

Oppfølgingsrapport

Markedsføring og distribusjon
av spill gjennom elektroniske
kanaler



Lotteri- og
stiftelsestilsynet

Oppfølgingsrapport

Saksnr	19/02408
Revisjonsdato	8. – 9. mai 2019
Foretak	Norsk Tipping
Revisjonsområde	Markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler
Revisjonsteam	Liv Røthe, seniorrådgiver Frank Hoff Hana, seniorrådgiver Trine Levanger, rådgiver Trude Høgseth Felde, seniorrådgiver

Rapportens innhold:

Oppfølgingsrapporten beskriver hvordan Norsk Tipping vil følge opp avvik og merknader etter Lotteritilsynets revisjon av markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

Hovedkonklusjoner:

Lotteritilsynet har gjennom revisjonen evaluert om Norsk Tipping har en bevisst og kunnskapsbasert tilnærming til markedsføringens omfang og innhold, og som sikrer at hensynene bak norsk pengespillpolitikk ivaretas.

Norsk Tipping er bevisst på at selskapet ikke kan drive med for omfattende markedsføring, og at innholdet må være forsvarlig for å begrense uheldig spilleadferd og spillavhengighet.

Revisjonen har vist at Norsk Tipping bygger sine strategiske markedsføringsmål på analyser og innsiktsvurderinger. Dette gir grunnlag for å fastslå at Norsk Tipping har en bevisst og kunnskapsbasert tilnærming til å fastsette et riktig nivå på markedsføringen. Sett i lys av samfunnsoppdraget og konkurransesituasjonen, mener Lotteritilsynet at Norsk Tippings markedsføring per juni 2019 er på et hensiktsmessig nivå.

Revisjonen avdekket ett avvik.

1. Norsk Tippings markedsføring av kasinospillene på selskapets egen hjemmeside anses å være i strid med retningslinjene for markedsføring pkt. 1.2 og pkt. 2.7. Markedsføringen skal gjennomføres på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadferd og overdrevet spill. Markedsføringens innhold må heller ikke gi inntrykk av at deltakelse i spill fremmer spillerens sosiale aksept.

Lotteritilsynet har fem merknader.

1. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tippings vinnerhistorier balanserer reell vinnere sannsynlighet bedre enn det som er tilfellet i dag slik at de ikke senere utvikler seg til avvik.
2. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping tydeliggjør forskjellene mellom e-Flax og papirbasert Flax i markedsføringskommunikasjonen.
3. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping reduserer nivået på premiene i gratiskonkurranser og at konkurransene ikke er utformet med tydelige pengespill-lignende egenskaper.
4. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping standardiserer krav til merking og lenke til «Spilleveit» hos sine e-kommisjonærer, slik at informasjonen blir lett tilgjengelig hos alle selskapets digitale samarbeidspartnere.
5. Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping legger lenke til spillereglene inn i hovedmenyknappen på Norsk Tippings hjemmeside tilsvarende slik det er i mobilappen. For å ivareta brukerperspektivet bør spilleren kjenne seg lett igjen, og vi anbefaler en standardisering av lenker og knapper i selskapets digitale salgskanaler.

Førde, 4. september 2019



Liv Røthe
seniorrådgiver



Henrik Nordal
avdelingsdirektør

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	5
2. Oppsummering av avvik og plan for oppfølging	5
2.1 Markedsføring kongkasino	5
2.1.1 Plan for oppfølging av avvik	6
3. Oppsummering av merknader og plan for oppfølging	6
3.1. Vinnerhistorier	6
3.1.1 Plan for oppfølging av merknad	7
3.2 Bilflax	7
3.2.1 Plan for oppfølging av merknad	8
3.3 Gratiskonkurranser	8
3.3.1 Plan for oppfølging av merknad	9
3.4. Informasjon om spilleavhengighet og problematisk spilleadfærd	9
3.4.1 Plan for oppfølging av merknad	10
3.5 Henvisning til Norsk Tippings spilleregler i digitale kanaler	10
3.5.1 Plan for oppfølging av merknad	10
4. Lotteritilsynets vurdering	10

1. Innledning

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

Et overordnet mål for revisjonen var å evaluere om Norsk Tipping har en bevisst og kunnskapsbasert tilnærming til markedsføringens omfang og innhold. Videre er det sentralt å kartlegge om Norsk Tippings systemer og internkontroll ivaretar kravene til markedsføring og distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler.

Revisjonen avdekket ett avvik og fem merknader.

Lotteritilsynet mottok den 15. august 2019 en oppfølgingsplan fra Norsk Tipping som beskriver korrigerende tiltak for å utbedre påvist avvik og oppfølging av merknader.

2. Oppsummering av avvik og plan for oppfølging

2.1 Markedsføring kongkasino

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.»*

I retningslinjene punkt. 2.7 går det frem at *«markedsføringen ikke må ha et slik innhold at det fremstår som at deltakelse i spill fremmer spillerens sosiale aksept.»*

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

I Spilleregler for eBingo, eSkrapespill og nettbaserte Øyeblikksspill (Instaspill) punkt 5.1 er dette presisert slik: *«Norsk Tipping skal ikke rette sitt spilltilbud eller tilhørende markedskommunikasjon mot mindreårige og utsatte grupper som vurderes å være i risikogruppen for uheldig spilleadferd».*

Videre går det frem i punkt 5.2.1 at: *«Spiller skal tilbys reell mulighet til å skaffe relevant informasjon om og realistisk forståelse av de enkelte spill med den hensikt å gi spilleren informasjon som kan forebygge uheldig spilleadferd. Det skal tilgjengeliggjøres informasjon om spillet som beskriver spilleregler, hvordan spillet fungerer, gevinstplan og hvorvidt og evt. hvordan spiller selv kan påvirke utfallet av spillet.»*

Krav til slik produktinformasjon er oppfylt i kasinoportalen og gjort tilgjengelig for spillerne i tilknytning til de enkelte spilltitler.

Lotteritilsynets kontroll av Norsk Tippings hjemmeside avdekket markedsføring av kongkasino med bruk av vinnerhistorier. Vinnerhistoriene som er publisert på Norsk Tippings hjemmeside inneholder ikke produktinformasjon og kan ikke relateres til dette kravet i spillereglene.

Vinnerhistoriene lister opp anonymiserte vinnere og hvor mye de har vunnet. Videre er det en direkte link til spillet som har gitt gevinst, noe som er en klar oppfordring til spill på kongkasino. Illustrasjonene og vinnerhistoriene gjentas med relativt korte mellomrom.

Vinnerhistoriene viser kjøpte illustrasjoner av glade, unge og vellykkede mennesker i ulike sosiale sammenhenger og oppfattes som at deltakelse i spill fremmer spillerens sosiale aksept. Bildene appellerer utelukkende til vinnerfølelser og positive emosjoner og gir ingen indikasjoner om å vise forsiktighet og en realistisk forståelse av kasinospillene.

Når en slik markedsføring treffer spillere i risikogrupper eller som har problemer, oppleves det som en bagatellisering av de negative sidene av kasinospill og en tydelig oppfordring til å vinne tilbake tidligere tap.

Norsk Tippings markedsføring av kasinospillene anses å være i strid med retningslinjene for markedsføring pkt. 1.2 og pkt. 2.7. Markedsføringen skal gjennomføres på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadfærd og overdrevet spill. Innholdet i markedsføringen må heller ikke ha et innhold som om det fremstår at deltakelse i spill fremmer spillerens sosiale aksept.

2.1.1 Plan for oppfølging av avvik

Norsk Tipping har bekreftet i oppfølgingsplanen at all markedskommunikasjon knyttet til kongkasino og Bingoria er fjernet fra juli 2019.

3. Oppsummering av merknader og plan for oppfølging

3.1. Vinnerhistorier

Retningslinjene for markedsføring presiserer at vannersannsynligheten skal formidles til spilleren på en korrekt og balansert måte, slik at markedsføringen ikke gir inntrykk av at vannersjansene er større enn de i realiteten er. Det er et krav at informasjon om vannersannsynlighet skal være tilgjengelig på Internett og tilrettelagt for alle mobile kanaler.

Lotteritilsynet mener at vannersannsynlighet er forklart på en korrekt og balansert måte på selskapets hjemmeside der spillproduktenes egenskaper og premiegrupper er godt forklart under hvert spillprodukt og spilltittel. Ifølge retningslinjene skal denne informasjonen nå spilleren når det oppfordres til spill i markedsmateriell og annonser.

Norsk Tipping forklarer sannsynligheten for å vinne førstepremie eller en del av en premiepott med et forholdstall. Dette er presentert med liten skriftstørrelse og ofte i parentes. Et eksempel på en presentasjon av et forholdstall for Eurojackpot er: «(Vannersjanse for 5 hovedtall og 2 stjernetall er 1:95 mill. pr. rekke)». Målet er at spilleren skal forstå at det er 95 millioner mulige kombinasjoner av tallene som er med i spillet.

Når Norsk Tipping publiserer markedsmateriell og annonser som fremmer spillprodukt, er det praksis å fremstille vannersannsynlighet med forholdstallet slik at kravet skal være oppfylt. I alle salgskanaler er skriftstørrelsen i forholdstallet liten, og tekst og tall står ofte i parentes.

Dette har vært praktisert over tid og det har vært vurdert som tilstrekkelig. Etter Lotteritilsynets oppfatning gir ikke nødvendigvis forholdstallet en opplagt og pedagogisk forklaring til hva vannersjansen er, og spesielt ikke dersom den øvrige informasjonen om spillproduktet er utelatt.

Lotteritilsynets kontroll viser at Norsk Tipping presenterer vinnerhistorier som nyhetssaker med

redaksjonelt innhold. Vinnerhistoriene linker som oftest direkte til nye spill. De blir publisert bredt i mange medier og spenningen i historiene er knyttet til telefonen fra Hamar til millionvinnerne. Det blir gjort et poeng av i hvilken grad Norsk Tipping får tak i dem, og hva vinnerne skal benytte pengene til. Når det er nordmenn som har toppgevinsten eller det er mange som vinner over en million i Lotto, Viking Lotto eller Eurojackpot spinner de ulike millionærhistoriene utelukkende på gleden over telefonen fra Hamar.

I uken før påskeaften, påskeaften og i dagene etter var det omfattende oppmerksomhet knyttet til antallet Lotto millionærer i Superlotto-trekningen. Denne trekningen skjer fire ganger i året og spillerne har samlet opp deltakelse i trekningen siden sist Superlotto-trekning. Dette er ikke en ordinær ukestrekning i Lotto og vannersjansene må fremstilles på en balansert og korrekt måte også her. I uken før påskeaften ble det markedsført med 53 nye Lottomillionærer til påske, mens resultatet ble hele 63 Lottomillionærer samlet for ordinær trekning og Superlotto, noe som ble omtalt av Norsk Tipping som rekordmange lottomillionærer.

I Lotteritilsynets eksempel fra uken før og etter påskeaften vurderer vi at det var en fare for at spillerne får et inntrykk av det er enklere å vinne enn det i realiteten er. Informasjon om Superlotto, Lotto og vannersannsynlighet var svært begrenset, og etter vår vurdering, lite synlig. Dersom størrelsen på teksten i forholdstallet er lik øvrig tekst i annonsen vil risikoen for at kunden ikke får med seg merkingen mest sannsynlig reduseres. Lotteritilsynet finner det også naturlig å stille spørsmål til om forholdstall i den formen det har i dag er tilstrekkelig veiledende og balansert når vesentlige produktopplysninger er utelatt fra markedsmateriellet for øvrig.

Spenningen som bygges opp rundt antallet millionærer og hva gevinstpengene skal brukes til, kan etter vår vurdering, medføre at spillerne kan la seg rive med og villedes til å kjøpe et spillprodukt de ellers ikke ville ha kjøpt.

Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tippings vinnerhistorier balanserer reell vannersannsynlighet bedre enn det som er tilfellet i dag slik at de ikke senere utvikler seg til avvik fra retningslinjene.

3.1.1 Plan for oppfølging av merknad

Norsk Tipping følger opp Lotteritilsynets merknad til vinnerhistoriene med tiltak i løpet av høsten 2019. Planen er å innføre produktinformasjonsbokser som et fast element knyttet til vinnerhistorier selskapet selv produserer. Boksene skal gi fast informasjon om spillet, og vil forklare vannersannsynlighet, antall spillere og trekningsmekanismer. I tillegg vil Norsk Tipping øke oppmerksomheten om spillansvarlighet i øvrig kommunikasjon, noe som i større grad vil bidra til å bedre balansen i informasjonen om sannsynligheten for å vinne.

3.2 Bilflax

Norsk Tipping tilbyr skrapespill både digitalt og i papirformat. Den digitale skrapespill porteføljen inneholder skrapespill tilsvarende de papirbaserte, men og andre skrapespillprodukt. Fellesnevneren er Flax og nye spill i Flax-kategorien lanseres regelmessig.

Årets Bilflax tilbys våren 2019 både digitalt på nett, mobil og i papirformat. Markedsføring av Bilflax fremstår etter Lotteritilsynet som ett produkt i alle salgs- og mediekkanaler. Skrapespillet tilhører imidlertid to forskjellige spillkategorier og har ulikt regelverk, det ene som digitalt skrapelodd regulert i Instaspill-rammeverket og papirbasert Flax som er regulert i Norsk Tippings øvrige spillregler.

Bilflax har felles utforming og layout og markedsføres likt. Premieoversikten er lik for begge spillene og de har felles toppremier som er bilmerket Volvo XC90 T8 AWD R-Design Plug-In hybrid. På Norsk Tippings hjemmeside er det nærmere forklaring til spillene og forskjellene. Det er åtte biler i toppremie på de fysiske loddene. De digitale loddene tilbys i form av en umiddelbar trekning, slik at sannsynligheten for å vinne er den samme hver gang og antall biler som kan vinnes opplyses å være «uendelig».

Lotteritilsynet understreker at selv om spillene ligner hverandre, tilhører de to forskjellige spillkategorier som er regulert ulikt. Dette stiller krav til tydelig kommunikasjon om spillets egenskaper, for eksempel premieoversikt, tilgjengelighet og distribusjonsform. Opplysningene om antall toppremier og sannsynlighet for å vinne må være ryddig fremstilt for å unngå å forvirre kunden.

Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping tydeliggjør forskjellene mellom e-Flax og papirbasert Flax i markedsføringskommunikasjonen.

3.2.1 Plan for oppfølging av merknad

Norsk Tipping bekrefter i oppfølgingsplanen at de vil arbeide frem en standardisering av kommunikasjon som skal sikre forskjellene mellom e-Flax og papirbasert Flax for brukeren. Det går ikke frem når tid dette skal være på plass.

3.3 Gratiskonkurranser

Lotteritilsynets kontroll av selskapets hjemmeside og profiler i sosiale media avdekket at Norsk Tipping gjennomfører en rekke gratiskonkurranser der målet er å løfte frem selskapsmerket og konseptet «Telefonen fra Hamar». Eksempel på slike konkurranser er: «Bestill vekking!», «Hvilket år er du født?» og «Hvor skal vinneren bo?».

I konkurransen «Bestill vekking!» kunne alle over 18 år bestille vekking ved å registrere seg på Norsk Tippings hjemmeside og delta i en trekning om pengepremier. Alle som registrerte seg, ble oppringt fra Norsk Tipping av en automatisk telefonsvarer, med unntak av de fem som vant, de fikk telefon fra en medarbeider hos Norsk Tipping som gratulerte med pengepremie. Fra mandag 15. oktober til og med 18. oktober var premien kr. 50 000,- per dag og fredag 19. oktober var premien kr. 1 000 000.

Retningslinjene for Markedsføring regulerer ikke gratiskonkurranser spesielt og det er heller ikke satt noe tak for premier i gratiskonkurranser. Det er likevel vanskelig å finne sammenlignbare premiestørrelser som Norsk Tipping her bruker i annen norsk lovlig markedsføring. I denne konkurransen er premiestørrelsen på samme nivå som pengespillene Norsk Tipping har tillatelse til å tilby.

Profilen til Norsk Tipping er godt kjent i det norske markedet og forbrukere assosierer profilen med et legitimt pengespillselskap. Konkurransen «Bestill vekking» har etter Lotteritilsynets oppfatning pengespill-lignende egenskaper ved seg, som registrert deltakelse innen en gitt frist, trekning på et bestemt tidspunkt, finne vinneren og presentere den i en vinnerhistorie, tilsvarende de ordinære pengespillene.

Bonusspill er gratisspill som tilbys av ulovlige pengespillakøtere for å rekruttere spillere og fremme innskudd i kasinospillene på Internett. Denne formen for markedsføring vet vi at sårbare spillere blir trigget av. Bonusspill står på «Nei takk listen» til Norsk Tipping og jo mer en gratiskonkurranse nærmer seg et bonusspill, jo mer forsiktig bør Norsk Tipping være.

Sett i lys av at Norsk Tippings markedsføring også når sårbare grupper i befolkningen, kan en spiller med et problematisk forhold til spill, få en million norske kroner fra Norsk Tipping utenfor regulert ansvarlighetsrammeverk. Dersom denne spilleren ikke er kunde hos Norsk Tipping, har ikke selskapet mulighet til å iverksette oppfølgingstiltak dersom det skulle være behov for det.

I Norsk Tippings egne retningslinjer for markedsføring punkt. 2.9 går det frem at: «*Det skal ikke benyttes aggressive markedsføringsmidler som bonus, gratisspill, VIP – programmer eller autospill.(...)*». Under revisjonen ble det lagt frem dokumentasjon som viser at Norsk Tipping selv er oppmerksomme på at premienivået ikke må være for høyt sett i et ansvarlighetsperspektiv.

Dersom en sammenligner med Finland, er gratiskonkurranser kun tillatt for å fremme ansvarlig spill, og premiene i slike konkurranser må være moderate.

Lotteritilsynet viser til at markedsføring av pengespill skal skje på en forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadferd. Selv om gratiskonkurransene ikke oppfordrer direkte til spill, beveger Norsk Tipping seg inn mot en grense som kan være problematisk og vi anbefaler langt mer moderate premier i slike konkurranser.

Lotteritilsynet oppfordrer Norsk Tipping til å redusere nivået på premiene i gratiskonkurranser og at konkurransene ikke er utformet med tydelige pengespill-lignende egenskaper.

3.3.1 Plan for oppfølging av merknad

Norsk Tipping understreker i oppfølgingsplanen at de fortløpende vurderer premienivået i gratiskonkurranser og at de vil fortsette å ha en bevisst og analytisk tilnærming til nivået. Når det gjelder utformingen av gratiskonkurransene hevder selskapet at de må ha en viss form for pengespill lignende egenskaper.

3.4. Informasjon om spilleavhengighet og problematisk spilleadferd

Regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 6, 2. ledd regulerer krav til informasjon om muligheter for råd og hjelp for spillere med spilleavhengighetsproblemer ved distribusjon av spill.

Formålet med bestemmelsen er at spillere som er i risikogruppen eller har problemer med spill, enkelt skal finne frem til hensiktsmessig informasjon om spilleavhengighet.

Krav til merking eller lenke til mer utfyllende informasjon har vært tema i flere tidligere revisjoner. Det har vært knyttet avvik og merknader spesielt til Norsk Tippings e-kommisjonærer. Disse funnene har vært fulgt opp av Norsk Tipping og vi ser at tiltak har ført til bedre merking og plassering av logoen «Spillevett».

Like fullt viser Lotteritilsynets stikkprøvekontroller at e – kommisjonærene har ulike løsninger for opplasting og plassering av «Spillevett». Denne merkingen bør etter vår oppfatning standardiseres og være lik i alle selskapets salgskanaler slik at brukerperspektivet blir ivaretatt på en god måte.

Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping standardiserer krav til merking og lenke til «Spillevett» hos sine e- kommisjonærer, slik at informasjonen blir lett tilgjengelig hos alle selskapets digitale samarbeidspartnere.

3.4.1 Plan for oppfølging av merknad

Norsk Tipping følger opp merknaden og foreslår å standardisere merking av «Spillevett» for alle e-kommisjonærene.

3.5 Henvisning til Norsk Tippings spilleregler i digitale kanaler

Regler for distribusjon av spill gjennom elektroniske kanaler § 4, 1. ledd regulerer krav til at spilleregler skal være tilgjengelig i elektronisk form.

Formålet med bestemmelsen er at alle spillere på en enkel måte skal finne frem til spillereglene når de har behov for det. Spillereglene beskriver hvilke vilkår som gjelder for spilledeltakelse samt spillerens rettigheter, klageadgang og premieplan i spillet.

Lotteritilsynets kontroll av Norsk Tippings hjemmeside viser at lenke til spillereglene ligger fast i bunnteksten helt nederst på siden spilleren har oppslag på. Det betyr at spilleren må scrolle helt ned for å finne frem. For spillere som går inn via en e-kommisjonær blir veien til spillereglene forholdsvis lang.

I Norsk Tippings mobil app finner en spillereglene enkelt i hovedmenyen som er lett tilgjengelig ved spill eller andre tjenester.

Lotteritilsynet anbefaler at Norsk Tipping legger lenke til spillereglene inn i hovedmenyknappen på Norsk Tippings hjemmeside tilsvarende slik det er i mobil appen. For å ivareta brukerperspektivet bør spilleren kjenne seg lett igjen og vi anbefaler en standardisering av lenker og knapper i selskapets salgskanaler, se også punkt. 4.3.4.

3.5.1 Plan for oppfølging av merknad

Norsk Tipping ønsker å følge opp merknaden og viser til at de fortløpende jobber med standardisering av løsninger for å bedre brukeropplevelsen.

4. Lotteritilsynets vurdering

Norsk Tipping har utarbeidet en plan for oppfølging av avvik. Oppfølgingsplanen redegjør for hvilke korrigerende tiltak selskapet har iverksatt for å utbedre påvist avvik som ble identifisert under revisjonen. Videre har Norsk Tipping redegjort for at de vil følge opp Lotteritilsynets merknader og at de er forbedringsområder som vil bli fulgt opp. Revisjonen er herved avsluttet.

Kopi av oppfølgingsrapporten blir sendt til Kulturdepartementet.