

Benedicte Haugaard AS
Lalla Carlsens vei 3
3060 SVELVIK

Deres ref

Vår ref
25/3869-

Dato
17. februar 2026

Klage på vedtak om stans av ulovlig reklame, pålegg om beriktigelse og tvangsmulkt

1. Innledning

Vi viser til klage 29. august 2025 fra Benedicte Haugaard AS (klager) over Direktoratet for medisinske produkter (DMP) sitt vedtak av 29. august 2025 om ulovlig reklame for intravenøs behandling med nikotinamidadenindinukleotid (NAD IV).

Klagen er fremsatt innen klagefristen og er følgelig rettidig fremsatt, jf. forvaltningsloven § 29 første ledd.

DMP fattet 29. august 2025 følgende vedtak:

«DMP vedtar at Benedicte Haugaard AS sin video/story som ble distribuert via hennes snapchat-konto benedictehaugaardno den 28.07.2025 inneholdt ulovlig reklame for produkter til intravenøs behandling med nikotinamidadenindinukleotid (NAD IV).

DMP pålegger Bendicte Haugaard AS å stanse all markedsføring av NAD IV.

DMP pålegger Bendicte Haugaard AS å publisere en beriktigelse som et minimum skal inneholde følgende informasjon:

- Produkter til intravenøs behandling med NAD klassifiseres som legemidler i Norge*
- Det er ulovlig å importere produkter til intravenøs behandling med NAD*
- Produktene som benyttes til NAD IV tilfredsstiller ikke kravene til kvalitet og sterilitet, og bruk av disse produktene kan medføre helsefare*

Beriktigelsen skal publiseres i alle sosiale medier hvor Benedicte Haugaard AS opererer innen 19.09.2025 og være synlig i minst 14 dager. Benedicte Haugaard AS skal oversende dokumentasjon på at beriktigelsen er publisert.

DMP vedtar at dersom fristen for publisering av beriktigelse oversittes påløper tvangsmulkt på kr 5000,- pr dag.»

DMP har ikke funnet grunnlag for å omgjøre sitt vedtak, jf. forvaltningsloven §§ 32 og 33, og klagen er derfor oversendt Helse- og omsorgsdepartementet som rette klageinstans, jf. forvaltningsloven § 33 fjerde ledd.

Departementet finner at saken er tilstrekkelig opplyst gjennom saksdokumentene og har på dette grunnlag undergitt saken en fullstendig ny prøving.

2. Saksgang

DMP ble den 28. juli 2025 gjort oppmerksomme på at Benedicte Haugaard AS la ut en video/story på Snapchat med omtale av NAD IV med følgende innhold:

- «Nå blir jeg hentet av N.N. fra Klinikk Økostjerne i Tønsberg! Jeg skal få NAD intravenøst»
- «Next level biohacking. Slik skal jeg kurere PMS»
- «N.N. ved Klinikk Økostjerna forklarer fordelene med NAD – også i tablettform, som man bør ta, ifølge alle eksperter på biohacking og antiage. NAD er også supert for huden! Det har jeg ikke tenkt på engang – super sideeffekt!»
- «Bor du i Alicante-området og vil prøve? N.N. og Kevin er klare for å ta imot dere som vil prøve NAD ila høsten, om det blir nok interessenter. Let me know»

På bakgrunn av dette sendte DMP forhåndsvarsel 11. august 2025 til Benedicte Haugaard AS om vedtak om stans av ulovlig reklame for NAD IV, pålegg om beriktigelse til mottakerne av reklamen, samt tvangsmulkt.

DMP mottok uttalelse til forhåndsvarsel den 11. august 2025 hvor klager gjorde gjeldende at det ikke var tale om en reklame og vedla kvittering for både behandling og kjøp av tilskudd. Klager presiserte at hun benyttet seg av ytringsfriheten og kunne legge ut hva hun ville, så lenge det ikke var reklame. DMP mottok en supplerende uttalelse den 13. august 2025 hvor klager la til at innlegget var en ubetalt snapstory som kun lå live i 24 timer, som automatisk ble fjernet. Klager opplyste også om at innlegget egentlig skulle postes på Instagram som en «reel», men at klager valgte å ikke gjøre dette.

DMP fattet vedtak den 29. august 2025 om stans av ulovlig reklame for NAD IV, beriktigelse samt tvangsmulkt for oversittelse av frist for beriktigelse på kr 5 000 per dag.

Vedtaket ble påklaget den 29. august 2025.

Det vises til saksdokumentene i sin helhet.

3. Gjeldende rett

Regelverket om reklame for legemidler er gitt i lov 4. desember 1992 nr. 132 om legemidler m.v. (legemiddeloven) kap. 7. Det er gitt utfyllende bestemmelser i forskrift 18. desember 2009 nr. 1839 (legemiddelforskriften) kap. 13 med hjemmel i legemiddeloven § 19 annet ledd. Formålet med å oppstille begrensninger i adgangen til å reklamere for legemidler er begrunnet i behovet for å beskytte folkehelsen ved å motvirke feilbruk.

Reklamen må gjelde et «legemiddel». Hva som utgjør et «legemiddel» er definert i legemiddeloven § 2 og legemiddelforskriften § 1-3 første ledd bokstav a. Den norske definisjonen bygger på EUs legemiddeldefinisjon i direktiv 2001/83/EF. Legemiddeloven § 2 første ledd lyder slik:

«Med legemidler forstås i denne lov 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 å påvise sykdom.»

Hva som utgjør «reklame» for slike legemidler er definert i legemiddelforskriften § 13-1 første ledd, som lyder:

«Med reklame for legemidler forstås i dette kapitlet enhver form for oppsøkende informasjonsvirksomhet, kampanjer, holdningspåvirkning og andre tiltak som har til hensikt å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk av legemidler.»

Reglene gjennomfører reklamereglene i direktiv 2001/83/EF. Definisjonen av reklame er i direktivet gitt i art. 86 nr. 1, hvor det i den engelske språkversjonen er definert som: «[...] any form of door-to-door information, canvassing activity or inducement designed to promote the prescription, supply, sale or consumption of medical products [...]». Det listes i tillegg opp en rekke eksempler på handlinger som er ment å utgjøre reklame. Den norske reklamedefinisjonen i legemiddelforskriften § 13-1 første ledd er langt på vei bygget opp på samme måte som direktivets definisjon, foruten listen med eksempler på hvilke handlinger som utgjør reklame. Direktivet og tilhørende praksis vil derfor være av relevans med tolkningen.

Legemiddelforskriften § 13-3 oppstiller alminnelige bestemmelser for reklame for legemidler:

«Reklame er bare tillatt for legemidler som har markedsføringstillatelse i Norge.»

Legemiddelforskriften § 13-14 første ledd delegerer tilsynsmyndigheten til DMP.

Ved overtredelse av reklamebestemmelsene kan DMP kreve reklame stoppet eller inndratt, jf. legemiddelforskriften § 13-14 annet ledd.

Videre kan DMP etter legemiddelforskriften § 13-15 bokstav b pålegge den som brukte reklamen å sende ut en beriktigelse til alle som mottok den ulovlige reklamen, for å redusere skadevirkningene av en reklame som etter endelig avgjørelse er forbudt eller stoppet.

DMP kan også illegge tvangsmulkt dersom pålegg gitt i vedtak ikke følges i henhold til frist, jf. legemiddeloven § 28 sjette ledd.

4. Klagers anførsler

Klager fremholder at DMP sitt vedtak må omgjøres. Som begrunnelse for dette har klager anført følgende i klagen på e-post av 29. august 2025:

*«1. **Manglende reklamehensikt:** DMP hevder at videoen/storyen var reklame fordi den hadde til hensikt å fremme salg eller bruk av legemiddelet. Vi bestrider dette og fastholder at innlegget ikke var reklame, men en personlig og ubetalt snapstory som reflekterte en personlig erfaring og interesse for helse og velvære. Jeg betalte selv for både behandlingen og tilskuddene og har sendt dere kvitteringen. At videoen/storyen ble publisert uten betaling, rabatter eller andre tjenester fra produsenten eller selgeren, underbygger at det ikke forelå en kommersiell hensikt.*

*Reklamen jeg har gående parallelt for LifeLab AgeMin NAD-**forløpere** er lovlig.*

Selv om Benedicte Haugaard AS opererer delvis med reklameinntekter, er ikke hele livet til ledelsen å regne som reklame. Jeg har [REDACTED] og bruker [REDACTED], og jeg tar [REDACTED] mot [REDACTED]. Jeg deler at jeg er på fest, og poster bilder med vinglass i hånden. Er det også reklame, om jeg deler mine erfaringer om det?

*2. **Ytringsfrihetens grenser:** Vi er uenige i DMPs vurdering om at innlegget faller utenfor kjerneområdet av ytringsfriheten. Selv om kommersielle ytringer kan ha et svakere vern, mener vi at dette innlegget primært var en personlig ytring. Den handlet om en personlig opplevelse med en behandling, og er dermed relevant i en bredere debatt om biohacking, helse og velvære. Innlegget var ikke en del av en formell salgskampanje, og det var heller ikke ment å være salgsfremmende.*

Da bør det også være ulovlig for journalister å få betalt for å skrive vinanbefalinger i aviser.

*3. **Automatisk sletting:** Videoen/storyen det refereres til var en snapstory som automatisk ble slettet etter 24 timer. Det er derfor ikke lenger mulig å stanse denne markedsføringen, og et pålegg om stans av et innhold som allerede er fjernet, er irrelevant. Pålegget om beriktigelse for en hendelse som ikke lenger er synlig, virker urimelig og uforholdsmessig.*

Om Helse- og omsorgsdepartementet konkluderer med at en beriktigelse skal deles, bør straffen matche det dere mener er et lovbrudd, og beriktigelsen skal ligge live i 24 timer. Den kan ikke inneholde sitater jeg ikke kan stå for: at NAD er helseskadelig, ei heller ikke inneholde sitater om import, da dette ikke har noe med meg å gjøre, men bedriften.

4. Feil klassifisering som legemiddelreklame: DMP klassifiserer produktene for NAD IV som legemidler basert på formen, det vil si at de er legemidler "per presentasjon". Vi bestrider at videoen/storyen utgjør reklame for et legemiddel. Innlegget handlet om en personlig opplevelse, og vi mener at DMPs tolkning av "reklame" er for bred og urimelig i dette tilfellet.

Vi anmoder på denne bakgrunn om at DMPs vedtak omgjøres og at pålegget om stans av markedsføring, beriktigelse og tvangsmulkt trekkes tilbake.

Dersom dette er et lovbrudd, bryter alle influensere, journalister, redaktører, TV-kanaler, podcastere, forfattere, kunstnere og artister loven hver dag.»

5. DMPs vurdering

5.1. Oversendelsen til departementet

I oversendelsen til departementet av 7. oktober 2025 fremholder DMP følgende til klagers anførsler:

«1. Manglende reklamehensikt

Legemiddelforskriften § 13-1 angir definisjon av reklame:

«Med reklame for legemidler forstås i dette kapitlet enhver form for oppsøkende informasjonsvirksomhet, kampanjer, holdningspåvirkning og andre tiltak som har til hensikt å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk av legemidler».

I den anliggende sak er videoen/storyen distribuert til personer som ikke uoppfordret har bedt om informasjon om intravenøs behandling med NAD. DMP anser at slik distribusjon er å anse som oppsøkende informasjonsvirksomhet. Dette er ikke bestridt av klager.

Klager bestrider imidlertid at videoen/storyen hadde reklamehensikt, og fastholder at innlegget var en personlig og ubetalt snapstory som reflekterte en personlig erfaring og interesse for helse og velvære. Klager anfører videre at storyen/videoen ble publisert uten betaling, rabatter eller andre tjenester fra produsenten eller selgeren, noe som underbygger at det ikke forelå en kommersiell hensikt.

Den foreliggende sak har mange fellestrekk med sak EU-domstolens sak C-421/07, hvor en dansk journalist via sine nettsider informerte om legemiddelet Hyben Total.

Legemiddelet var ikke godkjent i Danmark, men på journalistens nettsider ble legemiddelets egenskaper beskrevet, og det ble opplyst om at det var tilgjengelig for salg i Norge og Sverige.

I sak C-421/07 uttaler EU-domstolen følgende:

«Artikel 86, stk. 1, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/83/EF af 6. november 2001 om oprettelse af en fællesskabskodeks for humanmedicinske lægemidler, som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2004/27/EF af 31. marts 2004, skal fortolkes således, at en tredjemands udbredelse af oplysninger om et lægemiddel, navnlig om dets helbredende eller forebyggende egenskaber, kan anses for reklame i denne bestemmelses forstand, også selv om denne tredjemand handler på eget initiativ og retligt og faktisk helt uafhængigt af producenten eller sælgeren af et sådant lægemiddel [...]».

EU-domstolens uttalelse angir at det ikke er en forutsetning at avsender av informasjonen har noen form for samarbeid eller mottar ytelser i form av provisjon, rabatter eller tjenester for at informasjon skal anses å være reklame. Det avgjørende er om det er tale om oppsøkende informasjonsvirksomhet som har til hensikt å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk av legemidler.

Videoen/storyen som er distribuert via Snapchat-kontoen benedictehaugaardno omtaler positive effekter av NAD i kombinasjon med bilder av intravenøs behandling med samme virkestoff, eksempelvis:

- *«Next level biohacking. Slik skal jeg kurere PMS»*
- *«N.N. ved Klinikk Økostjerna forklarer fordelene med NAD – også i tablettform, som man bør ta, ifølge alle eksperter på biohacking og antiage. NAD er også supert for huden! Det har jeg ikke tenkt på engang – super sideeffekt!»*
- *«Bor du i Alicante-området og vil prøve? N.N. og Kevin er klare for å ta imot dere som vil prøve NAD ila høsten, om det blir nok interessenter. Let me know!»*

DMP vurderer derfor at kombinasjonen av informasjon og bilder fremstår som klart salgsfremmende for intravenøs behandling med NAD, da den informerer om produktets positive egenskaper og informerer om hvor man kan henvende seg for behandling med produktet.

Det faktum at videoen/storyen også inneholder annonser med lenke til en nettside hvor Benedicte Haugaard markedsfører et annet produkt, taler for at den reelle hensikten med videoen/storyen er å fremme salget av produkter til intravenøs behandling med NAD, og ikke bare dele personlige erfaringer om helse og velvære slik klager hevder. DMP finner derfor at klagers anførsel ikke kan føre frem.

Videre stiller klager spørsmål ved om det er reklame dersom hun deler at hun bruker navngitte legemidler mot [REDACTED] eller at hun er på fest og poster bilder med vinglass i hånden.

DMP kan ikke gjøre en generell vurdering av hvorvidt deling av informasjon om egen legemiddelbruk er å anse som reklame, da dette vil bero på en konkret helhetsvurdering av ytringens innhold, form og sammenheng.

DMP kan heller ikke ta stilling til hvorvidt det er tillatt å publisere bilder med som viser alkoholholdig drikke, da dette er utenfor DMPs forvaltningsområde.

2. Ytringsfrihetens grenser

Grunnloven § 100 forankrer retten til ytringsfrihet. Bestemmelsen bygger på et prinsipp om at ytringsfrihet er hovedregelen, og at det er staten som må godtgjøre at eventuelle begrensninger er nødvendige og forholdsmessige. Utgangspunktet er derfor at enhver står fritt til å ytre seg, med mindre det foreligger begrensninger fastsatt i lov.

Kommersielle ytringer har et visst vern etter den europeiske Menneskerettskonvensjonen (EMK) artikkel 10 og Grunnloven § 100. Det følger likevel at vernet for slike ytringer er svakere enn for ytringer knyttet til spørsmål av allmenn interesse, jf. Ot.prp.nr.55 (2007-2008) punkt 3.5.2. Det samme fremgår av NOU 1999:27 Ytringsfrihet bør finde sted, ny Grl § 100 155-156 hvor det fremgår at selv om kommersielle ytringer i prinsippet har konstitusjonelt vern, ligger de utenfor ytringsfrihetens kjerneområde og vil ha et svakere vern enn ytringer om spørsmål av allmenn interesse.

Det fremgår videre av NOU 1999:27 Ytringsfrihet bør finde sted, ny Grl § 100 side 157 at «Reglene om reklame for legemidler finnes i legemiddeloven (lov a 4.desember 1992 nr.132) kap VII. Heller ikke med hensyn til disse reglene, begrunnet i helsemessige forhold, har kommisjonen merknader». DMP mener sitatet trekker i retning av at lovgiver har vurdert reklamereglene og derav også bestemmelsen som angir at reklame bare er tillatt for legemidler som har markedsføringstillatelse i Norge, og kommet frem til at slike regler er akseptable selv i lys av Grunnloven § 100. Reklame for legemidler berører helse og pasientsikkerhet, som anses som så tungtveiende samfunnshensyn at begrensningene ikke anses å stride mot Grunnloven § 100. Som følge av det overnevnte er DMP derfor ikke enig med klager om at storyen/videoen faller innenfor kjerneområdet av ytringsfriheten.

Klager anfører også at storyen/videoen var en personlig ytring som handlet om en personlig behandling som er relevant i en bredere debatt om biohacking, helse og velvære. DMP bemerker at klagers påstand om at innlegget primært var en personlig ytring, ikke fritar det fra å bli vurdert opp mot reklameregelverket. Etter legemiddelforskriften § 13-1 første ledd forstås reklame som «enhver form

for oppsøkende informasjonsvirksomhet, kampanjer, holdningspåvirkning og andre tiltak som har til hensikt å fremme forskrivning, utlevering salg eller bruk av legemidler». Reklamebegrepet er altså vidt, og det avgjørende er en objektiv helhetsvurdering av ytringens innhold, form og sammenheng, jf. EU-domstolens praksis i bl.a. C-421/07 Damgaard. At avsender selv anser ytringen som personlig er ikke avgjørende dersom den objektivt sett fremstår som egnet til å fremme bruk av et legemiddel.

Bruk av personlige erfaringer er en kjent og effektiv markedsføringsteknikk, og utelukker derfor ikke at innlegget kan anses som reklame. Formålet med forbudet ville undergraves dersom avsender av reklamen kunne unngå regelverket ved å presentere reklame i form av personlige erfaringer eller opplevelser. Klagers presisering om at storyen/videoen var en del av en debatt om helse, biohacking og velvære, endrer ikke denne vurderingen. DMP er derfor ikke enige i klagers anførsler på dette punkt.

Videre anfører klager at videoen/storyen ikke var en del av en formell salgskampanje og var heller ikke ment å være salgsfremmende. DMP vil her presisere at reklamebegrepet ikke er begrenset til betalte kampanjer eller markedsføring. I EU-dom 421/07 Damgaard ble det lagt til grunn at selv uavhengige ytringer fra tredjeparter kan anses som reklame dersom de er egnet til å fremme bruken av legemidler.

Klagers henvisning til at det bør være «ulovlig for journalister å få betalt for å skrive vinanbefalinger i aviser» dersom storyen/videoen anses som reklame, er etter DMPs vurdering ikke relevant i denne sammenheng. Reklame for legemidler er særskilt regulert av legemiddellovgivningen som blant annet angir at reklame kun er tillatt for legemidler med markedsføringstillatelse i Norge, jf. § 13-3 første ledd og direktiv 2001/83 artikkel 87. Regelverket bygger på tungtveiende hensyn til folkehelsen og pasientsikkerhet. Når det gjelder reklame for alkoholholdig drikke reguleres dette av alkoholoven og ligger under Helsedirektoratets tilsynsansvar. Spørsmålet om slike anbefalinger er lovlige eller ulovlige faller derfor utenfor DMPs tilsynsområde.

3. Automatisk sletting

Klager viser til at den aktuelle snapstoryen ble automatisk slettet etter 24 timer, og anfører at et pålegg om stans dermed er irrelevant. DMP er imidlertid av den oppfatning av at det forhold at innholdet ikke lenger er tilgjengelig, ikke utelukker adgang til å treffe vedtak om stans.

Pålegg om stans er et fremtidsrettet virkemiddel som har til formål å sikre at ulovlig markedsføring opphører og at den ansvarlige ikke benytter samme eller tilsvarende markedsføringsmetoder på nytt. Selv om det konkrete innholdet er slettet, retter et pålegg seg mot den ansvarliges videre praksis og har en preventiv funksjon. Ved å pålegge stans, bidrar DMP til å forebygge nye overtredelser av regelverket og sikrer

en korrekt praksis fremover, samtidig som den omhandlende reklamen ikke benyttes på ny. DMP vil derfor understreke at automatiske slettemekanismer ikke anses som tilstrekkelig for å ivareta regelverkets krav.

Klager mener også at pålegg om beriktigelse for en hendelse som ikke lenger er synlig, virker urimelig og uforholdsmessig. DMP ønsker å presisere at formålet med et pålegg om beriktigelse er å rette opp og informere der hvor allmennheten har blitt utsatt for ulovlig markedsføring. Selv om den aktuelle snapstoryen nå er slettet, kan den allerede ha nådd et betydelig antall personer og feilinformasjon kan fortsatt påvirke publikums oppfatninger og valg.

En beriktigelse har en viktig funksjon ved å sørge for at korrekt og relevant informasjon når samme målgruppe som tidligere ble eksponert for den ulovlige markedsføringen. Dette bidra til å redusere skadevirkningene av den ulovlige markedsføringen.

En beriktigelse retter seg mot den ansvarliges praksis og sikrer at allmennheten får tilgang til korrekt informasjon som kan motvirke eventuelle negative konsekvenser av den ulovlige markedsføringen. DMP anser dette som særlig viktig i denne saken, da den aktuelle markedsføringen omhandlet produkter til intravenøs behandling med NAD, som er klassifisert som legemiddel. Det finnes i dag ingen legemidler med markedsføringstillatelse i Norge som inneholder NAD som virkestoff. De aktuelle produktene tilfredsstiller derfor ikke krav til kvalitet og sterilitet, og kan derfor utgjøre en betydelig helsefare ved bruk.

På denne bakgrunn vurderer DMP at et pålegg om beriktigelse både er nødvendig og forholdsmessig. Vedtaket vil bidra til å beskytte folkehelsen, motvirke misoppfatninger om produktets lovlighet og sikre at mottakerne av den ulovlige reklamen får tilgang til korrekt og oppdatert informasjon.

DMP ser at klager har med en uttalelse til Helse- og omsorgsdepartementet om at dersom det konkluderes med beriktigelse, at straffen bør matche det de mener er et lovbrudd, og at beriktigelsen skal ligge live i 24 timer. Klager viser også til at beriktigelsen ikke kan inneholde sitater hun ikke kan stå for: at NAD er helseskadelig, ei heller ikke inneholde sitater om import, da dette ikke har noe med klager å gjøre, men bedriften.

Formålet med en beriktigelse er å gi korrekt og relevant informasjon til allmennheten der hvor ulovlig markedsføring kan ha skapt feiloppfatninger. Dette er et fremtidsrettet tiltak som skal motvirke skadevirkninger og sikre at publikum får riktig kunnskap om forhold av betydning for helse og sikkerhet. Beriktigelsen vil ikke tillegge klager egne meninger eller sitater, men formidle objektive og dokumenterbare fakta. Opplysningene om at NAD-produkter til intravenøs behandling er klassifisert

som legemidler, at de ikke tilfredsstiller kravene til kvalitet og sterilitet, og at bruk kan medføre helsefare, er objektiv nødvendig og nøytral informasjon. Dette er ikke subjektive utsagn fra klager. Videre anses det relevant å informere om at import av slike produkter er ulovlig. Selv om dette ikke retter seg direkte mot klager, er det en sentral opplysning som bidrar til å klargjøre sakens faktiske og rettslige rammer, og dermed motvirke ytterligere misforståelser i markedet.

Når det gjelder varigheten av beriktigelsen, vurderer DMP at en publisering i 14 dager vil være et forholdsmessig og nødvendig tiltak for å sikre at korrekt informasjon når ut til samme målgruppe som den opprinnelige snapchat-storyen. Selv om den ulovlige markedsføringen var tilgjengelig i kun 24 timer, kan dens innvirkning ha vært betydelig gitt klagers antall følgere på snapchat, og det er derfor viktig at beriktigelsen gis tilstrekkelig tid til å motvirke eventuelle misoppfatninger som kan ha oppstått som følge av den ulovlige reklamen.

En varighet på 14 dager gir publikum en bedre mulighet til å få tilgang til den korrekte informasjonen, samtidig som det understreker alvorligheten av overtredelsen. DMP vurderer at en 14-dagers publisering av beriktigelse er proporsjonal med tanke på sakens alvor og sikrer at formålet med beriktigelsen oppfylles på en effektiv måte.

4. Feil klassifisering som legemiddelreklame

DMP anser at en vurdering av hvorvidt videoen/storyen utgjør reklame for et legemiddel er besvart under punkt 1.

Klager anfører at innlegget handlet om en personlig opplevelse, og at DMPs tolkning av «reklame» er for bred og urimelig i dette tilfellet. Etter legemiddelforskriften § 13-1 forstås med reklame for legemidler «enhver form for oppsøkende informasjonsvirksomhet, kampanjer, holdningspåvirkning og andre tiltak som har til hensikt å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk av legemidler». Bestemmelsen bygger på og gjennomfører EU-direktiv 2001/83/EF artikkel 86 flg., hvor reklamebegrepet er tilsvarende vidt. Det avgjørende er ikke hvordan den som ytrer seg selv oppfatter innholdet, men hvordan fremstillingen objektivt sett fremstår og hvilken virkning den kan ha. DMP kan derfor ikke slutte seg til klagers anførsel om at tolkningen av reklamebegrepet er for bred eller urimelig.

Videre anmoder klager at DMPs vedtak omgjøres og at pålegget om stans av markedsføring, beriktigelse og tvangsmulkt trekkes tilbake. DMP vil presisere at de pålegg som klager ilegges følger direkte av legemiddelregelverkets regler om reaksjoner ved overtredelser, jf. legemiddelforskriften § 13-14 annet ledd om stans og § 13-15 bokstav b om beriktigelse. Pålegg om stans og beriktigelse er nødvendige og forholdsmessige tiltak for å sikre at ulovlig markedsføring bringes til opphør og for å motvirke skadevirkninger av overtredelsen. Tvangsmulkt er et virkemiddel for å sikre gjennomføring av pålegg, jf. legemiddeloven § 28 sjette ledd. DMP ser ikke at det

foreligger grunnlag for å omgjøre vedtaket eller trekke tilbake gitte pålegg, gitt de vurderinger DMP har gjort ovenfor i punkt 1, 2 og 3.

Avslutningsvis presiserer klager at dersom dette anses som et lovbrudd, bryter alle influensere, journalister, redaktører, TV-kanaler, podcastere, forfattere, kunstnere og artister loven hver dag.

Vi ønsker å presisere at DMPs vurdering av innholdet i den foreliggende saken er basert på en konkret og helhetlig vurdering av utformingen og formålet med den aktuelle videoen/storyen. Det er ikke innholdets karakter som ytring alene som er avgjørende, men den samlede fremstillingen, med fokus på positive omtaler av legemiddelet samt henvisninger til hvor behandling med legemiddelet kan tas. Dette gjør at DMP vurderer at innholdet faller inn under definisjonen av reklame for legemidler, som er underlagt strenge reguleringer i henhold til gjeldende lovverk.

Videre viser DMP til EU-domstolens uttalelse i sak EU-dom 421/07, hvor det fremgår at ytringsfrihet, selv om den er anerkjent som en grunnleggende rettighet, kan begrenses når det er nødvendig av hensyn til allmenne interesser. Videre understrekes det at begrensninger må være foreskrevet ved lov, ha legitime formål og være nødvendige i et demokratisk samfunn. Dette innebærer blant annet at begrensninger må stå i et rimelig forhold til det formålet som søkes oppnådd.

EU-domstolen har også fremhevet at ytringsfrihetens anvendelse på kommersielle aktiviteter, som reklame, kan underlegges strengere kontroll. Dette gjelder særlig når ytringene ikke bidrar til en debatt av allmenn interesse, men primært har som formål å fremme salg eller bruk av produkter, slik som legemidler. På bakgrunn av dette vurderer DMP at det gis et videre handlingsrom for omtale av legemidler når hensikten er å bidra til en debatt av allmenn interesse, enn når hensikten er å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk av legemidler.

I den foreliggende saken er det imidlertid tydelig at innholdet i videoen/storyen har et kommersielt formål og må anses som reklame. Dette er i strid med regelverket, og DMP kan derfor ikke se at klagers anførsel om at andre aktører potensielt bryter loven kan føre frem. Vurderingen er basert på det konkrete innholdet i denne saken og ikke en generell vurdering av innhold produsert av andre aktører.»

5.2. Redegjørelse for klassifisering av produkter med NAD IV som legemidler

I forbindelse med klagesaken har departementet bedt DMP redegjøre nærmere for hvilke vurderinger som ligger til grunn for klassifiseringen av produkter med NAD IV som «legemidler» etter legemiddelloven § 2. DMP har 2. desember 2025 kommet med følgende redegjørelse:

«Innledningsvis vil DMP vise til at klassifisering av legemidler kan baseres på enten presentasjon eller funksjon, og det foreligger dermed to selvstendige grunnlag for klassifisering. En naturlig forståelse av denne ordlyden er at det er hensikten med produktet, slik dette kommer til uttrykk gjennom produktets egenskaper eller presentasjon, som avgjør hva som regnes som legemidler, jf. Ot.prp.nr.55 (2001-2002).

DMP vurderer at NAD IV-produkter klassifiseres som et legemiddel på bakgrunn av at produktet «utgis» for å «påvirke fysiologiske funksjoner», jf. legemiddeloven § 2.

Vurdering av produktet

Departementet ber DMP redegjøre for hvordan forholdet mellom legemiddeloven § 2 og § 20 er vurdert, særlig med tanke på at det er en tredjepart og ikke rettighetshaver til produktet, som står bak markedsføringen. Videre ber departementet om en nærmere redegjørelse for vurderingen av markedsføringspåstanden «Slik skal jeg kurere PMS», sett opp mot SYSE-utvalgets utredning fra 2003, der påstander knyttet til PMS er klassifisert som ikke-medisinske. Departementet ønsker en presisering av hvordan denne konkrete påstanden er vurdert i forhold til påstandslisten. DMP vil besvare departementets henvendelse i det følgende.

DMP viser til at det for vilkåret «utgis for» skal foretas en helhetsvurdering av om varen fremtrer som et legemiddel gjennom ytterpakning, innpakning, form, beskrivelse av egenskaper, markedsføring av varen i tekst, bilder, film eller muntlig og hvem som er målgruppen for varen, jf. EU-domstolens sak C-227/82 (premiss 18). Hvordan produktet kan oppfattes av forbrukerne er også et relevant moment, jf. EU-dom C-495/21 og C-496/21.

DMP vil påpeke at administrasjonsformen i den aktuelle saken taler for at produktet anses som et legemiddel. Infusjonsbehandling er en invasiv administrasjonsform som innebærer direkte administrasjon til blodbanen. Slik administrasjon er i utgangspunktet forbeholdt legemiddeltypisk bruk, fordi infusjonsform normalt benyttes for produkter som er ment å ha en medisinsk virkning. Norge har også tidligere regulert injeksjonspreparater som legemidler, jf. tidligere forskrift om legemiddelklassifisering § 2, som gjaldt frem til 2020. Selv om den automatiske klassifiseringsregelen ble opphevet, kan den tidligere systematikken gi et tolkningsmoment som underbygger at injeksjoner fortsatt anses som legemiddeltypiske i vurderingen av om et produkt er et legemiddel.

Det fremgår også av OT.prp nr.55 (2001-2002) s.21 at «den vide utformingen av legemiddeldefinisjonen gjør det mulig å inkludere alle produkter som av sikkerhetsgrunner bør kontrolleres av legemiddelmyndighetene».

Et produkt som administreres intramuskulært eller intravenøst kan medføre betydelig helserisiko dersom det ikke fremstilles aseptisk eller med sluttsterilisering, eller

administreres av personer uten tilstrekkelig kompetanse. Risikoen for alvorlig skade ved feil bruk anser DMP som et relevant moment i vurderingen. DMP anser derfor at den potensielle helserisikoen knyttet til infusjonsadministrasjonen taler for at NAD IV er å anse som et legemiddel. DMP vil også bemerke at produkter som administreres som injeksjon – en administrasjonsform som etter legemiddelforskriften § 7-3 normalt utløser reseptplikt, kan underbygge at injeksjonsmidler etter norsk forståelse tilhører legemiddelområdet.

DMP er også av den oppfatning av at administrasjonsmetoden, sett fra en alminnelig forbrukers perspektiv, vil forsterke inntrykket av at produktet er et legemiddel, ettersom intravenøs administrasjon typisk forbindes med medisinsk behandling. DMP anser derfor at også dette momentet taler for at NAD IV er å anse som et legemiddel. Videre utgis NAD IV å «kurere PMS», som er en påstand om at produktet er egnet til å påvirke fysiologiske funksjoner hos mennesker, og aktualiserer presentasjonskriteriet i legemiddeloven § 2. Også at produsenten (vedlegg 1) gir uttrykk for at NAD IV virker systemisk på cellenivå, har helsefremmende effekter, og må administreres parenteralt av – eller med hjelp av personer med kompetanse tilsvarende helsepersonell tale i samme retning. DMP mener derfor at det ovennevnte taler for at NAD IV er å anse som et legemiddel basert på markedsføring av varen som følge av administrasjonsform, potensiell helserisiko, forbrukernes inntrykk av produktet samt muntlig og skriftlig fremstilling.

Departementet viser til at de «ikke kan se at det er foretatt en nærmere vurdering av at klager, som ikke er rettighetshaver til produktet, står bak markedsføringen» og vurderer at dette aktualiserer en nærmere vurdering av forholdet mellom legemiddeloven § 2 og § 20. Departementet viser videre til at det er presentasjonen av varen med påstander om medisinsk effekt som er det avgjørende i begge tilfeller, men at følgene vil være ulike, og viser til Ot.prp.nr.55(2001-2022) s.20-21.

Når det gjelder avsender av markedsføringen, viser DMP til EU-domstolens sak C-319/05 (premiss 43–44), hvor det fastslås at begrepet «presentasjon» i legemiddeldefinisjonen skal tolkes vidt. Det avgjørende er hvordan produktet fremstår for allmennheten, ikke hvem som står bak markedsføringen. Avsenderen kan inngå som et moment i helhetsvurderingen etter legemiddeloven § 2. Departementet viser til uttalelsene i Ot.prp.nr.55 (2001-2003) hvor det fremgår at «enkeltstående markedsføring av et produkt i en lokal avis» ikke nødvendigvis bør utløse en klassifisering som legemiddel med virkning for hele markedet og at klassifisering typisk vil være klart når rettighetshaver står bak markedsføringen. DMP er enig i at § 20 får særlig betydning når sporadisk, lokalt avgrenset eller useriøs markedsføring fra tredjeparter er eneste grunnlag for at et produkt fremstår som legemiddel. Den foreliggende saken ligger imidlertid langt fra typetilfellet nevnt over og den aktuelle saken er ikke sammenlignbar med «lokal avis»-eksemplet som omtales i proposisjonen. Det foreligger ikke lokal og avgrenset markedsføring i denne saken, men markedsføring fra en tredjepart med nasjonal rekkevidde, som fremsettes i

kanaler som reelt sett når allmennheten i hele landet. DMP mener dette gir markedsføringen en utforming og en faktisk virkning som i realiteten tilsvarer effekten av markedsføring fra rettighetshaver. Når markedsføring fra tredjeparter har en slik bredde, konsistens og gjennomslagskraft at den påvirker hvordan produktet fremstår i markedet som helhet, tilsier dette at produktet presenteres som et legemiddel etter legemiddeloven § 2.

Legemiddeloven § 20 regulerer hvilke følger det får når et produkt presenteres som et legemiddel, og bestemmelsen er særlig relevant der markedsføringen er svært begrenset. Formålet er å forhindre at sporadiske utsagn, for eksempel omtale i lokal avis eller lignende, automatisk skal føre til klassifisering som legemiddel, med virkning for hele markedet. Bestemmelsen er likevel ikke til hinder for klassifisering som legemiddel etter § 2 i en situasjon som denne, hvor markedsføringen er landsdekkende, målrettet og faktisk påvirker hvordan produktet fremstår for allmennheten.

Dette innebærer at «lokal avis»-eksemplet fra forarbeidene ikke er et relevant sammenligningsgrunnlag, men snarere illustrerer motsetningen til den foreliggende situasjonen. På denne bakgrunn mener DMP at selv om markedsføringen foretas av en tredjeperson, tilsier markedsføringens omfang, innhold og faktiske rekkevidde, at produktet presenteres som et legemiddel, jf. legemiddeloven § 2, og at legemiddeloven § 20 dermed avskjæres.

Videre vil DMP bemerke at dersom det skulle tillegges avgjørende vekt på hvem som formelt er avsender av markedsføringen, ville dette i praksis kunne undergrave regelverket for legemiddelreklame. En slik forståelse ville åpne for at rettighetshavere og kommersielle aktører i realiteten kunne omgå regelverket ved å la tredjepart – eksempelvis influensere – fremsette påstander om medisinsk effekt på deres vegne. Dette kan ikke ha vært lovgivers formål.

DMP er kjent med at legemiddeldefinisjonen i legemiddeldirektivets artikkel 1 nr. 2 er så vid at det kan være visse nyanser og forskjeller mellom de ulike EU/EØS-landene i deres forståelse av legemiddelbegrepet. Hvert land klassifiser selv legemidler og det kan oppstå ulik klassifisering fra land til land. Det kan likevel fremheves at både Finland og Estland klassifiserer NAD IV-produkter som legemidler, samt at alle injiserbare produkter omfattes av legemiddeldefinisjonen i Sverige¹. Denne praksisen i andre EU/EØS-land underbygger vår vurdering og kan anses som et moment som taler til støtte for vår konklusjon vedrørende produktets klassifisering.

DMP vurderer på bakgrunn av det ovennevnte at markedsføringen i den foreliggende saken tilsier at NAD IV presenteres som et legemiddel etter legemiddeloven § 2.

¹ Föreskrifter om ändring i Läkemedelsverkets föreskrifter (LVFS 2011:15) om tillämpningen av läkemedel på vissa varor, HSLF-FS 2017:73

Markedsføringspåstand i lys av påstandslisten i Syse-utvalget

Departementet viser til Syse-utvalgets påstandsliste fra 2003 hvor påstander knyttet til PMS er klassifisert som en B-tilstand, altså påstander som utvalget ikke anså som medisinske. Departementet viser imidlertid at disse påstandene skiller seg noe fra påstanden i den aktuelle saken ved at de konkret gjelder «lindrer symptomer på PMS og forebygger PMS», men det i den aktuelle saken gjelder markedsføringspåstanden «slik skal jeg kurere PMS».

I utredningen fremgår det at listen er en eksempelliste og at påstander som ikke fremkommer på listen, dermed ikke er vurdert av utvalget. DMP ønsker å ytterligere presisere at listen over påstandene ikke er bindende, men heller gir støtte ved vurderingen av klassifisering av legemidler. Likevel må det foretas en konkret helhetsvurdering av hvert spesifikke produkt, jf. ovennevnte praksis.

DMP mener at begrepene «lindrer symptomer» og «forebygger» som er begreper nevnt i forbindelse med PMS i påstandslisten, skiller seg betraktelig fra begrepet «kurere». Å forebygge innebærer å hindre at en tilstand oppstår, mens å lindre innebærer å redusere symptomer uten at selve tilstanden fjernes. Å kurere innebærer derimot å helbrede selve tilstanden slik at den medisinske tilstanden opphører. DMP er kjent med at Syse-utvalget i 2003 uttalte at ord som «kurere» kan forekomme i sammenhenger som ikke nødvendigvis utgjør en medisinsk påstand alene. Det avgjørende etter gjeldende rett er imidlertid ikke enkeltordet, men den konkrete påstanden i kontekst. I «bakgrunn for oppnevning og mandat» fremgår det at «gruppen bes om å spesielt vektlegge problemstillinger i tilknytning til næringsmidler med legemiddelform (tabletter, pulver, mikstur osv.)». DMP kan imidlertid ikke se at gruppen har tatt høyde for at administrasjonsformen kan være injeksjon eller infusjon, spesielt ikke ved lindring og forebygging av PMS, noe som tilsier at vurderingen ikke kan forstås som uttømmende for alle former for legemiddeladministrasjon, og at utvalgets vurderinger må tolkes med forsiktighet.

I den aktuelle saken markedsføres produktet med at det utgis for å kunne kurere PMS. Dette fremstår som en konkret påstand om å helbrede en definert medisinsk tilstand. En slik påstand faller innenfor kjernen av legemiddeldefinisjonen i legemiddeloven § 2, som omfatter produkter som fremstilles eller utgis for å blant annet påvirke fysiologiske funksjoner hos mennesker. På bakgrunn av det ovennevnte legger DMP til grunn at NAD IV er å anse som et legemiddel basert på presentasjonskriteriet i legemiddeloven § 2.,

Avslutningsvis presiseres det at det er DMP, som i tvilstilfelle kan avgjøre om et produkt regnes som legemiddel, jf. legemiddeloven § 2 tredje ledd jf. legemiddelforskriften § 1-2 første ledd og delegeringsvedtak 14. februar 2024 nr. 256.

Legemiddel etter vilkår om funksjon i legemiddeloven § 2

Dersom Departementet mener at NAD IV ikke er å anse som et legemiddel basert på

presentasjonskriteriet i legemiddeloven § 2, mener DMP at NAD IV også basert på funksjon, anses som et legemiddel. I legemiddeloven § 2 angis det at stoffer, droger og preparater som er bestemt til å forebygge, lege eller lindre sykdom, sykdomssymptomer eller smerter, påvirke fysiologiske funksjoner hos mennesker eller dyr, eller til ved innvortes eller utvortes bruk å påvise sykdom, anses som legemiddel.

Med «er bestemt til» siktes det til produkter som, på bakgrunn av sitt innhold, har en virkning på kroppen som tilsvarer de effekter som fremgår av legemiddeldefinisjonen. Hvis det er dokumentert eller rimelig å anta at produktet har en farmakologisk, metabolsk eller immunologisk effekt som beskrevet i § 2, vil produktet anses som legemiddel. Dette vil også være avhengig av dose og bruksmåte, jf. ot.prp. nr.55 (2001-2002) s.20.

Injeksjon av NAD innebærer fullstendig absorpsjon av koenzymet nikotinamidadenindinukleotid i blodbanen. Stoffet deltar deretter direkte i energimetabolismen i cellene og i en rekke andre biokjemiske prosesser. NAD er et cellulært koenzym med en essensiell rolle i både metabolske og signaliseringsreaksjoner. NAD forekommer også i den oksiderte formen NAD⁺ og har en aktiv rolle i redoksreaksjoner (en reaksjon hvor et stoff blir redusert og et blir oksidert) som fører til produksjon av adenosintrifosfat (ATP). ATP brukes som en energibærer i celler. I tillegg regulerer NAD en rekke ulike enzymer som styrer hvordan proteiner endrer aktiviteten deres. Disse to funksjonene betyr at NAD er viktig bindeledd mellom energinivået i en celle og hvordan cellen responderer på stress – og dermed er nødvendig for å opprettholde likevekt (homeostase)².

Det fremgår av Ot.prp. nr. 55 (2001–2002) s. 21 at «den vide utformingen av legemiddeldefinisjonen gjør det mulig å inkludere alle produkter som av sikkerhetsgrunner bør kontrolleres av legemiddelmyndighetene».

Intravenøs administrasjon innebærer tilførsel av et stoff direkte inn i blodbanen og er forbundet med særskilt strenge krav til tilvirkningsprosess, produktkvalitet og kompetanse hos den som utfører infusjonen. Administrasjonen medfører en sikkerhetsrisiko, herunder økt sannsynlighet for infeksjoner dersom produktet ikke fremstilles og håndteres under aseptiske forhold, samt risiko for luftembolier og andre alvorlige komplikasjoner. På denne bakgrunn vurderes NAD IV som administreres ved infusjon å kunne innebære en betydelig helserisiko. Dette underbygger at slike produkter, som i tillegg er bestemt til å påvirke fysiologiske funksjoner hos mennesker, bør klassifiseres som legemidler. Dette for å sikre forsvarlig håndtering, ivareta pasientsikkerhet og at produktet oppfyller de krav som følger av legemiddelregelverket.

² The role of NAD⁺ in regenerative medicine Conlon N.; Plast Reconstr Surg. 2021, Sep 28;150:41-48

DMP vurderer at NAD IV som administreres intravenøst – aktualiserer disse hensynene i særlig grad. Produktet kan medføre betydelig helserisiko dersom det ikke fremstilles aseptiske eller dersom administrasjonen utføres av personell uten tilstrekkelig faglig kompetanse. Videre påvirker NAD IV enzymatiske og metabolske prosesser på en måte som utgjør en farmakologisk effekt som igjen påvirker fysiologiske funksjoner hos mennesker.

På denne bakgrunn mener DMP at både de sikkerhetsmessige forholdene knyttet til administrasjonsmåten og produktets evne til å påvirke fysiologiske funksjoner, tilsier at NAD IV faller inn under legemiddeldefinisjonen basert på funksjon.

DMP viser til tidligere redegjørelse av at hvert land klassifiserer selv legemidler og at det skal oppstå ulik klassifisering fra land til land. DMP vil likevel avslutningsvis vise til at NAD IV, i Danmark, omfattes av legemiddeldefinisjonen basert på funksjon.»

6. Departementets vurdering

6.1. Legemiddelreklame

6.1.1. Forbudet mot legemiddelreklame uten markedsføringstillatelse

Legemiddelforskriften § 13-3 inneholder alminnelige bestemmelser om reklame for legemidler. I forskriften § 13-3 første ledd heter det at «[r]eklame er bare tillatt for legemidler som har markedsføringstillatelse i Norge». Reklame for legemidler uten markedsføringstillatelse er dermed ikke tillatt, jf. legemiddelforskriften § 13-3 første ledd. Det er ingen legemidler med nikotinamidadenindinukleotid (NAD) som virkestoff som har markedsføringstillatelse i Norge.

For å falle inn under forbudet, må det aktuelle produktet anses for å være et «legemiddel», og fremstillingen av dette det må være «reklame». I det følgende vil departementet først ta stilling til om NAD IV klassifiseres som et «legemiddel» etter reglene i legemiddeloven, og videre om klagers video/story på Snapchat om NAD IV er å regne som «reklame» etter reglene i legemiddelforskriften.

6.1.2. Klassifisering av NAD IV som «legemiddel»

6.1.2.1. Legemiddeldefinisjonen i legemiddeloven § 2

Hva som er et «legemiddel» er definert i legemiddeloven § 2 første ledd og legemiddelforskriften § 1-3 bokstav a. Etter bestemmelsen må det for det første være tale om «stoffer, droger og preparater». Dette kan klassifiseres som et legemiddel på to forskjellige klassifiseringsgrunnlag, enten som følge av at det er «bestemt til» eller «utgis for» å brukes til å «forebygge, lege eller lindre sykdom, smerte og påvirke fysiologiske funksjoner». Klassifiseringen kan følgelig skje på grunn av innholdet, eller på grunn av presentasjonen.

I vedtaket av 29. august 2025 følger det at DMP har vurdert at produkter til intravenøs bruk med NAD er legemidler basert på formen, det vil si at de oppfyller kriteriene i

legemiddeldefinisjonen ved å være legemidler per presentasjon. Klager har bestridt DMP sin klassifisering av NAD IV som legemidler. Departementet avgjør i tvilstilfeller om en vare etter loven og forskriftene skal regnes som legemiddel, jf. legemiddeloven § 2 tredje ledd. Departementet har derfor myndighet til å overprøve disse vurderingene i forbindelse med klagesaker, jf. forvaltningsloven § 34.

For å ta stilling til klager sin anførsel har departementet innhentet ytterligere opplysninger fra DMP om hvilke vurderinger som ligger til grunn for DMP sin klassifisering. DMP gjør her primært gjeldende at NAD IV-produkter klassifiseres som et legemiddel per presentasjon, ved å «utgis for» å «påvirke fysiologiske funksjoner». DMP gjør i tillegg subsidiært gjeldende at NAD IV klassifiseres som et legemiddel etter sitt innhold ved å være «bestemt til» å «påvirke fysiologiske funksjoner».

6.1.2.2. Klassifisering på bakgrunn av presentasjon

Departementet tar først stilling til om NAD IV kan klassifiseres som et «legemiddel» på bakgrunn av presentasjon. Det første vilkåret «stoffer, droger og preparater» knytter seg til gjenstanden for legemiddelklassifiseringen, hvor minst ett av disse alternative vilkårene må være oppfylt. Det er i dette tilfellet tale om et produkt som inneholder nikotinamidadenindinukleotid. Dette er et koenzym som finnes i alle kroppens celler, og spiller en nøkkelrolle i mange biologiske prosesser i kroppen. Departementet vurderer at dette faller inn under alternativet «stoffer», jf. definisjonen i legemiddelforskriften § 1-3 bokstav i. Dette «stoffet» inngår også i et produkt med en legemiddellignende form, som departementet mener medfører at produktet også er å anse som et «preparat». Departementet mener derfor at vilkåret om at det må være tale om «stoffer, droger og preparater» er oppfylt.

Ordlyden «utgis for» innebærer at produktet fremstilles på en viss måte. Ordlyden åpner opp for at dette kan skje på flere måter, blant annet ved markedsføring, merking eller annet som gir mottaker inntrykk av at produktet har visse egenskaper. I Ot.prp. nr. 55 (2001-2002) s. 18 uttales det at det er «hensikten med produktet, slik dette kommer til uttrykk gjennom produktets [...] presentasjon» som er avgjørende for vurderingen. Det uttales videre at det vil være «nødvendig å foreta en helhetsvurdering av de enkelte produkter» for å finne frem til denne hensikten, jf. i Ot.prp. nr. 55 (2001-2002) s. 48. Det følger videre at «[a]lle forhold som direkte eller indirekte kan si noe om et produkts hensikt, må tas i betraktning». I EU-domstolens praksis er det fremhevet at det må legges betydelig vekt på hvilket inntrykk en fornuftig gjennomsnittsforsbruker vil kunne danne seg av produktet, jf. eksempelvis sak C-319/05 avsnitt 46. Det vil her være relevant å se hen til uttrykkelige påstander ved eksempelvis merking, bruksanvisninger og muntlig og skriftlig markedsføring av produktet. Videre vil det være relevant å se hen til mer indirekte forhold, slik som om produktet har en typisk legemiddelform.

Det uttales ellers i forarbeidene at det ikke er avgjørende hvorvidt produktet faktisk har effekt eller om påstander knyttet til markedsføring er sanne, jf. Ot.prp. nr. 55 (2001-2002) s. 18. Det samme uttrykkes også i EU-domstolens praksis, jf. blant annet sak C-112/89 *Upjohn* avsnitt

16 og sak C-319/05 avsnitt 43. EU-domstolen viser til at regelverket både har som formål å beskytte forbrukerne mot skadelige og giftige legemidler, samt mot forskjellige varer som anvendes i stedet for effektive og dokumenterte legemidler.

DMP har vurdert at produkter med NAD IV «utgis for» å være et legemiddel basert på «markedsføring av varen som følge av administrasjonsform, potensiell helserisiko, forbrukernes inntrykk av produktet samt muntlig og skriftlig fremstilling».

I foreliggende sak er det tale om et produkt som gis intravenøst. DMP fremholder at slik infusjonsbehandling er en administrasjonsform som i utgangspunktet er forbeholdt legemiddeltypisk bruk. Infusjonsbehandling innebærer at produktet administreres direkte inn i blodbanen. Departementet mener dette er med på å skape et inntrykk hos en forbruker av at produktet brukes til medisinsk behandling, i tillegg til å gi tydelig uttrykk for produsentens hensikt med produktet.

DMP har videre pekt på klager sin påstand om at behandling med NAD IV kan «kurere PMS». En medisinsk påstand vil, når den benyttes i merking og markedsføring av produkter med legemiddellignende form, normalt være et vesentlig moment når det tas stilling til om produktet er å regne som et legemiddel. Departementet mener imidlertid det er forhold ved klager sin påstand som krever en nærmere vurdering før denne eventuelt kan vektlegges i klassifiseringen. Det første er hvorvidt klager sin påstand er å anse som en «medisinsk påstand», og det andre gjelder betydningen av at påstanden fremsettes av en tredjepart, og ikke av produsenten selv.

En medisinsk påstand er en påstand som er omfattet av legemiddeloven § 2. Selv om årsaken til PMS er ukjent, synes likevel hormonelle endringer i løpet av menstruasjonssyklusen å spille en viktig rolle.³ En påstand som gir uttrykk for å kunne «kurere» noe som oppstår i forbindelse med slike hormonelle endringer, anser departementet at gir uttrykk for at kroppens «fysiologiske funksjoner» blir endret, jf. legemiddeloven § 2.

I Syse-utvalgets påstandsliste fra 2003 er imidlertid påstander knyttet til PMS klassifisert som «B-påstander». Dette er helsepåstander som ikke vil medføre klassifisering som et legemiddel dersom de blir benyttet i merking og markedsføring av produkter med legemiddelform. Den aktuelle påstanden om å «kurere PMS» fremgår imidlertid ikke direkte av påstandslisten. Av listen fremgår i stedet «lindrer symptomer på PMS», samt «forebygger PMS». DMP har påpekt at listen er en eksempelliste. Påstander som ikke fremkommer av listen er ikke vurdert av utvalget, og må underlegges en egen vurdering av hvorvidt de utgjør en medisinsk påstand eller en helsepåstand. DMP har her påpekt forskjellen mellom ordlyden til å «kurere» mot listens eksempler med å «lindre» og «forebygge». Departementet er enig i at dette utgjør en vesentlig forskjell. I motsetning til det å «lindre» eller «forebygge» noe, innebærer det å «kurere» noe at en tilstand blir helbredet og opphører. Departementet mener derfor det ikke kan legges avgjørende vekt på klassifiseringen av de andre

³ <https://www.helsenorge.no/sykdom/underliv/premenstruelt-syndrom/>

påstandene om PMS i Syse-utvalgets påstandsliste, og at påstanden om å «kurere PMS» er å anse som en medisinsk påstand.

Det neste spørsmålet gjelder betydningen av at denne påstanden fremsettes av en tredjepart, og ikke produsenten selv. I forbindelse med dette har DMP vist til at markedsføringen skjer fra en tredjepart som har nasjonal rekkevidde, ved at den fremsettes i kanaler som reelt sett når allmennheten i hele landet. DMP mener dette gir markedsføringen en utforming og en faktisk virkning som i realiteten tilsvarer effekten av markedsføring fra rettighetshaver. DMP peker her på markedsføringens «bredde, konsistens og gjennomslagskraft».

I både forarbeider og i EU-domstolens praksis fremheves det imidlertid at det i slike tilfeller er avgjørende hvorvidt tredjeparten faktisk har opptrådt uavhengig av produsenten av produktet, jf. Ot.prp. nr. 55 (2001-2002) s. 20-21 og s. 49, samt sak C-219/91 *Ter Voort* avsnitt 31. Markedsføringens omfang kan få betydning i den grad det sier noe om «produsenten har vist klanderverdig passivitet ved å ikke gripe inn overfor en ulovlig markedsføring av eget produkt», jf. Ot.prp. nr. 55 (2001-2002) s. 49. Departementet kan imidlertid ikke se at sakens omstendigheter i dette tilfellet tilsier at produsenten skulle ha grepet inn. Produsenten hører ikke til Norge, og den aktuelle påstanden ble fremmet på Snapchat til et norsk publikum. Det er ellers ingen holdepunkter for noen kobling mellom produsenten og klager.

DMP har vist til risikoen for omgåelse av regelverket dersom det ikke kan legges vekt på påstander som fremsettes av tredjepersoner. Til dette vil departementet bemerke at siden det avgjørende er hvorvidt tredjeparten faktisk har opptrådt uavhengig av produsenten, vil dette omfatte tilfeller hvor rettighetshavere og kommersielle aktører lar tredjeparter fremsette påstander om medisinsk effekt på deres vegne. Forarbeidene uttaler her at det tas høyde for tilfeller hvor det er tale om «skjult reklame», jf. Ot.prp. nr. 55 (2001-2002) s. 49. I slike tilfeller vil det være en tilknytning mellom tredjeparten og rettighetshaver som gjør at forholdet faller inn under reglene.

Ut fra sakens opplysninger kan ikke departementet se noen holdepunkter for at det foreligger en slik tilknytning. Departementet anser derfor at påstanden er fremsatt fra en uavhengig tredjepart, og departementet mener derfor at det ikke kan legges vekt på klager sin påstand om å «kurere PMS» ved den generelle klassifiseringen av NAD IV som et «legemiddel».

Foruten klagers påstand, har DMP også vist til hva produsenten selv gir uttrykk for på sine nettsider. DMP har her lagt frem vedlegg med informasjonen som vises på produsentens nettside. DMP viser til at produsenten gir uttrykk for at NAD IV virker systematisk på cellenivå, har helsefremmende effekter, og må administreres parenteralt av – eller med hjelp av personer med kompetanse tilsvarende helsepersonell.

På nettsiden fremgår det blant annet følgende påstander om produktet: «helps in converting nutrients into energy», «improve memory, focus and mental clarity by supporting brain

health», «DNA repair and maintenance», «reducing the effects of aging at a cellular level», «aiding in weight management and overall metabolic health», og «accelerates recovery from workouts and reduces muscle fatigue». Departementet anser at dette er påstander som gir uttrykk for å «påvirke fysiologiske funksjoner». En medisinsk påstand benyttet i forbindelse med markedsføring av et produkt med legemiddellignende form vil som nevnt være et vesentlig moment når det tas stilling til om produktet er å regne som et legemiddel. Departementet mener derfor dette må tillegges betydelig vekt ved helhetsvurderingen.

Selv om departementet mener at det ikke kan ses hen til klager sin påstand om å «kurere» PMS ved vurderingen av om intravenøs behandling med NAD utgjør et legemiddel per presentasjon, mener departementet likevel at det er grunnlag for denne klassifiseringen basert på administrasjonsform og produsentens skriftlige fremstilling av produktet på sine egne nettsider. Departementet mener at disse forholdene gir tilstrekkelig uttrykk for produsentens hensikt med produktet som å utgjøre et legemiddel. Departementet har også vektlagt den potensielle helserisikoen knyttet til administrasjon ved infusjon, og at produktet derfor av sikkerhetsgrunner bør kontrolleres, jf. uttalelsene i Ot.prp. nr. 55 (2001-2002) s. 21. DMP har også påpekt at Finland og Estland klassifiserer NAD IV-produkter som legemidler, og departementet mener også dette gir støtte for vurderingen.

Departementet vurderer på bakgrunn av dette at NAD IV er et «legemiddel» etter legemiddeloven § 2 ved at det «utgis for» å «påvirke fysiologiske funksjoner». Ettersom departementet har vurdert at behandling med NAD IV klassifiseres som et «legemiddel» på bakgrunn av presentasjon, vil det ikke foretas en nærmere vurdering av om det også er å regne som et «legemiddel» basert på innholdet.

6.1.3. Reklamedefinisjonen

«Reklame» er definert i legemiddelforskriften § 13-1 første ledd som «[...] enhver form for oppsøkende informasjonsvirksomhet, kampanjer, holdningspåvirkning og andre tiltak som har til hensikt å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk av legemidler». Bestemmelsen oppstiller med dette to krav – et aktivitetskrav og et hensiktskrav.

DMP har lagt til grunn at publiseringen av storyen på Snapchat er «opsøkende virksomhet», da informasjonen er distribuert til personer som ikke selv har bedt om informasjon om NAD IV. Dette er heller ikke bestridt av klager. Departementet vil også bemerke at aktiviteten uansett vil falle inn under den vide ordlyden til alternativet «andre tiltak». I EU-domstolens sak C-316/09 *MSD* avsnitt 29 ble det også uttalt at å legge ut informasjon på internett om medisinske produkter vil falle inn under aktivitetskravet, med videre henvisning til sak C-421/07 *Damgaard*. Departementet vurderer derfor i likhet med DMP at å legge ut informasjon i en video på Snapchat vil oppfylle aktivitetskravet i legemiddelforskriften § 13-1 første ledd.

Videre må kravet til hensikt være oppfylt. For å utgjøre reklame etter bestemmelsen må klager sin publisering av videoen på Snapchat ha hatt «til hensikt å fremme forskrivning,

utlevering, salg eller bruk av legemidler». Ordlyden oppstiller ingen krav til at handlingen rent faktisk har ført til en økning i forskrivning, utlevering, salg eller bruk.

Det er en rekke saker i EU-domstolen som gir nærmere veiledning for tolkningen. I sak C-316/09 *MSD* uttaler EU-domstolen at vurderingen må gjøres basert på «[...] a detailed examination of all the relevant circumstances of the case», jf. avsnitt 33. For å se om det foreligger slik hensikt må det ses hen til «the conduct, action and approaches», jf. avsnitt 34.

DMP har i forbindelse med saken vist til sak C-421/07 *Damgaard*, og anført at saken har mange fellestrekk med denne saken. Saken omhandlet en dansk journalist, Frede Damgaard, som informerte om legemiddelet «Hyben Total» og dets lindrende egenskaper mot smerter på sine nettsider. Damgaard anførte at det ikke kunne være tale om reklame da han ikke mottok noen godtgjørelse, og at han heller ikke var ansatt eller hadde noen interesse i selskapet eller i salget av «Hyben Total». Damgaard fikk ikke medhold av EU-domstolen. EU-domstolen kom til at direktivets reklameregler kom til anvendelse også i et slikt tilfelle.

Som begrunnelse for dette viste EU-domstolen til at ordlyden i art. 86 nr. 1 ikke hindrer at en uavhengig tredjeperson omfattes av reglene, og at det heller ikke oppstilles noen krav til at informasjonen skjer i en kommersiell kontekst, jf. avsnitt 21. Domstolen vurderte at dette fortsatt er informasjon som er «[...] liable to harm public health, the safeguarding of which is the essential aim of Directive 2001/83», jf. avsnitt 22. Ved vurderingen må det ses hen til «the nature of the activity» og «the content of the message», jf. avsnitt 24. På bakgrunn av dette konkluderer EU-domstolen i avsnitt 30 til bestemmelsen skal tolkes på følgende måte:

«Article 86 of Directive 2001/83/EC [...] is to be interpreted as meaning that dissemination by a third party of information about a medicinal product, including its therapeutic or prophylactic properties, may be regarded as advertising within the meaning of that article, even though the third party in question is acting on his own initiative and completely independently, de jure and de facto, of the manufacturer and the seller of such a medicinal product.»

Dommen viser at en tredjepart sin formidling av informasjon om et legemiddel kan anses som reklame i henhold til direktiv 2001/83/EF også i tilfeller hvor personen handler på eget initiativ og er uavhengig av produsenten eller selgeren av legemidlet. Departementet forstår dermed dommen i likhet med DMP som at det ikke er en forutsetning at avsenderen har noe form for økonomisk samarbeid for at informasjonen skal kunne anses som reklame.

I lys av sak C-421/07 *Damgaard*, legger departementet til grunn at klagers anførsler om at det var en «personlig og ubetalt snapstory», samt at innlegget ble publisert «uten betaling, rabatter eller andre tjenester fra produsenten eller selgeren» ikke er tilstrekkelig til å utelukke at det foreligger reklamehensikt.

Storyen som er publisert på Snapchat inneholder bilder av intravenøs behandling av NAD, samt omtale av dets positive egenskaper. Teksten inneholder formuleringer og påstander som blant annet «Next level biohacking. Slik skal jeg kurere PMS» og «N.N. ved Klinikk Økostjerna forklarer fordelene med NAD – også i tablettform, som man bør ta, ifølge alle eksperter på biohacking og antiage. NAD er også supert for huden! Det har jeg ikke tenkt på engang – super sideeffekt!». Departementet vurderer i likhet med DMP at denne kombinasjonen av bilde og tekst fremstår som salgsfremmende for NAD IV. Det at klager også informerer om hvor man kan henvende seg for behandlingen, indikerer at storyen er noe mer enn bare deling av personlige erfaringer om helse og velvære.

På grunn av sin troverdighet og tillitt hos publikum har influensere ofte stor påvirkningskraft gjennom innholdet de legger ut på sosiale medier. En influenser sine anbefalinger vil videre kunne nå ut til et stort publikum, og vil derfor kunne påvirke mange seere. Snapchat sin aldersgrense er også 13 år, og storyen vil følgelig kunne ha nådd ut til barn. Gjennom sosiale medier opplever mange barn og unge press rundt utseende og kropp, noe som dermed gjør at de lettere kan la seg påvirke av innhold fra influensere som promoterer behandlinger og produkter for å pleie kropp og utseende. Vurderingen av klager sin story må skje i lys av denne konteksten, og departementet vurderer at en influensers anbefaling av intravenøs behandling med NAD på Snapchat i stor grad vil kunne påvirke publikums oppfatning og ønske om å prøve behandlingen selv.

Benedicte Haugaard AS er også et selskap som får sine inntekter delvis fra å legge ut annonseinhold på sosiale medier. For publikum kan det være utfordrende å skille mellom reklame og ikke-kommersielle innlegg. Flere av videoene i den aktuelle storyen er også markert med ordet «annonse» med lenke til en annen nettside, Life Lab Pharma, hvor klager markedsfører et annet produkt som også inneholder NAD. For seere vil det kunne være vanskelig å skille mellom hva som er reklame for NAD, og hva som er informasjon om intravenøs behandling med NAD. Videoen vil raskt kunne oppfattes som markedsføring for begge deler.

Departementet vurderer på bakgrunn av dette at videoene fremstår som salgsfremmende for intravenøs behandling med NAD, og at innholdet gjennom influenseres sterke påvirkningskraft i sosiale medier vil kunne påvirke publikums ønske om å prøve behandlingen selv. Etter en helhetlig vurdering av innlegget og dets kontekst, vurderer departementet særlig i lys av sak C-421/07 *Damgaard* og formålet om beskyttelse av folkehelsen at storyen på Snapchat oppfyller kravene til reklamehensikt i legemiddelforskriften § 13-1.

Departementet vurderer derfor at videoen/storyen utgjør «reklame» etter definisjonen i legemiddelforskriften § 13-1 første ledd. Det er dermed tale om reklame for et legemiddel som ikke har markedsføringstillatelse i Norge. Slik reklame er ikke tillatt, jf. legemiddelforskriften § 13-3 første ledd.

6.2. Ytringsfrihetens vern

Spørsmålet er så om klagers reklame av NAD IV på Snapchat likevel er vernet av ytringsfriheten. Ytringsfriheten er hjemlet i Grunnloven § 100, EMK art. 10 og SP art. 19. EMK og SP gjelder som norsk lov, jf. lov 21. mai 1999 nr. 30 om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett (menneskerettsloven) § 2. Ytringsfriheten verner om den grunnleggende friheten til å ytre seg om hva man mener. Ytringsfriheten gjelder imidlertid ikke absolutt – det er på visse vilkår adgang til å gjøre unntak, jf. Grunnloven § 100 annet til fjerde ledd, EMK art. 10 (2) og SP art. 19 (3). For å gjøre et slikt inngrep må tre vilkår være oppfylt: Inngrepet må ha hjemmel i lov, ivareta et legitimt formål, samt være nødvendig i et demokratisk samfunn.

Det er her tale om å gjøre et inngrep i ytringsfriheten med hjemmel i reglene i legemiddelforskriften. Formålet som forfølges ved å gjøre begrensninger i adgangen til å ytre seg om et legemiddel vil være «the protection of health or morals», jf. EMK art. 10 (2). Inngrepet har dermed hjemmel i lov, og ivaretar et legitimt formål. Det avgjørende er dermed om inngrepet er nødvendig i et demokratisk samfunn. Vilkåret angir at det må foretas en forholdsmessighetsvurdering, hvor EMD i sin praksis har lagt til grunn at inngrepet må svare til et tvingende samfunnsmessig behov og være proporsjonalt i forhold til formålet som søkes oppnådd. Nasjonale stater gis her en viss skjønnsmargin ved vurderingen.

Departementet har vurdert at klagers innlegg på Snapchat utgjør «reklame» i tråd med vilkårene i legemiddelforskriften § 13-1 første ledd. EMD har lagt til grunn at også kommersielle ytringer og reklame er omfattet av vernet i EMK art. 10 (1), men at vernet for slike ytringer ikke vil være like sterkt, jf. NOU 1999: 27 s. 155-156 og Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 23.

I NOU 1999:27 s. 156 hadde kommisjonen ingen merknader om begrensninger i kommersielle ytringer opp mot reglene om reklame for legemidler i legemiddelloven. DMP anfører at dette må forstås som at lovgiver har vurdert reklamereglene for legemidler som å være akseptable i lys av Grunnloven § 100. Departementet tolker dette på samme måte. Departementet anser at å ytre seg om legemidler i strid med reklamereglene vil gi risiko for feilbruk av legemidler, og gå på bekostning av hensynet til folkehelsen. Dette anses som tungtveiende hensyn. Å pålegge begrensninger i kommersielle ytringer om et legemiddel vurderes dermed som et forholdsmessig inngrep i lys av hensynet til folkehelsen. Forholdet til ytringsfriheten ble også vurdert som forholdsmessig i sak C-421/07 *Damgaard* avsnitt 28.

Departementet vurderer dermed at DMP sitt vedtak utgjør et lovlig inngrep i ytringsfriheten etter Grunnloven § 100, EMK art. 10 og SP art. 19. Klager gis dermed ikke medhold i sin anførsel om at vedtaket går utenfor ytringsfrihetens grenser.

6.3. Automatisk sletting og pålegg om stans

Legemiddelforskriften § 13-14 annet ledd gir hjemmel for at DMP kan vedta et pålegg om stans ved «overtredelse av reklamebestemmelsene». Departementet har i likhet med DMP kommet til at det foreligger en overtredelse av legemiddelforskriften § 13-3 første ledd.

Klager har anført at et pålegg om stans er «irrelevant» i foreliggende situasjon, ettersom storyen på Snapchat ble automatisk slettet etter 24 timer. DMP har begrunnet relevansen ved pålegget om stans med at det er et fremtidsrettet virkemiddel, som i tillegg til opphør av ulovlig av markedsføring, har som formål at den ansvarlige ikke benytter samme eller tilsvarende markedsføringsmetoder på nytt.

Lignende betraktninger finnes i Prop. 62 L (2015-2016) s. 43, hvor det uttales at de preventive virkningene ved straff i det store og det hele også kan begrunne alternative sanksjoner til straff. Departementet anser dermed i likhet med DMP at et pålegg om stans også vil kunne begrunnes med dets preventive virkninger. Pålegget om stans virker preventivt i form av å gi et tydelig signal om at handlingen er i strid med reklamereglene, og på denne måten sikre riktig praksis i fremtiden. Departementet deler derfor ikke klagers oppfatning av at et pålegg om stans er irrelevant når storyen er automatisk slettet.

Departementet vil også bemerke at storyen på Snapchat ble *automatisk* slettet etter 24 timer, og ikke som følge av at klager selv valgte å avpublisere innholdet. Når innlegget automatisk ble slettet uten at klager selv har valgt å foreta seg noe, tilsier dette at de preventive virkningene ved pålegget om stans fortsatt gjør seg gjeldende. Departementet vurderer på bakgrunn av dette at DMP hadde adgang til å fatte et vedtak om stans av reklamen i tråd med legemiddelforskriften § 13-14 annet ledd.

6.4. Rimelighet og forholdsmessighet ved pålegget om beriktigelse

Klager fremholder videre at et pålegg om beriktigelse for noe som ikke lenger er synlig er urimelig og uforholdsmessig. Det er på det rene at det foreligger både krav om nødvendighet og forholdsmessighet også ved bruk av administrative sanksjoner, jf. her Prop. 62 L (2015-2016) s. 43 og NOU 2003: 15 s. 144-145.

DMP har vurdert at et pålegg om beriktigelse både er nødvendig og forholdsmessig. DMP begrunner dette med at beriktigelsen vil bidra til å beskytte folkehelsen, motvirke misoppfatninger om produktets lovligheit, og sikre at mottakerne av den ulovlige reklamen får tilgang til korrekt og oppdatert informasjon. Departementet er enig i DMP sin vurdering av dette, og mener at hensynene som gjør seg gjeldende tilsier at en beriktigelse er nødvendig. Klager har et betydelig antall følgere på Snapchat, og informasjonen kan følgelig ha nådd ut til mange personer, herunder barn. Dette gjør seg fortsatt gjeldende selv om den aktuelle storyen automatisk ble slettet etter 24 timer. Departementet mener derfor at et pålegg om beriktigelse står i forhold til konsekvensene av den lovstridige markedsføringen av NAD IV.

Klager har også anført at beriktigelsen ikke kan inneholde sitater som hun ikke kan stå for. I vedtaket av 29. august 2025 har DMP pålagt klager å publisere en beriktigelse som et minimum skal inneholde følgende informasjon:

- «Produkter til intravenøs behandling med NAS klassifiseres som legemidler i Norge»
- «Det er ulovlig å importere produkter til intravenøs behandling med NAD»

- *«Produktene som benyttes til NAD IV tilfredsstiller ikke kravene til kvalitet og sterilitet, og bruk av disse produktene kan medføre helsefare»*

Departementet vurderer i likhet med DMP at dette er objektiv og nøytral informasjon, og ikke subjektive utsagn fra klager. Formålet med beriktigelsen er å motvirke skadevirkningene av den ulovlige markedsføringen. For å gjøre dette er det nødvendig å komme med objektivt riktig informasjon, slik at det kan rettes opp i misoppfatninger hos mottakerne av den ulovlige reklamen. Departementet vurderer også at informasjonen om import er av relevans da det ikke finnes legemidler med NAD som virkestoff med markedsføringstillatelse i Norge.

Klager har også kommet med innvendinger mot forholdsmessigheten av varigheten på beriktigelsen. DMP mener at nødvendigheten og forholdsmessigheten ved varigheten på 14 dager begrunnes med at reklamens innvirkning kan ha vært betydelig i lys av at klager har et høyt antall følgere på Snapchat. Departementet slutter seg til DMP sin vurdering av dette. Gjennom klagers høye antall følgere må reklamen antas å ha nådd ut til mange personer. For å veie opp for omfanget av skadevirkningene fra den ulovlige reklamen er det nødvendig at beriktigelsen ligger ute i en noe lengre periode. Ved å la beriktigelsen ligge ute i 14 dager gis det en reell sjanse til å få rettet opp i misoppfatninger og sikre at personene som så den opprinnelige reklamen gis tilgang til korrekt informasjon om legemiddelet. Departementet vurderer på bakgrunn av dette at det er nødvendig og forholdsmessig at beriktigelsen ligger ute i 14 dager.

6.5. Anførsler om andre aktører og forhold

Klager har ellers kommet med anførsler om at dersom hennes innlegg på Snapchat utgjør et lovbrudd, så «bryter alle influensere, journalister, redaktører, TV-kanaler, podcastere, forfattere, kunstnere og artister loven hver dag». Klager stiller også spørsmål om hvorvidt andre forhold utenfor den foreliggende saken rammes av reklamereglene, som blant annet å legge ut innhold av å drikke alkohol.

Departementet bemerker at dette faller utenfor rekkevidden av saken og hva som skal tas stilling til i forbindelse med behandlingen av klagen. Klageinstansens kompetanse er begrenset til «saken», jf. ordlyden i forvaltningsloven § 34. Departementet tar derfor ikke stilling til klagers spørsmål om andre aktører og andre forhold enn de i denne konkrete saken.

6.6. Oppsummering

Departementet har med dette vurdert klagers innlegg på Snapchat som å utgjøre reklame for et legemiddel i strid med legemiddelforskriften § 13-3, og at DMP sitt vedtak ikke bryter med reglene om ytringsfriheten. Departementet har vurdert vedtaket som nødvendig og forholdsmessig. Departementet finner dermed at det ikke er grunnlag for omgjøring av DMP sitt pålegg om stans av markedsføring, beriktigelse og tvangsmulkt.

7. Konklusjon

Klager gis ikke medhold i klagen over DMP sitt vedtak av 29. august 2025 om ulovlig reklame for nikotinamidadenindinukleotid (NAD) intravenøst.

Dette vedtak er endelig og kan ikke påklages, jf. forvaltningsloven § 28 tredje ledd.

Med hilsen

Per Thomas Thomassen (e.f.)
utredningsleder

Elin Dahl Haugan
førstekonsulent

Dokumentet er elektronisk signert og har derfor ikke håndskrevne signaturer

Kopi

Direktoratet for medisinske produkter