

Helsedirektoratet
postmottak@helsedir.no

Vår dato: 25. juni 2026
Deres dato: -
Vår referanse: LED/16/004D/
Deres referanse: -

Innspill til rundskriv om markedsføringsforbud mot visse næringsmidler særlig rettet mot barn.

NHO Mat og Drikke viser til tidligere kontakt med Helsedirektoratet vedrørende rundskrivet (veilederen) om forbudet mot markedsføring av visse næringsmidler m.v. særlig rettet mot barn, senest vårt innspill til direktoratet datert 1. oktober 2025. Vi ønsker med dette å gi enkelte kommentarer til rundskrivet slik det foreligger datert 24. oktober 2025. Advokat Marie Vaale-Hallberg i Kvale Advokatfirma DA har bistått oss med vurderingen av rundskrivet.

NHO Mat og Drikke verdsetter at flere av våre innspill til den første versjon av rundskrivet har blitt hensyntatt. Flere medlemsbedrifter opplever imidlertid fortsatt stor usikkerhet knyttet til tolkningen av forskriften. Enkelte av disse usikkerhetsmomentene skyldes forskriften i seg selv, men også formuleringer i rundskrivet er egnet til å skape unødvendig usikkerhet om tolkningen av forskriften.

NHO Mat og Drikke mener derfor at rundskrivet bør endres ytterligere. Vi tillater oss derfor å gi noen innspill om dette nedenfor, og forbeholder oss uansett retten til å komme med ytterligere kommentarer senere.

Forholdet til MFUs praksis.

NHO Mat og Drikke mener det er uheldig at rundskrivet er vagt med hensyn til relevansen av den praksis som er utviklet av Matbransjens Faglige Utvalg (MFU). Dette er nå formulert slik i rundskrivets punkt 1:

«Rundskrivet inneholder også eksempler fra tidligere vedtak fra Matbransjens Faglige Utvalg (MFU), mat- og drikkebransjens tidligere selvreguleringsordning for markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn. Eksemplene bygger på MFU-praksis, som et grunnlag for å kunne illustrere hvordan regelverket vil kunne bli vurdert i praksis. Etter hvert som direktoratet får erfaring med saker under forskriften, vil eksemplene i rundskrivet kunne erstattes eller suppleres.»

Formuleringen «som et grunnlag for å kunne illustrere hvordan regelverket vil kunne bli vurdert i praksis» er særs forbeholden. Næringen trenger å kunne stole på at praksis fra MFU er relevant der forskriften er lik eller i all hovedsak har tilsvarende formulering som MFUs retningslinjer, slik som eksempelvis alminnelig oppstilling av produkter på utsalgsted (§ 5, e).¹ Regjeringen har også tydelig fremholdt at forskriften bygger på MFUs retningslinjer.²

¹ Smh. MFUs retningslinje punkt 2

² <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regjeringen-forbyr-markedsforing-av-usunn-mat-og-drikke-overfor-barn/id3098225/>

Oppsummert: NHO Mat og Drikke mener at MFUs praksis er egnet til å gi god veiledning, og at Helsedirektoratet derfor bør bekrefte at praksis fra MFU er relevant ved tolkningen av forbudet.

Bruk av sosiale medier.

Forskriften er medienøytral, og den forbyr eksempelvis ikke bruk av sosiale medier. Det må dermed trygt kunne legges til grunn at det er anledning til å bruke sosiale medier i markedsføringsammenheng så lenge markedsføringen samlet vurdert ikke er særlig rettet mot barn.

Undersøkelser viser at unge voksne ofte bruker sosiale medier til både informasjonsinnhenting og underholdning fremfor tradisjonelle medier. For å nå unge voksne er det for de fleste virksomheter derfor nødvendig med aktiv tilstedeværelse i sosiale medier. NHO Mat og Drikke legger til grunn at sosiale medier kan brukes ved markedsføring rettet mot unge voksne, og at det er lov å bruke virkemidler som appellerer til unge voksne, f.eks. bruk av trender, språk m.v.

Oppsummert: NHO Mat og Drikke mener at det vil være en fordel om Helsedirektoratet gir nærmere veiledning om bruk av sosiale medier slik at det skapes trygghet rundt hva som er lovlig bruk og eventuelt hva direktoratet anser som problematisk. Det er i så måte *ikke tilstrekkelig* å vise til at det skal foretas en helhetsvurdering ut fra momentene som listes opp i § 4 tredje ledd. På samme måte bør rundskrivet inneholde informasjon om hvilke kriterier som bør vektlegges ved valg av influencere, for eksempel aldersdemografi blant følgere.

Kjøp av sponsede innlegg i sosiale medier.

Helsedirektoratet bidrar videre til å skape klarhet ved å fremheve at selv om man betaler for aldersseleksjon ved sponsede innlegg, så er dette ikke uten videre tilstrekkelig. Vi er undrende til denne tolkningen. Ved en aldersseleksjon er det klart at annonsøren sikter seg inn mot et voksent publikum. Det er vanskelig for oss å se hvorfor man i en slik situasjon likevel skal kunne anses for å gjennomføre tiltak som er *særlig* rettet mot barn. Helsedirektoratet skaper her en unødvendig usikkerhet ved at dette standpunktet inntas uten nærmere forklaring.

Oppsummert: Det er vanskelig å se at markedsføring der det er gjort aktive tiltak for nettopp å unngå at den treffer personer under 18, kan anses å være særlig rettet mot nettopp den gruppen det er gjort aktive tiltak for å unngå. Dette er i strid med en naturlig tolkning av forskriften.

Det er videre vanskelig å følge Helsedirektoratets argumentasjon under omtalen av kjøp av målgrupper, og henvisningen til MFUs vedtak 20/2024 på samme side. MFU saken gjaldt *ikke* sponsede innlegg, men organisk markedsføring, og gir derfor ingen veiledning for problemstillingen.

18-årsgrense ved konkurranser.

Forskriften angir at alle konkurranser hvor deltakere er under 18 år alltid skal anses som markedsføring særlig rettet mot barn (§ 4 annet ledd).

Praksis fra MFU indikerer at aldersgrenser trekker i retning av at aktiviteten ikke retter seg mot barn, se f.eks. MFUs vedtak 16/2024. NHO Mat og Drikke er, i likhet med MFU, av den oppfatning at aldersgrenser er et effektivt middel som begrenser konkurransens appell til personer under 18 år. Vi mener det hadde vært en fordel om Helsedirektoratet eksplisitt anga at dersom konkurransen angir 18 år som aldersgrense, vil dette normalt være et argument *mot* at tiltaket har særlig appell til barn.

I stedet for å skape slik forutsigbarhet, bidrar Helsedirektoratet i stedet til usikkerhet når det i Rundskrivet på side 21 uttrykkes at:

«På den annen side vil bruk av konkurranse som angir 18 år som aldersgrense, men benytter virkemidler som særlig appellerer til barn under 18 år likevel, etter en helhetsvurdering, kunne anses som markedsføring særlig rettet mot barn, og dermed være i strid med forskriften.»

På samme måte som ved aldersseleksjon i sosiale medier, er det nær umulig å se for seg at markedsføring hvor det er gjort konkrete tiltak for å unngå aldersgruppen under 18 år, kan anses å være særlig rettet mot nettopp denne gruppen.

Oppsummert: NHO Mat og Drikke mener at veiledningen om konkurranser er svært uklar, og særlig på grunn av sitatet over. Sitatet burde som et minimum, vært etterfulgt av informasjon som gjør det mulig for aktørene å forstå hvilken situasjon Helsedirektoratet her ser for seg, og da særlig hvilke forhold som kan medføre at konkurransen, tross aldersgrensen, likevel har særlig appell til barn.

Rabatter og relevansen av alkoholregelverket.

Det følgende fremgår av rundskrivet under § 4 tredje ledd:

«Når det gjelder salg av produkter med rabatt til barn, vil det måtte foretas en konkret vurdering av rabattens størrelse for å avgjøre om dette er i strid med forskriften. Det er ikke mulig å sette noen fast grense for hvor stor rabatten kan være før rabatten fungerer som et markedsføringstiltak særlig rettet mot barn, da dette vil kunne variere med produkttype, salgssituasjon mv. Det vises i denne sammenheng til alkoholloven og tobakksskadeloven, som har egne forbud mot salg med «spesiell rabatt». Forvaltningspraksis fra disse lovområdene kan gi en pekepinn på når en rabatt fungerer som et markedsføringstiltak. I rundskrivet om alkoholloven fremkommer det at rabattforbudet ikke er til hinder for at «en butikk som opererer med rabattordninger for hele eller en betydelig del av sitt vareutvalg, også selger alkoholholdig drikk med tilsvarende rabatt. Det avgjørende er at prisen på alkoholholdig drikk gjenspeiler salgsstedets generelle pris- og avansesystem». Videre fremkommer det at rabattforbudet ikke gjelder for skjenkesteder, men at «et skjenkested ikke kan reklamere med at de opererer med eventuelle rabatttilbud».»

Vi stiller en rekke spørsmål ved denne veiledningen.

Det gis ukentlig rabatter i dagligvarehandelen også for produkter som er omfattet av forskriften. Slike rabatter vil sjeldent, etter vår vurdering, rammes av forskriften, fordi aktiviteten er rettet mot hele befolkningen. Det kan ikke være meningen å begrense slik prismarkedsføring og annen salgsmarkedsføring, og det er heller ikke gitt at rabattens størrelse er relevant.

Henvisningen til alkoholregelverket fremstår etter vår vurdering, som en klar feilslutning siden dette regelverket har en svært ulik utforming og innhold: Mens alkoholloven § 8-12 forbyr spesielle rabatter ved salg av alkoholholdig drikk, gjelder det ikke noe slikt generelt forbud mot rabatter for de matvarer som er omfattet av forskriften. Slik rundskrivet er formulert kan det virke som om dagligvarehandelen må sette ned prisen på alle varer eller et betydelig antall varer i butikken for å kunne selge produkter som er omfattet av forskriften med rabatt. Dette kan helt klart ikke være intensjonen.

Oppsummert: NHO Mat og Drikke mener at Helsedirektoratet derfor bør fjerne avsnittet (§ 4 tredje ledd) i sin helhet.

Merkeparaplyer: Varemerker som brukes på flere produkter.

Det fremgår av rundskrivet på side 21 at:

«Dersom en produsent utelukkende tilbyr produkter som er omfattet av produktlisten, vil som hovedregel verken produsentens navn eller varemerker kunne brukes i markedsføring særlig rettet mot barn. Har produsenten både produkter som omfattes og produkter som ikke omfattes av produktlisten, kan produsentens navn og varemerker som hovedregel brukes i markedsføringen – med mindre produsentens navn eller varemerke er så nært knyttet til konkrete produkter på produktlisten at slik bruk vil innebære indirekte markedsføring for produktet. I helhetsvurderingen vil det være relevant i hvilken grad navnet eller varemerket først og fremst forbindes med og/eller brukes for produkter på produktlisten.»

Denne delen av rundskrivet er uklart og det legges opp til nye skjønnsmessige vurderingstemaer. Veiledningen fremstår unødvendig kompliserende, og det er uklart hva Helsedirektoratet egentlig ønsker å oppnå.

Oppsummert: NHO Mat og Drikke mener at direktoratet med fordel kunne sett hen til MFUs retningslinjer, hvor det fremgikk at «I en serie av produkter må ikke markedsføring av produkter utenfor produktlisten fremstå som markedsføring for produkter som omfattes av produktlisten». Dette fremstår som en enklere regel å forholde seg til enn formuleringene i rundskrivet.

Kjøpsoppfordringer

Forskriften inneholder et forbud mot markedsføring som oppfordrer voksne til å kjøpe produkter omfattet av vedlegg 1 til barn. Hva som utgjør en kjøpsoppfordring har lenge fremstått som uklart, også på grunn av eksemplene gitt i forrige rundskriv.

Rundskrivet utdyper hva som menes med kjøpsoppfordringer, og det gis også en definisjon av hva som menes med «oppfordring». Det vises til rundskrivet på side 12, hvor det fremgår at:

«Med «oppfordring» forstås markedsføring som tydelig retter seg mot voksne for å få dem til å kjøpe produktet til barn. Hva som fremstår som en oppfordring må vurderes konkret og baseres på en vurdering av markedsføringsaktivitetens innhold, språk, presentasjonsform og anvendte virkemidler. Det er ikke avgjørende om det brukes et direkte kjøpsuttrykk som «kjøp» eller «prøv», men om markedsføringen kommuniserer et budskap til voksne om å kjøpe produktet til barn.»

Dette betyr at begrepet «oppfordring» ikke bare rommer de direkte kjøpsoppfordringene, slik som «løp og kjøp», men at også mer indirekte og subtile budskap potensielt kan omfattes av forbudet. Dette skaper utfordringer når regelen skal anvendes i praksis. Vi forutsetter at Helsedirektoratet ønsker å hindre markedsføring som *klart* legger opp til å få voksne til å kjøpe produktet spesifikt til barn. Den nærmere grensedragnet er imidlertid tilnærmet umulig å gjøre i praksis, slik som for markedsføring som viser familiesettinger.

Oppsummert: NHO Mat og Drikke mener at det er beklagelig at det ikke gis en nærmere forklaring utover å vise til at det må foretas en helhetsvurdering; dette gir i praksis ingen veiledning til aktørene.

Markedsføring versus donasjon.

Helsedirektoratet mener at det normalt foreligger markedsføringshensikt når en næringsdrivende gir et bidrag. Direktoratet mener videre at det vil foreligge markedsføringshensikt om det er inngått en sponsoravtale, og at selskapet dermed ikke kan gi donasjoner.

Vi mener dette fremstår unødvendig strengt, og potensielt i strid med forskriften. Det avgjørende må etter vårt syn være at bidraget gis uavhengig av – og ikke kobles mot – markedsaktiviteter, slik som profileringer, omtale m.v. Direktoratets tolkning ser også ut til å være strengere enn det som fremgår av regjeringens høringsnotat, hvor det legges til grunn at bidragets hensikt og virkning er avgjørende for om en donasjon omfattes av sponsingsforbudet eller ikke.³

For ordens skyld tar vi det for gitt at markedsføringsaktiviteter som ikke er særlig rettet mot barn, ikke er omfattet av forskriften. Mange donasjoner skjer i en sammenheng som ikke er rettet mot barn spesifikt.

Oppsummert: NHO Mat og Drikke mener at Helsedirektoratet må revurdere forståelsen av om det foreligger markedsføringshensikt ved donasjoner, og at det tydeligere skilles mellom donasjoner som kommer den brede befolkning til gode versus aktiviteter særlig rettet mot barn.

Sponsing.

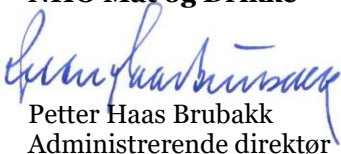
³ Helse- og omsorgsdepartementets høringsnotat 22. august 2024 side 41.

NHO Mat og Drikke konstaterer at det legges opp til endringer for hvordan reglene om sponsing skal forstås. Vi påpeker i denne omgang at formuleringene i Rundskrivet som gjelder markedsføringsbegrepet, indirekte/direkte markedsføring og sponsing ser ut til å være noe selvmotsigende.

Vi oppfatter at direktoratet legger til rette for at det kan inngås sponsorsamarbeid til ideelt formål, og at slikt sponsorsamarbeid innebærer markedsaktiviteter slik som eksponering av sponsors firmanavn og varemerker. Vi oppfatter likeledes at et slikt sponsorsamarbeid kan innebefatte at det gis produkter vederlagsfritt, men at produkter i næringsmiddelkategori 1-5 i så fall må selges videre på ordinær måte og ikke kan gis videre til noen under 18 år.

NHO Mat og Drikke ønsker avslutningsvis å gjenta at det oppleves gjennomgående som en betydelig tolkningsutfordring at aldersgrensen er satt til 18 år. Vi er på det rene med at aldersgrensen følger direkte av forskriften, men mener likevel at rundskrivet ikke bidrar til å klargjøre hva aldersgrensen på 18 år skal bety for aktørene i praksis. Vi stiller oss bak de kommentarene og spørsmålene som er stilt av EFTAs overvåkingsorgan til myndighetene i brev av 9. april 2026, se f.eks. punkt 1.2 (i) og (ii).

Med vennlig hilsen
NHO Mat og Drikke



Petter Haas Brubakk
Administrerende direktør

Kopi: Helse- og omsorgsdepartementet