

# NORME COMMERCIALE ET PUBLICITAIRE D'OLG

Contenu relatif au jeu responsable  
et à la responsabilité sociale

**Soutien. Stabilité. Sens.**

Dépasser ses limites

[depassezseslimites.ca](http://depassezseslimites.ca)

Ce n'est plus du jeu

[olg.ca](http://olg.ca)



## PORTÉE

- La norme s'applique à toutes les activités de publicité et de commercialisation menées par OLG, les casinos dans les complexes de villégiature et les fournisseurs de services ou en leur nom, notamment l'ensemble des activités et du matériel publicitaires et promotionnels et les communications connexes pour chaque média et chaque canal.
- La norme tient compte des exigences actuelles d'OLG et intègre les exigences contenues dans les documents ci-dessous.
  - Sections 2.1, 2.2, 2.3 (4) et 2.7 des Normes du registrateur de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) pour le jeu en établissement, le jeu en ligne et le jeu de bienfaisance (décembre 2014) et Normes du registrateur de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) pour le jeu, secteur des loteries (juillet 2015).
  - Lignes directrices des Services Telecaster relatives à la publicité des jeux de hasard du Bureau de la télévision du Canada.
  - Norme Publicité et promotion pour *JR Vérifié* – Établissements de jeu et *JR Vérifié* – Jeu en ligne.
- Toutes les activités de publicité et de commercialisation menées par OLG, les casinos dans les complexes de villégiature et les fournisseurs de services ou en leur nom se conformeront à toutes les lois fédérales et provinciales et à tous les règlements locaux applicables en matière de commercialisation et de publicité. En cas de conflit entre les lois ou les règlements avec la présente norme, les lois et les règlements auront préséance.





# LES MINEURS ET LES PERSONNES AUTOEXCLUES

## NORME 2.1 DE LA CAJO

1 Le matériel de publicité et de commercialisation et les communications ne cherchent pas à faire participer les mineurs<sup>1</sup> et les personnes autoexclues à des jeux de loterie<sup>2</sup>.

1.i. Le matériel de publicité et de commercialisation et les communications n'incluent pas de mineurs<sup>3</sup>.

Jeu, jeu en ligne et jeu de bienfaisance uniquement

À tout le moins, le matériel et les communications ne doivent pas :

- a) Exploiter des thèmes ou utiliser un langage destinés à plaire principalement aux mineurs.
- b) Paraître sur des panneaux d'affichage ou d'autres supports extérieurs dans le voisinage immédiat des écoles ou dans des endroits destinés principalement aux jeunes.
- c) Contenir des personnages de dessins animés, des symboles, des modèles de comportement et (ou) des personnalités et des artistes connus qui plaisent principalement aux mineurs.
- d) Utiliser des personnes qui sont, ou semblent être, des mineures pour promouvoir le jeu.
- e) Paraître dans des médias et des établissements destinés principalement aux mineurs ou pour lesquels il est raisonnable de prévoir que les mineurs constituent la majorité de la clientèle.

f) Les gens qui jouent le rôle d'acheteurs de loterie ou de joueurs de loterie dans les annonces de loterie ne doivent pas, ni sembler être, des mineurs.

Loterie uniquement

<sup>1</sup>Les « mineurs » sont définis comme des personnes âgées de moins de 19 ans dans le cas du jeu en établissement et du jeu en ligne, et de moins de 18 ans dans le cas des loteries et du jeu de bienfaisance.

<sup>2</sup>Le terme « jeu de loterie » comprend tous les secteurs d'activité et réfère à tout jeu qui comporte les trois éléments suivants : un lot; une chance (de gagner le lot); et une contrepartie ou des frais.

<sup>3</sup>La directive pour la loterie est énoncée à la section f)

# COMPORTEMENT EN MATIÈRE DE JEU RESPONSABLE

- 1 Le matériel de publicité et de commercialisation et les communications ne sont pas mensongers.  
À tout le moins, le matériel et les communications ne doivent pas :

## NORME 2.2 DE LA CAJO

a.i) Laisser entendre qu'il faut jouer à un jeu de loterie pour obtenir l'acceptation sociale, la réussite personnelle ou la réussite financière, ou pour résoudre des problèmes économiques, sociaux ou personnels.

Jeu, jeu en ligne et jeu de bienfaisance uniquement

a.ii) Laisser entendre qu'il faut jouer à un jeu de loterie pour remplir des obligations familiales ou sociales, ou résoudre des problèmes personnels.

a.iii) Faire la promotion d'un jeu de loterie comme solution de rechange à l'emploi, comme investissement financier ou comme moyen d'obtenir la sécurité financière.

Loterie uniquement

b) Comporter la participation de personnalités connues qui laissent supposer qu'un jeu de loterie a contribué à leur réussite.

c) Encourager le jeu comme un moyen de récupérer des pertes de jeu ou des pertes financières.

d.i) Être conçus de manière à faire de fausses promesses ou à présenter le gain comme un résultat probable.

Loterie uniquement

d.ii) Présenter le gain comme le résultat le plus probable ou représenter faussement les chances d'une personne de gagner un lot.

Jeu, jeu en ligne et jeu de bienfaisance uniquement

e) Laisser entendre que les chances de gagner augmentent :

- Plus une personne joue longtemps;
- Plus une personne dépense; ou
- Laisser entendre que l'habileté peut influencer sur le résultat (pour les jeux où l'habileté n'est pas un facteur).

## COMPORTEMENT EN MATIÈRE DE JEU RESPONSABLE SUITE

- 1 Le matériel de publicité et de commercialisation et les communications ne sont pas mensongers.  
À tout le moins, le matériel et les communications ne doivent pas :

### EXIGENCES D'OLG

- f) Sous-entendre l'urgence (c.-à-d., prendre rapidement la décision de jouer pour éviter la déception).
- g) Représenter, accepter ou encourager les comportements susceptibles d'indiquer un problème de jeu (p. ex., participation excessive au jeu, préoccupation concernant le jeu ou le pari, personne qui a de la difficulté à se maîtriser, séparation du jeu ou du pari de la réalité, jeu irresponsable ou personne qui joue au-dessus de ses moyens).
- h) Représenter le jeu comme indispensable ou prioritaire dans la vie (c.-à-d., plus que la famille, les amis ou les engagements professionnels ou liés aux études).
- i) Laisser entendre qu'une personne subit des pressions pour jouer ou dénigrer l'abstention du jeu et du pari.

### NORME (4) 2.3 DE LA CAJO

- 4.2 Tout le matériel de commercialisation et de publicité contient, lorsque cela est efficace, un message sur le jeu responsable.

## PERSONNES AUTOEXCLUES ET COMMERCIALISATION

### NORME 2.7 DE LA CAJO

- 1 Les personnes qui ont décidé de s'autoexclure volontairement sont retirées des listes d'envoi et ne reçoivent pas d'incitatifs ni de promotions pour aucun produit et service pendant la durée de l'autoexclusion.



Parfois, vous voulez simplement arrêter de jouer. Voilà pourquoi, si vous nous avez demandé de vous exclure de toutes les salles de machines à sous et casinos de l'Ontario, vous serez également exclu du jeu en ligne d'OLG. Nous offrons aussi du soutien et des ressources pour les individus dont les habitudes de jeu préoccupent.



# RESPONSABILITÉ SOCIALE

## EXIGENCES D'OLG

Le matériel de commercialisation et de publicité tient compte de facteurs de responsabilité sociale. Ces facteurs sont, notamment, ceux qui suivent.

### 1 **Représentation des sexes et contenu sexuel**

- a) Le matériel de commercialisation et de publicité respecte le principe de l'égalité entre les hommes et les femmes.
- b) Le matériel de commercialisation et de publicité ne contient pas de nudité, d'activité sexuelle explicite, de promiscuité sexuelle ou des images ou du langage à caractère sexuel obscènes ou indécents.

### 2 **Humour**

- a) L'humour et la satire sont des composantes naturelles et acceptées des relations entre les personnes et les groupes au sein de la collectivité. Le traitement humoristique ou satirique de personnes et de groupes de personnes est acceptable à condition que, en tenant compte des normes généralement admises dans la collectivité, la représentation ne soit pas, de manière générale, susceptible d'offenser ni de susciter l'hostilité, le mépris, l'abus ou le ridicule.

### 3 **Alcool ou drogues**

- a) L'association alcool et jeu est à éviter.
- b) Le matériel de commercialisation et de publicité n'inclut pas d'images qui montrent ou laissent entendre que les joueurs consomment de l'alcool en jouant.
- c) Le matériel de commercialisation et de publicité faisant référence à l'alcool ne doit pas être conçu pour promouvoir la consommation en général de boissons alcoolisées. À cet effet, l'alcool ne doit pas être montré en bouteille, seulement en verres pleins.
- d) Les campagnes de publicité prennent en considération le matériel et (ou) le risque perçu en lien avec les codépendances dans la représentation et la présentation de l'alcool.
- e) Le langage ou l'imagerie contenus dans le matériel de commercialisation et de publicité ne contient pas de référence à la culture de la drogue ni aux drogues illégales.

### 4 **Violence**

- a) Le matériel de commercialisation et de publicité ne représente pas et ne suggère pas la violence, et ne banalise pas les problèmes associés à la violence.



Dépasser ses limites  
Ce n'est plus du jeu

dépasserseslimites.ca

olg.ca

