

# Tilsynsrapport

Markedsføring og  
distribusjon av spill gjennom  
elektroniske kanaler



# Tilsynsrapport

<b>Rapport nr.</b>	2 – 2017
<b>Saksnr</b>	17/02499
<b>Revisjonsdato</b>	12. - 13. september 2017
<b>Foretak</b>	Norsk Tipping
<b>Revisjonsområde</b>	Markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler
<b>Revisjonsteam</b>	Trude Iren Hessvik, seniorrådgiver Frank Hoff Hana, seniorrådgiver Lars Petter Degnepoll, rådgiver

## **Rapportens innhold:**

Tilsynsrapport nr. 2 – 2017 beskriver resultat etter revisjon av markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler hos Norsk Tipping.

## **Hovedkonklusjoner:**

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen evaluert om Norsk Tipping etterlever krav til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

Norsk Tippings forståelse og praktisering av regelverket for markedsføring, samt selskapets oppfølging av distribuert markedskommunikasjon har vært sentrale temaer under revisjonen. Videre har revisjonen kontrollert om Norsk Tippings markedskommunikasjon og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler er i samsvar med myndighetskravene.

Gjennomgang av oversendt dokumentasjon, intervju under stedlig revisjon og stikkprøvekontroller av Norsk Tippings markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler viser at regelverket er godt forankret hos de ansatte, samt at selskapet har system for hvordan aktiviteter skal planlegges, organiseres, utføres, evalueres og følges opp.

Revisjonen avdekket fire avvik.

1. Norsk Tippings mobilapplikasjon mangler informasjon om vinnerejanser for kategorien «Sport». Forbrukerne skal ha tilgang til informasjon om vinnerejanser for alle spillene til Norsk Tipping og denne informasjon skal være tilrettelagt for mobile plattformer.
2. Norsk Tippings markedsføring av grasrotandelen sammen med spillet Extra anses å gi villedende eller utilstrekkelig veiledende informasjon til forbrukerne siden Extra ikke er del av spillene som inngår i grasrotandelen.
3. Norsk Tippings markedsføring av Belago ut mot handlegate og i fellesareal på kjøpesenter skjer utenfor bingo-lokalets grenser og/eller er rettet mot publikum utenfor bingo-lokalet. Markedsføringen anses som brudd på forbudet mot markedsføring av Belago-terminaler utenfor

bingolokaler.

4. Norsk Tipping har i en artikkel på selskapets hjemmeside markedsført feil maksimal gevinst for KongKasino-spillet Roulette. Feilinformasjon om maksimal gevinst anses å gi villedende informasjon til forbrukerne.

Lotteritilsynet har fire merknader.

1. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping sikrer at informasjon om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblem er lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.
2. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping sikrer at informasjonen som gis ved markedsføring av spillet Keno er tilstrekkelig til at spiller forstår hvilken premie som er mulig å vinne ved kjøp av spillet.
3. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping utviser forsiktighet med å blande informasjon om endringer i spillkonsept sammen med en «Spill nå!» funksjon når endringen ikke har trådt i kraft.
4. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping iverksetter tiltak som sikrer at kommisjonærene har tilstrekkelig kunnskap om markedsføringsreglementet.

Førde, 6. november 2017



Trude Iren Hessvik  
seniorrådgiver



Linda Vøllestad Westbye  
avdelingsdirektør

# Innholdsfortegnelse

1. Innledning .....	5
2. Metode .....	5
3. Revisjonskriterier .....	6
3.1 Pengespilloven .....	6
3.2 Retningslinjer for markedsføring .....	6
3.3 Regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler .....	7
3.4 Norsk Tippings kvalitetssystem .....	8
4. Resultat .....	8
4.1 Overordnede føringer .....	8
4.2 Markedskommunikasjon i egne kanaler .....	9
4.3 Markedskommunikasjon hos fysiske kommisjonærer .....	10
4.4 Markedskommunikasjon hos e-kommisjonærer .....	11
5. Avvik .....	11
5.1 Informasjon om vinnerjanser .....	12
5.2 Markedsføring av grasrotandelen .....	12
5.3 Markedsføring av Belago .....	13
5.4 Markedsføring av KongKasino spillet Roulette .....	14
6. Merknader .....	14
6.1 Merking av spillevevt .....	14
6.2 Informasjon om spillet Keno .....	15
6.3 Endringer i spillkonsept .....	15
6.4 Kunnskap om markedsføringsreglementet .....	16
7. Avslutning .....	17
Vedlegg 1 – Kontroll av markedsføring .....	18
1.1 Kontroll av e-kommisjonærer .....	18
1.1.1 Markedsføring av spillet Keno .....	20
1.1.2 Endringer i spillet Nabolaget .....	21
1.2 Kontroll av fysiske kommisjonærer .....	22
1.2.1 Markedsføring av Belago .....	23
1.3 Kontroll av egne distribusjonskanaler .....	23
1.3.1 Feil informasjon om maks toppremie i spillet Roulette .....	25
1.4 Kontroll av betalt markedskommunikasjon .....	26
Vedlegg 2 – Kontroll av distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler .....	28
2.1 Kontroll av e-kommisjonærer .....	28
2.1.1 Merking av spillevevt .....	32
2.2 Kontroll av hjemmeside og mobilapplikasjon .....	33
Vedlegg 3 – Gjennomføring av stedlig tilsyn .....	35

# 1. Innledning

Lotteritilsynet har tilsynsansvar med spillvirksomheten til Norsk Tipping og fører kontroll med markedsføringen til selskapet.

Et sentralt hensyn bak regelverket for markedsføring er å styrke vernet for sårbare spillere. Regelverket inneholder en rekke føringer for ansvarlig markedsføring, men åpner også for at de statlige aktørene kan innrette sin markedsføring for å tiltrekke seg spillere i konkurranse med de uregulerte aktørene.

Gjennom revisjonen har Lotteritilsynet vurdert om Norsk Tipping i sin markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler ivaretar målet om at pengespill skal foregå i betryggende former med sikte på å forebygge negative konsekvenser av pengespill.

Norsk Tippings forståelse og praktisering av regelverket for markedsføring, samt selskapets oppfølging av distribuert markedskommunikasjon har vært sentrale temaer under revisjonen. Videre har revisjonen kontrollert om Norsk Tippings markedskommunikasjon og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler er i samsvar med myndighetskravene.

Lotteritilsynet har de siste årene gjennomført årlige revisjoner av Norsk Tippings markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

Målet med revisjonen har vært å evaluere om Norsk Tipping etterlever krav til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

Revisjonen ble gjennomført med utgangspunkt i tre hovedspørsmål:

- Hvilke kontroller har Norsk Tipping etablert for markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler?
- Ivaretar kontrollene krav til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler?
- Etterleves kontrollene internt hos Norsk Tipping og ute i kommisjonærledet?

## 2. Metode

Lotteritilsynets årsplan for revisjoner hos Norsk Tipping ble oversendt til selskapet den 30. januar 2017. Norsk Tipping mottok varsel om revisjon av markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler den 21. juni 2017.

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

Revisjonen har omfattet:

- Gjennomgang av Norsk Tippings policy, retningslinjer og rutiner for markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler
- Stikkprøvekontroll av markedsføring (vedlegg 1)
  - Kontroll av e-kommisjonærer
  - Kontroll av fysiske kommisjonærer

- Kontroll av egne distribusjonskanaler
  - Hjemmeside, mobilapplikasjon, E-post/SMS, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, vinnerøyeblikk
  - Kontroll av betalt markedskommunikasjon under stedlig revisjon
- Stikkprøvekontroll av distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler (vedlegg 2)
  - Kontroll av e-kommisjonærer
  - Kontroll av hjemmeside og mobilapplikasjon
- Stedlig tilsyn 12.-13. september 2017 (vedlegg 3)
  - Intervju av ansatte hos Norsk Tipping

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 etc.
- 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 tilsynsrapporten sendes til Kulturdepartementet.

### 3. Revisjonskriterier

Revisjonskriteriene danner grunnlaget for vurderingene i tilsynsrapporten.

#### 3.1 Pengespilloven

Lov om pengespill av 28. august 1992 nr. 103.

Det følger av § 1, 2. ledd at «Loven skal sikre at pengespill foregår i betryggende former under offentlig kontroll, med sikte på å forebygge negative konsekvenser av pengespill...».

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

#### 3.2 Retningslinjer for markedsføring

Retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto ble fastsatt av Kulturdepartementet og Landbruksdepartementet 19. november 2014. Retningslinjene gir regler for hvilken type markedsføring Norsk Tipping kan benytte i sin markedskommunikasjon.

Retningslinjene for markedsføring presiserer og utdyper føringer som fremgår av markedsføringsloven,

men inneholder også strengere regler av hensyn til å forebygge risiko for problematisk spilleadferd. Norsk Tipping er også bundet av markedsføringsloven (Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 09.01.2009 nr. 2), som Forbrukerombudet fører tilsyn med.

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. Kanaliseringshensynet innebærer 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 spilleavhengighet og hensynet til å møte konkurransen fra uregulerte spilloperatører.

Retningslinjer for markedsføring tolkes på bakgrunn av bestemmelsene i markedsføringsloven. Retningslinjenes punkt 2.1 om villedende eller utilstrekkelig veiledende markedsføring og punkt 2.8 om urimelig påtrengende eller aggressiv markedsføring tolkes på bakgrunn av 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 Kultur- og kirkedepartementet 21. desember 2005 med hjemmel i lov av 28. august 1992 nr. 103 om pengespill m.v. § 11.

Reglementet omhandler den tekniske gjennomføringen av Norsk Tipping sin distribusjon av pengespill gjennom elektroniske kanaler. Formålet med reglene er å sikre at distribusjon av spill gjennomføres i trygghetsform på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense overdreven spilling og uheldig spilleadferd. Distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler skal gi forbrukeren like god sikkerhet og beskyttelse som distribusjon gjennom forhandlere (fysiske kommisjonærer).

Norsk Tipping skal i forbindelse med distribusjon av spill opplyse om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblem. For å begrense uheldige virkninger av uønsket eller uheldig spilleadferd, skal det foreligge en begrensning i form av maksimalt beløp på spillerens kjøp av spill via elektroniske kanaler.

Det bemerkes at § 7 i regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler henviser til at markedsføring av spill gjennom elektroniske kanaler skal skje i overensstemmelse med retningslinjer for markedsføring av statlig kontrollerte pengespill av 10. juni 2005. Under revisjonen har vi lagt til grunn at henvisningen i § 7 skal være til de nye retningslinjer for markedsføring av 19. november 2014 og at henvisningen til retningslinjene fra 2005 skyldes at § 7 ikke er oppdatert. Kulturdepartementet er i brev



fra Lotteritilsynet datert 12. mai 2016 gjort oppmerksom på at reglementet inneholder feil henvisning.

### 3.4 Norsk Tippings kvalitetssystem

Norsk Tippings kvalitetssystem gir føringer for hvordan aktiviteter skal planlegges, organiseres, utføres, evalueres og følges opp.

I denne revisjonen har vi fokusert på føringene som fremkommer av

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

## 4. Resultat

### 4.1 Overordnede føringer

Norsk Tippings samfunnsoppdrag er å tilby et ansvarlig og attraktivt spilltilbud der overskuddet går tilbake til samfunnet. For å lykkes med samfunnsoppdraget må selskapet være attraktive nok til at de klarer å kanalisere spillere inn mot sikre og forsvarlige spilltilbud, samtidig som de jobber målrettet med å tilby ansvarlige spill for å forebygge negative konsekvenser av pengespill.

Norsk Tippings kvalitetssystem gir føringer for hvordan selskapets markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler skal planlegges, utføres, evalueres og følges opp. Den enkeltes ansvar og myndighet for de ulike prosesser og oppfølging av om føringene etterleves, fremkommer av kvalitetssystemets policyer/retningslinjer/rutiner. Intervju under revisjonen viser at føringene i kvalitetssystemet er godt forankret og implementert i arbeidsprosessene hos de ansatte. Videre har de ansatte stor påvirkningskraft om det identifiseres forbedringsområder fra nåværende føringer.

Lotteritilsynet har i intervju med de ansatte fått informasjon om at Norsk Tipping foretar kontinuerlige vurderinger av hva som er et nødvendig nivå på innhold og omfang av markedsføringen. Sentrale hensyn som vurderes ved fastleggingen av nødvendig nivå på markedsføringen er målet om å forebygge spillavhengighet og på den andre siden, hensynet til å møte konkurransen fra utenlandske uregulerte spilloperatører.

Norsk Tipping følger konkurransesituasjonen i spillkategorien tett og presenterte denne for Lotteritilsynet under revisjonen. Fremlagte tall fra Nielsen Media Research viser en økning i bruttoinvesteringer<sup>1</sup> i spillkategorien for perioden 2009-2016. Oversikten viser at Norsk Tippings markedsføringsforbruk ligger forholdsvis stabilt i denne perioden, mens de utenlandske uregulerte aktørene har økt kraftig. Eksempelvis hadde Norsk Tipping en bruttoinvestering på 201 MNOK i 2016, mens de uregulerte aktørene hadde en bruttoinvestering på 759 MNOK i samme år. Selskapets konkurransesituasjon påvirker selskapets prioriteringer i kommende perioder.

Adgangen til å møte konkurransen fra uregulerte aktører kan imidlertid ikke gå på bekostning av hensynet til å forebygge spilleavhengighet. Intervju av ansatte i markedsavdelingen og i ansvarlighetsavdelingen viser at det er god dialog på tvers av avdelingene. Ansvarlighetsavdelingen har månedlig virksomhetsrapportering hvor de følger opp hvordan Norsk Tipping lykkes med ansvarlighetsdimensjonen. Selskapet måler blant annet endringer i kundeadferd i form av risiko for å utvikle problemer med spill. I tillegg måles andel netto spillinntekter fra risikospillere per spillkategori og

<sup>1</sup> Bruttoinvesteringer ekskl. digital annonsering.



for selskapet som helhet. Markedsavdelingen og ansvarlighetsavdelingen gjennomfører fellesmøter hvor det gis innspill og refleksjoner rundt selskapets markedsføring. Ansvarlighetsavdelingen deltar også på møter med nye reklame- og mediebyråer for å bidra til at ansvarlighetsperspektivet ivaretas i ulike kanaler. For å avklare om det er behov for å iverksette ytterligere forebyggende tiltak følger selskapet kontinuerlig med på utviklingen av det norske spillmarkedet og sammenholder den med informasjon fra samtalestatistikken fra Hjelpelinjen.

## 4.2 Markedskommunikasjon i egne kanaler

Norsk Tipping kjører et opplæringsprogram for alle nyansatte hvor blant annet retningslinjer for markedsføring gjennomgås for å sikre tilstrekkelig kjennskap til selskapets særregler innenfor markedsføring. Krav til etterlevelse av retningslinjer for markedsføring fremkommer i rollebeskrivelsen til alle ansatte i markedsavdelingen hos Norsk Tipping. Under revisjonen fikk vi fremlagt dokumentasjon som viser at selskapet utarbeider avviksnottat dersom de ansatte har identifisert brudd/tvilstilfeller i markedskommunikasjonen. Notatene diskuteres i markedsavdelingen og bidrar til viktig læring mellom de ansatte. Dersom interne føringer om markedsføring blir oppdatert i selskapets kvalitetssystem blir dette kommunisert ut til alle i markedsavdelingen.

Norsk Tipping er i startfasen av et personaliseringsprosjekt hvor målet er å formidle relevante budskap, produkter eller tjenester tilpasset den enkelte brukeren, basert på tilgjengelig informasjon.

Personalisering av budskap, produkt og tjenester gjør Norsk Tipping i stand til å tilpasse markedsførings-elementer basert på blant annet spillerens status i Playscan. Playscan er et analyseverktøy som følger med på kunders spillevaner og spilleadferd. Eksempelvis kan selskapet skjule budskap for de mest hurtige spillene, skjule innganger til enkelte spill og ha informasjon om spilleregnskap og spillvevt lett synlig dersom en spiller har gul eller rød status i Playscan. Grønne spillere kan få budskap som omhandler de spillene de spiller oftest og innganger til disse spillene kan legges lett tilgjengelig for spillerne. På denne måten ønsker Norsk Tipping å tilby en mer attraktiv markedskommunikasjon for spillere som ikke har spilleproblemer samtidig som de verner om sårbare spillere som har, eller er i ferd med å utvikle en uheldig spilleadferd.

Norsk Tipping bruker sosiale medier aktivt i sin dialog med kundene. Selskapet er tilstede på Facebook, Twitter, Instagram, YouTube og LinkedIn. Facebook er den kanalen hvor de har klart flest følgere.

Selskapet har rutiner for tilstedeværelse på sosiale medier. Rutinene gir klare føringer for markedskommunikasjonens innhold og hvilke kontroller som skal gjennomføres før publisering på de ulike sosiale mediene.

Norsk Tipping benytter SMS og e-post i kommunikasjon med kundene. Selskapet har fastsatte føringer i kvalitetssystemet som skal sikre riktig prosess for Norsk Tippings direktemarkedsføring. Kundene må aktivt samtykke til å motta markedsføring fra selskapet, enten via SMS eller e-post, eller begge deler. Norsk Tipping sender vanligvis ut to nyhetsbrev i uken. Kundene mottar budskap basert på spillepreferanser, spillehistorikk, kanalpreferanser og kanalhistorikk. Eksempelvis vil en spiller som bare spiller lotterispill ikke motta artikler og budskap om sportspill. For å vurdere om budskapene de sender ut er relevante for spillerne, måler Norsk Tipping åpningsgrad av artiklene i nyhetsbrevet, og hvor mange som går videre til selskapets spillside og kjøper spill.

Norsk Tipping har føringer for hvilke kunder som skal motta direktemarkedsføring. Spillere som har gul eller rød status i Playscan vil ikke motta direktemarkedsføring fra selskapet. Spillere med grønn status, men som har nådd egen fastsatt spillgrense, vil heller ikke motta direktemarkedsføring. Det samme gjelder for kunder som har tatt spillpause eller har permanent utestengt seg fra spill. Disse tiltakene er iverksatt for å sikre at sårbare spillere ikke blir eksponert for markedsføring av pengespill, samt hindre

overdrevent spill.

### 4.3 Markedskommunikasjon hos fysiske kommisjonærer

Norsk Tipping har om lag 25 000 personer som selger Norsk Tippings spill via ca. 4500 salgspunkter i Norge. Årlig gjennomfører disse ca. 50 millioner kundemøter. Kommisjonærene er Norsk Tippings forlengede arm og er dermed underlagt føringene som fremgår av retningslinjene for markedsføring. Regelverket omfatter således kommisjonærenes muntlige dialog med kundene over disk, ved bruk av egenproduserte salgspakater og ved markedsføring av Norsk Tippings produkter på kommisjonærens egne Facebooksider.

Norsk Tipping har 15 salgsledere som har ansvar for å besøke og følge opp kommisjonærene. I løpet av 2017 skal salgslederne gjennomføre om lag 5000 besøk ute i kommisjonærleddet. Norsk Tipping har utarbeidet føringer for hvilke temaer salgslederne skal gjennomgå på årets første kommisjonærbesøk og tema for de øvrige besøkene gjennom året. Selskapet har utarbeidet disse føringene for å heve kompetansen ute i kommisjonærleddet og sikre at blant annet avtaler, sikkerhet og ansvarlighet får tilstrekkelig oppmerksomhet. Videre skal salgsleder positivt bekrefte tilbake til Norsk Tipping at retningslinjer for markedsføring og sikkerhetsinstruks er gjennomgått med den enkelte kommisjonær.

Norsk Tipping sin kommunikasjon med kommisjonærene skjer i all hovedsak gjennom direkte dialog mellom salgsleder og den enkelte kommisjonær, gjennom e-læringsprogrammer på Tippetkolen, ved kommisjonærkurs hos Norsk Tipping sentralt, gjennom skriftlige instruksjoner som sendes til kommisjonærene, i dialogen mellom Norsk Tipping og kjedene, samt ved bruk av Facebook og nyhetsbrev.

Lotteritilsynets kontroll med kommisjonærleddet viste at enkelte kommisjonærer benyttet egne Facebooksider for å markedsføre Norsk Tippings produkter. Norsk Tippings kvalitetssystem inneholder føringer for kommisjonærs bruk av Norsk Tippings materiell i sosiale medier. For å sikre at føringene etterleves i kommisjonærleddet er det avgjørende at kravene blir kommunisert ut og forstått av kommisjonærene.

Norsk Tipping er i startfasen med å implementere et overvåkingsprogram som varsler når Norsk Tippings navn og produkter nevnes på Facebook. Overvåkingsprogrammet gir således en oversikt over hvilke kommisjonærer som bruker Facebook til å markedsføre Norsk Tippings produkter. Ansvarlig for sosiale medier hos Norsk Tipping følger overvåkingsprogrammet og har ansvar for å ha videre dialog med salgslederne. Salgslederne har igjen ansvaret for å gjennomføre nødvendig oppfølging ute hos kommisjonærene.

Norsk Tipping har iverksatt ulike tiltak som skal bidra til at markedsføringsreglementet er kjent for kommisjonærene. Eksempelvis er markedsføring et eget tema i sikkerhetsinstruksen som alle ansatte hos kommisjonærene skal signere på at de har lest. Retningslinjer for markedsføring ligger også tilgjengelig ute på Tippetkolen, samt at salgslederne skal gjennomgå reglementet på årets første kommisjonærbesøk. Selskapet har også besluttet at de skal ha en dedikert person med et sentralisert ansvar for kommisjonærreisen. Dette innebærer blant annet et ansvar for å iverksette tiltak som skal bidra til å heve kompetansen ute i kommisjonærleddet. Vedkommende skal rapportere direkte tilbake til leder for forhandler salg.

Resultat fra Lotteritilsynets stikkprøvekontroll i kommisjonærleddet indikerer imidlertid at Norsk Tippings iverksatte tiltak for å heve kompetansen hos kommisjonærene ikke er tilstrekkelig og at det er behov for å gjennomføre ytterligere tiltak. Se punkt 6.4.

#### 4.4 Markedskommunikasjon hos e-kommisjonærer

Norsk Tipping har totalt 17 e-kommisjonærer, hvorav 11 er mediepartnere og 6 er spilleeksperter. De ansattes ansvar for å sikre god dialog og oppfølging av e-kommisjonærene er tydelig kommunisert ut og forankret i Norsk Tipping. Det er i hovedsak tre personer som jobber tett mot e-kommisjonærene. Selskapet har en person med ansvar for teknisk support, en person med ansvar for utvikling av partnerportalen, samt en person som har det operative ansvaret ut mot e-kommisjonærene. Det operative ansvaret består blant annet av å bistå e-kommisjonærene på en daglig/ukentlig basis dersom de har spørsmål til for eksempel markedsføringsregelverket, løpende kampanjer eller andre forhold knyttet til e-kommisjonærvervet. Daglig/ukentlig dialog er med på å bidra til å avklare ulike problemstillinger raskt. Vedkommende gjennomfører også jevnlig kontroll av e-kommisjonærers nettsider for å blant annet sikre at innlegg er i tråd med retningslinjene for markedsføring.

Norsk Tipping gjennomfører fysiske møter med e-kommisjonærene annenhver måned. En typisk agenda for møtene vil være å gjennomgå mål og status, kommende nyheter, eventuelle endringer i partnerportalen samt gjeldende regelverk. Dersom det er blitt identifisert forbedringsområder gjennom den operatives jevnlige kontroll med e-kommisjonæren, blir dette tatt opp spesifikt.

E-kommisjonærene til Norsk Tipping har tilgang til selskapets partnerportal. På partnerportalen ligger markedsmateriell og artikler som e-kommisjonærene kan benytte på sine spillside. På fremsiden av portalen kan Norsk Tipping legge inn informasjon/meldinger til e-kommisjonærene, samt at portalen har en informasjonsside hvor e-kommisjonærene har tilgang til blant annet retningslinjer for markedsføring, bestemmelser om markedsføring og policy for ansvarlig spill. Link til Norsk Tippings informasjonssider om uheldig spilleadfærd ligger også tilgjengelig i partnerportalen.

Det følger av regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler at det skal opplyses om muligheter for råd og hjelp for spillere med avhengighetsproblemer ved distribusjon av spill. Lotteritilsynets kontroll av e-kommisjonærenes spillside avdekket ingen avvik fra kravet, men identifiserte at det foreligger et forbedringsområde for å sikre at informasjonen er lett synlig for spillere ved tilgang til spill. Se punkt 6.1.

Norsk Tipping har utarbeidet retningslinjer for e-kommisjonærer som ønsker å utarbeide egne artikler og innganger på sine spillside. Retningslinjene spesifiserer føringer for bildebruk og innhold i tekst. Ved tvil skal e-kommisjonæren alltid få innlegget godkjent av Norsk Tipping før publisering.

Lotteritilsynets revisjon av Norsk Tippings markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler i 2016 avdekket et behov for å presisere markedsføringsregelverket for en av selskapets e-kommisjonærer. I etterkant av revisjonen har Norsk Tipping gjennomgått avvik og merknader med den aktuelle e-kommisjonæren. Regelverket ble på nytt gjennomgått og tydeliggjort, og grensen mellom redaksjonelt og kommersielt innhold på e-kommisjonærenes nettsider ble klargjort. Lotteritilsynets kontroll med den aktuelle e-kommisjonærens nettside i forkant av årets revisjon, har ikke avdekket artikler som er i strid med retningslinjer for markedsføring.

## 5. Avvik

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen avdekket fire avvik.

## 5.1 Informasjon om vinnerejanser

Det følger av retningslinjer for markedsføring, punkt 2.2, at «Informasjon om vinnerejanser skal være tilgjengelig på Internett og tilrettelagt for alle mobile plattformer».

Informasjonsplikten om vinnerejanser ble ved siste oppdatering av retningslinjer for markedsføring utvidet til å gjelde for alle spill, ikke bare for progressive jackpoter og siste premieutbetaling. Bestemmelsen innebærer at forbrukeren skal ha tilgang til informasjon om vinnerejanser for alle spillene til Norsk Tipping ved kjøp av spill på Internett og mobil. Informasjonen skal også være tilpasset og lesbar fra mobile enheter.

Lotteritilsynets kontroll av Norsk Tipping sin mobilapplikasjon viste at selskapet har god informasjon om vinnerejanser for kategoriene «Lotterier», «KongKasino», «Flax» og «Bingoria». Kontrollen avdekket imidlertid at det ikke var inntatt informasjon om vinnerejanser for kategorien «Sport» på selskapets mobilapplikasjon.

Lotteritilsynets vurdering er at manglende informasjon om vinnerejanser for kategorien «Sport» på Norsk Tippings mobilapplikasjon er brudd på punkt 2.2 i retningslinjer for markedsføring. Forbrukerne skal ha tilgang til informasjon om vinnerejanser for alle spillene til Norsk Tipping og denne informasjon skal være tilrettelagt for mobile plattformer.

## 5.2 Markedsføring av grasrotandelen

Det følger av retningslinjer for markedsføring, punkt 2.1, at «Markedsføring må ikke være villedende eller utilstrekkelig veiledende». Bestemmelsen tolkes på bakgrunn av vurderingskriteriene i markedsføringsloven §§ 7-8 om villedende handelspraksis/markedsføring.

Etter markedsføringsloven § 7, 1. og 2. ledd er markedsføringen villedende, dersom den «inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på en annen måte er egnet til å viliede forbrukerne...» og er «egnet til å påvirke forbrukeren til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet».

Lotteritilsynets kontroll av Norsk Tippings hjemmeside avdekket en rekke artikler som omhandler spillet Extra. Enkelte artikler er en kombinasjon av vinnerhistorier og informasjon om kommende trekninger i spillet Extra. Andre artikler omhandler kun kommende Extra-trekninger. Felles for alle artiklene er at de oppfordrer til å spille Extra. Artiklene inneholder spillelenker som leder spillere direkte inn til spilliden for Extra. Under spillelenkene har artiklene informasjon om grasrotandelen med følgende informasjon: «Gi 5 prosent av din spillerinnsats til din grasrotmottaker, uten at det går utover din innsats, premie eller dine vinnerejanser. Bli grasrotgiver!»

Grasrotandelen er en ordning som gjør det mulig for spillere hos Norsk Tipping å gi fem prosent av spillerinnsatsen direkte til et lag eller en forening. Det er et vilkår at laget eller foreningen er registrert og godkjent som grasrotmottaker i Frivillighetsregisteret.

Informasjon om grasrotandelen fremgår i spilleregler for Norsk Tippings øvrige spill som er fastsatt av Kulturdepartementet 5. april 2017, med hjemmel i lov om pengespill m.v. av 28. august 1992 nr 103 §11. Etter punkt 1.3.3. Grasrotandelen fremgår det at «For alle spill som nevnt i pkt. 1.1. med unntak av Flax og Extra, kan spilleren velge at en andel av spillerens innsats skal gå til en Grasrotandel mottaker som spilleren selv velger fra en fastsatt liste over godkjente formål». Spillet Extra er følgelig ikke en del av spillene som inngår i grasrotandelen.

Etter Lotteritilsynets vurdering får forbrukerne uriktige opplysninger når informasjon om grasrotandelen gis sammen med en oppfordring om å spille Extra. Informasjon om muligheten til å støtte sin grasrotmottaker gjennom Extraspill er etter Lotteritilsynets vurdering egnet til å påvirke forbrukeren til å gjennomføre spill som ikke ville blitt gjennomført, hvis informasjonen om grasrotandelen, i kombinasjonen med spillet Extra, hadde vært riktig. Markedsføringen av spillet Extra sammen med grasrotandelen vurderes etter dette som villedende eller utilstrekkelig veiledende.

Lotteritilsynet anser markedsføring av grasrotandelen i artikler om spillet Extra som brudd på punkt 2.1 i retningslinjer for markedsføring.

### 5.3 Markedsføring av Belago

I brev fra Kulturdepartementet til Norsk Tipping datert 17.11.2004 er det presisert at det ikke skal «drives aktiv markedsføring av Norsk Tippings automattilbud, ut over det som følger av automatenes blotte tilstedeværelse på oppstillingsstedet».

Departementets presisering innebærer at Norsk Tipping ikke skal markedsføre spillterminalen Belago utenfor oppstillingsstedet. Belago-terminaler kan bare oppstilles i bingolokaler. Det er følgelig forbudt å drive markedsføring av Belago utenfor bingolokalets grenser. Lotteritilsynet legger til grunn at markedsføringen heller ikke kan rettes mot personer som ikke er tilstede i bingolokalet.

Departementets presisering av grensene for markedsføring av Belago kommer ikke eksplisitt til uttrykk i retningslinjene for markedsføring. Presiseringen er et utslag av kravene til enerettsmodellen og hensynet til å forebygge spilleavhengighet og kriminalitet. Lotteritilsynet legger derfor til grunn at forbudet er en bindende presisering under pengespillovens system og målet om «å sikre at pengespill foregår i betryggende former under offentlig kontroll, med sikte på å forebygge negative konsekvenser av pengespill, jf. pengespillovens § 1. 2 ledd. Det antas også at forbudet mot å markedsføre Belago-terminaler kan innfortolkes i retningslinjene for markedsføring. Lotteritilsynet mener imidlertid at det er unødvendig å forankre forbudet i enkeltbestemmelser i retningslinjene, ettersom departementets presisering uansett gjelder som bindende grense for markedsføring av Belagospill utenfor bingolokaler.

Under Lotteritilsynets stikkprøvekontroll ble det avdekket to tilfeller der spillet Belago ble markedsført mot henholdsvis en handlegate og i fellesareal på et kjøpesenter. Se punkt 1.2.1, vedlegg 1.

I det aktuelle kjøpesenteret ble det observert veggplakat og gulvstående plakat, samt brosjyrer/foldere med markedsføring av Belago. Markedsmateriellet var plassert i kjøpesenterets fellesareal utenfor inngangsdøren til et bingolokale.

I det andre tilfellet var en stor vegg i et utstillingsvindu mot handlegate tapetsert med logoen til Norsk Tipping og «Belago» (ca. 10 meter bredt og 2 meter høyt). Denne tapetmarkedsføringen er vanligvis plassert på vegg bak Belago-terminalene inne i bingolokalene, og er kun synlige for bingolokalets gjester.

Det er på det rene at markedsføringen av Belago i begge tilfellene over skjedde utenfor bingolokalets grenser og/eller var rettet mot publikum utenfor bingolokalet.

Lotteritilsynet vurderer markedsføringen av Belago som brudd på forbudet mot markedsføring av Belago-terminaler utenfor bingolokaler.

## 5.4 Markedsføring av KongKasino spillet Roulette

Det følger av retningslinjer for markedsføring, punkt 2.1, at «Markedsføring må ikke være villedende eller utilstrekkelig veiledende». Bestemmelsen tolkes på bakgrunn av vurderingskriteriene i markedsføringsloven §§ 6-8 om villedende handelspraksis/markedsføring.

Etter markedsføringsloven § 7, 1. og 2. ledd er markedsføringen villedende, dersom den «inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på en annen måte er egnet til å villedde forbrukerne...» og er «egnet til å påvirke forbrukeren til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet».

Lotteritilsynets kontroll av Norsk Tippings hjemmeside avdekket en artikkel hvor KongKasino-spillet Roulette ble markedsført. I artikkelen sto følgende: «...og det meste en kan vinne er 3.600 kroner (da med en innsats på 100 kroner.)».

KongKasino-spillet Roulette har en maksimal innsats på 100 kroner. Gevinsttabellen for spillet Roulette gir en oversikt over hvilke typer innsats (spilltyper) en kan velge mellom, hvordan gevinstene påvirkes av innsats, og hva som er maksimal innsats for de ulike spilltypene. Se vedlegg 1, punkt 1.3.1. Det følger av gevinsttabellen at spilltype «Vanlig» gir høyest utbetaling om en vinner (36 x innsats), men at denne spilltypen har en begrensning til maksimalt 50 kroner i innsats. Maksimal utbetaling på «Vanlig» gir dermed en utbetaling på 1 800 kroner (36x50). Maksimal gevinst som er mulig å oppnå i spillet Roulette med innsats på 100 kroner er å satse 50 kroner på «Vanlig» og 50 kroner på «Splittspill» som betaler ut 18 x innsats. Maksimal gevinst vil for dette spillet vil være 2 700 kroner ((36x50) +(18x50)).

Forbrukerne mottar uriktige opplysninger når innlegget markedsfører en toppgevinst på 3 600 kroner. Feilinformasjon om maksimal gevinst er etter Lotteritilsynets vurdering egnet til å påvirke forbrukeren til å gjennomføre spill, som ikke ville blitt gjennomført hvis informasjonen hadde vært riktig. Markedsføringen av maksimal gevinst i KongKasino-spillet Roulette vurderes som villedende.

Lotteritilsynet anser markedsføringen av maksimal gevinst i KongKasino-spillet Roulette som brudd på punkt 2.1 i retningslinjene for markedsføring. Lotteritilsynet er kjent med at Norsk Tipping har korrigert artikkelen slik at gevinsten som nå markedsføres er korrekt.

## 6. Merknader

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen identifisert fire forbedringsområder for Norsk Tipping.

### 6.1 Merking av spillevevt

Regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler omhandler den tekniske gjennomføringen av Norsk Tipping sin distribusjon av pengespill gjennom elektroniske kanaler. Formålet med reglene er å sikre at distribusjon av spill gjennomføres i betryggende former på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilladferd.

God informasjon om ansvarlig spill og muligheter for råd og hjelp til spilleavhengige er et sentralt virkemiddel for å ivareta formålet med regelverket.

Det følger av regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 6, 2. ledd at det i forbindelse med distribusjon av spill skal «... opplyses om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblem».



Hensynet bak kravet om at det skal opplyses om slik informasjon er å begrense uheldig spilleadfærd og overdreven spilling for personer som sliter med spilleavhengighet. Skal informasjon om spilleavhengighet ha ønsket effekt, er det avgjørende at denne informasjonen ligger lett synlig for spillere ved tilgang til spill.

Lotteritilsynets kontroll av Norsk Tippings e-kommisjonærer viste at alle e-kommisjonærer med egen spillside hadde link til Norsk Tippings informasjonsside om spilleavhengighet.

Kontrollen avdekket imidlertid at en av selskapets e-kommisjonærer har, i tillegg til spillside, et eget spillområde merket «Kommersielt samarbeid med Norsk Tipping» nederst på nettstedets forside. Her får en presentert ulike artikler om lotterispill og sportspill og artiklene gir tilgang til kjøp av spill. Det er ingen link til informasjon om spilleavhengighet i tilknytning til dette spillområdet (se vedlegg 2, punkt 2.1.1).

Kontrollen avdekket videre én e-kommisjonær hvor plassering av linken til Norsk Tippings informasjonsside om spilleavhengighet var lite synlig for spillerne på spillside. Link til spillevevt er plassert nederst på spillside. Spillside har mange innlegg som medfører at en må scrolle langt ned for å få tilgang til informasjon om spilleavhengighet. Se punkt 2.1.1, vedlegg 2.

På bakgrunn av dette anbefaler Lotteritilsynet at Norsk Tipping sikrer at informasjon om spilleavhengighet ligger lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.

## 6.2 Informasjon om spillet Keno

Lotteritilsynets kontroll av e-kommisjonærers nettsted avdekket en annonse for spillet Keno. Annonsen reklamerer med «*Spill innen kl 20.00 og du kan vinne inntil 20 millioner*».

Når en klikker på annonsen blir spilleren styrt inn til Norsk Tipping sin Keno spillside for ferdigutfylte kuponger. Spillside har tre ferdigutfylte valgmuligheter, henholdsvis «Liten», «Full» eller «Super». Budskapet «Vinn inntil 20 millioner kroner» følger med om en klikker seg inn på en av de ferdigutfylte kupongene. Alle de ferdigutfylte spillene har en rekkepris på kr 5 og dersom spiller ikke manuelt endrer dette før kjøp av spillet vil en mulig toppremie være på 1 million kroner. For at spilleren skal være med i trekningen på 20 millioner kroner må spilleren ha 10 rette på Keno-nivå 10, og spille for en rekkepris på kr 100. Denne informasjonen får en bare dersom en klikker på «Les mer» nederst i spillbildet. Der får en informasjon om vannersannsynlighet og «Slik spiller du Keno». Se punkt 1.1.1, vedlegg 1.

Keno er et spill som skiller seg fra de andre lotterispillene til Norsk Tipping. Premien i Keno er proporsjonal med rekkeprisen grunnet at det er et fast odds-spill. Egenskapene til spillet skiller seg vesentlig fra de andre spillene i lotterikategorien. Det er derfor viktig at spillerne får god informasjon om forutsetningen som ligger til grunn for å oppnå den markedsførte toppgevinsten på 20 millioner kroner.

På bakgrunn av dette anbefaler Lotteritilsynet at Norsk Tipping sikrer at informasjonen som gis ved markedsføring av spillet Keno er tilstrekkelig til at spiller forstår hvilken premie som er mulig å vinne ved kjøp av spillet.

## 6.3 Endringer i spillkonsept

Lotteritilsynets kontroll av e-kommisjonærernes nettsted avdekket den 24. februar 2017 en annonse for Nabolagets nye spillkonsept som skulle tre i kraft den 25. februar 2017. Annonsen reklamerte med «Vinn hver dag i Nabolaget!» og viste til 6 trekninger gjennom uken (mandag – lørdag). Annonsen



inneholdt også en «Spill nå!» funksjon.

Om spiller klikker på «Spill nå!» blir spilleren styrt til Norsk Tipping sin spillside for Nabolaget. Spillsiden genererer automatisk et spill som gjelder for 1 deltagelse og 1 uke. Om spiller klikker på «Lever spill 50 kr» vil vedkommende kun være med i trekningen fredag den 24. februar 2017. Spilleren vil altså ikke være deltager i det nye spillkonseptet som annonsen reklamerte for, ettersom det nye spillkonseptet først gjelder fra og med 25. februar 2017.

Det fremgår øverst i annonsen at det nye spillkonseptet er en nyhet som gjelder fra den 25. februar 2017. Etter Lotteritilsynets vurdering kan det likevel være vanskelig for en spiller å oppfatte at en kun er med på trekningen fredag den 24. februar 2017 hvis en leverer et 1-ukes spill denne dagen. Spillere som leser en annonse som reklamerer med «Vinn hver dag i Nabolaget» sammen med «Spill nå!» kan lett tro at de er med i de daglige trekningene.

På denne bakgrunn anbefaler Lotteritilsynet at Norsk Tipping utviser forsiktighet med å blande informasjon om endringer i spillkonsept sammen med en «Spill nå!» funksjon, når endringen ikke har trådt i kraft.

## 6.4 Kunnskap om markedsføringsreglementet

Lotteritilsynet gjennomførte 15 kommisjonærbesøk i uke 33. Kommisjonærene var lokalisert i både Nord-Norge og Sør-Norge. Målet med kommisjonærbesøkene var blant annet å kartlegge hvilken kunnskap kommisjonærene har om markedsføringsregelverket, kartlegge hvilken informasjon de har mottatt fra Norsk Tipping om markedsføring, samt kontrollere om markedsmateriell ute hos kommisjonærene er i tråd med regelverket.

Kommisjonærbesøkene avdekket lav kunnskap om markedsføringsreglementet. Ingen av kommisjonærene kunne vise til å ha mottatt informasjon fra Norsk Tipping angående markedsføring av spillproduktene eller at reglementet hadde vært tema i dialogen med Norsk Tippings salgsleder, som besøker kommisjonæren med jevne mellomrom.

Lotteritilsynet er imidlertid kjent med at Norsk Tipping gir informasjon ut til kommisjonærene. Eksempler på dette er en sikkerhetsinstruks som Norsk Tipping sender til alle sine kommisjonærer, som blant annet skal bidra til at kommisjonærene etablerer gode sikkerhetsrutiner og er bevisste på risiko vedrørende spill. Krav til markedsføring er spesifikt omtalt i sikkerhetsinstruksen. Norsk Tipping har også e-læringskurs på Tippetkolen som gir informasjon om markedsføring. Videre dekker også kommisjonærkursene regler for markedsføring og salgslederne har markedsføring som et av temaene som skal gjennomgås årlig med kommisjonærene. På tross av tiltakene som Norsk Tipping allerede har iverksatt tyder intervjuene på at det er vanskelig å nå ut med informasjonen til alle ansatte i kommisjonærleddet.

Kommisjonærene er Norsk Tipping sin forlengede arm ut mot kundene og er underlagt retningslinjene for markedsføring. Enkelte kommisjonærer benytter egenprodusert markedsmateriell i salgslokalet og noen driver markedsføring av Norsk Tippings produkter på sine Facebooksider. Videre har kommisjonærene den daglige dialogen med kundene ved salg av Norsk Tippings spillportefølje. Lotteritilsynet anser det derfor som viktig at kommisjonærene har en god forståelse av markedsføringsreglementet.

Lotteritilsynet anbefaler Norsk Tipping å iverksette ytterligere tiltak som sikrer at kommisjonærene har tilstrekkelig kunnskap om markedsføringsreglementet

## 7. Avslutning

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen evaluert om Norsk Tipping etterlever krav til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

Norsk Tippings forståelse og praktisering av regelverket for markedsføring, samt selskapets oppfølging av distribuert markedskommunikasjon har vært sentrale temaer under revisjonen. Videre har revisjonen kontrollert om Norsk Tippings markedskommunikasjon og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler er i samsvar med myndighetskravene.

Gjennomgang av oversendt dokumentasjon, intervju under stedlig revisjon, og stikkprøvekontroller av Norsk Tippings markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler viser at regelverket er godt forankret hos de ansatte, og at selskapet har system for hvordan aktiviteter skal planlegges, organiseres, utføres, evalueres og følges opp.

Revisjonen har avdekket fire avvik og identifisert fire forbedringsområder.

Lotteritilsynet ber om en oppfølgingsplan for korrigerende tiltak av identifiserte avvik. Oppfølgingsplanen skal som et minimum angi en tidsramme for retting av avvik, 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 innen 5. desember 2017.

## Vedlegg 1 – Kontroll av markedsføring

Det er foretatt kontroll av Norsk Tippings markedskommunikasjon 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 vinnere sannsynlighet).
- 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, spillerens sosiale aksept).
- Punkt 2.8 (ikke drive markedsføring som er urimelig påtrengende eller aggressiv).

Stikkprøvekontroll av markedskommunikasjon for perioden september 2016 – september 2017.

### 1.1 Kontroll av e-kommisjonærer

E-kommisjonær	URL	Kommentar	Konklusjon
Nettavisen	<a href="http://www.nettavisen.no/sportspill/">http://www.nettavisen.no/sportspill/</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Dagbladet	<a href="http://www.dagbladet.no/">http://www.dagbladet.no/</a>	<p>Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.</p> <p>Kontrollen avdekket en annonse for spillet Keno hvor en reklamerer med at en kan vinne inntil 20 millioner. Annonsen er hentet direkte fra Norsk Tippings annonsemateriell.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Keno skiller seg fra de andre lotterispillene som Norsk Tipping tilbyr ved at premien er proporsjonal med rekkeprisen grunnet at det er et fast odds-spill.</li> <li>– For at en spiller skal kunne vinne 20 millioner må en ha 10 rette på Keno-nivå 10 og spille for en rekkepris på kr 100.</li> <li>– Når en klikker på annonsen får en opp tre ferdigutfylte valgmuligheter, henholdsvis «Liten», «Full» og «Super». Alle disse kupongene har en rekkepris på kr 5, noe som gir en toppremie på 1 million kroner.</li> </ul> <p>Se punkt 1.1.1, vedlegg 1</p>	Merknad: Sikre at informasjonen som gis ved markedsføring av spillet Keno er tilstrekkelig til at kunden forstår hvilken premie som er mulig å vinne ved kjøp av spillet.
VG	<a href="http://www.vg.no/sport/tipping/">http://www.vg.no/sport/tipping/</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.

E-kommisjonær	URL	Kommentar	Konklusjon
TV 2	<a href="http://www.tv2.no/sport/sport-og-spill">http://www.tv2.no/sport/sport-og-spill</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Sol	<a href="http://www.sol.no/">http://www.sol.no/</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Startsiden	<a href="http://www.startsiden.no/">http://www.startsiden.no/</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Finn	<a href="http://www.finn.no/">http://www.finn.no/</a>	Ikke aktiv	IA
Manchester United Supporters Club	<a href="http://www.united.no">http://www.united.no</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Liverpool Supporter Club	<a href="http://liverpool.no">http://liverpool.no</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Aftenposten	<a href="http://www.aftenposten.no/">http://www.aftenposten.no/</a>	Ikke aktiv	IA
Amedia	<a href="http://www.amedia.no/">http://www.amedia.no/</a>	<p>Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring. Følgende nettsteder er kontrollert:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bergensavisen</li> <li>– Romerikes Blad</li> <li>– Fredrikstad Blad</li> <li>– Tønsbergs Blad</li> <li>– Firda</li> <li>– Drammens Tidende</li> <li>– Moss Avis</li> <li>– Østlandsposten</li> <li>– Nordlys</li> <li>– Aust Agder Blad</li> <li>– Glåmdalen</li> <li>– Enebakk Avis</li> <li>– Gjengangere</li> <li>– Firda</li> </ul> <p>Alle kontrollerte aviser benytter stoff fra Bergensavisen</p> <p>Kontrollen avdekket en annonse for Nabolagets nye spillkonsept den 24. februar 2017 i avisen Firda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Annonsen kombinerte informasjon om det nye spillkonseptet med en «Spill nå!» funksjon. På spillsiden ligger der et 1 ukers spill klar for levering. Ved å levere dette spillet er vedkommende bare med i trekningen den 24. februar 2017 da det nye spillkonseptet med 6 trekninger først trår i kraft den 25. februar 2017.</li> </ul>	<p>Merknad: Utvise forsiktighet med å blande informasjon om endringer i spillkonsept sammen med en «Spill nå!» funksjon når endringen ikke har trådt i kraft.</p>

E-kommisjonær	URL	Kommentar	Konklusjon
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Øverst i annonsen på Firda står det «Nyhet fra 25. februar» men når en velger å informere om endringene sammen med «Spill nå!» kan det være vanskelig for spiller å oppfatte at en er med på 1 trekning og ikke de 6 trekningene som annonsen reklamerte for.</li> <li>– Spillere som leser en annonse som reklamerer med «Vinn hver dag i Nabolaget» sammen med «Spill nå!» kan lett tro at de er med i de daglige trekningene.</li> </ul> Se punkt 1.1.2, vedlegg 1	
Turbotipp	<a href="http://www.turbotipp.no/">http://www.turbotipp.no/</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Fotballtips/ SportXpert	<a href="http://www.fotballtips.no/">http://www.fotballtips.no/</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Systemtipping	<a href="http://www.systemtipping.no/">http://www.systemtipping.no/</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Oddsomatic	<a href="https://oddsomatic.no/?site=oddsomatic">https://oddsomatic.no/?site=oddsomatic</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Tippestudio	<a href="http://www.tippestudio.no/">http://www.tippestudio.no/</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Radsoft	<a href="http://www.radsoft.no/default.aspx">http://www.radsoft.no/default.aspx</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.

### 1.1.1 Markedsføring av spillet Keno

Annonse for spillet Keno viser til at en kan vinne inntil 20 millioner:



**ANNONSØRINNHold**

**Spill innen kl 20.00 og du kan vinne inntil 20 millioner**

**ANNONSØRINNHold FRA NORSK TIPPING**

Når en klikker på annonsen kommer en til Norsk Tippings spillside. I tekst ute til høyre gjentas budskapet om «Vinn inntil 20 millioner kroner». Spiller får opp tre ferdigutfylte valgmuligheter,

henholdsvis «Liten», «Full» eller «Super». Alle de ferdigutfylte spillene har en rekkepris på kr 5, noe som gir en premie på 1 million kroner.

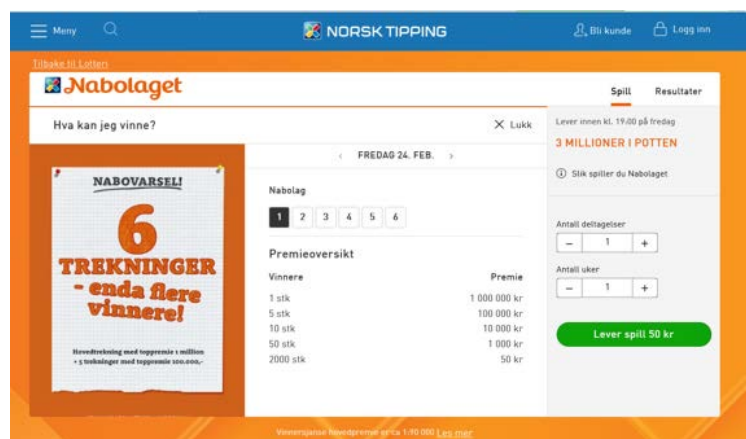


Det er først når en trykker «Les mer» helt nederst i bildet ovenfor at en får informasjon om at en må ha 10 rette på Keno-nivå 10 og spille for en rekkepris på kr 100 for å være med i trekningen av 20 millioner kroner.



### 1.1.2 Endringer i spillet Nabolaget

Annonsen som viser kommende endringer i spillet Nabolaget. Endringen trådte i kraft dagen etter at denne annonsen ble publisert. Om en trykker på «Spill nå!» kommer en til Norsk Tipping sin spillside. Om spiller velger å trykke på «Lever spill 50 kr» (1 uke) vil vedkommende være med i trekningen den 24. februar 2017, og vil ikke være deltager i det nye konseptet som gjelder fra og med 25. februar 2017.



## 1.2 Kontroll av fysiske kommisjonærer

I uke 33 ble det foretatt besøk hos 15 kommisjonærer som var lokalisert i Troms, Nordland, Nord-Trøndelag, Sør-Trøndelag, Buskerud og Telemark. Målet med besøkene var å:

- Kartlegge hvilken kunnskap kommisjonærene har om markedsføringsregelverket
- Kartlegge hvilken informasjon de har mottatt fra Norsk Tipping om markedsføring
- Kontrollere om markedsmateriell ute hos kommisjonærene er i tråd med regelverket

Tema	Observasjon	Konklusjon
Kjennskap til markedsføringsregelverket som gjelder for Norsk Tipping	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ingen av kommisjonærene hadde kjennskap til regelverket.</li> <li>– Ingen kunne gi eksempler på føringer i regelverket.</li> </ul>	Merknad: Sikre at kommisjonærledet har tilstrekkelig kunnskap om markedsføringsreglementet
Informasjon/føringer om markedsføring fra Norsk Tipping	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ingen av kommisjonærene kunne vise til informasjon/føringer fra Norsk Tipping om markedsføring.</li> <li>– Ingen kunne gi eksempler på kommunikasjon som er innenfor regelverket.</li> </ul>	
Kjennskap til sikkerhetsinstruks	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 6 kommisjonærer bekreftet at de kjente til innhold i sikkerhetsinstruks men ingen av disse hadde nyeste versjon.</li> <li>– 2 kommisjonærer visste om sikkerhetsinstruksen men kjente ikke til innholdet.</li> <li>– 7 kommisjonærer hadde ingen kjennskap til sikkerhetsinstruks.</li> <li>– Ingen hadde signert i sikkerhetsinstruksen.</li> <li>– Kun 1 kommisjonær hadde siste versjon men kjente ikke til at markedsføring var ett av punktene i instruksen.</li> </ul>	
Markedsmateriell	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Alle kommisjonærene nevnte plakater.</li> <li>– 1 kommisjonær nevnte rollup.</li> <li>– 1 kommisjonær nevnte besøk av Flaxbilen.</li> </ul>	
Egenprodusert markedsmateriell	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 4 av 15 kommisjonærer bekreftet at de lagde egenprodusert markedsmateriell.</li> <li>– Kontrollen avdekket ingen plakater i strid med markedsføringsreglementet.</li> </ul>	
Føringer fra Norsk Tipping om egenprodusert markedsmateriell	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ingen av kommisjonærene kunne vise til noen føringer om egenprodusert markedsmateriell.</li> </ul>	
Føringer fra kjeden angående markedsføring av Norsk Tipping	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ingen informasjon fra kjedene angående markedsføring.</li> <li>– Kommisjonæren hadde inntrykk av at kjedene hadde lite fokus på spill.</li> </ul>	
Nye skjermer fra Norsk Tipping	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Alle var fornøyde med nye skjermer.</li> <li>– Lite tilbakemeldinger fra kunder på skjermene.</li> </ul>	
Innhold kommisjonærbesøk	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Omsetning, plakatering, rydding i lokalet, råd og tips.</li> <li>– Ingen hadde fått informasjon om markedsføringsregler under besøkene.</li> <li>– Salgsleder hadde ikke snakket med de om sikkerhetsinstruks.</li> </ul>	



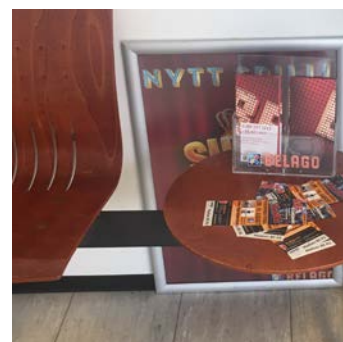
### 1.2.1 Markedsføring av Belago

I forbindelse med besøk hos fysiske kommisjonærer ble det observert markedsføring av Belago i vindu ut mot handlegate og i fellesareal på kjøpesenter.

Markedsføring av Belago i vindu ut mot handlegate:



Markedsføring av Belago i fellesareal på kjøpesenter:



### 1.3 Kontroll av egne distribusjonskanaler

Distribusjons-kanal	URL	Kommentar	Konklusjon
Hjemmeside	<a href="https://www.norsk-tipping.no/">https://www.norsk-tipping.no/</a>	<p>Kontrollert hjemmeside opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.</p> <p>Kontrollen avdekket flere artikler hvor grasrotandelen markedsføres sammen med spillet Extra. Gjeldende spilleregler for Norsk Tipping's øvrige spill punkt 1.3.3 Grasrotandelen viser til at spillet Flax og Extra ikke er del av grasrotandelen.</p> <p>Eksempler på artikler hvor grasrotandelen markedsføres sammen med spillet Extra:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– <a href="https://www.norsk-tipping.no/artikler/extra-13062017">https://www.norsk-tipping.no/artikler/extra-13062017</a></li><li>– <a href="https://www.norsk-tipping.no/artikler/extra-150817">https://www.norsk-tipping.no/artikler/extra-150817</a></li></ul>	<p>Avvik: Brudd på punkt 2.1 i retningslinjer for markedsføring. Spiller får villedende eller utilstrekkelig veiledende informasjon når en markedsfører grasrotandelen i tilknytning til spillet Extra.</p>

Distribusjons-kanal	URL	Kommentar	Konklusjon
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– <a href="https://www.norsk-tipping.no/artikler/ekstra-vinnersjans-i-extra-pa-tirsdag">https://www.norsk-tipping.no/artikler/ekstra-vinnersjans-i-extra-pa-tirsdag</a></li> <li>– <a href="https://www.norsk-tipping.no/artikler/extra-kandidaten-080817">https://www.norsk-tipping.no/artikler/extra-kandidaten-080817</a></li> </ul>	
		<p>Kontrollert hjemmeside opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.</p> <p>Kontrollen avdekket en artikkel hvor en markedsfører en toppgevinst på kr 3 600 for KongKasino-spillet Roulette. Maksimal gevinst i en spillrunde er kr 2 700 om en velger å spille både «Vanlig» og «Splittspill» i samme runde. Om en velger å spille kun «Vanlig» i en spillrunde er maksimal gevinst kr 1 800. Se punkt 1.3.1, vedlegg 1.</p>	Avvik: Brudd på punkt 2.1 i retningslinjer for markedsføring. Spiller får villedende informasjon om mulig toppgevinst i KongKasino-spillet Roulette.
Mobilapplikasjon	<a href="https://www.norsk-tipping.no/mobile-internet/">https://www.norsk-tipping.no/mobile-internet/</a>	<p>Kontrollert hjemmeside opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.</p> <p>Informasjon om vinnersjanser fremkommer for kategoriene «Lotterier», «KongKasino», «Flax» og «Bingoria». Ingen informasjon om vinnersjanser for kategorien «Sport» på mobilapplikasjonen.</p>	Avvik: Brudd på punkt 2.2 i retningslinjer for markedsføring. Forbrukerne skal ha tilgang til informasjon om vinnersjanser for alle spillene til Norsk Tipping og denne informasjon skal være tilrettelagt for mobile plattformer.
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/NorskTipping">www.facebook.com/NorskTipping</a>	Kontrollert Facebook-konto for perioden september 2016 – august 2017 opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Twitter Norsk Tipping	@NorskTippingAS	Kontrollert for perioden september 2016 – august 2017 opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Twitter Resultatvakter	@NT_resultat	Kontrollert for perioden september 2016 – august 2017 opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/norsktipping/">https://www.instagram.com/norsktipping/</a>	Kontrollert for perioden september 2016 – august 2017 opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
YouTube	<a href="https://www.youtube.com/user/NorskTipping1947">https://www.youtube.com/user/NorskTipping1947</a>	<p>Kontrollert 12 innslag på Norsk Tippings YouTube kanal opp mot krav i retningslinjer for markedsføring:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PcMUEgfbdWg">https://www.youtube.com/watch?v=PcMUEgfbdWg</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hrPowhZVcoY">https://www.youtube.com/watch?v=hrPowhZVcoY</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RUPVEQDWZVQ">https://www.youtube.com/watch?v=RUPVEQDWZVQ</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=npGjOJ_gvgo">https://www.youtube.com/watch?v=npGjOJ_gvgo</a></li> </ul>	Ingen avvik eller merknad.

Distribusjons-kanal	URL	Kommentar	Konklusjon
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AtvwvQ7iWwU">https://www.youtube.com/watch?v=AtvwvQ7iWwU</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XY8mJMHMeBg">https://www.youtube.com/watch?v=XY8mJMHMeBg</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U1AOphu6qF0">https://www.youtube.com/watch?v=U1AOphu6qF0</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EP0x1QFjOvo">https://www.youtube.com/watch?v=EP0x1QFjOvo</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KVOsqD511Ro">https://www.youtube.com/watch?v=KVOsqD511Ro</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GGI9R01MLVk">https://www.youtube.com/watch?v=GGI9R01MLVk</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WNflAawsGIhl">https://www.youtube.com/watch?v=WNflAawsGIhl</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Lfupa-bsWY8">https://www.youtube.com/watch?v=Lfupa-bsWY8</a></li> </ul>	
LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/norsk-tipping">https://www.linkedin.com/company/norsk-tipping</a>	Kontrollert LinkedIn-konto opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
E-post/SMS		Kontrollert nyhetsbrev og SMS-utsendelser fra Norsk Tipping for perioden april – september 2016 opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Vinnerøyeblikk	<a href="http://www.vinneroyeblikk.no/">http://www.vinneroyeblikk.no/</a>	Kontrollert innhold på Vinnerøyeblikk opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.

### 1.3.1 Feil informasjon om maks toppremie i spillet Roulette

Artikkel på Norsk Tipping sin hjemmeside som markedsfører for høy toppremie i spillet Roulette.

Roulette hos KongKasino er gøy! Det er et kjapt spill, og det meste du kan vinne er 3.600 kroner (da med en innsats på 100 kroner.)

Roulette kan du spille hvor som helst når som helst

[Spill roulette i KongKasino her.](#)

Gevinsttabell for spillet Roulette viser at maksimal gevinst en kan få på spillet er kr 2 700 om en spiller både «Vanlig» og «Splittspill»:

- Vanlig:  $36 \times 50 = 1\ 800$
- Splittspill:  $18 \times 50 = 900$
- Maksimal gevinst: 2 700

Om en spiller «Vanlig» er maksimal gevinst kr 1 800.

Lotteritilsynet er kjent med at feilinformasjonen nå er korrigert.

GEVINSTTABELL		
INNSATS	BETALER	MAKS
VANLIG	36 X	50
SPLITTSPILL	18 X	100
REKKEPILL	12 X	100
HJØRNESPILL	9 X	100
LINJESPILL	6 X	100
DUSINSPILL	3 X	100
KOLONNESPILL	3 X	100
RØDT/SORT	2 X	100
PAR/ODDE	2 X	100
LAVT/HØYT	2 X	100

## 1.4 Kontroll av betalt markedskommunikasjon

Spill kategori	Periode	Salgskanal	Konklusjon
Eurojackpot	Uke 40 – 42, 44, 2016	Plakat i butikk, radio, TV, VG mobil, ulike nettsted, DMK, egne flater, lokalavis digital	Ingen avvik eller merknad.
VikingLotto	Uke 41 – 44, 2016	VG mobil, plakat i butikk, Facebook, radio, TV, webTV på nettsteder, VG mobil, hjemmeside	Ingen avvik eller merknad.
Lotto	Uke 41 – 44, 2016	DMK Narvesen, DMK alle kommisjonærer, terminalskjerm, plakat i butikk, flaggrekke kommisjonær, plakat på gulv, papp søyle hos kommisjonær, t-skjorte, FB, TV, VG mobil	Ingen avvik eller merknad.
KongKasino	Uke 42, 44, 2016	Digitalt	Ingen avvik eller merknad.
Oddsens	Uke 42, 44, 2016	Digital, egne flater	Ingen avvik eller merknad.
Oddsens	Uke 44, 47,49, 2016	Digitalt, TV	Ingen avvik eller merknad.
Tipping (Bonus pott)	Uke 1, 2017	Digitale kanaler og Facebook	Ingen avvik eller merknader
Extra	Uke 1 – 15, 2017	VG	Ingen avvik eller merknader
Mormerke (Grasrotandel) Tre ulike filmer	Uke 52, 2016, Uke 1 – 2, 2017	TV, Facebook	Ingen avvik eller merknader
Mormerke	Uke 2, 2017	Radio	Ingen avvik eller merknader
VikingLotto	Uke 1 – 8, 2017	Radio, TV, FB, VG mobil, Nettavisen, kommisjonærer, egne flater	Ingen avvik eller merknader
Oddsens	Uke 2 – 3, 2017	Digitale flater, egne flater	Ingen avvik eller merknader
Lotto	Uke 3 – 5, 2017	TV, VG banner, Facebook	Ingen avvik eller merknader
Flax (Film)	Uke 3 – 5, 2017	Facebook, DMK,	Ingen avvik eller merknader
Lotto (3 ekstra lottomillionærer)	Uke 6 – 7, 2017	TV, Digitalt og Facebook	Ingen avvik eller merknader
Eurojackpot	Uke 1 – 6, 8, 2017	TV, radio, mobil, kommisjonærer, egne flater, Facebook. Uke 8 var det kun Mobil	Ingen avvik eller merknader
Flax	Uke 6 - 7, 2017	Egne flater, kommisjonærer, DMK, utendørs	Ingen avvik eller merknader
Oddsens	Uke 8 – 9, 2017	Digitalt og egne flater	Ingen avvik eller merknader
Nabolaget (lansering 25. februar)	Uke 8 – 10, 2017	Radio, kommisjonær, digitalt, utendørs, Facebook, egne flater	Ingen avvik eller merknader
Mormerke (Camp Senkveld)	Uke 7 – 14, 2017	Digitalt og TV	Ingen avvik eller merknader
Viking lotto	Uke 10 – 15, 2017	DMK, TV, digitalt, egne flater, radio	Ingen avvik eller merknad
Eurojackpot	Uke 11 – 16, 2017	Digitalt, DMK, egne flater, radio, TV, Facebook	Ingen avvik eller merknad

Spill kategori	Periode	Salgskanal	Konklusjon
Flax	Uke 11, 2017	Dispenserplakat kommisjonær	Ingen avvik eller merknad
Mormerke	Uke 12 – 19, 2017	TV, digitalt	Ingen avvik eller merknad
Oddsens	Uke 13 – 14, 2017	Egne flater, digitalt, TV	Ingen avvik eller merknad
Tipping (Bonuspott)	Uke 14, 2017	Egne flater, digitalt, VG print,	Ingen avvik eller merknad
Lotto	Uke 13 – 15, 2017	Tv, radio, digitalt, Facebook, utv. kommisjonærer	Ingen avvik eller merknad
Extra	Uke 15, 2017	Print, egne flater, VG mobil	Ingen avvik eller merknad
Mormerke	Uke 17 – 18, 2017	Digitalt, digital utendørs/t-bane/kjøpesenter	Ingen avvik eller merknad
Eurojackpot	Uke 18 – 20, 2017	VG mobil, Facebook, radio, TV	Ingen avvik eller merknad.
Nabolaget	Uke 19 – 22, 2017	VG mobil, egne flater	Ingen avvik eller merknad.
Lotto	Uke 20, 2017	DMK, Facebook, radio, TV, VG mobil, ulike nettsteder	Ingen avvik eller merknad.
VikingLotto	Uke 20 – 22, 2017	Nettavisen og VG mobil og nettavis, DMK, egne flater, Plakat i butikk, gulv kommisjonær, pappstøyle hos kommisjonær, digital utendørs/t-bane/kjøpesenter, ulike nettsteder, radio, FB, TV	Ingen avvik eller merknad.
Oddsens	Uke 20 – 21, 2017	Ulike nettsteder, TV	Ingen avvik eller merknad.
VikingLotto	Uke 27, 29 – 30, 2017	Plakat i butikk, egne flater, VG mobil, Nettavisen mobil, Facebook, TV	Ingen avvik eller merknad.
Eurojackpot	Uke 27, 2017	Plakat i butikk	Ingen avvik eller merknad.
Oddsens	Uke 27, 2017	Ulike nettsteder	Ingen avvik eller merknad.
Lotto	Uke 29 – 30, 2017	Facebook	Ingen avvik eller merknad.

## Vedlegg 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 i forbindelse med distribusjon av spill opplyses om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblemer»
- § 4, 1. ledd: «Spilleregler skal være tilgjengelig for spilleren i elektronisk form ved deltagelse i spill gjennom elektroniske kanaler».

E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
Nettavisen	http://www.nettavisen.no/sportspill/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt 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 på Dagbladets spillside.  E-kommisjonær har i tillegg til spillside et område som er merket «Kommersielt samarbeid med Norsk Tipping» nederst på forsiden hvor en får presentert ulike artikler om lotterispill og sportsspill. – Disse artiklene gir tilgang til kjøp av spill. – Det er ingen link til informasjon om spilleavhengighet i tilknytning til dette spillområdet. Se punkt 2.1.1, vedlegg 2.	Merknad: Sikre at informasjon om spilleavhengighet ligger lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
VG	http://www.vg.no/sport/tipping/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett 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 styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett	Ingen avvik eller merknad.

E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
			tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	
Sol	http://www.sol.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Startsiden	http://www.startsiden.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Finn	http://www.finn.no/	§ 6, 2. ledd	Ikke aktiv.	IA
		§ 4, 1. ledd	Ikke aktiv.	IA
Manchester United Supporters Club	http://www.united.no	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Liverpool Supporter	http://liverpool.no	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Aftenposten	http://www.aftenposten.no/100Sport/oddsstips/	§ 6, 2. ledd	Ikke aktiv.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ikke aktiv.	Ingen avvik eller merknad.
Bergensavisen	http://www.ba.no/spillsentret/	§ 6, 2. ledd	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Link til spillevevt er plassert nederst på spillsiden.</li> <li>– Det er mange innlegg på spillsiden, noe som medfører at en må scrolle langt ned for å få tilgang til informasjon om spilleavhengighet.</li> </ul> Se punkt 2.1.1, vedlegg 2.	Merknad: Sikre at informasjon om spilleavhengighet ligger lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.



E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
Siste.no	http://www.siste.no/spillsenteret/	§ 6, 2. ledd	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Link til spillevevt er plassert nederst på spillsiden.</li> <li>– Det er mange innlegg på spillsiden, noe som medfører at en må scrolle langt ned for å få tilgang til informasjon om spilleavhengighet.</li> </ul> Se punkt 2.1.1, vedlegg 2	Merknad: Sikre at informasjon om spilleavhengighet ligger lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Romerikes Blad	http://www.rb.no/spillsenteret/	§ 6, 2. ledd	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Link til spillevevt er plassert nederst på spillsiden.</li> <li>– Det er mange innlegg på spillsiden, noe som medfører at en må scrolle langt ned for å få tilgang til informasjon om spilleavhengighet.</li> </ul> Se punkt 2.1.1, vedlegg 2	Merknad: Sikre at informasjon om spilleavhengighet ligger lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Fredrikstad Blad	http://www.fsb.no/sport/spillsenteret	§ 6, 2. ledd	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Link til spillevevt er plassert nederst på spillsiden.</li> <li>– Det er mange innlegg på spillsiden, noe som medfører at en må scrolle langt ned for å få tilgang til informasjon om spilleavhengighet.</li> </ul> Se punkt 2.1.1, vedlegg 2	Merknad: Sikre at informasjon om spilleavhengighet ligger lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Tønsbergs Blad	http://www.tb.no/spillsenteret/	§ 6, 2. ledd	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Link til spillevevt er plassert nederst på spillsiden.</li> <li>– Det er mange innlegg på spillsiden, noe som medfører at en må scrolle langt ned for å få tilgang til informasjon om spilleavhengighet.</li> </ul> Se punkt 2.1.1, vedlegg 2.	Merknad: Sikre at informasjon om spilleavhengighet ligger lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.


E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
Firda	https://www.firda.no/spillse-nteret/	§ 6, 2. ledd	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Link til spillevevt er plassert nederst på spillside.</li> <li>– Det er mange innlegg på spillside, noe som medfører at en må scrolle langt ned for å få tilgang til informasjon om spilleavhengighet.</li> </ul> Se punkt 2.1.1, vedlegg 2	Merknad: Sikre at informasjon om spilleavhengighet ligger lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets 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 styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett 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 styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett 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 styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Oddsomatic	https://oddsomatic.no/?site=oddsomatic	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Tippstudio	http://www.tippstudio.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Radsoft	http://www.radsoft.no/default.aspx	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en styrt direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett	Ingen avvik eller merknad.

E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
			tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	


### 2.1.1 Merking av spillevevt

Dagbladet har et eget område nederst på forsiden med tilgang til Norsk Tippings lotteri- og sportspill. Det er ingen link til informasjon om spilleavhengighet i tilknytning til dette spillområdet. Dagbladet har link til spillevevt på egen spillside.


ET KOMMERSIELT SAMARBEID MED NORSK TIPPING




**Se kjendisene bryne seg på tidenes Lotto-rekke**




**Joker-kandidaten: - Jeg har frysninger**




**Vinner naboen, vinner du også**







ET KOMMERSIELT SAMARBEID MED NORSK TIPPING




**Norsk VM-gull på hjemmebane?**




**Kan RBK få med seg noe fra San Sebastian?**



**Rooney tilbake på Old Trafford**





Amedia har bygget opp sine spillside ved å plassere link til informasjon om spilleavhengighet nederst på sine spillside. Spillsiden har mange innlegg, noe som medfører at en må scrolle langt ned før link til spillevevt blir synlig for kundene.

SPILLSENTERET med annonselenker fra Norsk Tipping

**Koeman bryr seg ikke om Europaligaen**  
Everton trives ikke i Italia.

**Everton nøyer seg med uavgjort**  
Everton trives ikke i Italia.

Et kommersielt samarbeid med NORSK TIPPING


Over 1.80 Under 1.70


100,- Spill

Utsatt Strømt - Shikhar, Arseni 15:35

Salavat Yulaev Ufa - Torpedo Nizhny N... 16:00

Viktorija Golubic - Sachia Vickery 17:00

Spill her 

Spillevevt 

Til toppen

## 2.2 Kontroll av hjemmeside og mobilapplikasjon

Kontroll av Norsk Tippings hjemmeside og mobilapplikasjon for følgende krav som fremgår av regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler:

- § 3, 2. ledd
- § 3, 3. ledd
- § 4, 1. ledd
- § 4, 2. ledd
- § 6

Lovregel	Lovkrav	Kommentar	Konklusjon
§ 3, 2. ledd	<i>Aldersgrensen for spill via elektroniske kanaler er 18 år. Identitetskontrollen må også inkludere verifisering av alder.</i>	Hjemmeside og mobilapplikasjon har merking av 18 års grense.  Når spillere registrerer nytt kundeforhold hos Norsk Tipping kontrolleres opplysningene opp mot folkeregisteret. Selskapet benytter buypass for registrering av nye kundeforhold.	Ingen avvik eller merknad.
§ 3, 3 ledd	<i>Kontrollen må være tilstrekkelig til at offentlige myndigheter kan verifisere om premie er utbetalt til den spill som faktisk har oppnådd gevinst.</i>	Registrert spill sikrer at mottaker av premie stemmer overens med den som har levert spillet.  Gjennomførte kontroller viste at gevinst ble utbetalt til den som hadde levert spill.	Ingen avvik eller merknad.
§ 4, 1 ledd	<i>Spilleregler skal være tilgjengelige for spilleren i elektronisk form ved deltagelse i spill gjennom elektroniske kanaler.</i>	Spillereglene er tilgjengelig på hjemmeside og mobilapplikasjon.	Ingen avvik eller merknad.
§ 4, 2. ledd	<i>Spilleren skal motta elektronisk bekreftelse av bestilt spill, eller i et visst tidsrom etter bestilling ha elektronisk tilgang til informasjon om bestilt spill fra Norsk Tipping. Det skal av slik bekreftelse eller informasjon fremgå hvem som har spilt, beløpet det er spilt for samt hvilke nummer eller resultat det er spil på.</i>	Spillere har tilgang til bestilte spill på både hjemmeside og mobilapplikasjon.	Ingen avvik eller merknad.
§ 6, 1. ledd	<i>Distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler skal skje på en måte som ikke skaper større risiko for uheldig eller skadelig spilleadfærd enn spill</i>	Informasjon om spilleveit er tilgjengelig på hjemmeside og mobilapplikasjon.	Ingen avvik eller merknad.

Lovregel	Lovkrav	Kommentar	Konklusjon
	<i>formidlet gjennom forhandlere.</i>		
§ 6, 2. ledd	<i>Det skal i forbindelse med distribusjon av spill også opplyses om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblemer.</i>	Informasjon om spillevevt er tilgjengelig på hjemmeside og mobilapplikasjon.	Ingen avvik eller merknad.
§ 6, 3. ledd	<i>For å begrense uheldige virkninger av uønsket eller uheldig spilleadferd hos spillere, skal det foreligge en begrensning i form av maksimalt beløp på spillerens kjøp av spill via elektroniske kanaler.</i>	Norsk Tipping har definert grenser for ulike spilltyper.  <a href="https://www.norsk-tipping.no/spilleregler/spillegrenser">https://www.norsk-tipping.no/spilleregler/spillegrenser</a>	Ingen avvik eller merknad.
§ 6, 4. ledd	<i>Begrensningen skal gjennomføres ved at Norsk Tipping i forhold til hvert enkelt spill vurderer i hvilken grad det kan fastsettes a) tak på innsats i en gitt periode b) begrensning i tilførsel av penger til konti spill kan betales fra, forutsett at det ikke kan betales på annen måte enn via slike konti, eller på annen hensiktsmessig måte.</i>	Norsk Tipping har definert grenser for ulike spilltyper.  <a href="https://www.norsk-tipping.no/spilleregler/spillegrenser">https://www.norsk-tipping.no/spilleregler/spillegrenser</a>  Alle spillere må benytte Norsk Tipping sitt spillekort for kjøp av spill.  <a href="https://www.norsk-tipping.no/kom-i-gang">https://www.norsk-tipping.no/kom-i-gang</a>	Ingen avvik eller merknad.
§ 6, 5. ledd	<i>Dersom det settes begrensninger relatert til de enkelte spill, jf. pkt. a, skal det ta hensyn til spillets karakter ved fastsettelsen av begrensningen.</i>	Norsk Tipping har definert grenser for ulike spilltyper.  <a href="https://www.norsk-tipping.no/spilleregler/spillegrenser">https://www.norsk-tipping.no/spilleregler/spillegrenser</a>	Ingen avvik eller merknad.
§ 6, 6. ledd	<i>En begrensning som nevnt i pkt. b) skal omfatte alle betalingsløsninger som Norsk Tipping tilbyr for spill over elektroniske kanaler.</i>	Alle spillere må benytte Norsk Tipping sitt spillekort for kjøp av spill.  <a href="https://www.norsk-tipping.no/kom-i-gang">https://www.norsk-tipping.no/kom-i-gang</a>	Ingen avvik eller merknad.

## Vedlegg 3 – Gjennomføring av stedlig tilsyn

### 12. september 2017

Tidspunkt	Tema	Deltagere
08:30 – 09:00	Åpningsmøte <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bakgrunn for tilsyn</li> <li>– Mål og overordna problemstillinger</li> <li>– Revisjonskriterier</li> <li>– Gjennomføring av tilsyn</li> </ul>	Thorbjørn Unneberg, Kristin Røe, Thomas Løkting, Christian Bjerke-Narud, Trond Laupstad, Bjørn Inge Sletta, Bjørn Helge Hoffman, Stein Langberget
09:00 – 11:30	Overordnet føringer <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mål og strategi</li> <li>– Ansvar/myndighet</li> <li>– Risikovurdering og tiltak</li> <li>– Avvikshåndtering</li> <li>– Nødvendig nivå på markedsføringen</li> <li>– Sponsorvirksomhet</li> </ul>	Thorbjørn Unneberg, Kristin Røe, Thomas Løkting, Christian Bjerke-Narud, Trond Laupstad, Bjørn Inge Sletta, Linda Eng Strand, Bjørn Helge Hoffman, Stein Langberget, Pål Bergersen
11:30 – 12:00	Lunsj	
12:00 – 13:30	Markedskommunikasjon <ul style="list-style-type: none"> <li>– Formidling av regelverk</li> <li>– Gjennomføring og oppfølging                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hjemmeside og mobilapplikasjon</li> <li>– Sosiale medier</li> <li>– SMS og E-post</li> <li>– Betalt (tv, radio, papiraviser, Internett etc.)</li> </ul> </li> </ul>	Kristin Røe Trond Laupstad, Henning Øium, Paul Valle, Thomas Johansen, Vegard Aaland, Jon-Hroar Nordstrøm
13:30 – 13:45	Pause	
13:45 – 15:00	Markedskommunikasjon fysiske kommisjonærer <ul style="list-style-type: none"> <li>– Formidling av regelverk</li> <li>– Gjennomføring</li> <li>– Oppfølging</li> </ul>	Christian Bjerke-Narud, Kristin Røe, Maja Myhre, Geir Skår
15:00 – 16:00	Markedskommunikasjon e-kommisjonærer <ul style="list-style-type: none"> <li>– Formidling av regelverk</li> <li>– Gjennomføring</li> <li>– Oppfølging</li> </ul>	Thomas Løkting, Sarah M. Cervin, Kristin Røe, Berit Svevad

### 13. september 2017

Tidspunkt	Tema	Deltagere
09:00 – 10:00	Kontroll og evaluering <ul style="list-style-type: none"> <li>– Oppdage og reagere på forbedringsmuligheter</li> <li>– Kontinuerlig forbedring</li> </ul>	Kristin Røe, Mette Mørch, Christina Bjerke-Narud, Thomas Løkting
10:00 – 11:30	Kontroll av betalt markedsmateriell	Lise Kampenhøy, Mette Mørch, Tove Kristin Liberg
11:30 – 12:00	Lunsj	
12:00 – 13:00	Resultat fra stikkprøvekontroll og kommisjonærbesøk	Kristin Røe, Thorbjørn Unneberg, Thomas Løkting, Christian Bjerke-Narud, Bjørn-Inge Sletta, Stein Langberget, Mette Mørch
13:00– 13:45	Oppsummering av gjennomført revisjon	Lotteritilsynet
13:45 –	Sluttmøte <ul style="list-style-type: none"> <li>– Presentere resultat og anbefalinger</li> <li>– Frist for oversending av foreløpig og endelig tilsynsrapport</li> <li>– Frist for tilbakemelding på eventuelle avvik eller merknader</li> </ul>	Kristin Røe, Thorbjørn Unneberg, Thomas Løkting, Christian Bjerke-Narud, Bjørn-Inge Sletta, Stein Langberget, Mette Mørch