

# **CPA RETNINGSLINJER**

## **INNHALDSFORTEGNELSE**

<b>1</b>	<b>INNLEDNING.....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>LOV OG PRAKSIS.....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>MARKEDSFØRING AV CPA TJENESTER.....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>INFORMASJON VED KJØP PÅ WAP.....</b>	<b>7</b>
<b>5</b>	<b>INNHEMING AV SAMTYKKE TIL UTSENDING AV MARKEDSFØRING.....</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>GJENBRUKTE MOBILNUMMER.....</b>	<b>10</b>
<b>7</b>	<b>KUNDESERVICE.....</b>	<b>11</b>
<b>8</b>	<b>BETALING.....</b>	<b>12</b>
<b>9</b>	<b>BELØPSGRENSE.....</b>	<b>13</b>
<b>10</b>	<b>KRAV PÅ ULIKE TYPE TJENESTER.....</b>	<b>14</b>
<b>11</b>	<b>VEDLEGG.....</b>	<b>16</b>

## 1 INNLEDNING

Dette dokument, CPA Retningslinjer, er et felles dokument mellom NetCom, Telenor Mobil, Tele2, og er en del av Avtalen mellom Operatør og Innholdsleverandør. Retningslinjene utdyper Avtalen og er således bindende. Operatør har rett til å endre Retningslinjer med to måneders varsel, med mindre endringen som gjøres allerede følger av avtalen med Operatør, det til enhver tid gjeldende regelverk eller vedtak fra myndighetene.

### 1.1 Definisjoner

<b>Innholdsleverandør</b>	Er den part Operatør inngår CPA Avtale med.
<b>Operatør</b>	Gir Innholdsleverandør tilgang via en CPA Avtale til distribusjon og betaling av innholdstjenester til Operatørens Forbrukere.
<b>Forbruker</b>	Er Operatørs abonnenter eller Operatørs Videre selgeres abonnenter.
<b>Engangstjenester</b>	Tjenester solgt per enhet. Ved Engangstjenester ytes en tjeneste basert på Forbrukerens ene bestilling.
<b>Chat-/varslingstjenester</b>	Tjenester der mottakere mottar flere meldinger basert på Forbrukerens ene bestilling.
<b>Abonnementstjenester eller Abonnement</b>	Løpende avtaler med betaling per dag, uke, måned, etc.

### 1.2 Dokument versjon

Versjon	Dato	Beskrivelse
1.2.2	2007-02-19	<ul style="list-style-type: none"><li>Følgende kapittel er endret/oppdatert: 3; 5; 8.1; 8.3; 8.6; 10</li><li>Nye kapittel: 4; 6</li><li>Nye definisjoner i kapittel 1.1<ul style="list-style-type: none"><li>"Kunde" er endret til "Innholdsleverandør"</li><li>Nye definisjoner på type tjenester</li></ul></li></ul>
1.1	2004-12-01	<ul style="list-style-type: none"><li>Følgende kapittel er endret/oppdatert: 2.2; 3; 7.1; 8</li><li>Følgende nye kapittel: 2.3; 4</li><li>"Sluttbruker" er endret til "Forbruker".</li></ul>
1.0	2004-07-01	Første versjon

## 2 LOV OG PRAKSIS

Nedenfor redegjøres det for en del relevante rettsområder knyttet til Avtalen, som Innholdsleverandør plikter å følge.

### 2.1 Personvern

#### Utgangspunkt

Personopplysningsloven regulerer behandling av personopplysninger, og har som formål å beskytte den enkelte mot at personvernet blir krenket gjennom behandling av personopplysninger.

#### Grunnlag

Personopplysningsloven regulerer behandling av personopplysninger:

<http://www.lovdatab.no/all/nl-20000414-031.html>

#### Viktig myndighetsorgan

Viktig organ er blant annet Datatilsynet, se <http://www.datatilsynet.no/>

#### Informasjon og praksis

Hovedregelen er at behandling av personopplysninger er meldepliktig etter personopplysningsloven. Behandling av sensitive opplysninger er imidlertid gjort konsesjonspliktig. Hovedregelen om at det må innhentes samtykke fra eieren av personopplysningene før disse kan behandles av en næringsdrivende. Mindreårige som har fylt 15 år kan som hovedregel selv samtykke til innhenting og bruk av egne personopplysninger. For barn som er yngre enn 15 år, må foreldre eller andre foresatte som regel alltid kontaktes for å gi samtykke på vegne av barnet.

For mer info, se: <http://www.forbrukerombudet.no/assets/1211/barn-personoppl.pdf> og <http://www.forbrukerombudet.no/index.db2?id=1185>

Bilder på Internett, etc.: [http://www.datatilsynet.no/dtweb/art\\_1341.htm](http://www.datatilsynet.no/dtweb/art_1341.htm)

### 2.2 Markedsføring

#### Utgangspunkt

Markedsføringsloven gir generelle regler for næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår mot forbruker.

#### Grunnlag

<http://www.lovdatab.no/all/hl-19720616-047.html>

#### Viktig myndighetsorgan

Viktig organ er blant annet Forbrukerombudet, se <http://www.forbrukerombudet.no/>

#### Informasjon og praksis

Markedsføringsloven § 1 forbyr næringsdrivende å foreta handlinger som er urimelige i forhold til forbrukerne, eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk. Markedsføring som er i strid med bestemmelser i øvrig lovgivning satt til å beskytte forbrukerne, vil kunne bli ansett for å være i strid med mfl. § 1 første ledd.

Markedsføringsloven § 2 setter forbud mot å anvende "uriktig eller av annen grunn villedende framstilling" i markedsføringen dersom framstillingen er egnet til å påvirke etterspørselen etter den næringsdrivendes produkter. Markedsføringsloven § 3 forbyr næringsdrivende å benytte framstilling som ikke gir forsvarlig eller tilstrekkelig veiledning til forbrukerne. I tillegg kan det i markedsføringen ikke benyttes lokkemidler som tilgift eller utlodning/konkurranse for å forsøke å påvirke forbrukeren til å kjøpe en tjeneste (mfl. § 4 og § 5).

Markedsføringsloven § 9a gir Forbrukerombudet hjemmel til å forby avtalevilkår som er urimelige overfor forbrukerne. Avtalevilkår som er i strid med ufravikelig lovgivning vil alltid være urimelige og vil således rammes av mfl. § 9a. Er vilkår i strid med fravikelig rett, er det et rimelig utgangspunkt at kontraktsvilkårene i standardkontrakter vurderes med de lovreglene som norm for hva som er rimelig.

Markedsføringsloven inneholder ikke noe generelt forbud mot markedsføring rettet til barn, men setter allikevel visse skranker for markedsføring rettet mot barn og unge. Markedsføringsloven § 1 inneholder en aktsomhetsnorm, og det skal mindre til for at denne anses overtrådt når markedsføringen rettes mot mindreårige.

Ved markedsføring rettet mot barn og unge, må det derfor utvises forsiktighet, slik at ikke deres uerfarenhet, godtroenhet og lojalitet utnyttes. Informasjon om produkter og tjenester må være tilpasset målgruppens alder, slik at ikke barn og unge villedes. Jo yngre målgruppen antas å være, jo strengere vil vurderingen være.

Hvorvidt en tjeneste er rettet mot barn og unge må vurderes ut fra om tjenestene som tilbys kan sies å være rettet mot barn og unge. Ved vurdering av hvorvidt en tjeneste er rettet mot barn og unge, må det blant annet vektlegges hvor tjenestene markedsføres, om markedskanaler retter seg mot barn og unge mm.

## 2.3 Vergemålsloven

### Utgangspunkt

Vergemålsloven inneholder blant annet regler om mindreårige og andre umyndiges evne til å inngå avtaler med næringsdrivende.

Etter vergemålsloven § 2 kan mindreårige ikke selv råde over sine midler eller binde seg ved rettshandel. Mindreårige kan ikke stifte gjeld, og kan derfor i utgangspunktet heller ikke inngå avtale om kjøp av mobile innholdstjenester der betaling for disse faktureres etterskuddsvis gjennom telefonabonnementet. Mindreårige har imidlertid rett til å foreta økonomiske disposisjoner ved å disponere over penger stilt deres rådighet av vergen eller andre. Ungdom over 15 år kan i tillegg disponere over sin egen arbeidsinntekt.

Denne begrensningen i avtalekompetansen medfører at det må stilles strengere krav til vilkår som ligger til grunn for en avtale med mindreårige, enn ved avtale med myndige.

### Grunnlag

<http://www.lovdata.no/all/hl-19270422-003.html>

## 2.4 Lotteri og spill

### Utgangspunkt

Utgangspunktet i norsk rett er at alle former for pengespill er forbudt, og kun kan tilbys med positiv hjemmel i lov. Formålet med lovene er å sikre at lotterier avholdes i betryggende former under offentlig kontroll, med sikte på å forebygge negative sosiale konsekvenser av lotterier, samtidig som det legges til rette for at lotterier kan være en god inntektskilde for samfunnsnyttig og humanitært arbeid.

### Grunnlag

Følgende lover åpner opp for og regulerer adgangen til pengespillmarkedet:

lov av 1. juli 1927 nr. 3 om veddemål ved totalisator (totalisatorlova)

lov av 28. august 1992 nr. 103 om pengespel m.v. (pengespillova)

lov av 24. februar 1995 nr. 11 om lotterier m.v. (lotterilova).

Spillene som totalisatorloven og pengespilloven regulerer kan kun avholdes og tilbys av henholdsvis Norsk Rikstoto og Norsk Tipping. Lotterilova gjelder de pengespill som ikke faller inn under totalisatorlova og pengespillova.

Etter lotterilova §§ 5 og 6 kan lotteri bare *"avholdes til inntekt for et humanitært eller samfunnsnyttig formål."* Videre *"er det forbudt å avholde lotteri uten tillatelse."* Det er *"forbudt å drive markedsføring eller formidling av lotterier som ikke er gitt tillatelse"*, jf. lotterilova § 11.

### Viktig myndighetsorgan

Viktig organ er blant annet Lotteritilsynet som er et direktorat og tilsynsorgan som skal forvalte og kontrollere lotteri og pengespill i Norge. Lotteritilsynet har med hjemmel i lotteriloven kompetanse til å reagere overfor ulovlige lotterier.

## **Informasjon og praksis**

Nærmere informasjon om Lotteritilsynet og lotteri, som vil være vesentlig betydning for Operatørs tolkning av Avtalen med retningslinjer på gjeldende område, fremgår her:

Vedlegg 1 – Lotteritilsynets orientering til leverandører av mobile innholdstjenester

Vedlegg 2 – Lotteritilsynet: Er konkurransen et lotteri?

[www.lotteritilsynet.no](http://www.lotteritilsynet.no)

### **2.5 Straffeloven**

Loven med rettspraksis tar blant annet opp forholdet til forholdet til når noe er å anse som pornografi i strid med loven., jf. § 204. Se,

<http://www.lovdatab.no/all/nl-19020522-010.html>

### **2.6 Ehandelsloven**

Loven regulerer en del spørsmål i forhold til informasjonssamfunnstjenester (krav til informasjon, når er en avtale inngått, hvilke lands regler skal anvendes osv):

<http://www.lovdatab.no/all/tl-20030523-035-0.html>

### **2.7 Åndsverksloven**

Loven omhandler rettighetsspørsmål. Viktig i denne sammenheng er rettigheter til åndsverk som benyttes i tjenester (musikk, tekst, bilder osv):

<http://www.lovdatab.no/all/nl-19610512-002.html>

### **2.8 Ekomloven**

Loven behandler spørsmål knyttet til elektronisk kommunikasjon. Viktig i denne sammenheng er blant annet taushetsplikt og bruk av trafikkdata, jf. her også personopplysningsloven. <http://www.lovdatab.no/all/nl-20030704-083.html>

### 3 MARKEDSFØRING AV CPA TJENESTER

All markedsføring rettet til Forbrukeren skal utformes på en klar og tydelig måte slik at den ikke er villedende, tvetydig eller utilstrekkelig. Forbrukeren skal gjennom markedsføringen få de opplysningene hun eller han har grunn til å regne med å få. Med dette menes at Forbrukeren skal få kjennskap til alle vesentlige vilkår som er knyttet til kjøpet før Forbrukeren velger å gjøre sitt kjøp.

Innholdstjenester må ikke markedsføres ovenfor barn og unge dersom de, på grunn av sitt innhold, ikke er egnet for denne aldersgruppen. Dette gjelder for eksempel tjenester med skremmende, voldelig, erotisk/pornografisk innhold eller lignende.

I all markedsføring og informasjon om tjenestene plikter Innholdsleverandør å klart informere Forbrukeren om følgende:

1. Pris på tjenesten. For eksempel, prisene for alle innholdstjenester på SMS og MMS skal angis "per mottatte melding" (eller per mottatte ringetone, bilde, etc.).
2. Ved salg av Abonnementstjenester eller Chat-/varslingstjenester skal blant annet følgende fremgå:
  - o at tjenesten er en løpende avtale,
  - o om den løpende avtalen er tidsbegrenset eller tids ubegrenset,
  - o om abonnementet løper for eksempel per dag eller per måned, og om abonnementet fornyes automatisk,
  - o om retten til innholdstjenester som inngår i abonnementet som ikke er benyttet av Forbrukeren går tapt ved fornyelse av abonnement,
  - o antall meldinger som Forbrukeren kan forvente å motta. Dersom dette ikke er mulig skal det forventede antall meldinger fremgå,
  - o prisen for innholdstjenester som blir levert i henhold til abonnementet
3. Hvis det er en Abonnementstjeneste eller Chat-/varslingstjenester må Forbrukeren informeres om at tjenesten kan stoppes ved å sende STOPP til samme Kortnummer. I all markedsføring skal kodeordet STOPP brukes ved informasjon om hvordan en abonnementstjeneste stoppes.
4. I markedsføringen skal det opplyses om eventuell aldersgrense for bruk av tjenesten.
5. Leverandøren av tjenesten.
6. Kontaktinformasjon og telefonnummer til Innholdsleverandørs kundeservice, eller kontaktinformasjon og telefonnummer til leverandør av tjenesten.
7. Innholdsleverandør har ikke lov å bruke referanse til Operatørs kundeservice, uten skriftlig avtale med Operatør.
8. Hvilken telefon og evt. konfigurasjon som Forbrukeren må ha for å få levert riktig innhold.
9. Hvis posisjonering av Forbrukeren er en del av tjenesten, må Forbrukeren informeres i markedsføringen at posisjonering skjer ved bruk av tjenesten. I tillegg må Innholdsleverandør i posisjoneringstjenester innhente samtykke og oppfylle de krav som er beskrevet i Personopplysningsloven, se pkt 2.1
10. Følgende retningslinjer må følges:
  - o I trykte og lignende media skal all informasjonen ovenfor være horisontal, tydelig, og lett lesbar.
  - o På TV, Tekst-TV, Internett og andre lignende markedsføringskanaler skal informasjonen ovenfor være horisontal, lett lesbar når det gjelder størrelse, farge og plassering. Prisopplysning skal eksponeres under minst like lang tid som Kortnummeret og i direkte tilknytning til. For øvrig skal pris alltid opplyses med lik meddelelseeffekt som Kortnummer. På TV og radio er det forbudt å vise/spille av reklameinnslag som særlig er rettet mot barn, jf. § 3-1 i lov om kringkasting.
  - o I radio, telefon, og liknende markedsføringskanaler skal informasjonen ovenfor tydelig angis når opplysning om, eller henvising til en innholdstjeneste gis.

#### **4 INFORMASJON VED KJØP PÅ WAP**

På WAP skal informasjonen i kapittel 3 gis direkte i WAP dialogen før Forbrukeren aksepterer kjøp og betaling skjer.

Det er minimumskrav at pris oppgis i parentes på linken, dersom Innholdsleverandør har detaljert info på samme side eller via en separat link.

Dersom datatrafikk ikke er inkludert i prisen til Forbrukeren skal Forbrukeren få informasjon at prisen på datatrafikk kommer i tillegg. For eksempel: "I tillegg til oppgitt pris vil det komme en tilleggspris på grunn av prising av datatrafikk. Dersom du er i utlandet er dette dyrt å bruke på grunn av datapriser fra de utenlandske operatørene."

Dersom datatrafikk er inkludert i prisen til Forbrukeren skal Innholdsleverandør opplyse om dette. For eksempel: "Prisen inkluderer datatrafikk og dette er totalprisen du betaler i Norge! Dersom du er i utlandet må du i tillegg betale for datatrafikken og dette er relativt dyrt på grunn av datapriser fra de utenlandske operatørene."

## 5 INNHENTING AV SAMTYKKE TIL UTSENDING AV MARKEDSFØRING

Det kan ikke settes som et vilkår for å kunne kjøpe innholdstjenester at Forbrukeren må samtykke til å motta markedsføring via SMS, MMS, e-post eller lignende. Å lokke forbrukerne med tilgang til gratis innholdstjenester mot at hun eller han gir samtykke til å motta markedsføring, kan også i visse tilfelle være lovstridig. Her må det foretas en konkret vurdering av hvert enkelt konsept eller markedsføringstiltak for å avgjøre hvorvidt en slik fremgangsmåte er tillatt.

### 5.1 Aktivt samtykke

Dersom Forbrukeren aktivt gir samtykke til markedsføring, kan Innholdsleverandør kun distribuere reklame i henhold til den klare informasjonen Forbrukeren er gitt ved samtykke erklæringen. Innholdsleverandør kan ikke overføre sin rett til å sende markedsføring til Forbrukeren til andre uten at Forbrukeren har gitt et frivillig, informert og uttrykkelig samtykke til dette.

Innhenting av samtykke kan kun skje ved at Forbrukeren foretar en aktiv handling for å avgi samtykket etter å ha blitt informert om hva dette vil innebære. Dette gjelder uavhengig av om det er barn eller voksne det blir forsøkt innhentet samtykke fra, jf. veiledningene for innhenting og bruk av personopplysninger:

<http://forbrukerombudet.no/index.db2?id=975>

<http://www.forbrukerombudet.no/assets/1211/barn-personoppl.pdf>

Ved spørsmål om en Forbruker ønsker å gi samtykke til å motta markedsføring via for eksempel SMS, er det viktig å være oppmerksom på at barn og unge ikke selv kan samtykke til å motta direkte markedsføring på e-post, SMS, MMS, e.l. før fylte 15 år.

Det skal være mulig når som helst for bruker å trekke sitt samtykke tilbake ved å sende meldingen "STOPP REKLAME" til det kortnummeret markedsføring eller produktinformasjon sendes i fra. Alle kvitteringer ved "STOPP REKLAME" skal være gratis å motta.

### 5.2 Etablert kundeforhold

For at Innholdsleverandør skal ha lov til å sende ut markedsføring via SMS eller MMS til bruker, uten innhenting av aktivt samtykke, må det være etablert et kundeforhold.

Grunnet lovendringer i Markedsføringsloven § 2b og ulike tolkninger, vil følgende konkretiseringer gjelde for etablert kundeforhold ved kjøp, salg og markedsføring av CPA tjenester.

#### *Eablering av kundeforhold:*

Et kundeforhold kan kun etableres basert på betalbare kjøp/transaksjoner fra samme kortnummer eller mobilportal i henhold til følgende kriterier:

1. *Engangstjenester:* Det må gjennomføres 3 enkeltkjøp innenfor 30 dager for at et kundeforhold skal være etablert.
2. *Abonnementstjenester:* En Forbruker må være abonnent av en tjeneste i 30 sammenhengende dager for at et kundeforhold skal være etablert.
3. *Chat-/varslingstjenester:* Det må være gjennomført kjøp over to frittstående dager innenfor en 30 dagers periode for at kundeforhold skal være etablert.

#### *Varsling om opprettelse av kundeforhold:*

Før et kundeforhold er etablert og før det kan sendes ut markedsføring eller produktinformasjon skal Forbruker bli varslet via en SMS om at det er opprettet et kundeforhold, hva dette innebærer, og informasjon om hvordan man melder seg ut av kundeforholdet dersom Forbruker ikke ønsker å motta markedsføring eller produktinformasjon.



*Varighet av kundeforhold:*

Et kundeforhold skal ha en maks varighet på 60 dager etter siste betalbare transaksjon. Dersom Forbruker ikke har foretatt seg noe aktivt etter 60 dager, skal Forbruker slettes fra adresselister automatisk og ikke motta mer markedsførings eller produktinformasjon.

*Heving og oppsigelse av etablert kundeforhold:*

Det skal være mulig for bruker å avslutte et etablert kundeforhold ved å sende meldingen "STOPP REKLAME" til det kortnummeret markedsføring/produktinformasjon sendes i fra. Kundeforholdet skal da straks avsluttes, og det skal gis en karantene på minimum seks måneder før et nytt kundeforhold kan etableres. Alle kvitteringer ved "STOPP REKLAME" skal være gratis å motta.

*Markedsføring knyttet til kundeforhold:*

Ved utsendelse av markedsføring på bakgrunn av et kundeforhold, kan det kun reklameres for "tilsvarende ytelser" som det Forbrukeren har kjøpt. Innholdstjenester med aldersgrense er uansett aldri å anse som "tilsvarende ytelser" som innholdstjenester uten aldersgrense. Ved markedsføring av erotisk innhold må Forbruker oppfylle kravet til kundeforhold ved kjøp av erotisk tjenester.

*Pris på meldinger:*

Alle reklamemeldinger, informasjonsmeldinger og kvitteringer relatert til markedsføring skal være gratis å motta for Forbruker.

## **6 GJENBRUKTE MOBILNUMMER**

Mobiltelefonnummer gjenbrukes fortløpende i mobilnettet og det er viktig at det ikke blir sendt ut meldinger til en ny Forbruker som har fått ett gjenbrukt mobilnummer. Derfor må Innholdsleverandør slette all kundeinformasjon dersom tilbakemelding fra Operatør til Innholdsleverandør viser at Forbruker har blitt permanent sperret, eller dersom Innholdsleverandør ikke har hatt en vellykket levering til Forbruker i løpet av to måneder.

Med andre ord så har Innholdsleverandør ikke rett å sende ut Abonnements-, Varslings-, eller Reklamemeldinger til Forbruker dersom Innholdsleverandør ikke har hatt en vellykket levering av melding eller betalingstransaksjon de siste 60 dagene.

## **7 KUNDESERVICE**

- 7.1 Innholdsleverandør plikter å ha kundeservice på alle tjenester som tilbys via de Kortnummer som fremgår av Avtalen, inklusive spørsmål knyttet til markedsføring, bestilling, levering og betaling. Kundeservice for alle tjenester på et enkelt Kortnummer skal kunne nås av Forbrukeren på et telefonnummer. Innholdsleverandør må håndtere kundeservice direkte og kan ikke viderekoble kundeservicen. Klager skal behandles innen rimelig tid etter at klagen er mottatt. Alle klager skal realitetsbehandles. Dersom klagen ikke tas til følge, er det et minimumskrav at standpunktet i en klageavgjørelse begrunnes og at klagers anførsler i størst mulig grad besvares.
- 7.2 Åpningstiden skal som et minimum være fra kl 9-15 i ukedagene.
- 7.3 Kundeservice skal kommunisere på norsk.
- 7.4 Utenfor kundeservice sin åpningstid skal det, ved oppringning til nummeret, gis informasjon om åpningstidene. For eksempel: Kundeservice: 930 00 000, åpent hverdager 9-15.
- 7.5 Forbrukerens kostnad ved å kontakt kundeservice skal ikke overstige ordinær mobiltakst for tale.
- 7.6 Hvis Innholdsleverandør ikke klarer å løse en klage fra Forbrukeren vedrørende betaling, skal Innholdsleverandør ta direkte kontakt med Operatør for å løse spørsmålet. Deretter skal Innholdsleverandør uten ugrunnet opphold ta kontakt med Forbrukeren.

## **8 BETALING**

- 8.1 Enhver betalingstransaksjon må være synlig for Forbrukeren.
- 8.2 Innholdsleverandør kan ikke ta betalt via flere betalingstransaksjoner i forbindelse med leveranse av en tjeneste. Innholdsleverandør må derfor bruke definerte takstklasser og kun ta betalt en gang. For eksempel kan ikke Innholdsleverandør bruke flere betalingstransaksjoner for å overskride høyeste definerte tariff.
- 8.3 For å sikre at Forbrukeren mottar betalt innhold skal Forbrukeren ikke belastes en gang til, dersom Forbrukeren laster ned samme innhold innom 1 time.
- 8.4 CPA SMS, WAP og MMS sikrer på best mulig måte at innholdstjenestene blir levert til Forbrukerens terminal og at taksering av tjenesten ikke skjer dersom leveransen feiler. Innholdsleverandør skal med andre ord som hovedregel benytte det CPA produktet som er knyttet til det grensesnittet der innholdstjenesten blir levert til Forbrukerens terminal. For eksempel kan Innholdsleverandør ikke sende en taksert SMS til Forbrukeren med link/URL til en innholdstjeneste som Forbrukeren senere laster ned via for eksempel WAP, her skal CPA WAP benyttes.
- 8.5 Abonnementstjenester kan benytte CPA SMS som takseringsløsning. Innholdsleverandør skal i disse tilfellene, ved forespørsel fra operatøren, dokumentere at Forbrukeren til enhver tid kan benytte tjenesten (for eksempel tilfredsstillende oppetid).
- 8.6 Dersom Forbrukeren ikke har tilstrekkelig med penger på sin forhåndsbetalte konto, eller er sperret, skal Innholdsleverandør ikke forsøke med ny betalingstransaksjon eller levering på nytt og tjenesten kanselleres inntil en ny tjeneste er bestilt av Forbrukeren. Dersom det er en Abonnementstjeneste kan Innholdsleverandør gjøre flere forsøk i abonnementsperioden, men maks ett forsøk per døgn per Forbruker. Dersom Innholdsleverandør ikke har gjennomført taksering når abonnementsperioden utløper så kan ikke Innholdsleverandør akkumulere dette beløp inn i neste abonnementsperiode. Dersom Innholdsleverandør ikke får taksert i løpet av to måneder må Forbrukeren slettes fra denne tjenesten, se kapittel 6.
- 8.7 For SMS som inneholder hjelpe-, feilmeldinger eller annen generell informasjon, skal den maksimale pris være kr 1. Innholdsleverandør må informere Forbrukeren om prisen på hjelpe- og feilmeldinger dersom de ikke er gratis for Forbrukeren.

## **9 BELØPSGRENSE**

- 9.1 Innholdsleverandør skal etablere en beløpsgrense slik at Forbrukeren ikke kan belastes for mer enn kr. 5000 inkl mva per kalendermåned på et kortnummer. Forbrukeren skal uten kostnad gis informasjon via SMS om at grensen på 5000 kr er passert, og at Innholdsleverandør ikke har anledning til å tilby vedkommende Forbrukeren innholdstjenester ut gjeldende kalendermåned.
- 9.2 Ved tjenester rettet mot barn og unge under 18 år, skal beløpsgrensen settes betydelig lavere enn for voksne. Forbrukerombudet vil kunne anse det i strid med markedsføringsloven dersom innholdsleverandørene ikke setter en grense på kr 1000 inkl mva per kalendermåned for kjøp av tjenester fra et kortnummer.

## 10 KRAV PÅ ULIKE TYPE TJENESTER

CPA innholdstjenester kan deles i tre grupper:

- **Engangstjenester**, dvs. tjenester solgt per enhet.
- **Chat-/varslingstjenester**, dvs. tjenester der mottakere mottar flere meldinger basert på Forbrukerens ene bestilling
- **Abonnementstjenester**, dvs. løpende avtaler med betaling per dag, uke, måned, etc

### 10.1 Generelle krav på alle type tjenester

10.1.1 All kommunikasjon Innholdsleverandør har i forbindelse med en tjeneste via SMS eller MMS skal kun omfatte bruk av et Kortnummer. Dersom Forbrukeren bestiller en tjeneste fra et Kortnummer, skal alle relatert meldinger bli levert via det samme Kortnummeret. Innholdsleverandør har ikke rett til å flytte Forbrukeren fra et Kortnummer til et annet. Innholdsleverandør har rett å bruke flere Kortnummer eller flytte Forbrukeren dersom Forbrukeren blir informert om dette i forkant og det ikke har konsekvenser for Forbrukeren eller Operatør.

### 10.2 Spesifikke krav til Abonnementstjenester og Chat-/varslingstjenester

10.2.1 Forbrukeren som bestiller **Abonnementstjenester** eller **Chat-/varslingstjenester** skal umiddelbart motta en informasjonsmelding med følgende informasjon:

- Tjenesten kan når som helst stoppes ved å sende en SMS med kodeord "STOPP"
- Tjenesten løper per uke, måned osv.; og fornyes/ikke fornyes automatisk.
- Abonnementets varighet.
- Prisen for tjenesten og de enkelte mottatte meldingene
- Telefonnummer til Innholdsleverandørens kundeservice.

Dersom det er tilknyttet ytterligere vesentlige vilkår til Innholdsleverandørens tjeneste skal informasjonsmeldingen også omfatte disse opplysningene.

Alle vesentlig vilkår og nødvendig informasjon knyttet til innholdstjenesten skal være med i informasjonsmelding ovenfor. En link til en annen informasjonskilde, på for eksempel Internett er ikke godt nok.

Prisen for informasjonen til Forbrukeren skal maksimalt være kr. 1

Eksempel: "Velkommen til ABC. Send STOPP til 19xx for å stoppe denne tjenesten. Kr 5 per mottatt melding. Abonnement fornyes hver måned inntil det sies opp. Kundeservice 2233 4455. Denne melding koster kr 1."

10.2.2 Ved hver automatisk fornyelse av Abonnementstjenester skal Forbruker få informasjon om

- tjenesten
- leverandør, kundeservice
- hvordan stoppe tjenesten
- om abonnementet løper for eksempel per dag eller per måned, og om abonnementet fornyes automatisk
- prisen på abonnementet

- 10.2.3 Noen mobiltelefoner viser ikke kortnummer på binære SMS (f.eks. ringetoner), som gjør det vanskelig for Forbrukeren å identifisere eller huske leverandøren av tjenesten. Tjenester som blir levert som binære SMS skal derfor ikke leveres som Abonnementstjenester eller Chat-/varslingstjenester – dersom Forbrukeren ikke bestiller denne ene leveringen.
- 10.2.4 Forbrukeren skal når som helst ha mulighet til å stoppe en hvilken som helst tjeneste ved å sende en SMS med kodeord "STOPP" eller "STOP" til hvilket som helst Kortnummer (ikke sakssensitivt). Innholdsleverandør skal stoppe alle Abonnementstjenestene (på SMS, WAP, MMS osv) umiddelbart. Hvis det er flere aktive tjenester, skal Innholdsleverandør sende informasjon til Forbrukeren via SMS om de aktive tjenestene og informasjon om hvordan Forbrukeren kan stoppe de enkelte tjenestene via SMS. Maksimal forbrukerpris for disse SMSene skal være kr. 1. Når en Forbruker er meldt av en tjeneste skal Forbrukeren motta en bekreftelse.
- 10.2.5 Hvis Innholdsleverandør mottar kodeord "STOPPALLE" eller "STOPALL", så skal Innholdsleverandør umiddelbart stoppe alle Abonnementstjenester (SMS, WAP, MMS osv) for denne Forbrukeren uten fortsatt dialog med Forbrukeren.
- 10.2.6 Når Forbrukeren har mottatt 20 meldinger siden siste informasjonsmeldingen ble sendt på plikter Innholdsleverandør å sende en ny informasjonsmelding med den samme informasjonen som oppstartsmeldingen.

### **10.3 Spesifikke krav til Chat-/varslingstjenester**

- 10.3.1 Forbrukeren skal ha mulighet til å lese innholdet i informasjonsmeldingen (se pkt 10.2.1) før tjenesten starter. Innholdsleverandør skal sende ut informasjonsmeldingen som første melding, og deretter vente med leveringen til Forbrukeren er gitt mulighet til å lese informasjonsmeldingen.
- 10.3.2 For mange sendte meldinger til en Forbrukeren innenfor et kort tidsrom (for eksempel mer enn 4 mottatte meldinger i minuttet), anses ikke å være en brukbar tjeneste, og i strid med disse retningslinjer. Får å unngå dette skal Innholdsleverandør kun tilby tjenester hvor Forbrukeren mottar et begrenset antall meldinger innen for et bestemt tidsrom.
- 10.3.3 Hvis en Forbrukeren har mottatt mer enn 20 meldinger siden Forbrukeren sist sendte en melding, skal Innholdsleverandør stoppe tjenesten umiddelbart. Hvis det er en Chat-/varslingstjenester med begrenset antall meldinger, for eksempel 0-10 meldinger per uke, trenger ikke tjenesten stoppes etter 20 meldinger.
- 10.3.4 For Chat-/varslingstjenester som markedsføres og selges til barn og unge må det settes en maksimalgrense på kr 100 for påløpte kostnader. Når denne grensen er nådd, skal tjenesten stoppes umiddelbart. Forbrukeren må da inngå ny avtale om levering dersom vedkommende ønsker å benytte tjenesten ytterligere.
- 10.3.5 En Chat-/varslingstjenester skal maksimalt koste kr 30 per melding.

## **11 VEDLEGG**

- Vedlegg 1 – Lotteritilsynets orientering til leverandører av mobile innholdstjenester
- Vedlegg 2 – Lotteritilsynet: Er konkurransen et lotteri?

[Se separat dokument]



Til aktørene

## Lotteritilsynets orientering til leverandører av mobile innholdstjenester

Lotteritilsynet er et direktorat og tilsynsorgan som skal forvalte og kontrollere lotteri og pengespill i Norge. Lotteritilsynet har med hjemmel i lotteriloven kompetanse til å reagere overfor ulovlige lotterier. Mer informasjon om lotteritilsynet finnes på våre nettsider: [www.lotteritilsynet.no](http://www.lotteritilsynet.no)

Lotteritilsynet mottar stadig flere henvendelser om konkurranser i strid med lotteriloven som tilbys mobilkunder via bruk av SMS (eller MMS).

Mange SMS-konkurranser faller inn under lotterilovens begrep «lotteri» ved at konkurransene inneholder innskudd (SMS avgift utover kommunikasjontakst) og gevinst som fordeles ved hel eller delvis tilfældighet, jf. lotteriloven § 1 første ledd bokstav a). Det er et særtrekk ved disse konkurranser og lotteri at de fullbyrdes i løpet av kort tid. Videre endres navn på aktører, lotterikonsepter og distribusjonsmåte fortløpende. Disse særtrekk ved markedet har gjort det vanskelig for Lotteritilsynet å håndheve forbudet mot ulovlige lotteri som tilbys av eller tilrettelegges av innholdsleverandører på SMS.

På denne bakgrunn ser vi oss nødt til å varsle om intensivert kontroll og nye tiltak for å slå ned på ulovlige lotterier ved bruk av SMS.

Lotteritilsynet er kjent med at mobilkundenes betaling av innholdstjenester, herunder for deltakelse i SMS-konkurranser, skjer ved bruk av mobiloperatørenes respektive CPA-plattformer. Denne plattformen kan kort beskrives som en tjeneste som gjør det mulig for innholdsleverandører å ta seg betalt for innhold via SMS. For å kunne levere eget innhold på denne plattformen må innholdsleverandøren inngå avtale med mobiloperatørene (CPA- avtale). Disse avtalene inneholder bestemmer som forplikter innholdsleverandørene til ikke å formidle tjenester som strider mot norsk lov. En konkurranse i strid med lotteriloven vil i tillegg til å være et brudd på norsk lov innebære et brudd på avtaler inngått med mobiloperatørene.

På bakgrunn av at ovennevnte system utgjør en nødvendig forutsetning for å ta seg betalt for innhold via SMS har Lotteritilsynet avholdt møter med mobiloperatørene (Telenor Mobil AS og Netcom AS) om tiltak for å stanse ulovlige SMS-konkurranser. På vår oppfordring har mobiloperatørene sagt seg villige til å vurdere stans av SMS-konkurranser som er i strid med lotteriloven. En innholdsleverandør som leverer ulovlige SMS-konkurranse vil derfor kunne oppleve midlertidig eller permanent stenging av alle sine tjenester over CPA-plattformen. En slik stenging foretatt av mobiloperatørene vil kunne skje etter forutgående orientering om vedtak av Lotteritilsynet rettet mot en bestemt tilbyder av innholdstjenester.

**Postadresse**  
Lotteritilsynet  
Postboks 800  
6801 Førde

**Besøksadresse**  
Naustdalsvegen 5  
6800 Førde

**Telefon**  
57 82 80 00  
**Telefaks**  
57 82 80 80

**Org.nr**  
982 391 490  
**E-post**  
[postmottak@lotteritilsynet.no](mailto:postmottak@lotteritilsynet.no)

Vår dato  
25.05.2004Vår referanse  
200401378-1/550

Selv om mobiloperatørens eventuelle stans av tjenester over sine CPA-plattformer vil antas å utgjøre et effektivt virkemiddel, gjør vi oppmerksom på at Lotteritilsynet kan fatte vedtak om tvangsmulkt, samt anmelde aktører som iverksetter ulovlige konkurranser i strid med lotteriloven.


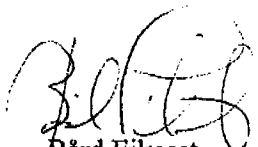
For å gjøre det lettere for Dere å vurdere hvilke sms-konkurranser som vil være å anse som lotteri etter lotteriloven, har vi vedlagt et **skriv** som søker å forklare innholdet i begrepet "lotteri" i lotteriloven § 1 første ledd bokstav a. Eventuelle endringer eller tillegg til vedlagte skriv vil bli lagt ut på Lotteritilsynets nettsider eller videreformidlet gjennom mobiloperatørene.

Vi ber om at Dere ved gjennomføring av fremtidige SMS-konkurranser legger vekt på den forståelsen av lotteribegrepet som fremkommer i vedlagte skriv.

Hvis Dere fortsatt er i tvil om en konkret SMS-konkurranse er å anse som et lotteri i lovens forstand, oppfordrer vi Dere til å ta kontakt med Lotteritilsynet for å avklare konkurransens forhold til lotteriloven. Vi gjør for ordens skyld oppmerksom på at Lotteritilsynet **ikke** utsteder "godkjenninger" for SMS-konkurranser, som ikke er lotteri etter lotteriloven. Andre regler enn lotteriloven kan ha betydning for lovligheten av et konkurransekonsept, eksempelvis markedsføringslovens regulering.

Vi håper at ovennevnte kan bidra til å snu en uheldig utvikling, og at vi nå kan rydde CPA-plattformen for ulovlige konkurranser i strid med lotteriloven.

Med hilsen

  
Atle Hamar  
direktør  
Bård Eikeset  
fung. avdelingsdirektør

Vedlegg: Skriv om begrepet lotteri



Utarbeidet av  
Monica Alisøy Kjelsnes og Thomas Ørnulf Helgesen

Til  
Aktører i markedet

## Er konkurransen et lotteri?

### Innledning

Utgangspunktet i norsk rett er at alle former for pengespill er forbudt, og kun kan tilbys med positiv hjemmel i lov.

Følgende lover åpner opp for og regulerer adgangen til pengespillmarkedet:

- lov av 1. juli 1927 nr. 3 om veddemål ved totalisator (totalisatorlova)
- lov av 28. august 1992 nr. 103 om pengespel m.v. (pengespillova)
- lov av 24. februar 1995 nr. 11 om lotterier m.v. (lotteriloven).

Spillene som totalisatorloven og pengespilloven regulerer kan kun avholdes og tilbys av henholdsvis Norsk Rikstoto og Norsk Tipping. Lotteriloven gjelder de pengespill som ikke faller inn under totalisatorlova og pengespillova.

Etter lotteriloven §§ 5 og 6 kan lotteri bare "avholdes til inntekt for et humanitært eller samfunnsnyttig formål." Videre "er det forbudt å avholde lotteri uten tillatelse." Det er "forbudt å drive markedsføring eller formidling av lotterier som ikke er gitt tillatelse", jf. lotteriloven § 11.

Formålet med lotteriloven er å sikre at lotterier avholdes i betryggende former under offentlig kontroll, med sikte på å forebygge negative sosiale konsekvenser av spill, samtidig som det legges til rette for at overskuddene fra spillene kan være en god inntektskilde for samfunnsnyttig og humanitært arbeid, jf. lotteriloven § 1a.

### Hva er et lotteri?

I lotteriloven § 1, første ledd bokstav a) er lotteri definert som:

*Virksomhet der deltakerne mot innskudd kan erverve gevinst som følge av trekning, gjetting eller annen fremgangsmåte som helt eller delvis gir et tilfeldig utfall.*

De tre vilkårene "innskudd", "gevinst" og "helt eller delvis tilfeldig utfall" må alle være oppfylt for at et spill skal bli å regne som et lotteri etter lotteriloven.



Innholdet i de tre vilkårene er ikke nærmere definert i lov eller forskrift, og framgår i dag av forarbeidene til lotteriloven og praksis. I tvilstilfelle avgjør Kultur- og kirkedepartementet, med bindende virkning, om det foreligger et lotteri, og i tilfelle hva slags lotteri som foreligger, jf. lotteriloven § 1, annet ledd.

Utviklingen de siste årene viser at media, herunder aviser, ukeblader, TV og radio, i stadig større grad arrangerer eller formidler konkurranser hvor deltagelse forutsetter bruk av Internett- og/eller mobiltefonteknologi. Konkurransene varierer fra å være rene kunnskapspill til spill hvor vinneren kåres ved en tilfeldig trekning.

Det er i dag ikke tillatt å avholde lotteri via internett og mobiltelefon. Unntak er gjort for to begrensede prøveprosjekt i regi av samfunnsnyttige og humanitære organisasjoner. Igangsatte prøveprosjekt vil bli evaluert i løpet av 2004, og Kultur- og kirkedepartementet vil bl.a. med bakgrunn i evalueringen vurdere å legge til rette for spill på internett og andre elektroniske kanaler.

### **Krav om innskudd, tilfeldighet og gevinst**

Som det følger av orienteringen ovenfor må det foreligge innskudd, tilfeldighet og gevinst for at et spill eller en konkurranse skal bli å anse som et lotteri.

#### **Innskudd**

Som "innskudd" i lotterilovens forstand, regnes det deltakerne må betale for å være med i spillet eller konkurransen.

For spill som tradisjonelle forhånds- og etterhåndstrukne lotteri, bingo og gevinstautomater osv., er prisen per lodd/spilleomgang å regne som "innskudd" i lotterilovens forstand.

For andre konkurranser og spill beror det på en konkret vurdering om prisen for deltagelse er å regne som et "innskudd" etter lotteriloven. Hovedregelen er at:

*All betaling utover vanlig pris for tjenesten er å regne som "innskudd"*

#### **Bruk av post -- A-post er ikke innskudd**

Enkelte konkurranser og spill er lagt opp slik at deltagelse skjer ved å sende svar via posten som ordinær A-post eller som rekommmandert post. A-post har fast pris og betaling for denne tjenesten regnes ikke som "innskudd" etter lotteriloven. Dersom posttjenesten koster mer enn ordinær A-post (for eksempel rekommmandert post), vil årsaken til bruken av denne tjenesten avgjøre om det foreligger et "innskudd".

***Bruk av telefon og mobil – all betaling utover vanlig takst er innskudd***

Stadig flere konkurranser arrangeres slik at deltagelse skjer ved å ringe et bestemt telefonnummer, eller ved å sende en tekstmelding (SMS-konkurranser). I slike tilfeller regnes all betaling utover vanlig takst som "innskudd" etter lotteriloven. Det er ikke avgjørende om det er driftsselskapet eller arrangøren av konkurransen eller spillet som får inntektene fra innskuddet. Det avgjørende er hva tjenesten faktisk koster, og ikke hvilket nummer som blir benyttet. Dette innebærer at betaling for telefontjenester som er priset høyre enn normal takst, da tjenesten innebærer høyere administrasjonskostnader, også blir å regne som "innskudd" etter lotteriloven.

På bakgrunn av dette legges det til grunn at lotterilovens vilkår om "innskudd" vil være oppfylt hvor deltagelse skjer ved bruk av teletorgtjenester (overtaksering/ høytakst 820 eller 829-nummer). Tilsvarende legges til grunn for bruk av tjenester som gjør det mulig for flere å ringe inn på samme tid (815-nummer), såkalt intelligent telefonteknologi.

Når det gjelder SMS-konkurranser, vil all betaling utover vanlig pris for å sende tekstmeldinger bli å regne som "innskudd" etter lotteriloven. Da vanlig pris på SMS varierer, er det lagt til grunn en grense på kr 1 per tekstmelding. Dersom prisen for deltagelse i en konkurranse overstiger kr 1, blir mellomlegget å anse som "innskudd".

Noen SMS-konkurranser er utformet slik at deltageren ved påmelding må akseptere å betale for de tekstmeldinger konkurransen forutsetter at han mottar i tillegg til de han sender. Dersom prisen for de tekstmeldinger som blir sendt og som mottas overstiger kr 1 hver, blir mellomlegget å anse som "innskudd". Motsatt regnes det ikke som "innskudd" dersom prisen per tekstmelding som blir sendt og som mottas er kr 1 eller mindre.

***Medlemskap som vilkår for deltagelse***

Enkelte spilltilbud er utformet slik at deltagelse forutsetter medlemskap og betalt medlemskontigent. Medlemskontigent er i slike tilfelle å anse som "innskudd" etter lotteriloven.

***Gratislotteri***

Dersom betaling for deltagelse i konkurransen tilsvarer vanlig pris for den tjenesten som benyttes, eller dersom deltakelsen er helt gratis, foreligger det ikke et "innskudd". Det foreligger da et gratislotteri. Gratislotteri vil si:

***Virksomhet der deltakerne kan erverve gevinst som følge av trekning, gjetting eller annen fremgangsmåte som helt eller delvis gir et tilfeldig utfall uten at det blir betalt "innskudd"***

Etter markedsføringsloven § 5 er det "forbudt i næringsvirksomhet å søke fremmet salget eller kjøpet av en eller flere varer, tjenester eller andre ytelser ved å sette i verk utlodning eller annen foranstaltning der tilfellet helt eller delvis avgjør hvem en fordel (gevinst, belønning, premiering eller annet) skal tilfalle. Bestemmelsene gjelder ikke tilbud som



*utgivere av periodiske publikasjoner framsetter i bladet eller skriftet om belønning eller premiering for oppgaveløsninger, konkurransedeltakelse eller liknende prestasjoner fra lesernes side. Verdien av premiene eller størrelsen av belønningen må ikke overstige de beløp som departementet fastsetter".*

Markedsføringsloven forvaltes av Forbrukerombudet.

### **Tilfeldighet**

Det er dette vilkår som byr på størst problemer i praksis.

For å ta det enkle først; Dette vilkåret er **alltid** oppfylt der vinneren blir kåret ved "trekning" og / eller "gjetting". Det er denne typen tilfeldighet som kjennetegner de mest tradisjonelle lotterier. Men også andre fremgangsmåter for kåring av vinner blir omfattet i den grad disse har i seg element av "tilfeldighet". Lovens formulering av tilfeldighetsvilkåret omfatter også; " *annen fremgangsmåte som helt eller delvis gir et tilfeldig utfall*"

I merknadene til bestemmelsen i Ot.prp. nr.58 (1993-94) s. 32 heter det at bestemmelsen representerer en utvidelse i forhold til lotteriloven av 1939, idet det er tilstrekkelig at utfallet delvis er avhengig av tilfeldighet. Med dette omfattes blant annet spill der gevinstmuligheten i noen grad kan være avhengig av deltakernes ferdighet, reaksjonsevne eller lignende. Det fremgår av Ot.prp. nr.58 (1993-94) s. 22 at hensikten med denne utvidelse av lotteribegrepet er å fange opp arrangementer som har så mye til felles med lotterier at de bør omfattes av loven.

Som en følge av dette er det i praksis blitt lagt til grunn at konkurranser bare vil falle utenfor begrepet " *helt eller delvis tilfeldig utfall*" såfremt vinneren/vinnerne blir kåret utelukkende på grunnlag av kvalifikasjoner eller "ferdighet". Dette innebærer at rene kunnskapskonkurranser og ferdighetskonkurranser faller utenfor lotteribegrepet.

Det er tilstrekkelig for at vilkåret om " *helt eller delvis tilfeldig*" er oppfylt at tilfeldighet foreligger i en del av en konkurranse som består av flere deler, hvorav en eller flere av disse delene fremstår som kunnskaps eller ferdighetskonkurranser. Det har ingen betydning om tilfeldighetselementet foreligger før eller etter en del av konkurransen hvor deltakere konkurrer i kunnskap og/eller ferdighet.

Departementet, Lotteritilsynet og Lotterinemda har ved flere tilfeller vurdert ulike konkurransekonsept opp mot lotteriloven og da spesielt vilkåret om " *helt eller delvis tilfeldig utfall*".



Det følger av denne praksis at **konkurranser med spørsmål og svaralternativer** alltid vil innebære et element av tilfeldighet ved at deltakerne kan oppnå riktig svar ved å gjette. Dette selv om sjansene for vinne ved gjetning kan være svært liten.

Kunnskapskonkurranser uten svaralternativer kan regnes som rene kunnskapskonkurranser og dermed falle utenfor lotteribegrepet såfremt følgende forutsetninger er tilstede;

- Spørsmålene må være utformet som reelle kunnskapsspørsmål hvor det riktige svaret kan finnes ved å konfrontere kilder i etterkant.
- Deltakerne må svare på de samme spørsmålene i samme rekkefølge.
- Deltakerne må få samme tid til å besvare spørsmålene.
- Det må ikke gis svaralternativ til spørsmålene (se over).

Kunnskapskonkurranser kan kombineres med prøving av deltakernes reaksjonsevne, slik at den eller de som svarer riktig på et eller flere spørsmål på kortest tid blir vinner av konkurransen.

***Ferdighetskonkurranser:***

Ferdighetsspill kan utformes på mange ulike måter. Det kan eksempelvis være underholdningspregede spill med krav til reaksjonsevne og/eller presisjon i utførelse.

Generelt kan man si at konkurransen/spillet må yte **lik** motstand til alle deltakere. Forutseningene for deltakelse i konkurransen, og dermed muligheten til å vinne, må være den samme for alle deltakerne. Hvis ovennevnte forutsetning ikke er tilstede, vil utfallet av konkurransen helt eller delvis bero på forhold utenfor den enkelte deltakers kontroll.

***Tilfeldighet = Utfallet av konkurransen er utenfor den enkelte deltakers kontroll.***

***Andre typer konkurranser ("kreativitet"):***

I det siste har Lotteritilsynet merket en økning i antallet konkurranser som legger opp til at deltakere i en konkurranse skal konkurrere med sine kreative ferdigheter. Eksempler på sistnevnte kan være konkurranser om å sende inn beste slogan, bilde, foto, essay og lignende, som fordrer en viss kreativ innsats fra deltakerne.

Etter Lotteritilsynet vurdering faller slike konkurranser utenfor lotteribegrepet såfremt at;

- Deltakernes individuelle prestasjoner bedømmes på bakgrunn av klare forutsetninger bestemt på forhånd.
- De individuelle prestasjonene som kreves for å vinne må fordre en viss kreativ innsats fra den enkelte deltaker.
- Vinnerforslaget må videre plukkes ut av en kvalifisert jury etter en reell vurdering av alle innsendte forslag.

Vilkåret om tilfeldighet vil være oppfylt hvis ovennevnte forutsetninger ikke er tilstede.



Begrunnelsen for å oppstille ovennevnte krav til kreative prestasjonskonkurranser er å hindre forsøk på omgåelse av lotteriloven. Konkurranser hvor ovennevnte krav ikke er oppfylt vil ha mye til felles med lotterier fordi de vil oppfattes som svært sjanspregede og uten særlig krav til kreativ innsats. Eksempel på konkurranse som neppe oppfyller kravet om kreativ minsteinnsats vil være en konkurranse om å sende inn beste vits.

### **Gevinst**

Lotteriloven stiller som vilkår at det må være mulig å erverve "gevinst" for at en konkurranse kan være et lotteri. En gevinst kan være penger, gjenstander eller andre formuesgoder som har økonomisk verdi. I utgangspunktet vil alt av verdi kunne bli ansett som gevinst i lotterilovens forstand.

***Gevinst = i utgangspunktet alt av økonomisk verdi***

Det følger av praksis at gjenstander av ubetydelig verdi faller utenfor gevinstbegrepet. Eksempler på gevinster som er akseptert i praksis er simple reklamегjenstander og/eller symboler på deltakelse som krus, plakater, t-skjorter, cd-singel og lignende.

Penger og andre verdier som kan omsettes i andre goder vil alltid være gevinst.

### **Sanksjoner ved brudd på lotteriloven**

Brudd på lotteriloven kan medføre straffeansvar, jf. lotteriloven § 17. Strafferammen er bøter eller fengsel i 1 år. Grove overtredelser straffes med bøter eller fengsel på inntil 3 år. Ved forhold i strid med reglene i eller i medhold av lotteriloven, kan Lotteritilsynet gi pålegg til de ansvarlige om å rette det ulovlige, jf. lotteriloven § 14a. I tillegg kan Lotteritilsynet med hjemmel i lotteriloven §§ 14 b og 14 c ilegge administrative forelegg og tvangsmulkt til den som innen en fastsatt frist unnlater å etterkomme pålegg.