

Kosttilskuddsbransjen i Norge

Dato:

12.03.2026

## Veiledningsbrev til kosttilskuddsbransjen

### 1 HVORFOR MOTTAR DERE DETTE BREVET?

Mattilsynet og Forbrukertilsynet har begge ansvar for regelverk som kosttilskuddsbransjen skal følge. De siste årene har salg av kosttilskudd på nett økt, og markedsføringen av kosttilskudd foregår både i massemedier og i stor grad digitalt på nettsider og sosiale medier. Vi opplever gjennom tilsyn og henvendelser mangelfull etterlevelse av regelverket. I tillegg til å kjenne til det spesielle regelverket for kosttilskuddet dere omsetter, har dere ansvar for å sette dere inn i regelverket for merking og markedsføring. Mattilsynet og Forbrukertilsynet går sammen i dette brevet for å veilede om regelverket for merking og markedsføring av kosttilskudd og abonnementsavtaler.

I 2020 gjennomførte Mattilsynet et tilsynsprosjekt for å sjekke bruken av medisinske påstander og ulovlig bruk av helsepåstander på kosttilskudd. Resultatene fra prosjektet viste at det er behov for å øke bevisstheten om regelverket i kosttilskuddsbransjen.<sup>1</sup>

Såkalte abonnementsfeller er et utbredt forbrukerproblem. Forbrukertilsynet mottar svært mange henvendelser fra forbrukere som føler seg lurte inn i en abonnementsavtale på kosttilskudd. Vi sendte et veiledningsbrev til flere aktører i bransjen i 2024 om kravene som stilles til markedsføring og inngåelse av abonnementsavtaler.<sup>2</sup> På bakgrunn av nyere praksis fra Forbrukertilsynet og Markedsrådet, ser vi behov for å presisere hvilke krav som gjelder for markedsføring av abonnementsavtaler.<sup>3</sup>

Veiledningen dere mottar i dette brevet gjelder kun kravene til merking og markedsføring av kosttilskudd. Husk at det også er andre krav dere må ha kjennskap til, i tillegg til de kravene som er redegjort for i dette brevet. Det er deres ansvar som ansvarlig virksomhet å etterleve bestemmelsene i næringsmiddelregelverket og sørge for at dere følger alle forbrukervernreglene som er relevante for dere. Mattilsynet og Forbrukertilsynet kan komme tilbake til dere på et senere tidspunkt for å kontrollere om dere følger kravene vi har veiledet om i dette brevet.

---

<sup>1</sup> Les mer om prosjektet her: [Kosttilskuddprosjekt 2020 | Mattilsynet](#).

<sup>2</sup> Les brevet på våre nettsider her: [Krav til inngåelse av abonnement i helsekostbransjen](#).

<sup>3</sup> Se avgjørelsene i [MR-2025-827 \(Diamond Dental\)](#) og [MR-2025-932 \(Diamond Dental\)](#).

## 2 KRAV TIL MERKING OG MARKEDSFØRING AV PÅSTANDER

### 2.1 Ernærings- og helsepåstander

Ernærings- og helsepåstander er frivillige opplysninger som kan brukes i merkingen og markedsføringen av næringsmidler, inkludert kosttilskudd. Når påstandene brukes, må det skje i samsvar med bestemmelsene i regelverket for ernærings- og helsepåstander.<sup>4</sup>

Reglene i ernærings- og helsepåstandsforordningen gjelder for bruk av ernærings- og helsepåstander i kommersiell kommunikasjon, inkludert varemerker og andre handelsbetegnelser som kan tolkes som ernærings- eller helsepåstander. Definisjonen av en påstand innebærer at dette også gjelder bilder, grafikk eller symboler uansett form, på emballasje og annet markedsføringsmaterieill, når de kan oppfattes som helsepåstander.

Det er noen generelle bestemmelser som alltid må være oppfylt for at dere skal kunne bruke en ernæringspåstand eller en helsepåstand om et næringsmiddel, inkludert kosttilskudd.<sup>5</sup>

- Bruken av en påstand skal ikke, hverken alene, eller sett sammen med resten av merkingen og markedsføringen av kosttilskuddet, kunne villede eller lure forbrukeren.
- Påstanden skal formuleres på en slik måte at «gjennomsnittsfbrukeren» forstår den.
- Alle ernærings- og helsepåstander «skal bygge på, og være dokumentert gjennom allment anerkjente vitenskapelige bevis».
- Det er de virksomhetene som bruker påstandene, som skal kunne forklare at, og hvordan påstanden er dokumentert.

Les mer om hva en ernærings- og helsepåstand er her: [Ernærings- og helsepåstander | Mattilsynet](#).

### 2.2 Medisinske påstander

Det er ikke tillatt å bruke såkalte medisinske påstander på kosttilskudd.<sup>6</sup> Medisinske påstander er påstander som tillegger næringsmidler egenskaper som forebygging, behandling eller helbredelse av sykdom hos mennesker eller skaper inntrykk av slike egenskaper.

En medisinsk påstand kan bare brukes om legemidler, og er dermed forbudt å bruke om næringsmidler, herunder kosttilskudd. Dette er nedfelt i både legemiddelloven, matinformasjonsforskriften og kosttilskuddsforskriften.

Det er Direktoratet for medisinske produkter (DMP) som er ansvarlig myndighet for legemidler og veileder om bruk av medisinske påstander på godkjente legemidler eller medisinsk utstyr. Les mer her: [Medisinske påstander - Direktoratet for medisinske produkter](#). Listene, slik de ligger på DMP sin nettside, gir nyttig støtte ved vurdering av om en påstand er å anse som en medisinsk påstand eller ikke.

---

<sup>4</sup> [Forskrift 17. februar 2010 nr. 187 om ernærings- og helsepåstander § 1, jf. forordning \(EF\) nr. 1924/2006 artikkel 1nr. 3 bokstav a og e, artikkel 10 nr. 1 og 3](#)

<sup>5</sup> [Forskrift 17. februar 2010 nr. 187 om ernærings- og helsepåstander § 1, jf. forordning \(EF\) nr. 1924/2006, artikkel 5 og 6; Matinformasjonsforskriften § 1, jf. forordning \(EU\) 2011/1169 om matinformasjon til forbrukerne, artikkel 7](#)

<sup>6</sup> [Forskrift om kosttilskudd § 6 tredje ledd.](#)

Medisinske påstander er forbeholdt godkjente legemidler eller medisinsk utstyr. Hvis dere bruker medisinske påstander på eller om et produkt, kan dere ikke kalle produktet eller omsette det som et kosttilskudd.

Eksempler på såkalte medisinske påstander:

- Bakteriehemmende/mot virus
- Motvirker/demper smerter (muskelsmerter, reumatiske smerter mv.), hjelper mot høyt blodtrykk, betennelser som for eksempel leddgikt, kan fjerne diabetes type 2
- Forebygger demens og andre aldersrelaterte sykdommer i hjernen

Les mer om medisinske påstander her: [Såkalte medisinske påstander | Mattilsynet](#).

### **2.3 Påstander med anbefalinger fra leger og annet helsepersonell**

Det er ikke tillatt å bruke helsepåstander som viser til anbefalinger fra leger, ernæringseksperter eller annet helsepersonell, og deres organisasjoner i markedsføring av kosttilskudd.<sup>7</sup>

Det gjelder også bilder eller illustrasjoner av personer som er, eller gir inntrykk av å være leger eller andre personer som forbindes med ernæring og helse, når budskapet fremstår som en anbefaling. Slike anbefalinger antyder i seg selv at næringsmiddelet har særlige ernærings- eller helsemessige egenskaper, selv om det ikke brukes andre ernærings- eller helsepåstander i markedsføringen.

Påstandsforordningens formål er å beskytte forbrukerne mot falske forventninger til et produkts egenskaper. Den skal verne forbrukerne mot villedning når de møter personer som ønsker å gi forbrukerne en gitt helsemessig forventning, basert på personens særlige kunnskap om helse, uavhengig av om personen faktisk har denne kunnskapen. Det har derfor ingen betydning for forbrukeren om det er en profesjonsutdannet helsearbeider som anbefaler produktet, eller om det er en selvutnevnt ekspert innenfor et helserelatert område, som for eksempel en toppidrettsutøver eller en «treningskjendis».

Poenget er at fagpersoner som fremstår som eksperter innen et helserelatert fagfelt, og som brukes i markedsføringen, vil ha stor påvirkningskraft. De vil kunne påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger, nettopp fordi de fremstår som eksperter.

---

<sup>7</sup> [Forskrift 17. februar 2010 nr. 187 om ernærings- og helsepåstander § 1, jf. forordning \(EF\) nr. 1924/2006, artikkel 12 bokstav c](#)

Eksempler på ikke tillatte anbefalinger fra leger eller annet helsepersonell:

- påstanden «anbefalt av lege NN» på et kornprodukt
- bruk av påstanden «utviklet av NN» om et produkt eller en produktserie i kommersiell sammenheng, når NN er en profilert lege eller en annen fagperson som framstår som ekspert innen et helserelatert fagfelt relevant for markedsføringen av det aktuelle produktet eller produktserien.
- teksten «utviklet i samarbeid med norske forskere» på en produktemballasje med virksomhetens nettside, hvor referanser til forskerne ligger lenket lett tilgjengelig

Se også avgjort klagesak på Mattilsynets nettsider.<sup>8</sup>

### 3 KRAV TIL MARKEDSFØRING AV ABONNEMENTSAVTALER

#### 3.1 *Kravene som følger av markedsføringsloven*

Hvis dere markedsfører et abonnement på kosttilskudd, er det flere regler dere må ha kjennskap til. Veiledningen vi gir her gjelder de generelle kravene i markedsføringsloven om urimelig og villedende handelspraksis. Alt dere gjør overfor forbrukere kan betegnes som «handelspraksis». Det vil si alt dere gjør overfor forbrukere før et kjøp inngås, underveis i kjøpsprosessen og etter at et kjøp er gjort. Kravene i markedsføringsloven gjelder ved alle former for handelspraksis, for eksempel markedsføring på egne nettsider, i sosiale medier, nyhetsbrev, SMS og telefonsalg. Om deres handelspraksis er i strid med markedsføringsloven må alltid vurderes konkret.

Dere kan lese mer om de generelle kravene i markedsføringsloven på våre nettsider:

- [Forbudet mot urimelig handelspraksis mot forbrukere – markedsføringsloven § 6](#)
- [Forbudet mot uriktige opplysninger og villedende handlinger mot forbrukere – markedsføringsloven § 7](#)
- [Forbudet mot villedende utelatelser mot forbrukere – markedsføringsloven § 8](#)

Vi gjør oppmerksom på at markedsføringsloven gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis.<sup>9</sup> Det vil si at hvis dere markedsfører kosttilskudd og abonnementsavtaler i andre EU/EØS-land, vil de samme kravene vi redegjør for i dette brevet også gjelde der.

#### 3.2 *Opplysninger dere må gi i markedsføring av abonnementsavtaler*

For å sørge for at markedsføringen ikke er villedende, stiller loven blant annet krav til hvilke opplysninger dere må gi i markedsføring av abonnementsavtaler. Markedsføringen skal inneholde alle nødvendige opplysninger om avtalen, slik at forbrukeren får et korrekt og fullstendig inntrykk av hva abonnementsavtalen innebærer. Disse opplysningene skal gis på en klar og hensiktsmessig måte i markedsføringen slik at forbrukeren kan ta informerte valg.

---

<sup>8</sup> [Markedsføring av kosttilskudd med personer som kan oppfattes som helsepersonell.](#)

<sup>9</sup> [Direktiv 2005/29/EF \(direktivet om urimelig handelspraksis\).](#)

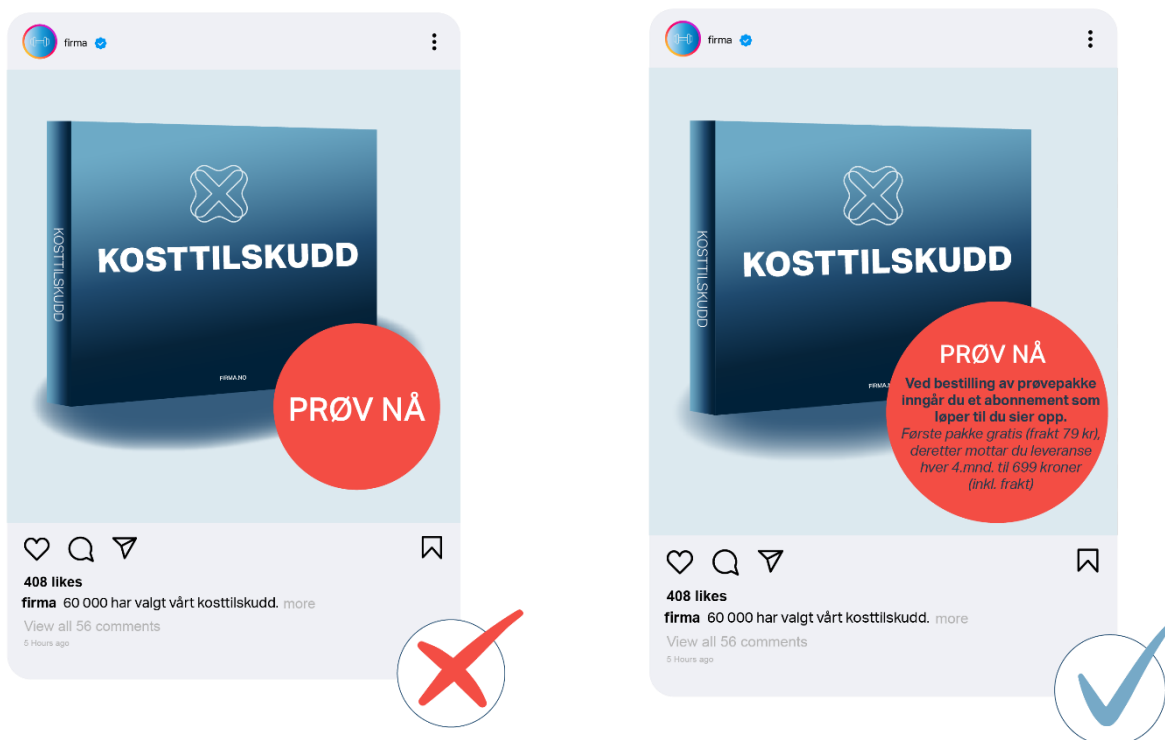
Bruk av gratispåstander, prøvepåstander og rabatter i markedsføring av abonnementsavtaler er effektive virkemidler for å påvirke forbrukernes kjøpsvalg. Dette kan for eksempel være påstander som «Prøv nå», «Prøv gratis i 30 dager», «Tilbud! Kun 199,-», «50% rabatt på første pakke» eller lignende. Slik markedsføring gir forbrukere inntrykk av at de kun kjøper én pakke med kosttilskudd uten at de samtidig forplikter seg til et abonnement som de selv må si opp. Når dette ikke er riktig, og forbrukeren i disse tilfellene faktisk blir bundet til et abonnement, vil dette lett være villedende markedsføring.

Det betyr at dersom dere angir pris, rabatt eller gir forbrukeren et inntrykk av å kunne teste et kosttilskudd uten å være bundet til et løpende abonnement, må dere gi disse vesentlige opplysningene i markedsføringen for å unngå å villedde forbrukerne:<sup>10</sup>

- At forbrukeren inngår et abonnement som må sies opp for å unngå fornyelse.
- Hvor ofte forbrukeren vil få tilsendt pakker i abonnementet.
- Prisen for første pakke.
- Prisen for påfølgende forsendelser.
- Fraktkostnad.

Dette er opplysninger som er nødvendig for å sikre at forbrukeren kan ta et informert valg og vil være avgjørende for at forbrukeren skal kunne vurdere om hen ønsker å inngå avtalen eller ikke. Hvis forbrukeren ikke får disse opplysningene, vil markedsføringen være villedende og forbudt. Opplysningene skal fremgå av hver enkelt markedsføring, uavhengig av om forbrukeren får opplysningene på et senere tidspunkt i markedsføringen, i bestillingsprosessen eller i avtalevilkårene.<sup>11</sup>

### Eksempler på ulovlig og lovlig markedsføring i sosiale medier:



<sup>10</sup> Se MR-2025-827 (Diamond Dental) avsnitt 74.

<sup>11</sup> Se MR-2025-827 (Diamond Dental) avsnitt 74 og [MR-2024-1823 \(Glittertind\)](#) avsnitt 36.

### 3.3 Hvordan opplysningene skal presenteres i markedsføringen

Markedsføringen dere bruker kan også være villedende hvis den skjuler eller presenterer opplysningene om abonnementsavtalen på en uklar, uforståelig, tvetydig eller u hensiktsmessig måte. Dette innebærer at markedsføringen må presenteres på en slik måte at forbrukeren ikke risikerer å gå glipp av opplysningene, og at det er enkelt for forbrukeren å lese eller finne frem til opplysningene. Det er dere som velger hvordan markedsføringen skal utformes og dere må sørge for at opplysningene om abonnementsavtalen kommer frem i markedsføringen på en slik måte at forbrukeren får de med seg, og kan ta et informert valg.

Etter vår vurdering skal opplysningene om abonnementsavtalen for det første presenteres i direkte tilknytning til, og med tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi, som markedsføringen av den første pakken. Presentasjonen av opplysningene må også vurderes konkret ut fra hvordan markedsføringen ellers er utformet. For å sørge for at alle de vesentlige opplysningene presenteres på en klar og hensiktsmessig måte, må dere blant annet tenke på opplysningenes plassering, skriftstørrelse, fargebruk og andre opplysninger eller virkemidler som fremgår av markedsføringen ellers. Hvis dere for eksempel fremhever enkelte opplysninger i markedsføringen på en måte som gjør at forbrukeren kan risikere å gå glipp av andre vesentlige opplysninger i markedsføringen, vil dette typisk være en uklar, hensiktsmessig og ulovlig presentasjon av opplysninger. Opplysningene vil typisk være skjult og ulovlig hvis de for eksempel gis under en «Les mer»-knapp i en annonse i sosiale medier, ettersom forbrukeren må klikke på knappen for å få tilgang til opplysningene.<sup>12</sup> På denne måten er det risiko for at forbrukeren ikke får med seg opplysningene.

Kravene til presentasjon av vesentlige opplysninger gjelder uavhengig av hvilken enhet markedsføringen vises på. Derfor må dere sørge for at opplysningene er presentert på en klar og hensiktsmessig måte uavhengig av hvilken enhet forbrukeren bruker når hen ser markedsføringen. For eksempel vil markedsføringen kunne se annerledes ut på for eksempel PC og mobil.

For det andre skal opplysningene om abonnementsavtalen gis på et klart og forståelig språk. Etter vår vurdering må dere for eksempel bruke ordet «abonnement» fremfor ord som «abo», «medlemskap» eller «gjentatt kjøp» i markedsføringen. Ordet «abonnement» er et veletablert begrep som de fleste forbrukere forstår og som tydeliggjør at det ikke er et enkeltkjøp.

#### Eksempler på ulovlig og lovlig markedsføring på nettside:



The screenshot shows a dark blue banner with white text. At the top, it says "PRØV GRATIS I 30 DAGER" and "KUN 79 KR I FRAKT". Below this is a form field for a phone number and a red button labeled "NESTE". A large red circle with a white "X" is overlaid on the right side of the banner. A red circle with the text "PRØV GRATIS NÅ\*" is also present.

PRØV GRATIS I 30 DAGER  
KUN 79 KR I FRAKT

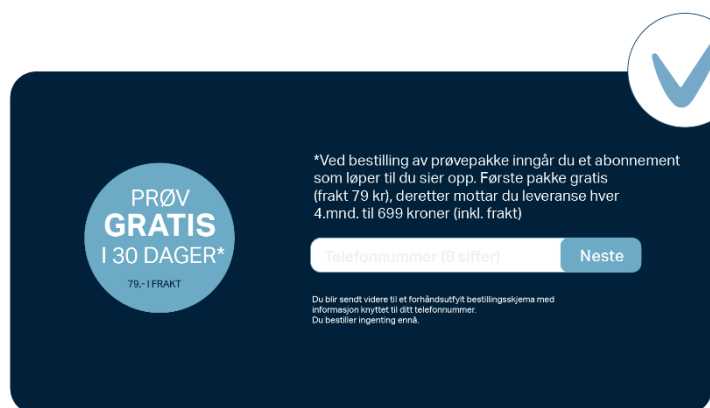
Skriv inn ditt telefonnummer

Du blir sendt videre til et forhåndsutfyllt bestillingsskjema med informasjon knyttet til ditt telefonnummer. Du bestiller ingenting ennå.

NESTE

PRØV GRATIS NÅ\*

\*Ved bestilling av prøvepakke inngår du et abonnement som løper til du sier opp. Første pakke gratis (frakt 79 kr). Deretter mottar du leveranse hver 4. mnd. til 699 kroner (inkl. frakt).



The screenshot shows a dark blue banner with white text. At the top, it says "PRØV GRATIS I 30 DAGER\*" and "79,- I FRAKT". Below this is a form field for a phone number and a blue button labeled "Neste". A large blue circle with a white checkmark is overlaid on the right side of the banner.

PRØV GRATIS I 30 DAGER\*  
79,- I FRAKT

\*Ved bestilling av prøvepakke inngår du et abonnement som løper til du sier opp. Første pakke gratis (frakt 79 kr), deretter mottar du leveranse hver 4. mnd. til 699 kroner (inkl. frakt).

Telefonnummer (8 siffer) Neste

Du blir sendt videre til et forhåndsutfyllt bestillingsskjema med informasjon knyttet til ditt telefonnummer. Du bestiller ingenting ennå.

<sup>12</sup> Se MR-2025-827 (Diamond Dental) avsnitt 80.

### **3.4 Særlig om bruk av «uten bindingstid» og «uten kjøpsforpliktelser» i markedsføring av abonnement**

Forbrukertilsynet har registrert at flere i bransjen markedsfører at abonnementsavtalen er «uten bindingstid» eller lignende. Hvis forbrukeren må si opp abonnementsavtalen innen en konkret frist for å unngå å være bundet til abonnementet, er det vår vurdering at dere også må gi opplysninger om når forbrukeren må si opp avtalen. Hvis ikke forbrukeren får opplysninger om oppsigelsesfristen i markedsføringen, vil forbrukeren kunne få et inntrykk av at hen kan si opp avtalen når som helst uten å risikere å være bundet til videre forsendelser i abonnementet. Når dette ikke er riktig, og forbrukeren må betale for neste forsendelse hvis hen ikke sier opp innen en gitt frist, vil forbrukeren kunne oppleve det som en bindingstid. Markedsføringen vil derfor lett kunne være villedende og forbudt. Vi understreker at dette opplysningskravet kommer i tillegg til opplysningskravene som vi har redegjort for i brevets punkt 3.2 og 3.3.

For å sørge for at markedsføringen ikke er villedende, stiller loven også krav til at opplysningene dere gir i markedsføringen skal være sanne. Forbrukertilsynet har registrert at flere i bransjen markedsfører at abonnementet er «uten kjøpsforpliktelser». Etter vår vurdering er dette en uriktig påstand om hva abonnementsavtalen faktisk innebærer for forbrukeren. Det er fordi forbrukeren, ved å bestille første pakke, forplikter seg til fremtidig kjøp i form av løpende abonnementskostnader. Forpliktelsen ved første bestilling vil uansett gjelde selv om forbrukeren kan avslutte abonnementet og på den måten unngå nye forsendelser. Abonnementet innebærer derfor kjøpsforpliktelser og påstanden «uten kjøpsforpliktelser» vil derfor være uriktig, og dermed være villedende og forbudt.<sup>13</sup>

## **4 MATTILSYNET OG FORBRUKERTILSYNET KAN GRIPE INN VED BRUDD PÅ REGELVERKET**

Forbrukertilsynet og Mattilsynet kan komme tilbake til dere på et senere tidspunkt for å kontrollere om dere følger kravene vi har veiledet om i dette brevet. Hvis vi ved senere kontroll finner lovbrudd, kan vi fatte vedtak om at dere må følge regelverket. Brudd på regelverket kan også få økonomiske konsekvenser i form av tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr. I vår vurdering av hvilke reaksjoner et regelverksbrudd kan få i fremtiden, vil vi legge vekt på at dere har mottatt veiledning i dette brevet.

Dere trenger ikke å svare på dette veiledningsbrevet. Hvis dere har behov for mer veiledning, se våre nettsider: [www.mattilsynet.no](http://www.mattilsynet.no) og [www.forbrukertilsynet.no](http://www.forbrukertilsynet.no).

Med hilsen

#### **Mattilsynet**

Tom Arne Isaksen  
avdelingsleder, avdeling grensekryssende varer

#### **Forbrukertilsynet**

Mats Bjønnes  
avdelingsdirektør, tilsynsavdelingen

*Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur*

---

<sup>13</sup> Se MR-2025-827 (Diamond Dental) avsnitt 78 hvor Markedsrådet la til grunn at bruk av «uten kjøpsforpliktelser» i markedsføring av abonnement er villedende.