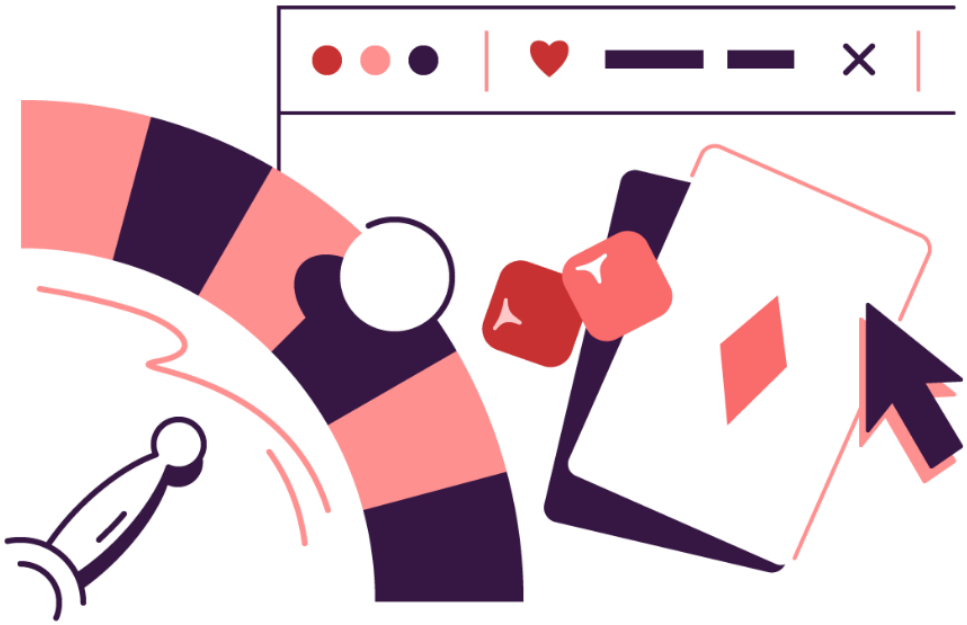
Lotteri- og stiftelsestilsynet

Tilsynsrapport - Markedsføringstilsyn 2026

Stiftelsen Norsk Rikstoto



Sammendrag

Saksnummer LT	26/00601
Stedlig tilsyn:	Norsk Rikstoto – Hestesportens hus, Bjerke
Virksomhet:	Stiftelsen Norsk Rikstoto
Tilsynsområde	Markedsføring etter pengespilloven
Tilsynsteam:	Anya Markhus (tilsynsleder) Monica Alisøy Kjelsnes Anja Solheimslid Ruth Cecilie Rygg

Rapportens innhold:

Tilsynsrapporten beskriver resultatene etter Lotteritilsynets tilsyn med Stiftelsen Norsk Rikstoto (heretter Norsk Rikstoto) sin etterlevelse av bestemmelsene om markedsføring i Lov om pengespill LOV-2022-03-18-12 (pengespilloven) med tilhørende forskrift. Tilsynet har vært avgrenset til direktemarkedsføring i PåLag-løsningen, samt hvorvidt innholdet på Rikstoto Direkte og Rikstoto Play er å anse som markedsføring etter pengespillregelverket.

Hovedkonklusjoner:

Tilsynet avdekket tre avvik og det ble gitt tre merknader. Avvikene er knyttet til PåLag-løsningen og følgende brudd på lov og forskrift:

1) Det sendes ut direktemarkedsføring fra PåLag-løsningen til kunder som ikke har samtykket til å motta markedsføring fra Norsk Rikstoto. Det er brudd på pengespilloven § 6 annet ledd, bokstav c.

2) Kunder mottar direktemarkedsføring fra PåLag-løsningen umiddelbart etter at de har hatt valgfri pause fra spill, uten å måtte samtykke på nytt. Det er brudd på pengespillforskriften § 17 annet ledd, siste punktum.

3) Norsk Rikstoto sender ut direktemarkedsføring til kunder med risikoadferd i Mentor via PåLag-løsningen. Det er brudd på pengespillforskriften § 17 tredje ledd.

Merknadene er i hovedsak knyttet til Rikstoto Direkte og Rikstoto Play. Tilsynet har konkludert med at disse kanalene er både sports- og markedsføringskanaler. Dette må i større grad synliggjøres, blant annet gjennom Norsk Rikstoto sine

risikovurderinger, føring av markedsføringskostnader og ved måling av det totale markedsføringstrykket.

Førde, 2. november 2026

Anya Therese Markhus

Monica Alisøy Kjelsnes

Innholdsfortegnelse

1. Formål og avgrensing av tilsynet 5
2. Metode 5
3. Tilsynskriterier 6
4. Markedsføring etter pengespilloven 6
   4.1 Markedsføringsbegrepet 6
   4.2 Markedsføringens nødvendighet, omfang og kostnader 7
5. Resultat 8
   5.1 Innledning 8
   5.2 Innholdsmessig vurdering av Rikstoto Direkte og Rikstoto Play 8
   5.3 Vurderingens betydning for markedsføringens nødvendighet og omfang 10
6. Avvik 11
   6.1 Manglende samtykke til direktemarkedsføring 11
   6.2 Kunder mottar direktemarkedsføring uten nytt samtykke etter pause 12
   6.3 Det sendes ut markedsføringshenvendelser til risikospillere 13
7. Merknader 13
   7.1 Manglende vurdering av Rikstoto Direkte, Rikstoto Play og PåLag opp mot markedsføringbestemmelsene 13
   7.2 Gjennomgang av markedsføringskostnader knyttet til Rikstoto Direkte og Rikstoto Play 13
   7.3 Måling av markedsføringstrykket 13
8. Videre oppfølging 14

1. Formål og avgrensing av tilsynet

Formålet med tilsynet har vært å kontrollere hvordan Norsk Rikstoto etterlever bestemmelsene om markedsføring i pengespilloven og pengespillforskriften. Tilsynet har denne gang vært tydelig avgrenset til to områder;

1) kontroll av direktemarkedsføring (utsending av SMS og e-post) via PåLag-løsningen, og
2) hvorvidt innholdet på Rikstoto Direkte og Rikstoto Play er å anse som markedsføring etter pengespilloven.

Avgrensingen innebærer at Lotteritilsynet ikke har kontrollert og vurdert andre områder av Norsk Rikstoto sin markedsføring ved dette tilsynet. Områder som ikke er omtalt i rapporten, som for eksempel merking av reklame og annen markeds-kommunikasjon, faller utenfor tilsynsområdet og er ikke tatt stilling til.

2. Metode

Den 15. januar 2026 sendte Lotteritilsynet brev med informasjon om årets planlagte tilsyn med Norsk Rikstoto. Varsel om tilsyn med markedsføring ble sendt 18. februar.

Lotteritilsynet har mottatt etterspurt dokumentasjon på en oversiktlig måte innen de frister som ble satt. Det ble avholdt et digitalt møte den 26. mars, hvor formålet primært var å klargjøre hvilke dokumenter Lotteritilsynet ønsket tilsendt i forbindelse med tilsynet.

Stedlig tilsyn med intervju ble gjennomført hos Norsk Rikstoto på Bjerke 22. og 23. september, med sluttmøte 24. september 2026. Disse dagene ble administrerende direktør og fire andre personer med inngående kunnskap om PåLag-løsningen og/eller Rikstoto Direkte og Rikstoto Play intervjuet. I tillegg ble det avholdt åpningsmøte og sluttmøte.

Tilsynsrapporten beskriver resultatene fra det gjennomførte tilsynet, herunder avvik og merknader som ble identifisert.

- Avvik er forhold som ikke er i samsvar med lov og/eller forskrift.
- Merknad er forhold som ikke er i strid med lov eller forskrift, men der Lotteritilsynet likevel finner grunn til å påpeke mulighet for forbedring.

Kapittel 6 i pengespilloven åpner for bruk av forvaltningsreaksjoner og/eller sanksjoner. Dersom dette blir aktuelt, vil det bli varslet i eget brev.

Ved merknader forventer Lotteritilsynet at de påpekte forholdene håndteres slik at de ikke senere utvikler seg til avvik. Ved både avvik og merknader bes det om tilbakemelding på hvordan Norsk Rikstoto vil følge opp Lotteritilsynets funn.

3. Tilsynskriterier

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

- § 6 Markedsføring av pengespill

Forskrift om pengespill (pengespillforskriften) FOR-2022-11-17-1978

- § 2 Krav om risikovurdering
- § 3 Krav om internkontroll
- § 14 Tillatt med nødvendig markedsføring
- § 15 Krav til markedsføringens innhold
- § 16 Begrensninger i markedsføringens innhold
- § 17 Forbud mot enkelte virkemidler m.m.
- § 19 Regler om kommunikasjon av hva overskuddet går til

4. Markedsføring etter pengespilloven

4.1 Markedsføringsbegrepet

Markedsføring av pengespill er regulert i pengespilloven § 6 og pengespillforskriften §§ 14–19. Bestemmelsene angir ikke uttømmende hvilke aktiviteter som omfattes av markedsføringsbegrepet og forarbeidene til pengespilloven, Prop. 220 L (2020–2021), er derfor et sentralt utgangspunkt for den nærmere tolkningen og avgrensningen av begrepet.

Det følger av forarbeidene at markedsføringsbegrepet skal forstås vidt og i utgangspunktet omfatter all aktivitet som er iverksatt for å fremme omsetningen av pengespill. Det er ikke et vilkår at aktiviteten skjer mot betaling eller annen godtgjøring. Reklame, sponsing og produktplassering er nevnt som eksempler, men markedsføringsbegrepet er ikke begrenset til disse formene. Fra forarbeidene følger det videre at det lovlige tilbudet må kunne synliggjøres som et tryggere alternativ til det uregulerte tilbudet, for å hindre at nordmenn i stedet benytter seg av utenlandske pengespill med færre ansvarlighetstiltak. Å tillate begrenset markedsføring for lovlige pengespill vurderes derfor totalt sett for å være mest i tråd med lovens formål om å forebygge spilleproblemer og andre negative konsekvenser av pengespill.

Forarbeidene trekker en grense mot ytringer som er vernet av ytringsfriheten etter Grunnloven § 100. Redaksjonell omtale av pengespill, blant annet i artikler, nyhetsmeldinger og kronikker, vil som utgangspunkt være utøvelse av den alminnelige ytringsfriheten og ikke markedsføring. Samtidig fremgår det uttrykkelig at innholdsmarkedsføring omfattes av markedsføringsbegrepet. På denne bakgrunn er det aktivitetens innhold, formål og virkning, og ikke avsenderens betegnelse på innholdet, som står sentralt i vurderingen.

Om en aktivitet skal anses som markedsføring, beror etter forarbeidene på en konkret helhetsvurdering. Det er særlig relevant å legge vekt på

- Hvem som er avsender av informasjonen
- hvem som tar initiativ til å gi informasjonen
- informasjonens innhold og utforming
- hvordan informasjonen er presentert og formidlet
- hvordan aktiviteten må antas å bli oppfattet av publikum

Forarbeidene viser også til at det kan være en flytende grense mellom det å tilby og det å markedsføre pengespill. Dersom publikum oppfatter en aktivitet som en invitasjon til å spille, vil aktiviteten som hovedregel omfattes av markedsførings-begrepet. Aktivitet som ikke er egnet til å fremme omsetningen av pengespill, og som heller ikke oppfattes som et tilbud om eller markedsføring av pengespill, omfattes som hovedregel ikke av markedsføringsbegrepet.

4.2 Markedsføringens nødvendighet, omfang og kostnader

Et viktig prinsipp for markedsføring av pengespill er nødvendighetsavgrensningen som følger av pengespilloven § 6 første ledd og pengespillforskriften § 14 første ledd. Loven sier at det kun kan markedsføres «*så langt det er nødvendig*», mens forskriften sier at markedsføringen skal «*strengt begrenses til det som er nødvendig*» for å informere og lede spillelysten til trygge og ansvarlige tilbud. Disse bestemmelsene gjelder alle tilbydere av pengespill, ikke bare enerettstilbyderne.

EU-domstolen har også gitt føringer om at markedsføringen skal være tilpasset nødvendighetsbegrensningen både i innhold og i omfang (se Prop. 220L (2020-2021) pkt. 9.1.3).

Når det gjelder det private pengespillmarkedet, så fremgår det av pengespill-forskriften § 14 tredje ledd at markedsføringen skal ha et «*moderat omfang*». Videre står det at ved vurderingen av hva som er moderat, skal det særlig legges vekt på «*hvor stor andel av nettoinntektene som brukes til markedsføring og hvilke markedsføringskanaler som benyttes*». Dette gjelder imidlertid ikke enerettsaktørene som skal «*tilpasse den samlede markedsføringen etter det markedsføringstrykket de møter fra aktører som retter markedsføringen mot det norske markedet uten tillatelse*», jf. pengespillforskriften § 14 annet ledd.

Dette innebærer blant annet at dersom markedsføringstrykket fra utenlandske pengespillselskaper skulle minke, for eksempel som følge av innføringen av nye tiltak som tar sikte på å hindre ulovlig tilbud og markedsføring av uregulerte pengespill, vil de som har tillatelse til å tilby pengespill som en konsekvens, også måtte redusere sin markedsføring.

Dette betyr likevel ikke at markedsføringskostnadene alene skal tillegges samme vekt hos enerettstilbyderne som for de øvrige tilbydere av pengespill i Norge.

For de to enerettstilbyderne, blir det i større grad en vurdering av hvilket markedsføringstrykk de møter fra det uregulerte markedet, sammen med omfanget

av egen markedsføring og hvilke kanaler de benytter seg av når de markedsfører. Da både Norsk Tipping og Norsk Rikstoto måtte redusere sine markedsføringskostnader etter at reklamen for de uregulerte pengespilltilbyderne ble fjernet fra norske TV-kanaler i august 2022, utgjorde dette en så vesentlig endring at en reduksjon av markedsføringskostnadene ble vurdert som et nødvendig tiltak for å sikre at enerettstilbyderne tilpasset seg det nye markedsføringstrykket fra de uregulerte aktørene.

Markedsføringskostnadene til enerettsaktørene vil likevel som hovedregel ikke bli vurdert isolert, ettersom kostnadsnivået alene ikke nødvendigvis gir et dekkende bilde av markedsføringsomfanget. Kostnadene vil derfor inngå som ett av flere momenter i en samlet vurdering, der det særlig ses hen til enerettsaktørenes synlighet i det norske samfunnet, hvilke markedsføringskanaler som benyttes, og tilgjengelig informasjon om markedsføringens volum, rekkevidde og eksponering.

5. Resultat

5.1 Innledning

Tilsynet har denne gang vært avgrenset til direktemarkedsføring via PåLag-løsningen og vurdering av om innholdet på Rikstoto Direkte og Rikstoto Play er å anse som markedsføring.

Lotteritilsynet har fått tilsendt dokumentasjon som i all hovedsak viser at Norsk Rikstoto har risikovurdert sine markedsføringsaktiviteter og etablert et rammeverk med prosedyrer, retningslinjer m.m. for å sikre etterlevelse av markedsførings-bestemmelsene i pengespilloven. Samtidig har vi fått innsikt i hvordan tidligere tilsyn, veiledning og vedtak har påvirket hvordan Norsk Rikstoto både tolker og innretter seg etter pengespillregelverkets bestemmelser om markedsføring.

5.2 Innholdsmessig vurdering av Rikstoto Direkte og Rikstoto Play

Lotteritilsynet har vurdert om Rikstoto Direkte og Rikstoto Play skal anses som redaksjonelle sportskanaler eller markedsføringskanaler for Norsk Rikstoto, eller om de kan ha begge funksjoner. Videre har tilsynet vurdert om alt eller deler av innholdet i kanalene er markedsføring av Norsk Rikstoto eller deres pengespill.

Om en aktivitet skal anses som markedsføring, beror etter forarbeidene til pengespilloven på en konkret helhetsvurdering. Det skal særlig legges vekt på hvem som er avsender av informasjonen, hvem som har tatt initiativ til formidlingen, informasjonens innhold og utforming, hvordan den presenteres og formidles, og hvordan aktiviteten må antas å bli oppfattet av publikum.

Rikstoto Direkte og Rikstoto Play formidler direktesendinger og opptak av hesteløp, samt programmer og annet innhold om hestesport og hestevelferd. Innholdet kan ha en selvstendig sportslig, informativ eller underholdningsmessig verdi. Deler av innholdet er samtidig nært knyttet til Norsk Rikstotos pengespilltilbud, blant annet

gjennom forhåndsomtaler av kommende løp, tips, ekspertanalyser, vurderinger av hester og visning av odds. Den særlige tilknytningen mellom Norsk Rikstoto og hestesporten bidrar til en nær sammenheng mellom det sportslige innholdet, spilltilbudet og muligheten til å delta i pengespill.

Norsk Rikstoto står bak kanalene og tilbyr samtidig pengespill på hesteløpene som omtales der. Det er også Norsk Rikstoto som har tatt initiativ til formidlingen, og som står som avsender, selv om innholdet helt eller delvis produseres av en egen redaksjon i samarbeid med eksterne leverandører. Kanalene inngår også i Norsk Rikstotos digitale tilbud, og er som hovedregel bare tilgjengelige for registrerte kunder.

Denne sammenhengen har betydning for hvordan publikum oppfatter kanalene og innholdet. Når hesteløp, tips, ekspertanalyser, vurderinger av hester og odds presenteres i Norsk Rikstotos egne kanaler, med Norsk Rikstoto som avsender, kan innholdet rette oppmerksomheten mot spilltilbudet og påvirke beslutningen om å delta i pengespill. Dette gjelder selv om innholdet også har en sportsfaglig, informativ eller underholdningsmessig verdi.

På denne bakgrunn vurderer Lotteritilsynet at Rikstoto Direkte og Rikstoto Play ikke er rene redaksjonelle sportskanaler. Kanalene formidler sportslig og faktabasert innhold, men brukes samtidig til å presentere og fremme Norsk Rikstoto og deres pengespill-tilbud. Kanalene er dermed egnet til å fremme omsetningen av Norsk Rikstotos pengespill og fungerer derfor også som markedsføringskanaler.

At innholdet produseres etter journalistiske prinsipper, av en egen redaksjon eller i samarbeid med eksterne leverandører, er ikke i seg selv avgjørende for vurderingen av kanalenes funksjon. Det sentrale er hvem som står bak og har tatt initiativ til formidlingen, innholdets utforming, hvordan det presenteres og formidles, og hvordan det må forventes å bli oppfattet av publikum.

Det at kanalene også fungerer som markedsføringskanaler, innebærer likevel ikke at alt innhold som formidles gjennom dem, er markedsføring. Dette må vurderes konkret for den enkelte sendingen, det enkelte programmet eller programelementet. Kanalenes funksjon og sammenhengen innslaget inngår i, er relevante momenter, men er ikke alene avgjørende. Det avgjørende er om innslaget etter sin utforming og sammenheng er egnet til å fremme deltakelse i Norsk Rikstotos pengespill.

Innhold som gir tips om kommende løp, anbefaler hester eller spillkombinasjoner, presenterer analyser som kan brukes ved valg av spill, eller fremhever odds, premier eller muligheten til å levere spill, vil etter Lotteritilsynets vurdering som utgangspunkt omfattes av markedsføringsbegrepet. Slikt innhold er nært knyttet til spilltilbudet og egnet til å påvirke mottakerens beslutning om å delta i pengespill. Dette gjelder selv om innholdet også har en sportsfaglig eller informativ side.

Saklig og upartisk visning av hesteløp, nøktern formidling av startlister og resultater og annet selvstendig sportslig eller faktabasert innhold, kan etter en konkret vurdering

falle utenfor markedsføringsbegrepet. Det forutsetter at innholdet ikke gjennom sin utforming, presentasjon eller sammenheng fremmer Norsk Rikstoto, konkrete spilltilbud eller deltakelse i pengespill. Det samme gjelder intervjuer og analyser etter gjennomførte løp dersom de har et selvstendig sportslig eller informativt formål og ikke retter oppmerksomheten mot nye spillmuligheter.

Innhold om hestesport, hestehold eller hestevelferd faller heller ikke automatisk utenfor markedsføringsbegrepet. Det avgjørende er om innholdet har en selvstendig sportslig eller informativ funksjon, eller om det etter sin utforming, presentasjon og sammenheng er egnet til å fremme Norsk Rikstoto, konkrete spilltilbud eller deltakelse i pengespill.

Om et konkret innslag omfattes av markedsføringsreglene, beror etter dette på en helhetsvurdering av hvem som er avsender, hvem som har tatt initiativ til formidlingen, innholdet og utformingen, hvordan innslaget presenteres og formidles, og hvordan det må forventes å bli oppfattet av publikum. Det må særlig vurderes om innslaget etter sin utforming og sammenheng er egnet til å fremme Norsk Rikstoto og deres pengespilltilbud.

5.3 Vurderingens betydning for markedsføringens nødvendighet og omfang

5.3.1 Rikstoto Direkte og Rikstoto play

Lotteritilsynet har i dette tilsynet ikke vurdert hvilken betydning markedsføringen i Rikstoto Direkte og Rikstoto Play har for Norsk Rikstotos samlede markedsføring. Tilsynet omfatter derfor ikke en vurdering av om den samlede markedsføringen er strengt begrenset til det som er nødvendig etter pengespilloven § 6 første ledd og pengespillforskriften § 14. Det er heller ikke vurdert om markedsføringen i kanalene oppfyller kravene til innhold og utforming i pengespillforskriften §§ 15–19.

Konklusjonen om at kanalene også brukes til markedsføring, har likevel betydning for hvilke aktiviteter Norsk Rikstoto må regne som markedsføring ved vurderingen av det samlede markedsføringstrykket. Denne vurderingen vil etter Lotteritilsynets vurdering ikke utelukkende bygge på regnskapsførte markedsføringskostnader. Den må også ta hensyn til markedsføringens faktiske omfang og rekkevidde, blant annet mengden markedsføringsinnhold, hvor ofte innholdet formidles, hvilke kanaler som brukes, og hvor mange mottakere innholdet når eller er egnet til å nå.

Norsk Rikstoto bør derfor ha systemer og rutiner som gir tilstrekkelig oversikt over markedsføringen i alle relevante kanaler. Systemene og rutinene bør gjøre det mulig å identifisere innhold som er markedsføring, vurdere det samlede markedsførings-trykket og sikre at markedsføringen holder seg innenfor rammene i regelverket.

Etter ny gjennomgå må det fremgå av Norsk Rikstotos regnskap hvilke kostnader som er knyttet til markedsføring. Kostnader til produksjon og distribusjon av innhold som helt eller delvis har en markedsføringsfunksjon, bør identifiseres og synliggjøres. Dette gjelder også når markedsføringen inngår i redaksjonelt utformede sendinger og

programmer. Regnskapet vil da gi et mer dekkende og etterprøvbart bilde av de samlede markedsføringskostnadene.

5.3.2 PåLag-løsningen

Norsk Rikstoto har ikke vurdert PåLag-løsningen opp mot pengespillregelverkets bestemmelser om markedsføring, verken generelt eller ved vurdering av 1:1 markedsføring i risikovurderingen. Vi ser heller ikke at løsningen har vært vurdert eller omhandlet i øvrig dokumentasjon. Det ble også bekreftet gjennom intervju at dette er en løsning som ikke har vært vurdert opp mot bestemmelsene om markedsføring i pengespillregelverket.

PåLag-løsningen må inkluderes når dere risikovurderer, reviderer prosedyrer og retningslinjer m.m. for markedsføringområdet. Løsningen må også tas med når dere vurderer det samlede markedsføringstrykket deres. Direktemarkedsføringen gjennom denne PåLag er et typisk eksempel på at rimelig markedsføring kan treffe eksisterende kunder på en helt annen måte enn langt dyrere markedsføring.

6. Avvik

6.1 Manglende samtykke til direktemarkedsføring

Pengespilloven § 6, annet ledd, bokstav c lyder:

«Det er forbudt å markedsføre pengespill mot dem som har reservert seg mot slik markedsføring hos pengespilltilbyderen.»

Fanen «samtykke» under «Min side» er stedet hvor kundene velger hvorvidt de ønsker å motta direktemarkedsføring fra Norsk Rikstoto og her kan man velge SMS, e-post og sosiale medier, eller takke nei til direktemarkedsføring.

Lotteritilsynet har gjennom ulike perioder, fra vi varslet om tilsynet i februar måned og fram til gjennomføring av intervjuene i september, gjennomført stikkprøvekontroller av direktemarkedsføringen via PåLag-løsningen. Det har vi gjort ved å være medlem i ulike lag, og vi har variert mellom å samtykke til markedsføring på «Min side» og ikke å samtykke til markedsføring.

I de periodene hvor vi har takket nei til markedsføring på «Min side», har vi likevel mottatt både e-poster og SMS med invitasjoner til spill fra Norsk Rikstoto via PåLag-løsningen. Dette har vært tilfellet når vi har krysset av for mottak av SMS og/eller e-poster fra ett eller flere lag i løsningen, uavhengig av om vi har samtykket til markedsføring på «Min side» eller ikke.

Enkelte lag sender også svært mange e-poster med invitasjoner til spill. Det er ikke nødvendigvis ulovlig i seg selv så lenge kunden har gitt sitt samtykke på «Min side», men her bør Norsk Rikstoto se på omfanget og tidspunkt for utsending av e-poster.

Ett av lagene vi har vært medlem i, har i perioden vi har testet på det meste sendt ut 42 e-poster i løpet av et døgn. Det er ikke uvanlig at det sendes mellom 20 og 30 e-poster

i døgnet fra dette laget, selv om det som regel har vært mellom 15 og 20 e-poster i døgnet. E-postene har kommet hele døgnet, noen ganger allerede fra syvtiden om morgenen og de siste så sent som mellom tolv og ett på natten.

Omfanget av SMS har vært langt mer beskjedent. I periodene vi har gjennomført stikkprøvekontroller har vi ikke på noe tidspunkt mottatt mer enn tre SMS i døgnet fra ett enkelt lag. Selv om dette er et langt mer nøkternt omfang, er det likevel i strid med pengespilloven å sende SMS til kunder som ikke har samtykket.

Konklusjon: Det sendes ut direktemarkedsføring (SMS og e-poster) med invitasjoner til spill fra PåLag til kunder som ikke har samtykket til å motta markedsføring fra Norsk Rikstoto. Det er brudd på pengespilloven § 6 annet ledd, bokstav c.

6.2 Kunder mottar direktemarkedsføring uten nytt samtykke etter pause

Pengespillforskriften § 17, annet ledd, siste punktum lyder:

«Spillere som har hatt pause eller vært utestengt fra spill, må samtykke på nytt dersom spilltilbyderen skal kunne sende direktemarkedsføring til vedkommende».

I forbindelse med gjennomføring av stikkprøvekontroller, kontrollerte vi også om vi måtte samtykke på nytt etter at vi hadde tatt en selvvalgt pause fra spill og at vi ikke mottok direktemarkedsføring da vi hadde pause. Vi har testet funksjonene i forbindelse med selvpålagt pause i henholdsvis en dag og syv dager.

Vi mottok verken SMS eller e-poster i periodene vi hadde pause. Etter at pausene hadde opphørt, mottok vi imidlertid e-poster fra PåLag-løsningen uten at vi hadde samtykket til å motta direktemarkedsføring på nytt. Inne på «Min side» så det likevel ut som at det var riktig, i den forstand at samtykket som var gitt før den selvpålagte pausen var endret til «nei», og at man der måtte samtykke på nytt.

Det at vi likevel mottok SMS og e-poster fra PåLag uten å ha gitt nytt samtykke, ser ut til å henge sammen med feilen som er beskrevet under pkt. 6.1. Utsending av direkte-markedsføring via PåLag-løsningen skjer uavhengig av om kundene har samtykket til markedsføring under «Min side» eller ikke. Det avgjørende ser ut til å være hva kunden har krysset av for inne i PåLag-løsningen.

Lotteritilsynet har også observert at det i interne retningslinjer og tolkningsdokument, står at kundene må samtykke på nytt til direktemarkedsføring etter å ha hatt selvvalgt pause i tre dager eller mer. Da vi kontrollerte pause i kun en dag, måtte vi imidlertid samtykke på nytt på «Min side» etter pausen. Dermed kan det se ut til at praksisen er i tråd med pengespillforskriften, selv om interne dokument sier noe annet. Vi anbefaler at dere korrigerer interne dokumenter og sikrer at både prosedyrer og andre interne dokument, sammen med praksisen, er i tråd med kravene som stilles.

Konklusjon: Det sendes direktemarkedsføring i form av SMS og e-poster fra PåLag-løsningen etter at spillere har hatt pause, uten at det er gitt nytt samtykke. Det er brudd på pengespillforskriften § 17 annet ledd, siste punktum.

6.3 Det sendes ut markedsføringshenvendelser til risikospillere

Pengespillforskriften § 17, tredje ledd lyder:

«Enerettstilbyderne skal ikke benytte triggende virkemidler i markedsføringen av høye premier, eller rette markedsføringshenvendelser direkte til spillere som er kategorisert med risikoadferd i enerettstilbydernes interne systemer».

Lotteritilsynet har ikke mottatt dokumentasjon som viser at Norsk Rikstoto sørger for at spillere kategorisert som risikospillere i Mentor ikke mottar direktemarkedsføring via PåLag-løsningen. Gjennom intervju ble det også bekreftet at dette ikke fanges opp og stoppes i løsningen. Vi viser også til beskrivelse av avvik under pkt. 6.1 og 6.2 som peker på en del av de samme utfordringene, nemlig at Norsk Rikstoto ikke har kontroll på hvem som mottar SMS og e-poster via PåLag-løsningen.

Konklusjon: Kunder som er kategorisert med risikoadferd i Mentor mottar direktemarkedsføring via PåLag-løsningen. Det er brudd på pengespillforskriften § 17 tredje ledd.

7. Merknader

7.1 Manglende vurdering av Rikstoto Direkte, Rikstoto Play og PåLag opp mot markedsføringbestemmelsene

Norsk Rikstoto må ta en ny gjennomgang av innholdet på Rikstoto Direkte og Rikstoto Play og gjøre en vurdering av innholdet opp mot markedsføringsbestemmelsene i pengespillregelverket. Det samme gjelder PåLag-løsningen, og særlig den omfattende direktemarkedsføringen som gjøres via e-post.

Områdene må deretter risikovurderes opp mot markedsføringsbestemmelsene og rutineverket bør oppdateres slik at det også omfatter markedsføringsaktivitetene i disse kanalene. Det må sikres at innholdet i markedsføringen via disse kanalene også oppfyller kravene i pengespillforskriften §§ 15-19.

7.2 Gjennomgang av markedsføringskostnader knyttet til Rikstoto Direkte og Rikstoto Play

Norsk Rikstoto må synliggjøre de reelle kostnadene til markedsføring og sørge for at også kostnadene knyttet til markedsføring gjennom Rikstoto Direkte og Rikstoto Play er omfattet. Kostnader til produksjon og distribusjon av innhold som helt eller delvis har en markedsføringsfunksjon, bør identifiseres og synliggjøres. Dette gjelder også når markedsføringen inngår i redaksjonelt utformede sendinger og programmer.

7.3 Måling av markedsføringstrykket

Norsk Rikstoto bør ha systemer og rutiner som gir tilstrekkelig oversikt over markedsføringen i alle relevante kanaler. Oversikten bør gjøre det mulig å identifisere innhold som er markedsføring, vurdere det samlede markedsføringstrykket og sikre at markedsføringen holder seg innenfor rammene i regelverket.

8. Videre oppfølging

Vi forventer at Norsk Rikstoto retter opp avvikene snarest mulig. Ved både avvik og merknader bes det om tilbakemelding på hvordan Norsk Rikstoto vil følge opp Lotteritilsynets funn, med interne frister for lukking av avvikene.

Dersom det blir aktuelt med forvaltningsreaksjoner, blir dette sendt i eget brev med frist for å rette opp i avvikene.