

SEPTEMBER 2019

Forbrukertilsynets retningslinjer for
**MARKEDSFØRING AV
ALTERNATIV BEHANDLING**



FORBRUKERTILSYNET

INNHOOLD

1]	Innledning	3
2]	Hva er «alternativ behandling»?	3
3]	Markedsføring av alternativ behandling	4
	3.1 Generelt	4
	3.2 Formål og hovedregel – nøktern og saklig beskrivelse	6
	3.3 Forbud mot å markedsføre behandling av visse typer sykdommer	7
	3.4 Forbud mot å benytte effektpåstander	7
	3.4.1 Omtale av konkrete sykdommer eller lidelser og beskrivelse av behandlingen	8
	3.4.2 Uttalelser fra fornøyde kunder, brukerundersøkelser og uttalelser fra helsepersonell	9
	3.4.3 Bruk av kilder med autoritativt preg	10
	3.4.4 Særlig om bruk av lenker	11
	3.5 Forskrift om urimelig handelspraksis («svartelisten»)	11
	3.6 Markedsføring av alternativ behandling for barn	12
4]	Tilsyn	12
	4.1 Vedtak og sanksjoner	12
	4.1.1 Tvangsmulkt (§ 42)	13
	4.1.2 Overtredelsesgebyr (§ 43)	13
	4.1.3 Opplysningsplikt og granskning (§ 34)	14
5]	Oversikt over tidligere versjoner og oppdateringer	14

1] Innledning

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes avtalevilkår og markedsføring som rettes til forbrukere ikke er i strid med markedsføringsloven¹ (mfl.).

Forbrukertilsynet skal også, ut fra hensynet til forbrukerne, føre tilsyn med at markedsføringen til utøvere av alternativ behandling er i samsvar med lov om alternativ behandling av sykdom mv.² (alternativloven) og tilhørende forskrift om markedsføring av alternativ behandling av sykdom³ (alternativforskriften), gitt i medhold av alternativloven § 8 syvende ledd.⁴

Med disse retningslinjene ønsker Forbrukertilsynet å gi utøvere av alternativ behandling en enkel oversikt over de viktigste kravene som stilles til markedsføring av virksomheten og behandlingsformen. Retningslinjene er utarbeidet med utgangspunkt i alternativloven med tilhørende forarbeider⁵, alternativforskriften med merknader, markedsføringsloven samt praksis fra Markedsrådet og Forbrukertilsynet.

Vi understreker at retningslinjene ikke er forskrifter, og at de ikke gir en uttømmende fremstilling. Utøvere som er i tvil om deres markedsføring er i tråd med regelverket kan ta kontakt med oss.⁶ Vi kan ikke forhåndsgodkjenne markedsføring, men vi kan veilede om de krav som gjelder.

2] Hva er alternativ behandling?

Med «alternativ behandling» menes helserelatert behandling som utøves utenfor helsetjenesten, og som ikke utøves av autorisert helsepersonell. Behandling som utøves i helsetjenesten eller av autorisert helsepersonell, omfattes likevel av begrepet alternativ behandling når det brukes metoder som i all vesentlighet anvendes utenfor helsetjenesten, jf. alternativloven § 2 tredje ledd. Helsepersonell er definert i helsepersonelloven § 3.

At loven kun gjelder *helserelatert behandling*, innebærer at skjønnhetspleie, velværebehandling, personlig utvikling og lignende, som utgangspunkt vil falle utenfor lovens virkeområde. Den nærmere avgrensningen mot tjenester som ikke kan sies å være «helserelatert behandling» må skje etter en konkret helhetsvurdering.

Alminnelig religiøs virksomhet faller også utenfor behandlingsbegrepet, også forbønn for syke og lignende. Dette er aktiviteter som har sin hovedforankring i en tro og ritualer knyttet til denne. Ved vurderingen av om man står overfor alminnelig religiøs aktivitet eller behandlingsvirksomhet, vil relevante momenter være hva som er grunnlaget for handlingen, i hvilken sammenheng handlingen finner sted, om det dreier seg om en profesjonell virksomhet, om det ytes vederlag, og i såfall vederlagets størrelse og form.⁷ Dette innebærer at forbønn for syke etter en konkret helhetsvurdering likevel kan omfattes av alternativloven, for eksempel der hvor forbønn gis mot et vederlag.

¹ Lov av 9. januar 2009 nr. 2.

² Lov av 27. juni 2003 nr. 64.

³ Forskrift av 11. desember 2003 nr. 1501.

⁴ Tidligere femte ledd.

⁵ Ot.prp. nr. 27 (2002-2003).

⁶ www.forbrukertilsynet.no.

⁷ Jf. Ot.prp. nr. 27 (2002-2003) s. 121.

I Forbrukertilsynets saker 18/1237 (Misjonen Jesus Leger) og 18/1460 (Misjonen Helse for Hele Mennesket) ble det tilbudt forbønn for syke mot vederlag. Forbrukertilsynet la til grunn at dette var utøvelse av alternativ behandling.

Forbrukertilsynet bemerker at behandlingen vil anses som «alternativ behandling» selv om det finnes forskning som viser eller antyder en effekt av betydning for pasienten.

I Markedsrådets vedtak MR-2014-1115 (Laserklinikken I) uttalte Markedsrådet at det ikke er relevant for spørsmålet om hva som er å anse som alternativ behandling hvorvidt det foreligger dokumentasjon for at behandling med lavenergi laser (LLLT) har positiv effekt på konkrete sykdommer og lidelser.

Lovens behandlerbegrep er vidt. Situasjoner der det ikke er personlig kontakt mellom behandler eller pasient er også omfattet, slik som for eksempel ved fjernhealing. Tilsvarende vil det også være behandling i lovens forstand dersom det benyttes ulike tester, apparater eller andre hjelpemidler.

I Forbrukertilsynets sak 06/958 ble behandling i et floating-kar ansett å være behandling i lovens forstand. Tilsvarende i Forbrukertilsynets sak 08/834, som gjaldt en matintoleransetest.

3] Markedsføring av alternativ behandling

3.1 GENERELT

Alternativloven gjelder «den som tilbyr eller utøver alternativ behandling i riket», jf. § 2 første ledd. Alternativforskriften har samme virkeområde og så lenge behandlingen tilbys eller utøves i Norge vil reglene for markedsføring gjelde.

I Markedsrådets vedtak MR-2015-1837 (Laserklinikken II) mente klagerne at markedsføringen ikke var ulovlig fordi den rettet seg mot utenlandske forbrukere. Markedsrådet var ikke enig i dette og viste til at selskapet var et norskregistrert utenlandsk foretak med forretningsadresse i Sandvika, og at det hadde avdelinger som tilbød laserbehandling flere steder i Norge. Markedsrådet uttalte deretter: «Nettsiden er tilgjengelig for norske forbrukere. At nettsiden benytter engelsk språk er ikke avgjørende, idet markedsføringen klart retter seg mot et norsk publikum her i riket».

Alternativforskriftens regler gjelder for annonsering og markedsføring av enhver art og i ethvert medium, jf. § 3. Reglene omfatter dermed alle former for markedsføring, det være seg annonser i aviser og blader, tv-reklame, internettsider, markedsføring i e-post/SMS, på stand og messer, visittkort, plakater i vinduet der behandlingen utøves og i sosiale medier som blogg, Facebook, Instagram og Snapchat.

Forskriftens regler vil i utgangspunktet også gjelde for markedsføring som skjer i behandlingssammenheng. Det gjelder både i relasjon til den konkrete behandlingssituasjonen, for eksempel dersom det reklameres for bestemte tjenester eller produkter, og i de tilfellene hvor behandleren retter markedsføringen mot tidligere pasienter eller pasienter som er inne i et behandlingsopplegg. Det må likevel trekkes en grense mellom det som er ren markedsføring og det som er å anse for behandlingsinformasjon som utøveren gir til den enkelte pasient. Den nærmere grensedragningen må skje etter en konkret helhetsvurdering.

Hovedregelen er at alt som fremkommer i markedsføringen blir sett på som et utsagn fra annonsøren selv. Annonsøren må derfor kunne stå inne for alt som fremkommer i markedsføringen.

Markedsføringen skal blant annet vurderes ut fra det umiddelbare inntrykk den skaper hos den jevne forbruker, jf. alternativforskriften § 4. For øvrig må all markedsføring utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring, jf. mfl. § 3 første ledd. Eksempelvis skal skillet mellom reklame og redaksjonelt stoff være tydelig. I følge alternativforskriften § 5 skal behandlerens navn, adresse, telefonnummer og annen nødvendig kontaktinformasjon alltid fremgå i markedsføringen.

Dersom behandleren er medlem av en utøverorganisasjon, skal navnet på denne organisasjonen fremgå. Begrunnelsen er at forbrukeren skal kunne henvende seg dit ved nærmere spørsmål, for eksempel om den enkelte behandler eller behandlingsformen som tilbys.

Det er kun behandlere som er registrert i den frivillige registerordningen som har rett til å benytte betegnelsen «registrert» i tilknytning til sin yrkesbetegnelse som alternativ behandler, jf. alternativloven § 8 fjerde ledd.⁸

Betegnelsen «registrert» kan imidlertid ikke brukes i kombinasjon med bestemte titler eller lignende som gir inntrykk av at man enten er offentlig godkjent eller at det å være registrert innebærer en offentlig godkjenning av den enkelte alternative behandler eller behandlingsform. Eksempelvis vil følgende betegnelser ikke være tillatt å bruke: «offentlig godkjent i henhold til registerordningen» eller «myndighetsgodkjent registrert utøver».

I Forbrukertilsynets sak 11/1711 ble bruken av «off. godkjent» i tittelen «Reg.off.godkjent healer MDNH» vurdert å være i strid med regelverket.

⁸ Se forskrift om frivillig registerordning for utøvere av alternativ behandling av 11. desember 2003 nr. 1500.

3.2 FORMÅL OG HOVEDREGEL - NØKTERN OG SAKLIG BESKRIVELSE

Alternativforskriften § 1 angir forskriftens formål:

«Forskriftens formål er å bidra til at markedsføring av alternativ behandling skjer på en nøktern og saklig måte, og slik at pasientens sikkerhet blir ivaretatt.»

I forskriftens § 2 første ledd presiseres det at:

«Den som tilbyr alternativ behandling, kan i sin markedsføring kun gi en nøktern og saklig beskrivelse av virksomhetens art.»

Med begrepet «virksomhetens art» menes opplysninger av mer forretningsmessig karakter, i tillegg til opplysninger om de ulike behandlingsformer som tilbys, hva disse går ut på og hvordan de gjennomføres, samt en nøktern beskrivelse av hvilke tilstander de brukes ved.

I kravet til nøktern ligger at markedsføringen ikke må inneholde opplysninger som kan villede. Det kan blant annet legges vekt på om markedsføringen kan bidra til å utnytte befolkningens mangelfulle kunnskap, for eksempel dersom det er et misforhold mellom tilbudet slik det fremgår av markedsføringen, påregnelig resultat og eventuelle uheldige skader eller bivirkninger. Et annet eksempel er der behandleren fremhever sine behandlingstjenester som mer egnet enn andre sammenlignbare behandlingsformer. Etter en konkret vurdering vil det også kunne være villedende dersom behandleren ikke opplyser forbrukeren om religiøse elementer eller hvilke forklaringsmodeller eller virkelighetsoppfatninger behandlingen foregår innenfor.

At markedsføringen skal være saklig medfører særlig et krav om at markedsføringen ikke skal utformes slik at den på en utilbørlig måte undergraver eller svekker tilliten til den ordinære helsetjenesten, til helsepersonell eller til andre former for alternativ behandling eller behandlere.

I Forbrukertilsynets sak 15/1358 mente tilsynet at markedsføringen var i strid med alternativforskriften på flere punkter. I et blogginnlegg ble det blant annet foretatt en sammenligning mellom sølvvann og antibiotika. Sammenligningen ga etter tilsynets vurdering inntrykk av at sølvvann ville være et bedre egnet produkt enn godkjente legemidler i behandling av konkrete sykdommer. Det ble også fremsatt påstander som var egnet til å svekke tilliten til den ordinære helsetjenesten. Markedsføringen ble derfor vurdert å være i strid med kravet til en nøktern og saklig beskrivelse av virksomhetens art.

3.3 FORBUD MOT Å MARKEDSFØRE BEHANDLING AV VISSE TYPER SYKDOMMER

Det er ikke tillatt å markedsføre behandling av sykdommer og lidelser som alternative behandlere ikke har lov til å behandle, jf. alternativforskriften § 2 tredje ledd, jf. alternativloven §§ 5-7.

Disse bestemmelsene forbyr alternative behandlere å utføre medisinske inngrep eller behandling som kan medføre alvorlig helserisiko, samt behandle alvorlige og allmennfarlige smittsomme sykdommer.

Ved vurderingen av om det er en alvorlig sykdom eller lidelse må det i følge forarbeidene⁹ til alternativloven foretas en helhetsvurdering.

Følgende forhold skal vektlegges: hvor smertefull sykdommen normalt er, hvor syk pasienter med den aktuelle sykdommen normalt er, om sykdommen vil medføre funksjonsnedsettelse eller invaliditet eller tap av viktige kroppsfunksjoner eller sanser. Det må også legges en viss vekt på i hvilken grad det innenfor helsetjenesten finnes effektiv behandling. Det må også sees hen til hvor komplisert sykdommen er å behandle. En sykdom vil lettere anses som alvorlig dersom behandling bare kan utføres av høyt spesialisert helsepersonell. I følge forarbeidene regnes både kreft, diabetes og alvorlige sinnslidelser som alvorlige sykdommer og lidelser. Forbrukertilsynet understreker at også andre sykdommer kan anses som alvorlige sykdommer og lidelser.

Forskrift om allmennfarlige smittsomme sykdommer¹⁰, gitt i medhold av smittevernloven § 1-3, gir oversikt over hvilke smittsomme sykdommer som omfattes av forbudet.

I Forbrukertilsynets sak 15/1358 etterlot markedsføringen et inntrykk av at sølvvann kunne brukes i behandling av HIV, hvilket ble ansett for å være i strid med alternativforskriften § 2 tredje ledd.

3.4 FORBUD MOT Å BENYTTE EFFEKTPÅSTANDER

Alternativforskriften § 2 annet ledd slår fast at:

«Den som tilbyr alternativ behandling, kan i sin markedsføring ikke benytte påstander om at en behandlingsform har virkning mot konkrete sykdommer eller lidelser eller på andre måter utforme markedsføringen slik at den gir dette inntrykk».

Formålet med bestemmelsen er å forhindre uriktige eller udokumenterte påstander om hva de enkelte behandlingsformer hjelper mot, hvor stor bedring som kan påregnes, hvor stor sannsynlighet det er for at behandlingen kan ha effekt osv.

Om markedsføringen inneholder formuleringer som vil oppfattes som påstander om at behandlingen har virkning mot konkrete sykdommer eller lidelser, beror på en sammensatt og helhetlig vurdering av samtlige elementer i markedsføringen, herunder nyanser i språkbruken.¹¹

⁹ Se Ot.prp. nr. 27 (2002-2003) punkt 12.14.4.

¹⁰ Se forskrift av 1. januar 1995 nr. 100.

¹¹ Jf. MR-2018-1098 (Laserklinikken III).

Opplysninger eller formuleringer som hver for seg fremstår som korrekte og balanserte, kan etter en samlet vurdering gi et uriktig eller villedende inntrykk av behandlingsformens effekt, for eksempel dersom opplysningene gis i kombinasjon med illustrasjoner, bilder eller pasienthistorier.

I punkt 3.4.1 til 3.4.4 omtales fire ulike virkemidler som gjerne går igjen ved markedsføring av alternativ behandling, og som etter omstendighetene kan komme i konflikt med forbudet mot effektpåstander.

3.4.1 Omtale av konkrete sykdommer eller lidelser og beskrivelse av behandlingen

Som utgangspunkt er det tillatt å markedsføre at man behandler konkrete sykdommer eller lidelser, så lenge markedsføringen ikke inneholder konkrete påstander om eller på annen måte gir inntrykk av hvilken effekt, helbredende virkning eller lindring behandlingen vil ha.¹²

Omtaler man behandling av konkrete sykdommer i markedsføringen må man som utøver derfor utvise stor aktsomhet ved beskrivelsen av selve behandlingsformen og hva denne går ut på, slik at det på ingen måte kan oppfattes som en påstand om effekt.

Etter Forbrukertilsynets vurdering vil formuleringer om at behandlingen har virkning eller effekt, eventuelt at den helbreder, kurerer, forebygger, fjerner, bekjemper, uskadeliggjør eller motvirker en sykdom, være konkrete påstander om effekt i strid med forbudet.

I Markedsrådets sak MR-2018-1098 (Laserklinikken III) hadde selskapet en hjemmeside med ulike faner som omtalte konkrete sykdommer og lidelser, herunder sykdommen «Alopecia». Her sto det beskrevet at «Alopecia Areata er en autoimmun sykdom og at laserbehandling har vist seg å være til hjelp for denne type hårtap». Markedsrådet anså dette som en påstand om konkret virkning i strid med forbudet. Markedsrådet fant også at bruk av før- og etterbilder lett vil gi inntrykk av at behandlingen har positiv virkning og derfor kommer i samme kategori.

For øvrig forbød Markedsrådet selskapet og daglig leder å markedsføre at laserbehandling har helbredende eller lindrende virkning for konkrete sykdommer og lidelser som: Prolaps, isjas, alopecia areata, tennisalbue/golfalbue, facialisparese/ansiktsslammelse, migrene, artrose, pollenallergi, rosacea, senebetennelse, tinnitus/morbus meiere, allergi, tunnel carpal syndrom, benhinnebetennelse, frozen shoulder, diabetes sår, whiplash/nakkesleng, hopperskne/jumper's knee/patellar tendiopati, schlatters sykdom, astma, bihulebetennelse, helvetesild/herpes zoster og ørebetennelse.

¹² Jf. MR-2018-1098 (Laserklinikken III).

I Markedsrådets vedtak MR-2005-13 (Tankefeltherapi) forbød Markedsrådet de innklagede å benytte følgende påstander i markedsføringen: «Kurerer fobier og traumer meget raskt, ofte innen minutter», «har gode erfaringer med behandling av alle typer traumer, som mishandling i barndommen, incest, blind vold, mishandling i ekteskap, skyteepisoder, ran, voldtekt etc.», «særdeles velegnet for å fjerne prestasjonsangst», kan «fjerne spenningshodepine i 3 av 4 tilfeller - ofte i løpet av minutter» eller lignende påstander.

I Forbrukertilsynets saker 18/1237 (Misjonen Jesus Leger) og 18/1460 (Misjonen Helse for Hele Mennesket) ble det tilbudt forbønn for syke mot vederlag. I markedsføringen ble det brukt påstander og vitnesbyrd om at forbønn kunne helbrede konkrete sykdommer og lidelser, også alvorlige sykdommer som kreft og schizofreni. Forbrukertilsynet anså dette som utøvelse av alternativ behandling i strid med forskriften § 2.

For at markedsføringen ikke skal oppfattes som påstander om effekt, anbefaler Forbrukertilsynet å benytte så nøytrale beskrivelser som mulig av den behandlingen som tilbys, eksempelvis at:

- Behandlingen brukes eller benyttes ved ...
- Jeg/vi har erfaring med å benytte behandlingen ved ...

Selv om det som utgangspunkt er tillatt å markedsføre behandling for konkrete sykdommer og lidelser anbefaler Forbrukertilsynet å benytte mer generelle beskrivelser av tilstandene det tilbys behandling for. Dette for å unngå at forbrukerne får forventinger om at behandlingen vil ha virkning mot konkrete sykdommer og lidelser som blir nevnt.

Eksempler på generelle beskrivelser av tilstander er:

- Rygg- og nakkeplager
- Stive muskler
- Smerter
- Fordøyelsesplager
- Tretthet/slapphet
- Nedsatt immunforsvar
- Psykiske plager

3.4.2 Uttalelser fra fornøyde kunder, brukerundersøkelser og uttalelser fra helsepersonell

Forbrukertilsynet har erfart at utøvere ofte inntar uttalelser fra fornøyde kunder, brukerundersøkelser eller uttalelser fra helsepersonell som går god for den alternative behandlingsformen i markedsføringen.

Slik markedsføring vil lett gi inntrykk av at behandlingsformen har virkning mot konkrete sykdommer eller lidelser og vil som hovedregel stride mot forskriftens forbud mot effektpåstander. Markedsrådet har uttalt at slike uttalelser sjelden vil tilfredsstille de grunnleggende kravene til saklig og nøktern informasjon om virksomhetens art.¹³

¹³ Jf. MR-2018-1098.

Uttalelser fra kunder om at en utøver eksempelvis er «hyggelig» eller «imøtekommende» vil etter Forbrukertilsynets vurdering ikke komme i strid med forskriftens forbud, da slike uttalelser ikke gir inntrykk av at behandlingen har hatt virkning mot en konkret sykdom eller lidelse. Hvorvidt uttalelser fra fornøyde kunder mv. vil være strid med forskriftens forbud beror derfor på en nærmere vurdering av innholdet i uttalelsen, sett opp mot øvrige elementer i markedsføringen.

Forbrukertilsynet understreker at det ovennevnte også vil gjelde for anbefalinger som kunder har lagt igjen på klinikken eller utøverens Facebook-side. Slike anbefalinger anses for å være en del av markedsføringen og må derfor oppfylle lovens og forskriftens krav.

I Markedsrådets vedtak MR-2014-1115 (Laserklinikken I) forbød Markedsrådet å henvise til uttalelser som gir inntrykk av at behandlingsformen har virkning mot konkrete sykdommer eller lidelser. I den aktuelle saken hadde selskapet vist til en artikkel i bladet «Ryggstøtten» på sin Facebook-side. Her var det en rekke uttalelser fra fornøyde kunder som fortalte at behandlingen de hadde mottatt fra den aktuelle klinikken hadde hatt positiv effekt på blant annet prolaps, senebetennelse og Bekhterevs.

I Markedsrådets vedtak MR-2018-1098 (Laserklinikken III) hadde selskapet publisert en gjengivelse av en historie fra en kunde med skoliose, som ved hjelp av laserbehandling mente å ha blitt svært bra. I historien beskrev kunden hvordan han takket laserbehandlingen for at skolioseøkningen hadde stanset opp, på tross av motstridende prognose fra lege. Han fortalte at han ikke lenger plagdes av sykdommen og at livskvaliteten derfor hadde bedret seg betydelig. Markedsrådet fant det helt klart at de gjengitte kundeuttalelsene var i strid med alternativforskriften, ettersom de ga inntrykk av at den alternative behandlingen hadde virkning mot en konkret sykdom eller lidelse.

3.4.3 Bruk av kilder med autoritativt preg

Autoritative kilder omfatter eksempelvis vitenskapelige studier eller forskning som omhandler utøveren eller den enkelte behandlingsform. Tilsvarende gjelder uttalelser, anbefalinger eller konklusjoner fra fagtidsskrifter, forskningsinstitusjoner og lignende.

Markedsføring som gjengir eller henviser til slike kilder vil lett skape et uriktig og villedende inntrykk hos den jevne forbruker av at behandlingsformen har effekt mot konkrete sykdommer eller lidelser. Bruk av slike virkemidler i markedsføringen vil derfor som hovedregel komme i strid med forskriftens forbud mot å benytte effektpåstander.¹⁴

Markedsrådet har i MR-2018-1098 (Laserklinikken III) uttalt at det kan være tillatt å innta en nøktern og saklig henvisning til forskningsartikler i seriøse forskningstidsskrifter.

¹⁴ Jf. MR-2018-1098.

Dette forutsetter imidlertid at bruken av slike kilder ikke skaper inntrykk av at behandlingsformen har virkning mot konkrete sykdommer eller lidelser. Hvorvidt bruk av slike virkemidler strider mot forskriftens forbud mot å benytte effektpåstander må avgjøres ut fra en konkret helhetsvurdering av hvilket inntrykk markedsføringen vil kunne skape hos den jevne forbruker. Sett hen til det autoritative preget slike kilder vil kunne gi, må det stilles store krav til nøkternhet og saklighet ved omtale av og referanser til slike kilder.

Forbrukertilsynet har erfart at utøvere henviser til forskning nettopp med det formål å underbygge at behandlingsformen har effekt. En henvisning til slike kilder vil etter Forbrukertilsynets vurdering derfor lett komme i strid med forskriftens forbud mot å benytte effektpåstander. Henvisning til forskning som ikke omtaler effekt, men som eksempelvis kun sier noe generelt om behandlingsformen eller utbredelsen av denne, kan derimot være tillatt.

I Markedsrådets vedtak MR-2018-1098 (Laserklinikken III) forbød Markedsrådet å henvise til vitenskapelige studier, forskning eller andre forskningsresultater som hevder at behandlingen har virkning mot konkrete sykdommer eller lidelser. I den aktuelle saken opplyste selskapet på sin hjemmeside at det fantes et stort antall studier av laserbehandling, som en veldokumentert behandlingsform, blant annet studier av nerveskader, tennisalbuer, artroser, helvetsild, nakkeplager med fler.

3.4.4 Særlig om bruk av lenker

Det skal ikke være mulig å omgå forbudet mot effektpåstander kun ved å henvise til andre kilder eller nettsteder som ligger utenfor den enkelte utøvers egen markedsføring.

Selv om en konkret annonse er utformet slik at den isolert sett ikke er i strid med regelverket, vil markedsføringen etter en helhetsvurdering kunne bli ansett for å være i strid med regelverket dersom det i annonsen er inntatt henvisninger til andre kilder hvor det gis markedsføring i strid med regelverket.

Lenker til andre internettsider eller kilder vil som hovedregel bli ansett som en del av behandlerens markedsføring. Det bør derfor utvises aktsomhet ved bruk av slike lenker.

3.5 FORSKRIFT OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS ("SVARTELISTEN")

I forskrift om urimelig handelspraksis¹⁵, også omtalt som «svarteliste», er det inntatt en liste over former for handelspraksis, herunder markedsføring, som under enhver omstendighet skal anses som urimelige og dermed forbudt etter mfl. § 6 første ledd. Forskriften § 1 nr. 17 er relevant ved markedsføring av alternativ behandling. Etter denne bestemmelsen er det forbudt «feilaktig å hevde at en ytelse kan kurere sykdom, funksjonssvikt eller misdannelser».

¹⁵ Forskrift av 1. juni 2009 nr. 565. Forskriften er hjemlet i mfl. § 6 femte ledd.

3.6 MARKEDSFØRING AV ALTERNATIV BEHANDLING FOR BARN

Markedsføringsloven kapittel 4 gir barn et særlig vern mot markedsføring. Når markedsføring rettes mot barn, eller kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet, jf. mfl. § 19. Dersom markedsføring av alternativ behandling rettes mot barn, kan dette lett være ulovlig. Også i tilfeller hvor barn ikke er målgruppen for markedsføringen, må det tas hensyn til om barn kan eksponeres for markedsføringen.

Markedsføring av alternativ behandling for barn, men som rettes mot voksne og spiller på dårlig samvittighet, frykt eller lignende, vil etter Forbrukertilsynets vurdering lett komme i strid med kravet til en nøktern og saklig beskrivelse av virksomhetens art, jf. alternativforskriften § 2 første ledd.

4] Tilsyn

Forbrukertilsynet fører tilsyn med ikke-autorisert helsepersonells markedsføring av alternativ behandling, men vil også kunne ha tilsynskompetanse ved markedsføring av alternativ behandling som utøves i helsetjenesten eller av autorisert helsepersonell når det brukes metoder som i all vesentlighet anvendes utenfor helsetjenesten.

Statens helsetilsyn og Fylkesmannen fører generelt tilsyn med helsepersonell, herunder deres markedsføring, jf. helsepersonelloven § 13. Forbrukertilsynet og Helsetilsynets tilsynsansvar kan dermed være overlappende.

Direktoratet for strålevern og atomsikkerhet (DSA), Mattilsynet og Statens legemiddelverk fører også tilsyn med regelverk som kan være relevant for utøvere av alternativ behandling. DSA stiller krav til lasere og virksomheters bruk av lasere, mens ernærings- og helsepåstander må følge regelverket som Mattilsynet fører tilsyn med. Legemiddelverket fører tilsyn med reklame for legemidler.

Det er ingen som fører tilsyn med forsvarligheten av selve virksomheten til utøvere av alternativ behandling, men uforsvarlig behandling kan være straffbart. Offentlig påtale kan tas ut hvis allmenne hensyn krever det eller etter begjæring fra Statens helsetilsyn, jf. alternativloven § 9 femte ledd.

4.1 VEDTAK OG SANKSJONER

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven og annet regelverk som Forbrukertilsynet fører tilsyn med (§ 35).

Ved brudd på markedsføringsloven eller annen lovgivning som Forbrukertilsynet håndhever, kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud (§ 40), påbud (§ 41), tvangsmulkt (§ 42) og i visse tilfeller overtredelsesgebyr (§ 43), jf. mfl. § 39. Brudd på svartelisten kan føre til overtredelsesgebyr, mens brudd på alternativloven og alternativforskriften kan medføre forbudsvedtak og tvangsmulkt.

Forbrukertilsynets vedtak kan klages inn for Markedsrådet (§ 37). Vedtak kan også rettes mot de som medvirker til lovbrudd (§ 39 tredje ledd). Medvirkningsansvaret omfatter fysiske personer, for eksempel daglig leder, styreleder eller styremedlemmer i et selskap.

Det omfatter også andre selskaper som har medvirket til lovbruddene, for eksempel reklamebyråer som har bistått ved utformingen av den ulovlige markedsføringen og medier eller plattformer som har formidlet denne.

I Markedsrådets vedtak MR-2014-1115 (Laserklinikken I) ble det fattet forbudsvedtak med tvangsmulkt overfor daglig leder på kr 100 000, for medvirkning til selskapets brudd på lov og forskrift. I vedtak MR-2018-1098 (Laserklinikken III) ble det fattet forbudsvedtak med løpende tvangsmulkt på kroner 5000 for hver uke daglig leder overtrer eller medvirker til overtredelse av vedtaket, begrenset opp til 250 000 kroner.

I Forbrukertilsynets sak 2015/1358 sendte tilsynet brev til to medieaktører om hvilket ansvar som påhviler aktørene i et slikt tilfelle.

4.1.1 Tvangsmulkt (§42)

For å sikre at vedtak etter §§ 40 og 41 overholdes, skal det fastsettes en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot, skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket (§ 42). Fastsettelse av tvangsmulkt kan unnlates dersom særlige grunner tilsier det.

Tvangsmulkten kan fastsettes som et engangsbeløp, et beløp pr. overtredelse eller som en løpende mulkt (f. eks. pr. dag eller uke inntil den næringsdrivende slutter å bryte vedtaket).

Tvangsmulktens størrelse skal fastsettes etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Det skal legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket (§ 42 andre ledd siste setning). Andre relevante vurderingsmomenter er sakens art og innklagedes økonomiske forhold.

4.1.2 Overtredelsesgebyr (§43)

Forbrukertilsynet kan fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved brudd på blant annet forskrift om urimelig handelspraksis («svartelisten») (§ 43). Vilkår for at overtredelsesgebyr kan ilegges, er at overtredelsen er forsettlig eller uaktsom og at den enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger.

Vedtak om overtredelsesgebyr kan treffes på selvstendig grunnlag, men det kan også treffes samtidig med vedtak om tvangsmulkt etter § 42.

Overtredelsesgebyr skal, i likhet med tvangsmulkt, utmåles etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Et overordnet prinsipp er at overtredelsesgebyr bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd. Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det blant annet legges vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger (§ 43 andre ledd).

4.1.3 Opplysningsplikt og granskning (§34)

Enhver plikter å gi Forbrukertilsynet de opplysninger som tilsynet krever, og Forbrukertilsynet kan også foreta granskning og kreve utlevert dokumenter mv. (§ 34).

For å sikre at pålegg om å gi opplysninger etterkommes, kan Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt (løpende eller engangsbeløp) som den som pålegget retter seg mot, skal betale dersom pålegget ikke etterkommes (§ 42 tredje ledd).

5] Oversikt over tidligere versjoner og oppdateringer

- Oktober 2007

- Juli 2008

- August 2017

Oppdatert med ny forvaltningspraksis. Inntatt flere eksempler på ulovlige påstander. Tydeliggjort at kravene også gjelder for markedsføring i sosiale medier.

- Januar 2018

Endring i punkter om tilsyn og sanksjoner som følge av endringer i håndhevingsreglene i markedsføringsloven. Forbrukerombudet endret navn til Forbrukertilsynet.

- September 2019

Veiledningen er oppdatert i tråd med Markedsrådets vedtak MR-2018-1098. For øvrig en generell gjennomgang av alle punktene.



FORBRUKERTILSYNET