

Lægeetisk Nævn: Pas på din rolle som læge, hvis du går i gang med sociale medier og markedsføring

Når du som læge anbefaler produkter inden for sundhed, skønhed og personlig pleje på sociale medier – også i privat regi – bør du være opmærksom på, at dine ytringer let kan opfattes som faglige anbefalinger. Overvej derfor nøje, hvordan din lægefaglige autoritet kan påvirke modtagernes tillid og opfattelse af dine budskaber.

Som læge på de sociale medier har du et særligt ansvar. Du skal overholde:

- de etiske principper fra Lægeforeningen
- markedsføringsloven og regler for reklame
- særlige krav, hvis du omtaler lægemidler eller sundhedsydelser.

Du må ikke reklamere for varer, der angives at have helbredende eller forebyggende virkning. Er du medlem af Lægeforeningen, er du forpligtet til at overholde Lægeforeningens etiske principper.

Formålet med de etiske principper er at fremme god lægegerning og sikre, at lægestanden nyder tillid fra patienter, kollegaer og samfundet.

Du skal derfor være særlig opmærksom på Lægeforeningens princip nr. 23, før du som læge optræder som medfluencer på de sociale medier eller indgår samarbejde med virksomheder, som ønsker omtale af deres produkter.

Princip nr. 23

Lægen skal bevare sin uafhængighed og kommunikere åbent om situationer, hvor lægens personlige værdier eller interesser kunne influere lægens dømmekraft. Lægen må ikke i sin lægerolle reklamere for lægemidler eller varer, der angives at have helbredende eller forebyggende virkning.

[Se alle Lægeforeningens etiske principper](#)

Som læge indtager du en særlig og betroet position i samfundet – en position, der hviler på patienternes tillid til din faglighed og dømmekraft. Netop fordi dine ord og handlinger har stor autoritet, er det afgørende, at der aldrig kan sås tvivl om din uvildighed. Der må ikke opstå usikkerhed om, hvorvidt dine anbefalinger er båret af sundhedsfaglige overvejelser – eller om de er påvirket af kommercielle interesser.

Formålet med princip nr. 23 er netop at sikre, at lægens rolle forbliver entydig og utvetydig. Det handler om at beskytte både din faglige autoritet og din uvildighed – fordi tilliden til dig som læge og til sundhedsvæsenet generelt, ellers risikerer at blive svækket.

Hvis du f.eks. reklamerer på sociale medier for kosmetiske produkter, der påstås at have medicinske eller farmaceutiske egenskaber – som et serum mod akne eller en creme mod eksem – kan det give indtryk af, at produkterne har dokumenteret sundhedsfaglig effekt. Det kan især påvirke sårbare eller letpåvirkelige patienter/forbrugere og få dem til at købe produkter, som ikke nødvendigvis er fagligt begrundede.

I de situationer er det helt centralt, at der ikke sker en sammenblanding af sundhedsfaglige anbefalinger og kommercielle budskaber. Forbrugere og patienter skal kunne stole på, at en læges udmeldinger altid hviler på faglig viden og etisk ansvar – ikke på reklamehensyn.

Derfor en enkel rettesnor: Hvis der er risiko for, at din uvildighed bringes i tvivl – og at tilliden til dig som læge kan blive skadet – bør du afholde dig fra at anbefale det pågældende produkt.

[Læs mere om Lægeetisk Nævn](#)

Udover det etiske princip nr. 23 gælder der også regler og love, du skal være opmærksom på, når du markedsfører produkter på de sociale medier. [Læs mere om markedsføring og reklame på de sociale medier](#)