

VADE MECUM

Services payants surtaxés

Pratiques et règles applicables 2013



**Jeux et concours
Call TV
Voyance
Jeux de casino
Télé-achat**

Avertissement

Le présent document rencontre un objectif didactique. **En aucun cas, il ne se substitue aux textes légaux en vigueur ou aux autorités qui les interprètent.** Les dispositions-clés applicables aux services payants surtaxés sont généralement reprises dans des encadrés, même si une lecture attentive de l'ensemble des textes renseignés est conseillée pour avoir une vision complète des règles applicables. Ces dispositions sont sujettes à évolution.

Nous contacter

Courriel : info@csa.be

Téléphone : 02/349.58.80

Courrier : Boulevard de l'Impératrice, 13 à 1000 Bruxelles

Table des matières

I.	Introduction.....	4
II.	Tour d’horizon des pratiques et définitions	5
1.	Le télé-achat	5
1.1.	La vente de biens matériels par le biais d’une émission TV	5
1.2.	La call TV	6
1.2.1.	Un format de télé-achat	6
1.2.2.	Un jeu de hasard ou « jeu média ».....	7
1.3.	Les programmes de voyance (astrologie, tarot...)	7
1.4.	Les programmes de jeux de casino	8
1.5.	Autres formats de télé-achat	8
2.	Les jeux-concours	9
III.	Règles applicables aux services payants surtaxés	10
1.	Règles propres à l’audiovisuel	10
1.1.	Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels	10
1.1.1.	Règles relatives à la mise en œuvre	10
1.1.2.	Règles relatives au gain ou au produit proposé	12
1.1.3.	Règles relatives à la protection du consommateur.....	13
1.2.	Contrat de gestion de la RTBF	14
1.2.1.	Règles relatives à la mise en œuvre	14
1.2.2.	Règles relatives au gain ou au produit proposé	16
1.2.3.	Règles relatives à la protection du consommateur.....	16
1.3.	Lignes directrices des règlements des jeux et concours	17
1.3.1.	Règles relatives à la mise en œuvre	17
1.3.2.	Règles relatives à la participation.....	17
1.3.3.	Règles relatives au gain ou au produit proposé	17
1.3.4.	Règles relatives à la sélection des participants et à la durée de jeu	18
1.3.5.	Règles relatives à la protection du consommateur.....	18
2.	Autres règles.....	19

2.1.	Loi sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs	19
2.2.	Arrêté royal du 21 juin 2011 concernant la forme de la licence de classe G1, les modalités d'introduction et d'examen des demandes de licence de classe G1, ainsi que les obligations auxquelles doivent satisfaire les titulaires de cette licence	21
2.3.	Arrêté royal du 21 juin 2011 fixant les conditions auxquelles doivent satisfaire les jeux proposés dans le cadre de programmes télévisés au moyen de séries de numéros du plan belge de numérotation et qui forment un programme complet de jeu.....	22
2.3.1.	Règles relatives à la mise en œuvre	22
2.3.2.	Règles relatives à la participation.....	22
2.3.3.	Règles relatives à l'énoncé	22
2.3.4.	Règles relatives au gain ou au produit proposé	23
2.3.5.	Règles relatives à la sélection des participants et à la durée du jeu.....	23
2.3.6.	Règles relatives à la protection du consommateur.....	24
2.4.	Arrêté royal établissant le Code d'éthique pour les télécommunications.....	26
2.4.1.	Règles relatives à la participation.....	26
2.4.2.	Règles relatives au gain ou au produit proposé	26
2.4.3.	Règles relatives à la sélection des participants et durée de jeu	26
2.4.4.	Règles relatives à la protection du consommateur.....	27
2.5.	Loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur.....	31
2.6.	Loi relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel.....	36
IV.	Carnet pratique	41

I. Introduction

Les services de médias audiovisuels qui font appel à la participation des téléspectateurs ou des auditeurs au moyen d'un numéro de téléphone ou d'un SMS surtaxés sont omniprésents. Les pratiques, en constante évolution, sont multiples et variées, à l'image des règles qui les encadrent.

Ce vade-mecum a pour origine une volonté d'intégrer en un seul document cette multiplicité de pratiques et les règles y afférant. En répertoriant de manière thématique les dispositions-clés applicables aux services payants surtaxés, il permet d'attirer l'attention des éditeurs de services de médias audiovisuels sur les différents éléments auxquels ils doivent être attentifs lors de la conception et la mise en œuvre de ces services¹. Cette catégorisation thématique présente également l'avantage de permettre une lecture du présent document tant linéaire que transversale.

L'objectif du vade-mecum n'est donc pas de créer de nouvelles règles en matière de services payants surtaxés – d'autant qu'il s'agit de pratiques souvent à la limite des compétences du CSA – mais de proposer aux éditeurs un document synthétique et didactique pour accompagner leur pratique.

¹ La notion de service de médias audiovisuel est définie dans la Recommandation relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels, disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.csa.be/documents/1713>

II. Tour d'horizon des pratiques et définitions

1. Le télé-achat

Le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels² (dit « décret SMA ») définit le **télé-achat** comme suit :

« La diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris des biens immeubles, ou de droits et d'obligations »³.

Le télé-achat est plus largement considéré comme une pratique de **communication commerciale**, qualifiée quant à elle de :

« toute forme de message inséré dans un service de médias audiovisuels qui est conçu pour promouvoir ou vendre, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces messages sont insérés dans un service de médias audiovisuels moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. [...] »⁴.

À l'heure actuelle, de nombreux formats de télé-achat coexistent sur nos écrans. Ils sont présentés ci-dessous à titre non-exhaustif, les pratiques étant en constante évolution.

1.1. La vente de biens matériels par le biais d'une émission TV

Il s'agit du format de télé-achat « traditionnel », caractérisé par :

- **la diffusion** : un programme TV ;
- **d'offres directes au public** : le téléspectateur est invité à commander des produits en composant un numéro de téléphone ;
- **en vue de la fourniture de biens ou de services** : si le téléspectateur passe commande, il acquiert des produits ou des services présentés dans le programme ;
- **moyennant paiement** : le téléspectateur peut obtenir les produits présentés en passant commande et en payant.

Le télé-achat est ici une forme de vente à distance qui utilise un service de médias audiovisuels.

² Le décret SMA est accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://csa.be/documents/1440>

³ Article 1^{er} 57° du décret SMA

⁴ Article 1^{er}, 7° du décret SMA

1.2. La call TV

La call TV n'a pas d'existence autonome au sein du décret SMA et n'y est pas définie. Toutefois, une décision du CSA du 21 février 2008 la qualifie comme suit :

« un programme animé par un présentateur, destiné à faire jouer le public de chez lui, en l'incitant à répondre à une question (de culture générale ou de logique) via un numéro d'appel téléphonique surtaxé, dans l'espoir de lui permettre de remporter un prix ou de l'argent »⁵.

1.2.1. Un format de télé-achat

Dans un arrêt du 18 octobre 2007, la Cour de Justice de l'Union européenne a considéré que les programmes de call TV pouvaient être qualifiés de programmes de télé-achat si ces programmes représentaient :

« une véritable offre de services compte tenu du but de l'émission dans laquelle s'insère le jeu, de l'importance de celui-ci au sein de l'émission en termes de temps et de retombées économiques escomptées par rapport à celles qui sont attendues de l'émission dans son ensemble ainsi que de l'orientation des questions posées aux candidats »⁶.

Un programme de call TV sera donc considéré comme relevant du télé-achat si le programme de jeu ne se limite pas à une simple offre de divertissement, mais a pour objet principal d'offrir un service dans le domaine des jeux d'argent, ce dont témoigne le fait que l'enjeu économique du jeu l'emporte sur l'enjeu économique de l'émission dans son ensemble.

Dans sa décision susmentionnée du 21 février 2008, le CSA s'est inspiré de cette jurisprudence pour qualifier un programme de call TV de programme de télé-achat. En effet, le programme de call TV en question rencontrait les critères mis en évidence par la Cour de Justice ainsi que les quatre éléments constitutifs du télé-achat, à savoir :

- **la diffusion** : un programme de jeu ;
- **d'offres directes au public** : le téléspectateur est invité à participer à un jeu en composant un numéro de téléphone ou en envoyant un SMS ;
- **en vue de la fourniture de biens ou de services** : si le téléspectateur appelle le numéro renseigné ou envoie un SMS, il peut participer au jeu, voire gagner un prix ;
- **moyennant paiement** : le téléspectateur peut participer au jeu et éventuellement gagner un prix en payant une communication téléphonique ou un SMS surtaxé.

⁵ Voir décision « Appel gagnant » du 21 février 2008 à l'adresse suivante : <http://csa.be/documents/777>

⁶ CJUE, 18 octobre 2007, C-195/06, *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) c/ Österreichischer Rundfunk (ORF)*, considérants 47 et 48, <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30db4c53e96a878441e48b9799ade14257f5.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuLbNn0?text=&docid=70372&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1727565>

1.2.2. Un jeu de hasard ou « jeu média »

Parallèlement au format de télé-achat, la call TV peut également être qualifiée de jeu de hasard et, plus précisément, de jeu média, au regard de la loi sur les jeux de hasard⁷.

Un **jeu média** se dit d'un « *jeu de hasard exploité via un média* »⁸, tandis qu'un **jeu de hasard** se définit de la manière suivante :

*« 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 »*⁹.

Ainsi, un jeu de call TV réunit les éléments constitutifs d'un jeu média :

- **un jeu** : un contrat aléatoire, dont le gain ou la perte dépend de l'issue de l'émission ;
- **un enjeu** : pour le téléspectateur, le prix de l'appel ou du SMS surtaxé et, pour l'organisateur, le prix mis en jeu ;
- **la perte de l'enjeu ou le gain de quelque nature qu'il soit** : selon les cas, le téléspectateur perdra le prix payé ou gagnera le prix mis en jeu et l'organisateur, lui, gagnera en tout état de cause le prix de l'appel ou du SMS surtaxé et perdra éventuellement le prix mis en jeu ;
- **le hasard** : le hasard intervient dans le déroulement du jeu (tirage au sort des candidats) et parfois dans la fixation du gain (compteur qui fixe le montant de la cagnotte) ;
- **l'exploitation via un média** : le jeu est accessible via un programme télévisé.

1.3. Les programmes de voyance (astrologie, tarot...)

Les programmes de voyance s'apparentent eux aussi à du télé-achat, en ce sens qu'ils en rencontrent les quatre caractéristiques :

- **la diffusion** : un programme de voyance ;
- **d'offres directes au public** : le téléspectateur ou l'auditeur est invité à entrer en contact avec le(la) voyant(e) en composant un numéro de téléphone ou en envoyant un SMS ;
- **en vue de la fourniture de biens ou de services** : si le téléspectateur ou l'auditeur appelle le numéro renseigné ou envoie un SMS, il peut espérer une consultation de voyance ;
- **moyennant paiement** : le téléspectateur ou l'auditeur peut acquérir cet espoir d'une consultation de voyance en payant une communication téléphonique ou un SMS surtaxé.

⁷ Loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs, disponible en ligne à l'adresse suivante :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a.pl?language=fr&caller=list&cn=1999050777&la=f&fromtab=loi&sql=dt=%27loi%27&tri=dd+as+rank&rech=1&numero=1.

⁸ *Ibid.*, article 2, 9°

⁹ *Ibid.*, article 2, 1°

1.4. Les programmes de jeux de casino

À l'heure actuelle, des versions télévisées de jeux de casino en ligne sont diffusées en Fédération Wallonie-Bruxelles. Elles répondent toutes aux caractéristiques du télé-achat de la manière suivante :

- **la diffusion** : un programme de jeux de casino ;
- **d'offres directes au public** : le téléspectateur qui souhaite participer à l'émission est invité à s'inscrire sur un site de jeux de casino et miser en ligne ;
- **en vue de la fourniture de biens ou de services** : si le téléspectateur s'inscrit, il peut participer au jeu et éventuellement gagner de l'argent. Le jeu se déroule en direct en TV, avec un présentateur-croupier qui explique les règles, commente la partie et annonce les gagnants ainsi que les gains remportés qui apparaissent simultanément à l'écran ;
- **moyennant paiement** : jouer implique de miser de l'argent via le site internet du casino en ligne.

Ces émissions réunissent également les éléments constitutifs d'un jeu média :

- **un jeu** : un contrat aléatoire dont le gain ou la perte dépend de l'issue de la partie ;
- **un enjeu** : la mise ;
- **la perte de l'enjeu ou le gain de quelque nature qu'il soit** : selon les cas, le téléspectateur perdra sa mise ou multipliera celle-ci et l'organisateur, lui, gagnera la mise ou devra payer le téléspectateur chanceux ;
- **le hasard** : le hasard intervient dans le déroulement du jeu (dans la roulette par exemple, le tirage du numéro gagnant s'effectue à l'aide d'une bille) ;
- **l'exploitation via un média** : le jeu est accessible via un programme télévisé.

1.5. Autres formats de télé-achat

Il existe également d'autres pratiques de télé-achat.

Il s'agit par exemple de spots TV (**la diffusion**) qui invitent le téléspectateur à acheter un service (par exemple une information ou l'accès à un interlocuteur) en composant un numéro de téléphone ou en envoyant un SMS (**d'offres directes au public**) pour un coût surtaxé (**moyennant paiement**) ; le service consistant en un SMS en retour ou en une communication téléphonique (**en vue de la fourniture de biens ou de services**).

Exemples: résultats sportifs, messages coquins, prédictions d'avenir, accès à un programme de rencontres, compatibilité amoureuse,...

Par ailleurs, certains de ces formats présentent les caractéristiques des **jeux médias** (ex. : envoyer un code SMS pour tenter de remporter un smartphone).

2. Les jeux-concours

Ce document fait à plusieurs reprises référence à la notion de « jeu-concours ». Cette notion n'est toutefois pas définie par la législation.

Dans le présent vade-mecum, cette appellation sera utilisée au sens large, pour désigner tant les jeux de call TV que les jeux de casino et d'autres formes de télé-achat (envoi d'un code SMS pour tenter de remporter un bien), tout en y ajoutant les programmes ou séquences de programme de **jeux radiophoniques et télévisés** ainsi que les **jeux-concours qui s'insèrent au sein d'une émission radio ou TV** et dont le but est de remporter un gain ou un produit (par exemple un voyage, des places de concert, une cagnotte,...).

À nouveau, certains jeux-concours présentent les caractéristiques des **jeux médias** (c'est-à-dire des jeux de hasard exploités via un média).

III. Règles applicables aux services payants surtaxés

Remarque : Les dispositions-clés applicables aux services payants surtaxés sont épinglées ci-dessous, même si une lecture attentive de *l'ensemble* des textes est vivement conseillée pour avoir une vision complète des règles en vigueur.

1. Règles propres à l'audiovisuel

L'autorité garante de la bonne application de ces dispositions est le CSA.

1.1. Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels

Le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels¹⁰ (dit « décret SMA ») s'applique aux services de médias audiovisuels¹¹ dont l'éditeur responsable est établi :

- soit en région de langue française¹² ;
- soit en région bilingue de Bruxelles-Capitale, pour autant que ses activités puissent être rattachées exclusivement à la Communauté française¹³.

Le décret SMA comporte des règles applicables spécifiquement aux programmes de télé-achat, mais aussi des règles applicables à toutes les formes de communication commerciale, dont fait partie le télé-achat (mais également la publicité, le parrainage, l'autopromotion et le placement de produit). Il comporte également des règles relatives aux jeux et concours.

1.1.1. Règles relatives à la mise en œuvre

- *Règles générales en matière de communication commerciale*

¹⁰ Disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.csa.be/documents/1440>

¹¹ Le service de médias audiovisuels ou SMA est défini par l'article 1^{er}, 48 du décret SMA comme « *un service relevant de la responsabilité éditoriale d'un éditeur de services, dont l'objet principal est la communication au public de programmes télévisuels ou sonores par des réseaux de communications électroniques, dans le but d'informer, de divertir et d'éduquer ou dans le but d'assurer une communication commerciale. Outre les services répondant à cette définition, le télétexte est également considéré comme un service de médias audiovisuels en étant soumis uniquement aux articles 9 à 15, 31, 32 et 4* ». Le périmètre des services visés par cette définition est expliqué en détails dans une recommandation du CSA du 29 mars 2012 relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels, disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.csa.be/documents/1713>

¹² C'est-à-dire en Région wallonne à l'exception des communes relevant de la Communauté germanophone

¹³ Concrètement, un éditeur établi à Bruxelles sera considéré comme ayant des activités rattachées exclusivement à la Communauté française s'il émet (à tout le moins majoritairement) en langue française

La communication commerciale doit être distincte des programmes ou séquences de programme qui suivent ou précèdent par des moyens optiques ou acoustiques et leur caractère commercial doit être aisément identifiable comme tel. Le volume sonore des spots de communication commerciale, ainsi que des écrans qui les précèdent ou qui les suivent, ne doit pas faire intentionnellement l'objet d'une variation par rapport au reste des programmes. La communication commerciale ne peut contenir de référence directe ou indirecte à un programme ou à une séquence de programme qui créerait une confusion quant à son caractère commercial. La communication commerciale clandestine est interdite (article 14).

Art. 14.

§ 1^{er}. La communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables.

§ 2. La communication commerciale ne peut pas utiliser des techniques subliminales.

§ 3. Le volume sonore des spots de communication commerciale, ainsi que des écrans qui les précèdent ou qui les suivent, ne doit pas faire intentionnellement l'objet d'une variation, par quelque moyen que ce soit, par rapport au reste des programmes.

§ 4. Toute référence directe ou indirecte dans la communication commerciale à un programme ou à une séquence de programme de nature à créer la confusion quant au caractère commercial de la communication est interdite.

§ 5. La deuxième phrase du § 1^{er} n'est pas applicable au parrainage, à la publicité virtuelle et au placement de produit. Le § 4 n'est pas applicable au parrainage et à l'autopromotion.

§ 6. La communication commerciale clandestine est interdite.

- *Règles propres au télé-achat*

Les spots isolés de télé-achat, c'est-à-dire ni précédés ni suivis par un autre spot, sont interdits (article 19).

Art. 19.

Les spots isolés d'autopromotion sont autorisés.

Les spots isolés de publicité doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.

Les spots isolés de télé-achat sont interdits.

Le télé-achat ne peut être inséré ni dans les journaux parlés, ni dans les programmes pour enfants, ni dans les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques (article 23).

Art. 23.

La publicité, le télé-achat et l'autopromotion ne peuvent interrompre les programmes d'art lyrique ou dramatique, sauf durant les interruptions naturelles.

La publicité, le télé-achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans les journaux parlés, dans les programmes pour enfants, dans les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques.

Les programmes de télé-achat sont interdits sur les télévisions locales et à la RTBF et, lorsqu'ils sont autorisés, ils doivent faire l'objet d'une déclaration préalable. Les programmes de télé-achat doivent être annoncés comme tels et de manière à éviter toute confusion avec d'autres programmes. Ils ne

peuvent être interrompus, notamment par des messages publicitaires ou de parrainage. Leur durée minimale est de 15 minutes (article 31).

Art. 31.

§ 1^{er}. Les éditeurs de services, à l'exception des télévisions locales et de la RTBF, peuvent diffuser des programmes de télé-achat.

Tout éditeur de services souhaitant diffuser des programmes de télé-achat doit en faire la déclaration préalable auprès du Collège d'autorisation et de contrôle.

La déclaration comporte les éléments suivants :

1° pour les services linéaires, la durée de diffusion quotidienne des programmes de télé-achat en identifiant quelle est la part consacrée aux rediffusions ;

2° le type de produits et de services offerts ;

3° la date prévue du lancement de la diffusion des programmes de télé-achat.

Toute modification de ces éléments doit être préalablement notifiée au Collège d'autorisation et de contrôle.

§ 2. Les éditeurs de services assurent l'entière responsabilité de la diffusion des programmes de télé-achat et du respect des conditions fixées par le présent décret et ses arrêtés d'application.

§ 3. Les programmes de télé-achat doivent être clairement annoncés comme tels par des moyens optiques et acoustiques.

Ils ne peuvent pas être interrompus, notamment par des messages publicitaires ou de parrainage.

La durée minimale d'un programme de télé-achat est fixée à 15 minutes.

§ 4. Pour les services linéaires, le Gouvernement peut interdire la diffusion des programmes de télé-achat durant certaines heures et certains jours.

§ 5. Chaque année, les éditeurs de services qui diffusent des programmes de télé-achat transmettent au Collège d'autorisation et de contrôle un rapport annuel sur l'activité de télé-achat contenant les informations visées à l'article 51, §4.

Le rapport annuel des éditeurs qui diffusent du télé-achat doit contenir les informations suivantes : chiffre d'affaire, type de produits et de services offerts, plaintes éventuelles et réponses apportées (article 51).

Art. 51.

§ 1^{er}. Tout service télévisuel de télé-achat doit être identifié comme tel.

§ 2. Les services télévisuels de télé-achat ne peuvent contenir de la publicité, sauf autorisation du Collège d'autorisation et de contrôle.

§ 3. Le service télévisuel de télé-achat doit être conforme aux dispositions relatives au télé-achat tel que visées à l'article 32.

§ 4. Outre les informations du rapport annuel visé à l'article 40, celui-ci contient également des informations portant sur le chiffre d'affaires, le type de produits et de services offerts, les plaintes éventuellement enregistrées et la manière dont il y a été répondu.

1.1.2. Règles relatives au gain ou au produit proposé

- *Règles applicables aux programmes et séquences de jeux et de concours*

Un programme ou une séquence de programme de jeu-concours ne peut contenir d'argumentation ou de mise en valeur destinée à inciter à la consommation ou à l'achat direct des lots remis dans le cadre de ce jeu-concours (article 17)¹⁴.

¹⁴ Le télé-achat qui consiste en la vente directe de biens matériels n'est pas concerné par cette disposition.

Art. 17.

Pour les programmes et séquences de programmes de jeu et de concours avec remise de lots sous la forme de produits ou services aux participants ou aux téléspectateurs, ces produits ou services peuvent apparaître à l'écran ou être cités au cours du programme considéré, à condition que leur présentation ne soit accompagnée ni d'argumentation, ni de mise en valeur qui soient destinées à inciter à la consommation ou à l'achat direct de ces produits ou services.

- *Règles applicables au télé-achat*

Le télé-achat ne peut pas proposer des biens ou services dont la publicité ou la vente est interdite (tabac, médicaments sur ordonnance...) (article 32, §2).

Art. 32, § 2.

Le télé-achat ne peut avoir trait à des biens ou services dont la publicité ou la vente font l'objet d'une interdiction. (...)

1.1.3. Règles relatives à la protection du consommateur

- *Règles générales en matière de communication commerciale*

La communication commerciale ne peut notamment pas porter atteinte au respect de la dignité humaine, comporter de discrimination en raison d'un critère protégé ni encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité (article 11).

Art. 11.

La communication commerciale ne peut pas :

- 1° porter atteinte au respect de la dignité humaine;
- 2° comporter ou promouvoir de discrimination en raison de la prétendue race, de l'origine ethnique, du sexe, de l'orientation sexuelle, de la nationalité, d'un handicap ou de l'âge;
- 3° attenter à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques;
- 4° encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents;
- 5° encourager des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement;
- 6° contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle et aux droits de la personne sur son image;
- 7° contenir des références à une personne ou une institution déterminée, de déclarations ou attestations émanant d'elles, sans leur autorisation ou celle de leurs ayants droit.

Elle ne peut avoir pour objet l'adhésion à une croyance religieuse ou philosophique, ni véhiculer un message relatif à des biens ou services que le Gouvernement désigne par arrêté (tabac, médicaments sur ordonnance,...) (article 12).

Art. 12.

§ 1^{er}. La communication commerciale ne peut porter sur l'adhésion à une croyance religieuse ou philosophique.

§ 2. La communication commerciale ne peut avoir trait à des biens ou des services que le Gouvernement désigne par arrêté, sauf dans les conditions fixées par lui, ni être contraire aux lois, arrêtés et directives européennes relatives à la publicité pour certains biens ou services.

Enfin, la communication commerciale ne peut pas abuser de la crédulité des mineurs (article 13).

Art. 13.

La communication commerciale ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

- 1° elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité;
- 2° elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés;
- 3° elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes;
- 4° elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

- *Règles propres au télé-achat*

Le télé-achat ne peut inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services. Le télé-achat ne peut faire référence à un point de vente identifié ou identifiable. Enfin, si le coût des communications est surtaxé, cela doit être clairement mentionné (article 32).

Art. 32.

§ 1^{er}. Le télé-achat doit être présenté de manière à éviter toute confusion avec d'autres programmes.

§ 2. Le télé-achat ne peut avoir trait à des biens ou services dont la publicité ou la vente font l'objet d'une interdiction. Chaque offre doit mentionner distinctement le coût, taxes comprises, des techniques de communication à distance utilisées pour obtenir toutes informations complémentaires sur celle-ci et pour passer commande. Cette mention est facultative lorsque le coût correspond au coût de base applicable à la technique de communication à distance utilisée.

§ 3. Le télé-achat ne peut inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services.

§ 4. Les programmes de télé-achat ne peuvent faire référence directement ou indirectement à un point de vente identifié ou identifiable.

1.2. Contrat de gestion de la RTBF

Le contrat de gestion de la RTBF 2013-2017¹⁵ s'applique aux services édités par la RTBF.

1.2.1. Règles relatives à la mise en œuvre

Dans le cadre de ses missions de service public, la RTBF poursuit des objectifs en matière de divertissement. Les programmes ou séquences de programmes de divertissement qu'elle diffuse misent entre autres sur la qualité et l'ancrage en Fédération Wallonie-Bruxelles (article 33.1.).

Art. 33.1.

La RTBF diffuse et offre à la demande, sur tous les services audiovisuels qu'elle juge pertinents, des programmes ou des séquences de programmes de divertissement, misant sur la qualité, et l'ancrage en Fédération Wallonie-Bruxelles, et au moins un programme de variété, en télévision, destiné au grand public, mettant en valeur les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes, les réalisateurs, les créateurs et les producteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

¹⁵ Le contrat de gestion de la RTBF 2013-2017 est disponible à l'adresse suivante : <http://www.csa.be/documents/1703>

Alors que l'article 31, § 1^{er} du décret SMA interdit à la RTBF de diffuser des programmes de télé-achat, le contrat de gestion prévoit néanmoins que ne tombent pas dans cette qualification les messages de publicité et d'autopromotion renvoyant à des numéros de téléphone ou des services de la société de l'information, permettant de télécharger des services (article 72.3, b)).

La RTBF peut produire et diffuser des jeux-concours via son site internet et les réseaux sociaux, et ce sur différentes plateformes (ordinateur, tablette, smartphone...) (article 42.4.). S'il s'agit de messages publicitaires (voir 72.3, b)), ces contenus sont clairement identifiés. Par ailleurs, aucune publicité ne peut être insérée sur le site internet de La Trois, ni avant ou après les programmes pour enfants dans l'offre non-linéaire de la RTBF (article 75).

Art. 72.3.

Sont considérés comme des messages de publicité, et non comme des spots de télé-achat :

- a) les messages de publicité recourant au marketing direct et comportant un prix, une adresse internet, un numéro de téléphone ou un compte, une page ou un groupe sur un réseau social ;
- b) les messages de publicité et d'autopromotion renvoyant à des numéros de téléphone ou des services de la société de l'information, permettant de télécharger des services, tels que des sonneries GSM, des résultats de jeu et de concours, des navigateurs, applications, interfaces et logiciels d'indexation, de référencement et de recherche de métadonnées et tous autres services numériques utiles à l'exploitation d'un service audiovisuel ;
- c) les publicités, parrainages et autopromotions interactifs renvoyant les auditeurs ou les téléspectateurs à des services ou supports connexes ou complémentaires, tels que des fenêtres numériques, des sites internet, des pages de télétexte en mode analogique ou d tout autre service similaire en mode numérique, des numéros de téléphone ou des données associées.

Art. 42.4.

Dans le cadre de ses missions de service public, la RTBF développe et exploite une offre en ligne de référence en Fédération Wallonie-Bruxelles, faisant de l'internet et de ses réseaux sociaux, des médias à part entière aux côtés de la radio et de la télévision, permettant de mettre en œuvre des synergies stratégiques avec ses services de médias audiovisuels linéaires et non linéaires et permettant de soutenir, enrichir, prolonger, compléter et/ou anticiper ces mêmes services de médias audiovisuels. (...)

La RTBF produit, diffuse et rend accessibles en ligne sur son site internet, et via les services de la société de l'information qu'elle juge pertinents, notamment sur les réseaux sociaux et sur le plus grand nombre de plateformes numériques, (...) les contenus suivants : (...)

j) *de la publicité et des jeux-concours*, dans les limites visées à l'article 75 du présent contrat de gestion ; (...)

Art. 75.

La RTBF est autorisée à insérer, dans ses services en ligne sur internet et via des services de la société de l'information, de la publicité, en ce compris des jeux-concours, sous quelque forme que ce soit et notamment sous forme d'une part de displays (tels que bannières horizontales et verticales, rectangles ou pavés, « interstitiels », « popup », « billboards », habillage de site ou tout autre format similaire) et d'autre part de publicités sonores ou audiovisuelles (« prerol », « midrol » ou « postrol » ou tout autre format similaire), dans le respect de la législation en la matière.

La RTBF identifie clairement les contenus publicitaires sur son site internet, afin que l'internaute sache directement qu'il se trouve en présence de contenus publicitaires.

Afin de préserver les recettes de publicité des éditeurs de presse écrite imprimée sur internet, dans un souci de maintien du pluralisme de la presse écrite imprimée, la Fédération Wallonie-Bruxelles impose à

la RTBF de verser à un fonds intitulé « fonds de soutien aux médias d'information » les recettes nettes de publicité sous forme de « displays » autour des contenus écrits de son site d'information www.rtbf.be/info/, qui dépassent un montant de 600.000 euros par an ; ce montant est indexé annuellement, à dater du 1er janvier 2014, sur la base de la croissance du marché de l'internet au cours de l'année antérieure, telle que constatée par le Centre d'information sur les médias (CIM).

En outre, la RTBF ne peut insérer aucune publicité sur le site internet de La Trois, ni aucune publicité sous forme de « prerol » avant les programmes pour enfants accessibles dans l'offre de services de médias audiovisuels non linéaires de la RTBF.

1.2.2. Règles relatives au gain ou au produit proposé

Les prix mis en jeu doivent être raisonnables et proportionnés par rapport aux efforts qui sont demandés aux participants (article 33.3.).

Art. 33.3.

Les prix offerts aux candidats ou aux auditeurs et téléspectateur ont un caractère raisonnable et proportionné par rapport aux efforts exigés de ces derniers.

1.2.3. Règles relatives à la protection du consommateur

Les règlements des concours doivent être accessibles au public sur le site internet de la RTBF et être conformes aux lois et aux recommandations du CSA en la matière. Ils doivent par ailleurs renseigner la procédure de recours en cas de contestation (article 33.2.).

Art. 33.2.

Lorsqu'elle organise des concours sur ses services audiovisuels, ceux-ci sont régis par des règlements conformes aux lois et aux recommandations du CSA en la matière. Ces règlements sont accessibles au public, en ligne sur le site internet de la RTBF, et comportent une procédure de recours en cas de contestation. Les revenus nets générés par cette activité constituent des recettes commerciales au sens de l'article 70 du présent contrat de gestion.

Les programmes qui viseraient uniquement à percevoir des recettes d'appels téléphoniques surtaxés sont interdits. Lorsque la RTBF recourt à de tels appels surtaxés, elle en précise le coût minimal¹⁶ auprès de ses usagers (article 72.4.).

Art. 72.4.

La RTBF ne peut diffuser de programme qui n'aurait que pour seule finalité de percevoir des recettes d'appels téléphoniques surtaxés. Lorsqu'elle recourt à de tels appels téléphoniques surtaxés, la RTBF en précise toujours le coût minimal auprès de ses usagers. Les recettes nettes générées par ces activités constituent des recettes commerciales au sens de l'article 70 du présent contrat de gestion.

¹⁶ De plus, le tarif utilisateur le plus élevé qui est appliqué dans le secteur des communications électroniques doit être communiqué aux usagers, en accord avec l'article 20 du Code d'éthique pour les télécommunications (cfr. infra).

1.3. Lignes directrices des règlements des jeux et concours

L'objectif de ces lignes directrices adoptées en mars 2005 par le Collège d'avis du CSA¹⁷ est de garantir les bonnes pratiques des éditeurs de SMA en matière de programmes ou de séquences de jeux-concours.

Les dispositions se veulent à la fois suffisamment générales pour pouvoir s'appliquer à tous les programmes de jeux-concours, tout en étant suffisamment contraignantes pour protéger les usagers.

1.3.1. Règles relatives à la mise en œuvre

L'éditeur doit s'attacher, chaque fois que possible, à mettre en valeur l'imagination, l'habileté, l'esprit de découverte ou les connaissances des participants aux jeux-concours qu'il organise.

1.3.2. Règles relatives à la participation

La participation aux jeux-concours ne peut générer un coût disproportionné par rapport au gain potentiel.

Les règlements des jeux et concours doivent contenir les éléments suivants :

- la description du public visé ou les critères de participation ;
- la description des modalités et du coût de participation¹⁸ ;
- les limites à la participation : des limites peuvent être fixées, par exemple, sur le soupçon qu'il existe des « clubs de jeux » organisés pour participer et remporter certains prix, ou en tenant compte de la valeur totale des lots déjà gagnés par un participant pour une période donnée. Une interdiction particulière de participer peut frapper le personnel des organisateurs du jeu ou concours et leurs éventuels sous-traitants.

1.3.3. Règles relatives au gain ou au produit proposé

La possibilité de gagner doit être réelle et le prix doit être « gagnable ». Il ne peut être modifié qu'en cas de force majeure où il pourra être remplacé par un prix d'une valeur financière équivalente.

Les règlements des jeux et concours doivent contenir les éléments suivants :

- comment gagner¹⁹ ;
- l'usage du nom et de l'image du gagnant ;
- la description des prix, leur nombre et leur valeur publique toutes taxes comprises ;
- le nombre de prix par personne : l'éditeur peut limiter le nombre de prix par personne ou par ménage ;
- l'identification du gagnant et l'archivage : l'éditeur doit garder une trace écrite des coordonnées du gagnant ;
- les modalités d'avertissement du gagnant ;
- le prix fixé ne peut être échangé, sauf en cas de force majeure auquel cas il est remplacé par un prix de valeur financière équivalente ;

¹⁷ Les lignes directrices des règlements des jeux et concours sont consultables à l'adresse suivante : <http://www.csa.be/documents/418>

¹⁸ Si le coût de l'appel/du SMS est surtaxé, la mention « concours » ou « jeu gratuit » est interdite.

¹⁹ Ce qui permet de déterminer la conformité du jeu par rapport aux dispositions légales en la matière

- les modalités de délivrance du prix : les prix doivent être délivrés avant une date à fixer par l'éditeur. Le délai de retrait et le délai dans lequel le prix est délivré ne peuvent être déraisonnables.

1.3.4. Règles relatives à la sélection des participants et à la durée de jeu

Aucune discrimination ne peut être exercée envers les participants aux jeux-concours. L'accès au jeu-concours doit cesser dès que le prix est gagné. À cette fin, soit l'éditeur mentionne la date et/ou l'heure de clôture du jeu-concours, soit il prévient que le prix mis en jeu a été gagné.

Les règlements des jeux et concours doivent contenir les éléments suivants :

- la détermination de la période et de la durée du jeu ou concours ;
- la fréquence de participation (une ou plusieurs fois). Le laps de temps entre chaque participation doit être indiqué.

1.3.5. Règles relatives à la protection du consommateur

L'éditeur garantit le respect de la dignité humaine et des bonnes mœurs et ne diffuse pas de jeux-concours avilissants ou dégradants.

Si un jeu-concours est destiné à un mineur, l'éditeur attire son attention sur la nécessité d'obtenir une autorisation auprès de son représentant légal. L'éditeur s'assure autant que possible du respect de cette disposition. Lors d'un de ces jeux-concours, le coût de participation et le prix à gagner doivent tenir compte de l'âge du mineur.

Les éditeurs sont invités à fournir le règlement des jeux-concours sur simple demande et à le publier sur leur site internet, ou sur le télétexte le cas échéant. Ces règlements doivent se conformer à la loi relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel (cfr. infra) et comporter les informations suivantes :

- le nom et l'adresse du responsable du traitement et, le cas échéant, de son représentant ;
- les finalités du traitement et la durée de conservation des données ;
- les destinataires ou les catégories de destinataires des données et leur utilisation ultérieure ;
- l'existence d'un droit de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement des données à caractère personnel envisagé à des fins commerciales au sens de l'article 9, § 1^{er} de la loi ;
- l'existence d'un droit d'accès et de rectification des données relatives à la personne concernée.

Le contrôle du jeu-concours doit être assuré par une personne ou un service identifié. En outre, le règlement doit comporter les éléments suivants :

- les modalités du jeu-concours ;
- les modalités des réclamations ;
- des formules d'adhésion du participant au règlement (par exemple : « Le fait de participer au concours implique l'adhésion au présent règlement ») et de communication du règlement (par exemple : « Le règlement est communiqué sur simple demande »).

2. Autres règles

Parallèlement aux règles propres à l'audiovisuel dont le CSA est le garant, d'autres lois et arrêtés s'appliquent aux services payants surtaxés.

2.1. Loi sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs

Les éléments constitutifs d'un **jeu de hasard** sont définis par la loi sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des mineurs²⁰ au nombre de quatre :

- 1° il doit s'agir d'un jeu ou d'un pari ;
- 2° il doit être question d'un enjeu ;
- 3° il doit y avoir un risque de perte de l'enjeu ou de gain pour les joueurs ou les organisateurs ;
- 4° le hasard doit jouer un rôle dans le déroulement du jeu, la détermination du vainqueur ou du gain.

Art. 2, 1°

Jeu de hasard : 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.

Depuis la modification de la loi sur les jeux de hasard le 10 janvier 2010, les jeux-concours radios et télévisés qui réunissent les quatre éléments constitutifs d'un jeu de hasard répondent à la définition d'un **jeu média**, c'est-à-dire un jeu de hasard exploité via un média.

Ils entrent de ce fait dans le champ d'application de la loi sur les jeux de hasard.

Art. 2, 9°

Jeu média : jeu de hasard exploité via un média

Art. 2, 8°

média : toute station de radio ou de télévision et tout quotidien ou périodique dont le siège social de l'exploitant ou de l'éditeur est établi dans l'Union européenne

Le Chapitre IV/2 de la loi sur les jeux de hasard, intitulé « Des jeux médias », instaure une obligation de licence à tout fournisseur de jeu média qui est octroyée par la Commission des jeux de hasard.

²⁰ La loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs est disponible à l'adresse suivante :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a.pl?language=fr&caller=list&cn=1999050777&la=f&fromtab=loi&sql=dt=%27loi%27&tri=dd+as+rank&rech=1&numero=1

Pour pouvoir exploiter en TV un jeu recourant à un numéro surtaxé, le fournisseur de jeu doit disposer d'une **licence de classe G1** (article 43/12) qui est renouvelable tous les 5 ans (article 25.8).

Par ailleurs, la forme de la licence de classe G1 ainsi que les règles de fonctionnement des jeux qui y sont soumis sont fixées dans deux arrêtés royaux du 21 juin 2011 dont la bonne application dépend de la Commission des jeux de hasard.

Art. 43/12

Le fournisseur du jeu doit disposer d'une licence de classe G1 pour exploiter des programmes télévisés au moyen de séries de numéros du plan belge de numérotation, pour lesquels il est autorisé à réclamer à l'appelant non seulement le prix de la communication, mais également le prix du contenu, et ce, seulement pour les séries pour lesquelles le tarif demandé à l'utilisateur final ne dépend pas de la durée de l'appel et qui forment un programme complet de jeu.

Art. 25. 8.

La licence G1 permet, pour des périodes de cinq ans renouvelables, aux conditions qu'elle détermine, l'exploitation des jeux de hasard dans des programmes télévisés au moyen de séries de numéros du plan belge de numérotation et qui forment un programme complet de jeu ;

Une **licence de classe G2** est nécessaire pour pouvoir exploiter tout autre jeu média (article 43/14). Concrètement, cela concerne les jeux de hasard organisés par les radios, les jeux de hasard présents dans les journaux, les magazines,... La licence G2, quant à elle, est valable pour une période d'un an (article 25.9). Contrairement à ce qui existe pour les jeux médias exploités en TV, aucun arrêté royal n'a encore été adopté à ce jour²¹ pour déterminer la forme de la licence de classe G2 ainsi que les règles de fonctionnement des autres jeux médias.

Art. 43/14

Le fournisseur du jeu doit disposer d'une licence de classe G2 pour pouvoir exploiter tous les jeux de hasard exploités via un média, sauf en ce qui concerne les programmes télévisés au moyen de séries de numéros du plan belge de numérotation et qui forment un programme complet de jeu.

Art. 25. 9.

La licence G2 permet, pour une période d'un an, aux conditions qu'elle détermine, l'exploitation des jeux de hasard via un média autre que ceux présentés dans des programmes télévisés au moyen de séries de numéros du plan belge de numérotation et qui forment un programme complet de jeu ;

L'**âge minimum** pour participer à un jeu média (licence G1 ou G2) est fixé à 18 ans.

²¹ En date du 26 juillet 2013

2.2. Arrêté royal du 21 juin 2011 concernant la forme de la licence de classe G1, les modalités d'introduction et d'examen des demandes de licence de classe G1, ainsi que les obligations auxquelles doivent satisfaire les titulaires de cette licence

Cet arrêté royal du 21 juin 2011²² fixe la **forme de la licence de classe G1**, nécessaire à l'exploitation des jeux médias en TV.

Le chapitre 1^{er} fixe les modalités d'introduction et d'examen des demandes de licence de classe G1. Au cours du traitement de chaque demande (3 mois de délai), la Commission des jeux de hasard évalue séparément les jeux pour lesquels la licence est octroyée (article 3).

Art. 3.

La Commission des jeux de hasard évalue les jeux séparément et désigne les jeux pour lesquels la licence est octroyée.

Après octroi de la licence, le titulaire a la possibilité d'introduire une demande pour que de nouveaux jeux figurent sur cette licence, et ce tout au long de la durée de celle-ci (article 5).

Art. 5.

Le titulaire de la licence peut, pendant la durée de la licence, introduire une demande auprès de la Commission en vue de faire figurer de nouveaux jeux sur la licence. La Commission évalue chaque jeu séparément. Elle peut accepter ou refuser de les faire figurer sur la licence. La demande est introduite et examinée conformément aux dispositions du Chapitre Ier du présent arrêté.

Enfin, le titulaire de la licence doit veiller à la sincérité des jeux médias organisés et à la régularité de leur fonctionnement (article 7). Il est tenu de présenter, sur simple demande de la Commission des jeux de hasard, les données comptables tenues pour chaque jeu média organisé (article 8).

Art. 7.

Le titulaire de la licence veille, en permanence, à la sincérité des jeux médias organisés et à la régularité de leur fonctionnement.

Art. 8.

Le titulaire de la licence tient une comptabilité distincte sur les jeux médias organisés. Sur simple demande de la Commission des jeux de hasard, il présente les données comptables et les justificatifs y afférents pour chaque jeu média.

²² L'arrêté royal est disponible en ligne à l'adresse suivante :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2011062108&table_name=loi

2.3. Arrêté royal du 21 juin 2011 fixant les conditions auxquelles doivent satisfaire les jeux proposés dans le cadre de programmes télévisés au moyen de séries de numéros du plan belge de numérotation et qui forment un programme complet de jeu

Cet arrêté royal, cité comme « arrêté royal jeux téléphoniques », du 21 juin 2011²³ fixe quant à lui les **règles de fonctionnement** des jeux médias autorisés en TV.

2.3.1. Règles relatives à la mise en œuvre

Avant diffusion, les énoncés, les réponses, les sources où les réponses peuvent être trouvées ainsi que les prix offerts doivent être soumis à la Commission des jeux de hasard (article 3).

Art. 3.

Le titulaire de la licence soumet à la Commission des jeux de hasard les énoncés de jeu et/ou les questions, les réponses, les sources où les réponses peuvent être trouvées et les prix proposés. Ce n'est qu'après confirmation donnée par la Commission des jeux de hasard que les énoncés de jeu et/ou les questions satisfont à l'article 7, deuxième alinéa, et à l'article 8, première alinéa, qu'ils peuvent être offerts aux téléspectateurs.

2.3.2. Règles relatives à la participation

Les frais par appel/SMS sont de 0,50€ minimum et de 2€ maximum (article 5). Aucun autre coût ne peut être facturé, sauf exceptions spécifiquement prévues (article 6).

Art. 5.

Les frais par appel, y compris les communications sms, s'élèvent à 0,50 euros minimum et à 2 euros maximum, tout compris.

Art. 6.

Aucun autre coût ne peut être facturé hormis celui de la communication téléphonique ou du sms, celui du contenu et celui d'un avis de confirmation éventuel.

2.3.3. Règles relatives à l'énoncé

Les énoncés sont explicites et affichés en continu à l'écran (article 7).

À la fin du jeu, les réponses correctes sont affichées. Celles qui n'ont pas été trouvées le sont après que le dernier candidat ait formulé sa réponse (article 8).

Art. 7.

Les énoncés sont affichés à l'écran en continu et de manière bien visible. Les énoncés sont clairs, transparents et explicites.

²³ L'arrêté royal est disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/api2.pl?lg=fr&pd=2011-07-08&numac=2011009495>

Art. 8.

Les réponses doivent pouvoir être trouvées exclusivement sur la base de l'énoncé affiché à l'écran. Toutes les réponses correctes doivent être affichées à la fin de la durée de jeu. Les réponses qui n'ont pas été trouvées ne sont affichées qu'après que le dernier candidat a été transféré et qu'il a formulé sa réponse.

2.3.4. Règles relatives au gain ou au produit proposé

Un montant de maximum 5000€ (ou un bien matériel de la même valeur) peut être remporté au cours d'un jeu (article 10). Les gains sont clairement communiqués, affichés à l'écran en continu et versé au gagnant dans les 30 jours maximum. Le principe du « tour de jackpot » est interdit : le prix affiché devra toujours être le prix gagné (article 12).

Art. 10.

Il ne peut être remporté sur la durée de jeu qu'un montant maximum de 5.000 euros ou un avantage matériel de même valeur. Ce montant peut être exceptionnellement majoré, au maximum quatre fois par année civile, après approbation de la Commission des jeux de hasard.

Art. 12.

Les gains sont communiqués clairement et invariablement pour chaque réponse et sont affichés à l'écran en continu. Le gain communiqué doit être versé sans frais au gagnant dans un délai de trente jours maximum par le titulaire de la licence²⁴.

2.3.5. Règles relatives à la sélection des participants et à la durée du jeu

En moyenne, un participant doit être transféré en studio toutes les deux minutes, avec au maximum quinze minutes entre deux appels transférés.

Si la durée du jeu est indiquée, elle devra toujours être respectée. Le jeu prend fin lorsque la durée indiquée est écoulée ou lorsque toutes les réponses correctes ont été données. Si la durée du jeu n'est pas indiquée, le jeu s'achève à la fin du programme de jeux, même si des réponses correctes n'ont pas encore été données (article 14).

Art. 14.

Les participants ne peuvent être sélectionnés que selon une moyenne de transfert d'appels vers le studio d'un appel transféré en moyenne toutes les deux minutes, avec un laps de temps maximum de quinze minutes entre deux appels transférés.

Il est interdit de donner une autre appellation à cette sélection.

Si une durée déterminée est indiquée pour le jeu, celle-ci ne peut être ni raccourcie ni prolongée. Le jeu prend fin quand toutes les réponses correctes ont été données ou quand la durée indiquée est écoulée.

Si aucune durée de jeu déterminée n'est indiquée, le jeu prend fin quand toutes les réponses correctes n'ont pas encore été données à la fin de l'émission.

²⁴ À cet égard, le Rapport au Roi précise que « *Le prix offert ne peut pas être modifié en cours de jeu et le prix communiqué doit être versé effectivement et en totalité au gagnant dans un délai de trente jours. Comme déjà précisé, il est mis fin ainsi au système appelé 'tour de jackpot'.* » « *Cela signifie que le prix qu'on a fait miroiter devra toujours être le prix qui sera gagné en cas de réponse correcte à la question (et non pas un prix maximum que l'on « pourrait gagner » dans un tour de jeu supplémentaire, un 'tour de jackpot'.* »

2.3.6. Règles relatives à la protection du consommateur

Le **règlement de jeu** doit être disponible sur le télétexte et sur le site internet du titulaire de la licence, ainsi qu'en version papier sur demande. Ce règlement doit mentionner la possibilité de porter plainte à la Commission des jeux de hasard (article 15). Le titulaire de la licence met en service un numéro de téléphone gratuit où demander le règlement ainsi que des explications sur la procédure de dépôt d'une plainte (article 16).

Art. 15.

Le règlement du jeu est toujours disponible sur les pages du télétexte et le site internet du titulaire de la licence et peut être obtenu en version papier à chaque fois qu'il en est fait la demande. Ce règlement mentionne la possibilité d'une plainte à la Commission des jeux de hasard ainsi que la procédure à suivre et les coordonnées de la Commission.

Art. 16.

Un numéro de téléphone gratuit où il est possible de demander gratuitement le règlement et d'obtenir des explications sur la procédure de dépôt d'une plainte est mis en service par le titulaire de la licence.

Le titulaire de la licence est tenu d'informer les appelants sur la **procédure de blocage** de l'accès au préfixe « contenu pour jeux » et d'avertir ces derniers à chaque dépassement de 50€/jour (articles 17 et 18).

Art. 17.

Le titulaire de la licence est obligé de communiquer par lettre, à toute personne qui le demande, ou à la demande du représentant légal pour les mineurs, la procédure de blocage de l'accès au préfixe « contenu pour jeux ».

Art. 18.

Le titulaire de la licence est responsable de l'information gratuite aux appelants si ceux-ci ont dépensé plus de 50 euros par jour au préfixe « contenu pour jeux ». A chaque dépassement de 50 euros par jour au préfixe « contenu pour jeux », l'appelant est averti le plus rapidement possible et au plus tard le premier jour ouvrable suivant le dépassement.

Le titulaire de la licence transmet mensuellement à la Commission des jeux de hasard une liste des appelants qui, conformément au premier alinéa, ont dépassé cinq fois le montant limite au préfixe « contenu pour jeux » au cours d'une période de quinze jours.

La Commission des jeux de hasard est tenue d'avertir les personnes visées au deuxième alinéa de leur consommation par le biais d'un courrier exposant la procédure pour bloquer gratuitement l'accès au préfixe « contenu pour jeux » et auquel le contenu de la brochure de la Commission des jeux de hasard est ajouté. Cette obligation d'avertissement n'est pas d'application pour les utilisateurs de cartes prépayées anonymes.

L'article 19 énumère les informations qui doivent être affichées en continu et de manière lisible à **l'écran** (tarif, renvoi au règlement, prix à remporter...), tandis que l'article 20 fait état des informations qui doivent être régulièrement communiquées **oralement** par le présentateur (règles du jeu, tarif le plus élevé, interdiction pour les mineurs de participer, avertissement sur la dépendance possible liée

aux jeux...). De même, le présentateur et la régie **s'abstiennent d'encourager** les joueurs à participer de manière excessive (article 21).

Art. 19.

Pendant l'émission, le titulaire de la licence affiche de manière bien lisible, continue et explicite à l'écran, les informations suivantes :

- 1) le tarif le plus élevé possible par appel, y compris des communications sms ;
- 2) le numéro de téléphone et/ou le code SMS par lesquels il est possible de participer ;
- 3) le renvoi au règlement gratuit et au numéro de téléphone gratuit visé à l'article 16 sur les pages du télétexte et sur le site internet ;
- 4) tous les prix à remporter pour chaque réponse correcte ;
- 5) l'interdiction pour les mineurs de participer ;
- 6) le nombre d'appels enregistrés pendant la minute écoulée de la durée de jeu.

Art. 20.

Le présentateur communique régulièrement au cours du jeu les informations suivantes au téléspectateur :

- 1) les règles du jeu ;
- 2) la moyenne de transfert d'appels visée à l'article 14 ;
- 3) le tarif le plus élevé possible par type d'appel ;
- 4) l'interdiction pour les mineurs de participer ;
- 5) tous les prix et la manière dont ils peuvent être remportés ;
- 6) l'avertissement que jouer de manière excessive comporte des risques comme la dépendance et le risque de jouer au-delà de ses moyens financier ;
- 7) le numéro de téléphone gratuit visé à l'article 16 ;
- 8) la signification du nombre visé à l'article 19, 6).

Art. 21.

Le présentateur et la régie s'abstiennent d'encourager les joueurs à participer de manière excessive.

Enfin, le titulaire de la licence est tenu de diffuser, avant le début de chaque jeu, un **message éducatif** de la Commission des jeux de hasard (article 22). Une fois par mois, il communique à la Commission une liste relative au nombre de plaintes, demandes de blocage, participants pour plus de 50€,... article 23). Les enregistrements des émissions ainsi que les données y afférentes concernant les appels passés doivent être conservés durant 8 semaines (article 24).

Art. 22.

Avant le début de chaque jeu diffusé, le titulaire de la licence diffuse un message éducatif mis à disposition par la Commission des jeux de hasard.

Art. 23.

Le titulaire de la licence communique mensuellement à la Commission des jeux de hasard la liste complétée dont le modèle est joint en annexe Ire au présent arrêté.

Art. 24.

Le titulaire de la licence conserve, pendant huit semaines minimum, les images des émissions ainsi que toutes les données y afférentes concernant les appels passés.

2.4. Arrêté royal établissant le Code d'éthique pour les télécommunications

L'arrêté royal du 9 février 2011 établissant le code d'éthique pour les télécommunications²⁵ réglemente l'**usage des numéros de téléphone surtaxés**.

La Commission d'éthique pour les télécommunications est garante de son respect.

Remarque : les articles 58 à 70 de l'arrêté royal ne s'appliquent pas aux jeux médias, c'est-à-dire aux jeux de hasard exploités via un média.

2.4.1. Règles relatives à la participation

Le prix total d'une séance de jeu ne doit pas dépasser 5 euros (article 65).

Art. 65.

Le prix total pour parcourir une séance de jeu doit rester raisonnable à tout moment et être justifié par la nature du jeu, du concours ou du quiz.

Le prix total pour parcourir une séance de jeu ne peut jamais dépasser 5 euros.

2.4.2. Règles relatives au gain ou au produit proposé

Les prix remportés doivent être livrés ou payés dans les 30 jours qui suivent la clôture du jeu (article 70).

Art. 70.

Les prix remportés dans le cadre d'un jeu, concours ou quiz sont livrés ou payés dans les 30 jours qui suivent la clôture du jeu, du concours ou du quiz.

2.4.3. Règles relatives à la sélection des participants et durée de jeu

Les concours et quiz organisés à l'aide de numéros payants doivent avoir un moment de **clôture fixe**, qui ne peut être altéré en raison de la quantité ou la qualité des inscriptions (article 59).

Art. 59.

Les jeux, les concours et les quiz organisés à l'aide de numéros payants ont un moment de clôture fixe, sauf lorsque des prix sont immédiatement attribués. Un nombre insuffisant d'inscriptions, un nombre d'inscriptions trop élevé ou des inscriptions de qualité incorrecte ne constituent pas une raison acceptable pour changer le moment de clôture d'un jeu, d'un concours ou d'un quiz ou pour ne pas distribuer de prix.

À la fin de chaque séance de jeu, qui doit être expressément indiquée, le service payant est clôturé. Si cette fin est indiquée par SMS ou MMS, celui-ci est gratuit (article 67).

Art. 67.

²⁵ L'arrêté royal est disponible en ligne à l'adresse suivante : [http://www.telethicom.be/images/documents/MB_21.06.2011 - Code thique.pdf](http://www.telethicom.be/images/documents/MB_21.06.2011_-_Code_thique.pdf)

La fin de chaque séance de jeu est expressément indiquée. Si c'est indiqué à l'aide d'un message SMS ou MMS particulier, celui-ci est gratuit pour l'abonné.

Après la date et/ou l'heure de fin du jeu, du concours ou du quiz, la personne qui offre le jeu, le concours ou le quiz clôture le service payant concerné.

Lorsqu'il y a une quelconque forme d'évaluation subjective lors de la sélection des participants gagnants, le concours est arbitré par des personnes qui sont indépendantes de l'organisateur du concours, sur base de **critères de sélection décrits à l'avance dans le règlement du concours** (article 69).

Art. 69.

Lorsqu'il y a une quelconque forme d'évaluation subjective lors de la sélection des participants gagnants, le concours est arbitré par une ou des personnes qui sont indépendantes de la ou des personnes qui offrent le service concerné.

L'arbitrage et les critères de sélection utilisés lors de l'arbitrage sont décrits à l'avance de manière claire et univoque dans le règlement du jeu, du concours ou du quiz. Les arbitres motivent par écrit la sélection du ou des gagnants.

2.4.4. Règles relatives à la protection du consommateur

Lors de chaque publicité pour un service payant surtaxé, le **tarif utilisateur final le plus élevé** appliqué dans le secteur des communications électroniques doit être communiqué de manière claire et sans équivoque (article 20).

Art. 20.

Toute publicité relative à un service payant mentionne le tarif utilisateur final le plus élevé qui est appliqué dans le secteur des communications électroniques pour un appel national vers ou une communication avec le service payant concerné.

Le tarif utilisateur final visé à l'alinéa 1^{er} est exprimé en euro à la minute ou s'affiche comme un montant fixe en euro par appel ou par message. Une abréviation de la monnaie euro ne peut être utilisée qu'en utilisant les lettres « EUR », le symbole « euro » ou une autre abréviation éventuelle respectant l'orthographe de l'abréviation qui a été reconnue par l'Union européenne pour cette monnaie.

Si le tarif utilisateur final est facturé à la minute ou par appel, la mention n'utilise pas d'autre abréviation que « min » pour indiquer l'unité de temps « minute ».

Si le tarif utilisateur final est facturé par message, l'événement ou les événements donnant lieu à la facturation du tarif utilisateur final, en particulier la mention indiquant si un tarif utilisateur final est facturé lors de l'envoi d'un message par l'utilisateur final, lors de la réception d'un message ou pour les deux sont indiqués de manière claire et univoque, sans utiliser des abréviations ou des acronymes autres que « SMS » ou « MMS ».

Le tarif utilisateur final exprimé ou affiché ne peut en aucun cas dépasser le tarif utilisateur final maximum applicable fixé à l'article 48, 50 ou 71 de l'AR Numérotation ou dans tout autre arrêté d'exécution de l'article 11 de la loi.

Lorsqu'il faut envoyer plus d'un SMS pour la participation complète à un jeu, concours ou quiz, la publicité doit mentionner aussi le coût total pour parcourir une séance de jeu (article 21, 4°).

Art. 21.

Par dérogation à l'article 20, alinéas 1er et 2, les règles spécifiques suivantes s'appliquent pour la mention des tarifs utilisateur final:

[...]

4° A partir du moment où pour la participation complète à un jeu, concours ou quiz, organisé au moyen d'un numéro court SMS ou MMS payant, plus d'un message doit être envoyé par l'utilisateur final, la publicité mentionne:

a) le tarif utilisateur final le plus élevé qui est appliqué dans le secteur des communications électroniques pour chaque message devant être envoyé ou reçu pour pouvoir participer au jeu, concours ou quiz;

b) le coût total le plus élevé appliqué dans le secteur des communications électroniques pour parcourir une séance de jeu.

En TV, le tarif utilisateur final doit être communiqué **aussi bien par écrit qu'oralement**, et ce à chaque fois que le numéro payant s'affiche à l'écran pendant le programme-même ou lors de chaque publicité (article 24).

Art. 24.

§ 1er. Si un service payant est proposé pendant un programme télévisuel ou si de la publicité est faite à la télévision pour un service payant, le tarif utilisateur final est aussi bien communiqué par écrit qu'oralement, conformément à l'article 22.

§ 2. La mention écrite du tarif utilisateur final pendant un programme télévisuel ou à l'occasion d'une publicité à la télévision est effectuée à chaque fois que le numéro payant s'affiche à l'écran.

L'image à l'écran reste affichée suffisamment longtemps pour pouvoir être lue.

En radio, la communication orale du tarif utilisateur final doit se faire immédiatement après chaque mention orale du numéro payant (article 25).

Art. 25.

Si un service payant est proposé ou utilisé pendant un programme radio ou si de la publicité est faite à la radio pour un service payant, la communication orale du tarif utilisateur final est effectuée immédiatement après chaque mention orale du numéro payant dans le programme radio ou dans la publicité.

Notons que ces dispositions valent même lorsque l'accès au service ne suppose l'envoi que d'un seul SMS payant et la réception d'aucun SMS payant.

Toute **publicité** pour un service payant indique, outre le numéro payant et le ou les tarifs utilisateur final au moins l'identité complète de la personne qui offre le service payant, son adresse géographique, le numéro de téléphone de son **service clientèle** (qui ne peut pas être un numéro payant) et, si d'application, le mode de consultation ou d'obtention des **conditions générales** complètes (article 27). Dans le cadre des **jeux, concours et quiz** organisés à l'aide de numéros payants, la publicité doit indiquer toutes les conditions et règles essentielles de participation d'application au jeu, au concours ou au quiz ; le cas échéant, le moment auquel le jeu, le concours ou le quiz s'achève et, si d'application, une description claire et univoque des prix attribués ainsi que leur nombre (article 60).

Art. 27.

§ 1^{er}. Toute publicité pour un service payant indique, outre le numéro payant et le ou les tarifs utilisateur final au moins:

- 1° l'identité complète de la personne qui offre le service payant;
- 2° son adresse géographique;
- 3° le numéro de téléphone de son service clientèle indiqué à l'article 15;
- 4° si d'application, le mode de consultation ou d'obtention des conditions générales complètes applicables au service concerné.

Les caractères servant à indiquer les informations visées à l'alinéa 1er dans la publicité sont lisibles, bien visibles et suffisamment grands.

§ 2. Si un service payant est offert ou utilisé pendant un programme radio ou si de la publicité est faite à la radio pour un service payant, les mentions prévues au § 1er sont reprises de telle sorte qu'elles sont clairement compréhensibles pour l'utilisateur final.

Art. 60.

Toute publicité pour des jeux, concours et quiz organisés à l'aide de numéros payants indique d'une manière lisible et bien visible et/ou clairement compréhensible:

- 1° toutes les conditions et règles essentielles de participation d'application au jeu, au concours ou au quiz;
- 2° le cas échéant, la date et/ou l'heure à laquelle le jeu, le concours ou le quiz s'achève;
- 3° la possibilité de recevoir, à la demande, le règlement complet du jeu, du concours ou du quiz et la manière dont la mise à disposition peut être demandée ou a lieu;
- 4° si d'application, une description claire et univoque des prix attribués ainsi que leur nombre.

Si une participation complète à un jeu, concours ou quiz implique l'**envoi de plus d'un message par l'utilisateur**, une nouvelle question ne peut être posée que si une réponse a été donnée à la question précédente (principe connu comme suit : 1 SMS-MO = 1 SMS-MT) (article 63).

Art. 63.

La personne qui organise un jeu, concours ou quiz via un numéro court SMS ou MMS payant dans le cadre duquel l'utilisateur final doit envoyer plus d'un message pour une participation complète, ne peut proposer une phase suivante dans la séance de jeu qu'après que l'utilisateur final ait envoyé un message constituant une réponse à la question posée dans la phase précédente de la séance de jeu ou qui apporte l'élément qui avait été demandé dans la phase précédente de la séance de jeu.

Il est interdit d'envoyer un SMS ou MMS à l'utilisateur final pour l'inciter à fournir une réponse à une question déjà posée ou pour apporter un élément qui a déjà été demandé.

Lorsqu'au cours d'un même mois, un **montant de plus de 10 €** ou un multiple de cette somme est dépensé via le numéro SMS ou MMS, l'utilisateur final en est informé à l'aide d'un message SMS ou MMS, qui est gratuit pour l'abonné (article 66).

Art. 66.

Lorsqu'une communication est établie entre le numéro utilisé par un utilisateur final et le numéro court SMS ou MMS par lequel le jeu, le concours ou le quiz est offert et que de ce fait, un montant de plus de 10 euros par mois est ou sera dû pour ce numéro payant, l'utilisateur final en est informé à l'aide d'un message SMS ou MMS, qui est gratuit pour l'abonné.

Lorsqu'un multiple de 10 euros est atteint au cours de la période indiquée dans l'alinéa 1er, le même message est envoyé à l'aide de la mention du multiple atteint de 10 euros.

Si le jeu, le concours ou le quiz est offert sous la forme d'un service d'abonnement ou d'alerte, le message SMS ou MMS visé à l'alinéa 1er rappelle la procédure à suivre pour se désinscrire du service.

En matière de **protection des mineurs** plus spécifiquement, toute publicité relative à un service payant qui n'est pas approprié à un mineur d'âge ou à une catégorie de mineurs d'âge doit mentionner expressément l'**âge requis** pour accéder à ce service (article 18). Toutefois, un service payant ne peut pas s'adresser aux mineurs de moins de 12 ans (article 53). Les **publicités** y afférentes doivent toujours mentionner que l'autorisation d'une personne exerçant l'autorité parentale est nécessaire (article 54). Les **tarifs** de ces services sont plafonnés à maximum 0,50 € la minute ou 1 € l'appel ou, en cas de SMS, à maximum 1 € à répartir entre 1 SMS envoyé par l'utilisateur et 1 SMS envoyé par le service (article 55).

Art. 18.

Si un service payant n'est pas approprié pour un mineur d'âge ou une catégorie de mineurs d'âge, toute la publicité relative à ce service mentionne expressément l'âge requis pour accéder au service.

Quand un service payant n'est pas approprié à un mineur d'âge, la publicité relative à ce service ne peut se retrouver simultanément avec des publicités relatives à des services tous publics.

Art. 53.

Les services payants destinés aux mineurs d'âge ne peuvent pas s'adresser aux mineurs d'âge de moins de 12 ans.

Une publicité pour des services payants destinés aux mineurs d'âge ne peut en aucun cas être directement ou indirectement fournie aux mineurs d'âge de moins de 12 ans.

Les services payants destinés aux mineurs d'âge et la publicité pour ces services ne peuvent s'adresser qu'aux mineurs d'âges de 12 ans ou plus, si le produit ou le service qui fait l'objet du service payant peut intéresser principalement les mineurs d'âge et qu'il peut être raisonnablement supposé que le mineur d'âge est en mesure de payer lui-même ce service ou ce produit.

Art. 54.

Toute publicité pour un service payant destiné aux mineurs d'âge indique d'une manière lisible et bien visible et/ou d'une manière clairement compréhensible que, si l'utilisateur final est mineur d'âge, il doit demander l'autorisation de la personne qui exerce l'autorité parentale.

Art. 55.

Les services payants destinés aux mineurs d'âge sont offerts par le biais de numéros payants dont le prix à la minute est inférieur ou égal à 50 eurocents par minute ou dont le prix par appel est inférieur ou égal à 1 euro ou dont le tarif utilisateur final visé à l'article 71, § 6, de l'AR Numérotation, est inférieur ou égal à 1 euro.

Enfin, de manière générale, les services payants destinés aux mineurs et la publicité qui en est faite ne peuvent nuire à leur **intégrité corporelle, morale ou intellectuelle** (article 52).

Art. 52.

Les services payants destinés aux mineurs d'âge et toute publicité qui en est faite ne peuvent rien contenir qui puisse nuire à leur intégrité corporelle, intellectuelle ou morale ou abuser de leur crédulité, leur manque d'expérience ou de discernement. Ils ne peuvent en aucun cas correspondre aux services payants visés à la section 7 de ce Chapitre.

Le règlement du jeu doit être mis gratuitement à disposition (article 58). En cas de **retransmission**, le mot « Enregistrement » ou « Retransmission » doit être clairement affiché à l'écran en même temps que la mention du numéro payant. De même, il doit être mentionné clairement que l'utilisateur ne peut pas participer pendant l'enregistrement ou la retransmission (article 71).

Art. 58.

La personne qui offre le service payant visé dans la présente section veille à ce que le règlement du jeu, du concours ou du quiz puisse en permanence être consulté gratuitement.

Le règlement du jeu, du concours ou du quiz est mis gratuitement à la disposition de l'utilisateur final par écrit ou sur un autre support durable.

Art. 71.

La retransmission de jeux, concours ou quiz organisés à l'aide de numéros payants après la clôture du jeu, du concours ou du quiz n'est possible que si le mot « Enregistrement » ou « Retransmission » est clairement affiché à l'écran en même temps que la mention du numéro payant, ainsi qu'une mention claire, bien visible et univoque que l'utilisateur final ne peut pas participer pendant l'enregistrement ou la retransmission

2.5. Loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur

La loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur²⁶ s'applique aux jeux et concours dès lors qu'ils constituent une pratique commerciale. La Direction générale du contrôle et de la médiation (DGCM) du SPF Économie en est la garante.

Les articles 45 à 48 inclus prévoient une série de dispositions relatives aux **contrats à distance**. La loi prévoit notamment que, lors de l'offre d'un contrat à distance, le consommateur doit **être informé** entre autres sur les éléments suivants : l'identité et l'adresse de l'entreprise, les caractéristiques du bien ou service, le prix, les modalités de paiement et de reprise du bien ou du service ainsi que les frais y afférents, le coût de la communication à distance, ... (article 45).

²⁶ La loi est disponible en ligne à l'adresse suivante :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&table_name=loi&cn=2010040603

Art. 45.

Lors de l'offre d'un contrat à distance, le consommateur doit être informé sans équivoque, de manière claire et compréhensible, par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée, notamment sur les éléments suivants :

- 1° l'identité de l'entreprise et son adresse géographique;
- 2° les caractéristiques essentielles du bien ou du service;
- 3° le prix du bien ou du service;
- 4° le cas échéant, les frais de livraison;
- 5° les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution du contrat;
- 6° l'existence ou l'absence d'un droit de rétractation;
- 7° les modalités soit de reprise, soit de restitution du bien, y compris les frais éventuels y afférents;
- 8° le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsqu'il est calculé sur une base autre que le tarif de base;
- 9° la durée de validité de l'offre ou du prix;
- 10° le cas échéant, la durée minimale du contrat dans le cas de contrats portant sur la fourniture durable ou périodique d'un service ou la livraison de biens.

En outre, en cas de communications téléphoniques, l'entreprise est tenue d'indiquer explicitement au début de toute conversation avec le consommateur son identité et le but commercial de son appel.

Le consommateur doit **recevoir par écrit ou sur un autre support durable**, à sa disposition et auquel il a accès, entre autres les éléments suivants : identification du bien ou du service, adresse où le consommateur peut adresser ses réclamations, informations relatives au service après-vente et aux garanties commerciales, les conditions de résiliation du contrat,... (article 46).

Art. 46.

§ 1er. Le consommateur doit recevoir par écrit ou sur un autre support durable, à sa disposition et auquel il a accès, les éléments suivants :

- 1° confirmation des informations mentionnées à l'article 45, 1°, 3° à 6° et 10°, ainsi que l'identification du bien ou du service;
- 2° le cas échéant, les conditions et les modalités d'exercice du droit de rétractation, ainsi que la clause suivante, rédigée en caractères gras dans un cadre distinct du texte, en première page :
" Le consommateur a le droit de notifier à l'entreprise qu'il renonce à l'achat, sans pénalités et sans indication de motif, dans les... jours calendrier à dater du lendemain du jour de la livraison du bien ou de la conclusion du contrat de service. "
Cette clause est complétée du nombre de jours calendrier, lequel ne peut être inférieur à 14.
En cas d'omission de cette dernière clause, dans les conditions visées au § 2, le bien ou le service est réputé avoir été fourni au consommateur sans demande préalable de sa part et ce dernier n'est pas tenu de payer le bien ou le service ni de le restituer;
- 3° en cas d'absence de droit de rétractation, dans les hypothèses prévues à l'article 47, § 4, la clause suivante, rédigée en caractères gras dans un cadre distinct du texte, en première page :
" Le consommateur ne dispose pas du droit de renoncer à l'achat. ";
- 4° l'adresse géographique de l'établissement de l'entreprise où le consommateur peut présenter ses réclamations;
- 5° les informations relatives aux services après-vente et aux garanties commerciales existants;
- 6° les conditions de résiliation du contrat, lorsque celui-ci est à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an.

§ 2. Le consommateur doit recevoir les informations visées au § 1er :
- pour les biens : au plus tard lors de la livraison au consommateur;
- pour les services : avant l'exécution de tout contrat de service et, le cas échéant, pendant l'exécution

du contrat de service, si l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de rétractation.

§ 3. Les dispositions des §§ 1er et 2 ne s'appliquent pas aux services dont l'exécution elle-même est réalisée au moyen d'une technique de communication à distance, lorsque ces services sont fournis en une seule fois et que leur facturation est effectuée directement par l'opérateur de la technique de communication. Néanmoins, le consommateur doit être informé de l'adresse géographique de l'établissement de l'entreprise où il peut présenter ses réclamations.

La loi prévoit que pour tout contrat à distance, le consommateur dispose d'un délai d'au moins 14 jours calendrier pour se rétracter du contrat. Toutefois, le consommateur **ne peut exercer ce droit de rétractation** pour les contrats de fourniture de services dont l'exécution est directement effective, comme c'est le cas des jeux-concours. Cela doit néanmoins être convenu **avec l'accord du consommateur** (article 47, § 4, 1°).

Art. 47.

§ 1er. Pour tout contrat à distance, le consommateur dispose d'un délai d'au moins 14 jours calendrier pour se rétracter du contrat. Ce droit s'exerce sans pénalités et sans indication de motif.

Sans préjudice des dispositions de l'article 48, § 2, second tiret, les seuls frais qui peuvent être imputés au consommateur en raison de l'exercice de son droit de rétractation sont les frais directs de renvoi.

Pour l'exercice de ce droit, le délai court :

- pour les biens, à compter du lendemain du jour de leur livraison au consommateur, lorsque les obligations d'information visées à l'article 46, § 1er, ont été remplies;
- pour les services, à compter du lendemain du jour de la conclusion du contrat ou à partir du jour où les obligations d'information prévues à l'article 46, § 1er, ont été remplies, si elles sont remplies après la conclusion du contrat, à condition que le délai n'excède pas le délai de trois mois prévu au § 2.

En ce qui concerne le respect du délai de rétractation, le délai est réputé respecté si la notification, à condition d'avoir été faite par écrit ou sur un support durable qui est à la disposition du destinataire et auquel il a accès, a été envoyée avant l'expiration du délai.

§ 2. Si l'entreprise n'a pas rempli les obligations d'information prévues à l'article 46, § 1er, le délai de rétractation est de trois mois. Ce délai court :

- pour les biens, à compter du jour de leur livraison au consommateur;
- pour les services, à compter du jour de la conclusion du contrat.

Si, dans ce délai de trois mois, les informations visées à l'article 46, § 1er, sont fournies, le délai visé au § 1er commence à courir le lendemain du jour de la réception des informations.

Pour les biens faisant l'objet de livraisons successives, les délais de rétractation commencent à courir le lendemain du jour de la première livraison.

§ 3. En cas d'exercice du droit de rétractation prévu aux §§ 1er et 2, l'entreprise est tenue au remboursement des sommes versées par le consommateur, sans frais. Ce remboursement doit être effectué au plus tard dans les trente jours suivant la rétractation.

§ 4. Sauf si les parties en ont convenu autrement, le consommateur ne peut exercer le droit de rétractation prévu aux §§ 1er et 2, pour les contrats :

1° de fourniture de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de rétractation visé au § 1er;

2° de fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ou qui, du fait de leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmenter rapidement;

3° de fourniture d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques scellés par le consommateur;

4° de fourniture de journaux, de périodiques et de magazines;

5° de services de paris et de loteries;

6° de fourniture de denrées alimentaires, de boissons ou d'autres biens ménagers de consommation courante fournis au domicile d'un consommateur, à sa résidence ou à son lieu de travail par des distributeurs effectuant des tournées fréquentes et régulières.

Si l'entreprise n'a pas averti le consommateur, conformément à l'article 45, 6°, de l'absence d'un droit de rétractation, le consommateur dispose du droit de rétractation visé au § 2.

Enfin, la commande doit être **exécutée au plus tard dans les trente jours**, sauf s'il en a été convenu autrement. Si la commande n'est pas exécutée dans le délai imparti, le consommateur a le **droit de résoudre le contrat**, sous conditions, et d'être remboursé des sommes versées le cas échéant (article 48).

Art. 48.

§ 1er. Sauf si les parties en ont convenu autrement, l'entreprise doit exécuter la commande au plus tard dans les trente jours à compter du lendemain du jour où le consommateur a transmis sa commande.

Lorsque l'entreprise n'exécute pas le contrat à temps, le consommateur a le droit, sans intervention judiciaire et moyennant une simple notification à l'entreprise, de le résoudre, à condition qu'à ce moment, l'entreprise n'ait pas encore envoyé le bien commandé ou n'ait pas encore commencé la fourniture du service commandé, sans préjudice du droit du consommateur d'obtenir des dommages-intérêts, s'il y a lieu. Aucune indemnité ni aucun frais ne peuvent être réclamés au consommateur du chef de cette résolution.

En outre, le consommateur doit être remboursé dans les trente jours des sommes qu'il a, le cas échéant, versées en paiement.

§ 2. En cas d'exercice du droit de rétractation en application de l'article 47, les frais directs éventuels de renvoi ne peuvent être mis à charge du consommateur, si :

- le bien livré ou le service presté ne correspond pas à la description de l'offre;
- l'entreprise n'a pas rempli ses obligations d'informations visées aux articles 45 et 46, § 1er.

§ 3. En cas d'exercice du droit de rétractation en application de l'article 47, le consommateur qui a conclu un contrat de crédit en vue de financer entièrement ou partiellement le paiement du prix du bien ou du service, objet du contrat, peut se rétracter du contrat de crédit sans frais ni indemnité, à condition :

1° que le contrat de crédit ait été conclu avec l'entreprise ou accordé par un tiers, pour autant qu'il existe un accord entre ce tiers et l'entreprise en vue d'assurer le financement des ventes de cette dernière, et

2° que la rétractation du contrat de crédit soit faite dans les délais et selon les modalités visés à l'article 47

La section 1^{ère} du chapitre 4 vise à définir et à interdire les **pratiques commerciales déloyales** (trompeuses ou agressives) à l'égard des consommateurs (articles 83 à 94).

Une pratique commerciale est réputée **trompeuse** si elle contient des informations fausses (pratique mensongère) ou si elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur « moyen » quant à la nature du produit, ses caractéristiques (avantages, risques, usages, efficacité,...), son prix ou encore quant aux droits du consommateur (article 88).

Art. 88.

Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle

induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments suivants, même si les informations présentées sont factuellement correctes, et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement :

1° l'existence ou la nature du produit;

2° les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur celui-ci;

3° l'étendue des engagements de l'entreprise, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que l'entreprise ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect;

4° le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix;

5° la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation;

6° la nature, les qualités et les droits de l'entreprise ou de son intermédiaire, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou ses récompenses et distinctions;

7° les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement en application des dispositions de la loi du 1^{er} septembre 2004 relative à la protection des consommateurs en cas de vente de biens de consommation, ou les risques qu'il peut encourir.

Il est notamment interdit d'affirmer qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix ou un équivalent (article 91, 19°).

Art. 91, 19°.

Sont des pratiques commerciales déloyales, en toutes circonstances, les pratiques commerciales trompeuses qui ont pour objet de : (...)

19° affirmer, dans le contexte d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable » ;

Une pratique commerciale est, quant à elle, réputée **agressive** si elle altère ou est susceptible d'altérer la liberté de choix ou de conduite du consommateur vis-à-vis du produit, et l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement (article 92).

Art. 92.

Une pratique commerciale est réputée agressive si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard du produit et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Il est notamment interdit de donner au consommateur la fausse impression qu'il a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement d'une formalité, un prix ou un autre avantage équivalent alors que ce prix n'existe pas ou que la formalité en question implique un coût (article 94, 8°).

Art. 94, 8°.

Sont des pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances, les pratiques commerciales agressives qui ont pour objet de : (...)

8° donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement d'une formalité, un prix ou un autre avantage équivalent,

- alors que, en fait, soit il n'existe pas de prix ou d'autre avantage équivalent,
- soit l'accomplissement de la formalité en rapport avec la demande du prix ou d'un autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

2.6. Loi relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel

Les données à caractère personnel collectées dans le cadre d'un jeu ou d'un concours doivent être traitées dans le respect de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel²⁷.

La Commission de la protection de la vie privée peut émettre, d'initiative ou sur demande, des **recommandations** sur toute question relative à l'application des principes fondamentaux de la protection de la vie privée (article 30). Sans préjudice des actions introduites devant les tribunaux, elle examine les plaintes qui lui sont adressées et accomplit toute mission de **médiation** jugée utile (article 31).

Les « **données à caractère personnel** » font référence aux informations relatives à une personne identifiée ou identifiable, c'est-à-dire qui peut être identifiée directement ou indirectement, notamment au moyen d'un numéro d'identification ou d'éléments propres à son identité physique, physiologique, psychique,... (article 1^{er}, § 1^{er}).

Art. 1^{er}, § 1^{er}.

(...) on entend par "données à caractère personnel" toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable, désignée ci-après "personne concernée"; est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale.

Préalablement à un traitement entièrement ou partiellement automatisé de données à caractère personnel, et à moins d'entrer dans l'une des exceptions prévues par les articles 51 à 62 de l'arrêté royal du 13 février 2001 portant exécution de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel²⁸, le responsable du traitement

²⁷ La loi est disponible en ligne à l'adresse suivante :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&table_name=loi&cn=1992120832

²⁸ L'arrêté royal est disponible en ligne à l'adresse suivante :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2001021332&table_name=loi

doit faire une **déclaration** auprès de la Commission de la protection de la vie privée (article 17, § 1^{er}, 2, 3, 5, 6, 7 et 9).

Art. 17, § 1^{er}, 2, 3, 5, 6, 7 et 9.

§ 1^{er}. Préalablement à la mise en œuvre d'un traitement entièrement ou partiellement automatisé ou d'un ensemble de tels traitements ayant une même finalité ou des finalités liées, le responsable du traitement ou, le cas échéant, son représentant, en fait la déclaration auprès de la Commission de la protection de la vie privée.

§ 2. La Commission adresse dans les trois jours ouvrables un accusé de réception de la déclaration. Si la déclaration est incomplète, la Commission en informe le déclarant.

§ 3. La déclaration doit mentionner :

1° la date de la déclaration et, le cas échéant, la mention de la loi, du décret, de l'ordonnance ou de l'acte réglementaire décidant la création du traitement automatisé;

2° les nom, prénoms et adresse complète ou la dénomination et le siège du responsable du traitement et, le cas échéant, de son représentant en Belgique;

3° [...];

4° la dénomination du traitement automatisé;

5° la finalité ou l'ensemble des finalités liées du traitement automatisé;

6° les catégories de données à caractère personnel qui sont traitées avec une description particulière des données visées aux articles 6 à 8;

7° les catégories de destinataires à qui les données peuvent être fournies;

8° les garanties dont doit être entourée la communication de données aux tiers;

9° les moyens par lesquels les personnes qui font l'objet des données en seront informées, le service auprès duquel s'exercera le droit d'accès et les mesures prises pour faciliter l'exercice de ce droit;

10° la période au-delà de laquelle les données ne peuvent plus, le cas échéant, être gardées, utilisées ou diffusées;

11° une description générale permettant d'apprécier de façon préliminaire le caractère approprié des mesures prises pour assurer la sécurité du traitement en application de l'article 16 de cette loi;

12° les motifs sur lesquels le responsable du traitement fonde, le cas échéant, l'application de l'article 3, § 3, de la présente loi.

§ 5. Chaque finalité ou ensemble de finalités liées pour lesquelles il est procédé à un ou à plusieurs traitements partiellement ou totalement automatisés doit faire l'objet d'une déclaration. La Commission définit la nature et la structure de la déclaration.

§ 6. En outre, si les données traitées sont destinées, même occasionnellement, à faire l'objet d'une transmission vers l'étranger, quel que soit le support utilisé, la déclaration doit mentionner:

1° les catégories de données qui font l'objet de la transmission;

2° pour chaque catégorie de données, le pays de destination.

§ 7. La suppression d'un traitement automatisé ou toute modification d'une des informations énumérées au § 3 doit également faire l'objet d'une déclaration.

§ 9. Lors de l'accomplissement d'une déclaration, le responsable du traitement est tenu de verser une contribution au comptable institué auprès de la Commission de la protection de la vie privée conformément aux dispositions des lois sur la comptabilité de l'État. Le Roi règle le montant de cette contribution, qui ne peut excéder la somme de dix mille francs, [...]. Il règle également les modalités selon lesquelles elle doit être acquittée.

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre d'un jeu-concours doivent être traitées loyalement et licitement et collectées pour des **finalités** déterminées, explicites et légitimes. Si elles font l'objet d'un traitement ultérieur, cela se fera en accord avec les finalités initiales (article 4).

Art. 4.

§ 1^{er}. Les données à caractère personnel doivent être :

- 1° traitées loyalement et licitement;
- 2° collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes, et ne pas être traitées ultérieurement de manière incompatible avec ces finalités, compte tenu de tous les facteurs pertinents, notamment des prévisions raisonnables de l'intéressé et des dispositions légales et réglementaires applicables. Un traitement ultérieur à des fins historiques, statistiques ou scientifiques n'est pas réputé incompatible lorsqu'il est effectué conformément aux conditions fixées par le Roi, après avis de la Commission de la protection de la vie privée;
- 3° adéquates, pertinentes et non excessives au regard des finalités pour lesquelles elles sont obtenues et pour lesquelles elles sont traitées ultérieurement;
- 4° exactes et, si nécessaire, mises à jour; toutes les mesures raisonnables doivent être prises pour que les données inexactes ou incomplètes, au regard des finalités pour lesquelles elles sont obtenues ou pour lesquelles elles sont traitées ultérieurement, soient effacées ou rectifiées;
- 5° conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées pendant une durée n'excédant pas celle nécessaire à la réalisation des finalités pour lesquelles elles sont obtenues ou pour lesquelles elles sont traitées ultérieurement. Le Roi prévoit, après avis de la Commission de la protection de la vie privée, des garanties appropriées pour les données à caractère personnel qui sont conservées au-delà de la période précitée, à des fins historiques, statistiques ou scientifiques.

§ 2. Il incombe au responsable du traitement d'assurer le respect du § 1^{er}.

Le responsable du traitement a une **obligation d'information** à l'égard de la personne concernée par le traitement de données. Elle doit notamment être informée de l'existence du **droit de s'opposer**, sur demande et gratuitement, au traitement de données à caractère personnel la concernant envisagé à des fins de **direct marketing**, de son droit d'accès et de rectification des données la concernant (article 9, § 1^{er}).

Art. 9, § 1^{er}.

Le responsable du traitement ou son représentant doit fournir à la personne concernée auprès de laquelle il obtient les données la concernant et au plus tard au moment où ces données sont obtenues, au moins les informations énumérées ci-dessous, sauf si la personne concernée en est déjà informée :

- a) le nom et l'adresse du responsable du traitement et, le cas échéant, de son représentant;
- b) les finalités du traitement;
- c) l'existence d'un droit de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement de données à caractère personnel la concernant envisagé à des fins de direct marketing;
- d) d'autres informations supplémentaires, notamment :
 - les destinataires ou les catégories de destinataires des données,
 - le caractère obligatoire ou non de la réponse ainsi que les conséquences éventuelles d'un défaut de réponse,
 - l'existence d'un droit d'accès et de rectification des données la concernant;sauf dans la mesure où, compte tenu des circonstances particulières dans lesquelles les données sont

obtenues, ces informations supplémentaires ne sont pas nécessaires pour assurer à l'égard de la personne concernée un traitement loyal des données;

e) d'autres informations déterminées par le Roi en fonction du caractère spécifique du traitement, après avis de la commission de la protection de la vie privée.

Toute personne concernée a le **droit d'obtenir des informations** la concernant, au plus tard 45 jours après sa demande, auprès du responsable du traitement concernant les finalités du traitement, les catégories de données sur lesquels il porte, la communication de ces données, la logique qui sous-tend tout traitement automatisé des données la concernant et un avertissement de sa faculté d'exercer les **recours** prévus aux articles 12 et 14 de la loi vie privée (article 10, § 1^{er}).

Art. 10, § 1^{er}.

La personne concernée qui apporte la preuve de son identité a le droit d'obtenir du responsable du traitement :

a) la confirmation que des données la concernant sont ou ne sont pas traitées, ainsi que des informations portant au moins sur les finalités du traitement, les catégories de données sur lesquelles il porte et les catégories de destinataires auxquels les données sont communiquées;

b) la communication, sous une forme intelligible, des données faisant l'objet des traitements, ainsi que de toute information disponible sur l'origine de ces données;

c) la connaissance de la logique qui sous-tend tout traitement automatisé des données la concernant, dans le cas des décisions automatisées visées à l'article 12bis;

d) un avertissement de la faculté d'exercer les recours prévus aux articles 12 et 14 et, éventuellement, de consulter le registre public prévu à l'article 18.

A cette fin, la personne concernée adresse une demande datée et signée au responsable du traitement ou à toute autre personne désignée par le Roi.

Les renseignements sont communiqués sans délai et au plus tard dans les quarante-cinq jours de la réception de la demande.

Toute personne a le droit d'obtenir sans frais la **rectification** de toute donnée à caractère personnel inexacte qui la concerne, **sans devoir se justifier** lorsque les données ont été collectées à des fins de **direct marketing**. Toute personne a également le droit d'obtenir sans frais la **suppression** ou l'**interdiction d'utilisation** de toute donnée à caractère personnel la concernant qui, compte tenu du but du traitement, est incomplète ou non pertinente ou dont l'enregistrement, la communication ou la conservation sont interdits ou encore qui a été conservée au-delà de la période autorisée (article 12, § 1^{er}).

Art. 12, § 1^{er}, 2 et § 3.

§ 1^{er}. Toute personne a le droit d'obtenir sans frais la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte qui la concerne. (Toute personne a en outre le droit de s'opposer, pour des raisons sérieuses et légitimes tenant à une situation particulière, à ce que des données la concernant fassent l'objet d'un traitement, sauf lorsque la licéité du traitement est basée sur les motifs visés à l'article 5, b) et c).

Lorsque les données à caractère personnel sont collectées à des fins de direct marketing, la personne concernée peut s'opposer, gratuitement et sans aucune justification, au traitement projeté de données à caractère personnel la concernant.

En cas d'opposition justifiée, le traitement mis en œuvre par le responsable du traitement ne peut plus porter sur ces données.

Toute personne a également le droit d'obtenir sans frais la suppression ou l'interdiction d'utilisation de toute donnée à caractère personnel la concernant qui, compte tenu du but du traitement, est incomplète ou non pertinente ou dont l'enregistrement, la communication ou la conservation sont interdits ou encore qui a été conservée au-delà de la période autorisée.

§ 2. Pour exercer les droits visés au § 1^{er}, l'intéressé adresse une demande datée et signée au responsable du traitement ou à toute autre personne désignée par le Roi.

§ 3. Dans le mois qui suit l'introduction de la requête conformément au paragraphe 2, le responsable du traitement communique les rectifications ou effacements des données, effectués sur base du § 1^{er}, à la personne concernée elle-même ainsi qu'aux personnes à qui les données incorrectes, incomplètes et non pertinentes ont été communiquées, pour autant qu'il ait encore connaissance des destinataires de la communication et que la notification à ces destinataires ne paraisse pas impossible ou n'implique pas des efforts disproportionnés.

Lorsque la personne concernée s'oppose, en application du § 1^{er}, alinéas 2 et 3, au traitement ou au traitement projeté de données à caractère personnel la concernant, le responsable du traitement communique dans le même délai à la personne concernée quelle suite il a donnée à la demande.

Enfin, toutes les **mesures nécessaires** requises pour assurer et garantir la **sécurité** des données à caractère personnel doivent être mises en place conformément à l'article 16 de la loi vie privée.

Art. 16, § 4.

Afin de garantir la sécurité des données à caractère personnel, le responsable du traitement et, le cas échéant, son représentant en Belgique, ainsi que le sous-traitant doivent prendre les mesures techniques et organisationnelles requises pour protéger les données à caractère personnel contre la destruction accidentelle ou non autorisée, contre la perte accidentelle ainsi que contre la modification, l'accès et tout autre traitement non autorisé de données à caractère personnel.

Ces mesures doivent assurer un niveau de protection adéquat, compte tenu, d'une part, de l'état de la technique en la matière et des frais qu'entraîne l'application de ces mesures et, d'autre part, de la nature des données à protéger et des risques potentiels. Sur avis de la Commission de la protection de la vie privée, le Roi peut édicter des normes appropriées en matière de sécurité informatique pour toutes ou certaines catégories de traitements.

IV. Carnet pratique

L'objectif du vade-mecum n'est pas de créer de nouvelles règles en matière de services payants surtaxés – d'autant qu'il s'agit de pratiques souvent à la limite des compétences du CSA – mais de proposer aux éditeurs un document synthétique et didactique pour accompagner leur pratique.

Le présent carnet pratique répertorie les éléments auxquels être attentif et renvoie le lecteur au texte du vade-mecum dans lequel il trouvera les réponses à ces questions.

Définition du format

- Quelles sont les caractéristiques du télé-achat ? p.5
- Quelles sont les caractéristiques d'un jeu de hasard ? p.7
- Que sont les jeux-concours ? p.9

- À quel(s) type(s) de format(s) s'apparente la call TV ? p.6
- À quel(s) type(s) de format(s) s'apparente les programmes de voyance ? p.7
- À quel(s) type(s) de format(s) s'apparente les programmes de jeux de casino ? p.8
- À quel(s) type(s) de format(s) s'apparente les spots TV qui invitent à composer un numéro de téléphone ou à envoyer un SMS pour un coût surtaxé (le service consistant en un SMS en retour ou en une communication téléphonique) ? p.8

À quels éléments être attentif en matière de jeux-concours ?

- **Mise en œuvre** : mise en valeur de l'imagination, l'habileté, l'esprit de découverte, les connaissances des participants aux jeux-concours,... p.17
- **Participation** : éléments qui doivent se trouver dans le règlement (description du public visé, critères de participation, modalités et coûts de participation,...) p.17
- **Gain ou produit proposé** : pas d'argumentation ou de mise en valeur destinée à inciter à la consommation ou à l'achat direct des lots remis dans le cadre d'un jeu-concours, la possibilité de gagner doit être réelle, le prix ne peut être modifié qu'en cas de force majeure, éléments qui doivent se trouver dans le règlement,... p.17
- **Sélection des participants et durée de jeu** : non discrimination lors de la sélection des participants, éléments qui doivent se trouver dans le règlement,... p.18
- **Protection du consommateur** :
 - Respect de la dignité humaine, protection des mineurs, règlement fourni sur demande et publié sur internet,... ; p.18
 - Dispositions relatives aux contrats à distance ; p. 31
 - Interdiction des pratiques commerciales trompeuses et agressives ; p.34
 - Protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel p.36

Quelles sont les règles en matière d'usage de numéros de téléphone surtaxés ?

- **Participation** : prix total d'une séance de jeu p.26
- **Gain ou produit proposé** : délais de paiement ou de livraison des prix remportés p.26
- **Sélection des participants et durée de jeu** : indication de la fin du jeu, fin du service payant à la clôture du jeu p.26
- **Protection du consommateur** : conditions de communication du tarif utilisateur final en TV et radio, protection des mineurs, cas particulier des retransmissions,... p.27

Quelles sont les règles spécifiques au télé-achat ?

- **Mise en œuvre** : identification, modalités d'insertion, principe de déclaration, interruption, durée,... p.11
- **Gain ou produit proposé** : interdiction de proposer des biens ou services dont la publicité ou la vente est interdite p.12
- **Protection du consommateur** : respect de la dignité humaine, non-discrimination, protection des mineurs, référence à un point de vente identifié ou identifiable interdite, mention des coûts surtaxés,... p.13

Quelles sont les règles communes aux jeux de hasard/jeux médias?

- Définition des jeux de hasard et des jeux médias p.19
- Obligation de licence G1 / G2 p.20

Quelles sont les règles spécifiques aux jeux médias TV (c'est-à-dire les jeux de hasard qui disposent d'une licence G1)?

- **Mise en œuvre** :
Forme de la licence G1: modalités d'introduction des demandes de licence G1, obligations des titulaires de licence G1,... ; p.21
Règles de fonctionnement de la licence G1 : soumission des énoncés et des réponses avant diffusion à la Commission des jeux de hasard,... p.22
- **Participation** : frais d'appel maximum p.22
- **Énoncé** : affichage à l'écran des énoncés en continu et des réponses à la fin du jeu p.22
- **Gain ou produit proposé** : montant maximum à gagner, affichage à l'écran en continu, délais d'attribution au(x) gagnant(s),... p.23
- **Sélection des participants et durée de jeu** : transfert des participants en studio, durée,... p.23
- **Protection du consommateur** : mise à disposition du règlement qui doit mentionner la possibilité de porter plainte à la Commission des jeux de hasard (CJH), procédure de blocage, listing des informations qui doivent être visibles en continu à l'écran, informations qui doivent être communiquées oralement, pas d'encouragement à participer de manière excessive, obligation de diffuser un message éducatif de la CJH,... p.24

Quelles sont les règles spécifiques à la RTBF ?

- **Mise en œuvre** : qualification particulière des messages de publicité et d'autopromotion renvoyant à des numéros de téléphone ou des services de la société de l'information permettant de télécharger des services, diffusion de jeux-concours sur internet et les réseaux sociaux, ... p.15
- **Gain ou produit proposé** : prix mis en jeu p.16
- **Protection du consommateur** : conformité des règlements aux lois et aux recommandations du CSA, interdiction des programmes qui viseraient uniquement à percevoir des recettes d'appels téléphoniques surtaxés, ... p.16

Ce vade mecum rassemble les pratiques
et règles applicables aux services payants surtaxés
dans les médias audiovisuels.

La version la plus récente est disponible en ligne à l'adresse
<http://www.csa.be/documents/categorie/36>

