

Tilsynsrapport

Markedsføring og
distribusjon av spill gjennom
elektroniske kanaler



Tilsynsrapport

Rapport nr.	1 – 2019
Saksnr	19/02408
Revisjonsdato	8. - 9. mai 2019
Foretak	Norsk Tipping
Revisjonsområde	Markedsføring
Revisjonsteam	Liv Røthe, seniorrådgiver Frank Hoff Hana, seniorrådgiver Trine Levanger, rådgiver Trude Høgseth Felde, seniorrådgiver

Rapportens innhold:

Tilsynsrapport 1 – 2019 beskriver resultat etter revisjon av markedsføring og spill gjennom elektroniske kanaler hos Norsk Tipping.

Hovedkonklusjoner:

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen evaluert om Norsk Tipping har en bevisst og kunnskapsbasert tilnærming til markedsføringens omfang og innhold, og som sikrer at hensynene bak norsk pengespillpolitikk ivaretas.

Norsk Tipping er bevisst på at selskapet ikke kan drive med for omfattende markedsføring, og at innholdet må være forsvarlig for å begrense uheldig spilleadferd og spillavhengighet.

Revisjonen har vist at Norsk Tipping bygger sine strategiske markedsføringsmål på analyser og innsiktsvurderinger. Dette gir grunnlag for å fastslå at Norsk Tipping har en bevisst og kunnskapsbasert tilnærming til å fastsette et riktig nivå på markedsføringen. Sett i lys av samfunnsoppdraget og konkurransesituasjonen, mener Lotteritilsynet at Norsk Tippings markedsføring per i dag er på et hensiktsmessig nivå.

Revisjonen avdekket ett avvik.

1. Norsk Tippings markedsføring av kasinospillene på selskapets egen hjemmeside anses å være i strid med retningslinjene for markedsføring pkt. 1.2 og pkt. 2.7. Markedsføringen skal gjennomføres på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadferd og overdrevet spill. Markedsføringens innhold må heller ikke gi inntrykk av at deltakelse i spill fremmer spillerens sosiale aksept.

Lotteritilsynet har fem merknader.

1. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tippings vinnerhistorier balanserer reell vinnings sannsynlighet bedre enn det som er tilfellet i dag slik at de ikke senere utvikler seg til avvik.
2. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping tydeliggjør forskjellene mellom e-Flax og papirbasert Flax i markedsføringskommunikasjonen.
3. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping reduserer nivået på premiene i gratis konkurranser og at konkurransene ikke er utformet med tydelige pengespill-lignende egenskaper.
4. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping standardiserer krav til merking og lenke til «Spilleveit» hos sine e-kommisjonærer, slik at informasjonen blir lett tilgjengelig hos alle selskapets digitale samarbeidspartnere.
5. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping legger lenke til spillereglene inn i hovedmenyknappen på Norsk Tippings hjemmeside tilsvarende slik det er i mobilappen. For å ivareta brukerperspektivet bør spilleren kjenne seg lett igjen, og vi anbefaler en standardisering av lenker og knapper i selskapets digitale salgskanaler.

Førde, 20. juni 2019

Liv Røthe
seniorrådgiver

Henrik Nordal
avdelingsdirektør

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	5
2. Metode	6
3. Revisjonskriterier	6
3.1 Lov om pengespill	6
3.2 Retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping og Norsk Rikstoto	7
3.3 Regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler	7
3.4 Norsk Tippings interne føringer for markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.....	8
4. Resultat.....	8
4.1 Norsk Tippings tilnærming til samfunnsoppdraget.....	8
4.1.1 Markedsføringsstrategi som fremmer kanalisering	10
4.1.2 Markedsføringsstrategier som ikke benyttes	11
4.1.3 Markedsstrategier som fremmer ansvarlighet	12
4.2 Internkontroll.....	14
4.2 Avvik	14
4.2.1 Markedsføring kongkasino	14
4.3 Merknader	15
4.3.1 Vinnerhistorier.....	15
4.3.2 Bilflax	16
4.3.3 Gratiskonkurranser	17
4.3.4 Informasjon om spilleavhengighet og problematisk spilleadfærd	18
4.3.5 Henvisning til Norsk Tippings spilleregler i digitale kanaler.....	18
5. Avslutning	19
Vedlegg 1 – Stikkprøvekontroller.....	20
1. Kontroll av markedsføring.....	20
1.1. Kontroll av e-kommisjonærer.....	20
1.2 Kontroll av egne distribusjonskanaler	21
1.2.1 Dokumentasjon for avvik fra punkt 1.2 og 2.7 i retningslinjer for markedsføring	23
2. Kontroll av distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler	25
2.1 Kontroll av e-kommisjonærer	25
Vedlegg 2 – Gjennomføring av revisjon	28

1. Innledning

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 politikk som innebærer en kontrollert statlig utvidelse av pengespill kan forsvares når målet er å kanalisere spillere fra det ulovlige til det lovlige markedet. Domstolen har videre slått fast at om 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»

Meld. St.12 (2016-2017) «Alt å vinne – Ein ansvarleg og aktiv pengespelpolitikk» slår også fast at markedsføringen ikke må finne sted i større grad enn det som er nødvendig. Norsk Tipping må forholde seg til denne nødvendighetsavgrensningen og sikre at omfanget av markedsføringen må kunne grunngis ut fra kanaliseringshensyn.

I de senere årene har Norsk Tipping fått merke en sterkere og mer omfattende konkurranse i markedet som følge av at ulovlige spillerselskap markedsfører sine sportspill og kasinospill til nordmenn, særlig gjennom TV-reklame. Markedsføringen til Norsk Tipping er viktig for å nå kanaliseringsmål og Lotteritilsynet forventer at selskapet har en bevisst og kunnskapsbasert tilnærming til markedsføringens omfang og innhold for å sikre at hensynene bak norsk pengespillpolitikk ivaretas.

Norsk Tipping har en viktig rolle i arbeidet med å sikre at pengespillaktiviteten i Norge er trygg og forsvarlig, og må ha en helhetlig forståelse av hva som er nødvendig markedsføringsomfang og innhold. Selskapet må se dette i sammenheng med øvrige reguleringsverktøy, kanaliseringsmål og reell konkurranse fra det uregulerte markedet. Et eksempel på øvrige reguleringsverktøy er betalingsformidlingsforbudet. Regjeringen har også foreslått nye regler som skal gjøre det mulig å stanse TV-reklame for ulovlige pengespill. I arbeidet med oppfølging av stortingsmeldingen arbeider Kulturdepartementet med forslag til nye regler om DNS-varsling. Disse tiltakene vil begrense omfanget av ulovlige pengespill i Norge og sikre den norske pengespillmodellen.

Det følger av *Regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler* at Lotteritilsynet skal gjennomføre en årlig evaluering av Norsk Tippings etterlevelse av reglene. Denne markedsføringsrevisjonen er avgrenset til å gjelde bestemmelser som omhandler Norsk Tippings informasjonsplikt om uheldig spilleadfærd, spillavhengighet og spilleregler. De øvrige bestemmelsene blir inkludert i revisjon for området «Ansvarlig spill» i november 2019.

Et overordnet mål for revisjonen er å evaluere om Norsk Tipping har en bevisst og kunnskapsbasert tilnærming til markedsføringens omfang og innhold. Videre er det sentralt å kartlegge om Norsk Tippings systemer og internkontroll ivaretar kravene til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

2. Metode

Lotteritilsynets årsplan for revisjoner hos Norsk Tipping ble oversendt til selskapet 18. januar 2019. Norsk Tipping mottok varsel om revisjon av markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler den 15. mars 2019.

Revisjonen er utført i samsvar med *Retningslinjer for tilsyn utført som revisjon i Lotteritilsynet – Statlige pengespill*. Etter forespørsel fra Lotteritilsynet ble dokumentasjonen samlet inn av ansatte hos Norsk Tipping. Lotteritilsynet legger til grunn at mottatt dokumentasjon er sannferdig fremstilt.

Revisjonen har omfattet:

- Gjennomgang av fjorårets resultat og måloppnåing for markedsavdelingen.
- Norsk Tippings overordnede plandokumenter, virksomhetsstrategi og markedsplaner.
- Gjennomgang av Norsk Tippings policy, retningslinjer og rutiner for markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.
- Stikkprøvekontroll av markedsføring og regler for spill gjennom elektroniske kanaler (vedlegg 1).
- Stedlig tilsyn 8. og 9. mai 2019 (vedlegg 2) med intervju av ansatte og innhenting av ytterligere dokumentasjon fra markedsavdelingen.

Tilsynsrapporten beskriver resultat fra gjennomført revisjon. Eventuelle avvik og merknader identifisert under revisjonen er spesifisert i rapporten.

- **AVVIK** er forhold som Lotteritilsynet mener ikke er i samsvar med lov, forskrifter, retningslinjer, regler og andre regulatoriske føringer.
- **MERKNAD** er forhold som ikke er i strid med revisjonskriteriene, men der Lotteritilsynet finner grunn til å påpeke mulighet for forbedring.

Ved avvik fremlegges revisjonsbevis. Lotteritilsynet vil be om en oppfølgingsplan som beskriver hvilke tiltak Norsk Tipping vil iverksette for å utbedre påviste avvik.

Ved merknader forventer Lotteritilsynet at de påpekte forholdene håndteres slik at de ikke senere utvikler seg til avvik. Ved merknad bes det også om tilbakemelding på hvordan Norsk Tipping vil følge opp Lotteritilsynets anbefaling.

Kopi av endelig tilsynsrapport sendes til Kulturdepartementet.

3. Revisjonskriterier

Revisjonskriteriene danner grunnlaget for vurderingene som følger i tilsynsrapporten.

3.1 Lov om pengespill

Lov om pengespill mv. av 28. august 1992

Det følger av § 1, 2. ledd at: «*loven skal sikre at pengespill avholdes i betryggende former med sikte på å forebygge negative konsekvenser av pengespill...».*

Under revisjonen har Lotteritilsynet vurdert om Norsk Tippings markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler ivaretar hensynet til at pengespill skal foregå i betryggende former med sikte på å forebygge negative konsekvenser av pengespill.

3.2 Retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping og Norsk Rikstoto

Retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto ble fastsatt av Kulturdepartementet og Landbruksdepartementet 19. november 2014.

Etter pengespilloven har Norsk Tipping enerett til å tilby pengespill i Norge. Selskapet er underlagt markedsføringsloven, tilsvarende som tilbydere av andre varer og tjenester. Forbrukertilsynet fører tilsyn med at markedsføringsloven blir fulgt. I tillegg er selskapet bundet av krav i retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto. Retningslinjene presiserer og utdyper føringene som fremgår av markedsføringsloven (2009), men inneholder også strengere regler av hensyn til å forebygge risiko for problematisk spilleadferd.

Et overordnet krav til markedsføringen fra Norsk Tipping er at den ikke skal gå lenger enn det som er nødvendig for å kanalisere folks spillelyst fra det uregulerte pengespillmarkedet inn mot Norsk Tipping sine pengespill. Det følger av kanaliseringshensynet at Norsk Tipping må foreta vurderinger av hva som er et nødvendig omfang og innhold av markedsføringen. Sentrale hensyn ved fastleggingen av nødvendig nivå på markedsføringen er behovet for å forebygge spillavhengighet og hensynet til å møte konkurransen fra ulovlige spilloperatører.

Retningslinjer for markedsføring tolkes på bakgrunn av bestemmelsene i markedsføringsloven (Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 09.01.2009 nr. 2). Retningslinjene punkt 2.1 om villedende og utilstrekkelig markedsføring og punkt 2.8 om aggressiv markedsføring tolkes i samsvar med vurderingskriteriene i markedsføringsloven §§ 6-9 om villedende og aggressiv handelspraksis. Det følger av markedsføringsloven § 6, 3. ledd at «Dersom en handelspraksis er rettet til en bestemt forbrukergruppe, eller dersom bare en klart identifiserbar gruppe av forbrukere er særlig sårbare på grunn av psykisk eller fysisk svakhet, [...] og den næringsdrivende burde ha forstått dette, vurderes praksisens urimelighet ut fra den aktuelle forbrukergruppens perspektiv». Lotteritilsynet legger til grunn at personer med problematisk spilleadferd er en slik klart identifiserbar gruppe av forbrukere under bestemmelsen.

Det følger videre av markedsføringsloven § 6, 4. ledd at «En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende etter § 7 eller 8...». Hvorvidt markedsføring av pengespill er villedende etter retningslinjer for markedsføring, må følgelig vurderes ut fra perspektivet til sårbare spillere som kan ha problematisk spilleadferd.

3.3 Regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler

Regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler ble fastsatt av Kulturdepartementet 1. august 2006 med hjemmel i Lov om pengespill mv. av 28. august 1992. Formålet med reglene er å sikre at distribusjon av spill gjennomføres på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadferd.

Norsk Tipping skal gi informasjon om spilleavhengighet til spillerne. Spillere skal få informasjon om at pengespill kan være avhengighetsskapende. Norsk Tipping skal videre opplyse om steder hvor man kan finne mer informasjon om spilleavhengighet. Norsk Tipping skal også informere om hvilke tiltak de har

satt i verk for å forebygge uønsket spilleadfærd.

Spillereglene skal være tilgjengelige for spilleren i elektronisk form ved deltakelse i spill gjennom elektroniske kanaler.

3.4 Norsk Tippings interne føringer for markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler

Norsk Tippings kvalitetssystem gir føringer for hvordan aktiviteter skal planlegges, organiseres, utføres, evalueres og følges opp. I denne revisjonen har vi fokusert på føringer som fremkommer av

- policy for kommunikasjon, kunde og marked med underliggende retningslinjer og rutiner, og
- policy for distribusjon med underliggende retningslinjer.

4. Resultat

Revisjonen avdekket at Norsk Tipping per mai 2019 driver med ulike markedsføringsaktiviteter basert på selskapets virksomhetsstrategi og segmenteringsmodell:

- Omdømmebygging og profilering av merkevaren Norsk Tipping AS
- Kommunikasjon av strategiske merkevarer
- Kommunikasjon av rammeverk for ansvarlig spill
- Sponsorvirksomhet
- Betalt og ikke-betalt markedsføring i kanaler som f.eks. tv, radio, aviser, sosiale medier, kommisjonærer og direkte-markedsføring

Alle Norsk Tippings markedsføringsaktiviteter er omfattet av markedsføringsloven og retningslinjene for markedsføring. Dersom markedsføringsaktiviteten ikke fremmer spill, men har til hensikt å bekjentgjøre hvor overskuddet fra spillvirksomheten går, kan Norsk Tipping bruke personer under 18 år i markedsføringen.

4.1 Norsk Tippings tilnærming til samfunnsoppdraget

Lotteritilsynet er tilfreds med dokumentasjonen som Norsk Tipping har fremlagt under revisjonen. Det er Lotteritilsynets vurdering at Norsk Tipping har forstått at deres markedsføringsaktiviteter ikke kan være for omfattende, og at innholdet må være forsvarlig for å begrense uheldig spilleadfærd og overdrevet spill.

Norsk Tipping har redegjort for at de har behov for en rekke ulike virkemidler for å informere om sitt pengespilltilbud, slik at spillere velger de lovlige framfor de ulovlige pengespillene. Norsk Tipping legger til grunn at det er en iboende spillelyst i befolkningen, men at omfanget er svært usikkert og at det er utfordrende å kartlegge denne nøyaktig. Det er dermed vanskelig å slå fast hvordan Norsk Tipping bør innrette sin markedsføring. For lav markedsføringsaktivitet kan svekke kanaliseringsgraden, noe som igjen kan utfordre enerettsmodellen.

Markedsføringsaktivitetene skal ifølge Norsk Tipping likevel være moderate og forsvarlige, og skal innrettes for å begrense de negative konsekvensene av pengespill. Norsk Tippings strategi for å balansere attraktivitet med ansvarlig spill er nærmere beskrevet under punkt 4.1.1, 4.1.2 og 4.1.3.

Det kom fram under revisjonen at Norsk Tipping har et bevisst forhold til utviklingen i pengespillmarkedet

og hvordan internasjonale trender påvirker selskapets markedssituasjon. Norsk Tipping bekrefter at de tar hensyn til andre reguleringstiltak som skal hindre ulovlige operatørers virksomhet i Norge når selskapet utarbeider sin markedsføringsstrategi.

For å gi en indikasjon på om selskapet har en aggressiv eller moderat tilnærming til markedet måler Norsk Tipping antall aktive spillere over tid. Under revisjonen ble det lagt frem dokumentasjon som viser at det har vært gjort slike målinger siden 2009. Målingene viser at befolkningsandelen som spiller hos Norsk Tipping har vært tilnærmet uendret de siste ti årene.

Videre viser Norsk Tipping til at netto spillinntekter (spillernes samlede tap) i markedet er på samme nivå i 2019 som det var i 2005. I denne perioden har Norsk Tipping utvidet sitt pengespilltilbud med spillprodukter som potensielt kunne gitt høyere omsetning hos selskapet enn det de gjør i dag. Omsetningen på spill som Multix, Belago, Liveoddsen og Kongkasino er bevisst holdt langt under spillenes inntektpotensial. Til sammenligning viser Norsk Tipping til at omsetningen på Multix og Belago i dag tilsvarer 1/10 av omsetningen i det norske automatmarkedet i 2005.

Norsk Tipping viser også til tall fra ulike befolkningsundersøkelser i perioden 2005 til 2015 der det går fram at andelen problem- og risikospillere gikk ned i samme periode som Norsk Tipping lanserte kasinospillene. Tall fra Hjelpelinjen fra 2018 viser også at tallet på samtaler om pengespill har falt med 17 % fra 2017. Like fullt var det flere førstegangssamtaler om kasinospill fra 2017 til 2018. Av førstegangssamtalene dreier 71 % seg om samtaler om kasinospill fra ulovlige spilltilbydere og 5 % om Norsk Tippings kasinospill. Noen av samtalene dreier seg om både Norsk Tipping og de ulovlige spilltilbyderne. Både Hjelpelinjetallene og befolkningsstudiene indikerer at Norsk Tipping har en mer forsvarlig tilnærming til pengespillmarkedet enn de ulovlige spilltilbyderne.

Undersøkelser som Kantar TNS gjorde på vegne av Norsk Tipping i 2018 viser at mange mener det er altfor mye reklame for pengespill i Norge, Sverige og Danmark. TV-reklame for kasinospill på Internett blir særlig fremhevet som problematisk blant de spurte. Samtidig viser andre målinger som Kantar gjorde i 2017 og 2018 at Norsk Tipping, i motsetning til de ulovlige operatørene, bare i liten grad er assosiert med negativt ladede ord som «aggressivitet», «avhengighet», «gambling» og «tap».

Nielsen Media Research registrerer bruttoinvesteringer i all TV-reklame (eks. digital annonsering). Inntil i 2018 har de ulovlige spillselskapene hatt en kraftig økning i bruttoinvesteringer til pengespillreklame som vises i TV-kanaler som sender fra utlandet til Norge. Norsk Tipping møtte denne konkurransen i fjor med å øke innsatsen i TV-reklamen uten å øke totalbudsjettet for markedsføring. Lotteritilsynet ser svakheter i rapportering av området for betalt TV-reklame. Det er uklare definisjoner, inkonsekvent bruk av brutto og netto tall og antatt varierende rabattordninger. Videre er det uklart hvorvidt rabatter er trukket fra. Samlet skaper dette usikkerhet rundt tolkning av rapporterte TV-tall.

Lotteritilsynet har i forbindelse med årets revisjon sett til Ernst & Youngs (EY) internrevisjon av markedsføringsinvesteringene til Norsk Tipping. Internrevisjonen ble gjort i samarbeid med internrevisor i selskapet og rapporten ble lagt frem i desember 2017. To sentrale mål med revisjonen var å evaluere Norsk Tippings bruk av markedsføringsinvesteringer og vurdere hvordan selskapet måler og følger opp effekter av disse. Hovedfunnene var at selskapet har en velfungerende styringsmodell og et tilfredsstillende kontrollmiljø for markedsføringsaktiviteter. Rapporten fremhevet som positivt at Norsk Tipping har startet et arbeid med å forbedre segmenteringen av kundene, noe som vil gi bedre forståelse og innsikt i kundeferdigheter, livssykluser og spillelyst, valg av produkter og kanaler. En slik segmenteringsmodell er nå etablert, og blir omtalt blant annet under punkt 4.1.1.

Lotteritilsynet har fått fremlagt hovedpostene og reelle regnskapstall som viser markedsføringsinvesteringene til selskapet i 2018. Dette inkluderer alle markedsføringsaktiviteter. Lotteritilsynet presiserer at det ligger utenfor vårt mandat å gjennomføre regnskapsrevisjon. Norsk Tipping har opplyst at markedsføringskostnadene til selskapet utgjør 5,1 % av nettoomsättning, GGR.

Lotteritilsynet har årlige revisjoner av Norsk Tippings markedsføring, der både omfang og innhold i markedsføringen har vært sentrale problemstillinger opp mot retningslinjene for markedsføring. Resultatene fra revisjonene foreligger i offentlige rapporter og finnes på Lotteritilsynets hjemmeside. Gjennomgående har revisjonene vist at etablerte føringer for markedsføring er godt forankret i organisasjonen og at det er etablert en tilfredsstillende internkontroll, se 4.2. Likevel har revisjonene avdekket brudd på retningslinjene relatert til innholdet i markedsføringen. Avvik og forbedringsområder har blitt korrigert og rettet opp i henhold til oppfølgingsplaner fra Norsk Tipping.

Lotteritilsynet har fått fremlagt dokumentasjon som viser at strategiske markedsføringsmål for 2019 bygger på analyser og innsiktsvurderinger. Samlet gir dette grunnlag for å fastslå at Norsk Tipping har en bevisst forståelse av hvilke vurderinger som er nødvendige for å fastsette et riktig nivå på markedsføringsomfanget.

4.1.1 Markedsføringsstrategi som fremmer kanalisering

Lotteritilsynet har under revisjonen evaluert om Norsk Tippings markedsføring er basert på selskapets overordnede strategi, og planlegges og operasjonaliseres i samsvar med denne. Det er sentralt at selskapet har en tilfredsstillende styring og kontroll på markedsføringsinvesteringer og innsats.

Norsk Tipping har valgt en langsiktig kanaliseringsstrategi for å unngå at markedsføringen fremmer uheldig spilleadfærd. Revisjonen har vist at Norsk Tippings markedsføring bygger på selskapets tredelte samfunnsoppdrag og som er forankret i selskapets virksomhetsstrategi. For Norsk Tipping er det spesielt viktig å kommunisere hvordan de ivaretar ansvarlighet i spilltilbudet, kanaliseringsmål og overskudd til gode formål.

Markedsundersøkelser i Norden har vist at befolkningen mener det er alt for mye reklame for pengespill. Dette gjelder først fremst TV-reklame for pengespill og spesielt reklame for online kasinospill. Gjennom merkevarebygging, bred profilering av merket Norsk Tipping og markedsføring av overskudd til gode formål, ønsker selskapet å demme opp for markedsføringen av kasinospill som tilbys av ulovlige aktører på Internett.

For å lykkes betyr det blant annet at kanaliseringen skal skje ved å markedsføre og tilby de minst farlige spillene slik at de i størst mulig grad skal dekke spillelysten i befolkningen. Dette betyr at bredden i spilltilbudet, og da spesielt lotteri- og skrapespillene til Norsk Tipping, er svært viktige for å opprettholde balanse mellom attraktivitet og ansvarlighet, samt demme opp for ulovlige spilltilbud. Etter innføring av lisensmodell i Danmark i 2012 har utviklingen der vært en svak tilbakegang eller et stabilt lotterimarked, mens sportsspillene og kasinospillene har mer enn doblet sin omsetning. Lotteritilsynet ser risikoen for at samfunnsoppdraget kan settes i fare dersom Norsk Tipping mister grepet om lotterispillene.

Norsk Tipping har utarbeidet en kommunikasjon- og markedsplan for 2019 som bygger på fjorårets resultat, analyser og målinger. Norsk Tippings nye segmenteringsmodell gir selskapet bedre innsikt i hvordan markedsføringsaktivitetene skal innrettes for å oppnå best mulig kanalisering, og for å opparbeide bedre kunnskap om problematisk spilleadfærd. Denne kunnskapen er et viktig verktøy for å treffe målgruppene. Norsk Tipping har ved hjelp av markedsundersøkelser delt befolkningen opp i ulike markedssegmenter som definerer hvor kundegrunnlaget er størst. Segmenteringsmodellen indikerer

hvor det er potensiale for kanalisering.

Markedssegmentene er sortert etter de ulike gruppernes antatte spillelyst og tilknytning til pengespill. For kundesegmenter med lav eller ingen spillelyst, driver Norsk Tipping ikke målrettet markedsføring. Lotteritilsynet bemerker at denne gruppen likevel vil møte reklame for Norsk Tipping i det offentlige rom og på Internett. I spillegrupper med høy spillelyst har Norsk Tipping markedsføringsaktiviteter for å sikre kanalisering av spillelyst, men selskapet presiserer at de er oppmerksomme på at det er spillere med høy spillelyst som har større risiko for å utvikle spilleproblemer.

Norsk Tipping har startet et personaliseringsprogram der målet er å tilpasse budskap, produkt eller informasjon basert på spillerdata. Personalisering gjør det mulig for Norsk Tipping å bruke spillerens status i Playscan for å tilpasse markedsføringsaktiviteter. Playscan er et analyseverktøy som følger med på kunders spilleadfærd. Eksempelvis kan Norsk Tipping skjule enkelte budskap om de raskeste spillene for spillere i en utsatt gruppe, og i stedet framheve informasjon om «Spillevevt». På denne måten kan markedsføringen bli mer attraktiv for spillere uten problemer samtidig som Norsk Tipping beskytter spillere som kan ha behov for det.

Markedsføring av tallspillene og sportsspillene for å nå kanaliseringsmål, kan i teorien medføre en risiko for nyrekruttering av spillere som uten Norsk Tippings reklame ville latt være å kjøpe spillprodukt. Omsetningstallene de siste årene viser at tallspillene har økt nettomsetningen med vel 3 % fra 2017 til 2018. Tilsvarende har e-Flax økt med 12 %, mens papirbasert Flax har hatt en tilbakegang på 4 %. Samlet viser dette en kontrollert og moderat vekst av pengespillproduktene som har lavest risiko for spilleproblemer, noe som etter Lotteritilsynets vurdering indikerer at Norsk Tipping lykkes med denne kanaliseringsstrategien.

Rambølls rapport¹, «*Markedsføringens effekt på spilling av pengespill og pengespillproblemer*» (2018) kapittel 4 drøfter ulike hypoteser om hvilken påvirkning markedsaktivitetene kan ha for pengespill og pengespillproblemer. Det blir hevdet at markedsføring som driver merkevarebygging kan bidra til at en spiller velger ett selskap og holder seg til det, i stedet for å spille hos mange spillerselskaper. Dersom merkevarebygging bidrar til å opplyse om legalitet og forbrukerrettigheter, kan dette være med å kanalisere etterspørselen bort fra mer risikofylt spill og selskaper med dårligere forbrukerbeskyttelse.

Revisjonen har vist at Norsk Tipping har en bevisst kunnskapsbasert tilnærming til markedsføringsinvesteringer, omfang, spredning og måling av effekt, noe som viser at selskapet har tilfredsstillende styring og kontroll på sine markedsføringsaktiviteter.

Sett i lys av samfunnsoppdraget og konkurransesituasjonen, mener Lotteritilsynet at Norsk Tippings markedsføring per i dag er på et hensiktsmessig nivå.

4.1.2 Markedsføringsstrategier som ikke benyttes

Det er en rekke markedsføringsmetoder i pengespillbransjen som ikke benyttes av Norsk Tipping. Bakgrunnen for dette er enten konkrete myndighetskrav eller selskapets etablerte praksis for å sikre etterlevelse av samfunnsoppdraget. Både retningslinjene for markedsføring og spillereglene for Instaspill legger begrensninger i innholdet og form på pengespillreklamen.

Lotteritilsynet har under revisjonen lagt vekt på å kartlegge og dokumentere hva som skiller Norsk Tippings markedsføring fra de ulovlige spilltilbyderne.

¹ <https://lottstift.no/wp-content/uploads/2018/03/Markedsforinges-effekt-pa-spilling-av-pengespill.pdf>

I Spilleregler for eBingo, eSkrapespill og nettbaserte Øyeblikksspill (Instaspill) punkt 5.2.7 går det frem at: «Det gis ikke anledning til å tilby individuelt tilpassede økonomiske insentiver til definerte spillere i form av bonusprogram, VIP-program eller tilsvarende». Dette betyr at:

- Norsk Tipping ikke kan benytte velkomstbonuser, freespins, gaver eller vervepremier for å rekruttere eller reaktivere spillere til kasinospillene.
- Norsk Tipping kan ikke ha krav til omsetning for å løse ut gevinster
- Norsk Tipping kan ikke tilby VIP-program i form av rabatter, tilbakeføring av innsats, gratisspill eller belønning for høye innsatser i kasinospillene

Rambølls rapport², «Markedsføringens effekt på spilling av pengespill og pengespillproblemer» (2018) kapittel 4, går langt i å antyde at moderate risikospillere og problemspillere påvirkes til å spille mer dersom de får belønningssystemer ved rekruttering og når de skal sette innskudd.

Revisjonen har vist at Norsk Tipping ikke benytter seg av slike metoder.

Videre er det en rekke andre begrensninger som enten er regulert direkte, eller som Norsk Tipping har valgt å ikke benytte. Nedenfor er forklaring til markedsføringsaktiviteter Norsk Tipping ikke benytter i dag. Listen er ikke uttømmende.

- Norsk Tipping gjennomfører ikke markedsføringsaktiviteter for Multix og Belago.
- Norsk Tipping markedsfører ikke kasinospillene i salgskanalene til Norsk Tipping, men spillene ligger tilgjengelig i kasinoportalen på Norsk Tippings hjemmeside.
- Norsk Tipping sender ikke direktemarkedsføring til spillere som har tatt spillepause eller som har utestengt seg fra spill.
- Norsk Tipping stopper direktemarkedsføring til spillere som havner i risiko- eller problemspillergruppen.
- Norsk Tipping sender ikke direktemarkedsføring til spillere som har nådd tapsgrensene sine.
- Dersom spillere av ulike årsaker har fått stanset direktemarkedsføringen, må de samtykke på nytt dersom de ønsker å motta nyhetsbrev eller annen direkte reklame.
- Norsk Tipping har startet et program for personalisering av hjemmeside, dvs. tilpasset kundens spilleatferd slik at risiko- og problemspillere får hyppigere informasjon om «Spillevevt» og får mindre spillfremmende reklame.
- Norsk Tipping har en forsiktig tilnærming til programmatisk annonsering.
- Norsk Tipping tilbyr ikke bedre odds i sportsspillene for å oppnå mer risikofylt spilling og impuls kjøp.

4.1.3 Markedsstrategier som fremmer ansvarlighet

I 2018 lanserte Norsk Tipping «Spillevevtuka» for første gang. Målet var å øke kundenes bevissthet om sunne spillevaner, samt øke kunnskap og engasjere interessenter innenfor pengespillområdet.

Det ble lansert en kommunikasjonskampanje om de «De 7 spillevevtreglene». Reglene er presentert som animasjonsbilder med tekst som skal øke bevisstheten om kontrollert spilleatferd og en regel minner om 18 års aldersgrense for spill. Kampanjen ble presentert i TV, sosiale og digitale medier, digitale skjermer hos kommisjonærene og i nyhetsbrev til kunder.

² <https://lottstift.no/wp-content/uploads/2018/03/Markedsforinges-effekt-pa-spilling-av-pengespill.pdf>

Kommunikasjonskampanjen har blitt vist regelmessig på flatskjerm og blåterminal hos kommisjonær siden sommeren 2018. Spilleregulering 1, som minner om 18 års aldersgrense, har vært særskilt prioritert siden det ikke er krav om registrert spill for papirbasert Flax.

Norsk Tipping inviterte også til to frokostseminarer i Oslo denne uken. Tema for seminarene var henholdsvis betydningen av «*Tidlig intervensjon for å senke forbruket hos storspillere*» og «*Markedsføring av pengespill – hva er greit?*». Formålet med seminarene var å dele kunnskap og invitere til bedre dialog rundt arbeidet med ansvarlig spill.

Norsk Tipping har lagt føringer for kommunikasjonsarbeidet innenfor ansvarlig spill for 2019. Det blir særlig viktig å kommunisere forskjellen mellom Norsk Tippings arbeid med ansvarlig spill og de ulovlige aktørenes tiltak. Frokostseminarene og «Spillevevttuka» er også prioritert i 2019.

Rammeverk for ansvarlig spill og hvordan Norsk Tipping overvåker og analyserer spillemønster og overvåker kunders spilleadfærd har fått god plass på Norsk Tippings hjemmeside.

Norsk Tipping er i ferd med å etablere nettsiden www.Rg.no som skal være en informasjonsside for å dele selskapets innsikt og forskning om spilleansvar til internasjonale fagmiljøer og interessenter.

Lotteritilsynet har under revisjonen fått fremlagt innholdet i NRKs rammeavtale med Norsk Tipping. NRK har vist TV-trekningene for LOTTO siden 1988, Viking Lotto fra 1993 og Extra fra 1996. Det blir produsert tre innslag per uke som varer mellom 6 og 14 minutter.

NRKs samfunnsoppdrag er å informere, opplyse og underholde det norske folk. Dette er også begrunnelsen for at Norsk Tipping har sendetid på NRK. Sendingene dekker et informasjonsbehov som er etterspurt i befolkningen, og det er NRK som har det fulle redaksjonelle ansvaret for programinnholdet. Alle manus blir sendt til NRK for godkjenning senest dagen før sending, og manuset blir justert når trekningsresultatene er klare.

Norsk Tipping er forsiktige med bruk av grafiske elementer i sendingene og seerne blir ikke oppmuntret til kjøp av spill eller andre salgsfremmende henvisninger til pengespillene. Norsk Tipping viser imidlertid reportasjer om ildsjeler eller frivillighet under Extra-trekningen.

Det er vanlig å vise seerne hvem som er ansvarlig produsent og hvem som medvirker i produksjonen i sluttplakaten. Sluttplakaten er svart med hvit tekst, og forklarer at Norsk Tipping og Fabelaktiv har produsert sendingen for NRK.

Norsk Tipping gjennomfører målinger for å finne effekten av TV-trekningene. Målingene viser at over 50 % av seerne er positive til TV-trekningene. Videre er det spurt i hvilken grad TV-trekningen har betydning for kjøp av spillene. For Extra svarer 42 % at det har betydning, for Lotto og Vikinglotto svarer cirka 34 % at det har betydning. *Kilde: Merkevarertracker*

Lotteritilsynet kjenner ikke til kilder eller har andre indikasjoner på at utsatte spillere blir påvirket til å spille mer som følge av TV-trekningene i NRK.

Lotteritilsynet ser at det er et mulighetsrom for Norsk Tipping til å presentere mer kunnskap om uheldig spilleadfærd og spilleavhengighet i sendingene. Lotteritilsynet oppfordrer Norsk Tipping om å utrede muligheten for å presentere redaksjonelt innhold i TV-trekningene som opplyser og øker kunnskapen om samfunnsoppdraget og et ansvarlig norsk pengespilltilbud.

4.2 Internkontroll

Norsk Tippings samfunnsoppdrag er godt forankret i markedsavdelingen, og medarbeiderne har god forståelse av egne roller og oppgaver. Samhandlingen på avdelingen fremstår som tydelig og god.

Norsk Tipping gjennomfører et opplæringsprogram for alle nyansatte hvor blant annet retningslinjene for markedsføring og ansvarlig spill er tema.

Intervju av ansatte i markedsavdelingen og i ansvarlighetsteamet viser at det er god samhandling på tvers når markedsføringsaktiviteter planlegges og gjennomføres. Ansvarlighetsteamet har månedlig virksomhetsrapportering hvor de følger opp endringer i kundedadferd og spillemønster sett i lys av risiko for negativ utvikling og mer problematisk spill.

Lotteritilsynet har under revisjonen fått dokumentert hvordan policyer og prosedyrer for markedsføring blir etterlevd i Norsk Tipping. Norsk Tipping har lagt frem dokumentasjon som viser hvordan markedsføringsaktiviteter planlegges, operasjonaliseres, analyseres og blir målt.

Norsk Tipping er resertifisert i henhold til European Lotteries Responsible Gaming Standard i 2017. Standarden stiller krav til forsvarlig og ansvarlig markedsføring. Sertifiseringen ble gjennomført av Det Norske Veritas (DNV).

Norsk Tipping har et helhetlig perspektiv på gjennomføring av risikovurderinger der risiko i tilknytning til markedsføring, både overordnet og operasjonelt, blir kartlagt og fulgt opp.

Det blir avholdt ukentlige avviksmøter der markedsavdelingen deltar, registrerer og følger opp eventuelle avvik. Under revisjonen har vi fått fremlagt dokumentasjon som viser at markedsavdelingen utarbeider risiko- og avviksnote dersom ansatte identifiserer brudd eller tvilstilfeller i markedsføringen.

Resultat fra Lotteritilsynets stikkprøvekontroller i forkant av revisjonen avdekket imidlertid ett avvik og fem forbedringsområder. Retningslinjene for markedsføring tar spesielt hensyn til å styrke vernet av sårbare spillere og Lotteritilsynet har lagt vekt på dette ved gjennomføring av kontrollene.

4.2 Avvik

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen avdekket ett avvik

4.2.1 Markedsføring kongkasino

Det følger av retningslinjer for markedsføring punkt. 1.2 at *«formålet med retningslinjene er å sikre at markedsføring av pengespill blir gjennomført på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadferd og overdrevet spill.»*

I retningslinjene punkt. 2.7 går det frem at *«markedsføringen ikke må ha et slikt innhold at det fremstår som at deltakelse i spill fremmer spillerens sosiale aksept.»*

Spillavhengighetshensyn gjør at bestemmelsen tolkes strengt og i lys av at markedsføringen når forbrukergrupper som er særlige sårbare for å utvikle problematisk spilleadferd eller spilleavhengighet.

I Spilleregler for eBingo, eSkrapespill og nettbaserte Øyeblikkspill (Instaspill) punkt 5.1 er dette presisert slik: *«Norsk Tipping skal ikke rette sitt spilltilbud eller tilhørende markedskommunikasjon mot mindreårige og utsatte grupper som vurderes å være i risikogruppen for uheldig spilleadferd.»*

Videre går det frem i punkt 5.2.1 at: «*Spiller skal tilbys reell mulighet til å skaffe relevant informasjon om og realistisk forståelse av de enkelte spill med den hensikt å gi spilleren informasjon som kan forebygge uheldig spilleadfærd. Det skal tilgjengeliggjøres informasjon om spillet som beskriver spilleregler, hvordan spillet fungerer, gevinstplan og hvorvidt og evt. hvordan spiller selv kan påvirke utfallet av spillet.*»

Krav til slik produktinformasjon er oppfylt i kasinoportalen og gjort tilgjengelig for spillerne i tilknytning til de enkelte spilltittel.

Lotteritilsynets kontroll av Norsk Tippings hjemmeside avdekket markedsføring av kongkasino med bruk av vinnerhistorier. Vinnerhistoriene som er publisert på Norsk Tippings hjemmeside inneholder ikke produktinformasjon og kan ikke relateres til dette kravet i spillereglene.

Vinnerhistoriene lister opp anonymiserte vinnere og hvor mye de har vunnet. Videre er det en direkte link til spillet som har gitt gevinst, noe som er en klar oppfordring til spill på kongkasino. Illustrasjonene og vinnerhistoriene gjentas med relativt korte mellomrom.

Vinnerhistoriene viser kjøpte illustrasjoner av glade, unge og vellykkede mennesker i ulike sosiale sammenhenger og oppfattes som at deltakelse i spill fremmer spillerens sosiale aksept. Bildene appellerer utelukkende til vinnerfølelser og positive emosjoner og gir ingen indikasjoner om å vise forsiktighet og en realistisk forståelse av kasinospillene.

Når en slik markedsføring treffer spillere i risikogrupper eller som har problemer, oppleves det som en bagatellisering av de negative sidene av kasinospill og en tydelig oppfordring til å vinne tilbake tidligere tap.

Norsk Tippings markedsføring av kasinospillene anses å være i strid med retningslinjene for markedsføring pkt. 1.2 og pkt. 2.7. Markedsføringen skal gjennomføres på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadfærd og overdrevet spill. Innholdet i markedsføringen må heller ikke ha et innhold som om det fremstår at deltakelse i spill fremmer spillerens sosiale aksept.

4.3 Merknader

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen identifisert 5 forbedringsområder.

4.3.1 Vinnerhistorier

Retningslinjene for markedsføring presiserer at vannersannsynligheten skal formidles til spilleren på en korrekt og balansert måte, slik at markedsføringen ikke gir inntrykk av at vannersjansene er større enn de i realiteten er. Det er et krav at informasjon om vannersannsynlighet skal være tilgjengelig på Internett og tilrettelagt for alle mobile kanaler.

Lotteritilsynet mener at vannersannsynlighet er forklart på en korrekt og balansert måte på selskapets hjemmeside der spillproduktenes egenskaper og premiegrupper er godt forklart under hvert spillprodukt og spilltittel. I følge retningslinjene skal denne informasjonen nå spilleren når det oppfordres til spill i markedsmateriell og annonser.

Norsk Tipping forklarer sannsynligheten for å vinne førstepremie eller en del av en premiepott med et

forholdstall. Dette er presentert med liten skriftstørrelse og ofte i parentes. Et eksempel på en presentasjon av et forholdstall for Eurojackpot er: «(Vinningsjans for 5 hovedtall og 2 stjernetall er 1:95 mill. pr. rekke)». Målet er at spilleren skal forstå at det er 95 millioner mulige kombinasjoner av tallene som er med i spillet.

Når Norsk Tipping publiserer markedsmateriell og annonser som fremmer spillprodukt, er det praksis å fremstille vinningsansynlighet med forholdstallet slik at kravet skal være oppfylt. I alle salgskanaler er skriftstørrelsen i forholdstallet liten, og tekst og tall står ofte i parentes.

Dette har vært praktisert over tid og det har vært vurdert som tilstrekkelig. Etter Lotteritilsynets oppfatning gir ikke nødvendigvis forholdstallet en opplagt og pedagogisk forklaring til hva vinningsjansen er, og spesielt ikke dersom den øvrige informasjonen om spillproduktet er utelatt.

Lotteritilsynets kontroll viser at Norsk Tipping presenterer vinnerhistorier som nyhetssaker med redaksjonelt innhold. Vinnerhistoriene linker som oftest direkte til nye spill. De blir publisert bredt i mange medier og spenningen i historiene er knyttet til telefonen fra Hamar til millionvinnerne. Det blir gjort et poeng av i hvilken grad Norsk Tipping får tak i dem, og hva vinnerne skal benytte pengene til. Når det er nordmenn som har toppgevinsten eller det er mange som vinner over en million i Lotto, Viking Lotto eller Eurojackpot spinner de ulike millionærhistoriene utelukkende på gleden over telefonen fra Hamar.

I uken før påskeaften, påskeaften og i dagene etter var det omfattende oppmerksomhet knyttet til antallet Lotto millionærer i Superlotto-trekningen. Denne trekningen skjer fire ganger i året og spillerne har samlet opp deltakelse i trekningen siden sist Superlotto-trekning. Dette er ikke en ordinær ukestrekning i Lotto og vinningsjansene må fremstilles på en balansert og korrekt måte også her. I uken før påskeaften ble det markedsført med 53 nye Lottomillionærer til påske, mens resultatet ble hele 63 Lottomillionærer samlet for ordinær trekning og Superlotto, noe som ble omtalt av Norsk Tipping som rekordmange lottomillionærer.

I Lotteritilsynets eksempel fra uken før og etter påskeaften vurderer vi at det var en fare for at spillerne får et inntrykk av det er enklere å vinne enn det i realiteten er. Informasjon om Superlotto, Lotto og vinningsansynlighet var svært begrenset, og etter vår vurdering, lite synlig. Dersom størrelsen på teksten i forholdstallet er lik øvrig tekst i annonsen vil risikoen for at kunden ikke får med seg merkingen mest sannsynlig reduseres. Lotteritilsynet finner det også naturlig å stille spørsmål til om forholdstall i den formen det har i dag er tilstrekkelig veiledende og balansert når vesentlige produktopplysninger er utelatt fra markedsmateriellet for øvrig.

Spenningen som bygges opp rundt antallet millionærer og hva gevinstpengene skal brukes til, kan etter vår vurdering, medføre at spillerne kan la seg rive med og villedes til å kjøpe et spillprodukt de ellers ikke ville ha kjøpt.

Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tippings vinnerhistorier balanserer reell vinningsansynlighet bedre enn det som er tilfellet i dag slik at de ikke senere utvikler seg til avvik fra retningslinjene.

4.3.2 Bilflax

Norsk Tipping tilbyr skrapespill både digitalt og i papirformat. Den digitale skrapespill porteføljen inneholder skrapespill tilsvarende de papirbaserte, men og andre skrapespillprodukt. Fellesnevneren er Flax og nye spill i Flax-kategorien lanseres regelmessig.

Årets Bilflax tilbys våren 2019 både digitalt på nett, mobil og i papirformat. Markedsføring av Bilflax

fremstår etter Lotteritilsynet som ett produkt i alle salgs- og mediekkanaler. Skrapespillet tilhører imidlertid to forskjellige spillkategorier og har ulikt regelverk, det ene som digitalt skrapelodd regulert i Instaspill-rammeverket og papirbasert Flax som er regulert i Norsk Tippings øvrige spilleregler.

Bilflax har felles utforming og layout og markedsføres likt. Premieoversikten er lik for begge spillene og de har felles toppremier som er bilmerket Volvo XC90 T8 AWD R-Design Plug-In hybrid. På Norsk Tippings hjemmeside er det nærmere forklaring til spillene og forskjellene. Det er åtte biler i toppremie på de fysiske loddene. De digitale loddene tilbys i form av en umiddelbar trekning, slik at sannsynligheten for å vinne er den samme hver gang og antall biler som kan vinnes opplyses å være «uendelig».

Lotteritilsynet understreker at selv om spillene ligner hverandre, tilhører de to forskjellige spillkategorier som er regulert ulikt. Dette stiller krav til tydelig kommunikasjon om spillets egenskaper, for eksempel premieoversikt, tilgjengelighet og distribusjonsform. Opplysningene om antall toppremier og sannsynlighet for å vinne må være ryddig fremstilt for å unngå å forvirre kunden.

Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping tydeliggjør forskjellene mellom e-Flax og papirbasert Flax i markedsføringskommunikasjonen.

4.3.3 Gratiskonkurranser

Lotteritilsynets kontroll av selskapets hjemmeside og profiler i sosiale media avdekket at Norsk Tipping gjennomfører en rekke gratiskonkurranser der målet er å løfte frem selskapsmerket og konseptet «Telefonen fra Hamar». Eksempel på slike konkurranser er: «Bestill vekking!», «Hvilket år er du født?» og «Hvor skal vinneren bo?».

I konkurransen «Bestill vekking!» kunne alle over 18 år bestille vekking ved å registrere seg på Norsk Tippings hjemmeside og delta i en trekning om pengepremier. Alle som registrerte seg, ble oppringt fra Norsk Tipping av en automatisk telefonsvarer, med unntak av de fem som vant, de fikk telefon fra en medarbeider hos Norsk Tipping som gratulerte med pengepremie. Fra mandag 15. oktober til og med 18. oktober var premien kr. 50 000,- per dag og fredag 19. oktober var premien kr. 1 000 000.

Retningslinjene for Markedsføring regulerer ikke gratiskonkurranser spesielt og det er heller ikke satt noe tak for premier i gratiskonkurranser. Det er likevel vanskelig å finne sammenlignbare premiestørrelser som Norsk Tipping her bruker i annen norsk lovlig markedsføring. I denne konkurransen er premiestørrelsen på samme nivå som pengespillene Norsk Tipping har tillatelse til å tilby.

Profilen til Norsk Tipping er godt kjent i det norske markedet og forbrukere assosierer profilen med et legitimt pengespillselskap. Konkurransen «Bestill vekking» har etter Lotteritilsynets oppfatning pengespill-lignende egenskaper ved seg, som registrert deltakelse innen en gitt frist, trekning på et bestemt tidspunkt, finne vinneren og presentere den i en vinnerhistorie, tilsvarende de ordinære pengespillene.

Bonusspill er gratisspill som tilbys av ulovlige pengespillakøtere for å rekruttere spillere og fremme innskudd i kasinospillene på Internett. Denne formen for markedsføring vet vi at sårbare spillere blir trigget av. Bonusspill står på «Nei takk listen» til Norsk Tipping og jo mer en gratiskonkurranse nærmer seg et bonusspill, jo mer forsiktig bør Norsk Tipping være.

Sett i lys av at Norsk Tippings markedsføring også når sårbare grupper i befolkningen, kan en spiller

med et problematisk forhold til spill, få en million norske kroner fra Norsk Tipping utenfor regulert ansvarlighetsrammeverk. Dersom denne spilleren ikke er kunde hos Norsk Tipping, har ikke selskapet mulighet til å iverksette oppfølgingstiltak dersom det skulle være behov for det.

I Norsk Tippings egne retningslinjer for markedsføring punkt. 2.9 går det frem at: «*Det skal ikke benyttes aggressive markedsføringsmidler som bonus, gratisspill, VIP – programmer eller autospill.(...)*». Under revisjonen ble det lagt frem dokumentasjon som viser at Norsk Tipping selv er oppmerksomme på at premienivået ikke må være for høyt sett i et ansvarlighetsperspektiv.

Dersom en sammenligner med Finland, er gratiskonkurranser kun tillatt for å fremme ansvarlig spill, og premiene i slike konkurranser må være moderate.

Lotteritilsynet viser til at markedsføring av pengespill skal skje på en forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadfærd. Selv om gratiskonkurransene ikke oppfordrer direkte til spill, beveger Norsk Tipping seg inn mot en grense som kan være problematisk og vi anbefaler langt mer moderate premier i slike konkurranser.

Lotteritilsynet oppfordrer Norsk Tipping til å redusere nivået på premiene i gratiskonkurranser og at konkurransene ikke er utformet med tydelige pengespill-lignende egenskaper.

4.3.4 Informasjon om spilleavhengighet og problematisk spilleadfærd

Regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 6, 2. ledd regulerer krav til informasjon om muligheter for råd og hjelp for spillere med spilleavhengighetsproblemer ved distribusjon av spill.

Formålet med bestemmelsen er at spillere som er i risikogruppen eller har problemer med spill, enkelt skal finne frem til hensiktsmessig informasjon om spilleavhengighet.

Krav til merking eller lenke til mer utfyllende informasjon har vært tema i flere tidligere revisjoner. Det har vært knyttet avvik og merknader spesielt til Norsk Tippings e-kommisjonærer. Disse funnene har vært fulgt opp av Norsk Tipping og vi ser at tiltak har ført til bedre merking og plassering av logoen «Spillevevt».

Like fullt viser Lotteritilsynets stikkprøvekontroller at e – kommisjonærene har ulike løsninger for opplasting og plassering av «Spillevevt». Denne merkingen bør etter vår oppfatning standardiseres og være lik i alle selskapets salgskanaler slik at brukerperspektivet blir ivaretatt på en god måte.

Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping standardiserer krav til merking og lenke til «Spillevevt» hos sine e- kommisjonærer, slik at informasjonen blir lett tilgjengelig hos alle selskapets digitale samarbeidspartnere.

4.3.5 Henvisning til Norsk Tippings spilleregler i digitale kanaler

Regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 4, 1. ledd regulerer krav til at spilleregler skal være tilgjengelig i elektronisk form.

Formålet med bestemmelsen er at alle spillere på en enkel måte skal finne frem til spillereglene når de har behov for det. Spillereglene beskriver hvilke vilkår som gjelder for spiledeltakelse samt spillerens rettigheter, klageadgang og premieplan i spillet.

Lotteritilsynets kontroll av Norsk Tippings hjemmeside viser at lenke til spillereglene ligger fast i bunnteksten helt nederst på siden spilleren har oppslag på. Det betyr at spilleren må scrolle helt ned for å finne frem. For spillere som går inn via en e- kommisjonær blir veien til spillereglene forholdsvis lang.

I Norsk Tippings mobil app finner en spillereglene enkelt i hovedmenyen som er lett tilgjengelig ved spill eller andre tjenester.

Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping legger lenke til spillereglene inn i hovedmenyknappen på Norsk Tippings hjemmeside tilsvarende slik det er i mobil appen. For å ivareta brukerperspektivet bør spilleren kjenne seg lett igjen og vi anbefaler en standardisering av lenker og knapper i selskapets salgskanaler, se også punkt. 4.3.4.

5. Avslutning

Norsk Tipping forstår at selskapet ikke kan drive med for omfattende markedsføring, og at innholdet i markedsføringen må være forsvarlig for å begrense uheldig spilleadferd og overdrevet spill.

Norsk Tipping har valgt en langsiktig strategi for å løse kanaliseringsmål og samfunnsoppdraget. Dette betyr at merkevarebygging og et bredt spilltilbud er viktige verktøy. Dette gjelder spesielt lotteri- og skrapespillene som representerer lavrisikospill og som kan hindre at kundene flytter seg til spill med høyere risiko for uheldig spilleadferd. Lotteritilsynet ser risikoen for at samfunnsoppdraget kan settes i fare dersom Norsk Tipping mister grepet om lotterispillene.

Lotteritilsynet har fått fremlagt dokumentasjon som viser at strategiske markedsføringsmål for 2019 bygger på analyser og innsiktsvurderinger. Dette gir grunnlag for å fastslå at Norsk Tipping har en bevisst forståelse av hvilke vurderinger som er nødvendige for å fastsette et riktig nivå på markedsføringsomfanget. Sett i lys av samfunnsoppdraget og konkurransesituasjonen, mener Lotteritilsynet at Norsk Tippings markedsføring per i dag er på et hensiktsmessig nivå.

Revisjonen har vist at Norsk Tipping har en bevisst kunnskapsbasert tilnærming til markedsføringens innhold, spredning og måling av effekt, noe som viser at selskapet har tilfredsstillende styring og kontroll på sin markedsføring.

Lotteritilsynet har under revisjonen fått dokumentert hvordan policyer og prosedyrer for markedsføring er etterlevd i Norsk Tipping. Det er lagt frem dokumentasjon som viser etterlevelse av hvordan markedsaktiviteter planlegges, operasjonaliseres, analyseres og blir målt.

Like fullt avdekket revisjonen ett avvik, og identifiserte fem forbedringsområder.

Lotteritilsynet ber om en oppfølgingsplan for korrigerende avvik. Oppfølgingsplanen skal som et minimum angi en tidsramme for retting, hvilke korrigerende tiltak som vil bli gjennomført og hvem i virksomheten som er ansvarlig for oppfølgingen. Vi ber videre om tilbakemelding på hvordan Norsk Tipping vil følge opp Lotteritilsynets merknader.

Frist for oversending av oppfølgingsplan til Lotteritilsynet er 15. august 2019. Kopi av tilsynsrapporten er sendt Kulturdepartementet.

Vedlegg 1 – Stikkprøvekontroller

1. Kontroll av markedsføring

Det er foretatt kontroll av Norsk Tippings e-kommisjonærer, fysiske kommisjonærer og egne distribusjonskanaler for følgende krav som fremgår av retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto:

- Punkt 2.1 (ikke drive markedsføring som er villedende eller utilstrekkelig veiledende).
- Punkt 2.2 (informasjon om vannersannsynlighet).
- Punkt 2.3 (ikke rette markedsføring mot personer under 18 år).
- Punkt 2.4 (ikke benytte personer under 18 år i markedsføringen).
- Punkt 2.5 (ved bruk av kjente personer i markedsføring, ikke antyde at deltakelse i spill har bidratt til suksess).
- Punkt 2.6 (ikke oppfordre spillere til å dekke tap fra spill gjennom nye spill).
- Punkt 2.7 (ikke markedsføre at deltagelse i spill fremmer en løsning på finansielle problemer, en næringsvei eller spillerens sosiale aksept).
- Punkt 2.8 (ikke drive markedsføring som er urimelig påtrengende eller aggressiv).

1.1. Kontroll av e-kommisjonærer

E-kommisjonær	URL	Kommentar	Konklusjon
Nettavisen	http://www.nettavisen.no/sportspill/	OK	Ingen avvik eller merknad.
Dagbladet	http://www.dagbladet.no/	OK	Ingen avvik eller merknad.
VG	http://www.vg.no/sport/tipping/	OK	Ingen avvik eller merknad
TV 2	http://www.tv2.no/sport/sport-og-spill	OK	Ingen avvik eller merknad.
Sol	http://www.sol.no/	OK	Ingen avvik eller merknad.
Startsiden	http://www.startsiden.no/	OK	Ingen avvik eller merknad.
Finn	http://www.finn.no/	OK	Ingen avvik eller merknad.
Manchester United Supporters Club	http://www.united.no	OK	Ingen avvik eller merknad.
Liverpool Supporter Club	http://liverpool.no	OK	Ingen avvik eller merknad.
Aftenposten	http://www.aftenposten.no/	OK	Ingen avvik eller merknad.
Amedia	http://www.amedia.no/	OK	Ingen avvik eller merknad.
Turbotipp	http://www.turbotipp.no/	OK	Ingen avvik eller merknad.
Fotballtips/ SportXpert	http://www.fotballtips.no/	OK	Ingen avvik eller merknad.
Systemtipping	http://www.systemtipping.no/	OK	Ingen avvik eller merknad.

E-komisjonær	URL	Kommentar	Konklusjon
Oddsomatic	https://oddsomatic.no/?site=oddsomatic	OK	Ingen avvik eller merknad.
Tippstudio	http://www.tippstudio.no/	OK	Ingen avvik eller merknad
Radsoft	http://www.radsoft.no/default.aspx	OK	Ingen avvik eller merknad.

1.2 Kontroll av egne distribusjonskanaler

Distribusjonskanal	URL	Kommentar	Konklusjon
Hjemmeside	https://www.norsk-tipping.no/	Kontrollert Norsk Tippings hjemmeside opp mot krav i retningslinjer for markedsføring	Avvik punkt 1.2 og 2.7 i retningslinjene for markedsføring.
		Se dokumentasjon for avvik markedsføring av kasinospill i pkt. 1.2.1 under	
		Merknad -vinnere sannsynlighet. Retningslinjer for markedsføring presiserer at vinnere sannsynligheten skal formidles til spilleren på en balansert måte. Når vinnerhistoriene dominerer sterkt i markedsføringsaktivitetene, kan det være fare for at spillerne oppfatter at det er enklere å vinne enn det i realiteten er. Dette kan være med å skape ubalanse i oppfatning av reell vinnere sannsynlighet.	
		Merknad - markedsføring Bilflax. Det ble avdekket at E-Flax og papirbasert Flax er blitt markedsført som samme produkt. Selv om spillene ligner hverandre, tilhører de to forskjellige spillkategorier som er regulert ulikt. Dette stiller krav til tydelig kommunikasjon av forskjellene i markedsføringen. (Når kunden skal søke etter spillets egenskaper må han lete på riktig sted). Tilgjengeligheten til spillene er også ulik med tanke på åpningstid og distribusjonsform. Opplysningene om antall topp-premie og sannsynlighet for å vinne må være ryddig fremstilt for å unngå å forvirre kunden.	Merknad: Tydeliggjøre forskjellene mellom e-flax og papirbasert Flax i markedsføringsaktivitetene

Distribusjonskanal	URL	Kommentar	Konklusjon
		<p>Merknad – gratiskonkurranser. Norsk Tipping gjennomfører flere gratiskonkurranser for å verve nye kunder. Størrelsen på premiene i slike konkurranser er på nivå med gevinster i flere av spillproduktene til Norsk Tipping. Norsk Tippings egne retningslinjer for markedsføring pkt. 2.9 «Det skal ikke benyttes aggressive markedsføringsmidler som bonus, gratisspill, VIP-programmer eller autospill». Gratiskonkurransene kan sammenlignes med bonusspill noe vi vet sårbare spillere blir trigget av.</p>	<p>Merknad: Anbefaler Norsk Tipping om å redusere nivået på premiene i gratiskonkurranser og at konkurransene ikke er utformet med tydelige pengespill-lignende egenskaper</p>
		<p>Merknad – link til spilleregler.</p> <p>Link til spilleregler er tilgjengelig nederst på Norsk Tippings hjemmeside og spilleren må klikke og scrolle for å finne frem.</p> <p>§ 4, 1. ledd - Spilleregler skal være tilgjengelig for spilleren i elektronisk form. Hensikten med bestemmelsen er at spilleren på en enkel måte skal finne frem til spillereglene og hvilke vilkår som gjelder for deltakelse. Spillereglene beskriver også spillerens rettigheter, klageadgang og gevinstberegning.</p>	<p>Merknad: legge inn link til spillereglene i hovedmenyknappen på Norsk Tippings hjemmeside. Utarbeide en standard for å linke til spillevevt og spilleregler for samtlige e- kommisjonærer som legges inn i partnerportalen som obligatorisk valg, ref. merkningen under 1.1 Kontroll av e- kommisjonærer.</p>
Mobilapplikasjon	https://www.norsk-tipping.no/mobile-internet/	Kontrollert Norsk Tippings mobilapplikasjon opp mot krav i retningslinjer for markedsføring	Ingen avvik eller merknad
Facebook	www.facebook.com/NorskTipping	Kontrollert Norsk Tippings Facebook konto for perioden desember 2018-april 2019. Merknad gratiskonkurranser gjelder tilsvarende for markedsføring på Facebook.	Merknad: Anbefaler Norsk Tipping om å redusere nivået på premiene i gratiskonkurranser og at konkurransene ikke er utformet med tydelige pengespill-lignende egenskaper
Twitter Norsk Tipping	@NorskTippingAS	Kontrollert Norsk Tippings Twitter-konto for perioden 2018-2019.	Ingen avvik eller merknad
Twitter Resultatvakter	@NT_resultat	Kontrollert Norsk Tippings Twitter Resultatvakter for perioden 2018-2019.	Ingen avvik eller merknad
Instagram	https://www.instagram.com/norsktipping/	Kontrollert Norsk Tippings Instagram-konto for perioden desember 2018- april 2019.	Merknad: Anbefaler Norsk Tipping om å redusere nivået på premiene i

Distribusjonskanal	URL	Kommentar	Konklusjon
		Merknad gratiskonkurranser, som nevnt ovenfor.	gratiskonkurranser og at konkurransene ikke er utformet med tydelige pengespill-lignende egenskaper
YouTube	https://www.youtube.com/user/NorskTipping1947	Kontrollert Norsk Tippings sin Youtube kanal for perioden mai 2018 – april 2019.	Ingen avvik eller merknad
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/norsk-tipping	Kontrollert Norsk Tippings sin LinkedIn profil for perioden 2018-2019.	Ingen avvik eller merknad
CRM (E-post/SMS) Nyhetsbrev		Kontrollert for perioden juli 2018 – april 2019. Merknad gratiskonkurranser, merknad vannersannsynlighet gjelder tilsvarende for denne markedsføringskanalen.	Merknad: Anbefaler Norsk Tipping om å redusere nivået på premiene i gratiskonkurranser og at konkurransene ikke er utformet med tydelige pengespill-lignende egenskaper Merknad: Sikre at vinnerhistoriene balanserer reell vannersannsynlighet bedre enn det som er tilfellet i dag
Vinnerøyeblikk	http://www.vinneroyeblikk.no/	Kontrollert for 2018	Ingen avvik eller merknader

1.2.1 Dokumentasjon for avvik fra punkt 1.2 og 2.7 i retningslinjer for markedsføring

<https://www.norsk-tipping.no/nyheter?search=kongkasino>



KONGKASINO

Publisert 25.03.2019

Mange har spilt og vunnet i KongKasino



KONGKASINO

Publisert 11.03.2019

Stadig nye vinnere i KongKasino



KONGKASINO

Publisert 18.02.2019

Se de siste KongKasino-vinnere



KONGKASINO

Publisert 03.02.2019

Mange avsluttet januar med premier



KONGKASINO

Publisert 04.01.2019

Julens vinnere i KongKasino og Flax på nett



KONGKASINO

Publisert 01.01.2019

Spenning og moro i det nye året



KONGKASINO

KongKasino har moro og underholdning for deg som nyter romjulen og liker å ha det gøy med spill.

ill: Colourbox

om-slagene



KONGKASINO

Publisert 18.12.2018



KONGKASINO

Publisert 17.12.2018

Stadig nye vinnere i KongKasino



2. Kontroll av distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler

2.1 Kontroll av e-kommisjonærer

Kontroll av Norsk Tippings e-kommisjonærer for følgende krav som fremgår av regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler:

- § 6, 2. ledd (Det skal opplyses om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblemer ved distribusjon av spill).
- § 4, 1. ledd (Spilleregler skal være tilgjengelig for spilleren i elektronisk form).

E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
Nettavisen	http://www.nettavisen.no/spor_tspill/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Dagbladet	http://www.dagbladet.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
VG	http://www.vg.no/sport/tipping/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt. De ulike e-kommisjonærene har ulike løsninger for dette. Blant annet på VGs Tjipster ligger Spillevevt oppe på siden og nederst på siden. Regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 6, 2. ledd sier at det skal opplyses om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblemer ved distribusjon av spill. Formålet med bestemmelsen er at spillere som er i risikogruppen, eller har problemer med spill, enkelt skal finne frem til hensiktsmessig informasjon om spillavhengighet	Merknad: Standardisere krav til merking og link til «Spillevevt» hos sine e-kommisjonærer, slik at informasjonen om spillevevt blir lett tilgjengelig hos alle.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
TV 2	http://www.tv2.no/sport/sport-og-spill	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Altomfotball (TV2)		§ 6, 2. ledd	Ingen spillreklame pr. dato	Ingen avvik eller merknad

E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
	http://www.altomfotball.no	§ 4, 1. ledd	Ingen spillreklame pr. dato	Ingen avvik eller merknad
Sol	http://www.sol.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	En annonse med vinnerhistore, mot Norsk Tipping.	Ingen avvik eller merknad
Startsiden	http://www.startsiden.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ikke identifisert annonser for spill under kontrollen.	Ingen avvik eller merknad
Finn	http://www.finn.no/	§ 6, 2. ledd	Ikke identifisert annonser for spill under kontrollen.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ikke identifisert annonser for spill under kontrollen.	Ingen avvik eller merknad
Manchester United Supporters Club	http://www.manchesterunited.no	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Liverpool Supporter	http://liverpool.no	§ 6, 2. ledd	Ikke identifisert annonser for spill under kontrollen.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ikke identifisert annonser for spill under kontrollen.	Ingen avvik eller merknad
Aftenposten	http://www.aftenposten.no/	§ 6, 2. ledd	Ikke identifisert annonser for spill under kontrollen.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ikke identifisert annonser for spill under kontrollen.	Ingen avvik eller merknad
Bergensavisen	http://www.bergensavisen.no/spillsenteret/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Siste.no	http://www.siste.no/spillsenteret/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Romerikes Blad	http://www.romerikesblad.no/spillsenteret/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Fredrikstad Blad	http://www.fredrikstad.no/sport/spillsenteret	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt er ok	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad

E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
Tønsbergs Blad	http://www.tb.no/spillsenteret/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Turbotipp	http://www.turbotipp.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Fotballtips/ SportXpert	http://www.fotballtips.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Systemtipping	http://www.systemtipping.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Oddsomatic	https://oddsomatic.no/?site=oddsomatic/201&cmd=front	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad
Tippstudio	http://www.tippstudio.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt. De ulike e-kommisjonærene har ulike løsninger for dette. Linken på Tippstudio sin nettside er lys grå på hvit bunn og er vanskelig å se. Regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 6, 2. ledd sier at det skal opplyses om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblemer ved distribusjon av spill. Formålet med bestemmelsen er at spillere som er i risikogruppen, eller har problemer med spill, enkelt skal finne frem til hensiktsmessig informasjon om spillavhengighet.	Merknad: Standardisere krav til merking og link til «Spillevevt» hos sine e-kommisjonærer, slik at informasjonen om spillevevt blir lett tilgjengelig hos alle.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er	Ingen avvik eller merknad

E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
			tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	
Radsoft	https://www.radsoft.eu/no/sport/forside/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad

Vedlegg 2 – Gjennomføring av revisjon

Tidsplan 8 .mai 2019

Tidspunkt	Tema	Deltakere
09:00	Åpningsmøte <ul style="list-style-type: none"> – Bakgrunn for tilsyn – Mål og overordna problemstillinger – Revisjonskriterier – Omfang 	Kristin Røe Thorbjørn Unneberg Mette Mørch Roger Soleim Stein Langberget Trond Laupstad Bjørn Inge Sletta
09:20 – 11:00	Overordna føringer for markedsføring <ul style="list-style-type: none"> - Norsk Tippings forståelse av EU retten nødvendighetskriteriet - Resultat og effekt av markedsaktiviteter 2018 	Kristin Røe Thorbjørn Unneberg Stein Langberget Mette Mørch Roger Soleim Bjørn Inge Sletta
11:00 – 11:45	Lunsj	
11:45 – 12:15	Overordna føringer for markedsføring fortsetter <ul style="list-style-type: none"> - Markedsføringsregnskap 2018 - Mål og budsjetter for 2019 - Markedsplan (strategi for 2019) 	Kristin Røe Thorbjørn Unneberg Roger Soleim Stein Langberget Mette Mørch Bjørn Inge Sletta

Tidspunkt	Tema	Deltakere
12:15 – 13:00	Risikostyring markedsføring <ul style="list-style-type: none"> - Avvik og sikkerhetsrapportering 	Kristin Røe Thorbjørn Unneberg Trond Laupstad Stein Langberget Mette Mørch Bjørn Inge Sletta Siri AnneTokle
13:00 – 13:15	Pause	
13:15 – 14:15	Valg av metode og kanal for markedskommunikasjon <ul style="list-style-type: none"> - Egne kanaler - Kjøp av annonseplass - E- kommisjonærer - CRM markedsføring 	Kristin Røe Mette Mørch Stein Langberget Roger Soleim Jon Hroar Nordstrøm Paul Valle Anne Marit Sletten

	- Sponsor	Henning Øium Kristin Elfa Ragnarsdottir Bjørn Inge Sletta Pål Enger Vegard Aaland
14:15 – 15:15	Markedsføringsaktiviteter (utvalg) <ul style="list-style-type: none"> – Operativ gjennomføring av plan – Måling – Rapportering og analyse – Oppfølging 	Kristin Røe Mette Mørch Bjørn Inge Sletta Lise Kampenhøy Stein Langberget Mari Øverland Anders Mausethagen Karl Fohlstrøm

Tidsplan 9 .mai 2019

Tidspunkt	Tema	Deltakere
09:00 – 10:00	Markedsføring av ansvarlighet <ul style="list-style-type: none"> - Operativ plan - Måling - Rapportering og analyse - Oppfølging 	Kristin Røe Mette Mørch Sverre Lutnæs Bjørn Helge Hoffmann Stein Langberget Bjørn Inge Sletta Silje Tysse
10:00 – 10:15	Pause	
10:15 – 11:00	Resultat fra stikkprøvekontroller utført i forkant av revisjonen	Kristin Røe Mette Mørch Stein Langberget Roger Soleim Thorbjørn Unneberg Bjørn Inge Sletta
11:00 – 11:30	Lunsj	
11:30 – 12:30	Lotteritilsynet internt møte	
12:30 -	Sluttmøte <ul style="list-style-type: none"> - Presentasjon resultat og anbefalinger <ul style="list-style-type: none"> - Frist for oversending av foreløpig og endelig tilsynsrapport - Frist for tilbakemelding på eventuelle avvik eller merknader 	Kristin Røe Mette Mørch Stein Langberget Roger Soleim Thorbjørn Unneberg Bjørn Inge Sletta