

CODE VOOR ETHISCHE EN VERANTWOORDE RECLAME VOOR ONDERNEMINGEN DIE LOTERIJSPELEN ORGANISEREN

De code voor ethische en verantwoorde reclame voor ondernemingen die loterijspelen organiseren*, legt een referentiekader vast voor reclamecampagnes en promotieactiviteiten ter bevordering van de verkoop van loterijspelen.

De tekst bevat de gedragscode die deze Ondernemingen beloven te volgen en ook door hun partners gerespecteerd willen zien.

De verbintenissen in deze code hebben betrekking op de creatie, realisatie en verspreiding van boodschappen en de uitwerking van acties die loterijspelen bij een publiek van volwassen gebruikers bekendmaken, uitleggen en promoten.

* verder in de tekst aangeduid als « Ondernemingen »

Inhoudstafel :

1. Basisregels
2. Algemene Bepalingen
3. Specifieke Bepalingen
4. Toepassing
 - a. Domein van toepassing
 - b. Wijze van toepassing
5. Definities

1. Basisregels

Elke vorm van 'marketingcommunicatie' moet zich houden aan de wetgeving en de zelfregulerende codes en regels die de marketingactiviteit in het algemeen regelen*.

Bovendien verbinden de Ondernemingen zich ertoe de eigen gedragscode van de sectoren van de Direct Marketing en de Direct e-mail Marketing na te leven. Zo moet de voorafgaande toestemming gevraagd worden van de geadresseerden bij een Direct e-mail Marketingcampagne. Dit geldt echter niet voor communicatie via post.

De Ondernemingen verbinden zich er ten slotte toe om een beveiligde omgeving te garanderen, bij gebruik van informatiekkanalen als internet, mobilfoon, interactieve televisie, enz.

* zie onder meer: Advertising and Marketing Communication Practice, Consolidated ICC Code (ICC - International Chamber of Commerce).

2. Algemene Bepalingen

Reclame en promotie worden ingezet om het wettelijke aanbod van de loterijspelen bekend te maken bij een breed publiek. De Ondernemingen moeten ervoor zorgen dat de spelers die willen spelen dit binnen een wettelijk en eerlijk circuit kunnen doen.

Reclame voor de loterijspelen moet gebaseerd zijn op een verantwoord spelbeleid, dat spelers informeert, buitensporige speelzucht voorkomt en minderjarigen beschermt.

- De reclame moet in overeenstemming zijn met de wetgeving
- De reclame moet sociaal verantwoord zijn
- De reclame mag niet denigrerend zijn
- De reclame moet voldoende en juiste informatie overbrengen, zodat de gebruiker met kennis van zaken zijn of haar keuze kan maken

De Ondernemingen verschaffen speelplezier door ontspannende spelen aan te bieden. Plezier, ontspanning en dromen zijn de fundamentele waarden die in elk van de door de Ondernemingen verdeelde spelen terug te vinden zijn. Maar de positieve waarden van de Ondernemingen moeten ook weerspiegeld worden in hun sociaal engagement.

De waarden

De Ondernemingen verbinden zich ertoe in al hun communicatie-; reclame- en promotieactiviteiten de volgende 3 waarden te respecteren:

- ❶ respect voor het individu en voor de gangbare morele waarden die door de meerderheid van het publiek aanvaard worden;
- ❷ armoede en ellende, tegenspoed, elke vorm van segregatie, vreemdelingenhaat, discriminatie en uitsluiting zullen niet getoond of gesuggereerd worden;
- ❸ dromen, spanning, ontspanning en toegankelijkheid worden de kernwaarden van de communicatie.

3. Specifieke Bepalingen

Reclame, communicatie en promotieactiviteiten voor loterijspelen moeten voldoen aan de volgende bepalingen:

ARTIKEL I

De integriteit en de geloofwaardigheid van de Ondernemingen die loterijspelen organiseren mag niet in diskrediet gebracht worden

ARTIKEL II.

De winstkansen mogen niet overdreven worden

ARTIKEL III.

Spelverslaving mag niet gestimuleerd of in stand gehouden worden, noch mag worden aangezet tot problematisch spelgedrag

ARTIKEL IV.

Gegevens over winst of winstkansen die niet op een controleerbare manier in overeenstemming zijn met het lotenplan van het spel in kwestie mogen niet vermeld worden

ARTIKEL V.

Men mag niet de indruk wekken dat al of niet winnen afhankelijk zou zijn van andere factoren dan toeval, noch dat kennis van het spel de mogelijkheid zou bieden het spel te beïnvloeden

ARTIKEL VI.

Men mag personen die loterijspelen kopen niet ophemelen, noch kritiek uitoefenen op wie dat niet doet. Dus geen oneerlijke invloed uitoefenen op het gedrag van de speler en de niet-speler, die een of andere vorm van uitsluiting van de niet-speler in de hand werkt.

ARTIKEL VII.

Er mag niet gesuggereerd worden dat alle deelnemers grote bedragen zullen winnen

ARTIKEL VIII.

De indruk dat het spel een oplossing vormt voor persoonlijke en financiële problemen mag niet gewekt worden

ARTIKEL IX.

Boodschappen mogen niet de indruk wekken dat het spel een alternatief vormt voor werken en sparen

ARTIKEL X.

Boodschappen mogen niet suggereren dat spelen een manier is om facturen en schulden te vereffenen

ARTIKEL XI.

Reclame- en promotieacties mogen het spelen niet in die mate aanmoedigen dat werk of familiale en sociale relaties van de gebruikers eronder kunnen lijden

ARTIKEL XII.

In boodschappen is discriminatie op basis van etnische kenmerken, nationaliteit, godsdienst, geslacht of leeftijd in welke vorm ook, niet toegelaten

ARTIKEL XIII.

In boodschappen mag niet ingespeeld worden op de kwetsbaarheid van personen met financiële moeilijkheden; munt slaan uit die financiële moeilijkheden is evenmin toegelaten

ARTIKEL XIV.

Men mag minderjarigen niet aanzetten tot spelen of laten uitschijnen dat minderjarigen mogen meespelen,
Men mag zich niet richten tot minderjarigen, in reclame-uitingen spelers opvoeren die minderjarig zijn of lijken en die deelnemen aan een loterijspel

ARTIKEL XV.

Boodschappen mogen niet verschijnen in media of reclamedragers die zich uitsluitend tot minderjarigen richten

ARTIKEL XVI.

Het opvoeren of in beeld brengen van situaties waarin personen deelnemen aan een loterijspel en tegelijk alcoholische dranken en/of tabak gebruiken is niet toegelaten. Het opvoeren of in beeld brengen van situaties verboden vormen van spel, weddenschappen, loterijen of wedstrijden is niet toegelaten.

ARTIKEL XVII.

Het is niet toegelaten namen, adressen en andere gegevens over de winnaars en hun gezin te verspreiden (met inbegrip van hun foto's of andere visuele opnamen), zonder de schriftelijke toestemming van de betrokken winnaars. De draagwijdte van die toestemming moet nauwkeurig in de geschreven overeenkomst vermeld staan en de winnaars moeten de mogelijkheid hebben hun toestemming in te trekken. Het intrekken van een dergelijke toestemming moet gerespecteerd worden, voor zover redelijkerwijze mogelijk is.

ARTIKEL XVIII.

De indruk dat deelnemen aan loterijspelen die goede doelen ondersteunen een alternatief is voor privé-giften aan deze goede doelen mag niet gewekt worden, omdat beide elkaar aanvullen.

4. Toepassing

a. domein van toepassing

De betreffende code is van toepassing op alle Ondernemingen die loterijspelen organiseren op Belgisch grondgebied, met uitzondering van tombola's, kansspelen en weddenschappen op sportwedstrijden en op paardenraces.

b. wijze van toepassing

Deze code richt zich tot elke onderneming die loterijspelen organiseert en in het bijzonder:

- binnen de Ondernemingen, tot al wie betrokken is bij de uitwerking van een project voor een reclame- en/of promotie-actie;
- buiten de Ondernemingen, tot alle dienstverleners die van de Ondernemingen opdrachten hebben ontvangen, of binnen het kader van sponsoring of subsidiëring van de Ondernemingen, tot hun leveranciers van goederen en diensten zoals creatie, ontwikkeling en uitwerking van reclame- en/of promotieboodschappen en -activiteiten (m.a.w. reclame- en promotiebureaus en productiehuisen) en tot leveranciers van acties in en buiten de media en de aankoop van de desbetreffende reclameruimte (m.a.w. mediabureaus en reclameregión).

Alle Ondernemingen die sponsoringovereenkomsten sluiten dienen zich het recht voor te behouden om een clause op te nemen met betrekking tot het naleven van deze code voor ethische en verantwoorde reclame. De Ondernemingen kunnen dan onmiddellijk elke overeenkomst waarin de tegenpartij deze code niet naleeft verbreken.

Elke toekenning van subsidies zal bovendien onderworpen zijn aan de voorwaarde van naleven van onderhavige code.

Deze code is goedgekeurd door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame v.z.w., waardoor de Jury voor Ethische Praktijken in de Reclame (JEP) kan toezien op de correcte toepassing ervan, overeenkomstig haar reglement. Deze code kwam tot stand na advies, opmerkingen en aanvullingen van het Comité Verantwoord Spel van de Nationale Loterij.

De code zal geëvalueerd en eventueel bijgewerkt worden na een periode van twee jaar, te tellen vanaf 30 maart 2007 of zodra er nieuwe spelers (Ondernemingen) op de markt komen.

Na goedkeuring door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame v.z.w., werd deze code gepubliceerd op de website van de JEP (www.jepbelgium.be) en de Raad voor de Reclame v.z.w. zal aan zijn aangesloten organisaties vragen om hun leden hiervan op de hoogte te brengen.

De Ondernemingen engageren zich om hun partners te informeren over de noodzaak tot het respecteren van deze code.

5. Definities

Loterijspelen

Met loterij wordt bedoeld: alle aan het publiek aangeboden handelingen die een bepaalde winst opleveren die enkel bepaald worden door het Lot/het toeval. Een loterijspel is een geldspel dat prijzen uitdeelt aan een door het lot gekozen groep winnaars die een bepaalde begininzet hebben betaald.

Trekkingspel

Een trekkingspel is een loterij waarbij de loten toegekend worden op basis van de resultaten van een lottrekking.

Krasspelen

Een krasspel is een loterij met biljetten waarvan de prijzen uitsluitend verdeeld worden, op basis van de vermelding op het biljet en volgens een door het toeval vooraf bepaalde verspreiding zonder lottrekking. Die vermelding zit verborgen onder een af te krassen ondoorzichtige kraslaag.

Lotenplan

Met lotenplan wordt bedoeld: de voor elk spel vastgelegde winstverdeling

Spelverslaving

Mensen kunnen een sterke verslaving aan geldspelen ontwikkelen, ook wel « spelverslaving » genoemd. De verslaafde kent dan een ziekelijke en oncontroleerbare drang om geld in te zetten. Kenmerken van verslaving zijn de onweerstaanbare behoefte om iets te doen of om een bepaalde stof tot zich te nemen, en de drang om de frequentie of dosis op te voeren om het effect te behouden of het gemis te vermijden (onbehagen, angst).