

JULI 2017

Forbrukerombudets retningslinjer for  
**MARKEDSFØRING AV  
ALTERNATIV BEHANDLING**



FORBRUKEROMBUDET

## 1] Innledning

Forbrukerombudet skal, ut fra hensynet til forbrukerne, føre tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven (mfl.)<sup>1</sup>.

Forbrukerombudet 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 (albhl.)<sup>2</sup> og tilhørende forskrift om markedsføring av alternativ behandling av sykdom<sup>3</sup>, gitt i medhold av albhl. § 8 syvende ledd.<sup>4</sup>

Forbrukerombudet ønsker med disse retningslinjene å gi alternative behandlere en enkel oversikt over de viktigste kravene som stilles til markedsføring av virksomheten og behandlingsformen.

Forbrukerombudet understreker at retningslinjene ikke er forskrifter, og at de ikke gir en uttømmende fremstilling.

I Markedsrådets sak (MR-sak) 2014/1115, sa Markedsrådet seg enig i Forbrukerombudets anførsel om 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.

### Behandlerbegrepet

Lovens behandlerbegrep er vidt. Dette innebærer at situasjoner der det ikke er personlig kontakt mellom behandler eller pasient også omfattes, 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 Forbrukerombudets saker (FO-sak) 06/958 og 07/914 ble behandling i henholdsvis et floatingkar og en solseng ansett å være behandling i lovens forstand. Tilsvarende i FO-sak 08/834, som gjaldt en matintoleransetest.

## 2] Avgrensninger

### 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. albhl. § 2 tredje ledd. Helsepersonell er definert i helsepersonelloven (hpl.) § 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 «helselatert behandling» må skje etter en konkret helhetsvurdering.

Behandlingen omfattes av definisjonen «alternativ behandling» selv om det finnes forskning som viser eller antyder effekt av betydning for pasienten.

## 3] Markedsføring av alternativ behandling

### 3.1 GENERELT

#### Lovens anvendelsesområde

Lov om alternativ behandling av sykdom mv. gjelder «den som tilbyr eller utøver alternativ behandling i riket», jf. § 2 første ledd. Så lenge behandlingen tilbys eller utøves i Norge vil regelverket, herunder forskriften, gjelde.

I MR-sak 2015/1837 anførte klagerne at markedsføringen ikke var ulovlig fordi den rettet seg mot utenlandske forbrukere. Markedsrådet var ikke enig i dette. De 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».

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.

### Former for markedsføring

Forskriftens regler gjelder for annonsering og markedsføring av enhver art og i ethvert medium. De samme reglene gjelder altså for alt fra markedsføring på et visittkort, på stand, en plakat i vinduet der behandlingen utøves, annonser i aviser og blader, tv-reklame, bannerannonser på internett, markedsføring i e-post/SMS og i sosiale medier, slik som for eksempel blogg og Facebook. Samtidig vil medienes egenart kunne gjøre at vurderingene blir noe forskjellige.

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.

Forskriftens regler vil i utgangspunktet også gjelde for markedsføring som skjer i behandlingssammenheng. De 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 finner å måtte gi til den enkelte pasient. Den nærmere grensdragningen må skje etter en konkret helhetsvurdering.

### Vurdering

Markedsføringen skal blant annet vurderes ut fra *det umiddelbare inntrykk den skaper hos den jevne forbruker*, jf. forskriften § 4.

All markedsføring må fremstå som markedsføring og må umiddelbart for forbrukeren kunne skilles fra redaksjonelt stoff og underholdning, jf. mfl. § 3 første ledd.

### Kontaktinformasjon

I følge forskriften § 5 skal behandlerens navn, adresse, telefonnummer og annen nødvendig kontaktinformasjon alltid fremgå.

Dersom behandleren er medlem av en utøverorganisasjon skal navnet på denne organisasjonen fremgå.

### «Registrert»

«Registrert» i tilknytning til yrkesbetegnelsen som alternativ behandler er forbeholdt behandlere som er registrert i den frivillige registerordningen, jf. albhl. § 8 fjerde ledd.<sup>5</sup>

Betegnelsen «registrert» kan 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.

I FO-sak 11/1711 ble bruken av «off. godkjent» i tittelen «Reg.off.godkjent HEALER MDNH» vurdert å være i strid med kravet til saklighet i forskriften § 2, jf. albhl. § 8.

## 3.2 HOVEDREGEL, FORSKRIFTEN § 1 OG § 2 FØRSTE LEDD

### Hovedregel

Forskriften § 1 angir forskriftens formål. Her står det at:

*«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 § 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 utøveren tilbyr, hva disse går ut på og hvordan de gjennomføres, samt en nøktern beskrivelse av hvilke tilstander de brukes ved.

### Nøktern

Det skal blant annet legges vekt på om markedsføringen kan bidra til å utnytte befolkningens mangelfulle kunnskap, for eksempel dersom det ikke opplyses om eventuelle uheldige skader eller uønskede effekter av behandlingen. Et annet eksempel er dersom en behandler fremhever sine behandlingstjenester som mer egnet enn andre sammenlignbare behandlingsformer.

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

Etter en konkret vurdering vil det også kunne være villedende dersom behandleren ikke opplyser pasienten om religiøse elementer som inngår i eller ligger til grunn for behandlingen, eller hvilke forklaringsmodeller eller virkelighetsoppfatninger behandlingen foregår innenfor.

### Saklig

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

I FO-sak 15/1358 mente Forbrukerombudet at markedsføringen var i strid med forskriften på flere punkter. I et blogginnlegg ble det blant annet foretatt en sammenligning mellom sølvvann og antibiotika. Sammenligningen ga etter ombudets 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 det ordinære helsevesen. Markedsføringen ble derfor vurdert å være i strid med kravet til en nøktern og saklig beskrivelse av virksomhetens art. Markedsføringen etterlot også inntrykk av at sølvvann kunne brukes i behandling av HIV, hvilket ble ansett for å være i strid med forskriften § 2 tredje ledd. Dette forbudet er nærmere omtalt i neste punkt.

### 3.3 FORBUD MOT Å MARKEDSFØRE BEHANDLING AV VISSE TYPER SYKDOMMER, FORSKRIFTEN § 2 TREDJE LEDD

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

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

#### Alvorlige sykdommer og lidelser

Alvorlige sykdommer er typisk sykdommer som er kompliserte å behandle. En sykdom vil lettere anses som alvorlig dersom behandling må utføres av høyt spesialisert helsepersonell. Det skal blant

annet legges vekt på hvor smertefull sykdommen normalt er, hvor syk pasienter med den aktuelle sykdommen normalt vil bli, om sykdommen vil medføre funksjonsnedsettelse eller invaliditet, og om sykdommen vil medføre tap av viktige kroppsfunksjoner eller sanser. Det kan også være relevant i hvilken grad det innenfor helsetjenesten finnes effektiv behandling. Dette må særlig sees i sammenheng med hvilken prognose sykdommen normalt vil ha dersom den forblir ubehandlet, og hvilke konsekvenser det vil få for pasienten å ikke motta behandling.

Som alvorlige sykdommer regnes blant annet:

- Amyotrofisk lateralsklerose (ALS)
- Diabetes
- Humant immunsvikt-virus (HIV)
- Kreft
- Kronisk obstruktiv lungesykdom (Kols)
- Kronisk nyresvikt (uremi) eller annen organsvikt
- Multippel sklerose (MS)

Forbudet mot å markedsføre alternativ behandling gjelder også for *alvorlige sinnslidelser*. Alvorlige sinnslidelser kjennetegnes av at det kreves høy spesialistkompetanse for å diagnostisere og behandle lidelsen. Alvorlige sinnslidelser kan innebære at pasienten ikke evner å ta vare på seg selv, eller at pasienten kan utgjøre en fare for seg selv eller andre.

Forskrift om allmennfarlige smittsomme sykdommer<sup>6</sup>, gitt i medhold av smittevernloven § 1-3, inneholder en oppdatert oversikt over hvilke smittsomme sykdommer som omfattes av forbudet.

### 3.4 MARKEDSFØRINGENS UTFORMING

#### Påstander om virkning

I henhold til forskriften § 2 annet ledd kan man 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*»

#### TOMMELFINGERREGEL

**Jo mer konkrete tilstander som angis i markedsføringen, desto mer forsiktig må man være med å omtale hva som kan oppnås ved behandlingen.**

Ved vurderingen av om et markedsføringstiltak er i overensstemmelse med forskriften er det sentralt å se på forholdet mellom beskrivelsen av hva som kan oppnås ved behandlingen og konkretiseringen av tilstanden behandlingen kan brukes ved. Disse to faktorene påvirker hverandre gjensidig.

For å avgjøre om et markedsføringstiltak er i overensstemmelse med forskriftens krav, må man se på markedsføringstiltaket som helhet.

### 3.4.1 Beskrivelsen av hva som kan oppnås ved behandlingen

I markedsføringen er det viktig å utvise aktsomhet dersom man beskriver hva som kan oppnås ved behandlingen, da det lett vil kunne komme i konflikt med kravene om nøkternhet og saklighet, se ovenfor.

#### I hovedsak ikke tillatt

Noen beskrivelser av hva som kan oppnås, er så sterke at det i all hovedsak ikke vil være tillatt å benytte dem i markedsføring av alternativ behandling, fordi de i seg selv er egnet til å gi forbrukerne et inntrykk av at behandlingen har en dokumentert eller garantert effekt.

Eksempler på slike uttrykk er:

- Virkning
- Effekt
- Helbreder
- Kurerer
- Fjerner
- Behandler
- Blir frisk
- Gode resultater
- Uskadeliggjør
- Bekjemper
- Forebygger
- Motvirker

og ord som har et tilsvarende meningsinnhold.

I MR-sak 2005/13 fant Markedsrådet blant annet at det var i strid med forskriften å si at tankefeltterapi har «meget gode resultater» for en rekke typer tvang, «fantastisk effekt» på fobier og frykt, at behandlingen «lindrer angst meget effektivt» og kan «fjerne» spenningshodepine.

#### I hovedsak tillatt

Mildere og mer nøytrale beskrivelser av hva som kan oppnås ved behandlingen kan derimot være tillatt.

Eksempler på ord som etter omstendighetene kan være tillatt er:

- brukes ved
- benyttes ved
- erfaring med å benytte
- egner seg
- reduserer omfanget av
- lindrer

og ord som har et tilsvarende meningsinnhold.

Om de er tillatt eller ikke vil avhenge av sammenhengen de blir brukt i, blant annet hvor konkret man identifiserer tilstanden som knyttes til. For eksempel vil «benyttes ved» kunne være tillatt når det angis sammen med en generelt beskrevet tilstand, for eksempel «benyttes ved muskelpåklager». På den annen side vil det etter Forbrukerombudets syn være i strid med forskriften å si at behandlingsformen kan «benyttes ved» en konkret sykdom eller lidelse som for eksempel «pollenallergi» eller «astma».

I MR-sak 2005/13 sa Markedsrådet at det er i strid med forskriften å si at man «har gode erfaringer med behandling av alle typer traumer, som mishandling i barndommen, incest, blind vold, mishandling i ekteskap, skyteepisoder, ran, voldtekt etc.»

### 3.4.2 Beskrivelse av tilstander

Det er viktig å utvise aktsomhet ved beskrivelsen av hvilke tilstander behandlingen kan brukes ved, jf. forskriftens forbud mot å si at en behandlingsform har virkning mot konkrete sykdommer eller lidelser.

#### I hovedsak ikke tillatt

Enkelte beskrivelser av tilstander er så konkrete at det i praksis vil være vanskelig å benytte dem ved markedsføring av alternativ behandling uten å overtre forskriftens bestemmelser. Dette gjelder for eksempel medisinske diagnoser og mer folkelige navn på konkrete sykdommer og lidelser, fysiske så vel som psykiske.

I MR-sak 2995/13 la Markedsrådet ned forbud mot å markedsføre at alternativ behandling har virkning mot angst, depresjon, fobi og traumer. Markedsrådet reagerte på at det «øverst på inngangssiden er...linker til overskrifter som 'angst', 'depresjon', 'fobi', 'smerter' og 'trauma' hvor hovedbudskapet åpenbart er at tankefelletterapi har positive virkninger mot slike lidelser»

I MR-sak 2014/1115 ble det nedlagt forbud mot å markedsføre at behandlingen hadde virkning mot følgende konkrete fysiske sykdommer og lidelser:

- allergi
- artrose
- beinhinnebetennelse
- brannskader
- bursitt
- diabetessår
- facialisparese (ansiktslammelse)
- fibromyalgi
- frozen shoulder
- golfalbue
- hodepine
- isjias
- karpaltunnel syndrom
- lumbago
- prolaps
- rosacea
- senebetennelse
- tennisalbue
- tinnitus
- whiplash

Her følger en liste (ikke uttømmende) med andre eksempler på konkrete sykdommer og lidelser som i hovedsak ikke er tillatt å bruke i markedsføring:

- astma
- bihulebetennelse
- candida
- endometriose
- halsbetennelse
- helvetesild
- hjerte- og karsykdommer
- hypertyreose (høyt stoffskifte)
- hypotyreose (lavt stoffskifte)
- impingement syndrom
- impotens
- infertilitet (kvinnelig og mannlig)
- kronisk utmattelsessyndrom (CFS)
- lavt - eller høyt blodtrykk
- leukopeni
- migrene
- musearm
- myalgisk encefalopati (ME)
- nevralgi
- paralyse (lammelser)
- plagiocefali (skjevt hode)
- pollenallergi
- prolaps
- runners knee
- Schlatters sykdom
- slimposebetennelse (bursitt)
- spenningshodepine
- tennisalbue
- urinveisinfeksjon
- ørebetennelse

#### I hovedsak tillatt

Mer generelle beskrivelser av tilstander vil lettere være tillatt. Om de er tillatt eller ikke, vil avhenge av sammenhengen de brukes i, blant annet hvor sterk beskrivelse av hva som kan oppnås med behandlingen som knyttes til tilstanden. Eksempler:

- rygg- og nakkeplager
- mage- og tarmproblemer
- stive muskler
- problemer/plager/vondt/smerter
- fordøyelsesplager
- tretthet/slapphet
- nedsatt immunforsvar
- psykiske plager

Hvert markedsføringstiltak må vurderes konkret, og det vil være en glidende overgang mellom påstander som er tillatt og de som ikke er tillatt å benytte i markedsføringen.

### 3.4.3 Bruk av kilder i markedsføringen

#### Autoritative kilder

Bruk av autoritative kilder vil lett oppfattes som en påstand om at behandlingen har effekt og er som hovedregel ikke tillatt.

Eksempler er vitenskapelige studier eller forskning som omhandler behandleren eller den enkelte behandlingsform. Tilsvarende gjelder uttalelser, anbefalinger eller konklusjoner fra fagtidsskrifter, forskningsinstitusjoner og lignende.

I MR-sak 2014/1115 forbød Markedsrådet å henvise til vitenskapelige studier, forskning eller andre forskningsresultater på at behandlingen har effekt. I den aktuelle saken hadde selskapet gjengitt og henvist i utstrakt grad til autoritative kilder i markedsføring på selskapets hjemmeside og Facebook-side.

Uttalelser hvor helsepersonell går god for en alternativ behandlingsform vil lett kunne gi inntrykk av at behandlingsformen har effekt. Dette er ikke tillatt å bruke i markedsføringen.

#### Uttalelser fra fornøyde kunder

Uttalelser fra fornøyde kunder, brukerundersøkelser og lignende kan heller ikke benyttes i markedsføringen. Forbudet gjelder også for henvisninger til artikler i ukeblad, dagspresse etc.

I MR-sak 2005/13 forbød Markedsrådet «å henvise til uttalelser fra fornøyde kunder eller helsepersonell». Tilsvarende i MR-sak 2014/1115. I denne saken hadde selskapet på sin Facebook-side blant annet vist til en artikkel i medlemsbladet til Ryggforeningen i Norge - «Ryggstøtten» - hvor det var 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 og senebetennelse.

#### Eksterne kilder

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

#### Bruk av lenker

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

### 3.4.4 «Svartelista»

I forskrift om urimelig handelspraksis<sup>7</sup>, også omtalt som «svartelista», 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 kan være relevant ved markedsføring av alternativ behandling. Etter denne bestemmelsen er det forbudt «feilaktig å hevde at en ytelse kan kurere sykdom, funksjonssvikt eller misdannelser».

I FO-sak 15/1358 ble det reist spørsmål om selskapets markedsføring var i strid med denne bestemmelsen.

### 3.4.5 Markedsføring av alternativ behandling av barn

#### Markedsføring rettet mot barn

Markedsføringslovens 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, vil dette lett kunne være ulovlig. Også i tilfeller hvor barn ikke er målgruppen for markedsføringen, må det tas hensyn til om barn kan eksponeres for reklamen.

#### Markedsføring rettet mot voksne

Markedsføring av alternativ behandling av barn rettet mot voksne, og som spiller på dårlig samvittighet, frykt eller lignende, vil lettere kunne være i strid med kravet til en nøktern beskrivelse av virksomhetens art i forskriften § 2 første ledd.

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

## 4] Tilsyn og sanksjoner

### Forbrukeombudet

Forbrukeombudet 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

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

### Statens strålevern, Mattilsynet og Statens legemiddelverk

Statens strålevern, Mattilsynet og Statens legemiddelverk fører også tilsyn med regelverk som kan være relevant for utøvere av alternativ behandling. Statens strålevern 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. albh. § 9 femte ledd.

### Sanksjoner

Ved brudd på regelverket som Forbrukeombudet fører tilsyn med, vil ombudet først og fremst forsøke å få utøveren til å innrette seg frivillig etter loven. Dersom handlingen i det vesentlige er identisk med handlinger som Markedsrådet tidligere har nedlagt forbud mot, er det likevel ikke nødvendig å forsøke frivillig ordning.

Som hovedregel er det Markedsrådet som kan fatte vedtak etter markedsføringsloven. Forbrukeombudet kan selv fatte vedtak dersom det ikke er oppnådd frivillig ordning og ombudet antar at det vil medføre ulempe eller skadevirkning å avvende Markedsrådets vedtak. Ombudet har også vedtaks-

kompetanse dersom handlingen i det vesentlige er identisk med handlinger som Markedsrådet tidligere har nedlagt forbud mot.

Markedsrådet og Forbrukeombudet kan fatte vedtak om forbud og/eller påbud, jf. mfl. § 39, jf. §§ 40 og 41. I forbindelse med et forbuds- eller påbudsvedtak skal det som hovedregel fastsettes en tvangsmulkt, som den som vedtaket retter seg mot skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket, jf. mfl. § 42.

Ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av forskrift om urimelig handelspraksis, som enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, kan det fastsettes et overtredelsesgebyr etter mfl. § 43.

### Personlig ansvar, medvirkningsansvar

Personer eller selskaper som har medvirket til at ulovlig markedsføring har funnet sted, kan også holdes ansvarlig for den ulovlige markedsføringen, jf. mfl. § 39 tredje ledd som sier at vedtak også kan rettes mot medvirkere.

I MR-sak 2014/1115 ble det fattet forbudsvedtak med tvangsmulkt overfor daglig leder på kr 100 000, for medvirkning til selskapets brudd på lov og forskrift.

Medieaktører som trykker annonser på vegne av alternative behandlere kan også holdes ansvarlig for overtredelser av forskrift om markedsføring av alternativ behandling.

I FO-sak 15/1358 sendte Forbrukeombudet brev til to medieaktører om hvilket ansvar som påhviler aktørene i et slikt tilfelle.

Ved vurderingen av om en medieaktør har medvirket til ulovlig markedsføring av alternativ behandling, vil Forbrukeombudet i særlig grad legge vekt på om det burde fremstå som klart for medieaktøren at den aktuelle markedsføringen var lovstridig.



FORBRUKEROMBUDET