

Tilsynsrapport

Markedsføring

Norsk Tipping april 2021



Lotteri- og
stiftelsestilsynet

Tilsynsrapport

Rapport nr.	1 – 2021
Saksnr	21/00006
Revisjonsdato	16. – 17. mars 2021
Foretak	Norsk Tipping
Revisjonsområde	Markedsføring
Revisjonsteam	Liv Røthe, seniorrådgiver og revisjonsleder Frank Hoff Hana, seniorrådgiver jurist Anye Therese Markhus, seniorrådgiver jurist

Rapportens innhold:

Tilsynsrapport 1 – 2021 beskriver resultat etter kontroll av markedsføringsaktivitetene til Norsk Tipping.

Hovedkonklusjoner:

Revisjonen har vært avgrenset til kontroll av hvordan Norsk Tipping sikrer at de er i samsvar med retningslinjer for markedsføring. Vi har fått fremlagt hvordan selskapet operasjonaliserer markedsaktiviteter på bakgrunn av Norsk Tippings overordnede kanaliseringsmål.

Norsk Tipping har tatt i bruk ulike analysemetoder som forklarer effekten av markedsføringen. Selskapet viser også at de har virkemidler til å styre markedsaktiviteter slik at omfanget ikke er mer enn det som er strengt begrenset.

Norsk Tipping har gjennomført en egenvurdering av markedsmateriell som er utarbeidet etter at retningslinjene ble endret 1. januar 2021.

Revisjonen viste at Norsk Tipping kanaliserer spillere fra det ulovlige pengespillmarkedet og at de klarer å holde på kundene over tid. Kundetilveksten er moderat og er omtrent på samme nivå som i 2009. Norsk Tipping forventer at verdien av selskapets totale markedsføringsaktiviteter skal ned med cirka 6 % i 2021 sammenlignet med 2020.

Det er ikke avdekket avvik eller kartlagt konkrete forbedringsområder under revisjonen. Denne revisjonen viser like fullt hvor viktig det er at Norsk Tipping fortsetter å ha høy oppmerksomhet og sterk kontroll på markedsføringens innhold og omfang i tiden fremover. Dette er særlig viktig siden nordmenn ser ut til å velge spill med høyere risiko til tross for at det ikke er tillatt å markedsføre slik spill i Norge.

Førde, 19. april 2021.



Liv Røthe
seniorrådgiver



Henrik Nordal
avdelingsdirektør

Innholdsfortegnelse

1.	Revisjonsområdet	5
2.	Metodisk tilnærming	5
3.	Revisjonskriterier	6
4.	Mål og problemstillinger	6
5.	Resultat	7
	5.1 Kanalisering av spillere fra det utenlandske markedet	7
	5.2 Markedsføring av spill med lav risiko	8
	5.3 Metoder for måling av omfang og effekt	10
	5.4 Norsk Tippings egen samsvarsvurdering 2021	10
6.	Avslutning	11

1. Revisjonsområdet

Den norske enerettsmodellen er begrunnet i hensynet om å beskytte sårbare grupper og spilleavhengige. Modellen er i samsvar med EU og EØS rettens forståelse av hvilke avgrensninger som kan foretas i lys av retten til fri flyt av varer og tjenester.

EU - domstolen har slått fast at en kontrollert statlig utvidelse av pengespill kan forsvares når målet er å kanalisere spillere fra det ulovlige til det lovlige markedet. Dersom målet med kanalisering skal nås «[skal] ... de lovlige aktørene ..., utgjøre et rimelig, men samtidig attraktivt alternativ til den forbudte aktivitet» Videre kan dette innebære at «det tilbys et bredt utvalg spill, at det reklameres i et visst omfang, og at nye distribusjonsformer blir benyttet»

Dette betyr at Norsk Tipping må ha en helhetlig forståelse for omfang og innhold av markedsføring av pengespill i Norge. Selskapet må se markedsføringen i sammenheng med øvrige reguleringsverktøy, kanaliseringsmål og reell konkurranse fra det uregulerte markedet. Ulovlige utenlandske pengespillselskap markedsfører sport- og kasinospill til nordmenn i stort omfang selv om nye reguleringstiltak strammer inn og forsøker å stanse denne virksomheten.

Det er utfordrende å kartlegge omfanget og effekten av ulovlig markedsføring av pengespill fra utlandet. Norsk Tippings vurdering av rett volum på egen markedsføring er blant annet påvirket av dette. Å måle treffsikkerhet og effekt av markedsføringsaktiviteter er komplisert og Norsk Tipping må ta mange hensyn når markedsaktiviteter planlegges. Det er for enkelt å måle omfang av markedsføring ved bare å se på markedsføringskostnadene i kroner.

Som følge av registrert spill kjenner Norsk Tipping imidlertid egne kunder og kan gjennomføre innsiktsbaserte analyser etter at selskapets har gjennomført sine egne markedsaktiviteter.

Det er en klar forventning om at Norsk Tippings omfang av markedsaktiviteter reduseres dersom det er klare indikasjoner på at den ulovlige markedsføringen fra utenlandske pengespillselskap ikke treffer nordmenn i like stor grad som før.

Retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping og stiftelsen Norsk Rikstoto ble endret 18. desember 2020. Endringen innebærer blant annet en tydeliggjøring av at enerettsaktørene skal tilpasse det totale omfanget av markedsføring etter trykket de møter fra ulovlige pengespillaktørers markedsføring mot Norge.

2. Metodisk tilnærming

Lotteritilsynet gjennomfører tilsyn i samsvar med retningslinjer for tilsyn utført som revisjon i Lotteritilsynet. Revisjonen skal bidra til å forebygge og avdekke eventuelt brudd på bestemmelser og påpeke mulighet for forbedringer.

Restriksjoner som følge av koronapandemien har medført at revisjonen er noe begrenset og endret i forhold til tidligere år. I tillegg er målet med revisjonen overordnet og vid. Dette har medført begrenset etterlevelseskontroll. Norsk Tipping har lagt frem omfattende dokumentasjon som svarer ut hovedspørsmålene. Det har ikke vært gjennomført detaljert etterlevelseskontroll av prosedyrer og rutiner. Det har heller ikke vært gjennomført stikkprøvekontroll av markedsføringens innhold i de ulike salgskanalene. Tilsynet er likevel gjennomført i samsvar med retningslinjene for revisjon.

Lotteritilsynet legger til grunn at mottatt dokumentasjon og opplysninger er sannferdig fremstilt av Norsk Tipping. I rapporten er deler av Norsk Tippings dokumentasjon omtalt generelt for å ivareta taushetsbelagte opplysninger herunder forretningshemmeligheter.

Norsk Tipping har gjennomført samsvarsvurdering av ulike markedsaktiviteter i 2021 og lagt det frem for Lotteritilsynet.

Årsplan for tilsyn ble sendt 14. januar 2021. Varsel om revisjon ble sendt 6. januar 2021 og spesifiserte hvilken dokumentasjon vi ønsket oversendt.

Det ble gjennomført formøte den 29. januar 2021 hvor vi gikk gjennom problemstillinger. Norsk Tipping har videre tilrettelagt godt for revisjonen og lagt frem mye relevant dokumentasjon for Lotteritilsynet.

Revisjonen er gjennomført digitalt på Teams 16. – 17 mars 2021 mellom møterom hos Lotteritilsynet i Førde og medarbeidere hos Norsk Tipping på hjemmekontor i Hamar. Denne formen begrenser interaksjonen som vanligvis er under en stedlig revisjon.

3. Revisjonskriterier

- Lov om pengespill av 28.august 1992 nr. 103. §1, 2. ledd
- Forskrift om grasrotandel av 15. desember 2017
- Retningslinjer for markedsføring fastsatt av Kulturdepartementet og Landbruksdepartementet 19. november 2014.
- Reviderte retningslinjer for markedsføring fastsatt av Kulturdepartementet og Landbruksdepartementet gjort gjeldende fra 1. januar 2021.
- Norsk Tippings interne føringer og internkontroll for gjennomføring av markedsføringsaktiviteter

4. Mål og problemstillinger

Lotteritilsynets mål med revisjonen er å kontrollere om effekten av markedsaktivitetene samsvarer med Norsk Tippings kanaliseringsmål. For å svare ut dette målet har vi valgt ut noen sentrale problemstillinger som må vurderes. Det er viktig å få fram om Norsk Tipping kartlegger om markedsføringen treffer der den skal og om den har tiltenkt effekt.

1. Bidrar Norsk Tippings markedsføring til at:

Norsk Tipping kanaliserer spillere fra ulovlige utenlandske spillselskap?
Norsk Tipping rekrutterer nye kunder ?
Norsk Tipping klarer å holde på kundene?

2. Hvordan styrer Norsk Tipping markedsaktiviteter slik at Norsk Tippings spillere vil foretrekke spill med lavere risiko?
3. Har Norsk Tipping tilstrekkelige virkemidler til å justere sine markedsaktiviteter ved behov?

5. Resultat

Norsk Tippings samfunnsoppdrag krever at selskapet fastsetter balanserte kanaliseringsmål. Selskapets markedsføring må ses i sammenheng med disse målene og effekten av markedsaktivitetene må peke direkte tilbake til disse målene.

Revisjonen har vist at samfunnsoppdraget har fått en helhetlig forankring når Norsk Tipping fastsetter sine markeds mål. Det er en overordnet og innsiktsbasert prosess som ligger til grunn når selskapet skal operasjonalisere mål og strategi i det norske pengespillmarkedet.

Lotteritilsynet har fått fremlagt dokumentasjon som bekrefter at selskapet arbeider strategisk for å nå kanaliseringmålene. Norsk Tipping har en helhetlig styring for hvordan de løser oppgavene. Dette er dokumentert i selskapets kvalitetssystem med policyer, prosedyrer og annen underliggende dokumentasjon.

Norsk Tipping har videre etablert kontroller som skal ivareta etterlevelse av retningslinjene for markedsføring. Under revisjonen er det lagt frem dokumentasjon som viser eksempler på at prosedyrer for planlegging, gjennomføring, analyse, måling og oppfølging markedsaktiviteter er fulgt. Selskapet har dokumentert at de benytter flere ulike modeller og metoder for å finne sammenhenger og årsaker til effekt av markedsaktiviteter.

Lotteritilsynet vurderer at kontrollene og etterfølgende analyser setter Norsk Tipping i stand til å måle at markedsføringen er begrenset til det som er strengt nødvendig.

5.1 Kanalisering av spillere fra det utenlandske markedet

Selskapet har fått i oppdrag å kanalisere spillere fra et ulovlig utenlandsk kasino- og sportsspillmarked. For å kanalisere må selskapet rette oppmerksomheten flere steder samtidig. Ett hensyn er markedsføring av spilltilbudet. Andre faktorer er tilgangen på ansvarlighetstiltak for spillerne, endringer i spilltilbud, salgskanaler og tilgjengeligheten til pengespillene. I tillegg har myndighetene strammet inn håndheving av betalingsformidlingsforbudet og det forventes mindre markedsføring fra ulovlige spillselskap i norske TV kanaler som følge av nytt reklameforbud i kringkastingsloven.

I ansvarlighets- og kanaliseringsrapporten fra Lotteritilsynet til Norsk Tippings generalforsamling for 2021, blir det estimert at det ulovlige pengespillmarkedet har lavere markedsandel i 2020 enn i 2019. Omsetningen hos Norsk Tipping øker samtidig som omsetningen hos de ulovlige aktørene ikke øker tilsvarende. Data fra spørreundersøkelser viser at tallet på spillere i det ulovlige konkurrerende markedet er stabilt og ikke har steget, slik det har for Norsk Tipping. Omsetningen i det ulovlige markedet er beregnet til å være omtrent det samme som før, 1,9 milliarder kroner. Den positive kanaliseringen blir etter Lotteritilsynets vurdering tydeligere år for år.

Norsk Tippings sportsspill og kasinospill er i konkurranse med de ulovlige utenlandske pengespillselskapene. De ulovlige selskapenes markedsføring er godt synlig på norske TV kanaler og det er omfattende direkte markedsføring via e- post og SMS til norske kunder. Det er vanskelig for nordmenn å forstå at dette er ulovlig selv om myndighetene nå har fått på plass nye reguleringstiltak som skal stoppe den ulovlige markedsføringen.

Norsk Tipping har ikke anledning til å markedsføre kasinospill og det er heller ikke avdekket markedsføring av Norsk Tippings kasinospill i 2020 eller 2021. Produktinformasjon om kasinospillene finnes på <https://www.norsk-tipping.no/> og i Norsk Tippings spill app. I Lotteritilsynets ansvarlighetsrapport for 2021 ber vi om blant annet at selskapet begrenser antall spilltitler for kasinospillene og kartlegger nødvendigheten av Jackpot i disse spillene. Samlet mener Lotteritilsynet at dette fjerner oppmerksomheten til disse spillene ytterligere til fordel for spillprodukter med lavere risiko.

Norsk Tipping markedsfører sportsspilltilbudet sitt til nordmenn i mange kanaler og med direktemarkedsføring via e-post og SMS. Sportsspilltilbudet til Norsk Tipping er i tillegg til kasinospillene, i sterk konkurranse med de ulovlige utenlandske spillselskapene. I ansvarlighets- og kanaliseringsrapporten fra Lotteritilsynet til Norsk Tippings generalforsamling for 2021 viser undersøkelser indikasjoner på at Norsk Tipping har en større markedsandel av sportsspilltilbudet på nett enn før. Det er flere som bare spiller hos Norsk Tipping, beregnet til 63 % i 2020 av de som deltok i undersøkelsen. Like fullt er det spillere som spiller begge steder. Norsk Tippings egne undersøkelser bekrefter at det særlig vanskelig å få reklameoppmerksomheten hos sportsspilleren.

Norsk Tipping har i dag cirka 2,2 millioner kunder og de aller fleste av disse spiller tallspill eller andre spill med lav risiko. Selskapet anslår at det ulovlige markedet har cirka 250 000 tusen kunder og at 87 % av disse også spiller hos Norsk Tipping i fjerde kvartal i 2020.

Selv om Norsk Tippings spillprodukter tiltrekker seg flere nye spillere i befolkningen er tilveksten på samme nivå som i 2009. Det er likevel grunn til bekymring når de nye spillerne ser ut til å velge spill med høyere risiko eller spiller sportsspill med høyere intensitet. Norsk Tippings plikter å utvikle rammeverket for ansvarlig spill slik at balansen mellom attraktivitet og ansvarlighet opprettholdes.

Norsk Tipping har under revisjonen dokumentert at de kanalisere spillere til alle sine spillprodukt uten at markedet vokser mer enn det en kan forvente.

Lotteritilsynet merker seg spesielt at Norsk Tipping kanalisere spillere til kasinospilltilbudet uten å gjennomføre markedsaktiviteter av egne kasinospill. Det er et paradoks at mange ser ut til å foretrekke det regulerte kasinospillmarkedet når de velger kasinospill selv om markedsføringen utføres av det ulovlige utenlandske kasinospillmarkedet.

5.2 Markedsføring av spill med lav risiko

Norsk Tipping i lang tid understreket behovet for å tilby et bredt utvalg av spill for å etterleve samfunnsoppdraget. Målet er at spillerne skal velge tall- og lotterispill med lavere risiko fremfor spillene med høyere risiko for spilleproblemer. Norsk Tippings estimat for 2020 viser at både selskapets lotteri- og skrapespilltilbud og nettbaserte spill øker sine markedsandeler sammenlignet med 2019.

Tallene er foreløpige og uoffisielle, men lotteri- og skrapespillkategoriene til Norsk Tipping har en større andel av det totale pengespillmarkedet enn i 2019. Norsk Tippings kasinospill øker også, mens Norsk Tippings estimat for det tilsvarende ulovlige markedet viser en liten tilbakegang.

Dokumentasjon som er fremlagt under revisjonen viser at kundetilveksten og økning i nettoomsetning hos Norsk Tipping i 2020 fordeler seg mellom lotteri og skrapespillsegmentet og kasinospillene. Terminalspillene Multix og Belago har en tilbakegang i nettoomsetning og i antall kunder. Det er samme utvikling for sportsspillene, men ikke like mye. Ifølge Norsk Tipping er det

sannsynlig at flere spiller i begge markedene.

Norsk Tippings kundesegmenteringsmodell er lagt frem for Lotteritilsynet under revisjonen. Modellen bygger på kunde- og markedsinnsikt over tid og gir et reelt bilde på hvordan kundemassen fordeler seg per segment. Norsk Tipping viser hvordan de benytter modellen for å fastsette markedsaktiviteter i en egen taktisk kundeplan. Selskapet jobber etter et agilt prinsipp noe som betyr at planene er dynamiske og kan endres dersom hendelser krever endring av fokus.

Kundesegmenteringsmodellen er også koblet til Playscan som overvåker kundenes risikoprofil på et overordnet nivå. Dette gir Norsk Tipping viktig informasjon om kundene og avdekker behov for konkrete tiltak dersom utviklingen går i feil retning. Lotteritilsynet mener at dette viser at Norsk Tipping tar ansvarlighetsarbeidet på alvor og følger opp balansen mellom ansvarlighet og attraktivitet.

Det er lagt frem dokumentasjon under revisjonen som viser hvordan selskapet har hatt en overordnet styring med selskapets markedsføring for 2019 og 2020.

Uttaket av markedsføring styres etter fastsatte rammer og føringer. Rammene er gitt på strategisk nivå gjennom balansert målstyring. Det er tatt hensyn til viktige innsatsfaktorer i en taktisk og målstyrt kundeplan for å oppnå balanse. Eksempel på føringer er policy, kundesegmenteringsmodell, plan for helhetlig kommunikasjon og veileder for merkevarer.

Norsk Tipping dokumenterer at de har medarbeidere som har evne til å reagere raskt på endringer i markedet eller endringer i rammeverket. Håndtering av endringer i spilleatferd som følge av koronapandemien er et eksempel på at selskapet klarer dette.

De reviderte retningslinjene for markedsføring tillater ikke markedsføring av kasinospillene og Lotteritilsynet har ikke avdekket at Norsk Tipping har markedsført kasinospill i 2020 eller 2021.

Norsk Tipping har mål om at markedsaktivitetene skal treffe bredt og lede spillerne til spill med lav risiko. Under revisjonen er det lagt frem dokumentasjon som viser eksempel på aktiviteter som ble valgt for 2019 og 2020. Dokumentasjonen viser at Norsk Tipping har i hovedsak markedsaktiviteter som retter spillelysten mot spill med lav risikoprofil, eksempelvis Lotto, Vikinglotto, Eurojackpot og Flax.

Lotteritilsynet legger vekt på at Norsk Tipping klarte å endre kundeplanen når koronapandemien traff i mars 2021. Markedsaktivitetene ble endret og redusert, spillevektur forlenget og internkontrollaktiviteter forsterket. Norsk Tipping har vist at de har evne til å styre markedsaktiviteter basert på innsikt og analyse av data.

Under revisjonen er det lagt frem dokumentasjon for hvordan Norsk Tipping planlegger for 2021. Revisjonen har vist at Norsk Tipping tar innsiktsbaserte beslutninger når de planlegger mål, budsjetter og markedsstrategi. Selskapet har en balansert målstyring med flere måleindikatorer som peker direkte tilbake på samfunnsoppdraget.

Norsk Tipping har tatt høyde for nye retningslinjer for markedsføring ved å moderere salgsfremmende effekter og øke oppmerksomheten på kundebeskyttelse og ansvarlighet. Norsk Tipping tar hensyn til effekten av betalingsformidlingsforbudet og fremtidig reduksjon i TV- reklame fra ulovlige pengespillaktører.

Norsk Tippings egne prognoser tilsier at verdien av selskapets markedsføring skal ned med cirka 6 % i 2021. Like fullt satser Norsk Tipping på å nå bredt ut for å levere samlet på selskapets mål noe som betyr å styrke markedsføring av lavrisikospill. Markedsføring av lavrisikospill vil være på samme nivå som i 2020.

Revisjonen har vist at Norsk Tipping styrer markedsaktivitetene mot at spillere skal velge spill med lav risiko. Lotteritilsynet vurderer at det er nødvendig å markedsføre tall- og lotterispill herunder sportsspill på samme nivå som i fjor for å nå kanaliseringmålene. Norsk Tippings markedsaktiviteter er basert på innsikt, og selskapet har i 2020 vist evnen til å endre innsats på en rekke områder når uventede hendelser inntreffer.

5.3 Metoder for måling av omfang og effekt

I reviderte retningslinjer for markedsføring er det lagt inn en ny presisering om at markedsføringen skal være strengt begrenset til hva som er nødvendig for å kanalisere befolkningens eksisterende spillelyst inn mot sikre og forsvarlige spilltilbud.

Det betyr at Norsk Tipping skal tilpasse det totale omfanget av markedsføringen etter det markedsstrykket de møter fra aktører som retter markedsføringen mot norske forbrukere uten tillatelse.

Norsk Tipping har lagt frem dokumentasjon som viser hvordan Norsk Tipping sikrer at markedsføringen er strengt begrenset til det som er nødvendig.

Lotteritilsynet har fått fremlagt dokumentasjon som viser hvilke metoder selskapet nytter for å måle omfang og effekt, og i hvilken grad Norsk Tipping lykkes med markedsføringsaktivitetene. Valg av metode avhenger av hva Norsk Tipping ønsker å kartlegge, og analysemetodene gir ulik grad av forklaring til hvordan effekt er oppnådd.

Revisjonen har vist at markedsføringsaktivitetene ikke kan stå alene som en måleindikator, men må ses i sammenheng med flere innsatsfaktorer for å få best mulig balansert målstyring.

Lotteritilsynet konkluderer med at Norsk Tipping benytter metoder og modeller som tilfredsstillende krav til å fastsette rett omfang på hvilke markedsaktiviteter som skal gjennomføres. Videre har revisjonen vist at Norsk Tipping benytter målinger som gir tilfredsstillende innsikt om effekten av markedsføringen. Det er også lagt frem dokumentasjon som viser at Norsk Tippings agile prinsipp er etterlevd herunder løpende håndtering av markedsaktiviteter i forbindelse med koronapandemien i 2020.

5.4 Norsk Tippings egen samsvarsvurdering 2021

Lotteritilsynet ba Norsk Tipping om å gjennomføre en egen samsvarsvurdering av markedsaktiviteter basert på reviderte retningslinjer. Det er lagt frem dokumentasjon som viser at Norsk Tipping har gjennomført stikkprøvekontroller for å vurdere om selskapet er i samsvar med reviderte retningslinjer.

Samsvarsvurderingen er gjort av medarbeider som ikke har oppgaver knyttet til markedsføring i det daglige arbeidet. Det er gjennomført samsvarsvurdering i form av stikkprøvekontroller for fire områder, direktemarkedsføring i form av e-post, Norsk Tipping hjemmeside og spill app samt en e-kommisjonær.

Lotteritilsynet vurderer at stikkprøvekontrollene og vurderingene er gjennomført på en grundig, objektiv og helhetlig måte. Det er gitt konkrete anbefalinger som Norsk Tipping bør passe særlig på.

Anbefalingene kan oppsummeres slik:

- Norsk Tipping må utvise varsomhet ved direkte markedsføring av Flax, spesielt når denne kombineres med salgslenker for e-Flax.
- Norsk Tipping bør vurdere om e- Flax skal ha samme synlighet for spilleansvar som Bingoria, Yezz og Kongkasino på hjemmesiden og i app.
- Sportsspill- lobbyen bør ha lenke til Hjelpelinjen på lik linje med kasinospillene på hjemmesiden og i app.
- I nyhetssaker så bør Norsk Tipping vurdere om det er behov for å sikre bedre synlighet av ansvarlighet når det nyhetssaker som omtaler spill med forhøyet risiko, for eksempel Oddsens.
- Hos e- kommisjonæren som ble kontrollert er det begrenset med ansvarlighetsbudskap i tilknytning spill på Oddsens noe som bør forbedres.

Norsk Tipping peker også på viktigheten av at all markedsføring av spill med forhøyet risiko for problemspill skal ha økt synlighet av ansvarlighetsbudskap jf. pkt 2.1 i gjeldende retningslinjer.

Dokumentasjon for stikkprøvekontrollene er vedlagt revisjonsrapporten, vedlegg 1 og 2.

6. Avslutning

Norsk Tipping har en helhetlig forståelse for omfang og innhold av markedsføring av pengespill i Norge. Selskapet ser markedsføringen i sammenheng med øvrige reguleringsverktøy, kanaliseringsmål og reell konkurranse fra det uregulerte markedet.

Revisjonen har vist at markedsføringsaktivitetene ikke kan stå alene som en måleindikator, men må ses i sammenheng med flere innsatsfaktorer for å få best mulig balansert målstyring.

Denne revisjonen viser hvor viktig det er at Norsk Tipping fortsetter å ha høy oppmerksomhet og sterk kontroll på markedsføringens innhold og omfang i tiden fremover. Dette er særlig viktig siden nordmenn ser ut til å velge spill med høyere risiko til tross for at det ikke er tillatt å markedsføre slik spill i Norge.

Det er ikke avdekket avvik eller kartlagt konkrete forbedringsområder under revisjonen. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping fortsetter å ha høy oppmerksomhet og sterk kontroll på markedsføringens innhold og omfang i tiden fremover. Lotteritilsynets revisjon av markedsføring våren 2021 er avsluttet.