

Forbrukerombudets retningslinjer
for

Markedsføring av alternativ behandling

1 Innledning

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

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 (alternativloven) av 27. juni 2003 nr 64 og tilhørende forskrift om markedsføring av alternativ behandling av sykdom av 11. desember 2003, gitt i medhold av alternativloven § 8 femte ledd. Forbrukerombudet vil i det følgende redegjøre for kravene som stilles til markedsføring av alternativ behandling i denne forskriften.

Forbrukerombudet ønsker med disse retningslinjene å gi næringsdrivende en enkel oversikt over de viktigste kravene forskriften stiller til markedsføring av virksomheten og behandlingsformen.

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

2 Avgrensninger

Alternativ behandling

Med alternativ behandling menes helserelatert behandling som utøves utenfor helsetjenesten, og som ikke utøves av autorisert helsepersonell. Behandlingen 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, jfr alternativloven § 2 tredje ledd. Helsepersonell er definert i helsepersonelloven (hlspl) § 3. At loven kun gjelder helserelatert behandling, innebærer at tjenester som går ut på skjønnhetspleie, velværebehandling, personlig utvikling og lignende, vil falle utenfor lovens virkeområde.

Behandlerbegrepet

Lovens behandlerbegrep er vidt. Dette innebærer at også situasjoner der det ikke er personlig kontakt mellom behandler eller pasient omfattes, slik som for eksempel fjernhealing. Tilsvarende vil det også være behandling i lovens forstand dersom det benyttes ulike apparater eller andre hjelpemidler.¹

3 Tilsyn

Forbrukerombudet

Forbrukerombudet fører tilsyn med ikke-autorisert helsepersonells markedsføring av alternativ behandling, og 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.

Sanksjoner

Forbrukerombudet forsøker alltid å komme frem til en frivillig ordning med de næringsdrivende. Oppnås ikke frivillig ordning, kan Forbrukerombudet fatte forbudsvedtak i henhold til mfl § 14 første og annet ledd eller legge saken frem for Markedsrådet, jfr mfl § 12 første ledd. I forbindelse med vedtakelsen av et eventuelt forbudsvedtak vil det bli fastsatt et tvangsgebyr, med mindre særlige grunner taler mot det jf. mfl. § 16.

Personlig ansvar

Personer som har medvirket til at ulovlig markedsføring har funnet sted, kan

også holdes ansvarlig for den ulovlige markedsføringen, jfr mfl § 12 annet ledd og § 14 første ledd, tredje punktum.

**Statens helsetilsyn
Helsetilsynet i
fylkene**

Statens helsetilsyn og Helsetilsynet i fylkene fører generelt tilsyn med helsepersonell, herunder også deres markedsføring, jfr hlspl § 13. Forbrukerombudet og Helsetilsynets tilsynsansvar kan altså være overlappende.

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 kan begjæres av Statens helsetilsyn, jfr alternativloven § 9 femte ledd.

4 Markedsføring av alternativ behandling

4.1 Generelt

Forskriftens regler gjelder for annonsering og markedsføring av enhver art og i ethvert medium. De samme reglene gjelder altså for alt fra oppføring i telefonkatalogen, annonser i aviser og blader, tv-reklame og elektronisk formidlet markedsføring. Samtidig vil medienes egenart kunne gjøre at vurderingene blir noe forskjellige.

Hovedreglen er at alt som fremheves i markedsføringen ses på som et utsagn fra annonsøren selv. Annonsøren må derfor kunne stå inne for alle forhold som fremheves i markedsføringen

Vurdering

Markedsføringen vurderes ut fra det umiddelbare inntrykk den antas å gi den jevne forbruker, jfr forskriftens § 4.

All markedsføring må fremstå som markedsføring og må umiddelbart for forbrukeren kunne skilles fra redaksjonelt stoff og underholdning, jfr mfl § 1 fjerde ledd.

Kontaktinformasjon

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

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

"Registrert"

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.

"Registrert" i tilknytning til yrkesbetegnelsen som alternativ behandler er forbeholdt den som er registrert i den frivillige registerordningen.

**Forbud mot å
markedsføre
behandling av visse
sykdommer**

Det er ikke tillatt å markedsføre sykdommer og lidelser som alternative behandlere ikke har lov til å behandle, jfr alternativloven §§ 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 er for eksempel kreft, MS, diabetes og alvorlige

sinnslidelser.

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

4.2 Hovedregel, forskriftens § 1 og § 2 første ledd

Forskriftens § 1 angir forskriftens formål. Her heter det at :

Hovedregel

"Forskriftens formål er å bidra til at markedsføring av alternativ behandling skjer på en nøktern og saklig måte, 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 i tillegg til opplysninger av mer forretningsmessig karakter, også 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.

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. 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.

4.3 Markedsføringens utforming

I henhold til forskriftens § 2 annet ledd kan man ikke benytte

Påstander om virkning

"påstander om at en behandlingsform har virkning mot konkrete sykdommer eller lidelser eller på andre måter utforme markedsføringen slik at den gir dette inntrykk"

Jo mer konkrete tilstander som angis i markedsføringen, desto mer forsiktig

Tommelfingerregel: *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 en helhet.

4.3.1 Beskrivelsen av hva som kan oppnås ved behandlingen

Det er viktig å utvise aktsomhet dersom man beskriver hva som kan oppnås ved behandlingen i sin markedsføring, da det lett vil kunne komme i konflikt med kravene om nøkternhet og saklighet, jfr 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

og ord som har et tilsvarende meningsinnhold.²

I hovedsak tillatt

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

Eksempler på ord som etter omstendighetene vil kunne være tillatt er:

- brukes ved
- benyttes ved
- erfaring med å benytte
- egner seg
- forebygger
- 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 muskelplager". 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".

I MR-sak 13/05 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."

I hovedsak ikke tillatt

4.3.2 Beskrivelse av tilstander

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

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.

Eksempler hentet fra MR-sak 13/05 er "angst", "depresjon", "fobi", "traumer", etc.³

Andre eksempler er:

- astma
- pollenallergi
- senebetennelse
- tennisalbue
- migrene/hodepine
- helvetesild
- prolaps
- hjerte- og karsykdommer

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
- allergiplager
- 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.

4.3.3 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.

Uttalelser hvor helsepersonell går god for en alternativ behandlingsform vil lett kunne gi inntrykk av at behandlingsformen har effekt og er ikke tillatt å bruke i markedsføringen. Uttalelser fra fornøyde kunder, brukerundersøkelser og lignende kan heller ikke benyttes i markedsføringen. Forbudet gjelder også for henvisninger til artikler i ukeblad, dagspresse etc.⁴

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 på internett

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

¹ Jfr FO-saker 06/958 (Flyt og balanse) og 07/914 (Brun og blid), hvor behandling i henholdsvis et floating-kar og en solseng ble funnet å være behandling i lovens forstand.

² I MR-sak 13/05 fant Markedsrådet blant annet at det var i strid med forskriften å si at tankefeltterapi har "meget gode resultater" i forhold til en rekke typer tvang, "fantastisk effekt" på fobier og frykt, at behandlingen lindrer angst "meget effektivt" og kan "fjerne" spenningshodepine.

³ I MR-sak 13/05 reagerte Markedsrådet på at "Øverst på inngangssiden er det linker til overskrifter som "angst", "depresjon", "fobi", "smarter" og "trauma" hvor hovedbudskapet åpenbart er at tankefeltterapi har positive virkninger mot slike lidelser."

⁴ I MR-sak 13/05 forbød Markedsrådet "å henvise til uttalelser fra fornøyde kunder og helsepersonell".