

Retningslinjer for markedsføring av kosttilskudd for utøvere og lag som er tilknyttet Olympiatoppen

De følgende retningslinjene gjelder når kosttilskudd skal markedsføres av følgende parter:

- utøvere som har stipend i Olympiatoppen (dette gjelder både når stipendutøveren markedsfører kosttilskudd som individuell utøver, og når stipendutøveren markedsfører kosttilskudd på vegne av en klubb, et særforbund eller annet organisasjonsledd tilsluttet NIF)
- særforbund som har samarbeidsavtale med Olympiatoppen

Med kosttilskudd menes næringsstoffer og andre stoffer som har eller påstås å ha ernæringsmessig eller fysiologisk effekt, og som tilbys i form av tabletter, piller, kapsler, pulver, oljer, flytende tilskudd, barer og geler (jf internasjonale definisjoner innen idrettsernæring).

Olympiatoppens utgangspunkt er en restriktiv holdning til markedsføring av kosttilskudd. Alle aktører i idretten må være bevisste hvilke signaler som sendes ut gjennom denne formen for markedsføring. Olympiatoppen står for en toppidrett fundert på idrettens grunnverdier. Dette skal også ligge til grunn ved vurdering av markedsføring av kosttilskudd. Markedsføring som bryter med Olympiatoppens grunnleggende etikk vil ikke bli akseptert.

Det er et ufravikelig krav at kosttilskudd som skal markedsføres, er klassifisert som lav risiko i følge vår risikovurdering. Et kosttilskudd klassifiseres som lav risiko dersom det er inkludert i Olympiatoppens interne sortiment eller kvalitetssikret gjennom laboratoriet HFL Sport Science i Cambridge, England, som analyserer og klarerer produksjonspartier (batcher) av kosttilskudd i analysesystemet Informed Sport. Informasjon om dette systemet finnes på www.informed-sport.com. Det er kun denne kontrollordningen som vil aksepteres ved markedsføring av kosttilskudd. Ingen alternative analyser/tester ved andre laboratorier vil bli godkjent. Når et kosttilskudd markedsføres, skal samtlige produksjonspartier (batcher) som er tilgjengelig på markedet så lenge markeds kampanjen pågår, være klarert av Informed Sport.

Klarering av et kosttilskudd gjennom Informed Sport, vil imidlertid ikke automatisk gi aksept for markedsføring. Hvert enkelt tilfelle vil bli vurdert i forhold til Olympiatoppens etikk og retningslinjer for markedsføring av kosttilskudd. Olympiatoppen forbeholder seg retten til å avvise markedsføring av kosttilskudd når det foreligger saklig grunn, for eksempel dersom vi anser at kosttilskuddet eller markedsføringen er u hensiktsmessig for helse og/eller prestasjon eller at det er i strid med Olympiatoppens etikk på fagfeltet idrettsernæring og/eller med god toppidrettsetikk. Olympiatoppen forbeholder seg retten til å avvise markedsføring og markedsførings materiell dersom kommunikasjonen bryter med den faglige integritet organisasjonen står for. For eksempel vil ikke markedsføring med påstander om forbedret prestasjon bli akseptert.

Når et kosttilskudd skal vurderes for markedsføring, vil produktporteføljen til kosttilskuddsprodusenten/-distributøren også vurderes. Hvis produsenten/distributøren har kosttilskudd i sin produktportefølje som både er - og ikke er - klarert i Informed Sport, vil særskilte regler gjelde ved markedsføringen av de kosttilskudd som er klarert i Informed Sport. Dette vil bl.a. innebære at navn og logo til produsenten/distributøren ikke kan komme fram i markedsføringen.

Dersom Olympiatoppen har akseptert en markeds kampanje, skal vi også kvalitetssikre alt markeds materiell i forbindelse med markedsføring av kosttilskudd. Med markeds materiell menes både materiell i form av annonse, tekst, bilder, film etc og markedsføringskanal som for eksempel TV, internett, radio og aviser/blader. Alt materiell skal kvalitetssikres av Olympiatoppen før markedsføringen/kampanjen starter. Det er under ingen omstendighet tillatt å bruke Olympiatoppens navn eller logo i noe markeds materiell eller henvise til Olympiatoppens system for kvalitetssikring av kosttilskudd.

Olympiatoppen forbeholder seg retten til å ilegge sanksjoner og/eller trekke tilbake faglig og økonomisk støtte dersom kriteriene for markedsføring og/eller Olympiatoppens beslutning ikke blir fulgt.