

# Tilsynsrapport

Revisjon av markedsføring og  
distribusjon av spill gjennom  
elektroniske kanaler

Tilsynsrapport nr. 3 - 2016



Lotteri- og  
stiftelsestilsynet

# Tilsynsrapport

<b>Rapport nr.</b>	3 – 2016
<b>Saksnr</b>	16/02208
<b>Revisjonsdato</b>	22.–23. september 2016
<b>Foretak</b>	Norsk Tipping
<b>Revisjonsområde</b>	Markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler
<b>Revisjonsteam</b>	Revisjonsleder: Trude Iren Hessvik, seniorrådgiver Medrevisor: Silje Sægrov Amble, seniorrådgiver Medrevisor: Trude Felde, seniorrådgiver

## **Rapportens innhold:**

Tilsynsrapport nr. 3 – 2016 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 myndighetskrav og selvpålagte krav til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

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

Resultat fra årets revisjon viser at Norsk Tippings etablerte kontrollaktiviteter i stor grad ivaretar kravene til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler. Tiltakene Norsk Tipping iverksatte internt i selskapet og ut i kommisjonærleddet etter fjorårets revisjon har hatt positiv effekt. Avvik som ble avdekket under fjorårets revisjon er ikke gjentakende i år.

Revisjonen avdekket to avvik.

1. En e-kommisjonær for Norsk Tipping har i ett tilfelle benyttet en underleverandør som har markedsført tallspillet Lotto mot personer under 18 år.
2. En e-kommisjonær for Norsk Tipping mangler informasjon om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblem på nettstedet.

Lotteritilsynet har to 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 innlegg hos e-kommisjonærer ikke utfordrer selskapets ansvarlighetsrammeverk.

Førde, 11. november 2016

*Trude Iren Hessvik*

Trude Iren Hessvik  
seniorrådgiver

*Linda Vøllestad Westbye*

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
3.5 Norsk Tippings kvalitetssystem .....	8
4. Resultat .....	8
4.1 Etablerte kontrollaktiviteter .....	8
4.1.1 Formidling av regelverk .....	9
4.1.2 Markedskommunikasjon .....	9
4.1.3 Oppfølging av markedskommunikasjon .....	10
4.2 Avvik .....	11
4.2.1 Markedsføring mot personer under 18 år .....	11
4.2.2 Informasjon om spilleavhengighet .....	11
4.3 Merknader .....	13
4.3.1 Merking av spillebett .....	13
4.3.2 Ansvarlighetsrammeverket .....	13
5. Avslutning .....	14
Vedlegg 1 – Kontroll av markedsføring .....	15
1.1 Kontroll av e-kommisjonærer .....	15
1.2 Kontroll av fysiske kommisjonærer .....	17
1.3 Kontroll av egne distribusjonskanaler .....	18
1.4 Kontroll av betalt markedskommunikasjon .....	19
Vedlegg 2 – Kontroll av distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler .....	21
2.1 Kontroll av e-kommisjonærer .....	21
2.1.1 Merking av spillebett .....	25
2.2 Kontroll av hjemmeside og mobilapplikasjon .....	26
Vedlegg 3 – Gjennomføring av stedlig tilsyn .....	29

# 1. Innledning

November 2014 vedtok Kulturdepartementet og Landbruks- og matdepartementet nye retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto. Et sentralt hensyn bak retningslinjene er å styrke vernet for sårbare spillere. Dette har medført strengere krav til markedsføring av penge- og totalisatorspill.

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

Fjorårets revisjon avdekket at Norsk Tipping hadde et forbedringspotensial knyttet til å sikre at de nye kravene til ikke-betalt markedskommunikasjon ivaretas i egne flater og på spillsider hos e-kommisjonærer. På bakgrunn av dette iverksatte Norsk Tipping tiltak for å sikre god formidling av regelverket internt og til sine e-kommisjonærer.

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

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

Revisjonen er gjennomført med utgangspunkt i tre hovedspørsmål:

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

## 2. Metode

*Lotteritilsynets årsplan for revisjoner hos Norsk Tipping for 2016* ble oversendt til Norsk Tipping den 25. januar 2016. Norsk Tipping mottok varsel om revisjon av markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler den 8. juni 2016.

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, rutiner og avtaler knyttet til 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
  - Stikkprøvekontroll av distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler (vedlegg 2)
    - Kontroll av e-kommisjonærer
    - Kontroll av hjemmeside og mobilapplikasjon
  - Stedlig tilsyn 22.–23. september 2016 (vedlegg 3)
    - Intervju av ansatte hos Norsk Tipping for kartlegging av etablert system for markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler

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 revisjonskriteriene.
- 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 sin distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler ivaretar hensynet 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.

Etter pengespilloven har Norsk Tipping enerett til å tilby pengespill i Norge. Norsk Tipping er underlagt markedsføringsloven (Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 09.01.2009 nr. 2). Forbrukerombudet fører tilsyn med at markedsføringsloven blir fulgt. I tillegg er Norsk Tipping bundne av krav i Retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto. Retningslinjene

presiserer og utdyper føringer som fremgår av markedsføringsloven, men inneholder også strengere regler av hensyn til å forebygge risiko for problematisk spilleadferd.

Et overordnet krav til markedsføringen fra Norsk Tipping er at den ikke skal gå lenger enn det som er nødvendig for å kanalisere folks spillelyst fra det uregulerte pengespillmarkedet inn mot Norsk Tipping sine pengespill. Det følger av kanaliseringshensynet at Norsk Tipping må foreta vurderinger av hva som er et nødvendig omfang og innhold av markedsføringen. Sentrale hensyn ved fastleggingen av nødvendig nivå på markedsføringen er behovet for å forebygge 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 i samsvar med vurderingskriteriene i markedsføringsloven §§ 6-9 om villedende og aggressiv handelspraksis.

Det følger av markedsføringsloven § 6, 3. ledd at «*Dersom en handelspraksis er rettet til en bestemt forbrukergruppe, eller dersom bare en klart identifiserbar gruppe av forbrukere er særlig sårbare på grunn av psykisk eller fysisk svakhet, [...] og den næringsdrivende burde ha forstått dette, vurderes praksisens urimelighet ut fra den aktuelle forbrukergruppens perspektiv*». Lotteritilsynet legger til grunn at personer med problematisk spilleadferd er en slik klart identifiserbar gruppe av forbrukere under bestemmelsen.

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

### 3.3 Regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler

Regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler ble fastsatt av 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 betryggende former på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense overdreven spilling og uheldig spilleadferd. Distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler skal gi like god sikkerhet og beskyttelse for forbrukeren 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 hos spillere, 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. Ved tolkningen av § 7 har vi imidlertid under revisjonen lagt til grunn at det henvises til de nye retningslinjer for markedsføring av 19. november 2014.

### 3.5 Norsk Tippings kvalitetssystem

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

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 Etablerte kontrollaktiviteter

Norsk Tipping har gjennom sitt kvalitetssystem etablerte kontrollaktiviteter for hvordan selskapets markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler skal planlegges, utføres og evalueres. Videre spesifiserer kvalitetssystemet hvem i organisasjonen som har ansvar og myndighet for at aktivitetene gjennomføres i henhold til de fastsatte føringene. Intervju under revisjonen viser at føringene som fremgår av kvalitetssystemet er implementert i arbeidsprosessene til de ansatte som jobber med markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

Norsk Tipping gjennomfører månedlige risikovurderinger for markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler. Enhet for Kvalitet er fasilitator av risikostyringsprosessen i Norsk Tipping. Selskapets risikobilde rapporteres videre til styret. Risiko knyttet til brudd på retningslinjer for markedsføring blir rapportert og dokumentert gjennom selskapets risikovurderinger avdelingsvis. Selskapet gjennomfører ukentlige avviksmøter for å sikre at avvik blir rapportert og håndtert på en hensiktsmessig måte.

Under revisjonen har Lotteritilsynet fått forelagt bevis for at Norsk Tipping foretar kontinuerlige vurderinger av hva som er et nødvendig nivå på innhold og omfang av markedsføringen, sett i lys av behovet for å forebygge spilleavhengighet og hensynet til å møte konkurransen fra uregulerte spilloperatører.

Norsk Tipping forklarte under revisjonen at de opplever betydelig konkurranse fra de uregulerte aktørene og at dette medfører økt behov for å markedsføre selskapets spillportefølje. Norsk Tipping gjennomgår konkurransesituasjonen månedlig og dette gir grunnlag for utøvelsen av markedsarbeidet og kommersielle aktiviteter som foretas for kommende måned.

Et viktig mål for Norsk Tipping er å sikre at spill tilbys innenfor ansvarlige rammer. For å sikre at selskapets markedsføring ikke går på bekostning av hensynet om å forebygge negative konsekvenser av pengespill, foretar Norsk Tipping kontinuerlige målinger på ansvarlighet. Måling av ansvarlighet er del av månedlig virksomhetsrapportering til styret. Styret har fastsatt hvor stor andel av Norsk Tippings netto spilleinntekter som kan komme fra risikospillere for selskapet som helhet og per spillkategori. Videre benytter Norsk Tipping informasjon fra Playscan til å foreta månedlig måling og kategorisering av spillermassen når det gjelder risiko for å utvikle uønsket spilleadfærd. Selskapet følger også tett utviklingen av det norske spillmarkedet sammenholdt med informasjon fra Hjelpelinjens samtalestatistikk.

Norsk Tipping forklarte under revisjonen at de har en nullvisjon når det kommer til antall spilleavhengige blant selskapets kunder. For å styrke selskapets arbeid med ansvarlig spill ble det i oktober 2016 innført



totale tapsgrenser på tvers av selskapets spill med unntak av fysiske Flaxlodd. Totalgrensen gir føringer for hvor mye penger en kan tape på spill hos Norsk Tipping per dag eller kalendermåned.

#### 4.1.1 Formidling av regelverk

Norsk Tipping har etablerte kontrollaktiviteter for å formidle regelverket for markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler, både internt i selskapet og eksternt til kommisjonærledet. Norsk Tipping opplyste under revisjonen at alle nyansatte er pliktig til å gjennomgå et opplæringsprogram hvor blant annet en får innføring i selskapets samfunnsansvar og formål, myndighetskravene som foreligger for pengespill, ansvarlighetsrammeverket og etablert kvalitetssystem. Ved endringer i etablerte policy, retningslinjer og rutiner blir dette lagt tilgjengelig på selskapets Intranett samt at endringene blir formidlet på enhetsnivå i organisasjonen.

Norsk Tipping har jevnlig dialog med kommisjonærledet. Under revisjonen fikk vi opplyst at selskapet har personlig kontakt med alle e-kommisjonærene hvor blant annet tolkning av markedsføringsregler er tema. Norsk Tipping har fysiske kommisjonærer spredt over hele landet. Selskapet har iverksatt ulike kontrollaktiviteter for å formidle ut gjeldende regelverk. Det er blant annet utarbeidet markedssetiske retningslinjer for de fysiske kommisjonærene, de deltar på kommisjonærkurs, har tilgang til ulike e-læringskurs på «Tippeskolen», det er opprettet en egen Facebook side for de fysiske kommisjonærene og salgslederne fra Norsk Tipping kartlegger behov for kompetanseheving under kommisjonærbesøkene.

Norsk Tipping har også iverksatt tiltak for å sikre at selskapets kunder har lett tilgang til gjeldende reglementet for selskapets spillportefølje. Ved registrering av et nytt kundeforhold hos Norsk Tipping får kundene tilsendt en SMS med link til alle spillereglene. Spillereglene er også tilgjengelig på selskapets mobilapplikasjon og hjemmeside.

#### 4.1.2 Markedskommunikasjon

Norsk Tipping har gjennom sitt kvalitetssystem etablerte retningslinjer og rutiner for selskapets markedskommunikasjon. For å sikre at ansatte utøver lik praksis og etterlever føringene enhetlig har selskapet spesifisert hvordan kravene til markedsføring skal forstås og praktiseres. Gjennom intervju og besøk i avdelingene som jobber med markedsføring og kommisjonærledet kom det tydelig frem at de etablerte føringer for markedskommunikasjon er godt forankret blant de ansatte.

Videre har Norsk Tipping etablerte føringer for selskapets tilstedeværelse i sosiale medier. Eksempelvis er det fastlagt hvem som kan publisere innlegg på sosiale medier og hvilke krav som settes til innhold. De ansatte har klare føringer om at det alltid skal utvises ansvarlighet i henhold til Norsk Tippings retningslinjer for ansvarlig spill og etiske retningslinjer før en publiserer markedsmateriell.

Norsk Tipping bruker informasjon fra Playscan i sin markedskommunikasjon med eksisterende kunder. Playscan er et verktøy for å følge med på spilleaktiviteten til kundene. Systemet gir varslinger dersom spilleaktiviteten endrer seg i retning av økt risiko for spilleproblem. Ved utsending av nyhetsbrev blir spillere som anses som risikospillere (gul status i playscan), eller spillere som allerede har et spilleproblem (rød status i playscan), ekskludert fra listen over mottakere.

Videre gjennomfører selskapet kontroller av markedsmateriellet for å sikre at vannersjansene fremgår i henhold til retningslinjer for markedsføring og interne krav til merking. Eksempelvis merker Norsk Tipping sitt markedsmateriell med vannersannsynlighet når det inngår konkrete premier i markedsføringen eller ved publisering av bannere eller redaksjonelle saker i egne flater.

Norsk Tipping har gått mer bort fra bruk av plakater til bruk av digitale skjermer for formidling av markedsbudskap ute hos fysiske kommisjonærer. Budskapet på de digitale skjermene vil i stor grad være knyttet til selskapets tallspill samt fysiske Flax. Utvalgte kommisjonærer vil også ha sportspillbudskap. Digital markedskommunikasjon gir Norsk Tipping bedre mulighet til å kvalitetssikre innholdet fortløpende og reagere raskt om det er behov for justeringer. I tillegg reduseres risikoen for at kommisjonærene har utdatert markedsmateriell i sine lokaler.

Norsk Tipping har også tett dialog med de ulike kjedene som innehar kommisjonærverv. Alt egenprodusert markedsmateriell som kjedene utarbeider, skal godkjennes av Norsk Tipping før materialet distribueres ut til de aktuelle utsalgsstedene.

Norsk Tipping har etablert en portal hvor e-kommisjonærer henter ut ferdigprodusert markedsmateriell og informasjon om spilleavhengighet. E-kommisjonærene kan tilpasse størrelsen på annonsen, men innholdet kan ikke endres. Portalen gir Norsk Tipping oversikt over hvilke materiell som den enkelte e-kommisjonær har hentet ut og de kan overstyre innholdet i en annonse. Portalen gir dermed Norsk Tipping kontroll over markedsmateriellet som e-kommisjonærene benytter i sin markedsføring. Alt markedsmateriell kvalitetssikres opp mot kravene i retningslinjer for markedsføring og Norsk Tipping kan gjøre nødvendige korrigeringer fortløpende.

#### 4.1.3 Oppfølging av markedskommunikasjon

Norsk Tipping foretar evaluering av gjennomførte kampanjer, hendelser i form av for eksempel jackpot og innholdsmarkedsføring. Under revisjonen fikk vi presentert gjennomført evaluering av kampanjen Super-Lotto uke 10-12 i 2016. Evalueringen inkluderte blant annet grad av måloppnåelse, eventuelle avvik og læringspunkter for fremtidig markedskommunikasjon. Evalueringen omfattet alle flater hvor markedskommunikasjonen ble formidlet. Super-Lotto uke 10-12 omfattet evaluering av kjøpt annonsering, annonsering i egne flater som for eksempel hjemmeside, sosiale medier og nyhetsbrev, aktivitet hos fysiske kommisjonærer og e-kommisjonærer samt presseoppslag.

Norsk Tipping bekreftet videre at de foretar stikkprøvekontroller av publisert markedskommunikasjon. Eksempler på slike kontroller er gjennomgang av nyhetsbrev etter utsending og digital desk som gjennomgår Norsk Tippings egne kommunikasjonsflater.

Norsk Tipping opplyste om at de foretar daglig kontroll av nettstedene til selskapets største e-kommisjonærer. Mindre e-kommisjonærer kontrolleres jevnlig. Videre gjennomføres det fysiske møter med e-kommisjonærene hvor en foretar en generell statusgjennomgang og forventinger for videre samarbeid. Frekvens på møtene avhenger av størrelsen på e-kommisjonæren. Lotteritilsynet fikk opplyst under revisjonen at per september var det gjennomført 5 møter med hver av de største e-kommisjonærene.

Salgslederene hos Norsk Tipping har ansvaret for å følge opp de fysiske kommisjonærene. Frekvens på besøk fra en salgsleder avhenger av omsetning. Norsk Tipping opplyste under revisjonen at det foreligger fastsatte føringer for salgsledernes besøk hos fysiske kommisjonærer. Salgslederene skal blant annet foreta kontroll av markedsmateriell som de fysiske kommisjonærene selv har utarbeidet. Norsk Tipping holder også på å utarbeide ny versjon av sikkerhetsinstruksen til de fysiske kommisjonærene hvor krav til markedsføring skal tydeliggjøres. Sikkerhetsinstruksen inneholder en signeringsliste hvor ansatte hos de fysiske kommisjonærene skal signere når de har lest instruksen. Salgslederene fra Norsk Tipping skal følge opp at alle ansatte har lest instruksen ved besøk.

Norsk Tipping gjennomfører også interne kvalitetsrevisjoner med fokus på etterlevelse av kvalitetssystemet. Retningslinjer og rutiner blir i tillegg oppdatert fortløpende dersom det blir oppdaget

feil eller en endrer arbeidsprosesser. Videre gjennomfører selskapet en årlig ledelsens gjennomgang som har som mål å identifisere om etablert kvalitetssystem er hensiktsmessig, tilstrekkelig og virker effektivt for å nå fastsatte mål.

## 4.2 Avvik

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen avdekket to avvik.

### 4.2.1 Markedsføring mot personer under 18 år

Det følger av retningslinjer for markedsføring, punkt 2.3, at «*Spilloperatørene ikke må rette markedsføringen mot personer under 18 år*».

Hensynet bak retningslinjene er å sikre et høyt beskyttelsesnivå for sårbare grupper for å forebygge risiko for problematisk spilleadferd. Mindreårige er en klart sårbar gruppe og bestemmelsen innebærer at Norsk Tipping ikke skal markedsføre seg i medier hvor brukerne er mindreårige eller medier som appellerer til mindreårige.

Lotteritilsynets kontroll med Norsk Tippings e-kommisjonærer avdekket at én av selskapets e-kommisjonærer har benyttet en underleverandør til å markedsføre tallspillet «Lotto» i form av et blogginnlegg, som ble publisert september 2015. Både Norsk Tipping og bloggeren har bekreftet i media at det er en del lesere under 18 år som også følger bloggen daglig. Videre har bloggeren mange lesere og dermed stor påvirkningskraft.

Norsk Tipping opplyste under revisjonen at de hadde gitt samtykke til at e-kommisjonæren benyttet bloggere som en markedsføringskanal under forutsetning av at de enkelte blogginnlegg overholder kravene til markedsføring som følger av e-kommisjonæravtalen. Det ble videre opplyst om at det aktuelle blogginnlegget ikke var godkjent av Norsk Tipping i henhold til avtalen med e-kommisjonæren.

Under revisjonen forklarte Norsk Tipping at de ble kjent med blogginnlegget i september 2015. Det ble raskt konkludert med at blogginnlegget var publisert i strid med e-kommisjonæravtalen. Selskapet tok deretter kontakt med den ansvarlige e-kommisjonæren og gav beskjed om at blogginnlegget måtte fjernes. Norsk Tipping forklarte videre at det aktuelle blogginnlegget representerer et enkeltstående tilfelle der det ikke var innhentet forhåndsgodkjenning.

Lotteritilsynets kontroll av selskapets e-kommisjonærer i forkant av årets revisjon avdekket imidlertid at blogginnlegget fortsatt er tilgjengelig på bloggen og at linken til Norsk Tippings spillside fortsatt er aktiv. Norsk Tipping forklarte at de ikke var kjent med at blogginnlegget og linken til selskapets spillside fortsatt var tilgjengelig. Norsk Tipping gav uttrykk for at det vil bli iverksatt tiltak for å sikre at blogginnlegg er i samsvar med gjeldende regelverk.

Lotteritilsynets kontroll av selskapets e-kommisjonærer har ikke avdekket andre blogginnlegg i strid med retningslinjer for markedsføring.

Lotteritilsynets vurdering er at det aktuelle blogginnlegget, som markedsfører tallspillet Lotto, også er rettet mot personer under 18 år. Blogginnlegget er brudd på punkt 2.3 i retningslinjer for markedsføring.

### 4.2.2 Informasjon om spilleavhengighet

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 og ikke føre til overdrevent spill.

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 spilleavhengighetsproblem».

I reglene for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 1, 4. ledd regnes «distribusjon» av spill som «tilgang til, kjøp av og betaling for spill».

I henhold til bestemmelsene over skal det opplyses om muligheter for råd og hjelp til spillere med spilleavhengighetsproblemer ved tilgang til spill, ved kjøp av spill og ved betaling for spill.

Lotteritilsynet legger til grunn at en spiller har «tilgang» til spill der man blir presentert for et spilltilbud med mulighet for å velge om man ønsker å gå videre i en kjøpsprosess.

Lotteritilsynets kontroll av Norsk Tippings e-kommisjonærer viste at e-kommisjonærenes nettstedet i stor grad har egne spillside (egen spillbutikk) med link til Norsk Tippings informasjonsside om spilleavhengighet. Kontrollen avdekket at én av e-kommisjonærene ikke hadde egen spillside på nettstedet, men istedenfor hadde annonsebannere for Norsk Tipping. E-kommisjonærens nettsted hadde ingen informasjon om hjelp og råd til spilleavhengige.

Norsk Tipping bekreftet under revisjonen at det er inngått avtale om distribusjon av spill med den aktuelle e-kommisjonæren og at denne mottar provisjon basert på registrert spillinnsats på e-kommisjonærens nettsted, tilsvarende som e-kommisjonærer med egne spillside.

Norsk Tipping forklarte videre at det ikke var lagt inn e-kommisjonærelementer på nettstedet (som for eksempel en spillside) og at annonsebannere derfor kun fremstår som alminnelige annonsekjøp, uten tilknytning til en spesiell e-kommisjonær. Norsk Tipping ga uttrykk for at det dermed ikke var påkrevet å gi informasjon om hjelp og råd til spilleavhengige.

Det følger av § 6, 2. ledd ovenfor at informasjon om hjelp og råd til spilleavhengige skal være tilgjengelig der det gis tilgang til spill. Det innebærer at slik informasjon som hovedregel skal foreligge der det gis mulighet til å starte en kjøpsprosess. I de aktuelle annonsebannere forelå det en slik mulighet. Likevel er det ingen informasjon til spilleavhengige i annonsebannere eller på andre deler av nettstedet.

Lotteritilsynet bemerker at kravet til informasjon til spilleavhengige gjelder uavhengig av om det er satt opp egen spillside på e-kommisjonærenes nettstedet eller om det kun benyttes annonsebannere for å selge Norsk Tippings spillportefølje. Det er i begge tilfellene krav om at det gis informasjon om råd og hjelp til spilleavhengige på nettstedet der det gis tilgang til spill.

Lotteritilsynets vurdering er at manglende informasjon om råd og hjelp for spillere med spilleavhengighetsproblemer på en e-kommisjonærs nettsted er brudd på § 6, 2. ledd i regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler. Alle e-kommisjonærer for Norsk Tipping skal gi kunder tilgang til informasjon om spilleavhengighet på eget nettsted, også i de tilfeller der det ikke er opprettet en egen spillside.

## 4.3 Merknader

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen identifisert to forbedringsområder for Norsk Tipping.

### 4.3.1 Merking av spilleveit

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 spilleavhengighetsproblem».

Hensynet bak kravet om at det skal opplyses om slik informasjon er for å begrense uheldig spilleadferd 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 to av selskapets e-kommisjonærer i tillegg til spillsidene har egne områder på nettstedets forside merket med «Spillsenter» og «Spill» hvor det gis tilgang til spill. På disse områdene fantes det ingen link som ledet til Norsk Tippings informasjonsside om spilleavhengighet (se vedlegg 2, punkt 2.1.1).

Lotteritilsynet kontroll avdekket videre én e-kommisjonær hvor plassering av linken til Norsk Tippings informasjonsside om spilleavhengighet var lite synlig for spillerne på spilliden (se vedlegg 2, punkt 2.1.1).

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

### 4.3.2 Ansvarlighetsrammeverket

Lotteritilsynets kontroll av e-kommisjonærers nettsted avdekket en artikkel som omhandlet et tallspill for Norsk Tipping. Artikkelen var plassert utenfor selve spilliden på e-kommisjonærens nettsted.

Artikkelen inneholdt tippetips om et av Norsk Tippings tallspill. I tillegg var det bilder av både trekningsmaskin og spillekupert i artikkelen. Videre inneholdt artikkelen en lenke til et annet innlegg på e-kommisjonærens spillside, der det var mulig å gjennomføre kjøp av spill.

Overskriften i artikkelen «*Drømmer du om å vinne Viking Lotto-Jackpoten? Du kan garantere deg seieren*» har innhold som oppfordrer til spill. Artikkelen omhandler antall mulige rekkekombinasjoner sett opp mot lykketallspotten. I artikkelen fremgår det videre at «*Å kjøpe alle rekker er i praksis ikke mulig grunnet tapsgrenser og begrensninger i seriespill, men kreative sjeler kan kanskje få det til?*»

Utsagnet er et ledende spørsmål som av lesere kan oppfattes som en indirekte oppfordring om å være «kreativ» for å omgå ansvarlighetsrammeverket til Norsk Tipping.

Lotteritilsynet ser det som uheldig at én e-kommisjonær antyder at det kan foreligge mulighet for omgåelse av ansvarlighetsrammeverket til Norsk Tipping. E-kommisjonærer får provisjon for å selge spill for Norsk Tipping og det foreligger klare krav til ansvarlighet i avtalen mellom Norsk Tipping og e-kommisjonærene. E-kommisjonærene har blant annet forpliktet seg til å anerkjenne og bygge oppunder Norsk Tippings rolle og oppdrag som ansvarlig spilltilbyder. Etter Lotteritilsynets vurdering er innholdet i den aktuelle artikkelen ikke i samsvar med e-kommisjonærens plikt til å bygge opp under ansvarlig spill.

På denne bakgrunn anbefaler Lotteritilsynet at Norsk Tipping iverksetter tiltak for å sikre at artikler hos e-kommisjonærene ikke utfordrer selskapets ansvarlighetsrammeverk.

## 5. Avslutning

Norsk Tipping har gjennom sitt kvalitetssystem etablert interne og eksterne kontrollaktiviteter for å ivareta myndighetskrav for markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

Lotteritilsynet har gjennomført kontroll av Norsk Tippings markedskommunikasjon. Tiltakene Norsk Tipping iverksatte internt i selskapet og ut i kommisjonærleddet etter fjorårets revisjon har hatt positiv effekt. Avvik som ble avdekket under fjorårets revisjon er ikke gjentakende i år.

Resultat fra årets revisjon viser at Norsk Tippings etablerte kontrollaktiviteter i stor grad ivaretar kravene til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler. Revisjonen avdekket to avvik og identifiserte to forbedringsområder.

Lotteritilsynet ber om en oppfølgingsplan for korrigerende 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 9. desember 2016.

## Vedlegg 1 – Kontroll av markedsføring

Det er foretatt stikkprøvekontroll 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 vinnersannsynlighet).
- 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).

Stikkprøvekontrollen er gjennomført i perioden september 2015 – september 2016.

### 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>	E-kommisjonæren benytter en blogger som underleverandør for å fremme tallspillet Lotto. <a href="http://sophieelise.blogg.no/1443202104_jeg_kan_vinne_14_mill.html">http://sophieelise.blogg.no/1443202104_jeg_kan_vinne_14_mill.html</a>	Avvik: Brudd på retningslinjer for markedsføring, punkt 2.3. Spilloperatøren må ikke rette markedsføringen mot personer under 18 år.
		Både Norsk Tipping og bloggeren har bekreftet i media at det er en del lesere under 18 år som også følger bloggen daglig. Videre har bloggeren mange lesere og dermed stor påvirkningskraft.  Blogginlegget har aktiv link til Norsk Tippings spillside ved stedlig revisjon. <a href="https://www.norsk-tipping.no/lotteri/lotto?WT.mc_id=Nettavisen_sophieelise#/spill/ferdig">https://www.norsk-tipping.no/lotteri/lotto?WT.mc_id=Nettavisen_sophieelise#/spill/ferdig</a>	
		Innlegg hos e-kommisjonær utenfor e-kommisjonærs spillside. <a href="http://www.side3.no/vitenskap/drmmer-du-om-a-vinne-viking-lotto-jackpoten-du-kan-garantere-deg-seieren/3423241842.html">http://www.side3.no/vitenskap/drmmer-du-om-a-vinne-viking-lotto-jackpoten-du-kan-garantere-deg-seieren/3423241842.html</a>  Innlegget inneholder <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tippetips</li> <li>– Bilder som Vikinglottokupong og trekningsmaskin</li> <li>– Link til et innlegg på e-kommisjonærens spillside: <i>Tre nye millionærer – potten fortsetter å vokse</i></li> <li>– Overskrift som oppfordrer til spill: «Drømmer du om å</li> </ul>	Merknad: Sikre at artikler hos e-kommisjonærene ikke utfordrer Norsk Tippings ansvarlighetsrammeverk.

E-kommisjonær	URL	Kommentar	Konklusjon
		<p>vinne i Viking Lotto-jackpoten? Du kan garantere deg seieren»</p> <p>– Tekst: «Å kjøpe alle rekker er praksis ikke mulig grunnet tapsgrenser og begrensninger i seriespill, men kreative sjeler kan kanskje få det til?»</p> <p>Lotteritilsynet ser det som uheldig at én e-kommisjonær antyder at det kan foreligge mulighet for omgåelse av ansvarlighetsrammeverket til Norsk Tipping.</p> <p>E-kommisjonærer får provisjon for å selge spill for Norsk Tipping og det foreligger klare krav til ansvarlighet i avtalen mellom Norsk Tipping og e-kommisjonærene.</p> <p>Etter Lotteritilsynets vurdering er innholdet i den aktuelle artikkelen ikke i samsvar med e-kommisjonærens plikt til å bygge opp under ansvarlig spill.</p>	
Dagbladet	<a href="http://www.dagbladet.no/">http://www.dagbladet.no/</a>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
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.
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>	<p>Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.</p> <p>E-kommisjonær har stillingsannonser og bedriftsprofil for Norsk Tipping.</p>	Ingen avvik eller merknad.
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.



E-kommisjonær	URL	Kommentar	Konklusjon
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>	Kontrollert e-kommisjonærens nettsted opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Amedia	<a href="http://www.amedia.no/">http://www.amedia.no/</a>	Kontrollert følgende aviser i Amedia konsernet opp mot krav i retningslinjer for markedsføring: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bergensavisen</li> <li>– Siste.no</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>– Gjengangeren</li> </ul> Alle kontrollerte aviser benytter innlegg fra Bergensavisen.	Ingen avvik eller merknad.
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.

## 1.2 Kontroll av fysiske kommisjonærer

Fysiske kommisjonærer	Observasjon	Konklusjon
Kommisjonærer på Øst- og Vestlandet	Gjennomførte kontroller viste varierende bruk av egenprodusert materiell hos fysiske kommisjonærer.  Eksempel på egenprodusert materiell ble diskutert med Norsk Tipping under stedlig revisjon.	Ingen avvik eller merknad.

### 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>	Kontrollert hjemmeside opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Mobil-applikasjon	<a href="https://www.norsk-tipping.no/mobile-internet/">https://www.norsk-tipping.no/mobile-internet/</a>	Kontrollert mobilapplikasjon opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/NorskTipping">www.facebook.com/NorskTipping</a>	Kontrollert Facebook konto for perioden september 2015 – september 2016 opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Twitter Norsk Tipping	@NorskTippingAS	Kontrollert innlegg på Twitter konto for perioden 29.12.2015–09.09.2016 opp mot krav i retningslinjer for markedsføring.	Ingen avvik eller merknad.
Twitter Resultatvakter	@NT_resultat	Kontrollert innlegg på Twitter konto for perioden 15.09.2015–13.09.2016 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 Instagram konto for perioden september 2015 – september 2016 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>	Kontrollert 22 innslag på Norsk Tippings YouTube kanal opp mot krav i retningslinjer for markedsføring: <ul style="list-style-type: none"> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DmKj0stmkes">https://www.youtube.com/watch?v=DmKj0stmkes</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=z0XNh0ZGexY">https://www.youtube.com/watch?v=z0XNh0ZGexY</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cXGYH6ryK5k">https://www.youtube.com/watch?v=cXGYH6ryK5k</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YEG6I7rQG5U">https://www.youtube.com/watch?v=YEG6I7rQG5U</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_RIE0hmu0Xc">https://www.youtube.com/watch?v=_RIE0hmu0Xc</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=R14RaM1EZNw">https://www.youtube.com/watch?v=R14RaM1EZNw</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dg21i8zRMMy8">https://www.youtube.com/watch?v=dg21i8zRMMy8</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fpWgNYuZaxw">https://www.youtube.com/watch?v=fpWgNYuZaxw</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=T1Qwk8aY68M">https://www.youtube.com/watch?v=T1Qwk8aY68M</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3qkW5YZcom8">https://www.youtube.com/watch?v=3qkW5YZcom8</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=T-XY3IefUrs">https://www.youtube.com/watch?v=T-XY3IefUrs</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=i_vLxcQIAhE">https://www.youtube.com/watch?v=i_vLxcQIAhE</a></li> <li>– <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Lw8UZqsutKQ">https://www.youtube.com/watch?v=Lw8UZqsutKQ</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=CzR9NIWXmpl">https://www.youtube.com/watch?v=CzR9NIWXmpl</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TVBJy20qfxY">https://www.youtube.com/watch?v=TVBJy20qfxY</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mo74TC4wd7w">https://www.youtube.com/watch?v=mo74TC4wd7w</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=E4sTAltV_9s">https://www.youtube.com/watch?v=E4sTAltV_9s</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WtAfliplaz0">https://www.youtube.com/watch?v=WtAfliplaz0</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kggvtO3rfYo">https://www.youtube.com/watch?v=kggvtO3rfYo</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=A10JcXneRf4">https://www.youtube.com/watch?v=A10JcXneRf4</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_G6uguzNPE8">https://www.youtube.com/watch?v=_G6uguzNPE8</a></li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=g3ZnyqTHZw">https://www.youtube.com/watch?v=g3ZnyqTHZw</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.

## 1.4 Kontroll av betalt markedskommunikasjon

Spill kategori	Periode	Salgskanal	Konklusjon
Tipping	Uke 51 2015	Digitalt, print (avis)	Ingen avvik eller merknad.
Odds	Uke 50 2015	Digitalt	Ingen avvik eller merknad.
Flax	Uke 49–52 2015	TV, radio, ute-boards, digitalt	Ingen avvik eller merknad.
Lotto	Uke 50–51 2015	TV, radio, mobil, digitalt	Ingen avvik eller merknad.
Kong Kasino	Mars 2016	1-1-kommunikasjon	Ingen avvik eller merknad.
Vikinglotto	Uke 9–12 2016	Butikk, Radio, TV, mobil, VG.no	Ingen avvik eller merknad.
Eurojackpot	Uke 9 2016	TV, plakat, radio, VG.no, butikk	Ingen avvik eller merknad.
Superlotto	Uke 9–13 2016	Butikk, radio, TV, bannere, Nett og mobil	Ingen avvik eller merknad.
Flax (MillionFlax)	Uke 10–12 2016	Plakat i butikk	Ingen avvik eller merknad.
Ekstra	Uke 10–12 2016	Ukeblad med kupong	Ingen avvik eller merknad.
Flax (Flax for livet)	Uke 13–16 2016	Plakater, dispenser, pop up, mobil, tv, utendørs, skjerm i butikk	Ingen avvik eller merknad.
Odds	Uke 12–13 2016	Media digitalt, nettside og e-kommisjonær, mobil	Ingen avvik eller merknad.
Tipping Bonuspotten	Uke 13 2016	Avis (papir), mobil og nett	Ingen avvik eller merknad.
Eurojackpot	Uke 12 2016	Radio, tv og kommisjonærer	Ingen avvik eller merknad.
Nabolaget	Uke 17–19 2016	YouTube	Ingen avvik eller merknad.

Spill kategori	Periode	Salgskanal	Konklusjon
Lotto	Uke 17 2016	Nett, Radio, TV, VG, Mobil	Ingen avvik eller merknad.
VikingLotto	Uke 17 2016	Radio, TV, Mobil	Ingen avvik eller merknad.
Extra	Uke 17–22 2016	VG, Radio, TV, Ukepresse (hjemmet)	Ingen avvik eller merknad.
VikingLotto	Uke 18 2016	Nett	Ingen avvik eller merknad.
VikingLotto	Uke 19 2016	Radio, TV, Mobil	Ingen avvik eller merknad.
Flax	Uke 19–22 2016	Radio (Energy - Årlig avtale) Konkurransen utdeling av Flax lodd	Ingen avvik eller merknad.
Lotto	Uke 19–22 2016	TV	Ingen avvik eller merknad.
VikingLotto	Uke 20 2016	TV, VG, Mobil	Ingen avvik eller merknad.
VikingLotto	Uke 21 2016	TV, VG, Radio	Ingen avvik eller merknad.
Tipping	Uke 21 2016	Print, Mobil	Ingen avvik eller merknad.
Profil/ mormerket	Uke 21 2016	Sponsorplakat – tv serie Håndballeventyr (plakat – finansiert av bla Norsk Tipping)	Ingen avvik eller merknad.
Flax	Uke 22–23 2016	TV	Ingen avvik eller merknad.
VikingLotto	Uke 22 2016	TV, Radio, VG	Ingen avvik eller merknad.
Flax	Uke 20–23 2016	Digitalt, Utendørs (Adshel) – Bil Flax – både fysiske Flaxlodd og E-Flax	Ingen avvik eller merknad.
KongKasino	Uke 24–27 2016	Digitalt (Nettavisen, TV2, SmartClip)	Ingen avvik eller merknad.
Bingoria	uke 25–28 2016	Digitalt (VG.no, YouTube, SmartClip)	Ingen avvik eller merknad.
Flax	Uke 31–35 2016	VG, digitalt (Facebook), TV	Ingen avvik eller merknad.
NT Ung (7 land)	August 2016	Radio, digitalt	Ingen avvik eller merknad.
Euro Jackpot	August 2016	Radio	Ingen avvik eller merknad.
Viking	Uke 32–34 2016	Radio, VG, web-TV	Ingen avvik eller merknad.
Lotto	August 2016	TV	Ingen avvik eller merknad.

## Vedlegg 2 – Kontroll av distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler

### 2.1 Kontroll av e-kommisjonærer

Det er foretatt 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».

Kontrollen ble gjennomført i september 2016.

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 loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Dagbladet	http://www.dagbladet.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er 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 loset 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 loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Sol	http://www.sol.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt på spillsiden til Sol. E-kommisjonær har i tillegg til spillsiden et område på forsiden merket som «Spillsenter». «Spillsenter» har ingen link til informasjon om spilleavhengighet. Se punkt 2.1.1, vedlegg 2.  Bakgrunnen for at det stilles krav om informasjon om mulighet for	Merknad: Sikre at informasjon om spilleavhengighet ligger lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.

E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
			hjelp og råd til spilleavhengige er for å begrense uheldig spilleadferd og overdreven spilling. For at slik informasjon skal ha ønsket effekt er det avgjørende at denne informasjonen ligger lett synlig for spillere ved tilgang til spill.	
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Startsiden	<a href="http://www.startsid.no/">http://www.startsid.no/</a>	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt på spillsiden til Startsiden. E-kommisjonær har i tillegg til spillsiden et område på forsiden merket som «Spill». «Spill» har ingen link til informasjon om spilleavhengighet. Se punkt 2.1.1, vedlegg 2.  Bakgrunnen for at det stilles krav om informasjon om mulighet for hjelp og råd til spilleavhengige er for å begrense uheldig spilleadferd og overdreven spilling. For at slik informasjon skal ha ønsket effekt er det avgjørende at denne informasjonen ligger lett synlig for spillere ved tilgang til spill.	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 loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Finn	<a href="http://www.finn.no/">http://www.finn.no/</a>	§ 6, 2. ledd	Ikke identifisert annonser for spill under kontrollen.	IA
		§ 4, 1. ledd	Ikke identifisert annonser for spill under kontrollen.	IA
Manchester United Supporters Club	<a href="http://www.united.no">http://www.united.no</a>	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Liverpool Supporter	<a href="http://liverpool.no">http://liverpool.no</a>	§ 6, 2. ledd	I reglene for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 1, 4. ledd regnes «distribusjon» av spill som «tilgang til, kjøp av og betaling for spill».  Lotteritilsynet legger til grunn at en spiller har «tilgang» til spill der	Avvik: Manglende informasjon om råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblemer på en e-kommisjonærs nettsted er brudd

E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
			<p>man blir presentert for et spilltilbud med mulighet for å velge om man ønsker å gå videre i en kjøpsprosess.</p> <p>E-kommisjonæren var ikke satt opp med egen spillside på nettstedet, men hadde annonsebannere for Norsk Tipping. E-kommisjonærens nettsted hadde ingen informasjon om hjelp og råd til spilleavhengige.</p> <p>Lotteritilsynet bemerker at kravet til informasjon til spilleavhengige gjelder uavhengig av om det er satt opp egen spillside på e-kommisjonærenes nettsteder eller om det kun benyttes annonsebannere for å selge Norsk Tippings spillportefølje. Det er i begge tilfellene krav om at det gis informasjon om råd og hjelp til spilleavhengige på nettsteder der det gis tilgang til spill.</p>	på regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 6, 2. ledd.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Aftenposten	<a href="http://www.aftenposten.no/100Sport/oddstips/">http://www.aftenposten.no/100Sport/oddstips/</a>	§ 6, 2. ledd	Link til spillebett.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Bergensavisen	<a href="http://www.ba.no/spillsenter/">http://www.ba.no/spillsenter/</a>	§ 6, 2. ledd	Link til spillebett.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Siste.no	<a href="http://www.siste.no/spillsenteret/">http://www.siste.no/spillsenteret/</a>	§ 6, 2. ledd	Link til spillebett.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Romerikes Blad	<a href="http://www.rb.no/s">http://www.rb.no/s</a>	§ 6, 2. ledd	Link til spillebett.	Ingen avvik eller merknad.

E-kommisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
	pillsenter et/	§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Fredrikstad Blad	http://www.f- b.no/spor t/spillsent eret	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Tønsbergs Blad	http://www.tb.no/s pillsent er/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Turbotipp	http://www.turboti pp.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Fotballtips/ SportXpert	http://www.fotballti ps.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Systemtipping	http://www.system tipping.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillevevt.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Oddsomatic	https://od dsomatic .no/?site =oddsom atic	§ 6, 2. ledd	E-kommisjonær har link til spillevevt. Linkens plassering er imidlertid lite synlig for spillere. Se punkt 2.1.1, vedlegg 2.  Bakgrunnen for at det stilles krav om informasjon om mulighet for hjelp og råd til spilleavhengige er for å begrense uheldig spilleadfærd og overdreven spilling. For at slik informasjon skal ha ønsket effekt er det avgjørende at denne	Merknad: Sikre at informasjon om spilleavhengighet ligger lett synlig ved tilgang til spill gjennom elektroniske kanaler.



E-komisjonær	URL	Lovregel	Kommentar	Konklusjon
			informasjonen ligger lett synlig for spillere ved tilgang til spill.	
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Tippestudio	http://www.tippestudio.no/	§ 6, 2. ledd	Link til spillebett.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.
Radsoft	http://www.radsoft.no/default.aspx	§ 6, 2. ledd	Link til spillebett.	Ingen avvik eller merknad.
		§ 4, 1. ledd	Ved kjøp av spill blir en loset direkte til Norsk Tipping sin hjemmeside. Spillereglene er lett tilgjengelig på selskapets hjemmeside.	Ingen avvik eller merknad.

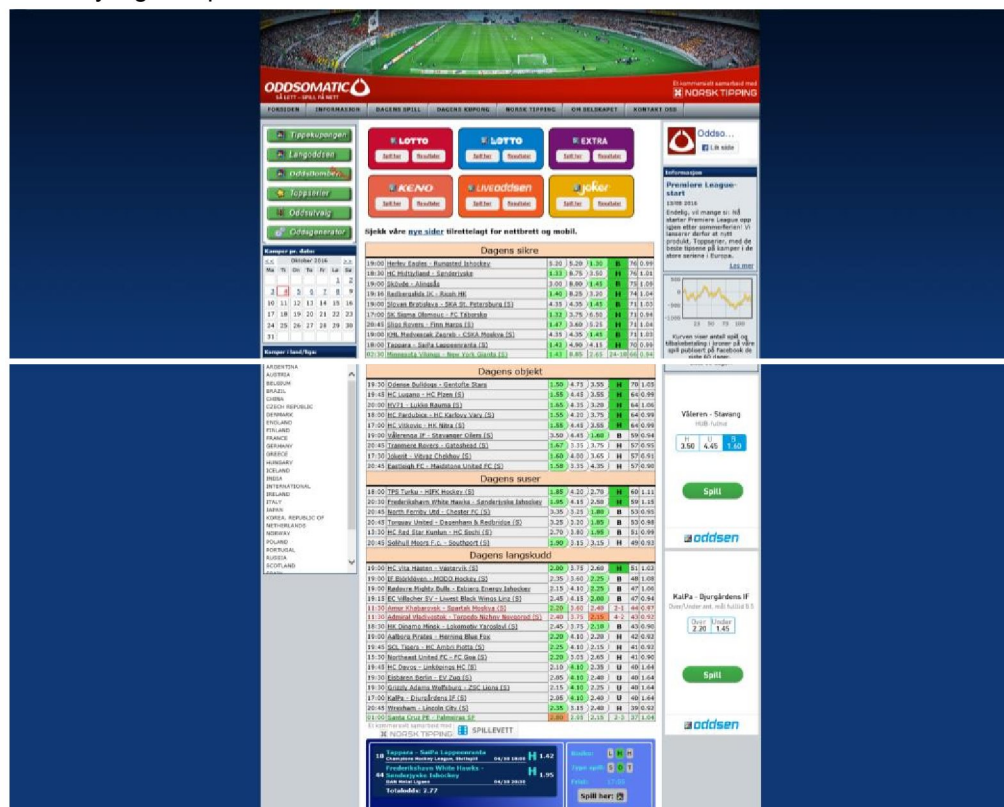
### 2.1.1 Merking av spillebett

Forsiden til Sol og Startsidene har egne områder med tilgang til Norsk Tippings spill. Områdene er merket med henholdsvis «Spillsenter» og «Spill». Det er ingen link til informasjon om spilleavhengighet i tilknytning til «Spill» eller «Startsidene». Startsidene og Sol har begge linker til spillebett på egen spillside.

Sol:

Startsidene:

Oddsomatic har link til spillevevt. Linken er plassert under tabellen «Dagens Langskudd». Plasseringen er lite synlig for spillere.



## 2.2 Kontroll av hjemmeside og mobilapplikasjon

Det er foretatt stikkprøvekontroll 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

Stikkprøvekontrollen ble gjennomført i september 2016.

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.

Lovregel	Lovkrav	Kommentar	Konklusjon
§ 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>	Spillerne 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 formidlet gjennom forhandlere.</i>	Informasjon om spillevevt er tilgjengelig på hjemmeside og mobilapplikasjon.	Ingen avvik eller merknad.
§ 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 spilleadfærd 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</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.

Lovregel	Lovkrav	Kommentar	Konklusjon
	<i>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>	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>	
§ 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

22. september 2016

Tidspunkt	Tema	Deltagere
08.30–09.00	<u>Åpningsmøte</u> <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>	Kristin Røe Stein Langberget Thorbjørn Unneberg Pål Bergersen Thomas Løking Roger Soleim Elisabeth Moe Bjørn Inge Sletta
09.00–11.30	<u>Overordnet føringer</u> <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 Stein Langberget Kristin Røe Pål Bergersen Elisabeth Moe Bjørn Inge Sletta Pål Enger Thomas Løking
11.30–12.00	Lunsj	
12.00–12.30	<u>Formidling av regelverk</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Internt</li> <li>– Kommisjonærer</li> </ul>	Kristin Røe Elisabeth Moe Roger Soleim Christian Bjerke Narud Stein Langberget
12.30–14.30	<u>Markedskommunikasjon</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hjemmeside og mobilapplikasjon</li> <li>– Sosiale medier</li> <li>– SMS og E-post</li> <li>– E-kommisjonærer</li> <li>– Fysiske kommisjonærer</li> <li>– Betalt (tv, radio, papiraviser, Internett, etc.)</li> </ul>	Kristin Røe Pål Bergeren Thomas Løking Ina Taasaasen Jan Frode Johansen Martin Søby Henning Øium Roger Soleim Elisabeth Moe Bjørn Inge Sletta
14.20–14.30	Pause	
14.30–16.00	<u>Oppfølging av markedsaktiviteter</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Internt</li> <li>– Kommisjonærer</li> </ul>	Kristin Røe Elisabeth Moe Roger Soleim Christian B Narud Bjørn Inge Sletta

23. september 2016

Tidspunkt	Tema	Deltagere
09.00–10.00	<u>Kontroll og evaluering</u> <ul style="list-style-type: none"><li>– Oppdage og reagere på forbedringsmuligheter</li><li>– Kontinuerlig forbedring</li></ul>	Kristin Røe Elisabeth Moe Thomas Løktning Roger Soleim Bjørn Inge Sletta
10.00–10.15	Pause	
10.15–11.30	Kontroll av betalt markedskommunikasjon	Lise Kampenhøy Rønnaug Andersen Elisabeth Moe Henning Øium Bjørn Inge Sletta
11.30–12.00	Lunsj	
12.00–12.30	Resultat fra stikkprøvekontroll	
12.30–13.45	Oppsummering av gjennomført revisjon	Lotteritilsynet
13.45–	<u>Sluttmøte</u> <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>	Thorbjørn Unneberg Roger Soleim Thomas Løktning Pål Bergersen Morten Eriksen Kristin Røe Stein Langberget Bjørn Inge Sletta