

Vår saksbehandler
Henrik NordalVår dato
30.06.2023
Deres datoVår referanse
22/03259-32/409
Deres referanseNORSK TIPPING AS
Postboks 4414
2325 HAMAR

Norsk Tipping - vedtak med pålegg om å redusere markedsføringskostnader med 20 % i 2023

Lotteritilsynet viser til vårt brev av 5. mai 2023 til Norsk Tipping med varsel om vedtak med pålegg om å redusere markedsføringskostnadene, og til deres merknader til forhåndsvarselet av 25. mai 2023. Vi viser også til tidligere korrespondanse i saken og sist til Norsk Tippings brev til Lotteritilsynet 8. juni 2023.

Lotteritilsynet har i perioden fra 23. august 2022 og frem til i dag hatt tilsyn med hvordan Norsk Tipping har tilpasset sin markedsføring etter bortfallet av ulovlig pengespillreklame på TV. Lotteritilsynet har gjennomgått korrespondansen fra Norsk Tipping med merknader til forhåndsvarselet.

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 nedgangen av ulovlig pengespillreklame er så markant at Norsk Tippings tilpasning også må vise tydelig igjen i reduserte markedsføringskostnader for at selskapet skal være i samsvar med pengespillforskriftens §14.

Lotteritilsynet fatter derfor vedtaket som er varslet med pålegg om at Norsk Tipping må redusere markedsføringskostnadene med minimum 20 prosent fra 2022 til 2023 for å tilpasse markedsføringen etter markedsføringstrykket som blir rettet mot Norge fra ulovlige pengespilltilbydere.

På bakgrunn av Norsk Tippings merknader til varselet om vedtak reduserer vi beregningsgrunnlaget fra 314 millioner kroner til 227,5 millioner kroner. Dette innebærer at Norsk Tipping må redusere sine markedsføringskostnader med minimum 45,5 millioner kroner fra 227,5 millioner kroner til 182 millioner kroner fra 2022 til 2023.

Sakens bakgrunn

1. januar 2021 kom det en ny regel i kringkastingsloven § 4-7 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.

Vår dato
30.06.2023

Vår referanse
22/03259-32/409

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.

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 sportspillreklame enn de ulovlige tilbyderne.
- Ansvarlighetsbudskap i markedsføringen vektet opp, her spesielt i perioden med VM i fotball.
- SMS utsendelser for sportsspill settes på pause for alle spillere. Norsk Tipping sender heller ikke SMS med kasinoreklame og stopper all SMS-utsending til spillere som er kategorisert som gule eller røde risikospillere 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 kanaliserer 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

Vår dato
30.06.2023

Vår referanse
22/03259-32/409

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.

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

Etter Lotteritilsynets vurdering var tiltakene selskapet hadde satt i verk ikke tilstrekkelige, og i brev av 22. februar 2023 ba Lotteritilsynet Norsk Tipping om å redusere sine markedsføringskostnader med minimum 20 prosent 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 om å sende oss en tiltaksplan for hvordan nedtrekket på minimum 20 prosent av markedsføringskostnadene skulle skje innen 13. april 2023.

I brev datert 13. april 2023 ba Norsk Tipping om avklaring på synspunktene selskapet fremmet til Lotteritilsynet i brev av 16. mars, før en fullstendig tiltaksplan kan utarbeides. Norsk Tipping uttrykte videre at reduksjonen i markedsføringskostnadene måtte ta utgangspunkt i reklameproduksjon, reklamevisning og samarbeidsavtaler med medier, noe som utgjorde 136 millioner kroner i 2022.

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, mediesamarbeid, drifts- og kjedeavtaler og konferanser for eksterne ikke bør inngå i beregningen og at grunnlaget for kutt må settes til 136 mill. kr. og at nedtrekket for 2023 utgjør 27,2 millioner kroner.

Lotteritilsynet sendte varsel om vedtak med pålegg om å redusere markedsføringskostnader den 5. mai 2023 med minimum 20 prosent fra 2022 til 2023 og la til grunn et beregningsgrunnlag på 314 millioner kroner.

Vår dato
30.06.2023

Vår referanse
22/03259-32/409

Norsk Tipping svarte på varselet i brev av 25. mai 2023 hvor de anførte at de har tilpasset seg markedsføringstrykket etter at den ulovlige TV- reklamen forsvant.

Lotteritilsynet ba i brev av 1. juni 2023 Norsk Tipping om ytterligere mer detaljerte opplysninger knyttet til reduksjon i kostnader for ulike kontogrupeer.

Norsk Tipping svarte i brev av 8. juni 2023 at de styrer mot en samlet total reduksjon av kostnader på 4,17 prosent fra 2022 til 2023. I brevet bestrider Norsk Tipping grunnlaget til det varslede pålegget og viser til at Lotteritilsynet ikke har godt nok fundert faktisk eller rettslig grunnlag for å pålegge Norsk Tipping å redusere markedsføringskostnadene for 2023 i denne størrelsesorden, eller innenfor den tidsrammen som er angitt i forhåndsvarselet.

Videre anfører Norsk Tipping at Lotteritilsynet må justere beregningsgrunnlaget dersom kravet fastholdes. Norsk Tipping anfører også at prosentsatsen på 20 prosent under enhver omstendighet er for høy. Norsk Tipping mener også at Lotteritilsynet vil være langt bedre i stand til å ta vurderinger når man ser de langsiktige følgene av at den ulovlige reklamen er blitt bort fra TV.

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, jf. pengespillforskriften § 14 andre ledd.

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 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 går det frem 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 følger av pengespilloven § 6 og pengespillforskriften § 14 første ledd 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.

For enerettstilbyderne innebærer nødvendighetskravet 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 dette ligger at dersom det skjer en nedgang i markedsføringstrykket fra uregulerte aktører på det norske markedet, vil enerettstilbyderne også måtte redusere sin markedsføring. I motsatt tilfelle vil det også kunne være forsvarlig for enerettstilbyderne å oppjustere sin markedsføring dersom konkurransetrykket fra de ulovlige pengespilltilbyderne skulle øke. Vi viser her til Kultur- og likestillingsdepartementets høringsnotat til ny pengespillforskrift punkt 5.2.2 hvor dette kommer frem¹.

¹ Kultur- og likestillingsdepartementets høringsnotat 9. mai 2022 «Forslag til ny forskrift om pengespill og forslag til endringer i enkelte andre forskrifter - <https://www.regjeringen.no/contentassets/6a79aed7c30646d9a45318141e19871c/horingsnotat-forslag-til-ny-forskrift-om-pengespill-og-forslag-til-endringer-i-enkelte-andre-forskrifter.pdf>

Vår dato
30.06.2023

Vår referanse
22/03259-32/409

I forarbeidene til pengespilloven, Prop. 220 L (2020-2021), kommer det klart frem at dersom markedsføringstrykket fra ulovlige pengespilltilbydere på TV skulle minke, vil de som har tillatelse til å tilby pengespill måtte redusere sin markedsføring. Dette er også eksplisitt fremhevet i forarbeidene til kringkastingsloven § 4-7, Prop. 45 L (2019-2020) Endringer i kringkastingsloven m.v. (tiltak mot markedsføring av pengespill som ikke har tillatelse i Norge) punkt 6.4.3.2².

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 enerettstilbyderne 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.

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 antatt pengebruk og 1 250 reklamevisninger i døgnet siden 2020. Vi viser her til Medietilsynets tall for pengespillreklame på TV i perioden august 2019 til juli 2020 hentet fra Nielsen Media Research³

Som følge av bortfallet av ulovlig pengespillreklamen på TV er markedsføringstrykket fra de ulovlige pengespilltilbyderne blitt betydelig mindre. 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. Merkevaren til Norsk Tipping står svært sterkt i befolkningen, noe som blant annet kan forklares med den store oppslutningen om de store tallspillene, Lotto-trekningene på NRK og selskapets ansvarlighetsrammeverk. I tillegg har Norsk Tipping sikret en god og sterk forankring av merkevaren gjennom sponsorvirksomhet og ved at overskuddet fra pengespilltilbudet går til samfunnsnyttige formål.

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 de tiltak som Norsk Tipping har gjennomført likevel ikke tilstrekkelige, og vi viser til at disse i begrenset grad viser igjen i selskapets markedsføringskostnader. For at Norsk Tipping skal oppfylle kravet om at markedsføringen er tilpasset det markedsføringstrykket de møter fra ulovlige tilbydere, må markedsføringskostnadene derfor reduseres ytterligere.

² Prop 45 L (2019-2020) Endringer i kringkastingsloven mv. (tiltak mot markedsføring av pengespill som ikke har tillatelse i Norge) -

<https://www.regjeringen.no/contentassets/2c705fbb1d16489dad92c7b1098f28c3/no/pdfs/prp201920200045000dddpdfs.pdf>

³ [Utenlandske pengespillaktører reklamerer mindre på norsk tv | Medietilsynet](#)

Vår dato
30.06.2023

Vår referanse
22/03259-32/409

Etter en samlet vurdering, og med særlig vekt på den markante nedgangen i markedsføringstrykket fra de ulovlige pengespilltilbyderne på TV, er det Lotteritilsynets vurdering at Norsk Tipping må redusere sine markedsføringskostnader med minimum 20 prosent fra 2022 til 2023, og at dette må vise igjen selskapets regnskap for 2023.

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

Etter Lotteritilsynets vurdering er dette et rimelig minimumskrav som Norsk Tipping som enerettstilbyder bør kunne oppfylle. Lotteritilsynet kommer ikke med føringer for hvor kuttene skal skje. Dette gir Norsk Tipping handlingsrom til å ta de korrekte beslutningene når kostnadskuttet skal gjennomføres.

Det kunne vært et alternativ å begrense kanalvalg for markedsaktiviteter, stramme inn på tidspunkt for visning eller sette kravet for reduksjon høyere. Det kunne imidlertid fått langsiktige negative virkninger dersom markedsføringstrykket fra ulovlige pengespilltilbydere tar seg opp igjen.

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 kapittel 5 peker Kultur- og likestillingsdepartementet på dette med en rekke eksempel som svekker pengebruk som en målemetode for å regulere omfanget av markedsføringen i forskrift.

Det er likevel slik at omfanget av 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 og tilpasser sin markedsføring etter 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 oppfatning et godt grunnlag for å tallfeste omfanget av markedsføring på TV både for Norsk Tipping og det ulovlige markedet.

Norsk Tipping har i brev til Lotteritilsynet av 8. juni 2023 opplyst at selskapet styrer mot en reduksjon på totalt 4,17 prosent i 2023. Norsk Tipping argumenterer med at enerettsmodellen virker og styrer spillmarkedet i rett retning.

Lotteritilsynet er svært fornøyd med at andelen problemspillere i befolkningen går ned, og viser til siste befolkningsundersøkelse «Omfang av penge- og dataspillproblemer i Norge 2022, gjennomført av SPILLFORSK ved Universitet i Bergen⁴. Reguleringen og enerettstilbydernes oppfølging av denne har bidratt sterkt til å lykkes med dette. Dette fritar imidlertid ikke Norsk Tipping fra plikten til å begrense markedsføringen til det som er strengt nødvendig for å nå kanaliseringsmål jf. pengespillforskriften § 14 første og andre ledd, også på kort sikt.

Forskning viser at pengespillreklame fanger oppmerksomheten til spillere som er i risikogruppen for pengespillproblemer noe som kan medføre økt problemspill. Det forklarer hvorfor det ikke skal være mer

⁴ Omfang av penge- og dataspillproblemer i Norge 2022, undersøkelse gjennomført av SPILLFORSK ved universitet i Bergen - <https://lottstift.no/content/uploads/2023/06/Omfang-av-Penge-og-dataspillproblemer-i-Norge-2022.pdf>

Vår dato
30.06.2023

Vår referanse
22/03259-32/409

reklame enn det som er høyst nødvendig for å nå kanaliseringsmål. Videre kan et for høyt markedsføringstrykk fra enerettstilbyderne virke mot sin hensikt. Nordmenn blir lei av pengespillreklame² noe som kan medføre omdømmetap for enerettstilbyderne. Derfor er det viktig at markedsføringstrykket skal bestemmes ut fra et forsiktighetsprinsipp slik at det balanseres mot nødvendighetskravet.

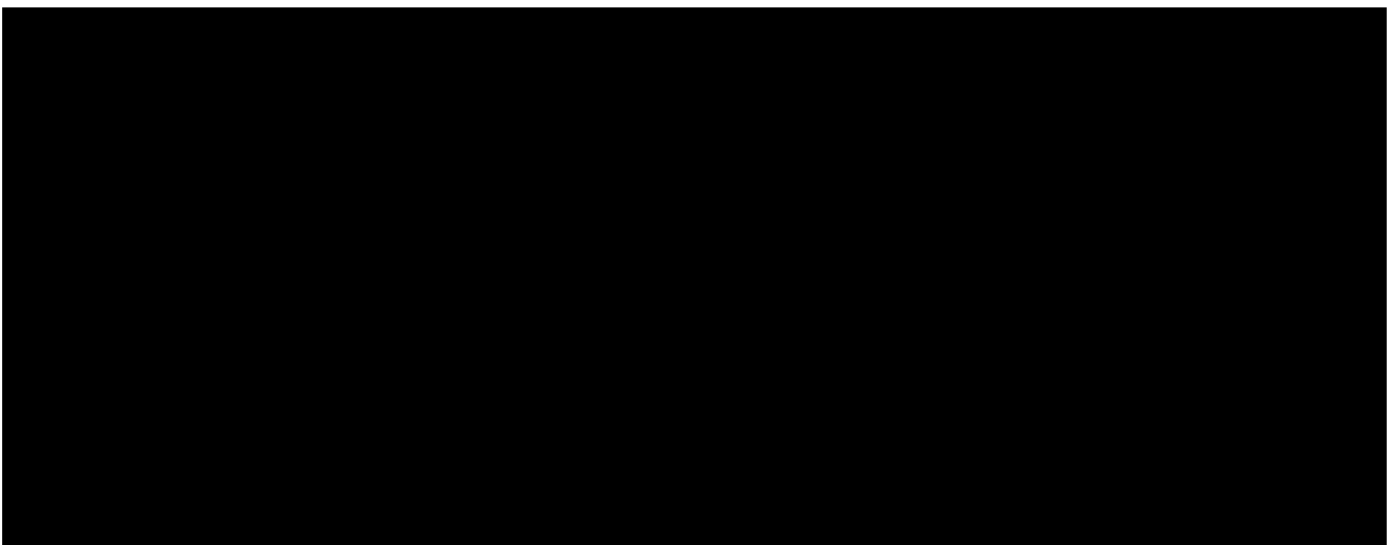
Norsk Tipping har anført at det er vanskelig å redusere sponsor og profileringskostnader på grunn av langsiktige avtaler. Videre blir det forklart at selskapet nå reforhandler og avslutter avtaler, noe som har medført 2 millioner kroner mindre i kostnader sammenlignet med 2022. Lotteritilsynet imøtekommer at det kan ta tid å avslutte avtaler, men presiserer at etterlevelse av avtalene må tilpasses slik at de er i samsvar med pengespillforskriften § 14.

Beregningsgrunnlaget

Norsk Tipping har anført at Lotteritilsynet bør justere beregningsgrunnlaget dersom kravet om et nedtrekk i markedsføringskostnadene på 20 prosent opprettholdes, og mener at kostnader til byråhonorar, markedsundersøkelser, reklameproduksjon og reklamekjøp knyttet til ansvarlighet og selskapets utvidede samfunnsansvar og forebygging av pengespillproblemer ikke skal inkluderes. Videre mener Norsk Tipping at kostnader til sponsor og arrangementer bør fastsettes på bakgrunn i verdien av synligheten og ikke de reelle kostnadene. Samlet sett innebærer Norsk Tippings anførsler at beregningsgrunnlaget settes til 189 millioner kroner og ikke 314 millioner kroner som Lotteritilsynet har lagt til grunn i varselet om vedtak.

Lotteritilsynets beregningsgrunnlag for en reduksjon av Norsk Tippings markedsføringskostnader i 2023 tar utgangspunkt i de totale markedsføringskostnadene som fremgår av selskapets regnskap for 2022 og her kostnader knyttet til salg, reklame, sponsor og profilering. Kostnadene utgjorde ifølge Norsk Tipping til sammen 314 millioner kroner i 2022, og var grunnlaget for Lotteritilsynets vurdering om en reduksjon på 20 prosent i varselet om vedtak.

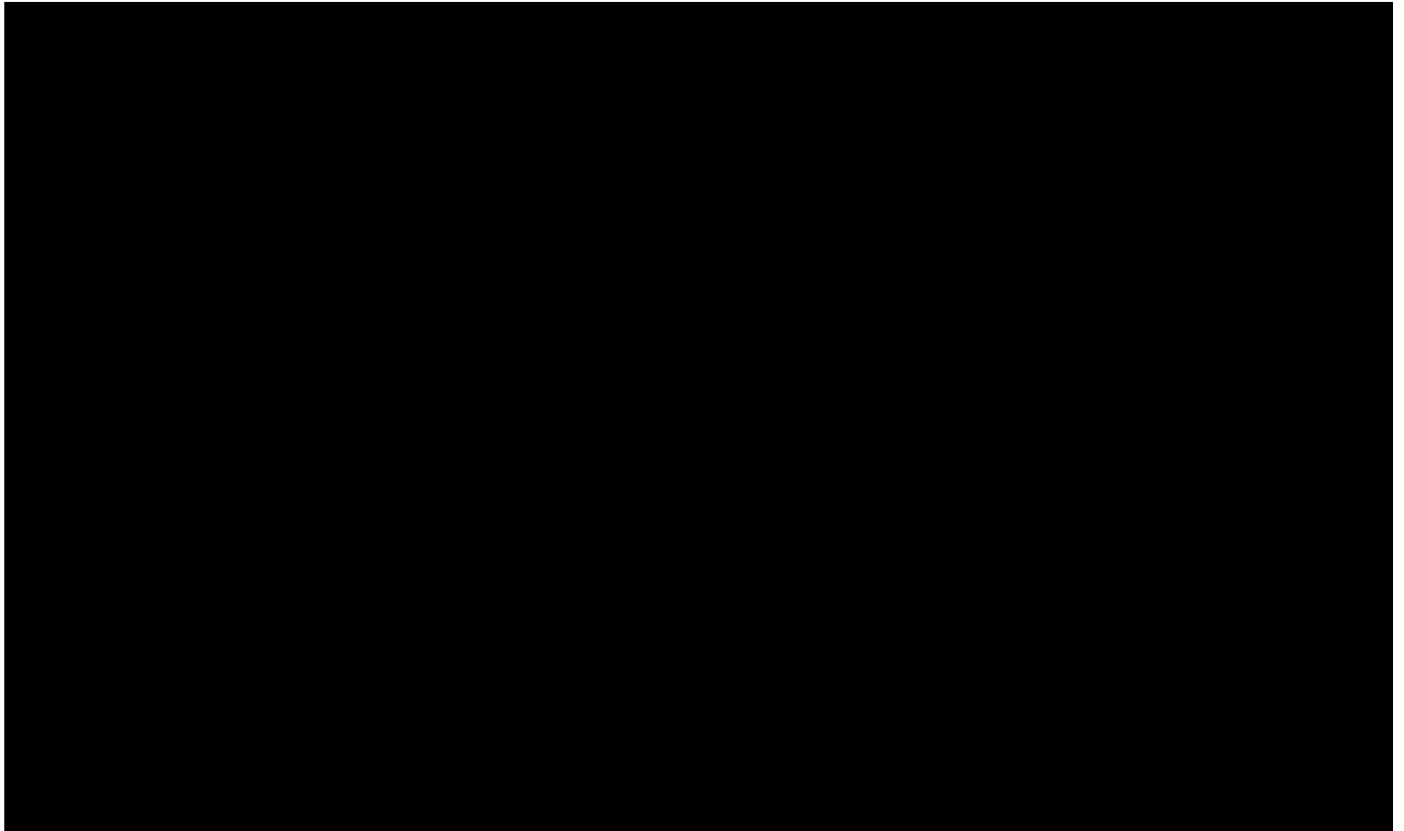
Med bakgrunn i Norsk Tippings beskrivelse av markedsføringskostnadene i brev av 25. mai 2023 har Lotteritilsynet vurdert om det er grunnlag for å redusere beregningsgrunnlaget for nedtrekket. Etter en totalvurdering har Lotteritilsynet kommet til at tre av de fem postene som Norsk Tipping har anført kan holdes utenfor.





Vår dato
30.06.2023

Vår referanse
22/03259-32/409



Lotteritilsynet vil derfor redusere beregningsgrunnlaget som skal ligge til grunn for reduksjonen fra 314 millioner kroner til 227,5 millioner kroner. Dette innebærer at markedsundersøkelser, driftsstøtte til sportsspilloperasjoner og andre samarbeidsprosjekt innenfor sponsor er tatt ut av beregningsgrunnlaget. Nedtrekket på 20 prosent skal gjennomføres i regnskapspostene som går frem av nytt beregningsgrunnlag på 227,5 millioner kroner, noe som vil utgjøre 45,5 millioner kroner i reduksjon. Dette innebærer at Norsk Tippings kostnader til markedsføringsaktiviteten som er omfattet av beregningsgrunnlaget høyst kan utgjøre 182 millioner kroner i 2023.

Norsk Tipping har videre anført at Lotteritilsynet ikke har tatt hensyn til inflasjonen i vurderingen. Lotteritilsynet anerkjenner at inflasjonen har en betydning for Norsk Tippings kostnader til markedsføring og har tatt hensyn til forventet inflasjon i 2023 som ett av mange moment i vår helhetsvurdering av størrelsen på nedtrekket. Utgangspunktet for nedtrekket er Norsk Tippings markedsføringskostnader i 2022, og derfor vil kun den forventede inflasjonen i 2023 ha betydning for kostnadene i forhold til dette nivået.

Etter Lotteritilsynets vurdering vil Norsk Tipping fortsatt ha gode rammebetingelser for å bruke markedsføring til å lede spillelysten i samfunnet til ansvarlige og trygge pengespilltilbud med en reduksjon i markedsføringskostnadene på minimum 20 prosent av 227,5 millioner kroner i 2023. Lotteritilsynet finner derfor grunnlag for å fatte vedtaket som er varslet, men med et redusert beregningsgrunnlag.



Vår dato
30.06.2023

Vår referanse
22/03259-32/409

Vedtak med pålegg om å redusere markedsføringskostnader i 2023

Med hjemmel i pengespillforskriften § 14 andre ledd jf. første ledd jf. pengespilloven § 6 første ledd og forvaltningsloven § 16 fatter Lotteritilsynet følgende vedtak:

Norsk Tipping må redusere sine markedsføringskostnader med minimum 20 prosent fra 2022 til 2023 ut ifra et beregningsgrunnlag på 227,5 millioner kroner for å tilpasse sin markedsføring etter markedsføringstrykket de møter fra pengespilltilbydere som retter markedsføring mot det norske markedet uten tillatelse.

Vi ber Norsk Tipping om en tilbakemelding om hvordan selskapet vil innrette seg etter vedtaket innen 11. august 2023.

Klage

Dere kan klage vedtaket inn for Lotterinemnda. Klagefristen er tre uker, og den sendes til Lotteritilsynet, jf. pengespilloven § 29 første ledd og forvaltningsloven §§ 28 og 29.

Med hilsen

Atle Hamar
direktør, Lotteri- og stiftelsestilsynet

Henrik Nordal
avdelingsdirektør, pengespill

Dokumentet er godkjent elektronisk og blir sendt uten signatur.

Kopi til:

KULTUR- OG LIKESTILLINGSDEPARTEMENTET, Postboks 8030 Dep, 0030 OSLO