



Notat om regulering og tilsyn med markedsføring av kosmetiske inngrep, legemidler, medisinsk utstyr, næringsmidler, skjønnhetspleie og kosmetikk

1. Innledning

«Skjønnhetsmarkedet» markedsfører i stor grad sine produkter i sosiale medier, og mange annonsører benytter såkalte «påvirkere». Påvirkere er personligheter med evne til å påvirke/sette trender og som har sin egen (profesjonelle og kommersielle) kanal i sosiale medier, hvor de typisk deler innlegg om livsstil, mote, helse o.l.

Dette notatet vil gi en oversikt over hvilke lover og forskrifter som regulerer markedsføringen av kosmetiske inngrep, legemidler, næringsmidler, skjønnhetspleie og kosmetikk, samt hvilke organer som er tillagt tilsynsmyndighet. Det vil også gjøres rede for hvilke konsekvenser brudd på regelverket kan få. Lovgivningen på dette området er komplekst, og notatet vil først og fremst ta for seg reguleringen av produkter og tjenester som typisk markedsføres i sosiale medier. Under redegjørelsen for de ulike regelverkene, er også eksempler på denne type produkter benyttet for å illustrere virkeområdet.

Notatet er utarbeidet av Forbrukertilsynet, med innspill fra Statens legemiddelverk, Statens helsetilsyn, Mattilsynet og Helsedirektoratet. Notatet vil forhåpentligvis være en nyttig oversikt for Helse- og omsorgsdepartementet, Barne- og likestillingsdepartementet og Landbruks- og matdepartementet, i tillegg til tilsynsmyndighetene.

2. Kort oversikt

2.1 Markedsføring av kosmetiske inngrep – Helsetilsynet

Tilsynet med markedsføring av kosmetiske inngrep som utføres av helsepersonell ligger hos Statens helsetilsyn. Dette gjelder inngrep med kirurgisk kniv, men kan også gjelde laser, utsuging, innplantning/deponering av kunstige materialer under huden eller sprøyter. Eksempler på inngrep som faller innenfor dette regelverket er brystimplantat, rumpeimplantat, fettsuging, neseoperasjon, intimkirurgi og bruk av laser for å fjerne kroppshår, akne eller arr. Reglene gjelder ikke ved kosmetisk behandling som naturlig gjøres av en hudpleier hos en hudpleieklinikk. Det er Helsedirektoratet som har ansvar for å fortolke regelverket.

2.2 Markedsføring av legemidler – Legemiddelverket

Tilsynet med markedsføring av legemidler ligger hos Legemiddelverket. Dette gjelder produkter som er klassifisert som legemidler, herunder naturlegemidler. Det er ikke tillatt å markedsføre reseptbelagte legemidler mot allmenheten, for eksempel Botox og kjemisk peeling.

2.3 Markedsføring av medisinsk utstyr – Legemiddelverket

Tilsynet med medisinsk utstyr ligger hos Legemiddelverket. For at det skal være tillatt å markedsføre medisinsk utstyr, må en rekke krav til selve utstyret og merkingen av det være oppfylt. Eksempler på medisinsk utstyr er «fillerne» Restylane og Juvederm.

2.4 Markedsføring av skjønnhetspleie og kosmetikk – Mattilsynet

Tilsyn med markedsføringen av skjønnhetspleie og kosmetikk ligger hos Mattilsynet. Dette gjelder også markedsføringen av tatoveringsprodukter og andre produkter som er ment til å injiseres i hud i kosmetisk hensikt. Det må trekkes grenser mot produkter som er medisinsk utstyr (se punkt 2.3), legemidler (se punkt 2.2) og kosmetiske inngrep som utføres av helsepersonell (se punkt 2.1). Eksempelvis faller sminke, tannbleking, vippeserum, produkter mot uren hud og permanent make-up innenfor dette regelverket.

2.5 Markedsføring av næringsmidler – Mattilsynet

Tilsynet med markedsføring av næringsmidler ligger som hovedregel hos Mattilsynet. Eksempler som faller innenfor dette regelverket er slankeprodukter, Betakaroten, proteinpulver, sportsdrikker og tabletter som skal forbedre hud, hår og negler. Dersom et næringsmiddel ulovlig markedsføres som et legemiddel, vil Statens legemiddelverk ha tilsynsmyndighet.

2.6 Generelle markedsføringsregler – Forbrukertilsynet

Den ovennevnte særlovgivningen suppleres av reglene i markedsføringsloven, som Forbrukertilsynet fører tilsyn med. Loven gir blant annet mindreårige et særlig vern mot markedsføring.

3. Helsetilsynets tilsynsområde

3.1 Om Statens helsetilsyn

Statens Helsetilsyn er et overordnet tilsynsorgan, hvor fylkesmennene fører tilsyn og behandler klager i fylkene. Tilsynet er underlagt Helse- og omsorgsdepartementet. Formålene til organet er å medvirke til at befolkningens behov for tjenester ivaretas, at tjenestene drives forsvarlig, at svikt i tjeneste forebygges, at ressurser forvaltes effektivt og forsvarlig, samt at befolkningen skal ha tillit til personell og tjenester.

Det er imidlertid *Helsedirektoratet* som skal forvalte lov og regelverk innenfor helsesektoren. Som forvalter har Helsedirektoratet ansvar for å fortolke helselovgivningen, herunder helsepersonelloven og tilhørende forskrifter.

3.2 Helsepersonelloven og tilhørende forskrift

3.2.1 *Helsepersonelloven*¹

Hovedformålet til helsepersonelloven (hpl.) er å bidra til sikkerhet og kvalitet i helse- og omsorgstjenesten, samt å bidra til tillit til den, jf. § 1, og loven regulerer helsepersonell og virksomheter som yter helsehjelp, jf. § 2. Helsepersonell og helsehjelp er definert i § 3, og med «helsehjelp» menes enhver handling som har forebyggende, diagnostisk, behandlende, helsebevarende, rehabiliterende eller pleie- og omsorgsformål og som utføres av helsepersonell.

Av hpl. § 13 følger det at markedsføring av helse- og omsorgstjenester skal være forsvarlig, nøktern og saklig. Dette gjelder også for markedsføringen av virksomheter som yter helse- og omsorgstjenester, jf. § 13 (2).

Ved brudd på bestemmelser i medhold av loven kan Statens helsetilsyn gi advarsler eller suspendere, begrense eller tilbakekalle autorisasjon, lisens eller godkjenning, jf. §§ 56-59. Ved forsettlig eller grovt uaktsomme overtredelser kan det også gis begjæring om offentlig påtale, jf. § 67.

¹ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-07-02-64?q=helsepersonellov>

3.2.2 Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep²

I medhold av helsepersonelloven § 13 er det gitt forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep. Forskriften skal sikre at pasienters sikkerhet blir ivaretatt, jf. § 1, og gjelder markedsføring av enhver art og i ethvert medium, jf. § 2.

Med kosmetiske inngrep menes «plastikkirurgiske inngrep og inngrep i hud og underhud hvor kosmetiske hensyn er en avgjørende indikasjon for inngrepet», jf. § 3. Forskriften avgrenser mot inngrep der det avgjørende hensynet er av medisinsk karakter. Den gjelder først og fremst inngrep ved bruk av kirurgisk kniv, men bruk av laser, kanyler for utsugning, deponering/implantasjon av kunstige materialer under huden og sprøyter, vil kunne omfattes av forskriften. Som for helsepersonelloven kreves det imidlertid at inngrepet anses for å være helsehjelp, og at det utføres av helsepersonell eller på delegasjon av helsepersonell. Dette innebærer at for eksempel hudpleie og kosmetisk pleie som naturlig utføres hos hudpleiere/kosmetologer faller utenfor forskriftenes virkeområde. Eksempler på inngrep som reguleres av forskriften er brystimplantat, rumpeimplantater, fettsugning, neseoperasjon, intimkirurgi og bruk av laser til å fjerne kroppshår, akne eller arr.

Forskriften utfyller markedsføringsreglene i helsepersonelloven § 13 med en rekke presiseringer og forbud. I forskriftens § 4 slås det fast at markedsføring av kosmetiske inngrep ikke skal 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 av kosmetiske inngrep skal ikke inneholde pre- og postoperative bilder eller tilbud om kreditt eller andre forbrukslån, jf. §§ 5 og 6. Det er videre forbudt å sende markedsføring for kosmetiske inngrep via SMS, e-post og annen individuell elektronisk kommunikasjon. Reglene om sanksjoner i helsepersonelloven gjelder tilsvarende ved brudd på forskriften, se punkt 3.2.1.

4. Legemiddelverkets tilsynsområde

4.1 Om Statens legemiddelverk

Statens legemiddelverk er en etat som er underlagt Helse- og omsorgsdepartementet. Legemiddelverket har som mål at alle legemidler som blir brukt i Norge skal ha god kvalitet, være trygge å bruke og ha ønsket virkning.

4.2 Legemiddeloven og tilhørende forskrift

4.2.1 Legemiddeloven³

Legemiddeloven §§ 19-21 regulerer reklame for legemidler. Med legemidler menes «stoffer, droger og preparater som er bestemt til eller utgis for å brukes til å forebygge, lege eller lindre sykdom, sykdomssymptomer eller smerter, påvirke fysiologiske funksjoner hos mennesker eller dyr, eller til ved innvortes eller utvortes bruk påvise sykdom.», jf. § 2. For å omsette legemidler kreves det markedsføringstillatelse, som gis av Legemiddelverket etter legemiddelforskriften kap. 2-9.

4.2.2 Legemiddelforskriften⁴

Legemiddelforskriften kapittel 13 gir utfyllende regler om reklame for legemidler. Bestemmelsene i kapitlet gjelder også for tradisjonelle plantebaserte legemidler og i stor grad for homøopatiske legemidler, jf. §§ 13-13 og 13-14. Forskriften skiller mellom markedsføring mot helsepersonell og markedsføring mot allmennheten, og nedenfor behandles kun sistnevnte.

Det er ikke tillat å markedsføre *reseptbelagte legemidler* mot allmennheten, jf. § 13-5 (3). Eksempler på reseptbelagte legemidler er Botox og kjemisk peeling. Reklame for legemidler

² https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-07-01-749?q=kosmetiske_inngrep

³ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-132?q=legemiddelov>

⁴ <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-12-18-1839?q=legemiddelforskrift>

til allmennheten er kun tillatt for ikke-reseptpliktige (reseptfrie) legemidler eller legemidler i pakninger som er unntatt fra reseptplikt og når disse utelukkende anbefales mot sykdommer eller sykdomssymptomer som vanligvis ikke vil kreve undersøkelse eller behandling av lege, tannlege, veterinær eller fiskehelsebiolog, jf. § 13-5 (1).

I § 13-10 gis Statens legemiddelverk myndighet til å ilegge sanksjoner ved overtredelser av reklamebestemmelsene. Sanksjonsmyndigheten omfatter å stoppe reklamen, pålegge den som driver reklamen å sende ut en beriktigelse til alle som mottok den ulovlige reklamen, eller forby all reklame for vedkommende legemiddel ved gjentatte overtredelser.

I medhold av forskriftens § 13-10 (3) ble Rådet for legemiddelinformasjon opprettet av Den norske legeforening og legemiddelindustrien i år 2000. Rådet skal påse at legemiddelinformasjon til helsepersonell og allmennheten følger bransjeinterne retningslinjer, og kan gi gebyr for overtredelser.⁵

4.3 Lov om medisinsk utstyr med tilhørende forskrift

4.3.1 Lov om medisinsk utstyr⁶

Lov om medisinsk utstyr regulerer produksjon, markedsføring, omsetning og bruk av medisinsk utstyr, jf. § 1, og formålet er å forhindre skadevirkninger, uhell og ulykker, samt sikre at slikt utstyr anvendes og utprøves på faglig og etisk forsvarlig måte, jf. § 2. Medisinsk utstyr defineres i § 3 (1) som:

Ethvert instrument, apparat, hjelpemiddel, materiale eller enhver annen gjenstand som brukes alene eller i kombinasjon, herunder nødvendig programvare, og som av produsenten er ment å skulle brukes på mennesker i den hensikt å:

- a) *diagnostisere, forebygge, overvåke, behandle eller lindre sykdom,*
- b) *diagnostisere, overvåke, behandle, lindre eller kompensere for skade eller uførhet,*
- c) *undersøke, erstatte eller endre anatomien eller en fysiologisk prosess,*
- d) *forebygge svangerskap.*

Eksempler på medisinsk utstyr er «fillerne» Restylane og Juvederm. Før medisinsk utstyr markedsføres, omsettes eller tas i bruk, skal det merkes i samsvar med de krav som følger av internasjonale avtaler Norge har tiltrådt, jf. § 5.

4.3.2 Forskrift om medisinsk utstyr⁷

Forskrift om medisinsk utstyr presiserer at der et utstyr er ment til å tilføre et legemiddel, gjelder forskriften på utstyret, mens legemiddelet som sådan reguleres av legemiddellovgivningen, jf. § 1-2. (2). De øvrige leddene i bestemmelsen har ytterligere presiseringer av denne grensegangen.

Forskriftens § 2-9 stiller en rekke vilkår for at medisinsk utstyr skal kunne markedsføres, blant annet krav til selve utstyret og merkingen av det. Ett av kravene er at utstyrets ytelser skal tilsvare dem produsenten har oppgitt. Påstander om en bestemt effekt på sykdom, lidelse eller annet må kunne dokumenteres av produsent, og Legemiddelverket kan gripe inn mot medisinsk utstyr som ikke har den påståtte medisinske effekt.

4.4 Øvrig regelverk

Legemiddelverket fører blant annet også tilsyn med forskrift om omsetning av reseptfrie legemidler (delt tilsyn med Mattilsynet), samt apotekloven med tilhørende forskrifter.

⁵ <http://reklameregler.lmi.no/wp-content/uploads/2018/04/LMI-Bransjeregler-2018.pdf>

⁶ [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1995-01-12-6?q=medisinsk utstyr](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1995-01-12-6?q=medisinsk%20utstyr)

⁷ [https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-12-15-1690?q=forskrift medisinsk utstyr](https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-12-15-1690?q=forskrift%20medisinsk%20utstyr)

5. Mattilsynets tilsynsområde

5.1 Om Mattilsynet

Mattilsynet er et statlig landsdekkende forvaltningsorgan som skal sikre forbrukere trygg mat og trygt drikkevann. Organet har også tilsyn med regelverket for kosmetikk. Mattilsynet er underlagt Landbruks- og matdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet og Helse- og omsorgsdepartementet.

5.2 Matloven og tilhørende forskrifter

5.2.1 *Matloven*⁸

Matloven (matl.) skal sikre helsemessig trygge næringsmidler og fremme helse, kvalitet og forbrukerhensyn langs hele produksjonskjeden, jf. § 1. Eksempler på næringsmidler er slankeprodukter, Betakaroten, proteinpulver, sportsdrikker og tabletter som skal forbedre hud, hår og negler.

Lovens § 10 gir regler om at merking, presentasjon, reklame og markedsføring skal være korrekt, gi tilstrekkelig informasjon og ikke være egnet til å villed. Ved brudd på loven kan Mattilsynet blant annet fatte vedtak om forbud, tilbaketrekning, stenging og tvangsmulkt, jf. §§ 23-26. Ved forsettlig eller grovt uaktsomme overtredelser kan det inntre straffeansvar, jf. § 28.

5.2.2 *Forskrift om ernærings- og helsepåstander om næringsmidler*⁹

Forskrift om ernærings- og helsepåstander om næringsmidler er gitt i medhold av matloven § 10 (2), og gjennomfører EU/EØS-regulering av tillatte ernærings- og helsepåstander om næringsmidler.

Ernæringspåstander

En ernæringspåstand gir informasjon om innholdet av energi, næringsstoffer eller andre stoffer i produktet. Forskriften gir en liste med tillatte ernæringspåstander, og kun disse ernæringspåstandene kan brukes i markedsføringen.

Helsepåstander

En helsepåstand sier noe om hvilken helsemessig gunstig effekt et næringsmiddel har på kroppen. Bare godkjente helsepåstander kan brukes. En oversikt over slike godkjente påstander gis av EU-kommisjonen i et eget register.¹⁰ Dersom en virksomhet ønsker å søke om en ny helsepåstand, kan søknad rettes til Mattilsynet for godkjenning i EU.

Mattilsynet kan fatte tilsvarende vedtak som etter matloven §§ 23-26 for å gjennomføre forskriftens bestemmelser, jf. § 5 (se punkt 5.2.1).

5.2.3 *Forskrift om kosttilskudd*¹¹

Forskrift om kosttilskudd er gitt med hjemmel i matloven, og skal sikre trygge kosttilskudd og redelig omsetning av slike, jf. § 1. Kosttilskudd er i § 3 definert som næringsmidler som:

- a) er beregnet til å supplere kosten, og
- b) er konsentrerte kilder av vitaminer og mineraler eller andre stoffer med en ernæringsmessig eller fysiologisk effekt, alene eller i kombinasjon, og
- c) omsettes i ferdigpakket og dosert form til å inntas i små oppmålte mengder; som for eksempel kapsler, pastiller, tabletter, piller, pulverposer, ampuller, dråpeflasker og lignende former for væsker og pulver

⁸ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-12-19-124?q=matloven>

⁹ [https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2010-02-17-187?q=Forskrift om ernærings- og helsepåstander](https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2010-02-17-187?q=Forskrift%20om%20ern%C3%A6rings-og%20helsep%C3%A5stander)

¹⁰ http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=register.home&CFID=9069242&CFTOKEN=7175c4b462735b33-4ED03A33-0256-F836-2501E9B129459246

¹¹ [https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2004-05-20-755?q=forskrift kosttilskudd](https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2004-05-20-755?q=forskrift%20kosttilskudd)

Forskriftens §§ 6-8 gir spesifikke krav om merking og markedsføring av kosttilskudd. Generelle krav til merking og markedsføring av næringsmidler, herunder ernærings- og helsepåstander (se punkt 5.2.2), gjelder også kosttilskudd. Forskriften slår fast at det ikke er tillatt å påstå eller gi inntrykk av at et balansert og variert kosthold generelt ikke gir tilstrekkelig tilførsel av vitaminer og mineraler. Det er heller ikke tillatt å påstå eller gi inntrykk av at et kosttilskudd forebygger, leger eller lindrer sykdom, sykdomssymptomer eller smerter, jf. § 6. Mattilsynet kan fatte tilsvarende vedtak som etter matloven §§ 23-26 for å gjennomføre forskriftens bestemmelser, jf. § 9 (se punkt 5.2.1).

5.2.4 Forskrift om næringsmidler beregnet til bruk i energibegrenset kost for vektreduksjon¹² og Forskrift om næringsmidler til særskilte grupper¹³

Forskrift om næringsmidler beregnet til bruk i energibegrenset kost for vektreduksjon (slankeproduktforskriften) gir spesifikke krav til markedsføring. Generelle krav til merking og markedsføring av næringsmidler, herunder ernærings- og helsepåstander (se punkt 5.2.2), gjelder også for slike produkter. Forskriften slår blant annet fast at det i merking og markedsføring av produktene ikke er tillatt å gi opplysninger om hvor raskt eller hvor stor vektreduksjon som kan forventes, jf. § 5 (2). Mattilsynet kan fatte vedtak for å gjennomføre bestemmelsene i forskriften, og ved forsettlig eller uaktsom overtredelse kan det inntre straffeansvar, jf. §§ 8 og 11.

Forordning EU nr. 1798/2017 om særlige sammensetnings- og informasjonskrav til totale kosterstatninger for vektkontroll, implementert i norsk rett ved Forskrift om næringsmidler til særskilte grupper, strammer inn regelverket for markedsføring av vektkontrollprodukter ytterligere. Forordningen har trådt i kraft, men får først anvendelse fra 27. oktober 2022, da virksomhetene har fått en overgangsperiode på fem år til å forholde seg til de nye kravene i forordningen. Av artikkel 6 følger det at det ikke skal fremsettes ernærings- og helsepåstander om totale kosterstatninger for vektkontroll. Artikkel 4 gir særlige krav med hensyn til næringsmiddelopplysninger, og her videreføres forbudet mot å angi hvor raskt eller stort vekttap som kan oppnås i markedsføring og ved merking av produktene.

5.3 Kosmetikkloven og tilhørende forskrifter

5.3.1 Kosmetikkloven¹⁴

Kosmetikkloven skal medvirke til at kosmetikk, kroppspleieprodukter og andre produkter omfattet av loven er sikre for mennesker og dyr, jf. § 1 (1). Den skal blant annet fremme forbrukerinteresser, jf. § 1 (2).

Kosmetikk og kroppspleieprodukter er definert i lovens § 2 (1) bokstav a som: «... alle stoff eller blandinger av stoff som er bestemte til å kome i kontakt med kroppsoverflata til menneske, tennene eller slimhinnene i munn- eller nasehola for berre eller i hovudsak å reinse eller parfymere desse delane av kroppen, endre utsjånaden deira, påverke kroppslukter, verne dei eller halde dei i god stand.» Eksempler er sminke, vippeserum og middel mot uren hud. Tannblekemidler faller også innanfor dette regelverket, men det er bare produkter med innhold av opptil 0,1 % hydrogenperoksid som kan selges direkte til forbruker. Det er kun tannleger som kan utføre bleking av tenner og drive med salg av tannblekemidler som inneholder mer enn 0,1% hydrogenperoksid (maksgrensen hos tannleger er 6%).

Loven gjelder også legemiddelnære kroppspleieprodukter til behandling av helseplager som ikke kommer fra sykdom, samt tatoveringsprodukter og injeksjonsprodukter, jf. § 2 (1) bokstav c-e. Et eksempel er permanent make-up.

¹² [https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1998-10-01-949?q=Forskrift om næringsmidler beregnet til](https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1998-10-01-949?q=Forskrift%20om%20næringsmidler%20beregnet%20til)

¹³ <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2014-01-10-21?q=vektkontroll>

¹⁴ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-12-21-126?q=kosmetikkloven>

Lovens § 7 slår fast at merking og presentasjon av, reklame for og annen markedsføring av produkt skal være korrekt, gi mottakeren tilstrekkelig informasjon og ikke være egnet til å villed. Med hjemmel i § 16 kan Mattilsynet kan fatte nødvendige vedtak om forbud, beslaglegning, destruksjon eller stenging av virksomheten. Det er videre regler om tvangsmulkt og straff i §§ 20 og 21.

5.3.2 Forskrift om kosmetikk og kroppsspleieprodukter¹⁵

Forskrift om kosmetikk og kroppsspleieprodukter er gitt i medhold av kosmetikkloven, og gjennomfører blant annet forordning EF nr. 1223/2009 om kosmetiske produkter og forordning EU nr. 655/2013 om fastsettelse av felles kriterier for begrunnelse av påstander brukt om kosmetiske produkter. Når kosmetiske produkter merkes, gjøres tilgjengelig på markedet og annonseres, skal tekst, navn, varemerker, bilder og figurer eller andre tegn ikke brukes til å antyde at disse produktene har egenskaper eller funksjoner som de ikke har. Videre skal markedsføringsbudskap ikke gi inntrykk av at meningsuttrykk er bekreftede påstander, med mindre meningsuttrykket er basert på kontrollerbare bevis. Markedsføringsbudskap skal også ta hensyn til målgruppens evne til å forstå budskapet.

I medhold av kapittel 5 kan Mattilsynet fatte tilsvarende vedtak som etter kosmetikkloven (se punkt 5.3.1).

5.3.3 Forskrift for produksjon, import og omsetning mv. av tatoveringsprodukter og andre produkter til injisering i huden i kosmetisk hensikt¹⁶

Forskriften, som er gitt i medhold av kosmetikkloven, skal sikre at tatoveringsprodukter og andre produkter til injisering i huden i kosmetisk hensikt er sikre, jf. § 1. Lovens virkeområde omfatter «alle forhold i forbindelse med utvikling, produksjon, import, bearbeiding, distribusjon, eksport og omsetning av tatoveringsprodukter og andre produkter til injisering i huden i kosmetisk hensikt», jf. § 2 (1). Forskriften avgrensner imidlertid mot produkter som er legemidler (punkt 4.2) eller medisinsk utstyr (punkt 4.3), jf. § 2 (3).

Forskriftens definisjoner følger av § 3, hvor «annet produkt til injisering i huden i kosmetisk hensikt» er definert som «[a]lle stoff eller blandinger av stoff som er bestemt til å bli ført inn i huden til mennesker eller dyr for å endre utseendet på andre måter enn de som er nevnt under punkt 2[tatoveringsprodukter].» «Fillere» som har et kosmetisk formål vil falle innenfor dette regelverket (i motsetning til «fillere» som har et medisinsk formål, se punkt 4.3).

Kapittel IV i forskriften regulerer markedsføring, varslings- og opplysningsplikt. Av § 17 følger det krav til at merking, presentasjon og annen markedsføring av produkter skal være korrekt, gi tilstrekkelig informasjon, og ikke være egnet til å villed. Av § 22 følger det at Mattilsynet kan fatte nødvendige vedtak om å forby utvikling, produksjon, import, bearbeiding, distribusjon, eksport og omsetning av et produkt, og om beslaglegning, destruksjon og stenging av virksomheten. Reglene om straff etter kosmetikkloven § 21 gjelder tilsvarende, jf. § 24.

5.4 Øvrig regelverk

Mattilsynet fører blant annet også tilsyn med Forskrift om næringsmidler til spesielle medisinske formål, Forskrift om næringsmidler til særskilte grupper og Forskrift om omsetning av reseptfrie legemidler utenom apotek (delt tilsyn med Legemiddelverket).

¹⁵ [https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2013-04-08-391?q=forskrift kosmetikk](https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2013-04-08-391?q=forskrift%20kosmetikk)

¹⁶ [https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2008-11-03-1189?q=forskrift tatovering](https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2008-11-03-1189?q=forskrift%20tatovering)

6. Forbrukertilsynets tilsynsområde

6.1 Om Forbrukertilsynet

Forbrukertilsynet fører tilsyn med markedsføringsloven, og arbeider for å forebygge og stoppe ulovlig markedsføring, urimelige vilkår i kontrakter og andre former for ulovlig handelspraksis rettet mot forbrukere. Forbrukertilsynet er underlagt Barne- og likestillingsdepartementet.

6.2 Markedsføringsloven¹⁷

Med hjemmel i markedsføringsloven § 35 skal Forbrukertilsynet føre tilsyn med bestemmelsene i lovens kapittel 1-5 ut ifra hensynet til forbrukerne. Herunder skal det føres tilsyn med at markedsføring ikke strider mot god markedsføringsskikk jf. § 2 og at handelspraksis ikke er urimelig overfor forbrukere, jf. § 6. Videre er det et krav om at påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres, jf. § 3.

Markedsføringsloven er bransjenøytral, og supplerer særlovgivningen som er behandlet i dette notatet. Dette er særlig aktuelt når barn, som er gitt et særlig vern mot markedsføring i lovens kapittel 4, eksponeres for markedsføring. Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet, jf. mfl. § 19. Med barn menes mindreårige under 18 år, men vurderingen er strengere jo yngre barn markedsføringen treffer.

Det er en lavere terskel for at et markedsføringstiltak anses å være i strid med god markedsføringsskikk overfor barn, og i vurderingen skal det blant annet legges vekt på om markedsføringen spiller på sosial usikkerhet eller dårlig selvtilit, jf. mfl. § 21, jf. § 2. Enkelte produkter og behandlinger egner seg ikke for mindreårige, og det kan være i strid med markedsføringsloven å markedsføre disse gjennom påvirkere som har følgere under 18 år. Forbrukertilsynet har tidligere hatt saksbehandling mot annonsører som har brukt påvirkere med mindreårige følgere til å markedsføre «fillers» og slankeprodukter.

Hvorvidt et markedsføringstiltak er i strid med god markedsføringsskikk overfor barn beror på en konkret vurdering. Vurderingen er strengere dersom markedsføringen:

- er rettet direkte mot mindreårige
- spiller på uopnåelige eller usunne skjønnhetsidealer, dårlig selvtilit eller usikkerheter knyttet til eget utseende.
- deler rabattkoder for produkter eller behandlinger som ikke egner seg for mindreårige.
- arrangerer konkurranser hvor premien er produkter eller behandlinger som ikke egner seg for mindreårige.
- oppfordrer til å spre markedsføringen til andre mindreårige, for eksempel ved «tagging» i et innlegg.
- gjelder en behandling som gir varig eller langvarig endring av utseendet.

Ved brudd på markedsføringsloven kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud, påbud, tvangsmulkt og i visse tilfeller overtredelsesgebyr, jf. mfl. §§ 39-43. Vedtak kan også rettes mot personer eller selskaper som har medvirket til lovbruddene.

¹⁷ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2?q=mfl>