



**COMMISSION DES ALCOOLS ET DES JEUX
DE L'ONTARIO**

**SALLES DE BINGO AVEC MISES EN COMMUN :
DIRECTIVES RELATIVES À LA RÉCLAME ET
À LA PROMOTION**

Septembre 2010

6183 (2010/09)

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	3
Définitions.....	3
Plan de promotion de salle de bingo.....	5
Fonds pour l'amélioration du secteur des bingos de l'Ontario.....	6
Directives relatives à la réclame de jeux de bienfaisance pour des salles de bingo avec mises en commun.....	7
Directives relatives au contenu.....	7
Politiques générales pour la remise d'articles promotionnels.....	8
Interdiction d'échanger des articles promotionnels contre des boissons alcooliques.....	8
Programmes de fidélisation de la clientèle.....	9
Bons-cadeaux.....	9
Dons de produits par des commanditaires externes.....	9
Produits gratuits dans les salles de bingo (valeur nominale).....	10
Valorisation de la marque de produits de jeu.....	10
Conception de réclames.....	10
Mise en commun de fonds à des fins de réclame.....	10
Transport de clients aux salles de bingo.....	11
Réclame directe et non adressée à des personnes en particulier.....	11
Promotion par une célébrité rémunérée.....	11
Autres utilisations du fonds de promotion de salle de bingo.....	12
Réclame des chances de gagner dans le cadre d'une tombola.....	12
Exigences quant à l'information sur le jeu responsable.....	12

INTRODUCTION

Le présent guide vise à aider les intervenants à élaborer des plans de promotion de salle de bingo qui sont conformes aux modalités régissant la licence, aux normes, directives et politiques du registrateur, ainsi qu'à la *Loi de 1992 sur la réglementation des jeux* et aux règlements y afférents.

Les titulaires de licence et les propriétaires ou exploitants de salles de bingo doivent s'assurer que tout le matériel publicitaire est conforme aux présentes directives, aux modalités régissant la licence, aux normes et directives, et à toute autre exigence prévue par la loi en ce qui a trait à la réclame. Les titulaires de licence ne sont pas tenus de soumettre leur publicité à des fins d'approbation au préalable, mais les projets d'élaboration du matériel doivent être inclus dans le plan de promotion de salle de bingo. Ce plan doit être soumis chaque année à la CAJO et à l'autorité chargée de la délivrance des licences, et accompagner une demande de licence, à des fins d'examen et d'information pour s'assurer qu'elle respecte les éléments exigés dans le plan de promotion de la salle.

La Commission peut, de temps à autre, publier des mises à jour et d'autres interprétations.

DÉFINITIONS

Par « **réclame** », on entend toute annonce, représentation ou activité publique, y compris les activités de promotion et de commercialisation, dont l'objectif est d'attirer l'attention sur les jeux de bienfaisance, les titulaires de licence qui mettent sur pied et administrent des activités de jeu de bienfaisance ou le nom des lieux où les activités de jeu de bienfaisance sont mises sur pied. Les expressions « annonce publicitaire », « publicité », « faire de la publicité » ou « faire de la réclame » ont un sens correspondant.

Par « **publicité d'intérêt public** », on entend toute publicité dont le message s'oppose fortement à la participation irresponsable à des jeux de hasard, qui n'appuie ni directement ni indirectement le jeu ou la participation au jeu en tant que joueur, et qui ne mentionne ni le nom sous lequel le titulaire de licence exerce ses activités de bienfaisance, ni le nom de la salle de bingo.

L'expression « **propriétaire ou exploitant de salle de bingo** » a la même signification que dans le Règlement 68/94 pris en application de la *Loi de 1992 sur la réglementation des jeux*.

Par « **feuille de bingo** », on entend un instrument où sont imprimés des chiffres ou des symboles sur des feuilles, cartes ou livrets jetables ou encore sur des cartes en aggloméré, des cartes en plastique, des dispositifs mécaniques ou des tableaux triptyques réutilisables.

Par « **activité de jeu de bienfaisance** », on entend une activité organisée dans une salle de bingo pourvue d'une licence autorisant la mise sur pied et l'administration d'une ou de plusieurs loteries, y compris des bingos, la vente de billets à fenêtres et des tombolas.

Par « **gratuit** » ou « **gratuitement** », on entend des biens ou des services donnés ou remis sans frais par les propriétaires ou exploitants de salle de bingo ou les titulaires de licence à des clients en échange de leur participation à une activité de jeu.

Par « **licence** », on entend une licence délivrée à une organisation admissible en vertu du *Code criminel* du Canada par le lieutenant-gouverneur en conseil ou sous son autorité, pour la mise sur pied et l'administration d'une loterie approuvée par le registrateur.

Par « **loterie** », on entend une loterie pour laquelle une licence peut être délivrée en vertu de l'alinéa 207 (1) b) du *Code criminel* du Canada.

Par « **salle de bingo avec mises en commun** », on entend une salle de bingo où les produits sont mis en commun parmi tous les titulaires de licence mettant sur pied des activités de jeu de bienfaisance dans la salle.

Par « **personne** », on entend un particulier, une personne morale, une organisation, une association ou une société de personnes.

Par « **registrateur** », on entend le registrateur des alcools et des jeux.

Par « **argent gagné** », on entend les produits bruts d'une activité de jeu de bienfaisance pourvue d'une licence, déduction faite de la valeur des prix décernés et des droits provinciaux prescrits par le registrateur.

PLAN DE PROMOTION DE SALLE DE BINGO

Le plan de promotion de salle de bingo (plan) est élaboré conjointement par l'association d'organismes de bienfaisance (AOB) et le propriétaire ou l'exploitant de salle de bingo constituant le comité de promotion de salle de bingo (comité). Le plan est passé en revue et modifié chaque année par le comité en vue de projeter de façon réaliste les revenus et les dépenses liées à la promotion, compte tenu de l'évolution du marché. Le plan doit être déposé tous les ans auprès de l'autorité pertinente chargée de la délivrance des licences et du registrateur, à des fins d'information et d'examen.

Les plans proposés ne seront pas assujettis à un processus d'approbation par le registrateur. Ce dernier examinera le plan pour s'assurer qu'il renferme les éléments exigés et qu'il est conforme à toutes les modalités pertinentes, aux normes du registrateur, aux présentes directives et aux politiques énoncées dans le *Manuel de politiques relatives aux licences de loterie* (Manuel). Les autorités chargées de la délivrance des licences ne peuvent restreindre des activités publicitaires et de promotion pour des activités de jeu de bienfaisance pourvues d'une licence qui sont autorisées en vertu des présentes directives.

On s'attend à ce que tout l'argent du fonds pour la promotion de salle de bingo (fonds) soit utilisé aux fins prévues. S'il arrive qu'une portion du fonds ne soit pas dépensée, l'AOB et le propriétaire ou l'exploitant de salle de bingo devront demander l'autorisation d'intégrer l'argent qui reste au montant des revenus à répartir. La demande d'autorisation doit expliquer au registrateur pourquoi il ne serait pas avantageux de dépenser cet argent (en raison, par exemple, de la fermeture d'une salle). Le registrateur déterminera la façon de procéder au cas par cas.

Plan de promotion de salle de bingo : Éléments essentiels

Le plan de promotion de salle de bingo doit renfermer les éléments suivants. Ce plan variera en fonction des différents marchés, des résultats affichés par la salle, des objectifs visés, etc.

1. Analyse des enjeux et de la situation – Une analyse du marché et des enjeux touchant la salle en particulier.
2. Planification conjointe – Des preuves de planification conjointe et de coopération entre les représentants du propriétaire ou de l'exploitant de salle de bingo et l'AOB.
3. Objectifs stratégiques – La définition et l'élaboration des objectifs stratégiques à atteindre pendant la période du plan.
4. Méthodologie – La définition et l'élaboration des paramètres pour atteindre les objectifs énoncés.

5. Activités de promotion précises – L'énumération d'activités de promotion à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs énoncés. Ces activités sont plus précises que les paramètres.
6. Analyse des coûts – Une analyse des coûts décrivant les revenus projetés et les dépenses de promotion pour la période du plan.
7. Contrôles - L'énumération des éléments servant à évaluer les résultats.
8. Évaluation des résultats et des incidences – L'application des mesures et l'évaluation des résultats pour déterminer si les objectifs visés ont été atteints.
9. Attentes – Les résultats escomptés à la suite de la mise en œuvre d'activités de promotion.
10. Prochaines étapes – L'énumération des points pour l'évaluation et les options envisagées pour apporter les modifications nécessaires au plan.

Plan de promotion de salle de bingo : Exigences liées au processus

1. Élaboration conjointe du plan par l'AOB et l'exploitant de la salle, par l'entremise du comité de promotion de salle de bingo (comité) avec signature conjointe d'un dirigeant de l'AOB et du propriétaire ou de l'exploitant de salle de bingo.
2. Examen et révision du plan par le comité au moins une fois par année.
3. Dépôt du plan chaque année auprès du registrateur et de l'autorité chargée de la délivrance des licences, à des fins d'information et d'examen, en vue de vérifier s'il est conforme à toutes les modalités pertinentes, aux normes du registrateur, aux présentes directives et au Manuel.
4. Dépôt, auprès du registrateur et de l'autorité chargée de la délivrance des licences, à des fins d'examen, de tout document portant sur des initiatives de promotion croisée pouvant mettre en cause plusieurs salles de bingo dans une municipalité ou un territoire des Premières nations et pouvant aussi chevaucher les frontières municipales et de territoires des Premières nations.

Fonds pour l'amélioration du secteur des bingos de l'Ontario

Le fonds pour l'amélioration du secteur des bingos de l'Ontario (FASBO) de l'industrie recevra une partie de l'argent réservé au fonds de promotion de salle de bingo, selon les directives du registrateur. Le FASBO sert notamment à élaborer des stratégies de promotion et de commercialisation, à faire la promotion de stratégies et d'outils pour appuyer les efforts déployés par les organismes de bienfaisance en matière de financement en organisant des bingos de bienfaisance, à effectuer des études de marché et de consommation et à mettre sur pied d'autres initiatives afin d'obtenir des renseignements permettant d'appuyer l'élaboration de stratégies de promotion et de commercialisation efficaces pour les AOB et les propriétaires ou exploitants de salle de bingo en Ontario.

DIRECTIVES RELATIVES À LA RÉCLAME DE JEUX DE BIENFAISANCE POUR DES SALLES DE BINGO AVEC MISES EN COMMUN

Les présentes directives s'appliquent à tous les intervenants prenant part à des activités publicitaires et de promotion pour des salles de bingo avec mises en commun, sauf indication contraire. Ceux-ci englobent les AOB, les organismes de bienfaisance participant à la mise sur pied et à l'administration de loteries dans ces salles, les propriétaires ou exploitants de salle de bingo, les fabricants et les fournisseurs faisant affaire avec les salles de bingo et toute organisation ou association représentant ces parties.

Les directives relatives au contenu portent précisément sur les éléments de la réclame ou les composantes des promotions, mais les principes s'appliquent également au média utilisé. Par exemple, le contenu d'une réclame ne peut s'adresser, directement ou indirectement, à des jeunes de moins de 18 ans. On ne doit pas non plus avoir recours à un média ciblant ces jeunes.

Directives relatives au contenu

La réclame doit être examinée en fonction du message explicite ou implicite qu'elle véhicule. Les directives s'appliquent à tous les aspects de l'annonce, aussi bien aux éléments évidents, comme le texte, le graphisme, les paroles d'une chanson, le scénario ou les images d'un vidéo, qu'aux éléments moins évidents, qui n'en ont pas moins d'effet, comme la musique de fond, la tonalité de la voix, etc.

Le contenu, y compris le graphisme, de réclames utilisées pour faire la publicité et la promotion d'activités de jeu de bienfaisance pourvues d'une licence doit respecter les directives suivantes :

1. Le contenu doit illustrer des jeux de bienfaisance en respectant les principes de l'honnêteté et de l'intégrité.
2. Le contenu doit être conforme à toutes les modalités pertinentes, aux normes du registrateur, aux présentes directives relatives à la réclame et au Manuel.
3. Le contenu ne doit pas suggérer ni montrer toute activité de jeu illégale.

4. Le contenu ne doit pas laisser entendre qu'il est préférable ou nécessaire de participer à des activités de jeu pour :

- réussir financièrement;
- être accepté sur le plan social;
- réaliser son potentiel sur le plan professionnel;
- réussir sur le plan personnel;
- avoir des expériences sexuelles;
- atteindre tout objectif;
- régler des problèmes financiers, sociaux, physiques ou personnels.

5. Sauf pour la publicité d'intérêt public, le contenu ne doit pas s'adresser, directement ou indirectement, à des jeunes de moins de 18 ans ou être diffusé à l'aide d'un média ciblant précisément ces jeunes.

6. Lorsqu'une célébrité fait la promotion d'un produit, elle ne doit jamais affirmer ou laisser entendre que le fait de jouer à des jeux de hasard a contribué à sa réussite.

7. Le contenu doit être créé de façon à respecter les normes du jeu responsable.

POLITIQUES GÉNÉRALES POUR LA REMISE D'ARTICLES PROMOTIONNELS

Les titulaires de licence de bingo et les propriétaires ou exploitants de salle de bingo peuvent offrir des cadeaux publicitaires ou des articles promotionnels gratuitement. Ceux-ci peuvent englober de l'argent comptant, des articles relatifs au jeu ou non, ou être échangés pour de l'argent comptant ou ces articles.

Les propriétaires ou exploitants de salle de bingo et les titulaires de licence qui désirent offrir des articles promotionnels (tels que des produits gratuits, des programmes de fidélisation de la clientèle et des bons-cadeaux) doivent indiquer ces éléments dans le plan de promotion de salle de bingo. Il faut aussi y décrire la façon dont on procédera.

Interdiction d'échanger des articles promotionnels contre des boissons alcooliques

La vente et le service de boissons alcooliques doivent être conformes à la *Loi sur les permis d'alcool* et à ses règlements. Par exemple, il est interdit de remettre gratuitement des boissons alcooliques à un client d'une salle de bingo ou en échange de points dans le cadre d'un programme de fidélisation de la clientèle ou de bons-cadeaux.

Programmes de fidélisation de la clientèle

Les propriétaires ou exploitants de salle de bingo et les titulaires de licence peuvent mettre sur pied des programmes de fidélisation de la clientèle sans obtenir l'autorisation du registrateur au préalable. Des commanditaires externes peuvent faire don d'articles à remettre gratuitement aux clients ayant accumulé un certain nombre de points. Les programmes de fidélisation de la clientèle doivent être mentionnés dans le plan de promotion de salle de bingo et leur coût doit être assumé à partir du fonds de promotion de salle de bingo. Il faut également indiquer dans le plan de quelle façon les exploitants de salle de bingo et les titulaires de licence envisagent d'assumer les dépenses liées au fonctionnement du programme.

Bons-cadeaux

Les titulaires de licence et les propriétaires ou exploitants de salle de bingo peuvent vendre des bons-cadeaux ou des cartes-primés en tant qu'articles promotionnels, conformément à un plan de promotion de salle de bingo. Ceux-ci peuvent être utilisés pour acheter des articles ou être échangés contre de l'argent comptant lors d'une activité de jeu de bienfaisance mise sur pied dans leur salle. Les montants découlant de la vente de bons-cadeaux sont considérés comme des revenus et doivent être répartis en conséquence. Il n'est pas nécessaire de soumettre au préalable les bons-cadeaux aux autorités chargées de la délivrance des licences. Ils doivent toutefois être accessibles sur demande, à des fins d'examen. En cas de fermeture de salle ou de contraintes financières, il incombe aux titulaires de licence et aux exploitants de salle de bingo de puiser dans le fonds de promotion de salle de bingo pour couvrir la valeur des articles promotionnels lorsqu'ils sont échangés par les clients de la salle.

La vente et l'émission des bons-cadeaux et des cartes-primés doivent être conformes à la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* de l'Ontario et aux règlements y afférents. Par exemple, les bons-cadeaux et les cartes-primés ne peuvent pas avoir de date d'expiration et aucuns frais ne doivent s'y rattacher, sauf des frais pour personnaliser une carte ou remplacer une carte perdue. Si la salle de bingo ferme ses portes, on doit afficher un avis pendant au moins 60 jours dans la salle pour donner la chance aux clients d'échanger leurs bons ou cartes.

Dons de produits par des commanditaires externes

Une tierce partie peut donner de la marchandise dont un propriétaire ou exploitant de salle de bingo ou un titulaire de licence pourra se servir dans le cadre d'un concours promotionnel, en échange de publicité. Les propriétaires ou

exploitants de salle de bingo et les titulaires de licence doivent inscrire ces activités dans le plan de promotion de salle de bingo. Si ce genre d'activité permet d'obtenir de l'argent, cela est considéré comme un revenu et doit être versé dans les fonds mis en commun à des fins de redistribution.

Produits gratuits dans les salles de bingo (valeur nominale)

Les propriétaires ou exploitants de salle de bingo et les titulaires de licence peuvent offrir gratuitement des articles de valeur nominale à des clients, qu'ils soient nouveaux ou non. Ils doivent alors l'indiquer dans le plan de promotion de salle de bingo. On parle de valeur nominale lorsqu'il s'agit de 20 % du montant moyen dépensé dans le cadre du bingo avec un maximum de 5 \$ par joueur par activité de jeu de bienfaisance.

Valorisation de la marque de produits de jeu

Les titulaires de licence peuvent faire la réclame de leurs produits de jeu conformément aux présentes directives. Les produits en question doivent être perçus comme des produits de jeu de bienfaisance et ne doivent pas être présentés de façon à créer de la confusion. L'objet de bienfaisance doit être clairement indiqué sur les produits. Tout avantage financier découlant de la valorisation de la marque de produits de jeu est considéré comme un revenu et doit être réparti en conséquence.

Conception de réclames

Les titulaires de licence et les propriétaires ou exploitants de salle de bingo peuvent travailler ensemble à la conception et à la parution de réclames. Cela doit être indiqué dans le plan de promotion de salle de bingo. La conception des annonces doit être conforme aux présentes directives.

Mise en commun de fonds à des fins de réclame

Les fonds de plusieurs salles de bingo peuvent être mis en commun si les comités de promotion des salles de bingo en question signent un accord conjoint. Ce genre de mise en commun peut se produire dans des salles qui ont les mêmes exploitants, qui appartiennent à des exploitants différents ou qui sont situées dans la même municipalité ou dans des régions géographiques différentes.

Les propriétaires ou exploitants de salle de bingo et les titulaires de licence qui désirent mettre en commun leurs fonds à des fins de réclame doivent l'indiquer dans le plan de promotion de salle de bingo. La mise en commun de fonds par plusieurs salles exige l'approbation des comités de promotion de toutes les

salles de bingo participantes. Les accords ainsi conclus doivent être transmis à la CAJO et aux autorités pertinentes chargées de la délivrance des licences, à des fins d'information et d'examen.

Transport de clients aux salles de bingo

Les titulaires de licence ou les propriétaires ou exploitants de salle de bingo peuvent offrir des services de transport à leurs clients. Ces services doivent faire partie du plan de promotion de salle de bingo et être assujettis à l'examen et à l'approbation écrite de l'autorité chargée de la délivrance des licences de la salle de bingo en question. Si le service est fourni dans le cadre du plan de promotion de salle de bingo, le coût doit être assumé à partir du fonds de promotion de salle de bingo.

Réclame directe et non adressée à des personnes en particulier

Les titulaires de licence et les propriétaires ou exploitants de salle de bingo peuvent avoir recours au publipostage pour communiquer avec leurs clients. Ils peuvent aussi se servir du publipostage direct pour de nouveaux ou d'anciens clients. Ce publipostage peut prendre n'importe quelle forme, en autant que la réclame soit conforme aux présentes directives et à toutes les lois pertinentes régissant la vie privée.

Les titulaires de permis et les propriétaires ou exploitants de salle de bingo peuvent aussi avoir recours à d'autres genres de réclames non adressées à des personnes en particulier, telles que des annonces à la télévision ou à la radio. Toute réclame faite par l'entremise des médias de masse doit aussi être conforme aux présentes directives et à la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* de l'Ontario et aux règlements y afférents.

Promotion par une célébrité rémunérée

Les célébrités peuvent être rémunérées pour faire la promotion d'activités de jeu de bienfaisance, par l'entremise d'un plan de promotion de salle de bingo. Cette promotion doit respecter les directives relatives au contenu pour les jeux de bienfaisance. Par exemple, une célébrité ne peut pas affirmer ni laisser entendre que sa participation à des activités de jeu de bienfaisance a contribué à sa réussite sur le plan personnel ou financier.

Il est interdit d'utiliser pour la réclame de jeux de bienfaisance une célébrité susceptible d'attirer, directement ou indirectement, les jeunes de moins de 18 ans, si cette réclame appuie, de façon explicite ou implicite, la participation à des activités de jeu de bienfaisance. Les célébrités comprennent des

personnages connus pour leur rôle dans l'histoire, la politique, la religion ou la culture, de même que les vedettes et les champions sportifs.

Des célébrités peuvent figurer dans des publicités d'intérêt public s'adressant à des personnes de tout âge en autant qu'elles ne fassent pas la promotion, directement ou indirectement, des jeux de bienfaisance.

Autres utilisations du fonds de promotion de salle de bingo

Le fonds de promotion de salle de bingo peut servir à retenir les services d'une entreprise spécialisée dans les promotions pour l'élaboration et la mise en place de réclames et de matériel promotionnel. Le fonds peut aussi permettre d'avoir recours aux services d'une entreprise qui effectuera des études de marché et de consommation.

Les entreprises spécialisées dans les promotions et les études de marché et de consommation ne sont pas tenues d'être inscrites en vertu de la *Loi de 1992 sur la réglementation des jeux*. Cependant, si ces entreprises fournissent des biens ou des services qui ont une incidence directe sur la mise sur pied et l'administration de la loterie, le registrateur peut exiger leur inscription après avoir évalué les services dispensés.

Réclame des chances de gagner dans le cadre d'une tombola

Les titulaires de licence mettant sur pied des tombolas dans des salles de bingo avec mises en commun peuvent faire la réclame des chances de gagner. Ils sont toutefois tenus de s'occuper de toute plainte portant sur une fausse représentation des chances de gagner.

Exigences quant à l'information sur le jeu responsable

Il faut afficher bien en vue dans la salle de bingo de l'information sur la Ligne ontarienne d'aide sur le jeu problématique.

On doit également intégrer un message sur le jeu responsable dans toutes les réclames faites à l'aide de n'importe quel média, dont les médias imprimés et électroniques, la radio et la télévision.