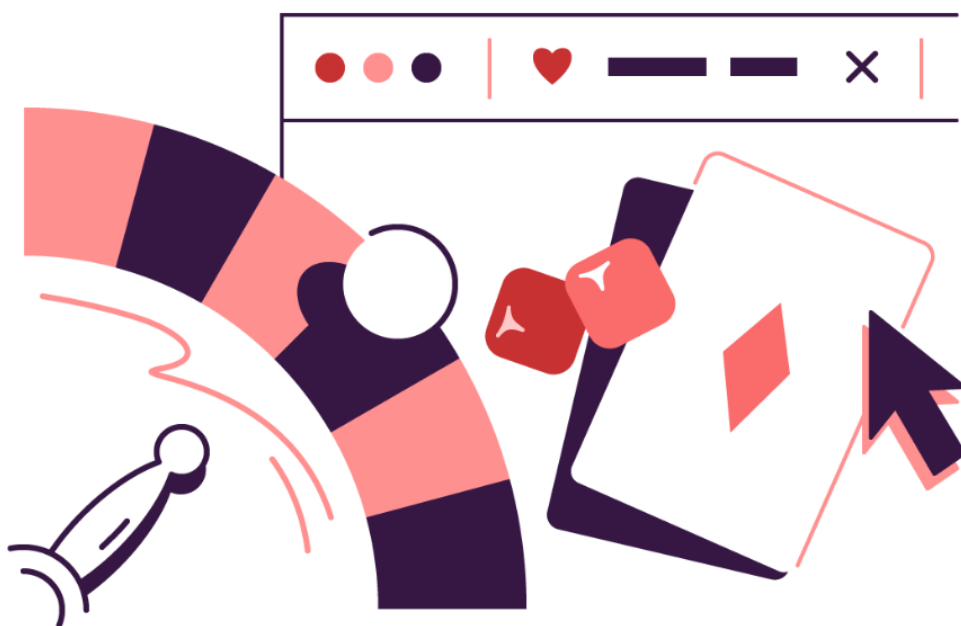


Tilsynsrapport – revisjon av Norsk Tippings innhold og utforming av markedsføring 2023



Sammendrag tilsynsrapport

Rapportnummer:	2
Saksnummer LT	23/ 01639
Stedlig revisjon:	Norsk Tippings lokaler på Hamar
Virksomhet:	Norsk Tipping AS
Revisjonsområde	Markedsføring
Revisjonsteam:	Liv Røthe (revisjonsleder) Frank Hoff Hana Lars Petter Degnepoll Rannveig Gram Skår

Rapportens innhold:

Tilsynsrapporten beskriver resultat etter Lotteritilsynets kontroll av Norsk Tippings etterlevelse av markedsføringsaktiviteter etter § 15 - § 19 i pengespillforskriften.

Hovedkonklusjoner:

Kontrollen viste at Norsk Tipping har system som sikrer risikostyring av markedsaktiviteter og at selskapet har dokumentert for internkontroll for revisjonsområdet.

Det er gjennomført stikkprøvekontroller i alle salgskanaler og i all hovedsak viser kontrollen at Norsk Tippings egne kontrolltiltak for etterlevelse av § 15 - § 19 sikrer at selskapet er i samsvar med krav i forskriften. Norsk Tipping markedsfører ikke pengespill med høy risiko for uheldig spilleadferd eller driver triggende markedsføring mot spillere i risikogrupper noe som bekrefter at selskapet etterlever forbudsbestemmelsene i pengespillforskriften.

Lotteritilsynet avdekket imidlertid brudd knyttet til merking jf. § 15 og begrensninger i markedsføringens innhold jf. § 16. Oppfølging av krav til merking har vært et problemområde over tid og Norsk Tipping må utforme nye kontrolltiltak som kan redusere risikoen for avvik ytterligere.

Revisjonen avdekket fem avvik:

1. Norsk Tipping skal inneholde tydelig informasjon om aldersgrense og kontaktinformasjon til Hjelpelinjen jf. § 15 i pengespillforskriften. Revisjonen avdekket at Norsk Tipping ikke har oppfylt krav til tydelig merking og at annonser mangler merking helt.
2. Norsk Tipping skal oppgi vinnere sannsynligheten i et pengespill så langt det er praktisk mulig, og den skal være tydelig og korrekt jf. § 15. I to ulike annonser for Extra og Vikinglotto mangler informasjon om vinnere sannsynlighet der behovet for informasjon er forsterket da annonsen setter søkelys på antall vinnere i pengespillene.
3. Norsk Tipping skal informere om vinnere sannsynlighet og informasjonen skal være tydelig og korrekt jf. § 15. I en annonse for Eurojackpot blir det oppgitt feil pott i forhold til hva som kom frem av Norsk Tippings hjemmeside samme dag.
4. Norsk Tippings markedsføring skal ikke ha et innhold som gir inntrykk av at pengespill kan løse finansielle problemer jf. § 16b). En annonse på Instagram gir inntrykk av en Lotto premie har løst både et økonomisk- og sosialt problem.
5. Norsk Tippings markedsføring skal ikke banalisere pengespill ved å fremstille kjøpsituasjonen som en alminnelig del av forbrukernes hverdag. Annonser for Påske-Flax fremstiller kjøpsituasjonen som like naturlig som å kjøpe melk og brød.

Lotteritilsynet har en merknad:

Ifølge interne forretningsregler for e- kommisjonær, siste kulepunkt, skal alle kommersielle innganger merkes tydelig med den hensikt å forhindre villedende markedsføring. En annonse for Oddsen på Nettavisen mangler merking.

Førde, 17. august 2023

Liv Røthe, revisjonsleder

Frank Hoff Hana

1. Innledning	5
2. Metode.....	5
3. Revisjonskriterier	6
4. Resultat.....	7
4.1 Gjennomføring av markedsføringsaktiviteter.....	9
4.1.1. Krav til markedsføringens innhold.....	10
4.1.2 Begrensninger i markedsføringens innhold.....	11
4.1.3 Kommunikasjon om overskudd fra pengespillene.....	12
5. Avvik og merknader	12
5.1 Avvik – Krav til merking.....	12
5.2 Avvik – Vinnere sannsynlighet.....	13
5.3 Avvik – Feil størrelse på premiepott.....	14
5.4 Avvik – Finansielle problem.....	14
5.5 Avvik – Banalisering av pengespill.....	14
5.6 Merknad – Merking av reklame med kommersielt innhold.....	15
6. Oppsummering.....	15

1. Innledning

Formålsbestemmelsen i ny pengespilllov sier at pengespill skal tilbys på en ansvarlig og trygg måte. Det er fastsatt flere vilkår i ny pengespillforskrift som skal sikre at pengespilltilbyderne gjennomfører pengespillene i tråd med formålet. Pengespilltilbyderne må sikre at disse vilkårene blir fulgt opp i risikovurderinger og i internkontrollen til pengespilltilbyderen. Pengespillforskriften regulerer vilkår knyttet til markedsføring i kapittel 4 fra § 14 til og med § 19.

Markedsføring av pengespill er et av flere virkemiddel som enerettsaktørene har for å nå kanaliseringsmål. Myndighetene regulerer markedsføring av pengespill strengt da forskning viser at slik reklame fanger oppmerksomheten og påvirker spillere med risiko for problematisk spilleadferd i større grad enn andre spillere. Det er for eksempel ikke tillatt for enerettsaktørene å markedsføre pengespill med høy risiko for uheldig spilleadferd, triggende virkemidler eller bonuser.

Lotteritilsynet erfarer at distribusjon av pengespill er i endring, og er i dag i ferd med å flytte seg helt over til mobile enheter. Samtidig får skadevirkninger av pengespill større oppmerksomhet, både nasjonalt og internasjonalt.

Lotteritilsynet gjennomfører tilsyn basert på sannsynligheten for at det skjer brudd, og konsekvensene av eventuelle brudd. Brudd på markedsføringsbestemmelsene kan få alvorlige konsekvenser både for enkeltindivid og familiene deres, men det kan også medføre risiko for å svekke enerettsmodellen dersom spilltilbydere markedsfører i strid med kravene i lov og forskrift.

Revisjonen omfatter kontroll av selskapets markedsføring og at deres risikovurdering- og internkontrollaktiviteter etter forskriften §§ 1-2 sikrer god styring og kontroll av kravene i pengespillforskriften §§ 15 -19.

Pengespillforskriften § 14 omhandler nødvendighetsavgrensning og krav til at markedsføringen til Norsk Tipping skal være tilpasset markedsføringstrykket fra det ulovlige pengespillmarkedet. Lotteritilsynet behandler Norsk Tippings oppfølging av dette kravet i egen sak, og som følge av det, er denne revisjonen avgrenset til § 15 - § 19.

2. Metode

Revisjon av markedsføring var planlagt i Lotteritilsynets årsplan for revisjoner for 2023. Lotteritilsynet sendte varsel om revisjon 19. april 2023.

Lotteritilsynet har mottatt dokumentasjon knyttet til revisjonsområdet både før og under stedlig revisjon.

Det ble gjennomført formøte 15. mai 2023 der sentrale problemstillinger for revisjonsområdet ble belyst.

I forkant av stedlig revisjon på Hamar gjennomførte Lotteritilsynet stikkprøvekontroller av Norsk Tippings markedsføring, gjennom e-kommisjonærer, fysiske kommisjonærer, sosiale media (Facebook og Instagram),

Nettavisar med betalt reklameplass, YouTube, CRM/Nyhetsbrev, samt Norsk Tippings egen nettside og app.

Målet med stikkprøvekontrollene var å kontrollere om markedsføringen var i strid med krav som går frem av pengespillforskriften §§ 15 -19. Resultat fra stikkprøvekontrollene er dokumentert i vedlegg 2.

Stedlig revisjon ble gjennomført hos Norsk Tipping på Hamar 13. – 14. juni 2023. Det ble gjennomført intervju av ledere og medarbeidere fra avdeling Kundemøte og ASK (Ansvarlighet, samfunn og kommunikasjon).

Tilsynsrapporten beskriver resultatet fra den gjennomførte revisjonen og eventuelle avvik og merknader som ble identifisert er spesifisert i rapporten.

AVVIK er forhold ikke er i samsvar med lov og/eller forskrifter.

MERKNAD er forhold som ikke er i samsvar med interne føringer som går frem av internkontrollsystemet inkludert policy, retningslinjer og rutiner.

Ved avvik vil Lotteritilsynet legge fram revisjonsbevis. Lotteritilsynet vil også be om en oppfølgingsplan som beskriver hvilke tiltak Norsk Tipping vil iverksette for å utbedre avvikene.

Ved merknader ber Lotteritilsynet om at de påpekte forholdene blir rettet opp. Internkontroll skal sikre at pengespilltilbyderen er i samsvar med lov og forskrift og dokumentasjon må være i samsvar med faktisk utførelse av arbeidsoppgaver. Internkontroll skal tilpasses virksomhetens art, aktiviteter, risikoforhold og størrelse. Ved merknad vil Lotteritilsynet be om en oppfølgingsplan som beskriver hvilke tiltak Norsk Tipping vil iverksette for å sikre samsvar mellom dokumentasjon og faktisk utførelse av arbeidsoppgave.

Lotteritilsynet kan avdekke områder som vi anbefaler at pengespilltilbyderne med fordel kan forbedre. Tilbyderen er ikke pliktig til å følge problemstillingen opp, men bør gi en tilbakemelding om hvordan de vil håndtere Lotteritilsynets anbefaling.

Kopi av tilsynsrapporten sendes til Kultur- og likestillingsdepartementet.

3. Revisjonskriterier

Lov om pengespill (pengespilloven) LOV-2022-03-18-12

§ 6 Markedsføring av pengespill

Forskrift om pengespill (pengespillforskriften) FOR – 2022 -11-1978

§ 2 Krav om risikovurdering

§ 3 Krav om internkontroll

§ 15 Krav til markedsføringens innhold

§ 16 Begrensninger i markedsføringens innhold

§ 17 Forbud mot enkelte virkemidler m.m.

§ 18 Forbud mot å markedsføre enkelte pengespill

§ 19 Regler om kommunikasjon av hva overskuddet fra pengespill går til.

Norsk Tippings kvalitetssystem og interne føringer for etterlevelse av markedsføringsaktiviteter.

4. Resultat

Revisjonsrapporten omhandler resultat etter kontroll av markedsføringen til Norsk Tipping, vurdert opp mot § 15 - § 19 i pengespillforskriften. Norsk Tipping redegjorde under stedlig revisjon for selskapets markedsføringsmål- og strategi per juni 2023. Markedsføringsaktiviteter er basert på selskapets langsiktige kanaliseringsmål og oppdateres jevnlig.

Norsk Tipping presenterte videre hvordan de går fra strategi til gjennomføring av markedsføringsaktiviteter. Basert på selskapets mål i virksomhetsplanen etableres en kundeplan som peker ut retning, føringer og setter mål for hvordan selskapet vil møte kundene.

Kundeplanen revideres jevnlig og er ifølge selskapet et taktisk plandokument som setter søkelys på kundens møte med Norsk Tipping. Selskapet definerer fokusområder som handler om hvordan kundene opplever møtet og kommunikasjonen med Norsk Tipping.

Segmenteringsmodell

Kundene er kategorisert etter en segmenteringsmodell basert på historiske innsiktsdata. Med utgangspunkt i denne, fastsetter Norsk Tipping mål og retning, prioriterer segmenter og tar taktiske valg innenfor fokusområder.

Under revisjonen kom det frem at Norsk Tipping har prioritert å utvikle segmenteringsmodellen videre. Bakgrunnen for forbedringstiltaket er å treffe enda bedre på krav om at markedsføringen skal være begrenset til det som er strengt nødvendig. Etter Lotteritilsynets vurdering vil forbedret segmenteringsmodell kunne bidra til å treffe mer presist på kanaliseringmålene og vi vil følge opp segmenteringsmodellen ved senere revisjoner.

Internkontroll

Norsk Tipping har eget kvalitetssystem og vi har gått gjennom dokumentasjon som viser hvordan de planlegger, gjennomfører, kontrollerer og følger opp markedsføringen i interne policyer og retningslinjer. Dokumentasjonen beskriver hvordan selskapet skal ivareta mål, prinsipp og føringer for gjennomføring av markedsføringsaktiviteter. Lotteritilsynet har gjennomgått dokumentasjon og konkluderer med at selskapet har internkontroll i samsvar med pengespillforskriften § 3.

Risikostyring

Norsk Tipping har i forbindelse med ny bestemmelse om krav til risikostyring i pengespillforskriften § 2 anskaffet nytt system for risikostyring. Målet er at systemet skal være et effektivt redskap for risikostyring og ledelse av selskapet. Lotteritilsynet fikk presentert hvordan systemet er bygd opp, herunder at systemet også definerer kontroller som skal sikre at myndighetskrav blir etterlevd. Videre er det en direkte kobling til kvalitetssystemet og dokumenter som ivaretar prosedyrer og rutiner for arbeidsprosesser.

Norsk Tipping har hatt system for risikostyring av selskapet før krav om risikostyring ble fastsatt i forskrift. Det nye systemet vil etter Lotteritilsynets mening forsterke risikostyringen i selskapet så lenge bruken og etterlevelse av systemet blir fulgt opp av alle ansatte som har ansvar og roller innenfor risikostyring. Systemet vil være relevant kilde for Lotteritilsynets videre kontroller og tilsyn av Norsk Tipping. Norsk Tippings gjennomgang av systemet under revisjonen bekrefter at selskapet er i samsvar med krav om risikovurdering jf. § 2 i pengespillforskriften.

Opplæring

Norsk Tipping har satt opp ansvarlig spillvirksomhet som et av fem strategiske kompetanseområder og har satt i gang et kompetanseløft på dette området særlig rettet mot ansatte i Kundemøte, forretningsutviklere og Team RG (ansvarlig spill). Lotteritilsynet fikk presentert hvordan ansatte skal forstå hva som definerer ansvarlig spillvirksomhet. Opplæringen skjer gjennom seks moduler internt hos Norsk Tipping.

Målet med programmet er blant annet å gi økt innsikt om ulike sider ved selskapets virksomhet som kan påvirke risiko for spilleproblem, for eksempel egenskaper ved pengespillene, salg og markedsføring. Det gjennomføres en modul hver måned, hvor to er gjennomført til nå. Femte modul er spesielt knyttet til salg og markedsføring. Målet her er å øke kompetansen hos dem som jobber med salg og markedsføring om hva forskning sier om reklame og risiko for å utvikle spilleproblemer. Under revisjonen gjennomgikk Norsk Tipping evaluering av de to første gjennomførte modulene som viste gode resultat. Medarbeidere som har kommersielle oppgaver knyttet til salg av pengespill gav uttrykk for at de hadde bedre kompetanse om de negative sidene ved pengespill etter å ha deltatt i kurset.

Salgskanaler

Digitalisering av kjøpsprosessen for Norsk Tippings spillprodukt følger tilsvarende kjøpstrender i samfunnet, og går ifølge Norsk Tipping hurtig. Det betyr at andelen som kjøper spill hos kommisjonær synker fort og Norsk Tipping må endre strategi relativt raskt. Innen få år vil kommisjonærsalg med «Blåterminal» og «Spill i kasse»-løsning endres vesentlig.

Krav til etterlevelse av markedsføring for e- kommisjonærer går frem av kommisjonæravtalen, «Forretningsregler for E-kommisjonærer» og «Rutine for markedsføring hos e- kommisjonærer».

Norsk Tipping har revidert og endret sine «Forretningsregler for e- kommisjonærer». Lotteritilsynet vurderer at nye forretningsregler tydeliggjør og presiserer selskapets forventninger til e-kommisjonærenes markedsføring på en god måte. Norsk Tipping setter nå konkrete og mer detaljerte krav til hvordan e-kommisjonærene skal markedsføre selskapets produkter.

Lotteritilsynet ser at ny avtale vil være med å sikre at e-kommisjonærene også finner det forretningsmessig gunstig å bidra til økt ansvarlig spill hos sine lesere.

Norsk Tipping skal sikre at e- kommisjonærene merker all markedsføring av pengespill som «Annonser», «Reklame» eller «Annonsørinnhold» slik at det blir et tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og markedsføring, jamfør god presseskikk.

I tillegg til vilkår som allerede er nevnt går det frem av rutinene at e-kommisjonærene ikke kan bruke forsterkende ord og uttrykk som for eksempel «Sensasjonell odds» eller «Skyhøy odds». Artikler skal ikke inneholde rykter eller økonomiske spekulasjoner om kontrakter eller spilleres privatliv.

Stikkprøvekontrollen avdekket at Norsk Tipping har forsterket kontrollen med e-kommisjonærene og at tettere oppfølging og kontroller har redusert manglende merking og ført til tilpasset og justert språkbruk i annonser med redaksjonelt innhold. Sammenlignet med tidligere revisjoner viser årets revisjon at Norsk Tipping nå har hyppigere møter og fellessamlinger med alle e- kommisjonærene enn før, dette gjelder også enkeltaktører ved behov.

Dersom det blir inngått nye e- kommisjonæravtaler blir det avtalt en pilotperiode for å sikre at kommisjonæren er i samsvar med rammevilkårene i avtalen.

Lotteritilsynets stikkprøvekontroller viste at Norsk Tippings interne regler for e-kommisjonærene blir etterlevd og at innhold i markedsføringen til e-kommisjonærene er i samsvar med krav i forskrift.

Det ble kun avdekket en annonse som ikke var merket i tråd med bestemmelsene, se merknad i pkt. 5.5.

4.1 Gjennomføring av markedsføringsaktiviteter

Nedenfor følger Lotteritilsynets gjennomgang av områder innenfor markedsføring som er prioritert i årets stikkprøvekontroller av markedsføring.

4.1.1. Krav til markedsføringens innhold

Lotteritilsynet har i mange år gjennomført stikkprøvekontroller av Norsk Tippings markedsføringsaktiviteter. Merking av aldersgrense og kontaktinformasjon til Hjelpelinjen har vært problematisert mange ganger de siste årene og stikkprøvekontroller har avdekket avvik.

I § 15 i pengespillforskriften går det frem at markedsføring av pengespill skal inneholde tydelig informasjon om aldersgrense og kontaktinformasjon til Hjelpelinjen. Ved gjennomføring av årets stikkprøvekontroller er det på nytt avdekket flere avvik knyttet til § 15, se avvik pkt. 5.1, 5.2 og 5.3 og i dokumentasjon i vedlegg 2, Stikkprøvekontroller.

Lotteritilsynet understreket under revisjonen behovet for tydeligere og mer standardisert merking av reklamemateriell for å unngå unødvendige og gjentakende avvik. Minstekravet til tydelighet er at det er lesbart og synlig i reklamemateriellet, men også at det står i et rimelig forhold til annen tekst og virkemiddelbruk. Selv om det kom frem under revisjonen at det er utarbeidet rutiner for merking ser det likevel ut til at de er vanskelig å etterleve fullt ut.

Kravet til merking kan tolkes bokstavelig der kravet til merking er oppfylt når 18+ merking og logo til Hjelpelinjen er synlig i reklamemateriellet. Krav om tydelighet peker imidlertid på at merkingen må kunne vekke oppmerksomheten til kunden. Når Lotteritilsynet ser på dokumentasjon etter stikkprøvekontroller i denne og tidligere revisjoner, ser det ut til at merking er lagt inn i reklamemateriellet uten at det tas tilstrekkelig hensyn til øvrig tekst, farge eller virkemiddelbruk. Det medfører stor variasjon i graden av synlighet og om merkingen er lesbar.

Lotteritilsynet har sett eksempel på at Norsk Tipping har løst krav til merking på en balansert måte, for eksempel i film om «HUB – Podkast» der bunnlinjen står i ro gjennom filmen der både Norsk Tippings logo, 18+ og logo Hjelpelinjen viser gjennom hele filmen. Det fanger oppmerksomheten til den som ser og sørger for at den kan opprettholdes gjennom hele filmen. Et annet eksempel er innlegg på Instagram kontoen «Norsk Tipping» hvor dette er gjort på en god og gjenkjennelig måte, i selve innleggene.

Lotteritilsynet legger ikke føringer for hvordan Norsk Tipping løser krav til tydelig merking av markedsføring, men vurderer at det med fordel etableres en standard for merking som balanserer innhold og virkemiddelbruk i reklamen bedre enn nå. Det vil også trolig minske risikoen for at merking utelates helt.

Norsk Tipping kan se på kravet som en mulighet til å utvikle en standard for merking som uten tvil er knyttet til Norsk Tipping.

Videre går det frem av pengespillforskriften § 15 at markedsføring av pengespill skal være balansert mellom risiko og ansvarlighet. Det betyr blant annet at ved spill med

høyere risiko for å utvikle uheldig spilleadferd skal synligheten av ansvarlighetstiltak være større.

I Norsk Tippings egen samsvarsvurdering av etterlevelse av krav til markedsføring for 2022, foreslår selskapet selv å forsterke synligheten til ansvarlighetstiltakene i Oddsen- lobbyen. Under revisjonen fikk Lotteritilsynet bekreftet at det er prioritert å forbedre fakta og informasjon om uheldig spilleadferd i tilknytning til Oddsen- tilbudet. Lotteritilsynet merket seg at merking i Oddsen- lobbyen ikke var særlig tydelig og sammenstilt, men at minstekrav til merking var oppfylt. Informasjon om farene med pengespill er også styrket i egen holdningsskapende og bevisstgjørende kommunikasjon som legges inn iblant annet i Oddsen- lobbyen. Lotteritilsynet støtter at Oddsen- lobbyen får mer informasjon om ansvarlighetstiltak sett opp mot kravet om mer synlighet i spill med økt risiko for uheldig spilleadferd.

Stikkprøvekontroller av Norsk Tippings kontoer på Facebook og Instagram isolert, gir ikke et tydelig bilde av en bevisst balansering av risiko og ansvarlighet. Lotteritilsynet har konkludert med at det ikke foreligger tilstrekkelig grunnlag til å konkludere med avvik knyttet til dette punktet, da det legges til grunn at dette vektet tilstrekkelig opp i eksempelvis personalisert markedsføring. Under revisjonen ble det også vist til gjennomførte kampanjer i Facebook-story, som ikke var tilgjengelig for Lotteritilsynet under stikkprøvekontroller. Lotteritilsynet anbefaler likevel en mer bevisst inngang til dette kravet, og at det foretas en mer tydelig vekting og balansering i den enkelte mediekanal.

Lotteritilsynet oppfordrer Norsk Tipping til å gi ansvarlighetstiltak en mer helhetlig og balansert plass i innhold som blir publisert på kontoene Norsk Tipping Sport på Facebook og Instagram. Dette særlig med tanke på at sportsspill innebærer høyere risiko enn eksempelvis tallspill.

Pengespillforskriften § 15, 3. ledd regulerer krav til at informasjon om vinnere sannsynlighet skal oppgis så langt det er praktisk mulig slik at markedsføringen ikke gir inntrykk av at vinner sjansene er større enn de i realiteten er. Revisjonen viste at Norsk Tipping har rutiner som skal sikre at vinnere sannsynlighet er på plass i reklame for spillprodukt, likevel avdekket vi avvik i form av to tilfeller av manglende informasjon om vinnere sannsynlighet i markedsføring av Extra og Vikinglotto på Instagram, se pkt. 5.2.

4.1.2 Begrensninger i markedsføringens innhold

Norsk Tipping må etterleve flere krav til begrensninger om hvordan markedsføringen utformes jamfør § 16 i pengespillforskriften, blant annet at reklamen ikke skal være urimelig påtrengende eller aggressiv i sin form. Selskapet har rutiner som skal sikre at de er i samsvar med kravene. I tvilstilfeller gjør selskapet vurderinger av markedsføringen opp mot krav i forskrift. Det går frem av

rutine at flere ansatte skal kvalitetssikre tekst og innhold i markedsføringen før publisering.

Stikkprøvekontrollene avdekket to avvik knyttet til markedsføringens innhold, se pkt. 5.4 og 5.5 under. Norsk Tipping må sikre at kontrolltiltak for utforming av tekst, interne kampanjer og annonser reduserer risiko for avvik.

Lotteritilsynet avdekket ikke brudd på bestemmelser om forbud mot enkelte triggende virkemidler jf. § 17, eller forbud mot å markedsføre Norsk Tippings Kongkasino, Bingoria, Multix og Belago jf. § 18.

Etterlevelse av forbudsbestemmelsene skiller markedsføring av pengespill i et lovlig pengespillmarked fra aktører som tilbyr pengespill til nordmenn uten tillatelse. Lotteritilsynet understreker viktigheten av at Norsk Tipping har god internkontroll og etterlever bestemmelsene for å sikre et ansvarlig og balansert pengespilltilbud i Norge.

4.1.3 Kommunikasjon om overskudd fra pengespillene

Kommunikasjon om hva overskuddet fra pengespillene til Norsk Tipping går til, skal bare være tillatt i et begrenset omfang. Det betyr at overskuddskommunikasjon ikke skal være et sentralt eller dominerende element av spilltilbydernes totale markedsføring. Lotteritilsynet har i denne revisjonen ikke sett på omfanget av overskuddskommunikasjon, men avgrenset til § 19 sine regler om utforming av denne kommunikasjonen. Det er for eksempel ikke tillatt å appellere direkte til forbrukerens samvittighet ved å vise til overskuddsmottakere eller informere om hva overskuddet går til i forbindelse med reklame for et pengespill.

Basert på den overskuddskommunikasjon som var tilgjengelig for Lotteritilsynet før og under revisjonen fant vi ikke avvik knyttet til pengespillforskriften § 19 i stikkprøvekontrollene.

5. Avvik og merknader

Lotteritilsynet har under revisjonen avdekket fem avvik og en merknad.

5.1 Avvik – Krav til merking

Det mest omfattende avviket som er avdekket under revisjonen utgjør brudd på pengespillforskriften § 15 første ledd om tydelig 18+ merking og kontaktinformasjon til Hjelpelinjen. Ordlyden i bestemmelsen er klar og absolutt.

Det er flere ulike tilfeller av manglende merking som er slått sammen til ett avvik. I tillegg er det flere tilfeller der vi har vurdert at merkingen ikke er «tydelig» slik bestemmelsen krever, se vedlegg 2 som dokumenterer stikkprøvekontrollene.

Merking er eksempelvis helt fraværende i Facebook-innlegg på Facebook-kontoen «Norsk Tipping Sport», henholdsvis datert den 13. april, 6. mai og 19. mai 2023, samt Instagraminnlegg på kontoen «Norsk Tipping Sport» 2. mai 2023,

Vi har også dokumentert tilfeller hvor vi kan se at merking er inntatt, men hvor merkingen er umulig å lese. Eksempel på dokumentert tilfelle er annonse hos e-kommisjonæren Nettavisen, datert 3. juni 2023, hvor visning av aldersgrense er umulig å lese.

Videre har vi dokumentert tilfeller hvor vi mener merkingen ikke tilfredsstiller kravet som ligger i forskriftstekstens ordlyd om at merkingen skal være “tydelig”, på grunn av eksempelvis liten skrift, størrelsen på merkingen i sammenhengen ellers, fargevalg og lignende, eksempelvis i annonse i VG datert 3. juni 2023. Et annet eksempel på at merking ikke fremgår tydelig, er tilfeller hvor leseren må trykke seg inn på “les mer” for å få frem merkingen, slik eksempelvis i dokumenter tilfelle fra Facebook-kontoen «Norsk Tipping Sport» datert 4. juni 2023.

Manglende merking har vært et problemområde over tid og Norsk Tipping må forsterke kontrollen for å sikre etterlevelse av § 15.

Selv om konsekvensene av manglende merking ikke vurderes som svært alvorlig i tilknytning til risiko for at spillere utvikler uheldig spilleadfærd, er det likevel uheldig og unødvendig at Norsk Tipping ikke er mer konsistente i etterlevelsen av dette kravet.

Lotteritilsynet understreker også at krav til tydelig merking nå er formalisert i forskrift noe som underbygger et behov for å gjenkjenne et lovlig og ansvarlig pengespilltilbud da det norske pengespillmarkedet fremdeles utfordres av ulovlige pengespillaktører.

5.2 Avvik – Vannersanssynlighet

Norsk Tipping skal informere om vannersanssynligheten i et pengespill så langt det er praktisk mulig.

Det klare utgangspunktet er at informasjon om vannersanssynlighet skal gis. Dette følger både av ordlyden direkte, og understrekes i uttalelser i forarbeidene til pengespillforskriften.

To ulike annonser på Instagram, datert henholdsvis 11. januar og 7. mars 2023, forteller hvor mange nordmenn som har blitt Vikinglotto- og Extra-millionærer. Vi har vurdert at behovet for informasjon om vannersanssynlighet blir forsterket av at mange tilsynelatende er overrasket over hvor mange som er blitt millionærer, se vedlegg til stikkprøvekontroller. Markedsføringen sier heller ikke noe om hvor lang tidsperiode dette gjelder for, noe som ytterligere kan bygge opp under feiltanker om hvor lett det er å vinne i pengespillene. Innholdet i markedsføringen kan fort føre

til misoppfatning om hvor lett det er å vinne, uten den korreksjonen informasjonen om vannersannsynlighet tilfører.

Vi mener det er «praktisk mulig» å opplyse om vannersannsynlighet i disse tilfellene. Selv om det i en Instagram-historier vil være noe begrenset plass og tid til å vise til vannersannsynlighet, finnes det eksempel på at Norsk Tipping har dette med i tilsvarende type markedsføring av Eurojackpot.

Instagramkontoen til Norsk Tipping fokuserer i stor grad på vinnerhistorier og «fun-facts» om vinnere. Opplysning om vannersannsynlighet utgjør et viktig korrektiv i dette fokuset.

5.3 Avvik – Feil størrelse på premiepott

Norsk Tipping skal sørge for at markedsføringen skal være faktabasert og informativ jf. § 15 andre ledd siste setning og videre at informasjonen skal fremstilles på en tydelig måte og være korrekt jf. § 15 tredje ledd, andre setning i pengespillforskriften.

I en annonse for Eurojackpot i Nettavisen datert 24. og 25. mai er det oppgitt feil premiepott i forhold til hva som gikk frem av Norsk Tippings hjemmeside samme dager. «Spill her» knapp virket heller ikke, se vedlegg 2, Stikkprøvekontroller.

I dette tilfellet viste annonsen 100 millioner mindre enn det som var oppgitt på Norsk Tippings hjemmeside. Tilfeldigheter medførte at eksempelet viste lavere, og ikke en høyere pott, pott enn det som var korrekt. Uansett skal markedsføringen være korrekt jamfør § 15.

5.4 Avvik – Finansielle problem

Norsk Tipping skal ikke sikre at markedsføring av pengespill ikke skal ha et innhold som gir inntrykk av at det å delta i pengespill kan løse finansielle problemer, være en næringsvei eller gi spillerne sosial aksept jf. 16 b) i pengespillforskriften.

Et innlegg på Norsk Tippings Instagramkonto lyder som følger: «Har du hørt om han som fikk sparken, men så ble Lotto millionær og startet eget konkurrerende firma?». Undertekst lyder «Greit comeback der altså».

Selv om intensjonen med innlegget antas å være å få frem det komiske «hevmomentet», vil hovedinntrykket i en situasjon hvor noen har fått sparken være at personen har havnet i en sårbar situasjon både økonomisk og sosialt sett. Innlegget gir videre inntrykk av at det å delta og å vinne i Lotto har bidratt til å løse denne situasjonen.

5.5 Avvik – Banalisering av pengespill

Norsk Tipping skal sikre at markedsføring av pengespill ikke må banalisere pengespill ved å fremstille kjøpsituasjonen som en alminnelig del av forbrukernes hverdag.

To annonser knyttet til en påskekampanje for Flax-lodd våren 2023 er knyttet direkte til kjøpssituasjoner hvor Flax-lodd i forstørret utgave er med inn i flere ulike hverdagslige situasjoner. Begge annonsene gir inntrykk av at det å kjøpe Flax-lodd er noe kunder gjør som en naturlig og dagligdags handling. Annonsene er knyttet til kjøp av Flax-lodd i påsken i kiosk og dagligvare, se vedlegg 2, Stikkprøvekontroller.

I Høringsnotat til ny pengespillforskrift pkt. 5.2.4, går det frem at deltakelse i pengespill ikke må fremstilles som noe dagligdags på lik linje med alminnelige kjøpssituasjoner som for eksempel dagligvarehandel. Formålet med regelen er å understreke at deltakelse i pengespill er noe spesielt, og hindre tilbydere i å oppfordre forbrukere til å gjøre slike kjøp av pengespilltjenester til noe rutinemessig og hverdagslig.

I Norsk Tippings «Retningslinjer for markedsføring» tolkes bestemmelsen slik at markedsføringen ikke skal fremstille selve kjøpssituasjonen som en naturlig del av hverdagen, for eksempel på linje med å handle melk og brød.

Lotteritilsynet mener at kampanjen i sin helhet underbygger avviket, ved at Flax-loddet er inntatt i ulike hverdagslige påsketilknyttede aktiviteter. Vi mener særlig tilfellet i matbutikken, hvor kunden pakker varer og appelsiner og der Flax-loddet er plassert i handlevognen utgjør et klart brudd på bestemmelsen. Kjøp av lodd kan her tolkes som likestilt med kjøp av appelsiner til påske.

5.6 Merknad – Merking av reklame med kommersielt innhold

I Norsk Tippings egne «Forretningslinjer for E-kommisjonærer» står det tydelig at kommersielle innganger skal merkes tydelig med den hensikt å forhindre villedende markedsføring.

Lotteritilsynet avdekket et tilfelle av manglende merking for annonse/reklame i kommersiell inngang hos e-kommisjonæren Nettavisen (Nettavisen Sportsspill) 30. mai 2023.

Lotteritilsynet ser en tydelig forbedring i e-kommisjonærenes merking av kommersielle innganger, men ber Norsk Tipping vurdere om det kan settes i verk ytterligere tiltak for å forebygge at e-kommisjonærene ikke etterlever krav til merking av kommersielle innganger.

6. Oppsummering

Lotteritilsynet prioriterer revisjonsområder basert på sannsynligheten for, og konsekvenser ved, brudd på myndighetskrav. I denne revisjonen har vi ikke vurdert om markedsføringen til Norsk Tipping er strengt begrenset til det som er nødvendig for å nå kanaliseringsmål. Heller ikke om Norsk Tipping har tilpasset det samlede markedsføringstrykket fra aktører som retter markedsføringen mot det norske markedet uten tillatelse. I tidligere revisjoner av Norsk Tippings markedsføring har

disse kriteriene, som går frem av § 14 i pengespillforskriften, også vært omfattet av markedsføringsrevisjoner.

Frem til 2021 har Norsk Tipping vært utfordret av et omfattende markedsføringstrykk fra aktører uten tillatelse i Norge. Bortfall av ulovlig pengespillreklame i norske TV-kanaler høsten 2022 endret forutsetningene for Norsk Tippings markedsføring jf. § 14 andre ledd. Lotteritilsynet har valgt å behandle Norsk Tippings tilpasning etter den markante endringen i ulovlig pengespillreklame i egen sak, vår referanse 22/03259.

I motsetning til aktører som har markedsført pengespill uten tillatelse til nordmenn, markedsfører ikke Norsk Tipping pengespill som har høy risiko for pengespillproblemer fordi markedsføring av pengespill med høy risiko for uheldig spilleadferd er forbudt jf. pengespillforskriften § 18 som for eksempel Kongkasino. Norsk Tipping har også forbud mot å bruke triggende virkemidler jf. § 17 og det ville være mer alvorlig dersom denne revisjonen avdekket brudd på disse bestemmelsene i pengespillforskriften.

Lotteritilsynet har vurdert sannsynligheten for å finne avvik i forbudsbestemmelsene hos Norsk Tipping som lav, men siden konsekvensene ved brudd er høyere har det vært viktig å kontrollere bestemmelsene ved gjennomføring av stikkprøvekontrollene. Heller ikke i år er det avdekket avvik eller merknader i tilknytning til disse bestemmelsene, noe som indikerer at internkontrollen fungerer.

Vi har vurdert sannsynligheten for manglende merking jf. krav i § 15 som relativt stor, men konsekvensene av et eventuelt brudd vil ikke påvirke risiko for uheldig spilleadferd i like stor grad som forbudsbestemmelsene.

Selv om konsekvensene av manglende merking ikke vurderes som alvorlig, er det uheldig og unødvendig at Norsk Tipping ikke er mer konsistente i etterlevelsen av dette kravet.

Når en ser samlet på alt markedsmateriell som utformes, er det relativt få avvik som avdekkes, men revisjonen viser at avvik knyttet til § 15 fremdeles er gjentakende og Norsk Tipping må utforme tiltak og kontroller som reduserer risikoen for avvik ytterligere.

Lotteritilsynet ber om oppfølgingsplan for hvordan Norsk Tipping vil rette opp i avvik og merknader innen 15. september 2023. I oppfølgingsplanen skal det gå frem hvordan forholdet vil bli rettet opp, hvem som har ansvar og en tidsplan.

Kopi av tilsynsrapporten sendes Kultur- og likestillingsdepartementet.

Vedlegg:

1. Tidsplan for stedlig revisjon hos Norsk Tipping
2. Dokumentasjon for stikkprøvekontroller