

Forskrift om markedsføring av alternativ behandling



▶ §1 Formål

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

Krav til markedsføring

▶ §2

- Den som tilbyr alternativ behandling, kan i sin markedsføring kun gi en nøktern og saklig beskrivelse av virksomhetens art.
- 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.
- Den som tilbyr alternativ behandling, kan ikke markedsføre behandlingsformer eller behandling av sykdommer eller lidelser som vedkommende etter § 5 – § 7 (Loven om alternativ behandling) ikke har lov til å utføre.

Former for markedsføring

▶ §3

- Forskriften gjelder annonsering og markedsføring av enhver art og i ethvert medium.

Vurdering av markedsføringen

▶ §4

- Markedsføringen skal blant annet vurderes ut fra det umiddelbare inntrykk markedsføringen skaper hos den jevne forbruker.

Opplysning om navn, adresse mv.



- ▶ §5
- ▶ I markedsføringen skal behandlerens navn, adresse, telefonnummer og annen nødvendig kontaktinformasjon fremgå.
- ▶ Dersom behandleren er medlem av en utøverorganisasjon skal navnet på denne organisasjonen fremgå.

Tilsyn

- ▶ §6
 - Forbrukertilsynet og Markedsrådet skal ut fra hensynet til forbrukerne føre tilsyn med alternative behandleres markedsføring, jf. [lov 9. januar 2009 nr. 2](#) om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).

Merknader til § 1. Formål:

- ▶ Det fremgår at forskriftens formål skal være å regulere markedsføringen av alternativ behandling på en slik måte at markedsføringen skal være et virkemiddel for å sikre den enkelte forbruker/klient korrekt og saklig informasjon.
- ▶ Markedsføringsbestemmelsene skal således bidra til at forbruker/klient ikke får **urealistiske oppfatninger** av hvilken hjelp som kan ytes fra den enkelte behandler.
- ▶ Markedsføringsbestemmelsene skal også ha som formål å bidra til at det utvises redelighet i markedsføringen, blant annet i forhold til om behandlingen også inneholder eventuelle religiøse elementer, slik at klienter ikke lar seg behandle ut fra feile forutsetninger.

Merknader til § 1. Formål forts:

- ▶ Selv om hensynet til klientens valgfrihet og selvbestemmelse må tillegges stor vekt, må dette veies opp mot klientens behov for beskyttelse.
- ▶ Klienter vil på grunn av sin sykdom eller livssituasjon kunne være i en svært sårbar situasjon, og det er derfor viktig at det også på dette området stilles markedsføringskrav til den som behandler syke mennesker, og at man forhindrer spekulativ utnyttelse av klienters sykdom eller livssituasjon.
- ▶ Ved at det gjennom forskrift stilles krav til utøvernes markedsføring vil utøverne ansvarliggjøres, og forskriften skal bidra til å hindre useriøs markedsføring. Også på denne måten kan regler om markedsføring bidra til å ivareta klienters sikkerhet.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring:



- ▶ Her er det en rekke merknader. Bl.a:
- ▶ Etter § 8 andre ledd vil bruk av begrepet «registrert» i tilknytning til yrkesbetegnelse som alternativ behandler, være forbeholdt den som er registrert i dette registeret (registeret over alternative utøvere i Brønnøysund)
- ▶ Med bestått eksamen og medlem av Norges Landsforbund av Homøopraktikere, og registrert i det offentlige registeret i Brønnøysund, kan du bruke tittelen:

Fornavn Etternavn

Registrert Hypnoterapeut MNLH

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts.



- ▶ Bl.a. Ved markedsføringen av «virksomhetens art» er det et krav at markedsføringen skal være «nøktern og saklig». Vurderingen i forhold til disse vilkårene vil til en viss grad være likeartet. Når det stilles krav om at markedsføringen av alternativ behandling skal være nøktern, siktes det særlig til at markedsføringen ikke må inneholde opplysninger som kan villede.
- ▶ Eksempel her vil være dersom en behandler i sin markedsføring fremhever sine behandlingstjenester som mer egnet enn andre sammenlignbare behandlingsformer.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts.



- ▶ Bl.a. At markedsføringen skal være saklig vil særlig medføre krav om at markedsføringen ikke skal utformes på en slik måte 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.
- ▶ Sistnevnte vil særlig kunne være tilfelle dersom en alternativ behandlingsform er beskrevet på en måte som klart avviker fra det som bransjen selv/de ulike utøverorganisasjoner anser for å være en faglig korrekt beskrivelse av behandlingsformen.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts.



- ▶ Bl.a. Beskrivelsen av den enkelte behandlingsform og hva denne går ut på eller hvordan den gjennomføres, må ikke være utformet på en slik måte at det fremstår som **påstander** om at behandlingsformen er effektiv eller har virkning mot konkrete sykdommer, syndromer, lidelser eller spesifikke diagnoser.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring

forts:



- ▶ Bl.a. Det må også utvises særlig aktsomhet ved beskrivelser av hvilke tilstander den alternative behandlingen brukes eller benyttes ved. Bakgrunnen er at markedsføringen ellers lett kan gi et inntrykk av at behandlingsformen har dokumentert terapeutisk effekt.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts.



- ▶ Bl.a. Det må også utvises særlig aktsomhet ved beskrivelser av hvilke tilstander den alternative behandlingen brukes eller benyttes ved. Bakgrunnen er at markedsføringen ellers lett kan gi et inntrykk av at behandlingsformen har dokumentert terapeutisk effekt.
- ▶ Dersom det i markedsføringen av en behandler eller behandlingsform antydes eller benyttes påstander om helbredelse, forebyggelse, behandling eller lignende av konkrete sykdommer eller lidelser, er dette påstander som krever dokumentasjon, og slik markedsføring vil som nevnt være forbudt.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring

forts:



- ▶ Bl.a. Eksempler på markedsføring som etter dette ikke vil være tillatt, vil være dersom det i markedsføringen fremsettes påstander eller antydes at en alternativ behandler kan behandle, kurere eller helbrede en nærmere definert sykdom eller lidelse, for eksempel astma, allergier, hjerte-karsykdommer, fibromyalgi osv.
- ▶ Tilsvarende vil gjelde dersom det gjennom markedsføringen påstås eller antydes at forskjellige alternative behandlingsformer kan kurere eller helbrede slike konkrete eller spesifiserte sykdommer, lidelser eller diagnoser, eller bidra til dette.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts:



- ▶ Likt med påstander om å «kurere» eller «helbrede» skal bedømmes påstander som indikerer at en behandler eller en behandlingsform vil forebygge eller motvirke slike konkrete sykdommer eller lidelser i å oppstå eller inntreffe.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring

forts:



- ▶ Bl.a. Eksempler på markedsføring som vil være tillatt, vil være mer **generelle beskrivelser** av de tilstander som behandlingsformene kan benyttes ved.
- ▶ Eksempler på dette vil være dersom det i markedsføringen uttales at en behandlingsform brukes eller benyttes ved «rygg- og nakkeplager», «stive muskler», «tretthet», «slapphet» og lignende. Likedan kan det opplyses at behandlingsformen kan benyttes for å forebygge eller redusere omfanget av slike generelt beskrevne tilstander eller plager.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts.



- ▶ Bl.a. Den enkelte utøver vil også kunne opplyse om at **han/hun har lang eller bred erfaring med bruk av en eller flere behandlingsformer**, eller at han/hun særlig har erfaring med å bruke eller benytte en eller flere bestemte behandlingsformer ved slike generelt beskrevne tilstander, lidelser eller plager.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts.



- ▶ Bl.a. I markedsføringsssammenheng vil det som hovedregel ikke være adgang til å innta eller gjengi uttalelser, anbefalinger eller konklusjoner fra fagtidsskrifter, forskningsinstitusjoner, forskningsprosjekter eller andre kilder som omhandler behandleren eller den enkelte behandlingsform.
- ▶ Bruk av slike kilder med et autoritativt preg vil av forbrukeren lett kunne oppfattes som påstander om effekt, og i så fall vil markedsføringen være i strid med forskriften.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts.



- ▶ Bl.a. Som eksempel på slik markedsføring som lett vil være i strid med forskriften kan det vises til påstander av typen: «Forskningsstudie X indikerer at behandlingsform Y er effektiv mot lidelse/sykdom Z», «Et forskningsprosjekt ved universitet/høgskole X har påvist merkbar bedring i klientens plager ved bruk av behandlingsform Y ...», «En studie publisert i fagtidsskrift X støtter tidligere antagelser om at behandlingsformen Y vil medføre raskere behandling/tilheling av diagnose/sykdom ...», «Langvarig bruk av behandlingsform X ved amerikanske sykehus indikerer/har vist at behandlingsformen er gunstig i forhold til diagnose/sykdom Y.».

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts.



- ▶ Bl.a. Tilsvarende vil markedsføring som har inntatt eller gjengitt uttalelser fra fornøyde kunder, brukerundersøkelser, uttalelser hvor helsepersonell går god for en alternativ behandlingsform som er gitt til en klient eller gruppe av klienter, lett kunne gi et inntrykk av at en behandlingsform har effekt.
- ▶ Slik markedsføring vil dermed som utgangspunkt også være forbudt.

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts:



- ▶ Bl.a. Som eksempel på slik markedsføring kan det vises til uttalelser av typen: «Klientene O, P og Q har i ukebladet A uttalt at de har vært svært fornøyd med bruk av behandlingsformen X for sykdommen Y», «Behandlingsformen X var svært effektiv mot min sykdom Y», «En brukerundersøkelse gjennomført av den norske utøverorganisasjonen for behandlingsformen X, viser at en viss prosentandel av klientene registrerte bedring i sykdommen/tilstanden Y ved bruk av behandling Z», «Lege R oppgir at hun har observert en merkbart raskere tilheling/ behandling hos de av hennes klienter med sykdommen Y som i tillegg/istedenfor skolemedisinsk behandling har valgt den alternative behandlingsformen X».

Merknader til § 2. Krav til markedsføring forts.



- ▶ Bl.a. I forskriftens §2 tredje ledd er det presisert at den som tilbyr alternativ behandling ikke kan markedsføre behandlingsformer eller behandling av sykdommer eller lidelser som han etter lov om alternativ behandling av sykdom mv. ikke har lov til å utøve eller behandle.
- ▶ I samsvar med lovens §5 – §7 vil dette som hovedregel innebære et forbud mot markedsføring av medisinske inngrep eller behandling som kan medføre alvorlig helserisiko, behandling av allmennfarlige smittsomme sykdommer og behandling av såkalte alvorlige sykdommer og lidelser.

Eksempel

- ▶ Forbrukertilsynet fattet i 2018 forbudsvedtak mot Laserklinikken og daglig leder Anne Harila etter at selskapet markedsførte påstander om at behandlingen hadde effekt på konkrete sykdommer og lidelser. Vedtakene ble påklaget til Markedsrådet, som fant det klart at selskapet og daglig leder hadde brutt loven på flere punkter. Markedsrådet la likevel til grunn en noe annen lovtolkning enn Forbrukertilsynet, og uttalte at tilbydere av alternativ behandling kan markedsføre behandling av eller for konkrete sykdommer, så lenge markedsføringen ikke inneholder konkrete påstander om eller gir inntrykk av at behandlingen vil ha effekt.

Forbrukertilsynet

- ▶ Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes avtalevilkår og markedsføring som rettes til forbrukere ikke er i strid med markedsføringsloven
- ▶ «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. Vi kan ikke forhåndsgodkjenne markedsføring, men vi kan veilede om de krav som gjelder.»