

Lillelaser - Din Kosmetiske Klinik AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 23/5199-1

28.04.2023

Saksbehandler: Maria Elisabeth Noddeland

Dir.tlf: 94 02 71 05

Orienteringsbrev om markedsføring av kosmetiske inngrep - oppfølging etter tilsynsaksjon

1 INNLEDNING

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven. For mer informasjon, se www.forbrukertilsynet.no.

Markedsføring for kosmetiske inngrep er med på å bidra til kroppspress blant barn og ungdom, spesielt når den publiseres i sosiale medier som ofte er populære plattformer blant barn. Sammen med Statens Legemiddelverk og Statens Helsetilsyn, har Forbrukertilsynet derfor nylig gjennomført en tilsynsaksjon for å avdekke lovstridig markedsføring for kosmetiske inngrep. Fokuset for tilsynsaksjonen har vært markedsføring for botulinum toxin-legemidler, fillers, trådløft og PRP-behandling. Lillelaser - Din Kosmetiske Klinik AS mottar dette brevet fordi vi har registrert at dere har publisert innlegg på TikTok som inneholder markedsføring som er i strid med god markedsføringsskikk overfor barn.

Vedlagt følger skjermbilde av innlegget vi mener inneholder markedsføring som strider mot markedsføringslovens (mfl.) krav om god markedsføringsskikk overfor barn med en konkret vurdering av innlegget. Forbrukertilsynet understreker at vedlegget kun viser et eksempel på

ulovlig innlegg, og ikke er ment som en uttømmende oversikt over hvilke innlegg på TikTok-kontoen til klinikken som er ulovlige eller problematiske.

Vedlegg 1 Skjerm bilde av markedsføring

På bakgrunn av dette vil vi redegjøre nærmere for regelverket knyttet til god markedsføringsskikk overfor barn, og hvilke krav som stilles til markedsføring som kan ses og høres av barn, se punkt 2. Før vi i punkt 3 redegjør for regelverket knyttet til markedsføring i sosiale medier og hvordan slik markedsføring bør merkes. I punkt 4 redegjør vi for kravet til merking av reklame der en kropps fasong, størrelse eller hud er endret ved retusjering eller annen manipulering. I punkt 5 redegjør vi for annonsørens hovedansvar og i punkt 6 for medvirkeransvaret for den som har publisert markedsføringen. I punkt 7 informerer vi om ytterligere regelverk som gjelder for helsepersonell som markedsfører for helse- og omsorgstjenester og i punkt 8 informerer vi om forbudet mot markedsføring for reseptpliktige legemidler. I punkt 9 har vi lagt inn henvisninger til andre relevante veiledninger for den som markedsfører for kosmetiske inngrep. Avslutningsvis i punkt 10 har vi oppsummert hva Forbrukertilsynet ber om at dere gjør for å rette opp i lovstridig problematisk markedsføring, og når dere markedsfører for deres tjenester fremover.

Forbrukertilsynet ber om en skriftlig bekreftelse på at dere har lest brevet og at dere vil følge kravene som følger av dette brevet **snarest og senest tirsdag 23.05.2023**. Dersom dere benytter dere av egne ansatte, påvirkere eller andre til å markedsføre på deres vegne, ber vi om at dere informerer disse om brevets innhold, regelverket som er knyttet til markedsføringen, spesielt medvirkeransvaret, og konsekvensene av at regelverket brytes. Vi ber om at dere bekrefter at dette er gjort innen samme frist. Bekreftelsen sendes til men@forbrukertilsynet.no.

Vi gjør oppmerksom på at vi ved senere tilsyn vil legge vekt på at dere har mottatt denne orienteringen. Ved brudd på markedsføringsloven kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om økonomiske sanksjoner, i form av forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr. At dere har mottatt dette brevet vil være av betydning for eventuell senere bruk av sanksjoner.

2 GOD MARKEDSFØRINGSSKIKK OVERFOR BARN

2.1 Hva sier loven?

Det generelle utgangspunktet for *all* markedsføring er at den ikke må stride mot god markedsføringsskikk, jf. mfl. § 2 første ledd. Ved vurderingen skal det legges vekt på hvorvidt markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.

Videre følger det av bestemmelsens tredje ledd at det også skal legges vekt på hvorvidt markedsføringen, på grunn av dens utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende.

Når markedsføringen «*rettes mot barn*» eller kan «*ses eller høres av barn*», uten at den nødvendigvis er spesielt rettet mot eller beregnet på barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet, jf. mfl. § 19 første ledd. Bestemmelsen viser at det ikke bare er der barn er målgruppen for markedsføringen at man må ta hensyn til barns sårbarhet, men i all markedsføring. Næringsdrivende må derfor alltid vurdere om markedsføringen kan ses eller høres av barn ved utformingen av markedsføringstiltaket. Med barn menes mindreårige under 18 år. Vurderingen vil være strengere jo yngre barn markedsføringen treffer.

Når det skal vurderes hvorvidt markedsføringen strider mot god markedsføringsskikk overfor barn, skal det blant annet legges vekt på om markedsføringen spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet, dårlig selvtillit eller bidrar til kroppspress, jf. mfl. § 21 bokstav b. Oppstillingen av momenter som skal legges vekt på i vurderingen er ikke uttømmende, og etter omstendighetene vil det kunne være andre momenter som kan komme i betraktning, blant annet om markedsføringen fremstår som skjult eller særlig påtrengende.¹ Hvert enkelt tilfelle må derfor vurderes konkret.

2.2 Kort om TikTok som markedsføringskanal

TikTok er den tredje mest brukte plattformen på sosiale medier blant barn, etter YouTube og Snapchat. I 2022 brukte 73 % av alle barn i Norge mellom 9 og 18 år TikTok, og av disse er det flest jenter som bruker plattformen.²

På denne bakgrunn er det helt klart at markedsføring som publiseres på TikTok vil kunne både ses og høres av barn, og med det utløse den særlige aktsomhetsplikten i mfl. § 19 for næringsdrivende som markedsfører på plattformen.

Grunnet andelen barn som bruker plattformen og hvordan algoritmene i appen fungerer er det høy sannsynlighet for at markedsføringen kan ses og høres av barn. TikTok er derfor en dårlig egnet plattform for markedsføring for kosmetiske inngrep, og slik markedsføring vil lett være lovstridig.

¹ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 72 flg.

² Barn og medier 2022, Medietilsynet

2.3 Virkemidler som kan virke særlig appellerende for barn

Markedsføring for kosmetiske inngrep i sosiale medier vil i mange tilfeller være problematisk, og dersom den sosiale medier-plattformen man benytter er populær blant barn og ungdom under 18 år vil markedsføringen også fort være ulovlig grunnet det særlige vernet mot markedsføring barn er gitt i markedsføringsloven.

Dersom man likevel ønsker å markedsføre for kosmetiske inngrep i sosiale medier, er det visse virkemidler, formuleringer o.l. man bør unngå.

Dette bør dere blant annet unngå:

- Virkemidler som er særlig appellerende for barn, eksempelvis rabatter, konkurranser, bruk av humor og kjendiser / påvirkere.
- Henvisning til bruksområder som er spesielt aktuelle for unge, som for eksempel akne og aknearr, «baby Botox» eller andre former for forebyggende behandling.
- Direkte kjøpsoppfordringer.
- Oppfordringer til å spre markedsføringen, for eksempel gjennom tagging og deling.
- Innlegg som viser at kosmetiske inngrep utføres.

Jo yngre barn som kan se markedsføringen, jo mer varsom er det grunn til å være. Jo mer inngripende et kosmetisk inngrep er, desto mindre skal til for at markedsføringen er ulovlig.

3 SKJULT REKLAME I SOSIALE MEDIER

3.1 Hva sier loven?

Etter markedsføringsloven skal all markedsføring presenteres og utformes slik at den tydelig fremstår som markedsføring, se § 3 første ledd.

Reklame og markedsføring er alt som kan være med på å fremme en næringsdrivendes salg av et produkt eller en tjeneste og som en påvirker e.l. får betalt eller andre fordeler for å omtale eller eksponere. Hvert innlegg må alltid vurderes konkret for å avgjøre om noe regnes som markedsføring eller ikke.

For at et innlegg skal regnes som markedsføring må det også ha markedsføringsverdi. Med markedsføringsverdi mener vi at innlegget skaper oppmerksomhet rundt et produkt, en tjeneste eller en næringsdrivende, og at dette direkte eller på sikt kan være med på å fremme salg.

Når forbrukere ser reklame skal de umiddelbart forstå at det er snakk om reklame. Dette gjelder uansett hvor reklamen publiseres. Forbudet mot skjult reklame gjelder dermed for alle sosiale medier, som for eksempel Facebook, Instagram, Snapchat og TikTok.

I mange tilfeller vil det fremgå tydelig av sammenhengen at noe er reklame. Dette gjør seg eksempelvis gjeldende for næringsdrivendes egne rendyrkede bedriftsprofiler i sosiale medier. Her vil forbrukerne vanligvis forstå ut fra sammenhengen at innleggene som postes er markedsføring, og særskilt merking er derfor som hovedregel ikke nødvendig. I slike tilfeller vil det også fremgå klart at markedsføringen skjer på vegne av den næringsdrivende selv.

Egne ansatte, påvirkere o.l. vil i mange tilfeller være uerfarne markedsførere som i liten grad er kjent med kravene som loven stiller. På deres profiler i sosiale medier er det ofte en sammenblanding av kommersielle innlegg og ikke-kommersielle innlegg, noe som fører til at markedsføring blir vanskeligere å oppdage. Det er derfor som hovedregel nødvendig å *merke markedsføringsinnlegg på en særskilt måte* slik at forbrukerne umiddelbart forstår at innlegget er markedsføring. Dersom slike innlegg ikke fremstår tydelig som reklame, vil dette være en villedende utelatelse av opplysninger fra markedsføringen i strid med mfl. § 8. Slike villedende utelatelser er forbudt etter mfl. § 6.

3.2 Hvordan skal innleggene merkes?

Slik det følger av punkt 3.1 skal forbrukerne med en gang oppfatte at et innlegg på sosiale medier inneholder markedsføring. En tommelfingerregel er at reklamemerkingen bør være *blikkfanger* idet man ser innlegget.

Når dere benytter dere av påvirkere, egne ansatte eller andre til å markedsføre på deres vegne, er dere nødt til å følge opp hvordan disse merker markedsføringsinnlegget. Forbrukerne skal ikke måtte lete i et innlegg for å oppdage at det er reklame.

Hvis et reklameinnlegg deles videre i andre kanaler, skal også delingen fremstå tydelig som reklame, slik at forbrukerne vet at innlegget inneholder markedsføring *før* de klikker seg videre.

For at det skal fremgå klart at det er reklame bør merkingen ha:

- Fremtredende plassering.
- Tydelig skrift og farge.
- Stor nok skriftstørrelse.

Reklamemerkingen må tilpasses til de ulike sosiale medier-plattformene slik at merkingen alltid er tydelig nok. I sak [MR-2021-349](#) pekte Markedsrådet på at Instagram-stories kan ha en lengde på kun 5-6 sekunder, og at dette skjerper kravet til tydelig merking.

Vi gjør oppmerksom på at Forbrukertilsynet stiller noe strengere krav til identifikasjon av reklame på TikTok enn på andre plattformer. På TikTok kan hovedteksten i videoene være lett å overse fordi selve videoen er fokuset. Derfor kan det være behov for å merke *selve videoen* med «annonse» eller «reklame» i tillegg. Dette for å sikre at innlegget tydelig fremstår som reklame der forbrukerne ellers vil overse merkingen i teksten. Dette er særlig viktig på TikTok hvor mange barn og unge bruker plattformen. Det kan være vanskeligere for barn å forstå hva som er reklame, og det er derfor særlig viktig å være ekstra tydelig på hva som er markedsføring, i et språk som barn kan forstå. Problemstillingen der man overser merkingen gjør seg også gjeldende for Instagram Reels.

Det bør brukes tydelige ord og kjente begreper for å identifisere hva som er reklame. Etter Forbrukertilsynets vurdering vil ordene «*reklame*» og «*annonse*» være tilstrekkelig tydelige. Dersom innholdet er på norsk, bør også merkingen være på norsk. For innhold på engelsk anbefaler vi bruk av «*advertising*» eller «*advertisement*». Brukes andre ord og begreper risikerer man å ikke oppfylle lovens krav om at markedsføring tydelig skal fremstå som markedsføring.

4 RETUSJERT REKLAME

Fra og med 1. juli 2022 ble det ved endring i mfl. § 2 annet ledd satt krav om å merke all reklame der en kropps fasong, størrelse eller hud er endret ved retusjering eller annen manipulering med et standardmerke. Formålet med lovendringen er å motvirke kroppspress i samfunnet som kan tilskrives idealiserte personer i reklame.

Med «retusjering eller annen manipulering» menes endringer i bildet som er gjort samtidig med at bildet eller filmen tas eller etter at det er tatt, som innebærer endring av kroppens fasong, størrelse eller hud. Siden regelen også omfatter «manipulering» er bruk av filter og linser som endrer utseendet til personer i bildet eller filmen også omfattet av merkekravet. Det foreligger dermed en plikt til å merke retusjert eller på annen måte manipulert reklame, når det er gjort endringer som medfører at kroppen til personen i reklamen avviker fra virkeligheten.

Loven er bransjenøytral og sektorovergripende. I det ligger det at loven omfatter i prinsippet markedsføring av alle typer produkter, som varer og tjenester. Videre er loven teknologinøytral, det vil si at den gjelder all markedsføring, uansett hvor og hvordan den presenteres. Det vil blant annet innebære at en kosmetisk klinikk's hjemmeside vil anses som

markedsføring, og at bilder her som er retusjert eller manipulert vil kunne omfattes av merkeplikten.

Vedlegg 2 Skjermbilder av retusjert markedsføring

Det er annonsøren og den som utformer reklamen som er ansvarlig for å merke reklamen.

«Annonsør» kan være en person, bedrift eller organisasjon som kjøper markedsføringstjenester for å få sin reklame distribuert.

«Den som utformer reklame» er ofte en som mottar en eller annen form for godtgjørelse og kan være påvirkere, profiler, YouTubere, fotografer, grafiske designere, filmskapere, med flere.

I det tilfellet man mottar reklamemateriale fra utlandet, er man selv ansvarlig for å vurdere om det skal merkes. Utenlandske annonsører og utformere av reklame må merke retusjert eller manipulert reklame dersom den er rettet mot forbrukere i Norge. Dette følger av markedsføringsloven § 4 første ledd.

For mer informasjon om retusjert reklame, se [Forbrukertilsynets veileder om merking av retusjert og manipulert reklame](#). Dersom dere ønsker å laste ned standardmerket for merking av retusjert reklame, finner dere dette under overskriften «Om merket» i veilederen. Ønsker dere å benytte Forbrukertilsynets tjeneste for merking av retusjert reklame, finner dere den [her](#). Vi gjør imidlertid oppmerksom på at dere har et selvstendig ansvar for at merkingen er gjort riktig og i tråd med regelverket, merketjenesten er kun et hjelpemiddel.

5 ANNONSØRANSVARET – HOVEDANSVAR FOR AT LOVEN OVERHOLDES

Når en næringsdrivende benytter egne ansatte, påvirkere eller andre med profiler i sosiale medier til å markedsføre produkter eller tjenester på den næringsdrivendes vegne, vil den næringsdrivende som annonsør være *hovedansvarlig* for at reglene i markedsføringsloven og annet relevant regelverk overholdes. Dette innebærer blant annet å sikre at markedsføringstiltak er i tråd med kravene til god markedsføringsskikk generelt, jf. mfl. § 2, kravene til god markedsføringsskikk overfor barn spesielt, jf. mfl. §§ 19 og 21 (brevets punkt 2), samt at markedsføringen er utformet i samsvar med kravene til identifikasjon av reklame, jf. mfl. § 3 første ledd, jf. mfl. §§ 6 og 8 (brevets punkt 3), samt kravene til merking av reklame som er endret ved retusjering eller annen manipulering, jf. mfl. § 2 annet ledd (brevets punkt 4).

Som annonsør kan dere ikke forutsette at egne ansatte, påvirkere o.l. vil sette seg inn i reglene for markedsføring på egenhånd. Dere må derfor ha rutiner som sikrer at alle som markedsfører på vegne av deres selskap overholder gjeldende regelverk.

Forbrukertilsynets standpunkter om annonsøransvaret har blitt prøvd for Markedsrådet ([MR-2021-349](#)), som stadfestet at annonsøren har hovedansvaret for at markedsføringen er i tråd med loven. Markedsrådet presiserte at:

«Dette ansvaret innebærer plikt til å kjenne til hvilke regler som gjelder for markedsføring, og plikt til å etablere gode nok rutiner for opplæring, oppfølging og kontroll til å sikre at også ambassadørene opptrer i samsvar med loven, og å iverksette tiltak dersom det dukker opp umerkede eller utilstrekkelig merkede reklameinnlegg.»

Den aktuelle saken gjaldt et selskap som benyttet seg av «ambassadører». Samarbeidet var ikke fastsatt i formelle avtaler, men påvirkerne fikk tilsendt produkter mot å markedsføre disse i sine sosiale medier. Etter å ha brutt Forbrukertilsynets [forbudsvedtak](#) ble selskapet [pålagt å betale](#) 80 000 kroner for fire Instagram-innlegg som enten manglet merking eller der merkingen var utydelig.

Oppsummert innebærer annonsøransvaret:

- Opplæring av egne ansatte, påvirkere eller andre som markedsfører på deres vegne, herunder spesifisering av krav til utforming av og innhold i markedsføringen.
- Oppfølging og kontroll av at innleggene som legges ut er i samsvar med markedsføringsloven og annet relevant regelverk.
- Iverksette tiltak dersom påvirkerne, egne ansatte e.l. legger ut markedsføringsinnlegg som ikke er i tråd med gjeldende regelverk.

Ansvaret gjelder både ved enkeltstående avtaler med egne ansatte, påvirkere e.l. og ved lengre ambassadørsamarbeid, og uansett om samarbeidet deres er regulert i formelle avtaler eller ikke.

Videre er det slik at det alltid skal fremgå av innlegget hvem det markedsføres på vegne av, se ehandelsloven § 9. Det er tilstrekkelig at dere som annonsør blir omtalt i innlegget (eksempelvis med en tag/hashtag), eller at det ellers fremgår tydelig av sammenhengen. Hvis flere bedrifter tagges i et innlegg, må det spesifiseres hvem av disse det reklameres for.

6 MEDVIRKERANSVARET

Annonsøren står som hovedansvarlig ved lovstridig markedsføring. I tillegg kan alle som vesentlig medvirker til markedsføringen holdes ansvarlig for brudd på markedsføringsloven, inkludert den som legger ut reklamen, jf. mfl. § 39 tredje ledd. Medvirkeransvaret vil blant

annet kunne omfatte annonsørens egne ansatte, påvirkere, kjendiser og andre som markedsfører på vegne av annonsøren.

Den som vesentlig medvirker til lovstridig markedsføring kan risikere økonomiske sanksjoner i form av påbuds- eller forbudsvedtak med tvangsmulkt, og overtredelsesgebyr, jf. mfl. § 39 tredje og første ledd, jf. §§ 40, 41 og 42.

7 NÅR HELSEPERSONELL MARKEDSFØRER FOR KOSMETISKE INNGREP

Markedsføringsloven, som er omtalt i dette brevets punkt 2 – 6 gjelder for all markedsføring. Helsepersonell som markedsfører helse- og omsorgstjenester, samt for virksomheter som yter helse- og omsorgstjenester, må i tillegg forholde seg til [helsepersonelloven](#) (hpl.) § 13 og forskrifter som er gitt med hjemmel i denne bestemmelsen.

[Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep](#) (forskriften) er gitt med hjemmel i hpl. § 13 tredje ledd, og gjelder for helsepersonell som markedsfører for kosmetiske inngrep. Forskriftens formålsbestemmelse, § 1, gjør det klart at markedsføring for kosmetiske inngrep skal skje på en forsvarlig, nøktern og saklig måte.

Begrepet «kosmetiske inngrep» er definert i forskriften § 3, som lyder:

«Med kosmetiske inngrep menes plastikkirurgiske inngrep og inngrep i hud og underhud, og injeksjoner eller deponering av fillere og legemidler, hvor kosmetiske eller estetiske hensyn er en avgjørende indikasjon for inngrepet.»

I tillegg til at helsepersonell som markedsfører kosmetiske inngrep må påse at markedsføringen skjer på en forsvarlig, nøktern og saklig måte, setter forskriften § 4 ytterligere krav til markedsføringens utforming.

Forskriften § 4 lyder:

«Markedsføring av kosmetiske inngrep skal ikke utformes på en måte som er egnet til å virke støtende eller krenkende eller som spiller på folks lyter eller fordommer mot normale kroppsvariasjoner.

Markedsføringen skal ikke utformes slik at den kan oppfattes av barn under 18 år å være rettet mot deres aldersgruppe. Markedsføringen skal heller ikke utformes på en måte som bidrar til kroppspress hos barn.

Markedsføring av kosmetiske inngrep må ikke nedtone risikoen ved å gjennomføre det kosmetiske inngrepet.

Ved omtale i markedsføringen må opplysningene reflektere forsvarlige metoder.

Det skal fremgå av markedsføringen hvem som er medisinsk ansvarlig for de kosmetiske inngrepene i virksomheten. Navn, adresse, telefonnummer og annen nødvendig kontaktinformasjon skal også fremgå.»

I bestemmelsens annet ledd pålegges helsepersonell å utvise særlig varsomhet overfor barn. Markedsføringen skal hverken oppfattes å være rettet mot barn eller utformes slik at den bidrar til kroppspress blant barn.

Denne bestemmelsen overlapper i stor grad med markedsføringsloven § 21 bokstav b jf. § 2 (omtalt i dette brevets punkt 2.1), hvor det fremkommer at markedsføring overfor barn som bidrar til kroppspress lett vil være i strid med god markedsføringsskikk, og dermed lovstridig. Markedsføringsloven vil med andre ord også kunne fange opp de tilfeller av lovstridig markedsføring for kosmetiske inngrep som bidrar til kroppspress blant barn og som ikke utformes og publiseres av helsepersonell.

I tillegg gjør vi oppmerksom på forskriften § 5 som forbyr bruk av pre- og postoperative bilder i markedsføringen for kosmetiske inngrep.

Det er [Statens Helsetilsyn](#) som fører tilsyn med helsepersonelloven og forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep. Forbrukertilsynet oppfordrer dere til å besøke Helsetilsynets nettsider dersom dere ønsker mer informasjon om dette regelverket.

8 RESEPTPLIKTIGE LEGEMIDLER

Markedsføring av legemidler reguleres av [legemiddeloven](#), og den tilhørende [legemiddelforskriften](#). Det følger av legemiddelforskriften § 13-4 bokstav a at det er forbudt å reklamere for reseptpliktige legemidler til allmennheten. Botulinum toxin, som for eksempel Botox, er et slik reseptpliktig legemiddel. Markedsføringsforbudet gjelder også virkestoffnavnet, forkortelser som for eksempel BTX og omskrivninger av ordet (for eksempel medisinske injeksjoner, medisinsk rynkebehandling).

Reklame skal her forstås som enhver form for oppsøkende informasjonsvirksomhet, kampanjer, holdningspåvirkning og andre tiltak som har til hensikt å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk av legemiddelet.

Forbudet gjelder for alle flater hvor markedsføring kan publiseres, f. eks. nettsider, TV, brosjyrer, podcast og i sosiale medier.

Ulovlig reklame kan sanksjoneres med tvangsmulkt og overtredelsesgebyr, både privatpersoner og virksomheter kan sanksjoneres.

Det er [Statens Legemiddelverk](#) som fører tilsyn med legemiddeloven og legemiddelforskriften. Forbrukertilsynet oppfordrer dere til å besøke Legemiddelverkets nettsider dersom dere ønsker mer informasjon om dette regelverket.

9 RELEVANT VEILEDNING OM MARKEDSFØRING FOR KOSMETISKE INNGREP

Forbrukertilsynet, [Legemiddelverket](#) og [Statens Helsetilsyn](#) har sammen utarbeidet en [veileder om markedsføring for kosmetiske inngrep](#). Denne inneholder informasjon om blant annet hva som er lov å markedsføre og ikke, hvordan markedsføringen for kosmetiske inngrep skal utformes, og hva man må være oppmerksom på og ta hensyn til ved markedsføring for kosmetiske inngrep. Dette er en veileder alle som utfører, eller på annet vis jobber med, markedsføring for kosmetiske inngrep bør være godt kjent med.

I tillegg har Forbrukertilsynet utarbeidet disse veilederne for god markedsføringspraksis innenfor sosiale medier:

- [Forbrukertilsynets veileder om merking av reklame i sosiale medier](#)
- [Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger i sosiale medier](#) (oppdateringsarbeid pågår)
- [Forbrukertilsynets veileder for bruk av konkurranser i markedsføring av varer og tjenester](#)

Dersom man skal markedsføre for fillere, trådløft og annet som faller inn under Legemiddelverkets avdeling for medisinsk utstyr, finner dere mer informasjon om dette [her](#). For mer informasjon om markedsføring av spesifikt fillere, se [her](#).

Dersom klinikken har en egen YouTube-kanal hvor det publiseres markedsføring, kan dere lese mer om hvilke krav som gjelder på [Medietilsynets nettsider](#).

10 FORBRUKERTILSYNET BER OM FØLGENDE

Vi ber om at dere leser og setter dere nøye inn i dette brevets innhold, [veilederen om markedsføring for kosmetiske inngrep](#), samt gjeldende regelverk knyttet til markedsføring for kosmetiske inngrep. Vi ber også om at dere gjennomgår deres markedsføring i sosiale medier og fjerner eller endrer innlegg som er lovstridig etter gjeldende regelverk, og påser at deres markedsføring fremover vil være i tråd med kravene som følger av dette brevet, veilederen og gjeldende regelverk. Vi ber om en skriftlig bekreftelse på at dette er gjort **innen tirsdag 23.05.2023**.

Dersom deres ansatte, påvirkere eller andre markedsførere på deres vegne, ber vi om at dere orienterer disse om gjeldende regelverk og medvirkeransvaret omtalt i dette brevets punkt 6 Videre må dere påse at de setter seg inn i dette brevets innhold, samt veilederen for

markedsføring av kosmetiske inngrep. Dere må også påse at innlegg som allerede er publisert av egne ansatte, påvirkere e.l., og som inneholder lovstridig markedsføring, fjernes eller endres i tråd med gjeldende regelverk, samt at markedsføringsinnlegg som publiseres av disse fremover vil være i tråd med gjeldende regelverk. Vi ber dere også om å utarbeide rutiner for opplæring av egne ansatte, påvirkere o.l. som skal markedsføre på deres vegne, samt rutiner for både forhåndskontroll og etterkontroll av markedsføringsinnlegg som publiseres av disse. Vi ber om en skriftlig bekreftelse på at dette er gjort **innen tirsdag 23.05.2023**.

Slik det fremgår innledningsvis, vil vi ved senere tilsyn legge vekt på at dere har mottatt denne orienteringen, og vår vurdering kan da bli strengere. Ved brudd på markedsføringsloven kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om påbuds- og forbudsvedtak med tvangsmulkt og overtredelsesgebyr, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. §§ 40, 41 og 42. Forbrukertilsynet kan også fatte vedtak om de samme økonomiske sanksjoner overfor den som vesentlig medvirker til lovbrudd, jf. mfl. § 39 tredje og første ledd, jf. §§ 40, 41 og 42.

Bekreftelsen kan sendes til saksbehandler Maria Elisabeth Noddeland på men@forbrukertilsynet.no.

Med hilsen

Bente Øverli
avdelingsdirektør

Marit Evensen
underdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur