

**Code de publicité
éthique et responsable
de la Loterie Nationale**



Loterie Nationale
créateur de chances

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

TABLE DES MATIÈRES :

1. Codes génériques.....	p.2
2. Dispositions générales	p.3
3. Dispositions spécifiques	p.4
4. Application	p.6
5. Définitions	p.7

1. LES CODES GÉNÉRIQUES

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

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

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

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

2. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

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

La publicité pour les jeux de loterie doit viser une politique de jeu responsable, centrée sur l'information aux joueurs, la prévention du jeu excessif et la protection des mineurs.

- La publicité doit être conforme à la législation.
- La publicité doit être socialement responsable.
- La publicité ne peut pas être dénigrante.
- La publicité doit communiquer des informations suffisantes et correctes afin que le consommateur puisse effectuer son choix en connaissance de cause.

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

LES VALEURS

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

VALEUR 1

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

VALEUR 2

Les thématiques que la Loterie Nationale s'impose de ne pas aborder, à savoir : la pauvreté et la misère, l'infortune, toute forme de ségrégation, de xénophobie, de discrimination et d'ostracisme.

VALEUR 3

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

3. DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES

ARTICLE I.

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

ARTICLE II.

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

ARTICLE III.

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

ARTICLE IV.

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

ARTICLE V.

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

ARTICLE VI.

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

ARTICLE VII.

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

ARTICLE VIII.

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

ARTICLE IX.

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

ARTICLE X.

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

ARTICLE XI.

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

ARTICLE XII.

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

ARTICLE XIII.

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

ARTICLE XIV.

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

ARTICLE XV.

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

ARTICLE XVI.

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

ARTICLE XVII.

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

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

ARTICLE XVIII.

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

ARTICLE XIX.

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

4. APPLICATION

CHAMP D'APPLICATION

Le présent Code sectoriel s'applique à toutes les entreprises organisant des jeux de loterie sur le territoire de la Belgique. Sont exclus du champ d'application : les tombolas, les jeux de hasard ainsi que les paris sportifs et hippiques.

APPLICATION

En pratique, le présent Code doit être appliqué par les personnes et sociétés suivantes :

En interne :

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

À l'extérieur :

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

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

De même, il est demandé aux bénéficiaires des subsides de respecter le présent code de publicité éthique et responsable.

Le présent Code est approuvé par le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité a.s.b.l. Conformément à son règlement, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) peut donc veiller à ce qu'il soit correctement appliqué.

Ce Code est publié sur le site du JEP (www.jep.be) et le Conseil de la Publicité a.s.b.l. demandera à ses associations membres d'en informer leurs propres membres.

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

5. DÉFINITIONS

JEUX DE LOTERIE

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

JEUX DE TIRAGES

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

JEUX À GRATTER

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

PLAN DES LOTS

Répartition des gains déterminée pour chaque jeu.

DÉPENDANCE AUX JEUX

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



POUR QUE LE JEU RESTE UN PLAISIR,
FIXEZ VOS LIMITES

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

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

E.R., I. Pittevis, 25-33, rue Belliard - 1040 Bruxelles.