

Sendt ut iht. mottakerliste (se vedlegg 1)

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 24/4783-1

29.01.2025

Saksbehandler: Julianne Angre

Dir.tlf: 457 29 423

Veiledning om informasjonskrav og bruk av påstander ved markedsføring av solarium

1 HVORFOR MOTTAR DERE DETTE BREVET?

Forbrukertilsynet veileder om og fører tilsyn med at næringsdrivende overholder blant annet markedsføringsloven.

På bakgrunn av tips og klager vi har fått fra Psoriasis - og eksemforbundet, Kreftforeningen og Direktoratet for strålevern og atomsikkerhet (DSA), samt egne undersøkelser, ser vi at flere næringsdrivende som tilbyr solariumstjenester har markedsført solarium som positivt for helsen. I tillegg ser vi at markedsføring mangler opplysninger om kreftrisiko og annen risiko for senskader.

Brunfarge er ofte et ideal som forbrukere eksponeres for blant annet i sosiale medier. Det er problematisk hvis bruk av solarium markedsføres som noe positivt for helsen.

Forbrukertilsynet ser et behov for å orientere solariumsbransjen om enkelte forhold som kan være ulovlige ved markedsføring av solariumstjenester. Vi sender derfor ut denne veiledningen for å sikre at alle næringsdrivende setter seg inn i regelverket og foretar nødvendige grep for å sikre at virksomhetens markedsføring er i tråd med loven.

For å sikre at forbrukerne kan ta informerte valg ved eventuelt kjøp av solariumstjenester, er det viktig at markedsføringen gir et presist og balansert inntrykk av tjenesten. Det må ikke brukes påstander som er uriktige eller på annen måte er villedende, for eksempel ved at eventuelle positive virkninger av tjenesten overdrives eller negative virkninger underkommuniseres. Påstander må også kunne dokumenteres.

For å unngå å bryte loven, bør dere gjøre nødvendige endringer i markedsføringen på de punktene vi tar opp i dette brevet. Vi understreker at kravene vi redegjør for i dette brevet gjelder alle steder hvor dere markedsfører solariumstjenester.

Det er viktig at dette brevet formidles til rette mottaker i selskapet. Vi ber om at dere senest 03.02.2025 bekrefter at selskapet har mottatt dette brevet. Dere skal sende bekreftelsen til e-post ja@forbrukertilsynet.no.

Ved senere kontroller fra Forbrukertilsynet, vil vi legge vekt på at dere har mottatt denne orienteringen og legge til grunn at alle virksomheter som er berørt av regelverket har satt seg inn i veiledningen som fremgår av dette brevet. Lovbrudd kan få økonomiske konsekvenser i form av tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr. I vår vurdering av hvilke reaksjoner et lovbrudd da får, vil vi legge vekt på at dere har mottatt veiledning om regelverket i dette brevet.

Dersom dere har spørsmål etter å ha satt dere inn i dette brevet, kan dere ta kontakt med oss for videre veiledning.

I det følgende vil vi redegjøre nærmere for forbudet mot villedende markedsføring og vår vurdering av markedsføring vi har sett.

2 VILLEDENDE MARKEDSFØRING ER FORBUDT

Markedsføringsloven (mfl.) § 6 første ledd forbyr urimelig handelspraksis. En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende i strid med mfl. § 7 og 8, jf. mfl. § 6 fjerde ledd.

Forbrukertilsynet har registrert at flere aktører i solariumsbransjen markedsfører solarium som bra for helsen. Vi har også sett eksempler på markedsføring som hevder at solarium kan hjelpe mot hudpsoriasis og andre lidelser. Vi har videre sett at opplysninger om negative effekter som økt risiko for å utvikle kreft og skader på huden enten får liten oppmerksomhet i markedsføringen eller er fraværende.

2.1 Dere må ha tilstrekkelig dokumentasjon for alle påstander om helseeffekter

Etter mfl. § 7 er en handelspraksis villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger eller på annen måte er egnet til å villede forbrukerne. I mfl. § 3 andre ledd er det presisert at påstander i markedsføring om faktiske forhold, slik som at en forbruker kan få en helsemessig gevinst ved å bruke en tjeneste, skal kunne dokumenteres. Uriktige og usannferdige påstander i markedsføringen anses villedende og er forbudt.

Påstander om positive helseeffekter av en tjeneste må bygge på dokumentasjon i form av uttalelser eller undersøkelser som er gjennomført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse.¹ Hvis det er uenighet i forskning eller fagmiljøer om at en påstand er riktig eller ikke, for eksempel om noe har en effekt eller ikke, anbefaler Forbrukertilsynet at dere ikke bruker slike påstander i markedsføringen. Dette er fordi dere må ha dokumentasjon som sannsynliggjør at påstanden er riktig. Dersom det er uenighet rundt effekten av en tjeneste, vil det ofte bli vanskelig å oppfylle dette kravet.

Forbrukertilsynet har registrert at flere aktører lister opp flere konkrete fordeler ved å bruke solarium på sine nettsider og på sosiale medier. Eksempler på slike påstander med fordeler vi har sett, er:

- Høyt D-vitaminnivå reduserer sjansen for å få kreft.
- Røde lysdioder med toriske reflektorer gir næring til huden og stimulerer produksjon av kollagen og elastin.
- Gult lys gir deg vitalitet, stimulerer de røde blodcellene, motvirker synlig aldring, mørke flekker, hevelser og rødhet.
- Rødt lys kan redusere fine linjer og rynker, økt produksjon av lykehormonet, sårheling og vevsreparasjon og reduserer cellulitter.
- Blått lys forhindrer fet hud, er effektiv i behandling av akne, effektiv behandling av eksem og psoriasis, reduserer svarte prikker og frigjør lykehormonet.
- Grønt lys gir renere og mykere hud, reduserer sprenge blodkar og rosacea, reduksjon av hyperpigmentering og aldersflekker, lindrer smerte og øker celleveksten.

Dersom dere har påstander om at bruk av solarium har slike eller andre helsefordeler, må dere kunne dokumentere at hver enkelt påstand er riktig, se mfl. § 3. Kan dere ikke det, vil påstandene anses å være uriktige og dermed villedende etter mfl. § 7.

Praksisen etter mfl. § 7 anses bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Det fremgår

¹ [Veiledning til direktiv om urimelig handelspraksis \(UCPD\) artikkel 12, s. 81](#)

av forarbeidene til markedsføringsloven at det ikke er et krav at forbrukerne faktisk treffer en slik økonomisk beslutning.² Det er nok at markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukeren til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Utgangspunktet for vurderingen blir dermed ikke om forbrukernes handlemåte er endret, men om det er sannsynlig at markedsføringen *kan* endre den.

I et tilfelle hvor en forbruker ser markedsføring av en solariumstjeneste, kan en økonomisk beslutning for eksempel være en avgjørelse om å gå videre inn på nettsidene deres, gå på et solstudio, undersøke hvor nærmeste solstudio er og/eller sammenligne ulike kjeder.

Å fremheve helsemessige fordeler ved solariumsbruk, kan gjøre at forbrukere velger å oppsøke eller benytte seg av solarium. Villedende påstander om helsefordeler vil etter vårt syn derfor være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

Kreftregisteret er en samlet gruppe av helsemyndigheter og norske fagmiljøer. Disse er enige om at bruk av solarium er kreftfremkallende, og at bruk av solarium er en uegnet kilde til vitamin D.³

Etter strålevernforskriften § 38, skal virksomheter som tilbyr soling i solarium informere om relevante risikofaktorer og ha oppslag lett synlig i lokalene med advarselstekst og verneregler. DSA har laget en plakat som skal brukes i lokalene, hvor det står at «*soling i solarium er kreftfremkallende, risikoen øker hvis du starter solariebruken i ung alder og forsterkes med økende bruk, DSA fraråder bruk av solarium*».⁴ Dette viser at det er en etablert risiko ved bruk av solarium.

Det har lenge vært enighet om at solarium ikke er sunt og at soling i solarium gir økt risiko for hudkreft, samt økt risiko for andre senskader, slik som for tidlig aldring av huden, pigmentforandringer i huden og kreft i øyet.⁵

På grunn av den etablerte risikoen ved å ta solarium som redegjort for ovenfor, vil det etter Forbrukertilsynets syn ikke være mulig å sannsynliggjøre at soling i solarium kan ha helsefordeler. Etter vårt syn kan dermed ikke slike helsefordeler dokumenteres slik loven krever.

² Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s.195-196

³ www.kreftregisteret.no

⁴ [Veileder til solstudioinnehavere og de som tilbyr soling i solarium s. 36](#)

⁵ [Tidsskriftet for den Norske Legeforening](#)

På bakgrunn av dette mener Forbrukertilsynet at tilbydere av solariumstjenester ikke kan bruke påstander i markedsføringen om helsefordeler ved bruk av solarium.

For å unngå å bryte loven, bør dere gjøre nødvendige endringer i markedsføringen.

2.2 Manglende eller mindre synlig opplysninger om potensielle farer ved solarium

Mfl. § 8 regulerer villedende utelatelser.⁶ Det vil være en villedende utelatelse dersom markedsføringen utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukere ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. Vurderingen skal gjøres ut ifra hvilke opplysninger forbrukeren vil trenge ved den aktuelle markedsføringen og konteksten markedsføringen er gitt i. Det følger av forarbeidene til bestemmelsen at vesentlige opplysninger er opplysninger som forbrukerne i en gitt situasjon vil trenge for å kunne ta en informert økonomisk beslutning.⁷

Markedsføringen anses bare som villedende etter mfl. § 8 dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.⁸

Hva som er en vesentlig opplysning ved den konkrete tjenesten, i den aktuelle markedsføringen, må vurderes fra sak til sak. Unntaket er ved markedsføring med såkalt oppfordring til kjøp. For slike tilfeller har mfl. § 8 tredje ledd en liste over hvilke opplysninger som er vesentlige, og som derfor alltid må fremgå av markedsføringen. Markedsføring med oppfordring til kjøp, er markedsføring som inneholder opplysninger om tjenestens egenskaper, for eksempel at det tilbys solariumstjeneste, og opplysninger om prisen for tjenesten.

Et av opplysningskravene ved oppfordring til kjøp er opplysninger om tjenestens hovedegenskaper. Dette opplysningskravet omfatter også informasjon om eventuell risiko ved tjenesten.⁹ Etter strålevernforskriften § 38, skal virksomheter som tilbyr soling i solarium informere om relevante risikofaktorer og ha oppslag lett synlig i lokalene med advarselstekst. Bakgrunnen for dette kravet er at det er en etablert risiko for strålingsskader ved bruk av solarium.¹⁰ Informasjon om at bruken av en tjeneste har en etablert risiko for alvorlige helseskader er etter Forbrukertilsynets vurdering en vesentlig opplysning ved solariumstjenesten som skal med i markedsføringen.

⁶ Mfl. § 8 gjennomfører [direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7](#).

⁷ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 196

⁸ Se mer om dette kravet under pkt. 2.1

⁹ Veiledning til direktiv om urimelig handelspraksis (UCPD) artikkel 7, s. 55

¹⁰ Se punkt 2.1 ovenfor

Markedsføring som kun inneholder opplysninger om at dere tilbyr solariumstjenester, uten å inneholde prisopplysninger, vil ikke være markedsføring med oppfordring til kjøp. Selv om listen over opplysninger som alltid er vesentlige i mfl. § 8 tredje ledd kun er bindende for markedsføring med oppfordring til kjøp, gir listen indirekte en oversikt over hvilke opplysninger som typisk kan være vesentlige i markedsføring som ikke er en oppfordring til kjøp.

Vurderingen av om opplysninger om helserisiko ved solariumsbruk er vesentlig ved *enhver* markedsføring av solariumstjenester, må gjøres ut ifra hvilke økonomiske beslutninger forbrukeren vil kunne ta basert på markedsføringen. Vurderingstemaet blir om det å unnlate å opplyse om eller underkommunisere helserisiko ved solariumsbruk, er egnet til å gjøre at en forbruker kan ta en økonomisk beslutning som hen ellers ikke ville gjort om informasjonen var gitt.

Hvis en forbruker ser markedsføring for solarium, slik som et bilde av en solbrun person og info om solariumskjedens navn, kan dette være nok til at forbrukeren velger å oppsøke eller benytte seg av solariumstjenesten, altså foreta en økonomisk beslutning. En forbruker vil dermed kunne være i stand til å ta en økonomisk beslutning (f.eks. oppsøke nettsiden eller solstudioet) ut fra relativt lite informasjon om tjenesten. Forbrukertilsynet mener derfor at enhver markedsføring av solariumstjeneste vil kunne påvirke en forbruker til å ta en økonomisk beslutning.

Forbrukertilsynet legger til grunn at mange forbrukere ikke ønsker å utsette seg for unødvendig helserisiko, og at informasjon om dette i markedsføringen vil være en vesentlig opplysning som kan gjøre at de velger å ikke bruke solariumstjenesten.

Forbrukertilsynet mener derfor at markedsføring av solarium hvor informasjon om helserisiko er utelatt eller gjort mindre synlig eller tilgjengelig enn andre opplysninger, vil være villedende etter mfl. § 8. Vår vurdering er at opplysning om kreftrisiko og risiko for andre senskader er en vesentlig opplysning som forbrukerne trenger for å ta et informert valg om å bruke en solariumstjeneste eller ikke.

Vesentlige opplysninger ved kjøp av en solariumstjeneste vil etter vårt syn være:

- Opplysning om at soling i solarium er kreftfremkallende, eller
- at risiko for kreft øker hvis du starter solariebruken i ung alder og forsterkes med økende bruk

Dette er opplysninger som vi mener må fremgå alle steder hvor dere markedsfører en solariumstjeneste.

For å unngå å bryte loven, bør dere gjøre nødvendige endringer i markedsføringen.

3 AVSLUTNING

Alle næringsdrivende som tilbyr solariumstjenester og som markedsfører dette, bør sette seg inn i regelverket og foreta nødvendige grep for å sikre at virksomhetens markedsføring er i tråd med loven.

Bekreftelse på at dere har mottatt dette brevet sendes til e-post ja@forbrukertilsynet.no innen 03.02.2025.

Ved kontroller fra Forbrukertilsynet fremover, vil vi legge til grunn at alle næringsdrivende som er berørt av regelverket har satt seg inn veiledningen som fremgår av dette brevet. Dette vil ha betydning for hvordan vi vurderer alvorligheten av eventuelle lovbrudd vi avdekker ved eventuelle kontroller.

Med hilsen

Mats Bjønnes
fungerende avdelingsdirektør

Tonje Drevland
underdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur

Vedlegg:

Mottakerliste