

Tilsynsrapport

Markedsføring og
distribusjon av spill gjennom
elektroniske kanaler



Tilsynsrapport

Rapport nr.	2 – 2018
Saksnr	18/01565
Revisjonsdato	14. - 15. juni 2018
Foretak	Norsk Tipping
Revisjonsområde	Markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler
Revisjonsteam	Liv Røthe, rådgiver Lars Petter Degnepoll, rådgiver Torje Hirth, rådgiver Frank Hoff Hana, seniorrådgiver

Rapportens innhold:

Tilsynsrapport 2 – 2018 beskriver resultat etter revisjon av markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler hos Norsk Tipping.

Hovedkonklusjoner:

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

Norsk Tipping utarbeider kommunikasjon- og markedsplan som beskriver hvilke strategiske mål og markeds mål selskapet har satt for å oppfylle samfunnsoppdraget innenfor gjeldende regelverk. Det har vært et sentralt tema under revisjonen å kartlegge hvordan selskapet utarbeider markedsmålene og om disse fungerer som verktøy for måling av effekt av markedsføring.

Vi har fått fremlagt hvordan selskapet operasjonaliserer markedsplanen i konkrete aktiviteter og hvordan de analyserer effekten av innsatsen for å sikre at de ikke markedsfører i større grad enn hva som er nødvendig for å kanalisere folks spillelyst.

Lotteritilsynet har gjennomført kontroll av tre sentrale hovedaktiviteter i Norsk Tippings markedsplan for 2018 opp mot retningslinjer for markedsføring og regler for spill gjennom elektroniske kanaler. Denne kontrollen er avgrenset til:

- Attraktivitet – Lottokampanje vår 2018, store premiepottter, vinnerhistorier og fotball VM 2018
- Overskudd til gode formål: Grasrotandelen
- Ansvarlighet – markedsføring av ansvarlighet for å forebygge mot spillavhengighet

Revisjonen viste at Norsk Tipping har kontrollaktiviteter som sikrer at planlegging, gjennomføring og oppfølging av markedsføringsaktivitetene gjennomføres i henhold til krav til markedsføring og spill

gjennom elektroniske kanaler. Kontrollene og etterfølgende analyser setter Norsk Tipping i stand til å måle om markedsføringen finner sted i større grad enn det som er nødvendig.

Lotteritilsynet har i forbindelse med stikkprøvekontroll i forkant av revisjonen avdekket 2 avvik:

1. Norsk Tippings markedsføring av en vinnerhistorie anses å være i strid med retningslinjene for markedsføring punkt.1, 2 ledd. Markedsføringen skal gjennomføres på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadfærd og overdrevet spill.
2. Norsk Tipping skal i forbindelse med distribusjon av spill opplyse om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblem. To av selskapets e- kommisjonærer mangler link på sine sider til Norsk Tippings egne med råd og hjelp for spillere med spilleavhengighetsproblem

Førde, 28. august 2018



Liv Røthe
rådgiver



Henrik Nordal
avdelingsdirektør

Innholdsfortegnelse

1.	Innledning	5
2.	Metode	6
3.	Revisjonskriterier	7
	3.1 Lov om pengespill av 28.august 1992 nr. 103. §1, 2. ledd	7
	3.2 Retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping og Norsk Rikstoto	7
	3.4 Regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler	8
4.	Resultat	8
	4.2 Avvik	9
	4.2.1 Vinnerhistorie	9
	4.2.2 Merking av spillebett	10
5.	Avslutning	11

1. Innledning

Den norske enerettsmodellen er begrunnet i hensynet om å beskytte sårbare grupper og spilleavhengige. Modellen er i samsvar med EU og EØS rettens forståelse av hvilke avgrensninger som kan foretas i lys av retten til fri flyt av varer og tjenester. Stortinget har vedtatt å videreføre dagens enerettsmodell på pengespillområdet.

EU - domstolen har slått fast at en politikk som innebærer en kontrollert statlig utvidelse av pengespill kan forsvares når målet er å kanalisere spillere fra det ulovlige til det lovlige markedet. Domstolen har videre slått fast at om målet med kanalisering skal nås «[skal] ... de lovlige aktørene ..., utgjøre et rimelig, men samtidig attraktivt alternativ til den forbudte aktivitet» Videre kan dette innebære at «det tilbys et bredt utvalg spill, at det reklameres i et visst omfang, og at nye distribusjonsformer blir benyttet»¹.

Kulturdepartementets Meld. St. 12 «Alt å vinne» ble behandlet i Stortinget våren 2017. Meldingen konkluderer med at markedsføring av statlig kontrollerte pengespill er nødvendig for å kanalisere folks spillelyst inn mot et sikkert og ansvarlig spilltilbud som er underlagt sterk offentlig kontroll.

Like fullt slår meldingen fast at markedsføringen ikke må finne sted i større grad enn det som er nødvendig. Norsk Tipping må forholde seg til denne nødvendighetsavgrensningen og sikre at omfanget av markedsføringen må kunne grunngis ut fra kanaliseringshensyn.

Markedsføring av pengespill og profilen til Norsk Tipping er godt synlig i norske media og hos Norsk Tippings fysiske spillesteder. Selskapets markedsaktiviteter får oppmerksomhet og skaper engasjement i samfunnet.

Lotteritilsynet forventer at Norsk Tipping har internkontroll som skal sikre at hensynene bak norsk spillpolitikk ivaretas. Basert på risiko- og vesentlighet gjennomfører vi tilsyn med markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

Revisjonen omfatter en kartlegging og vurdering av hvordan Norsk Tipping planlegger sin markedsføring, operasjonaliserer og analyserer effekten av den, sett i lys av at markedsføringen ikke må finne sted i større grad enn nødvendig for å kanalisere folks spillelyst

Videre er det gjennomført stikkprøvekontroller opp mot revisjonskriteriene hos e – kommisjonærer, Norsk Tippings egne distribusjonskanaler og betalt markedskommunikasjon plassert i ulike salgskanaler.

Revisjonen omfatter ikke stikkprøvekontroller i det fysiske kommisjonærleddet eller gjennomgang av selskapets kvalitetssystem som fastsetter prosedyrer, rutiner og avtaler knyttet til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

¹ C-347/09 Dickinger & Ømer

2. Metode

Lotteritilsynets årsplan for revisjoner ble oversendt Norsk Tipping 17. januar 2018. Revisjonen er gjennomført i samsvar med *Retningslinjer for tilsyn utført som revisjon i Lotteritilsynet – Statlige pengespill*.

Varsel om revisjon ble sendt 4. april 2018 der målet, revisjonskriterier, omfang og gjennomføring ble presentert. Det ble innhentet dokumentasjon fra kvalitetssystemet og øvrig informasjon som var relevant for revisjonen. Lotteritilsynet legger til grunn at mottatt dokumentasjon er sannferdig fremstilt.

Revisjonen har omfattet en kartlegging og vurdering av hvordan Norsk Tipping planlegger sine markedsaktiviteter, operasjonaliserer og analyserer effekten av den. Kartleggingen ble gjennomført på et overordnet nivå og operasjonelt nivå.

Gjennomgangen ble kategorisert i tre hovedelementer, markedsaktiviteter i tilknytning til attraktivitet, overskudd til gode formål og ansvarlighet. I hver av kategoriene ble det gjort en vurdering av om Norsk Tipping har utarbeidet måleparameter som er i stand til å måle effekt av markedsføringen og om kontrollene blir etterlevd.

I hver kategori ble det valgt ut definerte aktiviteter. Kartleggingen er avgrenset til undersøkelser av disse aktivitetene opp mot retningslinjene for markedsføring og regler for spill gjennom elektroniske kanaler.

- Attraktivitet: Lottokampanje 2018, vinnerhistorier og vinnerøyeblikk, store premiepotter og fotball VM 2018
- Overskudd til gode formål: Grasrotandelen
- Ansvarlighet: Markedsføring av ansvarlighetsrammeverket

Videre er det gjennomført stikkprøvekontroller opp mot revisjonskriteriene hos e – kommisjonærer, Norsk Tippings egne distribusjonskanaler og betalt markedskommunikasjon plassert i ulike salgskanaler, vedlegg 1

Stedlig tilsyn ble gjennomført hos Norsk Tipping på Hamar 14. – 15. juni 2018, vedlegg 2

- Intervju av ansatte
- Presentasjon av stikkprøvekontroller

Revisjonen omfatter ikke stikkprøvekontroller i det fysiske kommisjonærleddet eller gjennomgang av selskapets kvalitetssystem som fastsetter prosedyrer, rutiner og avtaler knyttet til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

Ved avvik fremlegges revisjonsbevis og Lotteritilsynet vil be om en oppfølgingsplan for hvordan og når Norsk Tipping vil utbedre påviste avvik, og hvilke korrigerende tiltak som vil bli gjennomført.

Kopi av tilsynsrapporten sendes til Kulturdepartementet.

3. Revisjonskriterier

Revisjonskriteriene danner grunnlaget for vurderingene som følger i tilsynsrapporten.

3.1 Lov om pengespill av 28.august 1992 nr. 103. §1, 2. ledd

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 i regi av Norsk Tipping og Norsk Rikstoto

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. Selskapet er underlagt markedsføringsloven, tilsvarende som tilbydere av andre varer og tjenester. Forbrukerombudet fører tilsyn med at markedsføringsloven blir fulgt. I tillegg er selskapet bundet av krav i retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto. Retningslinjene presiserer og utdyper føringene som fremgår av markedsføringsloven (2009), 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 spillavhengighet og hensynet til å møte konkurransen fra utenlandske uregulerte spilleoperatører.

Retningslinjer for markedsføring tolkes på bakgrunn av bestemmelsene i markedsføringsloven (Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 09.01.2009 nr. 2). Retningslinjene punkt 2.1 om villedende og utilstrekkelig markedsføring og punkt 2.8 om 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.

3.4 Regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler

Regler om distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler ble fastsatt av Landbruks- og matdepartementet 1. august 2006 med hjemmel i lov av 1. juli 1927 nr. 3 om veddemål ved totalisator § 2.

Reglementet omhandler den tekniske gjennomføringen av Norsk Tippings distribusjon av pengespill gjennom elektroniske kanaler. Formålet med reglene er å sikre at distribusjon av spill gjennomføres på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadfærd. Distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler skal gi like god sikkerhet og beskyttelse som distribusjon gjennom fysiske kanaler (fysiske kommisjonærer).

Norsk Tipping skal gi informasjon om spilleavhengighet til spillerne. Spillere skal få informasjon om at spill kan være avhengighetsskapende. Det skal videre opplyses om steder hvor man kan finne mer informasjon om spilleavhengighet. Norsk Tipping skal også informere om iverksatte tiltak for å forebygge uønsket spilleadfærd.

Norsk Tipping skal legge til rette for at den enkelte spiller selv må sette en personlig grense på egen innsats i en definert tidsperiode, og gi spillerne tilgang på egen spillhistorikk som viser total innsats og gevinst i en angitt periode.

Det bemerkes at § 7 i regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler henviser til at markedsføring av spill gjennom elektroniske kanaler skal skje i overensstemmelse med retningslinjer for markedsføring av statlig kontrollerte pengespill av 10. juni 2005. Under revisjonen har vi lagt til grunn at henvisningen i § 7 skal være til de nye retningslinjer for markedsføring av 19. november 2014 og at henvisningen til retningslinjene fra 2005 skyldes at § 7 ikke er oppdatert. Kulturdepartementet er i brev fra Lotteritilsynet datert 12. mai 2016 gjort oppmerksom på at reglementet inneholder feil henvisning.

4. Resultat

Norsk Tipping utarbeider kommunikasjon- og markedsplan som beskriver hvilke strategiske mål og markeds mål selskapet har satt for å oppfylle samfunnsoppdraget innenfor gjeldende regelverk. Målet er at markedsarbeidet skal kanalisere spillere fra det uregulerte markedet, beholde eksisterende kunder og rekruttere nye.

Revisjonen viste at Norsk Tipping jobber målrettet for at ansvarlighet skal komme foran attraktivitet i det totale spilltilbudet. Norsk Tipping er også bevisst på at overskudd til gode formål er en bieffekt av enerettsmodellen, men at overskuddet like fullt er et svært viktig økonomisk bidrag for lag og organisasjoner i Norge.

Norsk Tippings ansatte informerte under intervju om at selskapets strategi for å kanalisere spillelyst til nye og eksisterende kunder er gjennom en ansvarlig markedskommunikasjon. Dette skjer gjennom en bred markedskommunikasjon av merket Norsk Tipping, definerte merkevarer og markedsføring av overskudd til gode formål. Selskapet mener at denne strategien på sikt vil øke markedsandelene totalt for Norsk Tippings spilltilbud, også for spill som er i direkte konkurranse med det uregulerte markedet.

Norske forbrukere blir møtt av en stor mengde reklame og markedsføring fra utenlandske spilloperatører gjennom digitale kanaler og tv. Norsk Tipping la under revisjonen frem hvordan de følger konkurransesituasjonen gjennom ulike målinger og evalueringsrapporter. Det er vanskelig å sammenligne Norsk Tippings markedsføring direkte mot det uregulerte markedet da det er mange

faktorer som spiller inn, eksempelvis er innholdet i markedsføringen hos de uregulerte aktørene preget av bonusordninger og gratisspinn. Om man ser på markedsføring på TV isolert sett, har de norske enerettsaktørene over de siste årene hatt en synkende andel av den totale tv- markedsføringen. Norsk Tipping uttaler i intervju at dersom de skulle lagt nivået på markedsføring opp mot nivået på markedsandelen måtte de øke innsatsen fra i overkant 100 mill til 600 – 700 mill per år.

Videre ble det påpekt under revisjonen at dersom selskapet markedsfører direkte mot kasinospillerne, vil risikoen for at markedsføringen bli for omfattende og aggressiv, og øke mer enn det som er akseptabelt og mer enn det som er nødvendig for å kanalisere spillelyst i befolkningen. Slik markedsføring kan føre til at flere får problemer og får et spillemønster som øker risiko for uheldig spilleadferd og spilleavhengighet. Analyseverktøyet Playscan gir Norsk Tipping innsikt om kundeporteføljens spillemønster og indikerer i hvilken grad kundene beveger seg i riktig retning, eller om det er flere som kommer i risikogruppe eller blir definert som problemspillere.

Det har vært et sentralt tema under revisjonen å kartlegge hvordan selskapet utarbeider markedsmålene og om disse fungerer som verktøy for måling av effekt av markedsføring. Det kom frem under intervju og i mottatt dokumentasjon at utarbeidelse av markedsplanen bygger på innsikt i interne og eksterne analyser, som for eksempel, segmentstudier, omdømmeundersøkelser, spørreundersøkelser og relevansscore i ulike kanaler.

Markedsavdelingens ansatte operasjonaliserer selskapets markedsstrategiske føringer for merkevarene og profilering til konkrete markedsaktiviteter. Norsk Tippings markedsavdeling utarbeider markedsaktiviteter i samarbeid med blant ansvarlighetsteamet og juridisk avdeling.

Vi har fått fremlagt hvordan selskapet operasjonaliserer markedsplanen i konkrete aktiviteter, hvordan operativ fase gjennomføres, optimaliseres og til slutt hvordan de analyserer effekten av innsatsen opp mot mål og igangsetter eventuelle forbedringstiltak.

Lotteritilsynet fikk under stedlig revisjon fremlagt dokumentasjon som konkret viser at Norsk Tipping gjennomfører og etterlever disse prosessene i innenfor områdene revisjonen omfatter. For nærmere redegjørelse for undersøkelse av selskapets markedsaktiviteter vises det til vedlegg 3.

4.2 Avvik

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen avdekket 2 avvik, ett fra retningslinjene og ett fra regler for spill på elektroniske kanaler.

4.2.1 Vinnerhistorie

Det følger av retningslinjer for markedsføring punkt.1.2 at *«formålet med retningslinjene er å sikre at markedsføring av pengespill blir gjennomført på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadferd og overdrevet spill.»*

Spillavhengighetshensyn gjør at bestemmelsen tolkes strengt og i perspektiv av at markedsføringen når forbrukergrupper som er særlige sårbare for å utvikle problematisk spilleadferd eller spilleavhengighet.

Lotteritilsynets kontroll avdekket en «Vinnerhistorie» som ble presentert 30.mai 2018 på Norsk Tippings hjemmeside med overskriften *«Trosset kjæresten - vant 4,8 mill. i Flax for livet»* og i Nettavisen, *«Kjæresten mente at nå var det nok, men så kjøpte jenta ett lodd til i smug. Det lønnet seg – vant 4,8*

millioner i Flax for Livet»

I historien forteller en jente på 24 år at hun brukte en premie på Eurojackpot til å kjøpe e-Flax lodd som hun vant småpremier på. Kjæresten ba henne slutte å bruke penger og konsentrere seg om det hun holdt på med, men hun ønsket bare å kjøpe ett lodd til og vant ikke på dette. Deretter kjøpte hun ett lodd til, i smug, og vant da toppgevinsten på e-Flax loddet «Flax for Livet»

Lotteritilsynet har vurdert markedsføringen ut fra at den kan være rettet mot sårbare grupper. Spillere hos Norsk Tipping som både spiller for å vinne igjen det de allerede har tapt og skjuler sitt spill for sine nærmeste vil lett kunne kjenne seg igjen og oppleve en bagatellisering av tap i pengespill.

I dette tilfellet går spill på bekostning av annen sosial aktivitet da to lodd kjøpes til tross for kjærestens oppfordring om å la være. Videre skjer spillet i det skjulte for kjæresten.

Toppgevinsten i spillet «Flax for livet» er en månedlig utbetaling av kr 20 000 i 20 år noe som kan, i kombinasjon med den øvrige markedskommunikasjonen i historien, skape ett inntrykk av at gevinst i pengespill kan gi økonomisk trygghet over tid og være en inntektskilde for sårbare grupper.

Markedsføringen av denne typen hurtige spill bør i skje på en varsom måte i all salgsfremmende markedskommunikasjon.

Lotteritilsynet anser markedsføringen i denne vinnerhistorien som brudd på retningslinjene for markedsføring punkt. 1.2

4.2.2 Merking av spillevevt

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

God informasjon om ansvarlig spill og muligheter for råd og hjelp til spilleavhengige er et sentralt virkemiddel for å ivareta formålet med regelverket. Det følger av regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 6, 2. ledd at det i forbindelse med distribusjon av spill skal «... opplyses om muligheter for råd og hjelp for spillere med spillavhengighetsproblem».

Hensynet bak kravet om at det skal opplyses om slik informasjon er å begrense uheldig 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 stikkprøvekontroll av Norsk Tippings e-kommisjonærer viste at to e-kommisjonærer ikke linket til Norsk Tippings informasjonsside om spillavhengighet.

Lotteritilsynet anser manglende merking som brudd på krav i § 6, 2. ledd i regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler, se vedlegg 1 pkt. 1.1

5. Avslutning

Norsk Tipping har etablert kontroller som skal ivareta etterlevelse av retningslinjer for markedsføring og regler for spill på elektroniske kanaler. Under revisjonen er det lagt frem dokumentasjon som viser eksempler på at prosedyrer for planlegging, gjennomføring, analyse, måling og oppfølging markedsaktiviteter er fulgt.

Kontrollene og etterfølgende analyser setter Norsk Tipping i stand til å måle at markedsføringen ikke finner sted i større grad enn det som er nødvendig.

Norsk Tippings ansatte informerte under intervju om at selskapets strategi for å kanalisere spillelyst til nye og eksisterende kunder er gjennom en ansvarlig markedskommunikasjon. Dette skjer gjennom en bred markedskommunikasjon av merket Norsk Tipping, definerte merkevarer og markedsføring av overskudd til gode formål. Selskapet mener at denne strategien på sikt vil øke markedsandelene totalt for Norsk Tippings spilltilbud, også for spill som er i direkte konkurranse med det uregulerte markedet.

Norsk Tipping er også bevisst på at overskudd til gode formål er en konsekvens av enerettsmodellen, og de hevder at overskuddet er med å opprettholde oppmerksomheten omkring intensjonen om et ansvarlig pengespilltilbud i Norge.

Ansatte i markedsavdelingen har høy faglig kompetanse om spill og markedsføring, og er systematiske i utførelsen av oppgaver som fremgår av markedsplan.

Like fullt avdekket revisjonen 2 avvik, det ene fra retningslinjene for markedsføring og det andre fra regler for spill i elektroniske kanaler.

Lotteritilsynet ber om en oppfølgingsplan for korrigerende tiltak av identifiserte avvik. Oppfølgingsplanen skal som et minimum angi en tidsramme for retting av avvik, hvilke korrigerende tiltak som vil bli gjennomført og hvem i virksomheten som er ansvarlig for oppfølgingen.

Frist for oversending av oppfølgingsplan er 25. september 2018.