



LOTO
QUÉBEC

» Code d'éthique en matière de publicité

Loto-Québec et ses filiales

» 1. Portée

- 1.1 › Le Code s'applique à tout matériel destiné au public et aux partenaires d'affaires relatif à la publicité, le merchandising et les promotions reliées aux produits et services (ci-après désigné « Matériel publicitaire ») diffusé par Loto-Québec ou une de ses filiales à part entière (ci-après désignée « la Société »);
- 1.2 › Le Code vise tous les médias et réseaux de communication et comprend notamment, l'affichage à l'extérieur et l'intérieur, la télévision et la radio, les imprimés, le courrier, l'Internet ou tout autre média électronique;

» 2. Contenu

- 2.1 › Le Matériel publicitaire doit informer de façon créative, agréable et divertissante des produits et services offerts par la Société. Il ne doit pas entacher la confiance que le public porte à la Société;
- 2.2 › Le Matériel publicitaire doit respecter la dignité humaine et ne contenir aucune forme de discrimination. Sans limiter la généralité de ce qui précède, il ne doit faire appel à aucun thème ou symbole de nature religieuse et ne doit pas véhiculer de stéréotype à caractère sexuel ou ethnique qui aurait pour effet de dégrader les femmes, les hommes ou les groupes minoritaires, quels qu'ils soient;

2.3 › Le Matériel publicitaire doit décrire toute activité de jeux de hasard et d'argent de façon responsable et ne pas encourager le jeu excessif. À cet effet, il ne doit pas :

2.3.1 › Donner l'impression qu'il est nécessaire pour s'acquitter de ses obligations familiales, pour l'atteinte de succès financier ou pour résoudre ses problèmes personnels, de participer à un jeu de hasard et d'argent;

2.3.2 › Inciter à la consommation excessive;

2.3.3 › Donner l'impression que le résultat du jeu repose uniquement sur l'adresse;

2.3.4 › Associer le jeu à la promotion de boissons alcoolisées;

2.3.5 › Suggérer de quelque manière que ce soit que le jeu excessif est un comportement acceptable.

2.4 › Le Matériel publicitaire ne doit s'adresser qu'aux personnes majeures. À cet effet, il ne doit pas :

2.4.1 › Montrer un mineur de quelque façon que ce soit, ni utiliser des adultes qui ont clairement l'apparence d'une personne d'âge mineur;

2.4.2 › Utiliser un symbole, un langage, des gestes, de la musique, des personnages ou des porte-parole connus qui attirent principalement les mineurs;

- 2.5 › Le Matériel publicitaire ne doit pas comporter des déclarations, des illustrations ou des représentations inexactes ou trompeuses. À cet effet, il ne doit pas donner l'impression au joueur qu'il est certain de gagner;
- 2.6 › La Société doit produire du Matériel publicitaire qui donne aux joueurs les règles du jeu, les chances de gagner, les taux de retour et les lots;
- 2.7 › Le Matériel publicitaire ne doit pas faire usage de renseignements personnels concernant des gagnants ou clients ou des noms, logos ou marques de commerce d'autres entreprises, sans l'autorisation préalable des personnes concernées.
- 2.8 › Le Matériel publicitaire doit respecter les codes de l'industrie applicables aux annonceurs du Québec tels que le *Code canadien des normes de la publicité*, le *Code de déontologie de l'ACR (Association canadienne des radiodiffuseurs)* et celui du Bureau de la télévision du Canada.

» 3. Placement

- 3.1 › Aucun Matériel publicitaire ne doit être publié dans des magazines ou des journaux, ni annoncé lors d'événements, d'émissions de télévision ou de radio ni dans quelque média que ce soit si l'on estime que l'auditoire sera composé majoritairement de personnes mineures. De plus, aucun Matériel publicitaire ne doit être diffusé dans les sections « jeunesse » des journaux ou des magazines;

- 3.2 › Aucun Matériel publicitaire ne doit être diffusé dans des émissions ou médias à caractère sexuel, religieux, politique ou ayant un contenu controversé connu.

» 4. Messages de prévention

- 4.1 › Les dispositions du présent Code n'ont pas pour effet d'empêcher la diffusion du Matériel publicitaire relié à des messages de prévention concernant les jeux de hasard et d'argent.

» 5. Conformité

- 5.1 › Tout partenaire d'affaires impliqué dans la réalisation d'activités ou de produits reliés aux opérations de la Société doit respecter le présent Code.
- 5.2 › Le conseil de direction examinera, le cas échéant, toute plainte formelle à l'égard du Matériel publicitaire afin d'évaluer s'il est conforme au Code et indiquera, si requis, les mesures à prendre pour assurer une meilleure conformité.
- 5.3 › Le conseil de direction évaluera annuellement le Code et fera état au conseil d'administration de la Société de son application.

» 6. Date d'entrée en vigueur

- 6.1 › Le présent Code entre en vigueur sur approbation du conseil d'administration de la Société.