, die bedoeld is voor personen die werkzaam zijn in de kanspelsector, is toegestaan zonder dat toepassing dient te worden gemaakt van de regels vervat in de artikelen 5 tot 12 van het ontwerp.

Art. 5.

Dit artikel staat incidentele reclame toe voor kansspelen in het kader van verslaggeving van sportwedstrijden. Deze toestemming betreft verslaggeving van de georganiseerde sportwedstrijden, waarbij incidenteel reclame voor kansspelen wordt gemaakt. Incidentele reclame voor kansspelen is ook toegestaan in het kader van evenementen. Het kan bijvoorbeeld gaan over evenementen in het buitenland waar sponsoring is toegestaan.

Een soortgelijke toestemming bestaat voor tabaksreclame (artikel 7n §2bis, 2°, 2^{de} streepje van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de

Chapitre 2. – Formes de publicité autorisée

Ce chapitre énumère les formes de publicité qui sont autorisées. Comme déjà indiqué plus haut, les formes de publicité non reprises dans le présent arrêté sont interdites.

Art. 4.

L'article 4 s'adresse principalement aux titulaires de licence E et vise la publicité communément appelée « business to business ». Il s'agit des messages publicitaires destinés à communiquer entre les entreprises et donc, la publicité pour des jeux de hasard qui s'adresse exclusivement aux personnes travaillant dans le secteur des jeux de hasard. Il faut préciser que contrairement à la publicité classique, cette forme de publicité est moins visible au grand public.

Suite à la remarque du Conseil d'Etat, il faut préciser que lorsque la publicité faite par les titulaires de licence visés à l'article 1^{er} a pour destinataires les personnes travaillant dans le secteur des jeux de hasard, cette publicité est permise sans que les règles des articles 5 à 12 du projet trouvent à s'appliquer.

Art. 5.

Cet article autorise la publicité fortuite pour les jeux de hasard dans le cadre de reportages de compétitions sportives. Cette autorisation concerne le reportage de compétitions sportives au cours desquels apparaît incidemment une publicité pour des jeux de hasard. La publicité fortuite pour les jeux de hasard est également autorisée dans le cadre d'événements. Il peut s'agir par exemple d'événements à l'étranger où le parrainage est autorisé.

Une autorisation similaire existe en matière de publicité pour le tabac (article 7, §2bis, 2°, 2^e tiret, de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce

gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten.)

qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits).

Het is duidelijk dat deze toestemming voor incidentele reclame geen systematische praktijk mag worden die door de vergunninghouders zou worden gebruikt om het verbod op reclame in andere vormen te omzeilen.

Il est évident que cette autorisation pour la publicité fortuite ne doit pas devenir une pratique systématique qui serait utilisée par les opérateurs pour contourner l'interdiction de faire de la publicité sous d'autres formes.

Art. 6.

De "sportsponsoring" door de in artikel 1 bedoelde vergunninghouders is toegestaan voor zowel professionele als niet-professionele sportverenigingen.

Art. 6.

Le "parrainage sportif" par les titulaires de licence visés à l'article 1er est autorisé pour les associations sportives tant professionnelles que non professionnelles.

Betreffende de "sportsponsoring" mogen de in artikel 1 bedoelde vergunninghouders dit soort reclame uitsluitend maken voor zichzelf door middel van hun merknaam of hun logo of de twee aan te brengen. Het is ook beperkt tot twee elementen:

En matière de « sponsoring sportif », les titulaires de licence visés à l'article 1^{er}, peuvent faire ce type de publicité uniquement pour eux-mêmes au moyen de leur marque ou de leur logo ou des deux. Elle est également limitée à deux éléments:

1° de merknaam of logo of de twee mag worden aangebracht op de sportkleding van spelers of sportploegen op voorwaarde dat deze clubs niet gericht zijn op minderjarige spelers of andere kwetsbare groepen. Overeenkomstig het advies van de Raad van State is 1° herzien om aan te geven dat reclame door middel van het merk of logo van de vergunninghouder op de sportkleding van minderjarige spelers verboden is.

1° la marque ou le logo, ou les deux, peut être placée sur les vêtements de sport de joueurs ou d'équipes sportives à condition que ces clubs ne ciblent pas les joueurs mineurs ou d'autres groupes vulnérables. Conformément à l'avis du Conseil d'Etat, le 1° a été revu pour énoncer l'interdiction de faire de la publicité au moyen de la marque ou du logo du titulaire de la licence sur les vêtements de sport des joueurs mineurs d'âge.

2° De sportsponsoring is toegestaan ongeacht het gebruikte medium en voor alle betrokken vergunninghouders, op de plaats waar de sport wordt beoefend..

2° Le parrainage sportif est autorisé quel que soit le support utilisé, et pour l'ensemble titulaires de licences concernés, à l'endroit où est pratiqué le sport..

De reclame voor alle betrokken vergunninghouders die aangebracht wordt op de sportkledij mag niet meer dan 50 cm² van de totale oppervlakte van de sportkledij van de spelers in beslag nemen en mag niet op de voorzijde van de sportkledij worden aangebracht. Deze maatregel heeft als doel de zichtbaarheid van de gokreclame in de sportsector te beperken. Dit moet voorkomen dat kwetsbare groepen en minderjarigen massaal blootgesteld worden aan de

La publicité de tous les titulaires de licence concernés apposée sur les vêtements de sport ne peut pas occuper plus de 50 cm² de la surface totale des vêtements de sport des joueurs et ne peut pas être apposée sur l'avant des vêtements de sport. Cette mesure vise à réduire la visibilité de la publicité pour les jeux de hasard dans le secteur de sport. Cela devrait empêcher l'exposition massive des groupes vulnérables et des mineurs à la publicité pour les jeux de

gokreclame. Met deze beperking willen we de normalisering van gokken tegen gaan.

Ten slotte, is het uitzenden van boodschappen van sportsponsoring toegestaan bij internationale of Europese sporttoernooien en bij sporttoernooien voor de Belgische markt.

Een boodschap van sportsponsoring mag uitsluitend gebruik maken van de merknaam of het logo of de twee.

De uitzending van boodschappen van sportsponsoring moet echter aan verschillende voorwaarden voldoen:

- De uitgezonden boodschappen van sportsponsoring duren maximaal 5 seconden, ongeacht het aantal vergunninghouders;
- Per uur zijn maximaal 2 boodschappen van sportsponsoring toegestaan;
- De uitzending van boodschappen van sportsponsoring is enkel toegestaan tijdens de periode van 15 minuten vóór het begin en de periode van 15 minuten na het einde van de rechtstreekse uitzending van een sportwedstrijd.

Met de rechtstreekse verslaggeving van sportwedstrijden wordt de periode bedoeld vanaf het effectieve begin van de desbetreffende live sportwedstrijd tot het effectieve einde van de desbetreffende sportwedstrijd. Het gaat bijvoorbeeld om de 90 minuten van een voetbalmatch of de volledige duur van een tennismatch.

Er zij op gewezen dat de omroepmedia waarop dit artikel betrekking heeft, radio, televisie of platforms voor het delen van video's zijn.

Boodschappen van sportsponsoring worden niet toegestaan in de geschreven pers. Een boodschap van sportsponsoring van 5 seconden is inderdaad heel vluchtig, terwijl een boodschap van sportsponsoring in de krant voor lange tijd zichtbaar blijft, en de spelers dus langer kan aanzetten tot spelen, en meer zichtbaarheid geeft aan gokken.

hasard. Avec cette restriction, nous voulons empêcher la normalisation des jeux d'argent.

En outre, la diffusion de messages de parrainage sportif est autorisée lors de tournois sportifs internationaux ou européens et lors de tournois sportifs pour le marché belge.

Un message de parrainage sportif ne peut utiliser que le nom de la marque ou le logo ou les deux.

La diffusion des messages de parrainage sportif doit toutefois répondre à plusieurs conditions :

- Les messages de parrainage sportif diffusés durent au maximum 5 secondes, quel que soit le nombre de titulaires de licences ;
- un maximum de 2 messages de parrainage sportif par heure est autorisé ;
- la diffusion des messages de parrainage sportif n'est autorisée que pendant la période de 15 minutes avant le début et la période de 15 minutes après la fin de la transmission en direct d'une compétition sportive.

Le reportage en direct de compétitions sportives vise le commencement effectif de la compétition sportive en question diffusée en direct jusqu'à la fin effective de cette compétition sportive. Il s'agit par exemple, des 90 minutes d'un match de football ou toute la durée d'un match de tennis.

A noter que les supports de diffusion visés par le présent article sont la radio, la télévision ou les plateformes de partage de vidéo.

Les messages de parrainage sportif ne sont pas autorisés dans la presse écrite. En effet, un message de parrainage sportif de 5 secondes est très éphémère, alors qu'un message de parrainage sportif dans le journal reste visible plus longtemps, et peut donc inciter les joueurs à jouer plus longtemps, et donne plus de visibilité aux jeux d'argent.

Art. 7.

Dit artikel is enkel van toepassing op de vergunninghouders die een fysieke kansspelinrichting hebben, meer bepaald de vergunninghouders A, B, F1, F1P en F2. Deze laatste mogen reclame maken door middel van het aanbrengen van hun merknaam of hun logo of de twee aan de voorgevels van hun kansspelinrichting. De aangebrachte reclame mag maximaal 30% van de totale oppervlakte van de voorgevels in beslag nemen en niet meer dan 20m². Het advies van de Raad van State over deze bepaling is gevolgd.

Overeenkomstig artikel 1 van dit besluit moet de dagbladhandelaar, die houder is van een vergunning F2, voldoen aan de verplichting vervat in artikel 4, tweede lid, 6°, van voormeld koninklijk besluit van 22 december 2010, zoals gewijzigd bij het koninklijk besluit van 17 februari 2022, namelijk: *“de aangebrachte reclame, zowel langs de straatzijde als in de winkelruimte zelf, voor maximaal 1/5e op de aanneming van weddenschappen is gericht en in totaal niet meer dan 3 m2 in beslag neemt;”*.

Er moet rekening gehouden worden met de gemeentelijke en gewestelijke verordeningen. De aangebrachte reclame mag niet in strijd zijn met deze verordeningen.

Overeenkomstig de opmerking van de Raad van State wordt verduidelijkt dat het niet is toegestaan dat, om de reclameregels te omzeilen, de merknaam of het logo, of de twee, van een vergunninghouder zoals bedoeld in artikel 1 wordt gebruikt voor een evenement of handelszaak dat de uitbating van kansspelen niet als hoofdactiviteit heeft. Naar aanleiding van bijvoorbeeld de recente aankoop van een keten van krantenwinkels door een gokoperator, is het niet ondenkbaar dat deze situatie zich zou kunnen voordoen.

Art. 8.

In de fysieke kansspelinrichting mogen de vergunninghouders A-, B-, F1- en F2- reclame maken voor de kansspelproducten die zij er aanbieden. Alle soorten media kunnen voor

Art. 7.

Cet article s'applique uniquement aux titulaires de jeux de hasard qui ont un établissement, à savoir les titulaires d'une licence A, B, F1, F1P et F2. Ces derniers peuvent faire de la publicité au moyen de leur marque, de leur logo, ou des deux, sur les façades de leur établissement de jeux de hasard. La surface de publicité est limitée à maximum 30% de la surface totale des façades et pas plus de 20m². L'avis du Conseil d'Etat a été suivi concernant cette disposition.

En application de l'article 1^{er} du présent arrêté, les librairies titulaires d'une licence F2 sont tenues de respecter l'obligation contenue à l'article 4, alinéa 2, 6°, de l'arrêté royal du 22 décembre 2010 précité, tel que modifié par l'arrêté royal du 17 février 2022, à savoir *« la publicité placée, tant du côté rue que dans l'espace commercial même, n'est axée sur l'engagement de paris que pour maximum 1/5e et n'occupe pas plus de 3m² au total; »*.

Les réglementations communales et régionales doivent être prises en compte. La publicité affichée ne peut pas être en contradiction avec ces réglementations.

Suite à la remarque du Conseil d'Etat, il est précisé qu'il n'est pas autorisé, pour contourner les règles de publicité, d'utiliser la marque, le logo ou les deux d'un titulaire de licence visé à l'article 1^{er} dans le nom d'un événement ou d'un commerce dont l'activité principale n'est pas l'exploitation de jeux de hasard. Suite, par exemple, à l'achat récent d'une chaîne de librairies par un opérateur de jeux de hasard, il n'est pas inconcevable qu'une telle situation puisse se produire.

Art. 8.

A l'intérieur d'un établissement de jeux de hasard, les titulaires d'une licence A, B, F1 et F2 peuvent faire de la publicité pour les jeux de hasard qu'ils y proposent. Tous les types de

deze vorm van reclame worden gebruikt. Voor de bescherming van de spelers is het niet toegestaan om reclame te maken voor kansspelen van een andere aard en waaraan een ander risico verbonden is, dat wil zeggen, voor kansspelen die onder een andere vergunning vallen.

Deze toegestane reclame is beperkt tot de lokalen van de kansspelinrichting. Indien de kansspelinrichting zich bijvoorbeeld bevindt in een groter complex waarin andere evenementen plaatsvinden of waarin zich andere soorten inrichtingen of bedrijven bevinden, kan de reclame dus niet op deze andere plaatsen worden gemaakt.

Naar aanleiding van het advies van de Raad van State wordt verduidelijkt dat dit koninklijk besluit, zoals de titel aangeeft, de reclame voor kansspelen door de in artikel 1, eerste lid, bedoelde vergunninghouders regelt. Het gaat dus niet om reclame voor andere sociaal-culturele evenementen die bijvoorbeeld in een casino kunnen worden georganiseerd en die geen verband houden met kansspelen. Krachtens artikel 28 van de kansspelwet mogen casino's immers socio-culturele activiteiten zoals voorstellingen, tentoonstellingen, congressen en horeca-activiteiten organiseren. Reclame voor deze evenementen is natuurlijk nog steeds mogelijk.

Art. 9.

De uitzending van reclame door productplaatsing voor in het buitenland opgenomen televisie-, radioprogramma's en andere audiovisuele media is eveneens toegestaan, tenzij deze specifiek voor de Belgische markt bestemd zijn. De definitie van "productplaatsing" vloeit voort uit de Europese richtlijn 2018/1808 inzake audiovisuele mediadiensten.

Overeenkomstig het advies van de Raad van State valt ook het uitzenden van reclame door productplaatsing in radioprogramma's die in het buitenland zijn opgenomen, indien dit programma niet specifiek voor de Belgische

support peuvent être utilisés pour ce type de publicité. Pour la protection des joueurs, il n'est pas autorisé de faire de la publicité pour des jeux de hasard de nature différente et comportant un risque différent, c'est-à-dire des jeux de hasard qui sont soumis à une autre licence.

A noter que cette autorisation est limitée aux locaux de l'établissement de jeux de hasard. Ainsi, si l'établissement de jeux de hasard se trouve par exemple dans un complexe plus étendu dans lequel a lieu d'autres événements ou se trouve d'autres types d'établissements ou commerces, la publicité ne peut pas être faite dans ces autres lieux.

Suite à l'avis du Conseil d'Etat, il convient de préciser que le présent arrêté royal, comme l'indique son intitulé, régit la publicité pour les jeux de hasard par les titulaires de licence visés à l'alinéa 1er, de l'article 1er. Il ne concerne dès lors pas la publicité éventuelle pour d'autres événements socio-culturels qui seraient par exemple organisés dans un casino et qui n'aurait aucun lien avec les jeux de hasard. En effet, en application de l'article 28 de la loi sur les jeux de hasard, les casinos peuvent organiser des activités socio-culturelles, telles que des représentations, des expositions, des congrès et des activités du secteur horeca. La publicité pour ces événements reste évidemment possible.

Art. 9.

La diffusion de la publicité par placement de produit pour des programmes télévisés, radiophoniques ou d'autres médias audiovisuels enregistrés à l'étranger est également autorisée sauf s'ils sont spécifiquement destinés au marché belge. La définition de « placement de produit » résulte de la Directive européenne 2018/1808 sur les services des médias audiovisuels.

Conformément à l'avis du Conseil d'Etat, la diffusion de la publicité par placements de produits dans des programmes radiophoniques enregistrés à l'étranger, si ce programme n'est pas spécifiquement destiné au marché belge, est

markt bestemd is, onder de richtlijn. Dit werd bovendien verruimd met andere audiovisuele media, want er kan ook gedacht worden aan podcast, digitale TV, e.a.

De plaats waar de vergunninghouder of de mediadienstverlener is gevestigd, is niet relevant. Het aanknopingspunt is de markt waartoe het programma is gericht, en dan met name de Belgische markt. Merk wel op dat een kansspeloperator zonder Belgische vergunning op geen enkele wijze reclame mag maken gericht op de Belgische markt, ingevolge artikel 4, §2, van de Kansspelwet.

Dit artikel is in overeenstemming met de rechtspraak van het Hof van Justitie van de Europese unie (arrest van 5 oktober 1994 in zaak C-23/93, TV10). Het uitvoeren van productplaatsing in het buitenland, louter om zich te onttrekken aan de uit de nationale wetgeving voortvloeiende verplichtingen en beperkingen ter bescherming van de speler, moet onder de Belgische regels sanctioneerbaar zijn.

Net als bij incidentele reclame kan reclame door productplaatsing niet systematisch worden gebruikt om het verbod op reclame in andere vormen te omzeilen.

Art. 10.

Om naambekendheid te verwerven en om de legale vergunninghouders te kunnen onderscheiden van de illegale vergunninghouders, is het de in artikel 1 bedoelde vergunninghouders toegestaan om online door middel van een advertentieprogramma reclame te maken. Dit betekent dat de vergunninghouder reclame kan maken op een pagina met zoekresultaten, waarbij de advertentie als zoekresultaat kan worden beschouwd omdat de advertentie tegen betaling bovenaan de pagina wordt geplaatst.

Behoudens de toegestane reclame in artikel 11 en 12, is elke andere vorm van online reclame voor kansspelen verboden.

également visé. Cela a également été élargi à d'autres médias audiovisuels, car on peut aussi penser au podcast, à la télévision numérique, etc.

La localisation du titulaire de la licence ou du fournisseur de services de médias est sans importance. Le point de départ est le marché auquel le programme s'adresse, en particulier le marché belge. Il faut noter qu'un opérateur de jeux de hasard sans licence belge n'est pas autorisé à faire de la publicité sur le marché belge, conformément à l'article 4, § 2, de la loi sur les jeux de hasards.

Cet article est conforme à la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne (arrêt du 5 octobre 1994 dans l'affaire C-23/93, TV10). Effectuer du placement de produits à l'étranger dans le seul but d'échapper aux obligations et aux restrictions imposées par la législation nationale pour protéger le joueur devrait être sanctionné par la réglementation belge.

Tout comme pour la publicité fortuite, la publicité par placement de produit ne peut pas être utilisée de façon systématique pour contourner l'interdiction de faire de la publicité sous d'autres formes.

Art. 10.

Afin d'obtenir une reconnaissance du nom et de pouvoir distinguer les titulaires de licence légaux des titulaires de licence illégaux, il est autorisé aux titulaires des licences visés à l'article 1^{er} de faire de la publicité via un programme publicitaire par lequel le titulaire de la licence peut faire de la publicité sur une page de résultats de recherche et dans lequel la publicité peut être considérée comme un résultat de recherche parce que la publicité est placée en haut de la page contre paiement.

A l'exception de la publicité autorisée aux articles 11 et 12, toute autre forme de publicité pour les jeux de hasard en ligne est interdite.

Dit artikel beoogt een einde te maken aan de alomtegenwoordigheid van de online reclame voor kansspelen. Deze maatregel zorgt ervoor dat enkel de personen die actief op zoek gaan naar informatie over kansspelen, geconfronteerd worden met reclame voor die kansspelen. Deze vorm van adverteren is dus alleen mogelijk wanneer kansspel gerelateerde zoektermen worden gebruikt. Dit moet ook een betere bescherming van de minderjarigen en kwetsbare groepen garanderen.

Art. 11.

Het is de vergunninghouder toegestaan om op de eigen website reclame te maken. Het doel van dergelijke reclame is naambekendheid te geven aan de gokactiviteiten van de vergunninghouder en om spelers te informeren over de kansspelproducten die zij aanbieden. Ook hier is het niet toegestaan om reclame te maken voor kansspelen van een andere aard en waaraan een ander risico verbonden is, dat wil zeggen, voor kansspelen die onder een andere vergunning vallen.

Er moet echter aan drie voorwaarden worden voldaan:

- Geen enkele interactie op de website mag worden toegestaan in het kader van deze reclame: de pagina delen, reageren, enz. Het advies van de Raad van State werd op dit punt gevolgd.
- De vergunninghouder mag aan een derde geen tegenprestatie aanbieden om voor hem reclame te maken. Hiermee wordt elke vorm van tegenprestatie bedoeld: geld, geschenken, voordelen van welke aard ook, enz.
- De duur van de reclame met bewegende beelden niet meer dan 5 seconden bedraagt. Dit naar analogie met de duur van de boodschappen van sportsponsoring. Deze maatregel werd vooral genomen om een einde te stellen aan reclamespots en video's waarin een sfeer wordt gecreëerd die bijdraagt tot

Cet article vise à mettre un terme à l'omniprésence des messages publicitaires online pour les jeux de hasard. Cette mesure garantit que seules les personnes qui recherchent activement des informations sur les jeux de hasard sont confrontées à des publicités sur ces jeux. Ainsi, cette forme de publicité n'est possible que lorsque des termes de recherche liés aux jeux d'argent sont utilisés. Cela devrait également assurer une meilleure protection des mineurs et des groupes vulnérables.

Art. 11.

Le titulaire de la licence est autorisé à faire de la publicité sur son propre site web. Le but de cette publicité est de faire connaître les activités de jeu du titulaire de la licence et d'informer les joueurs des produits de jeu qu'il propose. Là encore, il n'est pas permis de faire de la publicité pour des jeux de hasard d'une autre nature et auxquels est attaché un autre risque, c'est-à-dire des jeux de hasard qui relèvent d'une autre licence.

Trois conditions sont toutefois à respecter :

- Aucune interaction sur le site internet n'est autorisée dans le cadre de cette publicité : partager la page, réagir, etc. L'avis du Conseil d'Etat a été suivi sur ce point.
- Aucune contrepartie ne peut être offerte à un tiers par le titulaire de licence pour que ce tiers fasse de la publicité pour lui. Toute contrepartie est visée : argent, cadeaux, avantages quelconques, etc.
- La durée de la publicité qui utilise des images en mouvement est limitée à 5 secondes. Ceci est analogue à la durée des messages de parrainage sportif. Cette mesure a été prise principalement pour mettre fin aux publicités et aux vidéos créant une atmosphère qui contribue à la normalisation des jeux

de normalisering van gokken. In dergelijke reclamespots wordt gokken dan ook meestal vergeleken met succes, vriendschap, plezier en winnen in de sport. Dit terwijl gokken toch een risicovolle bezigheid is. Vooral jongeren en kwetsbare personen zijn vatbaar voor dit soort van imagoreclame.

Wanneer de bewegende beelden beperkt worden tot slechts 5 seconden, zullen de reclamespots zich beperken tot het in beeld brengen van de merknaam en het logo. Dit moet volstaan om spelers te kanaliseren naar het legale aanbod. Deze maatregel draagt bij tot het doel van dit besluit.

d'argent. Ces publicités comparent donc généralement les jeux d'argent au succès, à l'amitié, au plaisir et à la victoire dans le sport. Et ce, même si les jeux d'argent sont une activité risquée. Les jeunes et les personnes vulnérables sont particulièrement sensibles à ce type de publicité par l'image.

Lorsque les images animées sont limitées à 5 secondes, les publicités se contentent de mettre en avant le nom et le logo de la marque. Cela devrait être suffisant pour canaliser les joueurs vers l'offre légale. Cette mesure contribue à l'objectif du présent arrêté.

Bovendien is het niet toegestaan reacties op reclameboodschappen op het internet uit te lokken door geschenken of andere voordelen aan te bieden.

En outre, il n'est pas autorisé d'inciter à réagir aux messages publicitaires sur Internet en offrant des cadeaux ou d'autres avantages.

Dit artikel beoogt eveneens een einde te maken aan de alomtegenwoordigheid van de online reclame voor kansspelen, ten einde de spelers en minderjarigen beter te beschermen.

Cet article vise à mettre un terme à l'omniprésence des messages publicitaires online pour les jeux de hasard, afin de mieux protéger les joueurs et les mineurs.

Art. 12.

Art. 12.

De vergunninghouders mogen reclame maken op het internet via hun eigen accounts op platforms voor het online delen van inhoud (sociale media). Dergelijke reclame mag alleen betrekking hebben op de kansspelproducten die door de vergunninghouder worden aangeboden.

Les titulaires de licence peuvent faire de la publicité sur internet sur les propres comptes qu'ils détiennent sur des plateformes de partage de contenu en ligne (les médias sociaux). Cette publicité peut uniquement concerner les produits de jeux de hasard proposés par le titulaire de licence.

Ook hier zijn er drie voorwaarden te respecteren:

Ici aussi trois conditions sont à respecter :

- Geen enkele interactie op het platform (sociale media) mag worden toegestaan in het kader van deze reclame: de pagina delen, reageren, enz. Het advies van de Raad van State werd op dit punt gevolgd.
- De vergunninghouder mag aan een derde geen tegenprestatie aanbieden om voor hem reclame te maken. Hiermee wordt elke vorm van

- Aucune interaction sur la plateforme (médias sociaux) n'est autorisée dans le cadre de cette publicité: partager la page, réagir, « liker », etc. L'avis du Conseil d'Etat a été suivi sur ce point.
- Aucune contrepartie ne peut être offerte à un tiers par le titulaire de licence pour que ce tiers fasse de la publicité pour lui. Toute contrepartie est

tegenprestatie bedoeld: geld, geschenken, voordelen van welke aard ook, enz.

visée : argent, cadeaux, avantages quelconques, etc.

- De duur van de reclame met bewegende beelden niet meer dan 5 seconden bedraagt. Dit naar analogie met de duur van de boodschappen van sportsponsoring.

- La durée de la publicité qui utilise des image en mouvement est limitée à 5 secondes. Ceci est analogue à la durée des messages de parrainage sportif.

Het is niet toegestaan om reacties op reclameboodschappen op sociale media aan te moedigen door cadeaus of andere voordelen aan te bieden.

Il n'est pas autorisé d'inciter à réagir aux messages publicitaires sur les médias sociaux en offrant des cadeaux ou d'autres avantages.

Hoofdstuk 3 – Algemene beperkingen op de toegestane reclame

Chapitre 3. – Dispositions générales sur la publicité autorisée

Dit hoofdstuk bevat een reeks principes die van toepassing zijn op alle vormen van reclame die krachtens dit besluit zijn toegestaan.

Ce chapitre contient une série de principes applicables à l'ensemble de la publicité autorisée par le présent arrêté.

Art. 13.

Art. 13.

Dit artikel bevat een fundamenteel principe: reclame mag alleen betrekking hebben op kansspelen die wettelijk zijn toegestaan. Reclame voor illegale kansspelen is dus niet toegestaan.

Cet article contient un principe fondamental : la publicité ne peut porter que sur des jeux de hasard qui sont autorisés par loi. Ainsi, la publicité pour des jeux de hasard illégaux n'est pas permise.

Art. 14.

Art. 14.

Een vergunninghouder die reclame mag maken, mag dat alleen voor zichzelf doen. Hij mag dus geen reclame maken voor een andere vergunninghouder of voor kansspelen die onder een andere vergunning vallen.

Un titulaire de licence qui est autorisé à faire de la publicité ne peut le faire que pour lui-même. Par conséquent, il ne peut pas faire de la publicité pour un autre titulaire de licence ou pour des jeux de hasard qui relèvent d'une autre licence.

Art. 15.

Art. 15.

Reclame mag niet specifiek gericht zijn op sociaal kwetsbare groepen. In de context van dit besluit betekent dit :

La publicité ne peut pas spécifiquement s'adresser à des groupes socialement vulnérables. Dans le cadre du présent arrêté, il s'agit :

- personen die niet voldoen aan de minimumleeftijdseisen voor deelname aan kansspelen krachtens artikel 54 van de kansspelwet;

- des personnes qui ne remplissent pas les conditions d'âge minimum prévu par l'article 54 de la loi sur les jeux de

hasard pour participer aux jeux de hasard ou paris ;

- alle andere personen bedoeld in artikel 54 van de kansspelwet;
- personen die de kenmerken vertonen van risicovol gokgedrag. Om dit te beoordelen, moet rekening worden gehouden met de inhoud, het medium, de plaats, het tijdstip van de dag, het aantal gespeelde uren, de bedragen, de frequentie van spelen, de doelgroep van de reclame, enz.
- de toutes les autres personnes visées par l'article 54 de la loi sur les jeux de hasard ;
- les personnes qui présentent les caractéristiques d'un comportement de jeu à risque. Pour l'évaluer, il faut tenir compte du contenu, du support utilisé, du lieu, de l'heure, du nombre d'heure jouée, les montants, la fréquence de jeu, du groupe cible du message publicitaire, etc.

Art. 16.

Reclame mag niet worden gepersonaliseerd.

Dit betekent dat elke vorm van persoonlijke communicatie met als doel reclame te maken en spelers aan te zetten tot spelen, zoals mailing, briefwisseling, enz. niet zijn toegestaan.

Andere vormen van communicatie, zoals communicatie in het kader van een administratieve procedure of een klachtenregeling, zijn wel toegestaan.

Dit betekent eveneens dat reclame niet gericht mag zijn op een specifieke doelgroep.

Art. 17.

Reclame mag geen natuurlijke personen of fictieve personages afbeelden. Het gebruik van bekende persoonlijkheden, zoals sporters, acteurs of influencers, brengt immers een zeker positief beeld van gokken naar voren, terwijl het een sector is die niet zonder gevaar is voor de volksgezondheid en voor mensen met een gokverslaving en minderjarigen in het bijzonder. Zoals reeds vermeld, beïnvloedt reclame het gokgedrag en zet het spelers ertoe aan intensiever te gokken, en het gebruik van beroemdheden versterkt deze invloed. Bovendien versterkt het gebruik van bekende personen de normalisering van het gokken.

Art. 16.

La publicité ne peut pas être personnalisée.

Cela signifie que toute forme de communication personnelle dans le but de faire de la publicité et d'encourager les joueurs à jouer, telle que le mailing, la correspondance, etc. n'est pas autorisée.

D'autres formes de communication, telles que la communication dans le cadre d'une procédure administrative ou d'une procédure de plainte, sont autorisées.

Cela signifie également que la publicité ne peut pas être destinée à un groupe cible spécifique.

Art. 17.

La publicité ne peut pas représenter de personnes physiques ou des personnages fictifs. En effet, le fait d'avoir recours à des personnalités connues, comme des sportifs, des acteurs ou influenceurs par exemple, véhicule une certaine image positive des jeux de hasard alors qu'il s'agit d'un secteur qui n'est pas sans danger pour la santé publique et pour les personnes présentant une dépendance au jeu et les mineurs en particulier. Comme déjà précisé, la publicité influence le comportement de jeu et incite les joueurs à jouer plus intensément et le recours à des personnes célèbres accentue cette influence. En outre, l'utilisation de personnalités

connues accroît la normalisation des jeux d'argent.

Voor de bescherming van het algemeen belang, de consument en de spelers is het verantwoord om hier een extra beperking op te leggen, namelijk om het gebruik van personages te verbieden. Deze maatregel moet een einde stellen de imagoreclame, waarvan de vergunninghouders vaak gebruik maken en waarvoor vooral jongeren vatbaar zijn. Bij imagoreclame wordt rond gokken vaak een beeld opgehangen van plezier, succes, vriendschap en winnen. Dergelijke reclame is misleidend en zet vooral de meest kwetsbare personen aan tot gokken.

Om dezelfde redenen als hierboven, mogen geen stemmen worden gebruikt van bekende natuurlijke personen of bekende fictieve personages, zoals sportmannen of -vrouwen, beroemde persoonlijkheden, stripfiguren, enz. Er zij op gewezen dat het imiteren van een beroemde stem eveneens verboden is.

Er wordt echter een uitzondering gemaakt voor logo's die reeds bestaan op het ogenblik van de bekendmaking van dit besluit. Kansspeloperatoren hoeven bijgevolg hun logo niet te wijzigen als het een natuurlijke persoon of een fictief personage voorstelt.

Art. 18.

Voor zover reclame voor kansspelen toegestaan is, moeten de vergunninghouders zich houden aan een aantal ethische regels betreffende de inhoud van deze reclame. Dit artikel is voornamelijk geïnspireerd op de inhoud van artikel 2 van het koninklijk besluit van 25 oktober 2018 "betreffende de nadere regels voor de werking van kansspelen en weddenschappen die worden geëxploiteerd door middel van instrumenten van de informatiemaatschappij", waarvan de bepalingen inzake reclame door dit besluit worden opgeheven, en op de Europese richtlijnen inzake gokreclame.

Pour la protection de l'intérêt général, des consommateurs et des joueurs, il est justifié d'imposer ici une restriction supplémentaire, à savoir l'interdiction de l'utilisation de personnages. Cette mesure devrait mettre fin à la publicité par l'image, à laquelle les titulaires de licence ont souvent recours et à laquelle les jeunes sont particulièrement sensibles. La publicité autour des jeux d'argent dépeint souvent une image de plaisir, de réussite, d'amitié et de victoire. Une telle publicité est trompeuse et incite surtout les personnes les plus vulnérables à jouer.

Pour les mêmes raisons que celles évoquées ci-avant, les voix utilisées ne peuvent pas être celles de personnes physiques célèbres ou des personnages fictifs célèbres, tels que des sportifs ou personnalités connues, des personnages de dessins animés, etc. A noter que toute imitation d'une voix célèbre est également interdite.

Une exception est toutefois prévue pour les logos déjà existants au moment de la publication du présent arrêté. En effet, il ne sera pas demandé aux opérateurs de changer leur logo si celui-ci représente une personne physique ou un personnage fictif.

Art. 18.

Dans la mesure où la publicité pour les jeux de hasard est possible, les titulaires d'une licence sont tenus de respecter un certain nombre de règles déontologiques portant sur le contenu de cette publicité. Cet article s'inspire principalement du contenu de l'article 2 de l'arrêté royal du 25 octobre 2018 'relatif aux modalités d'exploitation des jeux de hasard et des paris exploités au moyen des instruments de la société de l'information', dont les dispositions concernant la publicité sont abrogées par le présent arrêté, et sur les directives européennes relatives à la publicité pour les jeux de hasard.

Art. 19.

De reclame voor kansspelen moet steeds de minimumleeftijd voor deelneming vermelden.

De minister van Justitie en minister en de minister van Volksgezondheid bepalen de wijze waarop aan deze leeftijdsaanduiding moet worden voldaan. Dit omvat het lettertype, de grootte, de kleur van het bericht, enz.

Daartoe vraagt hij advies aan de Hoge Gezondheidsraad.

Art. 20.

Elke reclame voor kansspelen moet een preventieve boodschap bevatten.

De minister van Justitie en minister van Volksgezondheid bepaalt de voorwaarden waaraan deze preventieve boodschap moet voldoen. Het kan bijvoorbeeld gaan om de verplichting een hulplijn voor kansspelen aan te bieden, de grootte en de kleur van het lettertype van het bericht, enz.

Daartoe vraagt hij advies aan de Hoge Gezondheidsraad.

Hoofdstuk 4 – Strafbepaling**Art. 21.**

Dit artikel stelt de in artikel 1 bedoelde vergunninghouders strafrechtelijk aansprakelijk voor de niet-naleving van de bepalingen van het besluit. Naast de in artikel 1 bedoelde vergunninghouders kunnen ook de persoon verantwoordelijk voor de inhoud, de eigenaar of beheerder van het zendmedium, de verantwoordelijke van de plaats van bestemming en elke andere derde die de bepalingen van dit besluit niet naleeft, aansprakelijk worden gesteld. Deze bepaling is met name van belang voor de verplichtingen in verband met het gebruik van instrumenten van de informatiemaatschappij, sociale media of

Art. 19.

La publicité pour les jeux de hasard doit toujours comporter une indication de l'âge minimum requis pour y participer.

Le ministre de la Justice et le ministre de la Santé publique déterminent les modalités auxquelles cette indication de l'âge doit se conformer. Il s'agit ici de déterminer la police de caractère, la taille, la couleur du message, etc.

Pour ce faire, il demande un avis au Conseil supérieur de la santé.

Art. 20.

Chaque message publicitaire pour des jeux de hasard doit comporter un message de prévention.

Le Ministre de la Justice et le ministre de la Santé publique déterminent les modalités auxquelles ce message préventif doit se conformer. Il peut s'agir par exemple d'exiger la mention d'une ligne d'assistance sur les jeux de hasard, la taille, la couleur de la police de caractère du message, etc.

Pour ce faire, il demande un avis au Conseil supérieur de la santé.

Chapitre 4 – Disposition pénale**Art. 21.**

Cet article attribue aux titulaires de licence visés à l'article 1^{er}, la responsabilité pénale en cas de non-respect des dispositions de l'arrêté. Outre les titulaires de licence visés à l'article 1^{er}, peuvent également être tenus pour responsables, le responsable du contenu, le propriétaire ou le gestionnaire du support de transmission, le responsable du lieu de destination et tout autre tiers qui ne respecterait pas les dispositions du présent arrêté. Cette disposition est particulièrement importante pour les obligations liées à l'utilisation des instruments de la société de l'information, les médias sociaux ou les services

audiovisuele mediadiensten, want onder deze derden vallen ook aanbieders van diensten van de informatiemaatschappij.

Dit kan worden begrepen op een vergelijkbare wijze als de algemene verbodsbepaling inzake reclame voor illegale kansspelen, zoals opgenomen in artikel 4, §2 van de Kanospelwet: “Het is eenieder verboden deel te nemen aan een kansspel, de exploitatie van een kansspel of kansspelinrichting te vergemakkelijken, reclame te maken voor een kansspel of kansspelinrichting of spelers te werven voor een kansspel of kansspelinrichting wanneer de betrokkene weet dat het gaat om de exploitatie van een kansspel of kansspelinrichting die niet is vergund in toepassing van deze wet.”.

Wat betreft specifiek internet service providers (hierna: ISP), werd op basis van artikel 4, §2, van de Kanospelwet een protocol afgesloten tussen de ISP en de Kansspelcommissie alsook de Federale Gerechtelijke Politie. De ISPs worden dus niet geacht zomaar weet te hebben van welke websites illegaal zijn, maar worden hiervan op de hoogte gebracht via het mechanisme uitwerkt in dit protocol. Op basis van de verkregen informatie blokkeren de ISPs illegale kansspelwebsites voor Belgische ingezetenen, teneinde hun aansprakelijkheid onder artikel 4, §2 van de Kanospelwet te vrijwaren.

De bepalingen van het koninklijke besluit in kwestie moeten, net zoals de Kanospelwet zelf, worden gelezen in overeenstemming met de e-commerce richtlijn. Voor zover als nodig, zal desgevallend de nodige verdere informatie worden uitgewerkt om eventuele verplichtingen ten aanzien van conduit, “caching” of hosting providers te concretiseren. Het is echter van belang dat deze laatste niet zomaar alle mogelijke verplichtingen kunnen ontlopen door simpelweg alle aansprakelijkheid af te wentelen op de vergunninghouders. Het artikel 21 van dit besluit houdt deze mogelijkheid open.

des médias audiovisuels, car ces tiers comprennent également des prestataires de services de la société de l'information.

Cela peut être compris de manière similaire à l'interdiction générale de la publicité pour les jeux de hasard illégaux, telle que contenue dans l'article 4, §2, de la loi sur les jeux de hasard: « Il est interdit à quiconque de participer à un jeu de hasard, de faciliter l'exploitation d'un jeu de hasard ou d'un établissement de jeu de hasard, de faire de la publicité pour un jeu de hasard ou un établissement de jeu de hasard ou de recruter des joueurs pour un jeu de hasard ou un établissement de jeu de hasard quand l'intéressé sait qu'il s'agit de l'exploitation d'un jeu de hasard ou d'un établissement de jeu de hasard non autorisé en application de la présente loi. ».

En ce qui concerne spécifiquement les fournisseurs de services Internet (ci-après : ISP), un protocole a été conclu sur la base de l'article 4, §2, de la loi sur les jeux de hasard, entre le ISP et la Commission des jeux de hasard ainsi que la police judiciaire fédérale. Les fournisseurs d'accès à Internet ne sont donc pas seulement censés savoir quels sites sont illégaux, mais ils en sont informés par le biais du mécanisme élaboré dans ce protocole. Sur la base des informations obtenues, les fournisseurs d'accès bloquent les sites de jeux de hasard illégaux pour les résidents belges afin de préserver leur responsabilité au titre de l'article 4, § 2, de la loi sur les jeux de hasard.

Les dispositions de l'arrêté royal en question, tout comme la loi sur les jeux de hasard elle-même, doivent être lues conformément à la directive sur le commerce électronique. Si nécessaire, des informations supplémentaires seront élaborées afin de concrétiser les obligations éventuelles envers les fournisseurs de transport, de « caching » ou d'hébergement. Il est toutefois important que ces derniers ne puissent pas simplement se soustraire à toutes les obligations possibles en transférant toute la responsabilité aux titulaires de licences. L'article 21 du présent arrêté garde cette possibilité ouverte.

Het koninklijke besluit viseert hierbij de personen die actief de inhoud van de reclame bepalen alsook de personen die actief de reclame concreet tot bij de consument brengen. Het is niet strafbaar, onder de bepalingen van het koninklijke besluit, om algemene instrumenten aan te bieden die vervolgens (kunnen) worden misbruikt door deze verantwoordelijken om reclame te verspreiden in strijd met de Kansspelwet of het koninklijk besluit.

Overtredingen van de bepalingen van dit besluit worden opgespoord, vastgesteld, vervolgd en bestraft overeenkomstig de bepalingen van de Kansspelwet.

Hoofdstuk 5. – Tijdelijke bepaling

Art. 22

Dit artikel voegt een tijdelijke maatregel in voor de reclame die aangebracht wordt op de sportkledij. Vanaf 1 januari 2025 tot 31 december 2027 mag de oppervlakte van de merknaam, het logo of de beide samen niet meer dan 75 cm² bedragen voor alle betrokken vergunninghouders. Bovendien mogen de merknaam, het logo of de beide samen niet op de voorzijde van de sportkledij worden aangebracht. Deze maatregel is een eerste stap in de beperking van de zichtbaarheid van de gokreclame in de sportsector. Zoals al eerder gezegd, moet dit voorkomen dat kwetsbare groepen en minderjarigen massaal blootgesteld worden aan de gokreclame. Met deze beperking willen we de normalisering van gokken tegen gaan.

Hoofdstuk.5– Opheffingsbepaling

Art. 23.

De sportsponsoring bedoeld in artikel 6, § 2, eerste lid, 2°, en de uitzending van boodschappen van sportsponsoring voor sporttoernooien voor de Belgische markt bedoeld in artikel 6, § 3, 2°, zijn toegestaan van de datum van de inwerkingtreding van dit

L'arrêté royal vise les personnes qui déterminent activement le contenu de la publicité et les personnes qui apportent activement la publicité au consommateur. Il n'est pas punissable, en vertu des dispositions de l'arrêté royal, de proposer des instruments généraux qui sont ensuite détournés (ou potentiellement) par des responsables pour distribuer de la publicité contraire à la loi sur les jeux de hasard ou à l'arrêté royal.

Les violations des dispositions du présent arrêté sont détectées, déterminées, poursuivies et sanctionnées conformément aux dispositions de la loi sur les jeux de hasard.

Chapitre 5. - Disposition temporaire

Art. 22

Cet article instaure une mesure temporaire pour la publicité apposée sur les vêtements de sport. Du 1er janvier 2025 au 31 décembre 2027, la surface de la marque, du logo ou des deux ensemble ne peut pas dépasser 75 cm² pour tous les titulaires de licence concernés. En outre, le nom de la marque, le logo ou les deux ensemble ne peuvent être apposés sur le devant des vêtements de sport. Cette mesure est un premier pas pour limiter la visibilité de la publicité pour les jeux de hasard dans le secteur du sport. Comme cela a déjà été mentionné, cela devrait empêcher l'exposition massive des groupes vulnérables et des mineurs à la publicité pour les jeux de hasard. Avec cette restriction, nous voulons empêcher la normalisation des jeux.

Chapitre 5. - Disposition abrogatoire

Art. 23.

Le sponsoring sportif visé à l'article 6, § 2, alinéa 1^{er}, 2°, ainsi que la diffusion de message de parrainage sportif pour les tournois sportifs pour le marché belge visés à l'article 6, § 3, 2°, sont autorisés à partir de la date d'entrée en vigueur

besluit tot 31 december 2024. Na die datum zijn zij verboden.

du présent arrêté et jusqu'au 31 décembre 2024. Après cette date, ils seront interdits.

Art. 24.

Vanaf 1 januari 2028 is het aan de in artikel 1 bedoelde vergunninghouders niet meer toegestaan om professionele sportverenigingen te sponsoren. Dit beperkt de zichtbaarheid van de gokreclame in de sportsector. De competitie van de professionele sportverenigingen is populair bij zowel actieve als passieve sportliefhebbers. Vaak is er (live) verslaggeving van deze competitie via audiovisuele media en in de geschreven pers. Bijgevolg heeft de gokreclame bij de professionele sportverenigingen een veel groter bereik dan bij de niet-professionele sportverenigingen. Bovendien zijn topsporters vaak een rolmodel voor minderjarigen. Het verbieden van de sportsponsoring bij deze professionele sportverenigingen zorgt voor een beperking van de zichtbaarheid van de gokreclame en is een heel effectieve maatregel om de normalisering van gokken tegen te gaan.

Art. 24

À partir du 1er janvier 2028, les titulaires de licence visés à l'article 1er ne seront plus autorisés à parrainer des associations sportives professionnelles. Ça limite la visibilité de la publicité pour les jeux de hasard dans le secteur du sport. La compétition des associations sportives professionnelles est populaire auprès des fans de sport actifs et passifs. Cette compétition est souvent couverte (en direct) par les médias audiovisuels et la presse écrite. Par conséquent, la publicité pour les jeux de hasard dans les associations sportives professionnelles a une portée beaucoup plus large que dans les associations sportives non professionnelles. En outre, les sportifs de haut niveau sont souvent des modèles pour les mineurs. L'interdiction du parrainage sportif dans ces associations sportives professionnelles réduit la visibilité de la publicité pour les jeux de hasard et constitue donc une mesure très efficace pour lutter contre la normalisation des jeux.

Hoofdstuk 6. – Overgangsmaatregelen

Chapitre 6. - Dispositions transitoires

Art. 25.

De lopende contracten die werden afgesloten voor 9 mei 2022 kunnen evenwel onder dezelfde voorwaarden worden voortgezet tot 31 december 2024, mits het respecteren van de verplichting tot naleving van de artikelen 14 tot en met 16 en 18 tot en met 20 van dit besluit. Deze artikelen betreffen de beginselen die van toepassing zijn op alle bij dit besluit toegestane reclame. Voor de toepassing van dit besluit worden gewijzigde of vernieuwde contracten voor 31 december 2024 gelijkgesteld met nieuwe contracten die moeten voldoen aan de voorwaarden en verplichtingen van dit besluit. Overeenkomstig het advies van de Raad van State moet, om de overgangsbepaling een effectieve draagwijdte te geven, artikel 17 worden uitgesloten van de bepalingen waaraan de vergunninghouders zich vanaf de

Art. 25.

Les contrats qui ont été conclus avant le 9 mai 2022 peuvent continuer aux mêmes conditions jusqu'au 31 décembre 2024 mais avec l'obligation de respecter les articles 14 à 16 et 18 à 20. Ces articles concernent les principes applicables à l'ensemble de la publicité autorisée par le présent arrêté. Dans le cadre du présent arrêté, les contrats modifiés ou renouvelés avant le 31 décembre 2024 sont assimilés à des nouveaux contrats qui doivent respecter les conditions et obligations du présent arrêté. Conformément à l'avis du Conseil d'Etat, a de conférer une portée effective à la disposition transitoire, il y a lieu d'exclure l'article 17 des dispositions auxquelles les titulaires de licence devront se soumettre dès l'entrée en vigueur de l'arrêté.

inwerkingtreding van het besluit zullen moeten houden.

De datum van 9 mei 2022 stemt overeen met de dag waarop het ontwerp van dit koninklijk besluit werd meegedeeld aan de Europese Commissie overeenkomstig de toepassing van artikel 5, lid 1, van richtlijn 2015/1535/EU van het Europees Parlement en de Raad van 9 september 2015 betreffende een informatieprocedure op het gebied van technische voorschriften en regels betreffende de diensten van de informatiemaatschappij.

Er zij op gewezen dat naar aanleiding van het advies van de Raad van State over dit artikel een lid is toegevoegd. Wat betreft de logo's die op het op het moment van de publicatie van dit besluit reeds bestaan, treedt artikel 17 dus in werking op 1 januari 2025.

Art. 26.

Dit artikel voorziet in een overgangsmaatregel voor het geval dat de minister van Justitie op het moment van de inwerkingtreding van dit besluit de voorwaarden waaraan de in de artikelen 19 en 20 bedoelde leeftijdsindicatie en preventieve boodschap moeten voldoen, niet heeft vastgesteld.

Hoofdstuk 7 – Inwerkingtreding en Slotbepaling

Art. 27.

Het besluit treedt in werking op 1 juli 2023, behoudens artikel 6, §2, tweede lid, dat in werking treedt op 1 januari 2028.

La date du 9 mai 2022 correspond au jour où le projet de cet arrêté royal a été notifié à la Commission européenne, conformément l'application de l'article 5, paragraphe 1er, de la directive 2015/1535/UE du Parlement européen et du Conseil du 9 septembre 2015 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information

A noter que suite à l'avis du Conseil d'Etat concernant cet article, un alinéa a été ajouté. Ainsi, en ce qui concerne les logos déjà existants au moment de la publication du présent arrêté, l'article 17 entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2025.

Art. 26.

L'article prévoit une mesure transitoire pour le cas où, au moment de l'entrée en vigueur du présent arrêté, le ministre de la Justice n'a pas déterminé les modalités auxquelles l'indication de l'âge et le message de prévention visées aux articles 19 et 20 doivent se conformer.

Chapitre 7. – Entrée en vigueur et disposition finale

Art. 27.

L'arrêté entre en vigueur le 1^{er} juillet 2023, à l'exception de l'article 6, § 2, alinéa 2, qui entre en vigueur le 1^{er} janvier 2028.

Art. 26.

Artikel bevat het uitvoeringsartikel.

Wij hebben de eer te zijn,

Sire,
van Uwe Majesteit,
de zeer eerbiedige
en zeer getrouwe dienaars,

De minister van Economie,

Art. 26.

L'article contient l'article d'exécution

Nous avons l'honneur d'être,

Sire,
de Votre Majesté,
les très respectueux
et très fidèles serviteurs,

Le ministre de l'Economie,

P-Y DERMAGNE

De minister van Financiën belast met de
Nationale Loterij,

Le ministre des Finances chargé de la Loterie
nationale ,

V. VAN PETEGHEM

De minister van Volksgezondheid,

Le ministre de la Santé publique,

F. VANDENBROUCKE

De minister van Justitie,

Le ministre de la Justice,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop followed by a horizontal stroke and a diagonal stroke extending upwards and to the right.

V. VAN QUICKENBORNE

De minister van Binnenlandse Zaken,

La ministre de l'Intérieur,

A. VERLINDEN