

Til ansvarlig redaktør

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 12/1151-2

28.06.2012

Saksbehandler: Hanne Winther Martinusen

Dir.tlf: 48 24 78 31

Orienteringsbrev – Medvirkeransvar ved publisering av villedende og ulovlig markedsføring av slankemidler

1. Innledning

Forbrukerombudet fører tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold er i samsvar med markedsføringsloven (mfl). Les loven og mer om Forbrukerombudet på: www.forbrukerombudet.no

./.

Forbrukerombudet har den siste tiden registret annonser for slankemidlet Removyl i en rekke landsdekkende medier og lokalaviser. Annonsene er registret både på nett og i papirutgaver. Annonsen er utformet som et følelsesladet portrettintervju med en kvinne som har oppnådd et drastisk vekttap uten å endre matvarer eller iverksette mosjonstiltak. Hovedoverskriften er "*Slik gikk jeg ned 12 kg på 30 dager og spiste fortsatt det jeg ønsket uten problemer og uten medisiner*". Produktet fremstilles som en revolusjonerende slankenøyhet som gir det endelige svaret på hvordan man skal lykkes å gå ned i vekt.

Hovedvekten av påstandene som fremsettes i annonsen er av en slik urealistisk karakter at de vil være umulig å dokumentere. Markedsføringen er derfor en villedende og ulovlig handelspraksis, jf. mfl. § 7 jf. 6 jf. mfl § 3.

I lys av at markedsføringen er egnet til å villed mange forbrukere til å kjøpe et produkt som ikke har effekten som lovet i markedsføringen tilsier forbrukerhensyn at markedsføringstiltaket bør stanses. Markedsføring av Removyl kan ikke knyttes til et firma i Norge. Dette vil også være tilfelle ved markedsføring av mange andre tilsvarende slankemidler. Selskapet som er ansvarlig for markedsføringen av Removyl er det estiske Healthzone OÜ.

Skal Forbrukerombudet forfølge lovbruddet overfor Healthzone OÜ må dette gjøres i samarbeid med estiske forbrukermyndigheter. En slik prosess er svært tidkrevende. For å begrense skadevirkningene og effektivt få stanset villedende og ulovlig markedsføring av slankemidler som Removyl har Forbrukerombudet, i likhet med det svenske forbrukerombudet Konsumentverket/KO, besluttet å ta opp forholdet med de mediene hvor annonser for "Removyl" eller tilsvarende slankemidler rykkes inn. I tillegg vil vi be estiske forbrukermyndigheter ta opp saken med Healthzone OÜ.

Forbrukerombudet understreker at vi med dette på et generelt grunnlag ønsker å informere om at dere ved å publisere villedende og ulovlig markedsføring av slankemidler kan bli ansvarlig for å ha medvirket til lovbruddet, jf. mfl. § 39 annet ledd. Bestemmelsen slår fast at forbudsvedtak for overtredelser av markedsføringsloven også kan rettes mot medvirkere. Den siste tids

markedsføring av Removyl er et eksempel på villedende og ulovlig markedsføring av slankemidler og illustrerer i hvilke tilfeller medvirkeransvaret kan aktualisere seg.

2. Villedende og ulovlig markedsføring av slankemidler

2.1 Rettslig utgangspunkt

Den aktuelle markedsføringen av Removyl reiser spørsmål etter markedsføringslovens § 6 jf. § 7 og § 3.

Konkret er det et spørsmål om det i markedsføringen foreligger påstander om at slankemidlet har en slankende effekt, uten at det dokumentasjonskravet som kan utledes av markedsføringsloven for den påståtte effekten er oppfylt.

Det er et krav om at påstander i markedsføring om "faktiske forhold, herunder ytelsers egenskaper og virkning" skal kunne dokumenteres på markedsføringstidspunktet, jf. mfl. § 3. Forbrukerombudet vil derfor i utgangspunktet be den næringsdrivende om å dokumentere påstandene. Forbrukerombudet kan kreve at dokumentasjonen oversendes innen 48 timer etter at begjæring om dette er mottatt av den næringsdrivende, jf. mfl. § 36 annet ledd første setning. Det påhviler Forbrukerombudet ingen plikt til å forhandle om en frivillig ordning i tilfeller hvor det er "åpenbart" at påstanden/e ikke kan dokumenteres jf. mfl. § 36 annet ledd første setning. I slike tilfeller vil vi kunne varsle forbudsvedtak uten først å ha søkt å få den næringsdrivende til å innrette seg frivillig etter markedsføringsloven.

Det følger av forarbeidene til markedsføringsloven og praksis fra Markedsrådet at det kreves vitenskapelig holdbar og nøytral dokumentasjon for påstander som benyttes ved markedsføring av slankemidler. Det er for eksempel ikke tilstrekkelig med uttalelser fra "fornøyde forbrukere" eller såkalte vitneutsagn for å bevise effekten av slike produkter. Det kreves "*vanligvis at påstandene kan underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse, og på en faglig forsvarlig måte. For det andre må dokumentasjonens innhold være dekkende for de påstander som fremsettes i markedsføringen*" (Ot.prp. nr 55 (2007-2008) s. 27. Markedsrådet har uttalt at det "*gjelder et strengt krav til dokumentasjon og sannhetsinnhold av de påstander om virkning som markedsføres for at markedsføringen ikke skal anses som villedende*". Vi viser blant annet til MR-sak 09/969, MR-sak 1992-02 og MR-sak 1991-03.

Dersom den næringsdrivende ikke kan fremlegge dokumentasjon for slankemidlets påståtte effekt eller det er "åpenbart" at disse ikke kan dokumenteres vil markedsføringstiltaket være villedende fordi det inneholder "uriktige opplysninger og dermed er usannferdig" jf. mfl. § 7 første ledd første setning og fordi det er "egnet til å villede forbrukere med hensyn til (...) ytelsens hovedegenskaper (...), bruk eller egnethet for et formål, resultater som kan forventes ved bruk (...)" jf. § 7 første ledd litra b. Markedsføringstiltaket vil være "egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet" jf. mfl. § 7 annet ledd.

Markedsføringstiltaket vil dermed være en villedende og forbudt handelspraksis, jf. mfl. 7 jf. mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

I tillegg finner vi grunn til å nevne at Påstandsforskriften (Forskrift om ernærings- og helsepåstander om næringsmidler – Forordning 17. februar 2010 nr. 187) inneholder et forbud mot å fremsette helsepåstander som inneholder "påstander som viser til hvor raskt eller hvor mye man kan gå ned i vekt". Det er Mattilsynet som håndhever dette regelverket i Norge.

2.2 Forbrukerombudets vurdering av den aktuelle markedsføringen av Removyl fra Healthzones OÜ

Den aktuelle annonsen for Remvoyl som er publisert i norske medier er i hovedsak utformet som et portrettintervju med en navngitt og avbildet kvinne. Under hovedoverskriften "*Slik gikk jeg ned 12 kg på 30 dager og spiste fortsatt det jeg ønsket uten problemer og uten medisiner*" følger en følelsesmessig skildring av kvinnens kamp mot kiloene. Removyl fremstilles som "mirakelkuren som alle snakket om". Det er vist et før- og etterbilde av kvinnen som tydelig illustrerer et drastisk vekttap.

I markedsføringen fremsettes det eksempelvis følgende påstander om slankemiddels effekt:

- kvinnen "spise uten begrensninger (...)Pommes frites, is og pizza" og "[p]å mindre enn en uke hadde gått ned 4 kilo uten å endre spisevanene mine og uten noen form for diett"
- "Etter 10 dager hadde jeg allerede gått ned 6 kg"
- "Faktum er at jeg gikk ned 12 kilo på bare 30 dager. Det hadde aldri skjedd meg før. Aldri."
- "Det fascinerende er at jeg ikke har gått opp et gram siden jeg avsluttet kuren" og "[i] tillegg spiser jeg hva jeg vil uten å gå opp i vekt"
- i "faktaboksen" som beskriver hvordan Removyl heter det "hvis du fortsetter å spise som vanlig, bør du kunne registrere et vekttap allerede innen 48 timer".

Nederst i annonsen er det en bestillingskupong og oppgitt et telefonnummer som forbrukerne kan ringe for å bestille produktet som totalt koster mellom 248 kr til 496 kr. inkl porto avhengig av hvilken "kur" man bestiller.

Etter Forbrukerombudets vurdering er uttalelsene i markedsføringen av Removyl, både enkeltvis og samlet, egnet til å gi gjennomsnittsforbrukeren et klart inntrykk av at personer kan gå drastisk ned i vekt bare ved å ta dette produktet. Reduksjon av kaloriinntak og/eller iverksettelse av mosjonstiltak er ikke nødvendig for å oppnå den markedsførte effekten av slankemiddelet.

Forbrukerombudets standpunkt er at hovedvekten av de påstandene som fremsettes i markedsføringen om Removyls slankende effekt er av en slik urealistisk karakter at de åpenbart ikke vil la seg dokumentere. Forbrukerombudet mener det er uomtvistet at Healthsone OÜ ikke vil kunne fremlegge tilstrekkelig dokumentasjon for den påståtte slankende effekten i lys av det strenge dokumentasjonskravet. Markedsføringen inneholder derfor uriktige og usannferdige påstander og er egnet til å villede forbrukere med hensyn til Removyls hovedegenskaper, bruk eller egnethet for et formål, og resultater som kan forventes ved bruk av Removyl.

Markedsføringen av Removyls slankende effekt er etter Forbrukerombudets vurdering derfor villedende, jf. mfl. § 7 første ledd jf. annet ledd og mfl. § 3 annet ledd. Markedsføringen er dermed en urimelig handelspraksis som er ulovlig, jf. mfl § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

3. Medvirkeransvaret – Mfl. § 39 annet ledd

Medvirkeransvaret i markedsføringslovens § 39 annet ledd medfører at man ved å publisere villedende og ulovlig markedsføring av slankemidler kan bli ansvarlig for å ha medvirket til lovbruddet.

Bestemmelsen slår fast at forbudsvedtak for overtredelser av markedsføringsloven også kan rettes mot medvirkere. Dette innebærer at Forbrukerombudet kan fatte forbudsvedtak eller bringe inn saken for Markedsrådet, jf. mfl. § 40, jf. § 39, jf. § 37. I forbindelse med at det fattes forbudsvedtak skal det som hovedregel fastsettes en tvangsmulkt, jf. mfl. § 42.

Ved vurderingen av om en medieaktør har medvirket til villende og ulovlig markedsføring av slankemidler vil Forbrukerombudet i særlig grad legge vekt på om det burde fremstå som klart for medieaktøren at den aktuelle markedsføringen inneholdt villedende opplysninger om slankemiddelets effekt. Forbrukerombudet mener at medieaktøren før publisering av annonsen

på selvstendig grunnlag må ta stilling til om det fremstår som sannsynlig at den næringsdrivende vil kunne fremlegge dokumentasjon for den slankende effekten som tilfredsstiller det strenge dokumentasjonskravet som stilles ved markedsføring av slankemidler.

Vi anbefaler at dere tar kontakt med Forbrukerombudet dersom dere er i tvil om en aktuell annonse for et slankemiddel er lovlig før dere publiserer denne. Forbrukerombudet kan gi generelle råd og veiledning.

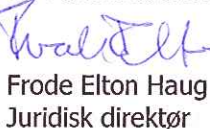
Til orientering fattet det svenske Konsumentverket/KO senest i mars 2012 et forbudsvedtak mot den svenske avisen Aftonbladet Hierta Aktiebolaget som hadde publisert annonser for Removyl. Vedtaket ligger på Konsumentverket/KO hjemmeside: <http://www.konsumentverket.se/sv/Lag-ratt/Rattsinformation/Vitesforelagganden/Aftonbladet-Hierta-AB/>

4. Avslutning

Forbrukerombudet ber om at dere ikke publiserer markedsføring for slankemiddelet Removyl eller markedsføring for andre slankemidler som inneholder påstander av samme eller tilsvarende karakter som dem som er fremsatt i annonsen som er omtalt i dette brev.

Ta gjerne kontakt med saksbehandler Hanne Martinusen (tlf. 48 24 78 31) dersom dere har noen spørsmål til ovennevnte.

Med vennlig hilsen
for Forbrukerombudet


Frode Elton Haug
Juridisk direktør

Vedlegg:

Vedlegg 1 – Kopi av annonse for Removyl

Kopi:

Mattilsynet
Konsumentverket/KO