

Naviger i nytt regelverk: Vær varsom – vær trygg

Fra **25. oktober 2025** gjelder en ny forskrift som forbyr **markedsføring av usunne mat- og drikkevarer rettet mot barn og unge under 18 år**.

Formålet er å beskytte barn og unge mot kommersiell påvirkning som kan bidra til usunne vaner. Regelverket griper inn i flere ledd av verdikjeden – fra produsenter og annonsører til mediehus og byråer – og stiller krav til hvordan vi som bransje opptre.

Forskriften er juridisk bindende, og den utfordrer oss også etisk og profesjonelt.

Denne “Vær varsom-plakaten” er ikke en lov, men kan være et felles utgangspunkt for *hvordan vi som aktører i medie- og kommunikasjonsbransjen kan navigere varsomt og ansvarlig*.

1. Respekter formålet

Alle aktører bør anerkjenne og respektere forskriftens formål: å skjerme barn og unge mot uheldig kommersiell påvirkning.

Etikken må ligge i bunn, også der regelverket åpner for tolkning.

2. Kjenn regelverket

Sett deg inn i forskriften og veilederen fra Helsedirektoratet.

Kjenn forskjellen mellom lovpålagt forbud og etisk skjønn. Usikkerhet er ikke et handlingsrom – det er et signal om å undersøke nærmere.

3. Klargjør roller og ansvar

1. **Annonssøren** har det juridiske ansvaret for at markedsføring er i tråd med forskriften.
2. **Mediebyrået** har et rådgiveransvar for å bidra til lovlige og forsvarlige løsninger.
3. **Mediene og plattformene** bør bidra for å sikre at kampanjer som publiseres er innenfor gjeldende regler.
4. **Bransjeorganisasjonene** bør bidra til kunnskap, veiledning og transparens om gjeldende regler.

4. Gi råd – ikke tolk regelverket

Mediebyrået skal bidra til etterlevelse, men ikke tolke det juridiske regelverket.

Henvis kunder og samarbeidspartnere til juridisk ekspertise ved tvil.

5. Tenk helhet

Markedsføring vurderes som en helhet.

Det er mange produkter som kan være omfattet av forbudet, også produkter som kanskje ikke normalt oppfattes som usunne. Kanalvalg, tidspunkt, visuelle virkemidler, tone og budskap påvirker hvordan kommunikasjonen oppfattes, og lovligheten.

Selv tiltak rettet mot voksne kan være problematiske dersom de indirekte appellerer til barn.

Vær også klar over at markedsføringslovens regler i kap. 4 om særlig beskyttelse av barn kommer i tillegg til de nye reglene om usunne mat- og drikkevarer i forskriften. Nylig trådte også forskriften om forbud mot salg av energidrikk til barn under 16 år i kraft.

6. Dokumenter vurderinger

Gjør vurderingene sporbare.

Noter hvordan beslutninger tas, og hvilke råd og vurderinger de er basert på. Hvilke hensyn er vurdert? Hvorfor anses kampanjen lovlig? Det styrker både tillit og etterlevelse.

7. Handle med integritet

Tenk langsiktig – et godt omdømme bygges på ansvarlighet.

Barn og unge er sårbare målgrupper, og markedsføring overfor dem krever ekstra varsomhet.

8. Del kunnskap

Bransjen står sterkere når vi deler erfaringer, spørsmål og beste praksis.

Ta initiativ til dialog på tvers av aktører og fagmiljøer.

Kilder og veiledning

1. [Forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler særlig rettet mot barn – Lovdata](#)
2. [Regjeringens pressemelding om forskriften](#)
3. <https://www.helsedirektoratet.no/rundskriv/markedsforingsforbud-mot-visse-naeringsmidler-til-barn>
4. [Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring overfor barn og unge](#)

Mediebyråforeningen

Februar 2026