



# Directive

## Marketing et Publicité

### 1. Introduction

Cette directive fixe un cadre de référence pour la conception, la réalisation et la diffusion des actions marketing et publicité de la Loterie Romande. Par actions marketing et publicité sont entendues toutes les mesures mises en œuvre pour inciter le public à participer à des jeux de loterie et/ou paris sportifs. Ce document garantit que les activités dans ce domaine répondent à des critères stricts en matière de responsabilité sociale.

La présente directive s'aligne sur les Standards Européens de Jeu Responsable (European Lotteries), sur la Directive de la Commission des loteries et paris (Comlot) relative à la communication marketing<sup>1</sup> et sur les mesures de protection des joueurs concernant la publicité édictées dans la Loi fédérale sur les jeux d'argent (LJAR, art. 74 et OJAR, art. 77).

Le Département Marketing, Création et eCommerce doit veiller à ce que cette directive soit connue de ses collaborateurs et de ses fournisseurs externes, à tous les niveaux de responsabilité ; elle doit être appliquée dans toutes les activités du département.

### 2. Création et conception des jeux

Les jeux de la Loterie Romande sont avant tout des jeux ludiques et divertissants. Les valeurs fondamentales transmises sont le plaisir et le rêve. Ces valeurs doivent se retrouver dans tous les jeux de la Loterie Romande. Ceux-ci ne sont jamais conçus pour s'adresser spécifiquement aux mineurs ou à des personnes vulnérables.

Lors de la conception de tout nouveau jeu, le Département Marketing, Création et eCommerce fait appel à la personne en charge des mesures sociales afin d'effectuer une évaluation du potentiel de risque en matière d'addiction et implémenter d'éventuels modérateurs pour limiter les impacts négatifs. Le danger potentiel d'un jeu est également pris en considération de manière appropriée lors de la mise en place des actions marketing et publicité.

Cette évaluation est ensuite validée par l'Autorité intercantonale de surveillance lors de la demande d'autorisation de jeu.

---

<sup>1</sup> Directive la Comlot relative à la Communication marketing, Comlot, 2016



### **3. Limites d'âge pour la vente des jeux**

Les limites d'âge pour la vente des jeux fixées au 1<sup>er</sup> janvier 2019 sont les suivantes :

- 16 ans révolus pour les billets à gratter et les jeux de tirage.
- 18 ans révolus pour les paris sportifs, le PMU, la Loterie électronique et les jeux en ligne.

La charte graphique de la Loterie Romande fait foi pour l'application des logos de limites d'âge sur les différents vecteurs de communication.

### **4. Public cibles et mesures de protection**

Toutes les actions marketing et publicité doivent s'abstenir de cibler directement les mineurs ou les personnes vulnérables ; à savoir : les joueurs excessifs, les personnes en difficultés financières, les personnes sous emprise de l'alcool ou de drogues et les personnes frappées d'une exclusion de jeu.

#### **4.1. Les mineurs**

Les actions marketing et publicité prohibées sont les suivantes :

- celles qui s'adressent aux mineurs de manière spécifique ;
- celles qui suggèrent que la participation à des loteries et à des paris sportifs représente un passage de l'adolescence à l'âge adulte ;
- celles qui sont conçues de manière spécialement attrayante pour les mineurs (par ex. personnages de fiction) ;
- celles qui font référence de manière ciblée à des thèmes propres à la jeunesse (par ex. protagonistes populaires) ;
- celles qui sont diffusées dans des lieux fréquentés principalement par des mineurs (centres de rencontres, proximité immédiate des écoles).

#### **4.2. Les personnes vulnérables**

Les actions prohibées sont les suivantes :

- celles qui s'adressent de manière spécifique à des personnes exclues de jeu ou à des joueurs à risque via des envois postaux ou par des canaux électroniques/numériques.

### **5. Les messages**

Les messages élaborés dans le cadre des actions marketing et publicité ne doivent pas induire en erreur, ni être trompeurs, mensongers ou axés uniquement sur la possibilité de s'enrichir par le jeu.



Sont notamment considérés comme induisant en erreur les messages publicitaires qui déforment les informations relatives aux chances de gains ou qui donnent l'impression que<sup>2</sup>:

- les connaissances, les compétences, l'adresse ou d'autres caractéristiques du joueur influencent ses chances de gagner alors que ce n'est pas le cas dans le jeu en question ;
- plus on joue, plus les chances de gagner augmentent ;
- les jeux d'argent sont un moyen approprié de régler ses problèmes financiers ou personnels ;
- la participation à un jeu d'argent est une solution de remplacement à une activité professionnelle ;
- une participation accrue aux jeux d'argent est un moyen approprié de compenser ses pertes de jeu.

Par ailleurs, la Loterie Romande ne doit en aucun cas véhiculer :

- des messages qui peuvent créer ou entretenir la dépendance au jeu ou qui incitent à jouer de manière excessive ;
- des messages contenant des données relatives aux gains et aux chances de gains qui ne sont pas vérifiables et ni conformes au plan des lots.
- des messages qui font penser que le fait de gagner dépend d'un autre facteur que celui du hasard ou de la chance (hormis les jeux du PMUR et les paris sportifs qui sont considérés comme des jeux de hasard dans lesquels l'expertise du joueur intervient aussi pour une part) ;
- des messages qui critiquent les non-joueurs ;
- des messages qui font croire que tous les joueurs vont gagner des sommes importantes ;
- des messages discriminants (ethnie, nationalité, religion, sexe, âge, etc.) ;
- des messages incitant à la violence ou à des comportements illégaux ou dont les thèmes sont sexuellement connotés ;
- des messages qui jouent sur la vulnérabilité des personnes éprouvant des difficultés d'ordre personnel ou financier ;
- des messages qui mettent en scène également des produits alcoolisés et / ou à base de tabac et / ou des produits ou jeux illicites ;
- des messages qui mettent en scène des mineurs ;

---

<sup>2</sup> OJAR, art. 77, Publicité prohibée



- des messages qui donnent l'impression que la mission d'utilité publique de la Loterie Romande constitue une raison pour jouer de façon excessive ;
- des messages comportant des liens avec des partenaires offrant des prêts et des crédits.

## **6. Placement de la publicité**

Les différents prestataires médias, éditeurs et agences sont rendus attentifs à la nécessité d'accorder un soin particulier au placement des publicités de jeux, ceci afin qu'elles soient dans un environnement adéquat.

Les environnements à éviter sont les suivants :

- les environnements destinés aux mineurs (par exemple : en TV, le bloc publicitaire avant les émissions jeunesse) ;
- les pages « roses » ;
- les environnements à caractère religieux ;
- les environnements à caractère sensible (par ex. guerre, catastrophes, accidents).

## **7. Newsletter et courriel par voie électronique**

La Loterie Romande porte une attention particulière aux messages envoyés par voie électronique (courriels, SMS, système de messagerie d'applications et réseaux sociaux). Tout client doit donner son consentement avant d'être contacté par des messages électroniques et tout refus doit être respecté.

La publicité suivante est considérée comme outrancière<sup>3</sup> :

- la publicité envoyée à titre personnel par voie électronique sans possibilité de la refuser ou de s'en désabonner. Cette possibilité doit être communiquée sous une forme appropriée ;
- la publicité ne doit pas cibler le joueur lorsque celui-ci se trouve dans des lieux particuliers en utilisant le service de géolocalisation de son mobile (tablette ou téléphone). Les notifications push envoyées à un joueur alors qu'il se trouve dans une zone géographique ou une situation susceptible de le rendre particulièrement réceptif (à proximité d'une banque, d'un casino ou à un arrêt de bus) sont spécialement ciblées car particulièrement nocives ;

Pour précision, ce qui précède ne concerne pas les publicités sur les applications de téléphone ou sur les sites internet ; en effet, il faut que le joueur soit personnellement interpellé par le biais de messages ou de notifications mises particulièrement en évidence.

---

<sup>3</sup> OJAR, art. 77, Publicité prohibée



## **8. Démonstration de jeux en ligne**

Les jeux de démonstration se présentant sous une forme identique aux jeux d'argent mais pour lesquels aucune mise n'est requise doivent conserver les mêmes caractéristiques de jeu, notamment le taux de redistribution simulé.

## **9. Jeux et crédits de jeu gratuits et offre de fidélité**

Les jeux et crédits de jeu gratuits permettent aux joueurs de participer gratuitement à des jeux d'argent. Leur attribution est soumise à l'autorisation préalable de l'autorité compétente et doit être réglée en regard de la protection des joueurs contre le jeu excessif, communiqué de manière claire et transparente ; leur octroi est soumis aux conditions suivantes :

- Les jeux et crédits de jeu gratuits ne ciblent pas les joueurs à risque, ni les exclus de jeux et les mineurs.
- Les jeux et crédits de jeu gratuits ne doivent pas encourager à jouer davantage avec pour seul objectif de gagner plus.
- Les jeux et crédits de jeu gratuits ne sont pas proposés de manière outrancière ou induisant en erreur.

## **10. Promotion et événements sur le terrain**

Les animateurs/animateuses doivent avoir suivi une formation en matière de prévention contre le jeu excessif avant leur entrée en fonction. Aucune promotion ne doit cibler les mineurs ou les personnes vulnérables.

Les mesures de vente considérées comme outrancières sont :

- Les activités de vente par téléphone (démarchage téléphonique) ;
- Les activités de vente dans les habitations (colportage, vente à domicile) ou leurs abords immédiats ;
- Les activités de vente dans les transports publics et lors d'événements promotionnels combinés à une excursion à but publicitaire ou à une manifestation du même type ; le joueur étant trop captif.

En revanche, les activités de vente qui ont lieu dans le cadre de foires commerciales ou autres événements similaires ou dans des lieux publics au sens large (rues, halls de gare, centres commerciaux, etc.) ne sont pas en soi considérées comme outrancières.