

Retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Stiftelsen Norsk Rikstoto

Fastsatt av Kulturdepartementet og Landbruksdepartementet 19. november 2014. Endret 3. juli 2019 og 18. desember 2020.

1. Innledning

1.1 Retningslinjene for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Stiftelsen Norsk Rikstoto gjelder for kommunikasjon eller aktivitet som fremmer spill eller operatørens varemerke, herunder på egne nettsider og applikasjoner. Ved informasjon, aktivitet eller bekjentgjørelse for å synliggjøre hva overskuddet fra operatørens spillvirksomhet eller Norsk Tippings grasrotandel går til, gjelder ikke pkt. 2.4.

1.2 Et hovedprinsipp i norsk pengespillpolitikk er å kanalisere pengespillaktiviteten i Norge inn mot sikre og forsvarlige spilltilbud som er underlagt offentlig kontroll. Formålet med retningslinjene er å sikre at markedsføring av pengespill blir gjennomført på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadfærd og overdrevet spill.

1.3 Markedsføringen av de statlige pengespillene skal være strengt begrenset til hva som er nødvendig for å kanalisere befolkningens eksisterende spillelyst inn mot sikre og forsvarlige spilltilbud som er underlagt offentlig kontroll.

Dette innebærer blant annet at spilloperatørene skal tilpasse det totale omfanget av markedsføringen etter det markedsføringstrykket de møter fra aktører som retter markedsføringen mot norske forbrukere uten tillatelse.

2. Markedsføringens innhold

2.1 Markedsføring må ikke være villedende eller utilstrekkelig veiledende.

Markedsføringen skal gi en balansert fremstilling av pengespill. Markedsføring av spilltilbudet skal inneholde kontaktinformasjon til Hjelpelinjen. Synligheten av ansvarlighetstiltak skal være større ved markedsføring av spill som har en høyere risiko for utvikling av uheldig spilleadfærd.

Markedsføringen skal ikke utformes slik at deltakelse i pengespill glorifiseres eller fremstilles som risikofritt. Markedsføringstiltaket skal heller ikke banalisere pengespill ved å fremstille kjøpsituasjonen som en alminnelig del av forbrukernes hverdag.

2.2 Informasjon om vannersannsynlighet for et spill skal normalt oppgis. Informasjonen skal fremstilles på en tydelig måte og være korrekt, slik at markedsføringen ikke gir inntrykk av at vannersjansene er større enn de i realiteten er.

2.3 Spilloperatørene må ikke rette markedsføringen mot personer under 18 år.

2.4 Spilloperatørene må ikke bruke personer under 18 år i markedsføringen.

2.5 Ved bruk av kjente personer i markedsføringen, må markedsføringen ikke antyde at deltakelse i spill har bidratt til deres suksess.

2.6 Markedsføringen må ikke oppfordre spillere til å dekke tap fra spill gjennom nye spill.

2.7 Markedsføringen må ikke ha et slikt innhold at det fremstår som at deltakelse i spill fremmer:

- en løsning på finansielle problemer,
- en næringsvei, eller
- spillerens sosiale aksept.

2.8 Markedsføringen skal være faktabasert og informativ. Markedsføringen må ikke være urimelig påtrengende eller aggressiv. Ved vurderingen av om reklamen er urimelig påtrengende eller aggressiv må en ta hensyn til form, innhold, bruk av lyd, bilder, animasjon eller andre levende bilder og sammenhengen for øvrig. VIP-program, gratis spill og nedtelling til innleveringsfrist skal aldri benyttes i markedsføringen.

2.9 Norsk Tipping må ikke markedsføre kasinospill eller elektroniske bingospill med høy risiko for spilleproblemer.

2.10 Virkemiddelbruken i markedsføring av gevinster skal være informativ og beskrivende. Triggende budskap eller annen virkemiddelbruk av sterk karakter skal ikke benyttes i markedsføringen av store gevinster.

Ved markedsføring av samlet premiepott skal det være tydelig hvor mye den enkelte forbrukeren maksimalt kan vinne i spillet.

2.11 Kommunikasjon om hva overskuddet fra operatørenes spillvirksomhet og Norsk Tippings grasrotandel går til skal ikke være et sentralt eller dominerende element av spilloperatørenes totale markedsføring.

Spilloperatørene kan i et begrenset omfang informere om hva overskuddet og grasrotandelen går til i sin generelle merkevarebygging. Markedsføringen skal være informativ og skal ikke direkte appellere til forbrukerens samvittighet ved å spille på at inntektene går til allmennyttige formål. Spilloperatørene skal ikke informere om hva overskuddet og grasrotandelen går til i markedsføringen av de enkelte pengespillene.

3. Andre begrensninger i markedsføringen av spill

3.1 Spilloperatørene må ikke rette markedsføringshenvendelser til fysiske personer ved hjelp av direktoreklame uten mottakerens forutgående samtykke. Kravet om forutgående samtykke gjelder ikke for driftsmeldinger til kunder som har inngått en kundeavtale.

Spilloperatørene skal ikke tilby forbrukeren en fordel mot å avgi samtykke til direktemarkedsføring.

3.2 Spilloperatørene må ikke rette markedsføringshenvendelser til personer som har pause eller er utestengt fra spill. Spillere som har hatt pause eller vært utestengt fra spill må samtykke på nytt dersom spilloperatørene skal kunne sende direktemarkedsføring. Spilloperatørene må heller ikke rette markedsføringshenvendelser til spillere som er registrert med risikoatferd i interne systemer.

4. Kontroll og tilsyn

Med hjemmel i lov om pengespill m.v. (pengespilloven) av 28. august 1992 nr. 103 § 14 og forskrift om totalisatorspill av 24. august 2007 nr. 1011 § 5 har Lotteri- og stiftelsestilsynet tilsynsansvar med spillvirksomheten til Norsk Tipping og Stiftelsen Norsk Rikstoto, og fører kontroll med markedsføringen til spilloperatørene.

5. Forholdet til markedsføringsloven

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven, mfl.) gjelder i tillegg til disse retningslinjene. Det er Forbrukertilsynet som fører tilsyn med loven.