



Richtlinie

Marketing und Werbung

1. Einleitung

Diese Richtlinie schafft einen Referenzrahmen für die Gestaltung, Realisierung und Verbreitung der Marketing- und Werbeaktionen der Loterie Romande. Marketing- und Werbeaktionen sind alle ergriffenen Massnahmen, um die Öffentlichkeit zur Teilnahme an Lotteriespielen und/oder Sportwetten zu bewegen. Dieses Dokument leistet Gewähr, dass die Aktivitäten in diesem Bereich den strengen Kriterien bezüglich der sozialen Verantwortung entsprechen.

Diese Richtlinie stützt sich auf die Europäischen Standards für verantwortungsvolles Glücksspiel (European Lotteries), die Marketing-Kommunikationsrichtlinie der Lotterie- und Wettkommission (Comlot) ¹ und die im Geldspielgesetz verankerten Massnahmen für den Schutz der Spielenden vor Werbung (BGS Art. 74 und VGS Art. 77).

Die Abteilung Marketing, Kreation und E-Commerce hat dafür zu sorgen, dass diese Richtlinie ihren Mitarbeitenden und externen Lieferanten auf allen Verantwortungsstufen bekannt ist ; sie ist bei allen Aktivitäten der Abteilung anzuwenden.

2. Kreation und Konzeption der Spiele

Die Loterie Romande bietet vor allem Spiele an, die Spass machen und unterhalten. Die vermittelten Werte sind vor allem Freude und Träume. Diese Werte muss man in allen Spielen der Loterie Romande wiederfinden. Diese werden nie so konzipiert, dass sie sich speziell an Minderjährige oder verletzbare Personen richten.

Bei der Konzeption eines neuen Spiels zieht die Abteilung Marketing, Kreation und E-Commerce die für soziale Massnahmen zuständige Person bei. Sie beurteilt das Spielsucht-Potenzial und führt gegebenenfalls Moderatoren ein, um die negativen Auswirkungen zu beschränken. Die potenzielle Gefahr eines Spiels wird bei der Ergreifung von Marketing- und Werbemassnahmen ebenfalls angemessen berücksichtigt.

Diese Beurteilung wird anschliessend bei der Beantragung der Zulassung für das Spiel von der Interkantonalen Aufsichtsstelle validiert.

¹ Marketing-Kommunikationsrichtlinie der Comlot, Comlot, 2016



3. Altersgrenze für den Verkauf der Spiele

Das Mindestalter für den Verkauf von Spielen der Loterie Romande ist auf 18 Jahre festgelegt.

Für die Verwendung der Altersbeschränkungs-Logos auf den verschiedenen Kommunikationsträgern gilt das Corporate Design der Loterie Romande.

4. Zielpublikum und Schutzmassnahmen

Keine Marketing- und Werbeaktionen dürfen sich direkt an Minderjährige oder schutzbedürftige Personen richten ; dazu gehören : Personen mit exzessivem Spielverhalten oder in finanziellen Schwierigkeiten, Personen unter Alkohol- oder Drogeneinfluss sowie mit einer Spielsperre belegte Personen.

4.1. Minderjährige

Verboten sind folgende Marketing- und Werbeaktionen :

- solche, die sich spezifisch an Minderjährige richten ;
- solche, die suggerieren, die Teilnahme an Lotterien und Sportwetten stehe für den Übergang vom Jugend- zum Erwachsenenalter ;
- solche, die für Minderjährige besonders attraktiv gestaltet sind (z.B. fiktive Figuren) ;
- solche, die zielgerichtet auf Jugendthemen Bezug nehmen (z.B. beliebte Prominente) ;
- solche, die an überwiegend von Minderjährigen frequentierten Orten durchgeführt werden (Jugendtreffs, unmittelbare Nähe zu Schulen).

4.2. Schutzbedürftige Personen

Verboten sind folgende Aktionen :

- solche, die sich via Postversand oder elektronische/digitale Kanäle spezifisch an mit einer Spielsperre belegte Personen oder an Risikospieler wenden.

5. Botschaften

Die im Rahmen der Marketing- und Werbeaktionen erarbeiteten Botschaften dürfen nicht irreführen, täuschen, unwahr oder einzig auf die Möglichkeit fokussiert sein, sich mit dem Spiel zu bereichern.

Als irreführend gelten insbesondere Werbebotschaften, die verzerrende Angaben zu Gewinnchancen oder möglichen Gewinnen machen oder den Eindruck vermitteln, dass² :

² VGS Art. 77, Werbeverbot



- Wissen, Fähigkeiten, Geschicklichkeit oder andere Eigenschaften der Spielerin oder des Spielers die Gewinnchance beeinflussen, ohne dass dies aufgrund der Art des Spiels zutrifft ;
- die Gewinnchancen durch längeres oder häufigeres Spiel gesteigert werden ;
- Geldspiele ein geeignetes Mittel sind, um finanzielle oder persönliche Probleme zu lösen ;
- die Teilnahme an Geldspielen eine Alternative zum Erwerbsleben ist ;
- die vermehrte Teilnahme an Geldspielen ein geeignetes Mittel ist, um bereits erlittene Spielverluste auszugleichen.

Untersagt ist der Loterie Romande in jedem Fall die Verbreitung von :

- Botschaften, welche eine Spielsucht schaffen oder unterhalten oder den Spieler zu einem exzessiven Spielverhalten verleiten ;
- Botschaften, die nicht überprüfbare und nicht mit den Trefferplänen übereinstimmende Angaben zu den Gewinnen und Gewinnchancen enthalten ;
- Botschaften, die zur Annahme verleiten, dass der Gewinn von anderen Faktoren als dem Zufall oder Glück abhängt (mit Ausnahme der PMUR-Spiele und Sportwetten, die als Glücksspiele gelten, bei denen die Sachkenntnis des Spielers ebenfalls einen Beitrag leistet) ;
- Botschaften, die Nichtspieler kritisieren ;
- Botschaften, die zur Annahme verleiten, dass alle Spieler hohe Beträge gewinnen werden ;
- diskriminierende Botschaften (ethnische Zugehörigkeit, Nationalität, Religion, Geschlecht, Alter usw.) ;
- Botschaften, die zu Gewalt oder illegalen Verhaltensweisen anstiften oder deren Themen einen sexuellen Bezug aufweisen ;
- Botschaften, die mit der Verletzlichkeit von Personen in persönlichen oder finanziellen Schwierigkeiten spielen ;
- Botschaften, die auch alkoholische und/oder Tabakprodukte und/oder andere Produkte oder illegale Spiele thematisieren ;
- Botschaften mit der Darstellung von Minderjährigen ;
- Botschaften, die den Eindruck erwecken, der gemeinnützige Auftrag der Loterie Romande sei ein Argument für ein exzessives Spielverhalten ;
- Botschaften, die eine Verbindung zu Partnern herstellen, die Darlehen und Kredite gewähren.



6. Warnhinweis in der Werbung

In den Werbekampagnen der Loterie Romande erscheint ein Warnhinweis, sofern das Format des Werbeträgers eine optimale Lesbarkeit erlaubt. Er besteht aus einer Frage an die Spielenden: « Machen Sie sich Sorgen über Ihr Spielverhalten oder dasjenige einer nahestehenden Person ? » Daneben ist das Logo der Helpline SOS-Spielsucht (0800 040 080) sichtbar. Diese Nummer können Spielende in Schwierigkeiten oder eine nahestehende Person anonym wählen, um fachliche Hilfe und Beratung in Anspruch zu nehmen. Der Hinweis erscheint einerseits in der gewerblichen Werbung in der Presse und in der Öffentlichkeit oder in den Verkaufsstellen. Andererseits gibt es eine Variante im Videoformat, die bei Werbekampagnen im Fernsehen eingeblendet wird.

7. Platzierung der Werbung

Die verschiedenen Mediendienstleister, Herausgeber und Agenturen werden auf die Notwendigkeit aufmerksam gemacht, der Platzierung der Spielwerbung besondere Aufmerksamkeit zu schenken, damit sie in einem angemessenen Umfeld betrieben wird.

Zu meiden sind folgende Umfeldler :

- An Minderjährige gerichtete Umfeldler (z.B. : im Fernsehen der Werbeblock vor Jugendsendungen) ;
- Regenbogenpresse ;
- Religiöse Umfeldler ;
- Sensible Umfeldler (z.B. Krieg, Katastrophen, Unfälle).

8. Newsletter und E-Mail

Die Loterie Romande schenkt den elektronisch verschickten Mitteilungen (E-Mail, SMS, Nachrichtensysteme von Applikationen und sozialen Netzen) besondere Aufmerksamkeit. Jeder Kunde muss sein Einverständnis erteilen, bevor er via elektronische Mitteilungen kontaktiert wird, und jede Verzichtserklärung ist zu respektieren.

Folgende Werbung gilt als aufdringlich³ :

- persönlich adressierte Werbung über elektronische Kanäle ohne Verzichts- oder Abmeldemöglichkeit. Diese Möglichkeit ist in geeigneter Form bekannt zu geben ;
- Die Werbung darf sich nicht unter Verwendung des Geolokalisierungs-Dienstes auf dem Mobiltelefon (Tablet oder Telefon) an den Spieler wenden, wenn er sich an bestimmten Orten aufhält. Aufgrund ihrer besonderen Schädlichkeit sind davon namentlich an einen Spieler versandte Push-Benachrichtigungen betroffen, wenn er sich an einem geografischen Ort oder in einer Situation befindet, die ihn dafür besonders empfänglich macht (in der Nähe einer Bank, einer Spielbank oder einer Bushaltestelle) ;

³ VGS Art. 77, Werbeverbot



Es wird präzisiert, dass sich das Gesagte nicht auf Werbung in Telefon-Applikationen oder auf Websites bezieht ; der Spieler muss dafür persönlich via besonders hervorgehobene Mitteilungen oder Benachrichtigungen angesprochen werden.

9. Demonstration von Online-Spielen

Identisch mit Geldspielen gestaltete Demonstrationsspiele, die jedoch keinen Einsatz erfordern, müssen dieselben Spieleigenschaften aufweisen, namentlich was die Auszahlungsquote betrifft.

10. Unentgeltliche Spiele und Spielguthaben und Treueangebote

Mit unentgeltlichen Spielen und Spielguthaben können Spieler kostenlos an Geldspielen teilnehmen. Ihre Vergabe setzt die vorherige Bewilligung der zuständigen Behörde voraus und ist im Hinblick auf den Schutz der Spieler vor exzessivem Geldspiel zu regulieren sowie klar und transparent zu kommunizieren ; ihre Gewährung unterliegt folgenden Bedingungen :

- Die unentgeltlichen Spiele und Spielguthaben richten sich nicht an Risikospieler, an mit einer Spielsperre belegte Personen oder an Minderjährige.
- Die unentgeltlichen Spiele und Spielguthaben verleiten nicht dazu, mehr zu spielen mit dem einzigen Zweck, so mehr zu gewinnen.
- Die unentgeltlichen Spiele und Spielguthaben werden nicht aufdringlich oder irreführend angeboten.

10. Promotion und Events vor Ort

Die Animatoren/Animatorinnen müssen vor Beginn ihrer Tätigkeit eine Schulung in Spielsuchtverhütung absolviert haben. Keine Promotionsveranstaltung darf sich zielgerichtet an Minderjährige oder schutzbedürftige Personen wenden.

Als aufdringlich geltend folgende Massnahmen :

- Telefonische Verkaufsaktivitäten (Telefonmarketing) ;
- Verkaufsaktivitäten an der Haustür (Hausieren, Direktverkauf) oder in unmittelbarer Umgebung ;
- Verkaufsaktivitäten in öffentlichen Verkehrsmitteln und bei Promotions-Events in Verbindung mit Werbefahrten oder an ähnlichen Veranstaltungen, wo der Spieler zu empfänglich ist.

Verkaufsaktivitäten im Rahmen von kommerziellen Messen oder ähnlichen Veranstaltungen oder im öffentlichen Raum im weiteren Sinn (Strassen, Bahnhofhallen, Einkaufszentren usw.) werden hingegen nicht grundsätzlich als aufdringlich betrachtet.