

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DE SERVEIS INTEGRALS DE PUBLICITAT (ESTRATÈGIA, CREATIVITAT, PRODUCCIÓ, ACCIONS ESPECIALS DE PUBLICITAT I COMUNICACIÓ, I, ASSESSORAMENT PERMANENT) DEL PORTAFOLI DE PRODUCTES DE LOTERIES DE CATALUNYA AIXÍ COM PER A QUAalsevol NOU PRODUCTE QUE ES PUGUI INCORPORAR I PER A LES ACCIONS RELACIONADES AMB JOC RESPONSABLE I DESTINACIÓ DE BENEFICIS PER A L'ANY 2026, ORGANITZATS I GESTIONATS PER LOTERIES DE CATALUNYA SAU, (LOTeries DE CATALUNYA 26-0001)

1. Clàusula primera: objecte de la contractació

L'objecte és la contractació de serveis integrals de publicitat (estratègia, creativitat, producció, accions especials de publicitat i comunicació, i assessorament permanent) per donar a conèixer i consolidar el portafoli de productes de Loteries de Catalunya (en endavant LCAT) així com per a qualsevol nou producte que es pugui incorporar i per a les accions relacionades amb joc responsable i destinació de beneficis. Inclou com a mínim:

Elaboració i execució d'un **pla de comunicació** (estratègia, creació i producció) de LCAT 2026 incloent els diferents canals de comunicació (*online* i *offline*) i considerant el comportament del jugador durant els diferents moments de la compra.

Les campanyes han de fer especial èmfasi en la integració amb el material al punt de venda, ja que aquests elements i el suport als agents venedors són vitals per a l'èxit de les loteries. Un dels principals reptes és guanyar rellevància i visibilitat en el punt de venda amb opcions que aportin valor sense "envair" l'espai físic.

Paral·lelament, la comunicació digital s'ha de concebre amb accions específicament creades per a aquest entorn, no com una mera adaptació, aprofitant-ne les particularitats i oportunitats. L'estratègia digital ha de prioritzar formats rellevants i d'alt *engagement* amb l'objectiu d'aconseguir notorietat i generar interès, interacció i record de marca en un ecosistema altament competitiu, sempre amb una experiència no intrusiva per a l'usuari.

Aquest pla ha d'incloure:

- Objectius.
- Estratègia creativa i desenvolupament de propostes creatives amb valor afegit i amb un missatge que ens ha de permetre diferenciar-nos de la resta de loteries del mercat nacional.
- Estratègia de comunicació per a cadascun dels canals de comunicació (*online*, *offline*) i per a cada moment del *customer journey*.
- Estratègia específica per a Xarxes Socials.
- Pla d'acció per a cada fase del procés de compra del consumidor i per a cada canal de comunicació (*online*, *offline*).

- Producció de les peces creatives.
- Creativitat, disseny, realització i producció dels elements de les campanyes de publicitat i comunicació.
- Creació d'un calendari amb les campanyes en les Xarxes Socials que planifiqui la difusió estratègica dels continguts dels diferents productes del portafoli, així com de LCAT i de joc responsable. Producció creativa de continguts de campanya: creació de *copys (posts)* i disseny de creativitats estàtiques i dinàmiques optimitzades per a cada xarxa social.
- Assessorament permanent durant el període de vigència del contracte.
- Qualsevol altra acció associada a la creativitat, comunicació i publicitat de caràcter complementari que es consideri necessària.

La difusió de les peces produïdes, la compra d'espais per a la seva difusió i l'execució de la difusió no són objecte del present procediment i anirà a càrrec de l'agència de mitjans contractada per LCAT.

El caràcter integral d'aquesta contractació ve donat per la necessitat de definir **un manifeste únic de marca per a totes les campanyes i accions de LCAT. Tot i que cadascuna d'elles pugui tenir una idea creativa i una declinació a nivell d'execució, ha de respondre al matei manifeste.** Per això la divisió d'aquesta contractació en lots no és possible, i més si tenim en compte que les propostes que es presentin es sustentaran en plans de comunicació diferents.

2. Clàusula segona: llibre de normes

Es reproduirà la identitat corporativa de LCAT, d'acord amb les constants corporatives que s'adjunten en l'annex A.

Totes les peces audiovisuals han de tancar amb la cartel·la de LCAT que té una durada de 3 segons.

3. Clàusula tercera: previsió campanyes / accions a portar a terme

Producte	Mitjans	Durada suports
La Grossa de Sant Jordi i La Grossa de La Diada (*)	Televisió, ràdio, exterior, digital, XS i punt de venda.	Espot 20" per assolir freqüència i muntatge de 10" amb un CTA amb crida a la compra. Falca de 20" per assolir freqüència.
La Grossa de Cap d'Any	Televisió, ràdio, exterior, digital, XS, continguts de marca i punt de venda.	Espot 30", muntatge de 20" per assolir freqüència i muntatge de 10" amb un CTA amb crida a la compra. Falca de 20" per assolir freqüència

La Grossa Especial Gener, Especial Revetlla i Especial La Castanyada	Pàgina web i XS de LCAT, i, punt de venda.	
La Grossa del divendres recurrent i del superdivendres	Pàgina web i XS de LCAT, i, punt de venda.	
El Rasca Ràpid	Canals digitals, ràdio, pàgina web i XS de LCAT, i, punt de venda.	
La 6/49	Canals digitals, ràdio, pàgina web i XS de LCAT, i, punt de venda.	
Nous Productes	Canals digitals, ràdio, pàgina web i XS de LCAT.	
Joc Responsable	Pàgina web i XS de LCAT, i, punt de venda.	
Destinació de beneficis	Canals digitals, pàgina web i XS de LCAT, i, punt de venda.	

La primera campanya a desenvolupar serà la de La Grossa de Sant Jordi, que ha d'estar en els mitjans de comunicació a l'abril, i, **les arts finals dels suports del punt de venda hauran de lliurar-se a finals de febrer**.

(*) LCAT es reserva la possibilitat de reaprofitar el material audiovisual produït per a les campanyes de La Grossa de Sant Jordi i La Grossa de La Diada de 2025, amb les adaptacions necessàries a la nova imatge gràfica de l'any 2026. En aquest escenari, l'agència haurà d'ajustar els espots i gestionar els drets d'ús corresponents, d'acord amb els imports previstos en la seva oferta econòmica.

4. Clàusula quarta: consultes

Les consultes i la informació relativa als plecs que regeixen aquest procediment es poden adreçar a LCAT mitjançant correu electrònic a l'adreça juridic@loteries.cat

5. Clàusula cinquena: BRÍFING

5.1 Loteries de Catalunya

Loteries de Catalunya es defineix com una loteria social, ja que el seu objecte és organitzar i gestionar, per compte de la Generalitat de Catalunya, la comercialització dels jocs que li són reservats per obtenir ingressos per ser destinats al finançament d'inversions, programes i actuacions que promoguin la prosperitat i la cohesió social.

LCAT vol ser una entitat pública i catalana que creixi sostingudament i que esdevingui un referent en el món de les loteries a Catalunya essent l'opció més propera en què es pensi quan es decideix jugar a la loteria.

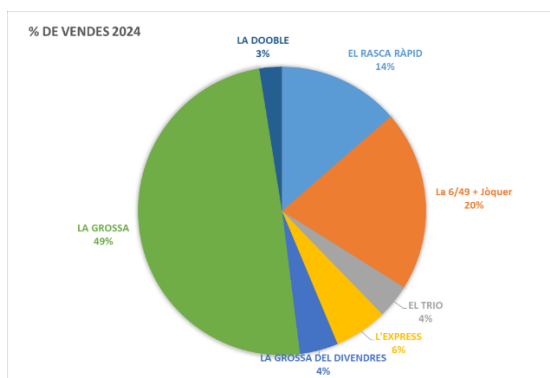
Ho farem aconseguint una vinculació emocional estreta de la nostra marca amb totes les persones, majors d'edat, que viuen a Catalunya. Aspirem a tenir una clientela àmplia i renovada, i on la innovació en sigui el generador principal de creixement. Fruit d'aquest creixement revertirem a la societat un benefici social visible i reconoscible per la ciutadania. Busquem generar il·lusió en les vides de les persones mitjançant la loteria, on l'emoció, la diversió i les experiències compartides amb els éssers estimats hi siguin molt presents.

A més, ens proposem fer que la ciutadania de Catalunya, jugant a la loteria no només pugui obtenir un guany individual quan hi participa, sinó que també pugui implicar-se en ajudar a construir un futur millor per a tots.

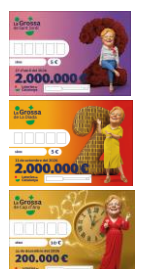
Els principals valors de LCAT són:

- **Innovació i Creativitat**, anticipem tendències, veiem oportunitats i introduïm canvis. Les nostres iniciatives aporten noves perspectives marcades per l'evolució, l'adaptabilitat i la millora.
- **Proximitat i Catalanitat**, treballem per a les persones que viuen al territori de Catalunya. Som locals i propers, coneixem el nostre país i volem ser mereixedors del màxim reconeixement social.
- **Integritat**, actuem de manera honesta i transparent i vetllem per l'estricta compliment normatiu i ètic en les nostres accions. Sempre tractem els nostres jugadors amb respecte i observem els més estrictes principis del joc responsable.
- **Solidaritat i Responsabilitat social**, entenem que la diversió col·lectiva ha de passar per davant de l'afany individual. Volem ser un motor de solidaritat i generadors del bé comú pel país.

5.1.1 LCAT en xifres



5.1.2 Portafolis de producte

  	Tres grans sortejos: - La Grossa de Sant Jordi: preu del bitllet 5 € i premi extraordinari de 2.000.000 € - La Grossa de la Diada: preu del bitllet 5 € i premi extraordinari de 2.000.000 € - La Grossa de Cap d'Any: preu del bitllet 10 € i primer premi de 200.000 € https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/grossa/	
---	---	---

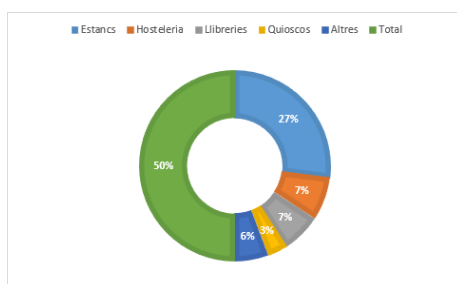
  	Tres sortejos especials (Gener, Revetlla, La Castanyada) - Preu del bitllet 5 € - Premi extraordinari 500.000 € https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/grossa-extra/	
	Sortejos setmanals: La Grossa del divendres i del superdivendres - La Grossa del divendres: preu del bitllet de 3 € i premi extraordinari de 300.000 € - La Grossa del superdivendres: preu del bitllet de 5 € i premi extraordinari de 500.000 € https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/grossa-del-divendres/	
	1 sorteig diari, de dilluns a dissabte Premi 1.000.000 € cada dia Preu aposta 1 € https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/lotto-649/	
	Sortejos cada dia de l'any, cada 4 minuts Es juga principalment en els bars - Aposta mínima 1 € fins a 5 € - Primer premi 100.000 € https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/express/	
	2 sortejos diaris, cada dia de l'any - Aposta mínima 0,50 € fins a 6 € - Premi màxim de 5.400 € https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/trio/	
	Loteria instantània Sèries d'1 a 10 € - Premi màxim de 300.000 € https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/rapid/	



5.1.3 Xarxa de distribució

LCAI comercialitza els seus productes en els següents canals:

1. **El canal convencional:** els establiments comercialitzen tots els jocs generalistes de LCAT i estan equipats amb un terminal preparat per registrar les apostes i emetre els bitllets corresponents.



- 1.1. **ESTANC:** és la tipologia d'establiment amb el major potencial per marcar la diferència com a punt de venda de LCAT per ser el que està més al TOM del jugador.
- 1.2. **HORECAS:** els bars/restaurants aconseguirien potenciar la faceta de joc en comunitat a partir de la interacció que es genera amb l'entorn o els amics.

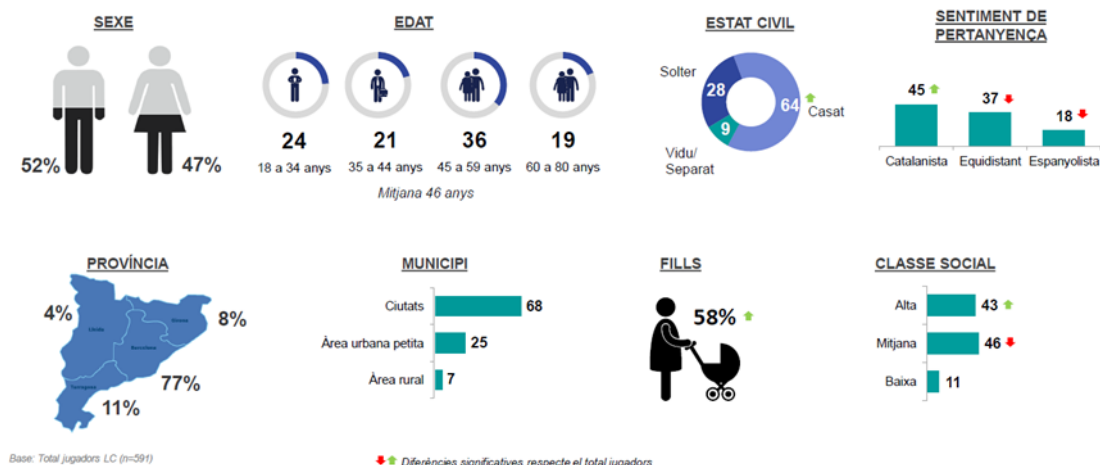
- 1.3. **QUIOSC/LLIBRERIA:** els agradaria gaudir d'innovacions quant a les vendes de LCAT per tal d'ajudar a potenciar-les. En ser establiments que estan de pas, hi ha més compra per impuls.
2. **Grans comptes:** format bàsicament per grans cadenes de distribució (hipermercats, supermercats, benzineres...). La majoria de les cadenes del canal complementari no tenen terminals en els seus punts de venda i comercialitzen exclusivament els tres grans sortejos de La Grossa.
3. **Canal en línia:** aquest canal representa **el 6% del total de les vendes**. Els jocs amb major grau d'acceptació en aquest canal són La 6/49 i La Grossa. La 6/49 va aglutinar el 32% de les vendes digitals, i La Grossa el 37%. Aquests dos productes han representat durant el 2024, el 69% de les vendes en línia.

La connexió emocional amb el bitllet físic fa que el camí cap al món en línia sigui més difícil. A la gran majoria de les persones jugadores els agrada seguir tenint el bitllet en paper per diferents motius (experiència tàctil, resistència al canvi, desconexió digital, col·leccionisme, regals i obsequis, suport local, sentiment de sort, connexió emocional, evitar problemes tècnics).

Les vendes dels jocs de LCAT es realitzen mitjançant la pàgina web loteriesdecatalunya.cat i l'App disponible per a IOS i Android. El 63% de les vendes en línia es realitzen mitjançant la pàgina web i el 37% a través de l'App.

5.1.4 Perfil dels jugadors de LCAT

PERFIL DELS JUGADORS DE LOTERIES DE CATALUNYA

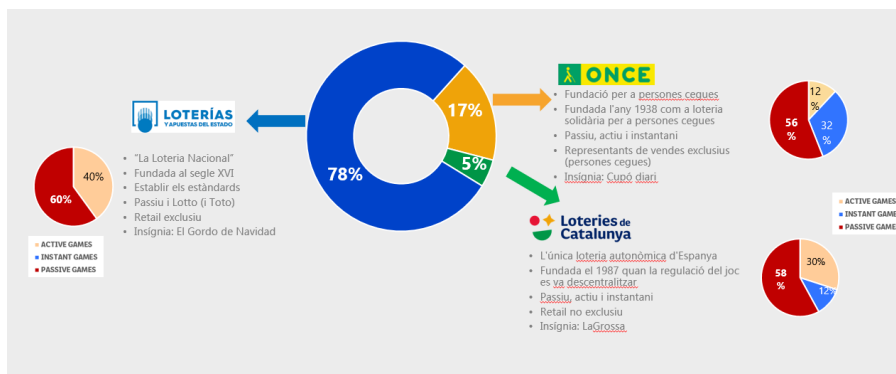


5.1.5 LCAT i la competència

A Catalunya coexisteixen una loteria estatal, amb tradició de fa molts anys (**LAE**), una altra amb clara càrrega social (**ONCE**) i **LCAT** que és una loteria pública d'àmbit

territorial. Això configura un mapa competitiu molt actiu. Les loteries de la LAE són les més conegudes, les de major penetració, freqüència i compra mitjana.

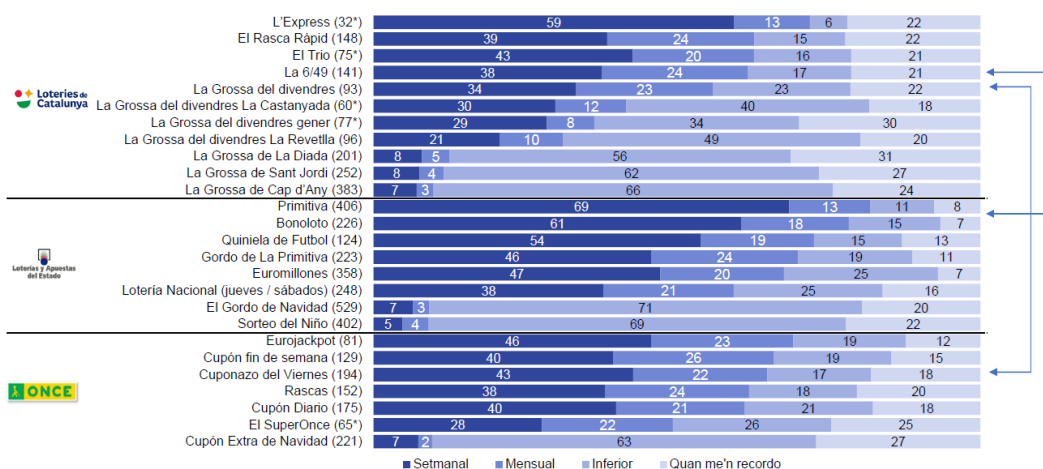
LCAT s'enfronta a aquestes dues loteries, que tenen xarxes pròpies i exclusives de punts de venda i garanteixen l'accessibilitat de cara al consumidor, mentre que LCAT accedeix a través d'un *retail* no exclusiu ni focalitzat en loteria.



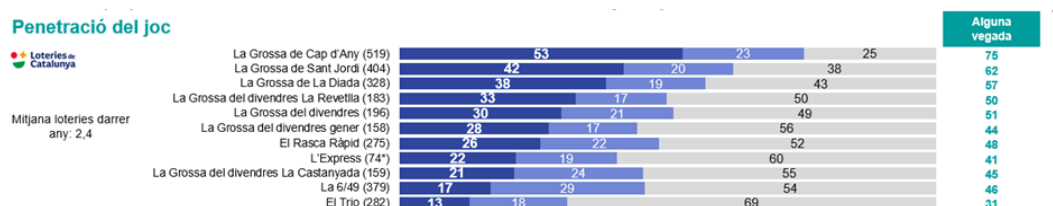
5.1.5.1 Evolució penetració del joc



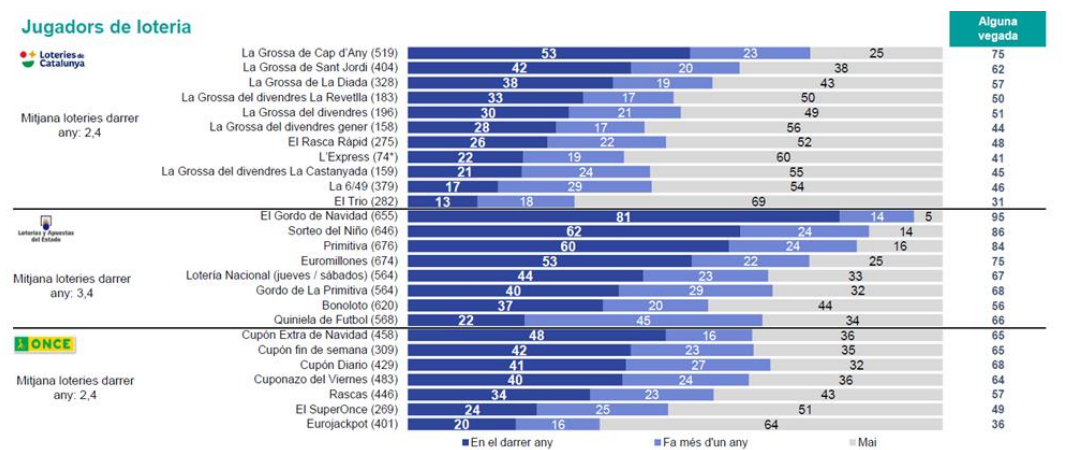
5.1.5.2 Els jocs de LCAT es juguen de manera menys freqüent que LAE i ONCE



5.1.5.3 Les Grosses, són les loteries més jugades de LCAT

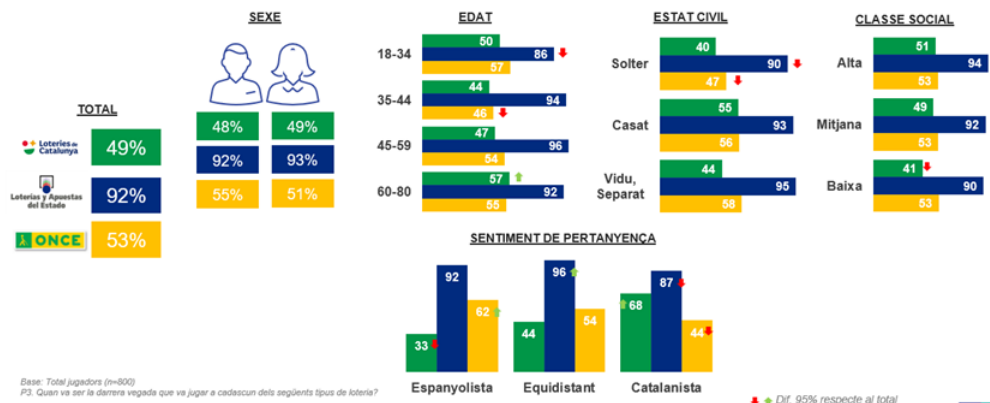


5.1.5.4 Nadal és el moment de les loteries



5.1.5.5 Perfil penetració loteries segons marca

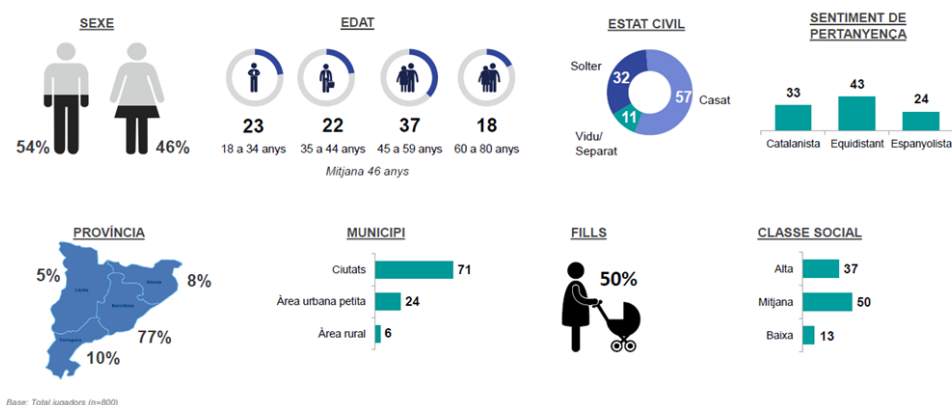
Perfil penetració loteries segons marca



Avui en dia, LCAT té un perfil lleugerament més envellit que el dels seus competidors.

El públic més jove és menys procliu a jugar a la loteria i prefereix altres jocs. Dintre de la loteria, prefereix els instants i conceptes de joc reiteratiu i en proporció, l'import del premi els és menys important versus altres franges d'edat.

5.1.5.6 Perfil del jugador de loteries

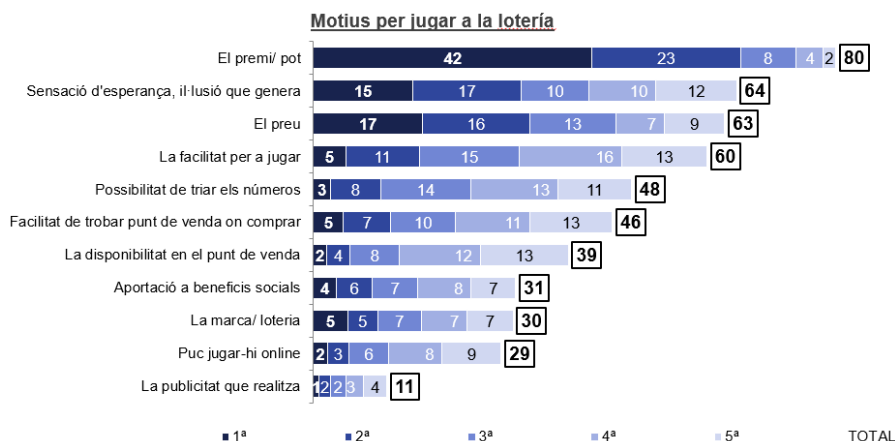


5.2 Motivacions, Portes d'entrada i hàbits de joc

5.2.1 Motius principals per jugar a la loteria

- El **premi**, seguit de l'**esperança** i la **il·lusió**, són els principals motius per a jugar.
- El **preu** i la **facilitat** per a jugar, els motius secundaris.

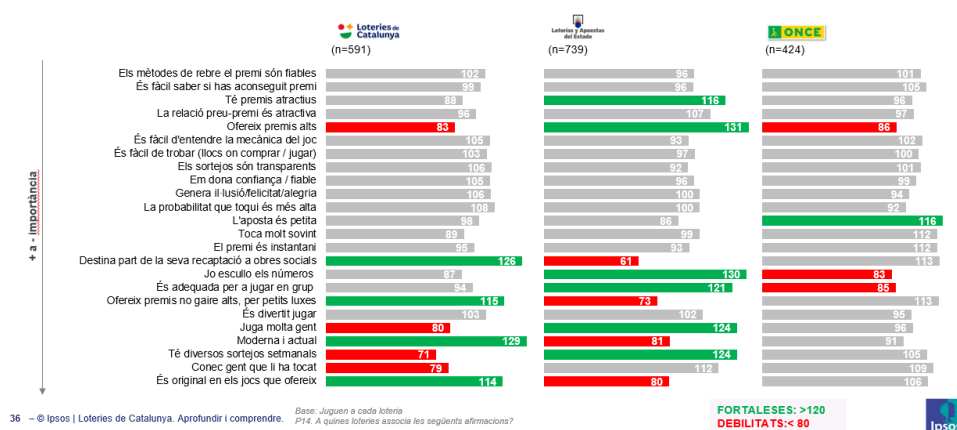
- Els beneficis socials són un afegit positiu, però no una motivació directa de compra.



També sabem que hi ha una sèrie d'aspectes rellevants a l'hora de comprar una loteria, els 3 més importants són: que els mètodes de rebre el premi siguin fiables, que sigui fàcil saber si has aconseguit el premi i que el premi sigui atractiu.

Al següent gràfic trobem com aquests aspectes (ordenats per ordre d'importància) s'associen a cadascuna de les loteries, cosa que ens ajuda a veure les seves fortaleeses i debilitats. Veiem que el mercat percep LAE com la loteria que ofereix els premis alts, per davant de l'ONCE i de LCAT.

Fortaleeses i debilitats de LCAT, LAE i l'ONCE



LCAT està associada al fet de destinar la seva recaptació a obres socials en major mesura que ONCE i LAE. És un factor ben valorat, però no suficientment activador “per se”. La gent no tria LCAT en lloc de LAE o ONCE només per la sensació global d'un major impacte social.

5.2.2 Les portes d'entrada a jugar a loteries són la tradició familiar o l'interès pel premi

5.2.3 Hàbits de joc

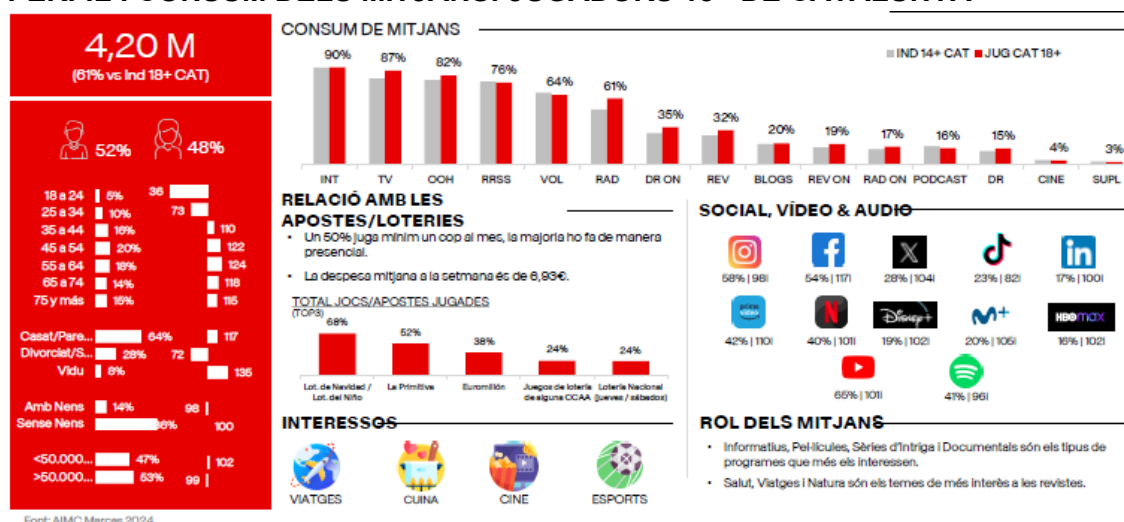
La loteria forma part de les compres quotidianes i en dates senyalades es juga amb les persones de la feina i de l'entorn familiar.

5.3 Consum de mitjans

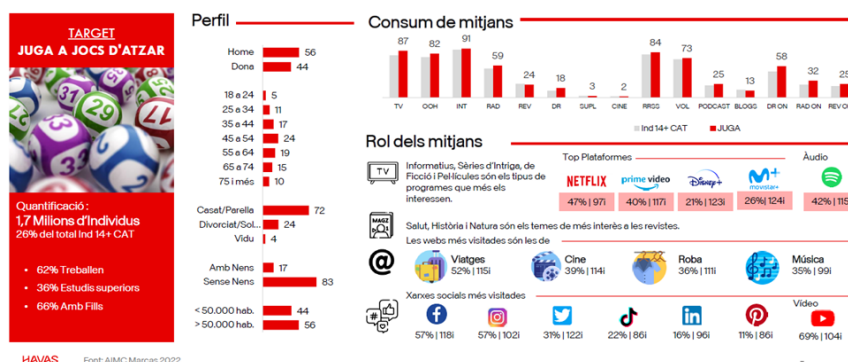
Analitzant el consum de mitjans de comunicació dels individus +18 de Catalunya, i dels individus +18 de Catalunya que juguen a jocs d'atzar, els més consumits són:

1. Digital i XS
2. Televisió
3. Exterior
4. Ràdio

PERFIL I CONSUM DELS MITJANS: JUGADORS 18+ DE CATALUNYA



PERFIL I CONSUM DELS MITJANS



5.4 Territori de marca

Actualment no hi ha un gran lligam emocional amb les diferents loteries.



El vincle emocional s'haurà de construir a través de l'execució creativa, ja que la *copy strategy* per si sola no és suficient.

L'any 2024 vam abandonar el territori de l'alegria (associat al moment de guanyar) per entrar al territori del "KM0". L'alegria queda més allunyada del moment de compra, ja que es vincula amb el guanyar en el futur. En canvi, sentiments com el 'Somni' i la 'Il·lusió' apareixen en la consideració de compra, generen expectativa i, per tant, actuen com a activadors de la decisió."

		
Tractem la catalanitat des del territori i proximitat (Km0) donant visibilitat a l'impacte positiu de LCAT en el nostre entorn més proper (col·lectius, desafavorits, equipaments...).	Se situa en la motivació per fer realitat aquells somnis. Permet que la persona jugadora pugui projectar-se en l'activitat de jugar, tant sol com acompanyat.	Treballa la dimensió de la il·lusió, tant individual com compartida, a partir de totes aquelles motivacions positives que emana.

Per a les persones jugadores de LCAT i d'altres loteries, hauríem de donar-los motius per redistribuir la inversió que realitzen entre les diferents loteries. El compromís amb la comunitat on viuen ha de ser la clau. És important activar un esperit pràctic del fet que els beneficis es queden a prop teu, addicionalment al component emocional.

La comunicació del destí i la reversió a la societat catalana dels beneficis ha de ser tangible i s'emmarca en una línia comunicativa de Km 0. **LCAT ha destinat el seu benefici de 2024 (5,5 milions d'euros) a la construcció de nous centres Barnahus per als infants i adolescents víctimes d'abusos sexuals.**

Per a les persones que mai han comprat, el component modern, original i innovador pot ser rellevant.

5.5 Copy estratègic de comunicació

En el 2024 es va produir un canvi en la *copy-strategy* de la comunicació de LCAT amb la incorporació del doble benefici: "guanyes tu" i "guanya el teu entorn pròxim" amb l'objectiu de generar un vincle emocional. I, vàrem recuperar el to de l'humor fresc, sorprenent, enginyós.

El concepte paraigües desenvolupat, “Toca que toca”, ha estat l’eix central de les campanyes i ha permès transmetre les dues realitats complementàries:

- D’una banda, la il·lusió de les persones jugadores, que viuen l’expectativa de poder guanyar un premi i fan seu el somni “què faria si em toqués”...
- De l’altra, l’impacte social que es genera, ja que els beneficis de LCAT es destinen a projectes que milloren la vida de col·lectius vulnerables i reverteixen directament en la societat catalana.

I en un segon nivell, la constatació que LCAT, “Sí” que toca.

Insight de comunicació: jugar a la loteria ens **il·lusiona** per la possibilitat de guanyar un premi i de compartir-ho amb els nostres. Ja se sap que no sempre tenim sort i de vegades ens plantegem si val la pena jugar-hi i on van a parar els nostres diners.

Idea creativa i connexió amb la marca: si jugues a LCAT no només pots guanyar i compartir un premi amb els teus, sinó que a més a més estaràs contribuint a la millora del teu entorn social. Perquè, encara que no guanyis, una part dels diners que jugues amb cada bitllet es destinen a iniciatives socials que milloren la teva vida i la de les persones que t’envolten.

El fet català s’ha d’enfocar des d’una perspectiva de “Km0”, és a dir, des de l’impacte positiu en l’entorn proper, no des del concepte identitari. Sota la perspectiva de “Km0”, la destinació social dels beneficis pren rellevància.

Tancament actual: Loteries de Catalunya. Et toca a tu. Ens toca a tots. **Valorar fer-ho més inclusiu**

Totes les campanyes publicitàries han de fer referència a jugar amb responsabilitat i a la prohibició de venda de bitllets a menors d’edat.

5.6 Els objectius de comunicació i de negoci comuns a totes les campanyes

1. L’objectiu de la comunicació ha de ser recuperar persones jugadores, especialment de La Grossa, a través de proposar un benefici prou rellevant que les sedueixi de nou i generi una vinculació emocional amb aquestes persones, de manera que les faci tornar a jugar a aquesta loteria.
2. Ampliar la base de consumidors i captar part de la **despesa** destinada a altres loteries.

Per exemple, per a La Grossa de Cap d’Any, l’objectiu és augmentar la base de jugadors i aconseguir que els consumidors de La Grossa derivin despesa del Gordo de Nadal.

(*) Dupliquen Grossa CA i Gordo: 30%

	Unitats cada vegada	Despesa cada vegada (€)
Grossa CA	1,7	14,8
Gordo	3	50,4

3. Incrementar les vendes amb l'objectiu d'incrementar els beneficis que es destinen de manera íntegra al **suport de projectes socials** que es canalitzen a través del fons de loteries per la prosperitat i cohesió social.
4. Promoure la **compra en línia** del producte (web + APP).
5. Generar un vincle emocional amb la marca, a través de la proximitat i el doble benefici.

5.7 Posicionament

Segons l'estudi realitzat per Ipsos, LCAT pot apropiar-se del posicionament d'innovació i modernitat, donat que ONCE i LAE van per darrera. Per tant, **LCAT s'ha de posicionar com una empresa moderna, actual que destina tots els seus beneficis a causes socials a Catalunya (Km0)**

5.8 Aspectes a tenir en compte

En el següent enllaç figuren les campanyes que LCAT ha realitzat en el passat:
<https://www.loteriesdecatalunya.info/ca/sobre-loteries/publicitat/>

Les noves campanyes de La Grossa i de la resta de productes de LCAT han de tenir present els següents *items*.

- Les campanyes de La Grossa han d'incorporar la **capgrossa** (92% de reconeixement).
- La història ha de pivotar al voltant del producte, **el producte ha de ser el protagonista**. I en el cas de La Grossa de Cap d'Any, enguany començarem una nova línia comunicativa que pivota en històries humanes en les quals totes les persones ens sentim identificades.
- Necessitat de crear **campanyes omnicanal** on els missatges estiguin alineats al moment de compra en què es troba cada persona i als canals de comunicació utilitzats.
- Les campanyes s'han de dirigir a **reforçar la idea que "sí que toca"**. Poca gent coneix persones guanyadores d'alguna loteria, i això els allunya i genera desconfiança. Per altra banda, les històries d'èxit alimenten la creença que "qualsevol pot guanyar", familiaritza el jugador i ajuda a generar sentiment de comunitat.

- És imprescindible **comunicar el màxim de detall de la destinació de beneficis, per a la qual cosa s'hauran de plantejar mitjans que complementin el missatge de la televisió.**
- S'ha de preveure la possibilitat d'incorporar en els espots pantalla amb llengua de signes i la seva producció.
- S'ha de preveure la possibilitat de produir falca i material per als canals convencionals en aranès.

5.9 Codi de publicitat responsable

El Codi de publicitat responsable constitueix el marc general de referència que s'ha de respectar en qualsevol campanya publicitària de LCAT.

La responsabilitat social és una part essencial de LCAT, que es basa en joc responsable i màrqueting responsable dels jocs. Es garanteix, així, que els jocs de loteria es comercialitzen de forma sostenible i responsable envers els jugadors.

1. La publicitat de LCAT té per objectiu difondre entre el públic major de 18 anys l'oferta dels seus jocs de loteria respectant la normativa vigent i d'una forma socialment responsable. Per tant, la publicitat de LCAT ha de mostrar els jocs d'atzar com una activitat més d'oci i entreteniment i contribuir a millorar la informació per a la ciutadania, la prevenció del joc immoderat i la protecció dels menors d'edat.
2. La publicitat de LCAT ha de mostrar l'acte de jugar en un entorn de joc moderat i responsable, evitant situacions com són jugar d'una manera compulsiva, jugar per recuperar les pèrdues o jugar apostant grans quantitats de diners. La publicitat ha de reforçar, en canvi, aspectes positius de l'activitat del joc com són l'emoció per conèixer els resultats d'un joc, la il·lusió per guanyar un premi o el fet de jugar en grup com una activitat de diversió i socialització.
3. La publicitat ha de mostrar qualsevol informació relativa als jocs d'atzar d'una forma objectiva, de manera que la persona jugadora pugui identificar correctament aspectes com les possibilitats de guanyar o les quantitats dels premis de cada joc.
4. La publicitat sempre ha de mostrar la possibilitat de guanyar en els jocs de loteria com a fruit de l'atzar i, per tant, ha d'excloure qualsevol contingut que suggereixi que es poden desenvolupar habilitats en el moment de jugar que permeten millorar les possibilitats de guanyar en els jocs de loteria. No ha de suggerir que jugar no té risc.
5. La publicitat no ha de suggerir que el joc és una alternativa a la feina ni pot treure importància a valors com són el treball o l'esforç personal. La publicitat ha d'evitar tot contingut dissenyat per explotar les preocupacions financeres de les persones, així com relacionar el fet de jugar amb la possibilitat de pagar deutes.

6. La publicitat no ha de menysprear les persones que decideixen no jugar als jocs d'atzar que configuren l'oferta de LCAT. Ha d'evitar la glorificació del joc en el seu màrqueting i respectar la llibertat individual dels consumidors.
7. Les activitats de publicitat i promoció de vendes no han d'oferir incentius desmesurats per fidelitzar els clients, especialment aquells que es relacionin amb l'augment dels premis en una proporció superior a l'augment de les quantitats apostades.
8. La publicitat ha d'excloure qualsevol contingut que fomenti la discriminació de gènere, origen i pertinença cultural, salut física i mental, edat o condició econòmica i/o social.
9. La publicitat ha d'excloure qualsevol contingut violent, d'explotació sexual o que fomenti comportaments il·legals.
10. La publicitat ha d'evitar els continguts que siguin atractius per a les persones menors de 18 anys, així com aquells mitjans de comunicació que estiguin especialment destinats a persones menors de 18 anys. En les campanyes publicitàries, no hi poden aparèixer persones menors de 18 anys.
11. L'edat mínima per jugar als jocs de LCAT és de 18 anys. LCAT sempre aspira a incloure el logotip de +18 anys en el seu màrqueting visual, o una menció del límit d'edat.
12. La publicitat no ha de mostrar cap tipus d'informació d'empreses que atorguen crèdits ràpids que podrien ser utilitzats per jugar de forma immediata.
13. Les agències que treballin amb LCAT han d'estar involucrades en el joc responsable i els treballadors d'aquestes agències que ens facin el contingut han de tenir una formació en joc responsable.
14. LCAT respecta la intimitat dels seus jugadors i assegura la protecció de les seves dades personals, amb ple respecte a la normativa vigent.
15. En el seu màrqueting, LCAT vetlla per no animar els jugadors a posar en perill la seva posició econòmica, salut, i/o relacions familiars.
16. El màrqueting de LCAT no abusa de la confiança dels consumidors, ni intenta beneficiar-se de la seva inexperiència ni de la manca d'informació.
17. Totes les accions de màrqueting es reconeixen com a màrqueting, sense que es pugui interpretar com a publicitat subliminal.

18. El màrqueting de LCAT no utilitza mètodes que es poden considerar agressius. En conseqüència, les vendes i el màrqueting dels jocs de LCAT es caracteritzen pel següent:
 - El màrqueting dels jocs de LCAT no anima la ciutadania a finançar propòsits de caritat mitjançant el joc.
 - Podem oferir informació sobre els beneficiaris de les activitats de LCAT i la distribució dels beneficis obtinguts amb els seus jocs, però no en el context del màrqueting dels jocs.
19. LCAT actua responsablement en les seves comunicacions als clients i en les seves vendes, complint els principis aprovats de màrqueting directe just.
20. LCAT no implementa mesures de promoció de vendes enganyoses. La informació sobre joc en el material publicitari i les comunicacions de màrqueting que LCAT ofereix en els punts de venda, les fires i els esdeveniments, és correcta i pertinent.
21. LCAT exigeix als seus detallistes, venedors, o persones o entitats implicats en la promoció de vendes de jocs que no actuïn d'una manera que disminueixi la confiança dels jugadors cap a LCAT.
22. En el servei d'atenció als jugadors, LCAT sempre actua discretament, de manera que aquests no experimentin pressió.
23. La cooperació de màrqueting de LCAT s'ajusta a la llei i a la pràctica justa, i, s'adhereix als principis generals aprovats de joc net i íntegre.
24. La cooperació de màrqueting de LCAT sempre es basa en obligacions acordades voluntàriament i mútuament.
25. LCAT abandonarà immediatament qualsevol cooperació que mostri pràctiques fraudulentess o contràries al bon gust i maneres, o que sigui il·legal.
26. Tot el màrqueting ha de ser clarament recognoscible com a màrqueting de LCAT i mai es pot percebre com màrqueting ocult. Tot el contingut produït en la cooperació amb altres persones o entitats es comprova i és aprovat prèviament i per escrit per LCAT.
27. Tot el material de promoció de vendes disponible en els punts de venda és produït o autoritzat per LCAT.
28. Tots els punts de venda han de rebre formació proporcionada per LCAT, que ha d'incloure una secció sobre joc responsable.

A la data de la signatura electrònica de la directora de Màrqueting i Jocs de Loteries de Catalunya, SAU,