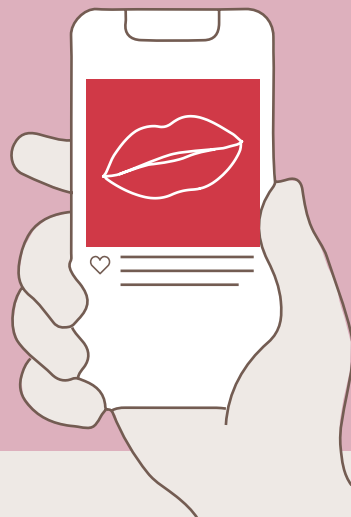


Markedsføring av kosmetiske inngrep

Denne veilederen gir en innføring i de grunnleggende reglene for markedsføring av kosmetiske inngrep på sosiale medier og nettsider.



Reseptpliktige legemidler

Det er forbudt å markedsføre reseptpliktige legemidler mot allmennheten. Eksempler: Botox, Azzalure, Vistabel og Belkyra. Det er generelt ulovlig å markedsføre bruk av legemidler utenfor godkjent bruksområde.

Medisinsk utstyr

Markedsføring av medisinsk utstyr skal samsvare med produsentens bruksanvisning. Eksempler på medisinsk utstyr kan være fillere, tråder til trådløft, laser for hårfjerning, utstyr til fettsuging, kniver, sprøyter og kanyler til kosmetiske inngrep.

Det er ikke lov å:

- villedende kunder med uriktige eller overdrevne opplysninger
- tillegge utstyret funksjoner og egenskaper det ikke har
- skape et feilaktig inntrykk av utstyrets evne til behandling
- unnlate å opplyse om mulige bivirkninger og komplikasjoner
- foreslå en annen bruk av utstyret enn hva det er ment for

Markedsføringen skal heller ikke:

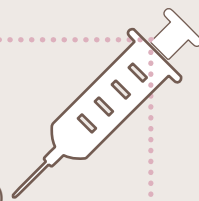
- inneholde før- og etterbilder
- virke støtende, krenkende, føre til kroppspress hos barn eller skape fordommer mot normale kroppsvariasjoner
- inneholde negative verdiladede begreper
- inneholde tilbud om forbrukslån

Reglene omfatter:

Innlegg, stories, direkteendinger, annonser, navn, bio og annet på sosiale medier og nettsider som kan knyttes til markedsføring.

Eksempler på kosmetiske inngrep:

Fillerinjeksjon, trådløft, PRP (vampyrbehandling), brystimplantat, rumpeimplantat, fettsuging, intimkirurgi, bruk av laser for å fjerne kroppshår, kviser eller arr



Eksempler på negative verdiladede begreper:

Bunny lines, gummy smile, sur munn, sinnarynke, kalkunhals, ridebukselår

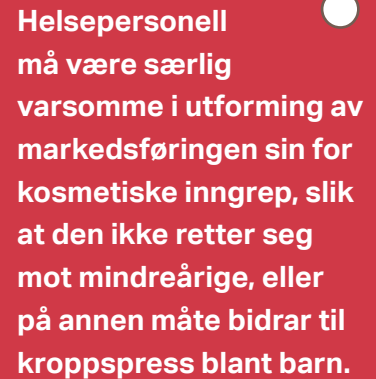
Mindreårige har et særlig vern

Barn under 18 år har et særlig vern mot markedsføring som spiller på sosial usikkerhet, dårlig selvtillit eller som bidrar til kroppspress.


Markedsføring av kosmetiske inngrep vil i mange tilfeller være ulovlig på plattformer som er populære blant barn og ungdom. Jo yngre barn som kan se markedsføringen, jo mer varsom er det grunn til å være. Ved markedsføring av mer omfattende kosmetiske inngrep, skal det mindre til for at markedsføringen er ulovlig.

Dette bør du unngå:

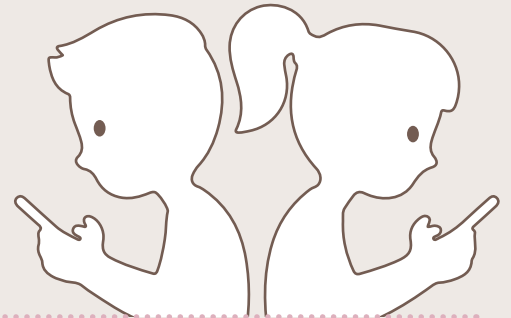
- Virkemidler som er særlig appellerende for barn, som for eksempel rabatter, konkurranser, bruk av humor og kjendiser/påvirkere.
- Henvisning til bruksområder som er spesielt aktuelle for unge, som for eksempel aknearr.
- Å oppfordre til å starte med forebyggende behandling tidlig.
- Direkte kjøpsoppfordringer.
- Å oppfordre til å spre markedsføringen, for eksempel gjennom tagging og deling.
- Innlegg som viser at kosmetiske inngrep utføres.



Helsepersonell må være særlig varsomme i utforming av markedsføringen sin for kosmetiske inngrep, slik at den ikke retter seg mot mindreårige, eller på annen måte bidrar til kroppspress blant barn.



Ulovlig reklame kan føre til bøter.



(Kilde: Medietilsynet Barn og Medier: 2022)


Barn og unges bruk av sosiale medier

- 90 prosent av 9–18-åringene bruker sosiale medier
- Fra barn er 13 år bruker tilnærmet alle sosiale medier
- De mest populære plattformene er YouTube, Snapchat, TikTok og Instagram
- 4 av 10 barn i alderen 9-11 år bruker TikTok til tross for aldersgrensen på 13 år
- 34 prosent av 13–18-åringene har fått reklame for kosmetiske behandlinger på nett

Rettslig grunnlag:



Legemiddeloven, legemiddelforskriften, helsepersonelloven, markedsføringsloven, forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep, forskrift og lov om medisinsk utstyr.



Alle har plikt til å sette seg inn i regelverket og følge det. Her finner du mer informasjon:

helsetilsynet.no, forbrukertilsynet.no, legemiddelverket.no