



Lotteri- og  
stiftelsestilsynet

# **Endelig tilsynsrapport**

Revisjon av markedsføring hos Norsk Tipping

**Rapport nr. 6 - 2014**

**Norsk Tipping**  
**Revisjon av området markedsføring**  
**Endelig tilsynsrapport**

Rapport nr: 6-2014  
Saknr: 14/03338  
Revisjonsdato: 11.-12. september 2014  
Foretak: Norsk Tipping  
Revisjonsområde: Markedsføring  
Revisjonsteam: Trude Iren Hessvik, Lotteritilsynet, revisjonsleder  
Liv Røthe, Lotteritilsynet, medrevisor  
Steinar Mjøs, Lotteritilsynet, medrevisor

---

**Rapportens innhold:**

Tilsynsrapport 6-2014 beskriver eventuelle avvik og merknader etter revisjon av området markedsføring hos Norsk Tipping.

**Hovedkonklusjoner:**

Lotteritilsynet har gjennomført revisjon av Norsk Tippings markedsføring hos fysiske kommisjonærer, på selskapets hjemmeside og mobilapplikasjon, på sosiale medier, og hos e-kommisjonærer. Gjennom revisjonen har Lotteritilsynet kontrollert om markedsføringen av Norsk Tipping er gjennomført i henhold til retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill. Revisjonen omfatter en gjennomgang av selskapets markedsføringsprosess, fra behov, analyse og idéutforming til produksjon, gjennomføring og evaluering av markeds kampanjer. Revisjonen har i tillegg omfattet en stikkprøvekontroll av etterlevelsen av retningslinjene for markedsføring, og en kartlegging av Norsk Tipping sin strategi og vurdering knyttet til kanalisering på bakgrunn av EU/EØS-rettslige rammer for markedsføring fra en enerettsaktør.

Revisjonen avdekket to avvik.

1. Det foreligger bevis for at vannersannsynlighet ikke fremkommer på alt markeds materiell i henhold til retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill.

2. Det foreligger bevis for aggressiv markedsføring i markedsmateriell presentert på selskapets Facebook-side, som er i strid med retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill.

Lotteritilsynet har to merknader.

1. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping identifiserer og kommuniserer en enhetlig forståelse av grensene for markedsføring som følger av retningslinjene. Presisering av grensene for hva som er akseptert/ikke akseptert sikrer en mer enhetlig forståelse og reduserer risiko for avvik fra retningslinjene for markedsføring.
2. Norsk Tipping må sikre at markedsføring ikke rettes mot barn og unge. Det foreligger ikke bevis for at Flax julekalendere 2013 er direkte rettet mot barn og unge, men Lotteritilsynet vurderer det slik at julekalenderne er utformet med et barnslig uttrykk som kan appellere til barn og unge under 18 år. Lotteritilsynet anbefaler Norsk Tipping å utvise forsiktighet ved utarbeidelse av fremtidig markedsmateriell for å sikre at markedsføringen ikke rettes mot barn og unge i strid med retningslinjene.

7. november 2014



Trude Iren Hessvik  
revisjonsleder



Linda Vøllestad Westbye  
avdelingsdirektør

## Innhold

1. Innledning .....	5
2. Metode og tilnærming .....	5
3. Revisjonskriterier .....	7
3.1 Retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill .....	7
3.2 Kvalitetssystem hos Norsk Tipping .....	7
3.3 EU/EØS-rettslige rammer for markedsføring av statlige pengespill .....	7
4. Resultater .....	7
4.1 Avvik .....	8
4.1.1 Vannersansynlighet .....	9
4.1.2 Aggressiv markedsføring .....	9
4.2 Merknad .....	9
4.2.1 Presisering av grenser for markedsføring .....	9
4.2.2 Markedsføring mot barn og unge .....	10
5. Avslutning .....	11
Vedlegg 1 - Gjennomføring av revisjon .....	12
Vedlegg 2 - Stikkprøvekontroll av markedsmateriell .....	13

## 1. Innledning

Lotteritilsynet har tidligere gjennomført halvårlige kontroller på området markedsføring. All betalt markedsmateriell fra Norsk Tipping ble kontrollert opp mot retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill. I samråd med Kulturdepartementet endrer Lotteritilsynet tilsynsmetodikk for markedsføring og går fra halvårlige kontroller til å gjennomføre risikobasert revisjon i samsvar med gjeldende retningslinjer for utføring av revisjon i Lotteritilsynet.

Revisjonens mål er å evaluere om markedsføringen hos Norsk Tipping gjennomføres i henhold til retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill.

Følgende problemstillinger ligger til grunn for at målet med revisjonen skal nås:

- Hvordan sikrer Norsk Tipping at markedsføring av spill foregår i henhold til vedtatte retningslinjer og selvpålagte krav?
- Hvordan sikrer Norsk Tipping at markedsføring av spill foregår i henhold til EU/EØS-rettslige rammer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill?

Fokus for revisjonen har vært å identifisere hvilke internkontroll Norsk Tipping har etablert for å sikre at markedsføringsprosessen er forankret i selskapets strategier og virksomhetsstyring. Videre har Lotteritilsynet foretatt en vurdering av om etablerte kontroller er tilstrekkelige for å ivareta kravene i retningslinjene for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill og selvpålagte krav (Norsk Tippings kvalitetssystem).

For å kontrollere etterlevelse av kravene i retningslinjer for markedsføring har Lotteritilsynet foretatt stikkprøvekontroll på distribuert markedsmateriell fra Norsk Tipping siste år.

Lotteritilsynet har også kartlagt Norsk Tipping sin strategi og vurdering knyttet til kanalisering på bakgrunn av EU/EØS-rettslige rammer for markedsføring fra en enerettsaktør.

Med bakgrunn i risiko- og vesentlighetsvurderinger vil hyppigheten av fremtidige tilsyn på området markedsføring bli vurdert fortløpende.

## 2. Metode og tilnærming

Lotteritilsynet varslet Norsk Tipping 8. januar 2014 om *Lotteritilsynets årsplan for planlagte tilsyn i 2014*. Varsel om revisjon av området markedsføring ble sendt til selskapet 4. juli 2014, hvor spesifisert dokumentasjon i forkant av stedlig revisjon ble forespurt.

Stedlig tilsyn ble utført i september 2014 i samsvar med *Retningslinjer for tilsyn utført som revisjon i Lotteritilsynet*. Hensikten med revisjonen er å dokumentere eventuelle avvik og påpeke mulighet for forbedringer.

Revisjon av markedsføring har omfattet:

- Gjennomgang av tilsendt dokumentasjon som omhandler policyer, retningslinjer og rutiner knyttet til markedsføringsprosessen i Norsk Tippings kvalitetssystem
- Gjennomgang av selskapets strategiplan for 2014-2015
- Gjennomgang av selskapets markedsplan 2014
- Gjennomgang av søkeprosessen for e-kommisjonærer og avtale med e-kommisjonær om nettpartnerskap
- Stedlig tilsyn 11.-12. september 2014
  - Intervju av ansatte hos Norsk Tipping for gjennomgang av markedsføringsprosessen (vedlegg 1)
  - Stikkprøvekontroll av distribuert markedsmateriell for perioden juni 2013 til september 2014 (vedlegg 2)

Lotteritilsynet har avgrenset revisjonen til å omfatte selskapets markedsføringsprosess, fra behov, analyse og idéutforming, til produksjon, gjennomføring og evaluering av markedskampanjer. Markedsmateriellet er vurdert opp mot vilkårene i retningslinjene for markedsføring av statlig kontrollerte pengespill. Revisjonen har ikke vurdert området spillansvarlighet utover markedsføringsprosessen. Spillansvarlighet blir revidert av Lotteritilsynet i oktober 2014.

Dokumentasjon som ble lagt til grunn under revisjonen ble samlet inn og systematisert av ansatte ved Norsk Tipping etter forespørsel fra Lotteritilsynet. Lotteritilsynet legger til grunn at mottatt dokumentasjon er sannferdig fremstilt.

Tilsynsrapporten beskriver eventuelle avvik og merknader som er registrert gjennom revisjonen.

- AVVIK er forhold som tilsynet mener ikke er i samsvar med revisjonskriteriene.
- MERKNAD er forhold som ikke er i strid med revisjonskriteriene, men der tilsynet finner grunn til å påpeke mulighet for forbedring.

Revisjonsbevis fremlegges ved avvik og dette fastsetter begrunnelsen for avviket. Ved avvik ber Lotteritilsynet om en oppfølgingsplan for hvordan og når Norsk Tipping vil utbedre påviste avvik, og hvilke korrigerende tiltak som vil bli gjennomført.

Lotteritilsynet forventer at eventuelle merknader blir håndtert slik at de påpekte forholdene ikke senere utvikler seg til/bidrar til avvik. Ved merknad ber en om tilbakemelding på hvordan selskapet vil følge opp Lotteritilsynets anbefaling.

Kopi av tilsynsrapporten blir sendt til Kulturdepartementet.

### 3. Revisjonskriterier

Revisjonskritene danner grunnlaget for vurderingene som følger i tilsynsrapporten.

#### 3.1 Retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill

Retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill, fastsatt ved kgl. res. 10. juni 2005 med hjemmel i lov 28. august 1992 nr. 103 om pengespill m.v. § 3 tredje ledd og lov av 1. juli 1927 nr. 3 om veddemål ved totalisator § 2.

#### 3.2 Kvalitetssystem hos Norsk Tipping

- Policy for kommunikasjon, kunde og marked med underliggende retningslinjer og rutiner.
- Policy for ansvarlig spillvirksomhet med underliggende retningslinjer og rutiner

#### 3.3 EU/EØS-rettslige rammer for markedsføring av statlige pengespill

Etter praksis fra EU- og EFTA-domstolen er det krav om at markedsføringen fra en enerettsoperatør skal være målt og strengt begrenset til det nivå som er nødvendig for å kanalisere kunder fra det ulovlige markedet til det lovlige kontrollerte spillmarkedet.

Lotteritilsynet kartlegger Norsk Tipping sin strategi og vurdering knyttet til kanalisering på bakgrunn av EU/EØS- rettslige rammer for markedsføring fra en enerettsaktør.

### 4. Resultater

Gjennom revisjonen har Lotteritilsynet foretatt intervjuer knyttet til markedsføringsprosessen, og gjennomført stikkprøvekontroll av markedsmateriell for å kontrollere om Norsk Tipping sin internkontroll er tilstrekkelig etablert og forankret i selskapets strategier og virksomhetsstyring. Kontrollen gjennomføres for å sikre at Norsk Tipping ivaretar selvpålagte krav og krav som følger av retningslinjer for markedsføring av statlig kontrollerte pengespill.

Revisjonen har avdekket at markedsavdeling hos Norsk Tipping har etablert rutiner for informasjonsflyt knyttet til styring av markedsføringsprosessen. På denne måten sikres god koordinering av aktiviteter og at ansatte utfører sine arbeidsoppgaver i samsvar med interne føringer og eksterne krav.

Norsk Tipping vektlegger at samfunnsoppdraget formidles og forankres ut i organisasjonen og intervjuer avdekket at ansatte som er involvert i utvikling og publisering av markedsmateriell har høy oppmerksomhet knyttet til å ta hensyn til balansegangen i samfunnsoppdraget, herunder å tilby både ansvarlige og attraktive spill også når det gjelder markedsføring.

Selskapet har videre tatt grep for å sikre at markedsmateriell formidlet til e-kommisjonærer er i tråd med retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill og selvpålagte krav ved at de har opprettet en egen portal hvor den enkelte e-kommisjonær logger seg inn for å hente ut godkjent markedsmateriell. E-kommisjonær må nå laste opp markedsmateriell som henviser til spillevevt før de får tilgang til annet markedsmateriell. Markedsmateriellet bringer kunder direkte tilbake til Norsk Tipping sin spillside. Ved feil i publisert materiell kan selskapet gå inn å overstyre og utføre korrigerende. Dette begrenser handlingsrommet til e-kommisjonærer og medvirker til å forebygge avvik på retningslinjer for markedsføring og selvpålagte krav.

Norsk Tipping har gjennom sitt kvalitetssystem tydelig definert de ansattes ansvarsområder i markedsavdelingen, samt hvem som har myndighet til å godkjenne markedsmateriell. Ansatte med godkjenningsansvar er aktiv i selskapets strategiprosesser og har god kjennskap til innhold i retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill. Etablerte rutiner reduserer dermed risikoen for at benyttet materiell er i strid med retningslinjene.

Norsk Tipping har vedtatt strategier og foretatt vurderinger for å ivareta kravene til markedsføring av pengespill og lotterier som følger av praksis fra EU- og EFTA-domstolen.

Det er vist at markedsføringen av selskapets spillprodukter er forankret i selskapets samfunnsoppdrag og overordnede strategi om å tilby ansvarlige og attraktive spill. Selskapet anser hensynet til å kanalisere forbrukerne til Norsk Tipping sine spill som en del av samfunnsoppdraget. Kanaliseringsformålet er implementert og kommunisert ut til de ansatte i en rekke dokumenter, herunder «Strategisk fokus 2014-2015», i «Rutine for Kunde- og markedskommunikasjon», og i selskapets «Markedsplan 2014».

Gjennom strategiplaner og virksomhetsrapportering søker selskapet å ivareta balansen mellom på den ene siden å markedsføre Norsk Tipping sine spill som del av kanaliseringsoppdraget og på den andre siden å forebygge negative konsekvenser av spill. Selskapet har et fastlagt rammeverk for arbeid med spillansvarlighet som ligger til grunn for vurderinger og planlegging av hva som er et ansvarlig og nødvendig nivå på markedsføringen. Det foretas løpende vurderinger av omfanget av markedsføringen, der blant annet konkurransen fra utenlandske ulovlige aktører og statistikk fra hjelpelinjen har betydning.

Revisjonen har avdekket to avvik og to merknader.

#### 4.1 Avvik

Revisjonen har identifisert to avvik knyttet til brudd på retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill. Avvikene gjelder unnlatt informasjon om vintersannsynlighet og aggressiv markedsføring.



#### 4.1.1 Vinnere sannsynlighet

Det følger av retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill punkt 2 avsnitt 3 «*Dersom muligheten for å oppnå bestemte premieutbetalinger (f. eks. progressive jackpotter) fremheves i markedsføringen, skal det opplyses hvilken sannsynlighet det er for å oppnå denne gevinsten, og datoen for siste utbetaling av denne*»

Det foreligger bevis for at vinnere sannsynlighet ikke fremkommer på markedsmateriell publisert hos e-kommisjonær, på blåterminal hos fysisk kommisjonær og selskapets mobilapplikasjon ved kontroll av uke 37 (vedlegg 2). Markedsmateriellet er således et avvik fra krav fastsatt i retningslinjene.

#### 4.1.2 Aggressiv markedsføring

Retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill punkt 3 avsnitt 2 fremhever at «*Markedsføringen av spill må ikke være urimelig påtrengende eller aggressiv*».

Norsk Tipping har publisert markedsmateriell på selskapets Facebook-side den 16. september 2013 i tilknytning til lansering av nytt Multixspill. Annonsen viser detaljer knyttet til gratisspill i Multix-spillet «5 Dragons». Hovedfokuset er gratisspill, noe som både Lotteritilsynet og Norsk Tipping betrakter som aggressiv markedsføring og i strid med retningslinjene (vedlegg 2). Annonsen er således et avvik fra krav fastsatt i retningslinjene.

### 4.2 Merknad

Lotteritilsynet har identifisert to forbedringsområder etter revisjon av markedsføring hos Norsk Tipping. Lotteritilsynet mener at det foreligger et forbedringspotensial knyttet til å klargjøre internt i selskapet hvordan de tolker grensene for hva som er akseptert/ikke akseptert av kravene som fremkommer av retningslinjene for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill. Videre anbefaler Lotteritilsynet Norsk Tipping til å utvise forsiktighet i utarbeidelsen av fremtidig markedsmateriell for å sikre at markedsføringen ikke rettes mot barn og unge.

#### 4.2.1 Presisering av grenser for markedsføring

Det foreligger bevis for at Norsk Tipping foretar vurderinger om vilkårene i retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill er oppfylt ved utarbeidelse av markedsmateriell.

Imidlertid fremkommer det under revisjonen at selskapet i liten grad har klargjort og kommunisert ut til de ansatte en enhetlig forståelse av grensene for markedsføring som følger av retningslinjene. Manglende presisering av grensene kan medføre at ulike personer kan ha ulike forståelse for hva som er akseptert og

ikke akseptert etter kravene i retningslinjene. Selv om selskapet har fokus på å formidle sitt samfunnsoppdrag ut til de ansatte, og de ansatte tydelig illustrerte at de har samfunnsoppdraget med inn i hverdagsoppgavene, så anser Lotteritilsynet at en presisering av grensene for hva som er akseptert/ikke akseptert sikrer en mer enhetlig forståelse og reduserer risiko for avvik fra retningslinjene for markedsføring.

#### 4.2.2 Markedsføring mot barn og unge

Det følger av retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill punkt 2 avsnitt 3 at «*Markedsføring må ikke rette seg mot barn og unge under 18 år*». Lotteritilsynet har ikke funnet bevis for at markedsføringen er direkte rettet mot barn og vi har ikke indikasjoner på at Flax lodd blir solgt til personer under 18 år. Lotteritilsynet finner likevel at det foreligger et forbedringspotensial knyttet til utforming av markedsføringsmaterieil for Flax Julekalendere. Lotteritilsynet er av den oppfatning at to ulike Flax julekalendere, markedsført november og desember 2013, kunne være egnet til å påvirke barn (vedlegg 2).

Julekalenderne blir markedsført blant annet hos fysiske kommisjonærer. Bilder av julekalenderne fremgår på terminalen, på bannere og diverse plakater hos kommisjonærene. Kommisjonærene er ofte knyttet til dagligvare eller kiosker hvor barn ferdes relativt ofte og kan se markedsmateriellet.

Lotteritilsynet vurderer det slik at kalenderne har en utforming som kan betraktes som barnslig og kan appellere til en målgruppe under 18 år. Dersom markedsføringen appellerer til barn, kan barn forsøke å overtale foreldre eller andre voksne til å kjøpe julekalenderne. Noe av teksten i markedsføringsmaterialet er utformet med oppfordring om at loddet gis i gave til jul, noe som forsterker dette ytterligere.

Vi legger også vekt på at julekalenderne har en lang tradisjon i Norge og knyttes vanligvis til barn og førjulstiden. Når det gjelder det ene loddet, Flax Flåklypa julekalender, er loddet utformet med grafikk og figurer fra den kjente norske familiefilmen med samme navn. Filmen var relansert for kino i samme tidsrommet i 2013, og filmen ble lansert og markedsført som en familiefilm.

Lotteritilsynet har mottatt et internt notat fra Norsk Tipping, datert 23.10.2013, som dokumenterer at selskapet har gjennomført en egenvurdering av risiko for at markedsføring av Flåklypa Julekalender kunne oppfattes som innrettet mot barn. Selskapet konkluderte med at det var forsvarlig å lansere Flax julekalender med Flåklypa motiv, men at de ville ta særlig hensyn til utforming av markedsmateriellet slik at det ikke skulle oppfattes som innrettet mot barn. Vi oppfatter det også slik at Flåklypa loddet ikke er det loddet som er mest benyttet i tilknytning til markedsføring av Flax Julekalendere.

Vi innretter våre revisjoner blant annet mot selskapets internkontroll og i den sammenheng vurderer vi det som positivt at selskapet gjennomførte en egenvurdering før lansering av Flåklypa loddet, og at det ble lagt begrensninger til markedsmaterieil for dette ene loddet. Når det gjelder det andre julekalender loddet for 2013, ble det ikke gjennomført tilsvarende egenvurdering.

På denne bakgrunn oppfordrer Lotteritilsynet Norsk Tipping til å være mer kritisk til utforming av markedsmateriell for julekalendere slik at de ikke appellerer til barn og medfører fare for at de blir kjøpt til denne målgruppen.

Lotteritilsynet anbefaler Norsk Tipping til å utvise forsiktighet i fremtidig markedsmateriell for å sikre at markedsføringen ikke rettes mot barn og unge.

## 5. Avslutning

Som det fremgår i rapporten har Lotteritilsynet fått fremlagt bevis for at Norsk Tipping sitt kvalitetssystem sikrer at markedsføringsprosessen er forankret i selskapets strategier og virksomhetsstyring. Etablerte kontroller og tydelige definerte ansvars- og myndighetsområder er med på å ivareta operasjonell drift i henhold til kravene som følger av retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill. Revisjonen identifiserte to avvik og to merknader og viser at selskapet kontinuerlig må foreta evalueringer for å forbedre virkningen av etablert kvalitetssystem for området markedsføring.

Lotteritilsynet har mottatt tilbakemelding fra Norsk Tipping som oppsummerer korrigerende tiltak som iverksettes på bakgrunn av identifiserte avvik og merknader. Lotteritilsynet vil på bakgrunn av denne tilbakemeldingen oversende en oppfølgingsrapport.

## Vedlegg 1 - Gjennomføring av revisjon

**Torsdag 11. september 2014**

Tidspunkt	Tema	Deltagere
09:00 - 09:30	Åpningsmøte	Thorbjørn A. Unneberg Stein Langberget Kristin Røe Ingunn Børresen
09:30 - 12:00	Utarbeidelse og publisering av markedsmateriell	Kristin Røe Stein Langberget Thorbjørn A. Unneberg Lise Kampenhøy Ingunn Børresen
12:00 -	Lunsj	
12:00 - 14:30	Utarbeidelse og publisering av markedsmateriell	Kristin Røe Mette Mørch Ingunn Børresen Ida G Hanstad Gro Synstad Henning Øium
14:30 - 16:00	Eksterne samarbeidspartnere	Kristin Røe Ingunn Børresen Thomas Løkting

**Fredag 12. september 2014**

Tidspunkt	Tema	Deltagere
08:30 - 10:00	Evaluering av markedskampanjer	Kristin Røe Lise Kampenhøy Ingunn Børresen
10:00 - 12:00	Stikkprøvekontroll av markedsmateriell	Henning Øium Lise Kampenhøy
12:00 - 12:30	Lunsj	
12:30 - 13:30	Oppsummering Lotteritilsynet	Lotteritilsynet
13:30 -	Sluttmøte	Thorbjørn A. Unneberg Kristin Røe Stein Langberget Ingunn Børresen

## Vedlegg 2 - Stikkprøvekontroll av markedsmateriell

Lotteritilsynet har hatt tilgang til markedsmateriellet for perioden juni 2013 til august 2014. Vi har foretatt et tilfeldig utvalg av markedsmateriell som ligger på Norsk Tippings server samt at vi har foretatt kontroll av e-kommisjonærer og selskapets egne kanaler i september 2014.

Kanal	Informasjon	Funn / konklusjon
Norsk Tippings markedsmateriell	Reklameaktiviteter desember 2013	Markedsmateriell for Flax julekalender er utformet med et uttrykk som kan appellere til barn og unge under 18 år <b>Konklusjon: merknad</b>
	Reklameaktiviteter mars 2014	<b>Konklusjon: Ingen avvik eller merknader</b>
	Reklameaktiviteter april 2014	
E-kommisjonærer	SOL – 08.09.2014	Vinnersannsynlighet fremkommer ikke på markedsmateriell for Viking Lotto <b>Konklusjon: avvik</b>
	SOL– 08.09.2014	Vinnersannsynlighet fremkommer ikke på markedsmateriell for Lotto <b>Konklusjon: Avvik</b>
	SOL – 08.09.2014	Vinnersannsynlighet fremkommer ikke på markedsmateriell for Eurojackpot <b>Konklusjon: Avvik</b>
	Dagbladet – 08.09.2014	<b>Konklusjon: Ingen avvik eller merknader</b>
	VG – 08.09.2014	<b>Konklusjon: Ingen avvik eller merknader</b>
Fysiske kommisjonærer	Blåterminal - 08.09.2014	Kundeskjerm viser informasjon om pottens størrelse på Super-Lotto trekning den 20.12.2014 og Eurojackpot trekning den 12.09.2014. Vinnersannsynlighet fremkommer ikke <b>Konklusjon: Avvik</b>
Norsk Tippings mobilapplikasjon	Annonse Lotteri: Rekord –pott 488 millioner Eurojackpot	Vinnersannsynlighet fremkommer ikke på markedsmateriell for Eurojackpot <b>Konklusjon: Avvik</b>
Facebook	Den 10.09.2014 ble Norsk Tippings Facebook-side gjennomgått for perioden juni 2013 til 10. september 2014	Markedsfører nytt multixspill, «5 Dragons» den 16. september 2013 hvor markedsmateriellet har fokus på gratisspill. Dette betraktes som aggressiv markedsføring. <b>Konklusjon avvik</b>
Norsk Tippings hjemmeside	Kontinuerlig kontroll gjennom året.	<b>Konklusjon: Ingen avvik eller merknader</b>
	Spesifikt kontrollert 08.09.2014 opp mot retningslinjer for markedsføring av statlige kontrollerte pengespill	

# Avvik: Vinnersansynlighet fremkommer ikke

Sol.no –Vikinglotto

The screenshot shows the top part of the Norwegian Lotto website. At the top, there is a navigation bar with 'MENY', 'TIPPING', and a search box 'Søk i Kvasir'. Below this, the 'NORSK TIPPING' section features the 'LOTTO' logo and a main banner for 'Onsdag kan det skje!' (Wednesday it can happen!) with a prize of 'CA. 115 MILLIONER KR'. The banner includes three sub-promotions: 'Velg ferdigutfylt' (Choose pre-filled), 'Fyll ut selv' (Fill in yourself), and 'Spill andelsbank' (Play share bank). Navigation buttons for 'SPILL VIKING LOTTO', 'RESULTATER', 'TREKNING', and 'SLIK SPILLER DU' are visible. A large '23' graphic is on the right. Below the main banner is a 'LANGODDSEN' section with a table of betting options and a 'SE HVORDAN DU BLIR NETTSPILLER' (See how you become an online player) video player.

This screenshot shows the 'DIN LOTTOKUPONG' (Your Lottery Ticket) and 'MITT SPILL' (My Game) sections. The 'DIN LOTTOKUPONG' section displays a 10x5 grid of numbers. The 'MITT SPILL' section shows the 'NESTE PREMIEPOTT CA. 115 MILLIONER' (Next prize pot approx. 115 million) and allows users to select the number of games, weeks, and jokers. Navigation buttons for 'SPILL LOTTO', 'RESULTATER', 'TREKNING', and 'SLIK SPILLER DU' are present. The 'LANGODDSEN' section is also visible at the bottom.

DIN LOTTOKUPONG	OC	Bytt tall
1. 05 07 21 28 39 45		
2. 08 16 24 29 43 47		
3. 03 06 15 41 45 48		
4. 02 07 15 16 35 45		
5. 04 09 24 33 34 43		
6. 22 23 29 32 33 45		
7. 08 24 22 35 35 43		
8. 14 24 27 34 43 48		
9. 02 14 26 30 37 47		
10. 03 05 09 10 17 36		

## Avvik: Vannersanssynlighet fremkommer ikke

Sol.no – Lotto

**NORSK TIPPING**

**LOTTO**

PÅ LØRDAG ER POTTEN FOR LOTTO CA. 11 MILLIONER KR

**15 UKER** SUPERLOTTO POTTEN ER NÅ 7 MILLIONER

Imleveringsfrist: Lørdag 18:00

5 8 0 7

DUGER TIDEN HOV 28

**Velg ferdigutfyllt**  
BEK FÅS DU EN FERDIGUTFYLLT KUPONG (10 REKKER)

**Fyll ut selv**  
BEK FÅS DU SELV VELGE DINE TALL (1-10 REKKER)

**Spill andelsbank**  
RISIKO ANDERLETT ET STØRRE SYSTEM OG EN VINNERCHANS

SPILL TIL NESTE SUPERLOTTO-TREKNING

SPILL LOTTO RESULTATER TREKNING SLIK SPILLER DU

---

**NORSK TIPPING**

MENY **10.9 TIPPING** Søker i Kvasir

---

**NORSK TIPPING**

**LOTTO**

**15 UKER** SUPERLOTTO POTTEN ER NÅ 7 MILLIONER

Imleveringsfrist: Lørdag 18:00

5 7 48 31

DUGER TIDEN HOV 28

**DIN LOTTOKUPONG** Nye tall

1.	04	07	11	12	20	27	33
2.	02	06	10	23	26	28	31
3.	07	08	09	11	15	16	26
4.	02	03	07	09	12	18	29
5.	04	09	16	21	24	25	31
6.	07	16	23	24	25	28	32
7.	08	10	11	15	17	21	31
8.	03	07	17	22	26	31	33
9.	15	17	26	28	30	33	34
10.	05	07	12	16	21	24	26

NESTE PREMIEPOTT CA. 11 MILLIONER

**MITT SPILL**

Ganger  40,- pr. gang

Uker  40,- pr. uke

SUPERLOTTO 10 deltakelser

Joker  20,- pr. Joker

Antall jokere (rekker) pr. uke

**Sum: 40,-**

Legg i handlevogn

SPILL LOTTO RESULTATER TREKNING SLIK SPILLER DU

Sol.no – Eurojackpot

**NORSK TIPPING**

MENY **10.9 TIPPING** Søker i Kvasir

**EUROJACKPOT**

KLAR FOR DIN VILLESTE FANTASI?

**488 MILLIONER**

Vinn **DYRSK REISE TIL UGANDA** - spill Eurojackpot!

Imleveringsfrist: Førdag 18:00

**Hvor mye er du villig til å satse?**

	MINE HOVEDTALL	MINE STJERNETALL	
25,-	<input type="text" value="2"/> <input type="text" value="33"/> <input type="text" value="37"/> <input type="text" value="39"/> <input type="text" value="41"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="6"/>	Velg uket: <input type="text" value="1"/>
50,-	<input type="text" value="13"/> <input type="text" value="19"/> <input type="text" value="23"/> <input type="text" value="43"/> <input type="text" value="47"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/>	2 rekker x 1 uke Totalbeløp: 60 kroner
75,-	<input type="text" value="6"/> <input type="text" value="12"/> <input type="text" value="13"/> <input type="text" value="25"/> <input type="text" value="47"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="5"/>	
100,-	<input type="text" value="27"/> <input type="text" value="31"/> <input type="text" value="33"/> <input type="text" value="38"/> <input type="text" value="48"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="5"/>	
125,-	<input type="text" value="8"/> <input type="text" value="10"/> <input type="text" value="11"/> <input type="text" value="22"/> <input type="text" value="28"/>	<input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/>	

\* Trekk nye tall ? Vis hjelp Les mer om Eurojackpot

Premier i tilleggsspillet

## Avvik: Vannersanssynlighet fremkommer ikke

Fysiske kommisjonærer –Kundeskjerm blåterminal



Norsk Tipping mobilapplikasjon – Eurojackpot





## Avvik: Aggressiv markedsføring

Norsk Tipping sin Facebook-side

Liker · Kommenter · Del

**Norsk Tipping**  
16. september 2013

Nytt spill! I dag, 16. september lanserer vi et nytt spill på Multix.  
5 Dragons er et raskt lykkespill med kinesisk dragetema, med 5 hjul med 3 symboler, uten tradisjonell gevinstlinje. Skal du teste?



Liker · Kommenter · Del

53 8

# Merknad: Markedsføring mot barn og unge

Julekalendere for 2013

**Flax til jul!**

50. 100. 20. 25.

**FLAX**

This advertisement shows a string of lottery products hanging on a clothesline against a blue background with snowflakes. From left to right, the items are: a 'Julekalender' (Christmas calendar) with a price tag of 50., an 'Advent'skalender' (Advent calendar) with a price tag of 100., a 'FLAX' lottery ticket with a price tag of 20., and a 'FLAX' lottery ticket with a price tag of 25. A cartoon Santa Claus and a blue rabbit are also visible.

**Gi bort et Flaxlodd til jul!**

**FLAX**

This advertisement features a cartoon Santa Claus and a blue rabbit on a snowy background. A string with a red and white striped stocking and a small bell hangs across the scene. The text 'Gi bort et Flaxlodd til jul!' is written in large, bold letters.

**Årets Flax kalendere er her!**

**FLAX**

This advertisement shows two lottery calendars hanging on a string against a blue background with snowflakes. On the left is the 'Julekalender' (Christmas calendar) and on the right is the 'Advent'skalender' (Advent calendar). A blue rabbit is visible in the bottom left corner.