

---

NORSK TIPPING AS  
Postboks 4414  
2325 HAMAR

## Norsk Tipping - varsel om vedtak med pålegg om å redusere markedsføringskostnader

Vi viser til tidligere korrespondanse i saken og sist til Norsk Tippings brev til Lotteritilsynet 3. mai 2023. Lotteritilsynet har i perioden fra 25. august 2022 og frem til i dag hatt tilsyn med hvordan Norsk Tipping har tilpasset sin markedsføring etter bortfallet av ulovlig pengespillreklame på TV.

Vår vurdering er at Norsk Tipping har satt i verk flere tiltak for å tilpasse sin markedsføring etter bortfallet av den ulovlige pengespillreklamen på TV, men for at Norsk Tippings markedsføring skal være i samsvar med pengespillforskriftens § 14 må det skje en ytterligere reduksjon i markedsføringskostnadene.

Lotteritilsynet varslers med dette om at vi vil fatte vedtak med pålegg om at Norsk Tipping må redusere markedsføringskostnadene for å tilpasse markedsføringen etter markedsføringstrykket som blir rettet mot Norge fra ulovlige pengespilltilbydere.

### Sakens bakgrunn

1. januar 2021 kom det en ny regel i kringkastingsloven som gjør det mulig for Medietilsynet å pålegge norske distributører å hindre eller vanskeliggjøre tilgangen til å markedsføre ulovlige pengespill på TV og i audiovisuelle bestillingstjenester. Som følge av dette stoppet Nent Group (nå Viasat Group) som står bak kanalene TV3, TV6 og Viasat 4 å sende slik reklame fra 1. januar 2021.

Medietilsynet påla 30. mars 2022 TV- distributørene Telenor, Telia, Altibox, RiksTV og Allente å stoppe markedsføringen av ulovlige pengespill på Discovery sine kanaler FEM, MAX, VOX og Eurosport Norge. Som en konsekvens av dette stoppet Discovery sine sendinger av ulovlig pengespillreklame fra 15. august 2022.

Lotteritilsynet ba Norsk Tipping 23. august 2022 om en tiltaksplan som viste konkrete tiltak og endringer i markedsaktiviteter som følge av stans i ulovlig pengespillreklame på TV.

Norsk Tipping svarte i brev av 30. august 2022 hvor de sa seg enige i at fravær av den ulovlige pengespillreklamen på TV vil bidra til å nå målet om å forebygge spilleproblemer i befolkningen. Like fullt hevdet selskapet at de ulovlige pengespilltilbyderne ikke hadde gitt opp kampen om å ta ulovlige markedsandeler i Norge. Selskapet hevdet videre at markedsføringen de senere år har vært begrenset til det som er nødvendig, og på et synkende nivå, og at kasinospillene ikke har blitt markedsført. Norsk Tipping påpekte også at det er stor usikkerhet knyttet til hva som til enhver tid er gjeldende spillelyst i befolkningen.

Vår dato  
05.05.2023Vår referanse  
22/03259-28/409

Norsk Tipping hevdet at den ulovlige markedsføringen i hovedsak har bestått av markedsføring for nettkasino og sportsspill, mens Norsk Tippings markedsføring i hovedsak har bestått av profilbygging av selskapet og reklame for tallspillene samt en mindre andel reklame av sportsspillene.

Selskapet listet opp seks konkrete tiltak hvor noen ble innført umiddelbart og noen litt senere på høsten.

- Utgifter til markedsføring og sponsor reduseres ytterligere og vil tilpasses kanaliseringsmål, ansvarlighetsmål, konkurransesituasjonen og prisutviklingen. Som en del av dette vil de redusere synlighet på TV, men de presiserer at selv om de kutter reklamesendinger kan kostnadene øke som følge av prisjustering.
- Reklame for sportsspill på TV settes på pause selv om selskapet har hatt langt mindre sportsspillreklame enn de ulovlige tilbyderne.
- Ansvarlighetsbudskap i markedsføringen vektet opp, her spesielt i perioden med VM i fotball.
- SMS utsendelser for sportsspill settes på pause. Norsk Tipping sender ikke SMS med kasinoreklame og heller ikke til spillere som er gule eller røde i Playscan.
- Norsk Tipping øker barrierene for å spille kasinospill ved å gjøre spilltilbudet mindre synlig i appen.
- E- kommisjonærene sine rammer for markedsføring blir redusert og alt som blir distribuert skal godkjennes av Norsk Tipping. Det blir maks en eksponering av lotteri og maks to for sport på forsiden til enhver tid.

Lotteritilsynet hadde dialog med Norsk Tipping utover høsten 2022 og vi mottok rapporter og data hvor vi satte søkelys på effektmåling av tiltakene. Vi etterspurte også dokumentasjon for at markedsføring av tallspillene og de store premiepottene kanalisere spillere vekk fra spill med høyere risiko for problemspill.

Lotteritilsynet tok tilbakemeldingene og tiltakene fra Norsk Tipping til etterretning. Norsk Tipping fikk da tid til å opparbeide seg kunnskap om effekten av innførte tiltak og samtidig tilstrekkelig innsikt til å gjennomføre ett hensiktsmessig nedtrekk i samsvar med § 14 i pengespillforskriften.

Lotteritilsynet ba Norsk Tipping 25. januar 2023 om å avklare hvordan selskapet kontrollerer markedsaktiviteter og hvordan de korrigerer til rett nivå. Vi ba om en konkret tilbakemelding på hvilken effekt dette nedtrekket har hatt i markedet. Videre ba vi om hvilke kilder eller målinger Norsk Tipping benytter for å dokumentere markedsføringstrykket til de ulovlige tilbyderne.

Norsk Tipping oppsummerte effekten av tiltakene i brev av 6. februar 2023. Videre redegjorde selskapet for behovet for å vurdere markedsføring som et virkemiddel i et helhetsperspektiv og ikke ensidig basert på markedsaktivitetene fra ulovlige pengespilltilbydere.

Lotteritilsynet ba 17. februar 2023 Norsk Tipping om ytterligere dokumentasjon på selskapets kostnader til reklame, samarbeidsavtaler, profilering og hvor stor andel av netto omsetning reklamekostnadene utgjør. Videre ba vi om at kostnadene er spesifisert i relevante kategorier for eksempel TV reklame, kjøpt reklameplass i nettaviser og hos kommisjonær for perioden 2014 til 2022.

Vår dato  
05.05.2023Vår referanse  
22/03259-28/409

Vi mottok oversikt over Norsk Tippings kostnader til markedsføring og andel av GGR den 21. februar 2023, med kostnader fordelt på tradisjonell reklame, sponsor, og produksjon av reklamemateriell og ansvarlighetsbudskap. For 2022 utgjorde markedsføringskostnadene 314 millioner kroner ifølge Norsk Tipping.

I brev datert 22. februar 2023 ba Lotteritilsynet Norsk Tipping om å redusere sine markedsføringskostnader med minimum 20 % fra 2022 til 2023.

I brev datert 16. mars 2023 gav Norsk Tipping uttrykk for at de ville møte Lotteritilsynets forventninger slik at de fortsatt består den EØS- rettslige testen på området, men at de ville komme med noen perspektiver som de mener vi burde ta hensyn til når justeringene skulle konkretiseres.

Norsk Tipping ba videre om et møte med Lotteritilsynet. Møtet ble avholdt 27. mars 2023, og Lotteritilsynet ba Norsk Tipping innen 13. april 2023 sende oss en tiltaksplan for hvordan nedtrekket på 20 % av markedsføringskostnadene skulle skje.

I brev datert 13. april 2023 ba Norsk Tipping om avklaring på synspunktene selskapet fremmet til Lotteritilsynet i brev av 16. mars 2023 før en fullstendig tiltaksplan kunne utarbeides. Norsk Tipping uttrykte videre at reduksjonen i markedsføringskostnadene måtte ta utgangspunkt i reklameproduksjon, reklamevisning og samarbeidsavtaler med medier, noe som utgjorde [REDACTED]

Lotteritilsynet ba i e- post datert 17. april 2023 Norsk Tipping sende en oversikt over hvilke kostnader som selskapet mener ikke skal inngå i beregningsgrunnlaget for nedtrekket. Lotteritilsynet mottok en slik oversikt 3. mai 2023. Her gir Norsk Tipping uttrykk for at kostnader knyttet til sponsoravtaler, markedsundersøkelser, byråhonorar, mediasamarbeid, drifts- og kjedeavtaler og konferanser for eksterne ikke bør inngå i beregningen og at grunnlaget for kutt må settes [REDACTED]

### **Lovgrunnlag**

Lotteritilsynet skal føre tilsyn med at bestemmelser som er gitt i eller i medhold av lov 18. mars 2022 nr. 12 om pengespill (pengespilloven) blir overholdt, jf. § 24.

Etter pengespilloven § 6 kan pengespill bare markedsføres så langt det er nødvendig for å informere om spilltilbudet og lede spillelysten i samfunnet til ansvarlige og trygge pengespill.

Departementet har fastsatt nærmere krav til markedsføringen i forskrift 17. november 2022 nr. 1978 om pengespill (pengespillforskriften). I pengespillforskriften § 14 første ledd fremgår det at markedsføringen av pengespill skal strengt begrenses til det som er nødvendig for å informere om spilltilbudet og lede spillelysten i samfunnet til ansvarlige og trygge pengespilltilbud. Videre fremgår det av pengespillforskriften § 14 andre ledd at enerettsaktørene skal tilpasse den samlede markedsføringen etter det markedsføringstrykket de møter fra aktører som retter markedsføringen mot det norske markedet uten tillatelse.

Av forarbeidene til pengespilloven, Prop. 220L (2020-2021) Lov om pengespill (pengespilloven) punkt 9.1.3 fremgår at nødvendighetsavgrensningen i pengespilloven går ut på at markedsføringen til Norsk Tipping og Norsk Rikstotos pengespill ikke må finne sted i større grad enn det som er nødvendig for å

Vår dato  
05.05.2023Vår referanse  
22/03259-28/409

kanalisere folks spillelyst inn mot forsvarlige spilltilbud underlagt offentlig kontroll. Videre fremgår det av Prop. 220 L (2020-2021) Lov om pengespill (pengespilloven) punkt 9.4.3 at:

*Når det gjelder spørsmålet om hva som er «nødvendig» for å informere om spilltilbudet og lede folks spillelyst inn mot ansvarlige spilltilbud, vil dette, som enkelte høringsinstanser har vært inne på, måtte bero på en skjønnsmessig vurdering. I vurderingen vil det være relevant å se på hvilket markedsføringstrykk de lovlige spilloperatørene møter fra aktører som retter markedsføring mot norske forbrukere uten tillatelse. 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 (se blant annet proposisjonen punkt 17 om pålegg om DNS-varsling eller DNS-blokkering og Prop. 45 L (2019–2020) om endringer i kringkastingsloven, jf. kringkastingsloven § 4-7), vil de som har tillatelse til å tilby pengespill som en konsekvens, også måtte redusere sin markedsføring.*

Nødvendighetsavgrensningen fastsatt i pengespilloven § 6 og pengespillforskriften § 14 gjelder både markedsføringens innhold og omfang. I tillegg oppstiller pengespillforskriften §§ 15-19 nærmere krav til markedsføringens innhold.

Markedsføring av statlige pengespill er, i tillegg til nasjonale regler og retningslinjer, også underlagt EØS-rettslige begrensninger. EØS-begrensningen kan sammenfattes kort som at markedsføring av statlige pengespill i en enerettsmodell i utgangspunktet er tillatt, såfremt den har et faktisk siktemål om å kanalisere spillelyst mot lovlig spillvirksomhet. Kanaliseringen må videre være basert på en rimelig balanse mellom attraktivitet og ansvarlighet, hensyntatt konkurransebildet, jf. Prop. 220L (2020-2021) Lov om pengespill (pengespilloven) punkt 9.1.3.

Formålet med pengespilloven er å forebygge spilleproblemer og andre negative konsekvenser av pengespill, å sikre at pengespill gjennomføres på en ansvarlig og trygg måte og legge til rette for at overskudd fra pengespill går til ikke-fortjenestebaserte formål, jf. pengespilloven § 1. Av forarbeidene til pengespilloven, Prop. 220L (2020-2021) Lov om pengespill (pengespilloven) punkt 4.4.1 fremgår at formålene ikke er likeverdige og at formålet om å forebygge spilleproblemer og andre negative konsekvenser av pengespill og sikre at pengespill skjer på en trygg måte, alltid skal gå foran formålet om å legge til rette for at overskudd fra pengespill går til ikke-fortjenestebaserte formål.

Ved forhold i strid med pengespilloven kan Lotteritilsynet pålegge den ansvarlige å rette det ulovlige forholdet eller fastsette at den ulovlige virksomheten skal opphøre eller stenge, jf. pengespilloven § 32. Lotteritilsynet kan også treffe vedtak om tvangsmulkt for å sikre at pålegg etter § 32 blir oppfylt jf. pengespilloven § 33.

### **Lotteritilsynets vurdering**

#### *Det rettslige utgangspunktet for vurderingen*

Markedsføringen av Norsk Tippings pengespill skal strengt begrenses til det som er nødvendig for å informere om spilltilbudet og lede spillelysten i samfunnet til ansvarlige og trygge pengespilltilbud, jf. pengespillforskriften § 14 første ledd og pengespilloven § 6.

Nødvendighetskravet i pengespillforskriften § 14 og pengespilloven § 6 innebærer at siktemålet med all markedsføring fra Norsk Tipping utelukkende skal være å kanalisere etterspørselen etter pengespill i det

Vår dato  
05.05.2023Vår referanse  
22/03259-28/409

norske samfunn mot et lovlig spilltilbud. At inntektene fra pengespill kan finansiere samfunnsnyttige formål kan kun være en positiv sidevirkning og ikke et mål med markedsføringen.

For Norsk Tipping som enerettsaktør innebærer nødvendighetskravet videre at omfanget av den samlede markedsføringen skal være tilpasset markedsføringstrykket de møter fra aktører som retter markedsføringen mot det norske markedet uten tillatelse, jf. pengespillforskriften § 14 andre ledd.

I forarbeidene til pengespilloven, Prop. 220 L (2020-2021) Lov om pengespill (pengespilloven) punkt 9.4.3 fremgår at nødvendighetskravet innebærer at Norsk Tipping vil måtte redusere sin markedsføring dersom den ulovlige markedsføringen av pengespill på TV bortfaller. I Kultur- og likestillingsdepartementets høringsnotat til ny pengespillforskriften punkt 5.2.2 er nødvendighetskravet presisert ytterligere slik:

*Det følger av ny pengespillov at pengespill bare kan markedsføres så langt det er nødvendig for å informere om spilltilbudet og å lede spillelysten i samfunnet til ansvarlige og trygge spilltilbud, jf. § 6 første ledd. Departementet ser et behov for at det i ny pengespillforskrift presiseres hva denne nødvendighetsavgrensningen vil innebære for ulike aktører i praksis.*

*Når det gjelder enerettstilbyderne, har disse et spesielt samfunnsoppdrag om å fange opp den til enhver tid gjeldende spillelyst og kanalisere spillere vekk fra eksisterende uregulerte spilltilbud, samt forhindre oppblomstring av et nytt uregulert tilbud. Dette gjelder enerettstilbyderne spesielt, fordi det i hovedsak er Norsk Tipping og Norsk Rikstoto som tilbyr pengespill som er i direkte konkurranse med pengespill fra utenlandske pengespillselskaper som opererer uten tillatelse på det norske markedet. For enerettstilbyderne vil derfor en viktig del av nødvendighetsavveiningen være å tilpasse det totale omfanget av markedsføring etter det markedsføringstrykket de møter fra aktører som retter markedsføringen sin mot norske spillere uten tillatelse. Det foreslås derfor å forskriftsfeste at enerettstilbyderne skal tilpasse sin totale markedsføring etter markedsføringstrykket fra ulovlige pengespill, se forslag til § 14 andre ledd. I dette ligger at dersom det skjer en nedgang i markedsføringstrykket fra uregulerte aktører på det norske markedet, vil enerettsaktørene også måtte redusere sin markedsføring. I motsatt tilfelle vil det også kunne være forsvarlig for enerettstilbyderne å oppjustere sin markedsføring dersom konkurransetrykket fra uregulerte spillerselskaper skulle øke.*

Hvorvidt Norsk Tipping markedsføring er strengt begrenset til det som er nødvendig for å informere om spilltilbudet og lede etterspørselen etter pengespill i samfunnet til ansvarlige og trygge pengespilltilbud, vil bero på en skjønnsmessig vurdering.

#### *Lotteritilsynets tilsyn med Norsk Tippings markedsføring*

Norsk Tipping er et av statens viktigste virkemiddel for å nå målet om et ansvarlig og trygt pengespillmarked i Norge. Selskapet har et stort og omfattende ansvar for at kanaliseringsmål blir nådd. Kanalisering er å hente inn nordmenn fra ulovlige pengespillsider på nett, sikre at spillerne blir værende i det lovlige norske markedet samt sikre at nye norske spillere velger Norsk Tipping fremfor et ulovlig pengespillmarked. Denne balansegangen er vanskelig, men Norsk Tipping har vist at selskapets kanaliseringsevne har blitt bedre og bedre de siste årene, noe også Lotteritilsynets ansvarlighet- og kanaliseringsrapport til generalforsamlingen til Norsk Tipping i mars 2023 peker på.

Vår dato  
05.05.2023Vår referanse  
22/03259-28/409

Lotteritilsynet har gjennomført revisjoner av Norsk Tippings markedsføring over mange år. Senest i Lotteritilsynets markedsføringsrevisjon våren 2021 vurderte Lotteritilsynet at Norsk Tipping har hatt en bevisst og kunnskapsbasert tilnærming til sine markedsføringsaktiviteter og at selskapet forstår at de ikke kan drive med for omfattende markedsføring og at den må være forsvarlig for å begrense uheldig spilleadferd og overdrevet spill.

For å nå kanaliseringsmål bruker Norsk Tipping et sett med virkemiddel der markedsføring er ett av dem. Selskapet benytter virkemidlene for å nå strategiske kanaliseringsmål og markedsføring må ses i sammenheng med andre innsatsfaktorer. Norsk Tipping må fortsette å bruke disse virkemidlene med like målrettet og nøye presisjon som før, men selskapet må ta på alvor at betingelsene for å bruke markedsføring som virkemiddel er vesentlig endret etter 2021 som følge av reduksjonen og bortfallet av den ulovlige pengespillreklamen på TV.

I Lotteritilsynets ansvarlighets- og kanaliseringsrapport til Norsk Tippings generalforsamling våren 2022 er dette temaet omhandlet i kapittel 4. Lotteritilsynet viser her til at når Norsk Tipping skal finne rett nivå på markedsføringsaktiviteter må det stå i forhold til hvilken markedsposisjon enerettsaktøren er i til enhver tid, særlig om det ulovlige markedet svekkes eller styrkes. Lotteritilsynet er i rapporten tydelige på at vi forventer at Norsk Tipping reduserer omfanget av markedsaktiviteter ytterligere dersom konkurransen fra ulovlige pengespilltilbydere blir mindre. Samtidig presiserte vi at omfanget av markedsføringen rettet mot breddetilbudet ikke medfører at markedet vokser urimelig og mer enn den norske modellen tillater.

#### *Bortfallet av ulovlig pengespillreklame på TV*

Frem til august 2022 har Norsk Tipping konkurrert om oppmerksomheten til nordmenns eksisterende spillelyst, særlig på grunn av den omfattende ulovlige pengespillreklamen på TV som har nådd bredt ut blant den norske befolkning over mange år.

Bortfallet av den ulovlige pengespillreklamen på TV har ført til en reduksjon i den ulovlige markedsføringen av pengespill på TV med omtrent 580 millioner bruttokroner målt i pengebruk og 1 250 reklamevisninger i døgnet siden 2020, og vi viser her til Medietilsynets tall for pengespillreklame på TV i perioden august 2019 til juli 2020 hentet fra Nielsen Media Research<sup>1</sup>. Dette er en markant endring i konkurransesituasjonen for enerettsaktørene.

Lotteritilsynet er klar over utfordringene med å måle omfanget av markedsføring i pengebruk da størrelsen på kostnadene som brukes til markedsføring ikke nødvendigvis speiler markedsføringens omfang og rekkevidde. I høringsnotat til ny pengespillforskrift av 9. mai 2022 kapittel 5 peker Kultur- og likestillingsdepartementet på dette med en rekke eksempler som svekker pengebruk som en målemetode for å regulere omfanget av markedsføringen i forskrift.

Det er likevel slik at omfanget markedsføringsaktivitetene til de ulovlige pengespilltilbyderne på TV-kanaler rettet mot Norge også er synliggjort gjennom antatt pengebruk og antall visninger på norske TV-skjermer. Norsk Tipping bruker selv tallene når de henviser til konkurransen fra det ulovlige markedet. Selv om det også er svakheter i disse bruttotallene, er de blitt brukt over tid og de gir etter Lotteritilsynets

---

<sup>1</sup> [Utenlandske pengespillaktører reklamerer mindre på norsk tv | Medietilsynet](#)

Vår dato  
05.05.2023Vår referanse  
22/03259-28/409

oppfatning et godt grunnlag for å tallfeste omfanget av markedsføring på TV både for Norsk Tipping og det ulovlige markedet.

De ulovlige pengespilltilbyderne markedsfører seg mot Norge fremdeles, men tilgangen til TV og andre sentrale norske markedsføringskanaler er borte. Det betyr at Norsk Tipping nå har tilgang til og kontroll over de mest effektive markedsføringskanalene som har størst rekkevidde i det norske markedet, uten særlig konkurranse fra de ulovlige pengespilltilbyderne. Varemerket til Norsk Tipping står svært sterkt i befolkningen, noe som blant annet kan forklares med de store tallspillene, Lotto-trekningene på NRK og selskapets ansvarlighetsrammeverk. I tillegg har Norsk Tipping sikret en god forankring av varemerket gjennom sponsorvirksomhet og ved at overskuddet fra pengespilltilbudet går til samfunnsnyttige formål, noe som også styrker merkevaren.

### *Reduksjon av Norsk Tippings markedsføringskostnader for 2023*

Lotteritilsynet legger til grunn at Norsk Tipping har satt i verk flere tiltak for å tilpasse sin markedsføring etter bortfallet av den ulovlige pengespillreklamen på TV, og vi viser til dokumentasjonen og redegjørelsene vi har mottatt fra Norsk Tipping i saken fra august 2022 og frem til i dag. Slik Lotteritilsynet ser det er markedsføringskostnadene til selskapet fortsatt for høye sett i forhold til bortfallet av den ulovlige pengespillreklamen på TV.

For at Norsk Tipping skal oppfylle kravet om at markedsføringen er tilpasset det markedsføringstrykket de møter fra ulovlige tilbydere, må reduksjonen i markedsføringen også komme tydelig frem av markedsføringskostnadene til Norsk Tipping i 2023.

Etter en skjønnsmessig vurdering har vi lagt særlig vekt på den markante nedgangen i markedsføringstrykket fra de ulovlige pengespilltilbyderne i norske TV-kanaler. Etter en samlet vurdering er det Lotteritilsynets syn at Norsk Tipping bør redusere sine markedsføringskostnader med minimum 20 % fra 2022 til 2023.

Dette nedtrekket tilsvarer omtrent Norsk Tippings markedsføringskostnader på TV i 2022, og står derfor i et rimelig forhold sett hen til at det er først og fremst er bortfallet av ulovlig pengespillreklame på TV som danner grunnlaget for en reduksjon.

### *Nærmere om beregningsgrunnlaget for reduksjonen i markedsføringskostnadene*

I møte mellom Lotteritilsynet og Norsk Tipping 27. mars 2023 var beregningsgrunnlaget for nedtrekket et av flere tema. Norsk Tipping skulle komme med eventuelle justeringer av beregningsgrunnlaget for kostnadene innen 13. april 2023.

Lotteritilsynets beregningsgrunnlag for en reduksjon av Norsk Tippings markedsføringskostnader i 2023 er selskapets egen oversikt over kostnader for salg, reklame, sponsor og profilering for 2022. Kostnadene utgjorde ifølge opplysninger vi har mottatt fra Norsk Tipping til sammen 314 millioner kroner i 2022, og var grunnlaget for Lotteritilsynets vurdering om en reduksjon på 20 %.

I brevet til Lotteritilsynet av 3. mai har selskapet trukket ut seks kontogrupper fra tabellen som dekker salg, reklame, sponsor og profilering. Norsk Tipping har satt beregningsgrunnlaget [redacted] med en reduksjon på 20 % vil dette utgjøre ett nedtrekk på [redacted] Norsk Tipping hevder nytt beregningsgrunnlag omfatter kostnader som er direkte relatert til reklame og reklameproduksjon.

Vår dato  
05.05.2023Vår referanse  
22/03259-28/409

Norsk Tipping ber om at sponsormidlene tas ut av beregningsgrunnlaget. Dette utgjør en reduksjon i beregningsgrunnlaget på [REDACTED]. Etter Lotteritilsynets vurdering er sponning å regne som markedsføring, og vi finner derfor ikke grunnlag for å trekke disse kostnadene ut fra beregningsgrunnlaget. Norsk Tipping har også lagt til grunn utgifter til sponsoravtaler er markedsføringskostnader i sitt regnskap. Dersom Norsk Tipping har dokumentasjon som tilsier at sponsormidlene bør tas ut av beregningsgrunnlaget må det dokumenteres og begrunnes tydeligere at dette ikke er kostnader som er knyttet til selskapets markedsføring.

Norsk Tipping må også dokumentere og begrunne tydeligere hvorfor de vil ta ut de andre kontogrupperne fra beregningsgrunnlaget herunder sponsoravtaler, markedsundersøkelser, byråhonorar, mediasamarbeid, drifts- og kjedeavtaler og konferanser.

Lotteritilsynet kan ikke se at det er grunnlag for å redusere beregningsgrunnlaget og opprettholder derfor at 314 millioner kroner er utgangspunktet for nedtrekket.

Lotteritilsynet anerkjenner at inflasjonen har en betydning for Norsk Tippings omkostninger til markedsføring. Utgangspunktet for nedtrekket er Norsk Tippings markedsførings- omkostninger i 2022 og derfor vil kun den forventede inflasjonen i 2023 ha betydning for omkostningene i forhold til dette nivået. Lotteritilsynet har tatt hensyn til forventet inflasjon i 2023 som ett av mange moment i vår helhetsvurdering av størrelsen på nedtrekket på minimum 20%.

Norsk Tipping vil etter Lotteritilsynets oppfatning fortsatt ha gode rammebetingelser for å bruke markedsføring til det beste for samfunnsoppdraget med ett nedtrekk på minst 20 %. Norsk Tippings markedsføringstrykk er ikke lenger betydelig mindre enn det ulovlige som følge av bortfall av den ulovlige TV- reklamen.

Lotteritilsynet knytter ikke reduksjon av markedsføring til en bestemt mediekanal eller innsatsfaktor, men vurderer at Norsk Tipping selv er best egnet til å finne de beste metodene for å bruke markedsføring som virkemiddel for å nå kanaliseringsmål. Dette til tross for at rammene for markedsføring blir betydelig redusert sammenlignet med andre virkemidler som selskapet kan benytte.

### **Varsel om vedtak**

Lotteritilsynet varsler om at vi med hjemmel i pengespillforskriften § 14 andre ledd jf. 1. ledd jf. pengesilloven § 6 første ledd og forvaltningsloven § 16 vil fatte følgende vedtak:

Norsk Tipping må redusere sine markedsføringskostnader med minimum 20 % fra 2022 til 2023 ut ifra et beregningsgrunnlag på 314 millioner kroner for å tilpasse sin markedsføring etter markedsføringstrykket de møter fra pengespilltilbydere som retter markedsføring mot det norske markedet uten tillatelse.

Dersom dere har innvendinger mot vedtaket som er varslet eller grunnlaget for det, ber vi dere om å gi en skriftlig begrunnet tilbakemelding innen 25. mai 2023. Lotteritilsynet vil etter endt uttalefrist vurdere om det er grunnlag for å treffe vedtak.





**Vår dato**  
05.05.2023

**Vår referanse**  
22/03259-28/409

---

Med hilsen

Frank Hoff Hana  
seniorrådgiver jurist

Liv Røthe  
seniorrådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og blir sendt uten signatur.

Kopi til:

KULTUR- OG LIKESTILLINGSDEPARTEMENTET, Postboks 8030 Dep, 0030 OSLO