

RETNINGSLINJER FOR MARKEDSFØRING AV STATLIGE KONTROLLERTE PENGESPILL

Fastsatt ved kgl.res. 10. juni 2005 med hjemmel i lov 28. august 1992 nr. 103 om pengespill m.v. § 3 tredje ledd og lov av 1. juli 1927 nr. 3 om veddemål ved totalisator § 2.

1. Innledning

Retningslinjene gjelder for markedsføring av spill som avholdes i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto i henhold til lov 28. august 1992 nr. 103 om pengespill m.v. og lov av 1. juli 1927 nr. 3 om veddemål ved totalisator.

Formålet med direkte statlig styring av pengespill er blant annet å kanalisere folks spillelyst inn mot moderate pengespill som avholdes i betryggende former under offentlig kontroll. Formålet med retningslinjene er å sikre at markedsføring av pengespill gjennomføres på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadfærd, og ikke fører til overdrevet spill.

Med markedsføring menes betalt kommunikasjon eller aktivitet som fremmer spill i regi av Norsk Tipping eller Norsk Rikstoto. Retningslinjene omfatter også enhver offentlig bekjentgjørelse eller aktivitet som fremmer selskapenes varemerke.

2. Markedsføringens innhold

Markedsføring av spill må ikke være villedende og/eller utilstrekkelig veiledende.

Vinnersjansene må fremstilles på en korrekt og balansert måte, slik at det ikke skapes et inntrykk av vinnersjansene er større enn de i realiteten er.

Dersom muligheten for å oppnå bestemte premieutbetalinger (f. eks. progressive jackpotter) fremheves i markedsføringen, skal det opplyses hvilken sannsynlighet det er for å oppnå denne gevinsten, og datoen for siste utbetaling av denne. Det er ikke tilstrekkelig å vise til ”fornøyde kunder” eller lignende.

Markedsføring må ikke rette seg mot barn og unge under 18 år. Det må heller ikke brukes mindreårige i markedsføringen av spill.

Ved bruk av kjente personligheter i markedsføring, må det ikke antydes at deltagelse i spill har bidratt til deres suksess.

Spillere må ikke på noe måte oppfordres til å dekke tap fra spill gjennom nye spill.

3. Andre begrensninger i markedsføringen av spill

Markedsføring må ikke ha et slikt innhold at det fremstår som at deltagelse i spill fremmer:

- en løsning på finansielle problemer
- en næringsvei
- spillerens sosiale aksept
- personlig lykke

Markedsføringen av spill må ikke være urimelig påtrengende eller aggressiv. Hvorvidt reklamen er urimelig påtrengende eller aggressiv må vurderes i forhold til form, innhold, bruk av lyd, bilder, animasjon eller andre levende bilder og sammenhengen for øvrig. Aggressiv ”Løp og kjøp” reklame som oppfordrer til impulsiv deltakelse i spill er ikke tillatt.

I forbindelse med markedsføring av spill via interaktive kanaler, må det ikke tas i bruk særlig påtrengende virkemidler, som for eksempel lyd. Bruk av lys må være begrenset. Det er ikke tillatt å markedsføre spill gjennom pop-ups.

Det må ikke rettes markedsføringshenvendelser til fysiske personer ved hjelp av direkteklame som SMS, MMS, e-post, telefaks, telefon adressert post eller lignende uten mottakerens forutgående samtykke. Kravet om forhåndssamtykke gjelder også ved kontakt via telefon og adressert reklame.

4. Kontroll og tilsyn

Med hjemmel i pengespilloven § 14 og forskrift av 21. desember 2000 nr. 1366 om lotteritilsynet og lotteriregisteret m.m. § 1-2 tredje ledd har Lotteri- og stiftelsestilsynet tilsynsansvar med spillvirksomhet i regi av Norsk Tipping og Norsk Rikstoto.

Lotteri- og stiftelsestilsynet skal foreta en løpende evaluering av markedsføring av de statlige spillene, med rapportering til Kultur- og kirke departementet og Landbruks- og matdepartementet to ganger årlig og ved særskilt behov.

Lov av 16. juni 1972 nr 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven) gjelder i tillegg til retningslinjene, både når det gjelder det materielle innholdet, Forbrukerombudets tilsynskompetanse og lovens sanksjonssystem.