

Spørsmål og svar til Forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler særlig rettet mot barn

Innledende overordnet svar fra HOD:

Helse- og omsorgsdepartementet og Helsedirektoratet får mange spørsmål om hvordan Helsedirektoratet vil vurdere konkrete situasjoner etter forskriften, slik som spørsmålene under. Departementet svarer her på spørsmålene så tydelig som mulig, basert på informasjonen som er gitt i spørsmålene. Ved behov for nærmere veiledning, vil Helsedirektoratet kunne bistå med det.

Siden dette er et nytt lovverk, vil det være løpende behov for avklaringer. Derfor vil konkrete situasjoner måtte avklares i tett dialog mellom alle involverte aktører.

Mange av spørsmålene til markedsføringsforbudet er knyttet til sponsoraktivitet. Når det gjelder slik aktivitet, både sponsorbidrag og gjenytelsen man får igjen for bidraget, er det den aktøren som sponser som er ansvarlig for å følge reglene i forskriften. For annen type markedsføringsaktivitet, er det viktig at aktører som selger og markedsfører mat og drikke følger reglene. Dvs. at idrettslag også må følge reglene i forbindelse med salg og markedsføring av produktene på produktlisten.

Spørsmål 1: Et idrettslag har en næringsmiddelprodusent som sponsor. Kan idrettslaget få produkter i alle kategorier gratis fra sponsor?

Svar: En næringsmiddelprodusent kan sponse et idrettslag med alle typer bidrag, også gratis bidrag med produkter omfattet av produktlisten i alle kategorier. Det er imidlertid ikke anledning til å sponse med bidrag med de aller mest usunne produktene på produktlisten (kategori 1–5), dersom produktene skal gis til barn.

Spørsmål 2: Kan et idrettslag videreselge næringsmidler til en selvvalgt pris dersom disse er gitt, eller kjøpt rabatert, fra en sponsor?

Svar: Ja, så lenge videresalget skjer på en slik måte at salget ikke fremstår som et markedsføringstiltak særlig rettet mot barn (f.eks. salg til barn til symbolsk sum).

Spørsmål 3: En saftprodusent sponser et idrettslag, og det arrangeres en cup hver sommer der sponsor har sitt navn i cup-navnet. Deltakerne mottar ved innsjekk en pose med blant annet t-skjorte fra arrangementet, deltakerkort, og saft som de kan blande ut i flaskene sine under cupen. Vil det ikke lenger være tillatt å legge saft i posene?

Svar: Det er ikke mulig å gi saft som sponsorbidrag for at det skal gis til barn, fordi saft er i kategori 5 på produktlisten.

Spørsmål 4: Et idrettslag arrangerer årlig et marked i bygdens ungdomshus der ulike produkter loddas ut, herunder produkter i kategori 1-10. Kan idrettslaget få produkter i alle kategorier til utlodning, og kan barn kjøpe lodd?

Svar: Avventer svar

Spørsmål 5: Et idrettslag organiserer en konkurranse i juletider, der alle som ønsker kan fylle ut svar på et ark og putte i en postkasse. Det trekkes ut vinnere som mottar julebrus fra idrettslagets sponsor. Må det settes aldersgrense på 18 år for å delta?

Svar: Avventer svar

Spørsmål 6: Et idrettslag har en pizza-produsent som sponsor. I forbindelse med en konkurranse ønsker de at andre idrettslag som deltar kan vinne en sosial pizzakveld for laget i klubbhuset. Der vil de gi pizza og brus fra to av sine samarbeidspartnere. Kan de synliggjøre hvilke samarbeidspartnere som bidrar med pizza og brus til premien?

Svar: Avventer svar

Spørsmål 7: Et idrettslag arrangerer sykkelritt med klasser for ulike aldersgrupper og nivåer. Dvs. normalt er aldersspennet fra 11 til 70, og både med mosjonister og eliteutøvere. En mulig samarbeidspartner er en produsent av drikke i kategori 5. De lurer på om de kan ha reklameeffekter synlig i løypen som oppblåsbare buer og en bil som spiller musikk.

Svar: Det vil bero på en konkret helhetlig vurdering av flere forhold knyttet til arrangementet og forhold ved markedsføringen og markedsføringseffektene som benyttes. Det skal mindre til for å slå fast at markedsføringen er særlig rettet mot barn på rene barnearrangementer enn for arrangementer med blandet aldersgruppe. Dersom markedsføringen anses å rammes av forbudet i forskriften § 4, kan i så fall reklame fra sponsor innebære bruk av navn på sponsor og varemerker, men ikke for konkrete produkter, jf. § 5 bokstav b

Spørsmål 8: Et idrettslag arrangerer et løp for voksne, og løypen har omfattende reklame for sponsorer som er produsenter av produkter på produktlisten. Kan konkrete produkter på produktlisten markedsføres?

Svar: Ja. Ut fra informasjonen i dette spørsmålet fremstår ikke dette som en situasjon som treffer barn særskilt, slik at markedsføringen vil anses som markedsføring særlig rettet mot barn. Markedsføring på et slikt

arrangement er ikke omfattet av reglene i forskriften, med mindre den er utformet på en måte som anses som særlig rettet mot barn.

Spørsmål 9: Dersom idrettslaget også arrangerer en konkurranse for de under 18 etter konkurransen for de voksne er avsluttet. Må alt, eller noe, av markedsføringen langs løypen fjernes?

Svar: Det vil bero på en konkret helhetlig vurdering av flere forhold knyttet til markedsføringen og markedsføringseffektene som benyttes. Spørsmålet er om markedsføringen av produkter retter seg særlig mot barn. Reklame fra sponsor kan i så fall innebære bruk av navn på sponsor og varemerker, men ikke for konkrete produkter.

Spørsmål 10: Kan Helsedirektoratet gi en forhåndsbekreftelse på om en forening, eller et selskap, har et ideelt formål om dermed omfattes av unntaket i § 5a?

Svar: Helsedirektoratet kan gi nærmere veiledning om en forening eller et selskap regnes som ideelt formål etter forskriften, dersom veiledningen i rundskrivet ikke gir tilstrekkelig avklaring.

Spørsmål 11: Et kommersielt selskap ønsker å arrangere et gratis idrettsarrangement for barn, og ønsker å gjøre dette i samarbeid med andre samarbeidspartnere. Kan selve idrettsarrangementet bli ansett som et ideelt formål etter § 5 a?

Svar: Dette må vurderes ut fra flere forhold. Det avgjørende er om overskudd går til å fremme sosiale og samfunnsnyttige formål til fellesskapets beste, eksempelvis idrett, kultur, helse og miljø.

Spørsmål 12: Hvordan skal de ulike momentene i § 4 tredje ledd vektes mot hverandre i den samlede vurderingen?

Svar: Fordi det er en totalvurdering som skal gjøres gjelder det ingen fast, intern vekting av momentene. Det må foretas en helhetlig skjønnsmessig vurdering ut fra forholdene i den konkrete saken.

Spørsmål 13: Etter § 4 tredje lett bokstav a skal det vektlegges om produktet primært konsumeres av eller særlig kan appellere til barn. Produkter som primært konsumeres av voksne er ikke omfattet, og produkter som appellerer til både voksne og barn er etter ordlyden heller ikke omfattet. Hvilke typer produkter er det tenkt på som primært konsumeres av voksne, men til tross for dette «særlig kan appellere til barn»? Hva er vurderingskriteriene når et idrettslag eller en sponsor skal vurdere om et produkt særlig appellerer til barn dersom det primært kjøpes av voksne?

Svar: Dette kriteriet er ett av flere kriterier som kan vektlegges i helhetsvurderingen av om markedsføringen er særlig rettet mot barn.

Det vil ikke alltid være relevant å vurdere dette særskilt. Det må gjøres en konkret vurdering av den enkelte situasjonen.

Om produktet særlig kan appellere til barn vil bero på en konkret vurdering hvor momentene som listes i bokstav b, slik som språk, farger, bilder og andre effekter vil ha betydning. I tillegg vil det legges vekt på utforming, smak, emballasje og innpakning, dersom dette bidrar til at produktet får en særlig barnerettet appell. Også type produkt vil kunne ha betydning. Jo mer barnerettet et produkt er, desto strengere krav stilles til virkemidlene som kan benyttes i markedsføringen av produktet.

Spørsmål 14: I forlengelsen av spørsmålet over. Det forutsettes at dette er en konkret vurdering som må gjøres for det enkelte produkt. Dette innebærer at f.eks. at det vil være ulik adgang til å markedsføre produkter innenfor samme produktkategori. Skal ordlyden forstås slik at det er det konkrete produktet som skal vurderes?

Svar: Ja.

Spørsmål 15: Kan et idrettslag la en samarbeidspartner ha telt, biler, kjøleskap og annet utstyr på et område der det arrangeres en idrettskonkurranse for barn, selv om produkter på produktlisten er avbildet?

Svar: Det må gjøres en konkret, helhetlig vurdering av flere forhold knyttet til arrangementet og forhold ved markedsføringen og markedsføringseffektene som benyttes. Dersom forholdet kan anses som markedsføring særlig rettet mot barn, er det i forbindelse med sponsorforhold et unntak for bruk av sponsors navn og varemerker. Unntaket er imidlertid avgrenset mot bruk av varemerker for konkrete produkter.

Spørsmål 16: Tid og sted for markedsføringen kan vektlegges etter § 4 tredje ledd bokstav c, og Helsedirektoratet har i rundskrivet at «Fysiske steder der barn normalt oppholder seg har klar betydning for vurderingen», og har eksemplifisert dette med «idrettsarenaer».

Hvordan skal markedsføring på et fotballstadion for profesjonelle spillere, der barn normalt ikke trener eller spiller, vurderes. Det vil kunne delta barn som publikum under enkeltkamper, men dette er ikke steder barn normalt oppholder seg ut over dette.

Er det tilstrekkelig at det normalt deltar barn som publikum på fotballkamper for at vurderingsmomentet om «tid og sted for markedsføringen» trekker i retning av at enhver markedsføring av produkter som primært konsumeres av barn, eller særlig appellerer

til barn, blir forbudt selv om barn ikke er målgruppen for reklamen og selv om barn er i mindretall blant publikum?

Om ja hvor liten andel barn kan det være på arenaer med et blandet publikum for at tid og sted for markedsføringen likevel ikke anses rettet mot barn?

Slike arrangementer er ofte sendt på TV. Hvilken betydning har andelen barn og voksne som ser kampen på TV, og gjennom dette eksponeres for markedsføringen, for vurderingen av ovennevnte.

Når det gjelder bokstav d, hvordan skal momentet «personer som særlig kan appellere til barn» forstås i praksis?

Vil bruk av profesjonelle fotballspillere, eller andre idrettsutøvere, i markedsføring omfattes, og hvilken vekt skal dette i så fall tillegges i helhetsvurderingen?

Svar: Det er ikke automatikk i at markedsføring på steder og arrangementer som er åpent for barn, slik som idrettsarrangementer, vil rammes av forbudet. Arrangementer og sendinger med et blandet publikum anses i utgangspunktet ikke som en arena særlig rettet mot barn. Forskriften innebærer nemlig ikke et totalforbud der barns *eksponering* for markedsføring omfattes. Andre elementer ved markedsføringen kan imidlertid være relevant.

Det må skilles mellom markedsføring som primært er rettet mot voksne, men som samtidig kan ha appell til barn. Slik markedsføring vil som hovedregel ikke anses som markedsføring særlig rettet mot barn. Flere kjente personer, påvirkere, idrettsprofiler mv. kan appellere bredt til både voksne og barn. For å avgjøre om markedsføringen er særlig rettet mot barn må flere momenter tas inn i vurderingen, som f.eks. markedsføringens «presentasjonsform» og «tid og sted for markedsføringen». Dersom man benytter profesjonelle fotballspillere, eller andre idrettsutøvere, som kan appellere både til barn og voksne, må andre elementer ved markedsføringen være særlig rettet mot barn dersom det skal omfattes av forskriften.

Til § 5 bokstav a – Sponsing til ideelle formål

Spørsmål 17: Hva skal til for at en virksomhet anses å ha et «ideelt formål» etter bestemmelsen?

Svar: Det vises til omtalen i rundskrivet:

«Med ideelt formål forstås i denne sammenheng en virksomhet som har som hovedformål å fremme sosiale og samfunnsnyttige formål til fellesskapets beste, eksempelvis idrett, kultur, helse og miljø. Virksomhetens formelle organisasjonsform er ikke avgjørende.

Virksomheter eller organisasjoner med ideelle formål skiller seg fra andre virksomheter ved at eventuelt overskudd reinvesteres i aktiviteter som faller inn under virksomhetens/organisasjonens ideelle formål. Hvorvidt virksomheten er registrert i Frivillighetsregisteret er relevant i vurderingen, men er ikke et krav for at virksomheten eller organisasjonen skal anses å ha et ideelt formål.

Virksomheter med ideelle formål er for det vesentligste basert på medlemskontingent, frivillige gaver/innsamlede midler og/eller frivillig tidsbruk og har et ikke-kommersielt formål. Eksempler på slike virksomheter kan være veldedige organisasjoner, idrettslag og -arrangementer, korps, fritidstilbud, kulturelle institusjoner, utdanningsinstitusjoner, interesseorganisasjoner, tros- og livssamfunn, hvor overskuddet brukes til å fremme organisasjonens formål.»

Helsedirektoratet kan gi nærmere veiledning, dersom veiledningen i rundskrivet ikke gir tilstrekkelig avklaring. Se også svar på spørsmål 11.

Spørsmål 18: Omfattes alle fotballklubber av unntaket, både på toppnivå (3. divisjon og opp herrer, 2. div og opp kvinner) og på breddenivå (4. divisjon og ned herrer, 3. div og ned kvinner)?

Svar: HOD er ikke kjent med alle organiseringsformene i toppfotball, eller hvordan dette er organisert økonomisk i hver enkelt klubb. Det avgjørende er om overskudd går til å fremme sosiale og samfunnsnyttige formål til fellesskapets beste, jf. svar på spørsmål 17. Helsedirektoratet kan gi nærmere veiledning, dersom veiledningen i rundskrivet ikke gir tilstrekkelig avklaring.

Spørsmål 19: Hvilken betydning/vekt for vurderingen vil det ha at fotballklubber er registrert i Frivillighetsregisteret, også der dette gjelder toppklubber med kommersiell virksomhet?

Svar: Hvorvidt virksomheten er registrert i Frivillighetsregisteret er relevant i vurderingen, men er ikke et krav for at virksomheten eller organisasjonen skal anses å ha et ideelt formål. Det avgjørende er om overskudd går til å fremme sosiale og samfunnsnyttige formål til fellesskapets beste, eksempelvis idrett.

Spørsmål 20: Hvordan skal unntaket forstås i lys av den såkalte *dualmodellen*, der et aksjeselskap forvalter klubbens kommersielle rettigheter? Sponsoravtalen inngås med aksjeselskapet, som er utpreget kommersielt, selv om det handler på vegne av klubben. Hvilken betydning vil denne organiseringen ha for vurderingen? Skal slike tredjepartsmodeller omfattes av unntaket for sponing til ideelle formål?

Svar: Det avgjørende er om overskudd går til å fremme sosiale og samfunnsnyttige formål til fellesskapets beste, eksempelvis idrett.

Spørsmål 21: Hvilke krav må være oppfylt for at en ytelse skal anses som et «bidrag» etter bestemmelsen (omfattes eksempelvis også mindre rabatter, eller finnes det en grense)?

Svar: Bidrag med produkter i næringsmiddelkategoriene 1–5 i produktlisten, omfatter direkte overføring av produkter. Dersom bidraget gis i form av omfattende rabatt på et produkt i kategori 1-5, ved at det f.eks. selges til en symbolsk pris, kan dette likestilles med direkte overføring av produkter. Dette må vurderes konkret i det enkelte tilfelle.

§ 5 bokstav b – Varemerker

Spørsmål 22: Er det korrekt forstått at bruk av varemerker er tillatt så lenge de ikke profileres sammen med konkrete produkter på produktlisten?

Svar: Ja, dette er tilfellet i sponsorsammenheng, med mindre varemerket gjelder et konkret produkt som er omfattet av produktlisten.

Spørsmål 23: Betyr dette at et varemerke kan brukes alene?

Svar: Ja, dette er tilfellet i sponsorsammenheng, men ikke om det er for et konkret produkt.

Spørsmål 24: Det fremgår i rundskrivet at unntaket kun gjelder dersom varemerket også er et «selskapsnavn» som brukes på «et bredt spekter av produkter innenfor ulike kategorier».

Svar: Spørsmålene står under i spm. 25, 26 og 27 og er besvart der.

Spørsmål 25: Er dette ment som et nytt vilkår som kommer i tillegg til forskriftens ordlyd?

Svar: Nei. Avsnittet som det refereres til er ikke med i revidert versjon av rundskrivet.

Spørsmål 26: Hva anses som et «tilstrekkelig bredt produktsortiment»?

Svar: Avsnittet som det refereres til er ikke med i revidert versjon av rundskrivet.

Spørsmål 27: Hva menes med «ulike kategorier» – skal dette forstås som en henvisning til produktkategoriene i vedlegg I?

Svar: Avsnittet som det refereres til er ikke med i revidert versjon av rundskrivet.

Forholdet mellom § 5 bokstav a–f

Spørsmål 28: Utgjør hvert av unntakene i § 5 bokstav a–f selvstendige rettsgrunnlag for unntak, eller skal de vurderes samlet?

Svar: Det er selvstendige unntak.

Spørsmål 29: Hvis bestemmelsene skal vurderes samlet, hvordan skal forholdet mellom sponning etter bokstav a og markedsføring etter bokstav b forstås i praksis?

Svar: Det er separate unntak. Bokstav a omhandler unntak for sponning, jf. forskriftens definisjon av dette som knytter seg til *bidrag*. Bokstav b omhandler profilering/markedsføring i forbindelse med sponsorforhold.

Spørsmål 30: Betyr dette at sponning til ideelle formål også må oppfylle vilkårene i eksempelvis bokstav b dersom sponsoravtalen innebærer profilering?

Svar: Ja.

Spørsmål 31: Kan veilederen utformes med flere praktiske og konkrete eksempler som er tilpasset klubber og frivillige uten juridisk bakgrunn?

Svar: Departementet har videreformidlet spørsmålet til Helsedirektoratet. Det er Helsedirektoratet som er ansvarlig for veiledning om reglene og som eier og er ansvarlig for innholdet i rundskrivet. Det er ingenting i veien for at veilederen kan få flere praktiske og konkrete eksempler som er tilpasset klubber og frivillige.

Etter hva departementet kjenner til er det dialog mellom NIF og Helsedirektoratet om behov for egen veiledning til idretten.

Spørsmål om bidrag med produkter:

Spørsmål 32: Kan et idrettslag få fra en sponsor produkter i kategori 1-5 som is, sukkerfri saft, havrebarer, nøtte- og fruktblandinger, popcorn, vafler/vaffelrøre som ledd i en sponsoravtale?

Svar: Ja. Sponsor er ansvarlig for at reglene i forskriften følges. Ved sponsorbidrag med produkter i kategoriene 1-5 i produktlisten, må sponsor være bevisst på at bidrag med slike produkter ikke må gis til barn. Produktene kan gis til voksne og de kan selges i kiosk på ordinær måte.

Spørsmål 33: Kan et idrettslag få fra en sponsor produkter i kategori 1-5 som is, sukkerfri saft, havrebarer, nøtte- og fruktblandinger, popcorn, vafler/vaffelrøre– og gi det videre til frivillige som bidrar til å

gjennomføre arrangementet? Kan de bruke slike bidrag som premier? Kan de gi det til deltakere?

Svar: Det er sponsor som er ansvarlig for at reglene i forskriften følges. Ved sponsorbidrag med produkter i kategoriene 1-5 i produktlisten, må sponsor være bevisst på at bidrag med slike produkter ikke må gis til barn. Produktene kan gis til frivillige og deltakere over 18 år.

Spørsmål 34: Kan et idrettslag få fra en sponsor produkter i kategori 1-5 som is, sukkerfri saft, havrebarer, nøtte- og fruktblandinger, popcorn, vafler/vaffelrøre – og selge det videre til frivillige som bidrar til å gjennomføre arrangementet? Kan de selge det til deltakere? Kan de bruke det som premier hvis deltagelse i konkurransen fordrer betaling?

Svar: Ja, forskriften regulerer ikke salg av produkter, med mindre salget utformes på en slik måte at det fungerer som et markedsføringstiltak særlig rettet mot barn, som for eksempel at produktet selges til en symbolsk sum. Bidrag med produkter til ordinært kiosksalg anses som hovedregel ikke som markedsføring særlig rettet mot barn.

Spørsmål 35: Hvis svaret er ja, regulerer forskriften implisitt hvilken pris idrettslaget kan selge videre for? Hvor høy eller lav må/kan prisen i tilfelle være?

Svar: Det er ikke mulig å fastsette en konkret pris. Det vil bero på den konkrete situasjonen og produktet, bl.a. produktets markedsverdi og hva som er vanlig prissetting i idrettslagets kiosk. Det må foretas en konkret vurdering av rabattens størrelse for å avgjøre om dette er i strid med forskriften. For eksempel, selges produktet til et symbolsk sum, er det naturlig å tenke at det er et markedsføringstiltak. Se mer utfyllende omtale av dette i Helsedirektoratets rundskriv.

Spørsmål 36: Kan betalingen være innbakt i deltakeravgift (for eksempel for deltagelse i en cup, på et stevne for en idrettsskole e.l., slik at den også dekker betaling for produktene eller kan produktene anses som betaling fra idrettslaget til de frivillige for de frivilliges innsats?

Svar: Avventer svar

Spørsmål 37: Kan et idrettslag kjøpe fra en produsent produkter i kategori 1-5, som is, sukkerfri saft, havrebarer, nøtte- og fruktblandinger, popcorn, vafler/vaffelrøre– gi det videre til frivillige som bidrar til å gjennomføre arrangementet? Kan de bruke det som premier? Kan de gi det til deltakere? Hvis svaret er ja, regulerer forskriften

implisitt hvilken pris idrettslaget kan selge videre for? Hvor høy eller lav må/kan prisen i tilfelle være?

Svar: Avventer svar

Spørsmål 38: Kan et idrettslag som ledd i en sponsoravtale la sponsor selge produkter i kategori 1-5 på sponsorobjektets arrangement?

Svar: Ja.

Spørsmål 39: Kan et idrettslag som ledd i en sponsoravtale la sponsor selge produkter i kategori 1-5 på sponsorobjektets arrangement til en rabattert pris?

Svar: Ja, men den rabatterte prisen må ikke være så lav at det anses som markedsføring.

Spørsmål 40: Kan et idrettslag som ledd i en sponsoravtale la sponsor dele ut produkter i kategori 1-5 på arrangementet?

Svar: Nei.

Spørsmål 41: Kan et idrettslag få fra en sponsor produkter i kategori 6-10 som melk, frokostblandinger, pølse i brød, yoghurt, pizza og gi det videre til frivillige som bidrar til å gjennomføre arrangementet? Kan de bruke det som premier? Kan de gi det til deltakere?

Svar: Ja på alle tre spørsmålene.

Spørsmål 42: Kan et idrettslag få fra en sponsor produkter i kategori 6-10 som melk, frokostblandinger, pølse i brød, yoghurt, pizza og selge det videre til frivillige som bidrar til å gjennomføre arrangementet? Kan de selge til deltakere? Kan de bruke det som premier hvis deltagelse i konkurransen fordrer betaling? Regulerer forskriften i tilfelle hvilken pris idrettslaget kan selge det videre for? Hvor høy må prisen i tilfelle være?

Svar: Ja på alle spørsmålene. Pris er ikke relevant.

Spørsmål 43: Kan et idrettslag kjøpe fra en produsent produkter omfattet av kategori 6-10 som melk, frokostblandinger, pølse i brød, yoghurt, pizza og gi det videre til frivillige som bidrar til å gjennomføre arrangementet? Kan de bruke det som premier? Kan de gi det til f.eks. deltagere som har bursdag? Regulerer forskriften i tilfelle prisen idrettslaget må betale til produsenten? Hvor høy må den i tilfelle være?

Svar: Ja på alle spørsmålene. Pris er ikke relevant.

Spørsmål 44: Kan en sponsor gi pengebidrag til et idrettslag? Er det i tilfelle restriksjoner på hva idrettslaget kan bruke pengene til? Kan de f.eks. kjøpe produkter fra sponsoren? Hvis de kjøper produkter kan de gjøre hva de vil med produktene deretter? Kan sponsoren gi gavekort på produkter?

Svar: Ja, de kan gi pengebidrag. Nei, det er ikke restriksjoner på hva de kan bruke pengene til. Ja, et idrettslag kan gjøre hva de vil med produkter de har kjøpt. Ja, sponsor kan gi gavekort til barn på produkter i kategori 6-10. Sponsoravtalen må imidlertid ikke fremstå som en omgåelse av reglene, f.eks. avtale om at sponsors pengebidrag skal gå til innkjøp av sponsors varer i kategori 1-5 med sikte på at produktene skal gis til barn.

Spørsmål 45: Hvilke begrensninger er det på rabattavtaler mellom sponsor og idrettslag som ledd i en sponsoravtale?

Svar: I utgangspunktet ingen begrensninger på rabattavtaler mellom sponsor og idrettslag, med unntak for sponsorbidrag med produkter i kategori 1-5. Dersom bidraget gis i form av omfattende rabatt på et produkt i kategori 1-5, kan dette likestilles med direkte overføring av produkter, slik at sponsorbidraget må vurderes opp mot unntaket i § 5 bokstav a dersom det anses forbudt etter en helhetsvurdering jf. forbudet i § 4. Dette må vurderes konkret i det enkelte tilfelle.

Spørsmål 46: Kan et idrettslag ha en konkurranse hvor premien er en fest/avslutning e.l. for det laget som vinner konkurransen – med pizza og brus som spillerne på laget får på festen. Pizza/brus er gitt av sponsorer og deres navn profileres ved konkurransen og ved at produktene er en del av premien?

Svar: Avventer svar

Spørsmål 47: Kan det på et idrettsarrangement med deltagere under 18 år være maskoter fra sponsorer, f.eks. en «Litago-ku» eller en «Stratos-ku», en «Freia-ku» eller en «Firkløver-maskot» eller TINEs maskot for GO Morgen-yoghurt? (Se her for eksempler med filmene med maskotten)

Svar: Dette må vurderes konkret og helhetlig i den aktuelle situasjonen. Slik dette beskrives i spørsmålet, fremstår dette som markedsføring som kan knyttes til konkrete produkter på produktlisten i en barnerettet setting, og kan dermed anses som markedsføring særlig rettet mot barn. Dersom det er knyttet til et sponsorforhold, er det anledning til å

benytte maskoter så lenge de ikke representerer varemerke for et konkret produkt.

Spørsmål 48: Kan det være aktiviteter i regi av eller støttet av sponsorer, for eksempel lykkehjul, quiz, skuddkonkurranser, stafetter eller annet – hvor det profileres produkter som f.eks. [SmåSulten Nøtter & Frukt?](#) – eller Tines YT [Restitusjonsbar](#): eller TINEs GO [Morgen-yoghurt med müsli](#). Kan produktene gis ut som premie? Kan det være et avslapningsområde for eksempel med store puter eller «zacco-sekker» utformet som store slike nøtteposer, barer eller yoghurtbegre? Kan det plasseres ut søppelkasser som ser ut som store versjoner av slike produkter?

Svar: Med forbehold om at dette må vurderes konkret og helhetlig i den aktuelle situasjonen: slik dette beskrives i spørsmålet, fremstår flere av disse elementene som markedsføring av konkrete produkter. Dersom dette er i en barnerettet setting, som f.eks. på et arrangement for barn, og det benyttes andre barnerettede elementer, fremstår det som markedsføring særlig rettet mot barn.

Spørsmål 49: Ved utdeling av smaks- og vareprøver på arrangementer med deltakere/publikum både over og under 18 år; Gjelder forbudet mot utdeling både produkter i kategori 1-5 og 6-10 også dersom produktene er gitt av en sponsor som del av et sponsorat?

Svar: Med forbehold om at dette må vurderes konkret og helhetlig i den aktuelle situasjonen: En arrangør med ideelt formål kan gi sponsede produkter i kategori 6-10 til barn. Det er ikke anledning til å sponse med bidrag med produkter på produktlisten i kategori 1-5, dersom bidraget/produktene skal gis til barn.

Spørsmål 50: Hvordan skal aldersgrensen håndteres. Er det tilstrekkelig med en plakat som opplyser om 18-årsgrense for å få produktene? Må noen spørre hver potensielle mottaker konkret eller kreves det at der fremvises legitimasjon i tvilstilfeller?

Svar: Avventer svar

Spørsmål 51: Hvordan må dette håndteres dersom utdelingen skjer i tilknytning til aktivitet, for eksempel underveis i et løp, ritt, renn eller ved målgang?

Svar: Det er opp til virksomhetene å vurdere løsninger for hvordan dette skal overholdes i praksis. Mulige løsninger kan f.eks. være å benytte fargekoder på drakter eller deltakerbånd.

Spørsmål 52: Vil det ha noe å si for utdelingens lovlighet under arrangement at det er påmeldingsavgift?

Svar: Avventer svar

Spørsmål 53: Vil eventuelle anbefalinger fra arrangør om næring underveis i en øvelse ha innvirkning på lovligheten av utdeling av produkter som f.eks. energibarer?

Svar: Nei, anbefalinger fra en arrangør om næring underveis i en øvelse vil ikke bidra til at utdeling av produkter i markedsføringssammenheng blir lovlig.

Spørsmål 54: Hvis sponsor har bidratt med gratis varer i kategori 1-5 til et idrettslag og idrettslaget har solgt produktene gjennom sesongen. Det er restlager ved sesongslutt – kan idrettslaget da gi vekk lageret til i.) barn ii.) voksne iii.) tillitsvalgte/frivillige uavhengig av alder?

Svar: Ja, så lenge hensikten med utdelingen ikke er å markedsføre produktet. Dette må imidlertid ikke fremstå som en omgåelse av reglene.

Spørsmål 55: Sponsoren Sjokolade AS sponser idrettslaget Gøy IL. De har produkter som heter Mørk Sjokolade, Lys Sjokolade og Hvit Sjokolade. Kan Gøy IIs barnelag spille med logoen til "Sjokolade" på drakten?

Svar: Ja, ut fra informasjonen i spørsmålet fremstår det ikke som et konkret produkt.

Spørsmål 56: Sponsoren Drikk AS sponser idrettslaget Moro FK. Produktet med navnet Drikk selges i to versjoner; en som faller innenfor kategori 1-5 (og som utgjør 35% av salget) og en som faller helt utenfor listen i forskriften (og utgjør 65% av salget). Skillet går fremgår bare i en "undertekst" til produktnavnet. Kan Drikks logo (uten undertekst) være på draktene til småjentelaget til Moro FK? Ville dette stilt seg annerledes om salgshallene var omvendt?

Svar: Ja på spørsmål 1. Nei på spørsmål 2. Så lenge logoen ikke er for et konkret produkt som er omfattet av produktlisten, kan logoen brukes.

Spørsmål 57: Hvis Sjokolade AS er til stede på arrangementsstedet under en turnering sammen med en av sine betalte idrettsprofiler med produkter i hendene som sier de er stolt sponsor av FK Ball og

legger dette ut på profilens so-me-kanaler med en betydelig andel unge følgere – er det forbudt?

Svar: Det vil bero på en konkret helhetsvurdering der flere elementer ved markedsføringen spiller inn. Ut fra informasjonen i spørsmålet er det ikke mulig å svare ja eller nei på dette. Som et utgangspunkt vil det i slike situasjoner være viktig at øvrige elementer ved markedsføringen ikke anses å rette seg særlig mot barn.

Spørsmål 58: Vil en oversikt over sponsorer på klubbens nettside, so-me kontoer etc regnes som markedsføring særlig rettet mot barn hvis f.eks 90% av medlemmene er under 18 år? Vil det utgjøre en forskjell om logoene er klikkbare/ikke klikkbare? Vil det kunne være avgjørende hvilken side man kommer til når man klikker på logoen til sponsor?

Svar: Nei. Nøytral opplisting av sponsorer anses ikke som markedsføring særlig rettet mot barn.

Spørsmål 59: Sportsklubben Flamme har med økonomisk hjelp fra sin sponsor Krohns Kosttilskudd laget et antidopingprogram i form av e-læring for 16-19 åringer. I noen av eksemplene som brukes i e-læringsvideoene kan man se kosttilskuddet som bare heter Krohn og som smaker sjokolade. Er dette forbudt? Kan de ha Krohn Kosttilskudd som draktreklame?

Svar: Kosttilskudd er ikke omfattet av produktlisten. Derfor ikke relevant å vurdere dette tilfellet opp mot reglene i forskriften.

Spørsmål 60: HK Hurra har en klubblogo som er en veldig barnslig animert figur. Kan sponsor profilere HK Hurra med den logoen på sine hjemmesider ved siden av reklame for iskrem?

Svar: Det vil bero på en konkret helhetsvurdering der flere elementer ved markedsføringen spiller inn. Det er sponsoren som er ansvarlig for at markedsføring på deres nettside er i tråd med reglene i forskriften.