



FDI POLICY STATEMENT

Advertising in Dentistry

Revised version adopted by the General Assembly: 2025, Shanghai, China
Original version adopted by the FDI General Assembly: 2017, Madrid, Spain

CONTEXT

Policies and regulations related to advertising in dentistry vary greatly among countries. Advertising in dentistry is prohibited in some countries, while in other countries dental advertising regulations range from strict to very lenient. In the absence of consistent dental advertising regulations, the public risks being misled by exaggerated and spurious advertising claims. This is of particular concern today, as misinformation about dentistry and oral health can be freely communicated to the public via various forms of dental advertisements.

SCOPE

Advertising in dentistry has the potential to have an impact on the professionalism and social perception of dental professionals. Due to their professional commitment to the oral health and well-being of the public, dental professionals should exert self-regulation based on autonomy, beneficence, and veracity. Dental professionals and their NDAs should provide patients with accurate, transparent and reliable information that benefits their oral health.

DEFINITIONS

Advertising in dentistry

Any information and/or material related to the promotion of dental services of a dental practice by individuals or corporations involved in the delivery of care. Advertising in dentistry includes any information related to the dentist/dental practice, regardless of the form of distribution, such as: flyers, websites, social media postings, blogs, advertorials, newsletters, business cards, stationery, logos, infographics, signage, announcements, digital or AI-based marketing.

Social Media

Digital platforms and applications that enable users to create, share, and interact with content, including but not limited to professional networking sites, social networking platforms, video-sharing platforms, blogs and microblogging services, online review and rating platforms, and messaging applications used for professional communication.

Digital and AI Marketing

The use of digital technologies and artificial intelligence systems for promoting dental services, which includes but is not limited to: digital marketing components (Search Engine Optimization, Pay-per-click advertising, email marketing campaigns, virtual reality or augmented reality demonstrations, online appointment booking systems, mobile applications for patients engagement on their own information) and AI-powered marketing elements (automated patient chatbots for patient inquiries, personalized marketing recommendations).

Ethics on advertising in dentistry

The ethical principles and professional standards that guide the promotion of dental services, ensuring that advertising maintains professional integrity, supports patient well-being, and upholds public trust.

PRINCIPLES

The basic principles of regulations on Advertising in Dentistry include:

- Beneficence: Protect the health and well-being of the public.
- Non-maleficence: Avoid harm of patients and public by ensuring that any claims communicated are supported by evidence-based information.
- Veracity: Commit to truthful and accurate representation of information.
- Respect for Patient's Autonomy: Support informed patient decision-making.
- Professional Integrity: Uphold the dignity and integrity of the profession.
- Legal and Regulatory Compliance: Abide by relevant laws and regulations.

POLICY

Dental advertising should:

- a. be accurate;
- b. be factual, i.e. supported by scientific evidence rather than personal feelings, anecdotes, beliefs, opinions or interpretations;
- c. align with professional integrity and dignity;
- d. be balanced with respect to the advantages, disadvantages, and limitations of the proposed treatment;

e. comply with relevant national and local laws, regulations, and professional guidelines;

f. maintain patient privacy and confidentiality;

g. disclose to patients the use of digital or AI technologies in advertising.

Dental advertising must not:

- a. be false, unclear, exaggerated, misleading, fraudulent;
- b. be comparative with or disparage other dentists;
- c. solicit or canvass for patients;
- d. seek to embellish;
- e. use superlative or comparative terms, to suggest higher quality in relation to services, equipment, technology used, or products or persons providing the services;
- f. arouse unnecessary concern or distress;
- g. generate unrealistic expectations;
- h. misrepresent credentials, qualifications, or experience;
- i. use patient testimonials without appropriate consent and verification;
- j. manipulate search engine results or online reviews in deceptive ways;
- k. abuse social media platforms
- l. bring the profession into disrepute

National Dental Associations are encouraged to establish their own rules and regulations on advertising if such regulations are not already established by the national authorities.

KEYWORDS

Beneficence, Non-maleficence, Veracity, Patient's Autonomy, Professional Integrity

DISCLAIMER

The information in this Policy Statement was based on the best scientific evidence available at the time. It may be interpreted to reflect prevailing cultural sensitivities and socio-economic constraints.

Further reading

Principles of Ethics & Code of Professional Conduct. American Dental Association. 2016 Nov.

(http://www.ada.org/~media/ADA/Member%20Center/Files/2016_ADA_Code_Of_Et... [2], accessed on ____ 2017).

Guidance on the Use of Social Media. Royal College of Dental Surgeons of Ontario.

102 Practice Advisory. 2015 Nov. ([http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-](http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-4fcb-be3d-abf45b3484fe)
103 [4fcb-be3d-abf45b3484fe](http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-4fcb-be3d-abf45b3484fe) [3], accessed on ____ 2017).

104 *Dental Ethics Manual 2*. FDI World Dental Federation.2018.
105 [https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-](https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-dental_ethics_manual_2.pdf)
106 [dental_ethics_manual_2.pdf](https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-dental_ethics_manual_2.pdf)

107
108 *Professional Advertising. Practice Advisory*. Royal College of Dental Surgeons of
109 Ontario. 2012 Nov.
110 (http://www.rcdso.org/Assets/DOCUMENTS/Professional_Practice/Practice_Adv...
111 [4], accessed on ____ 2017).

112
113 *World of advertising changes with new technology yet provincial advertising*
114 *regulations still applicable today*. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. 2013.
115 (<http://www.rcdso.org/KnowledgeCentre/DispatchMagazine/OnlineDispatchArch...>
116 [5], accessed on ____ 2017).

117
118 Roucka TM, Donate-Bartfield E, Zarkowski P. In social media age, watch what you
119 say. *Gen Dent*. 2014;62(1):19–21.

120
121 DeCamp M, Sulmasy LS. Ethical and Professionalism Implications of Physician
122 Employment and Health Care Business Practices: A Policy Paper From the
123 American College of Physicians. *Ann Intern Med*. 2021;174(6):844-851.

124
125 Ozar DT, Sokol DJ, Patthoff DE. 2018. Dental ethics at chairside: professional
126 obligations and practical applications. 3rd ed. Washington (DC): Georgetown
127 University Press.

128
129 Fauchard, P. 1746. *Le Chirurgien-dentiste ou traite des dents*. Paris: chez P. J.
130 Mariette.

DÉCLARATION DE PRINCIPE DE LA FDI

La publicité dentaire

Révision adoptée par l'Assemblée générale de la FDI :
2025, Shanghai, Chine
Version originale adoptée par l'Assemblée générale de la FDI :
2017, Madrid, Espagne

CONTEXTE

Les politiques et les réglementations qui régissent la publicité dentaire sont très hétérogènes d'un pays à l'autre. Dans certains, elle est interdite, alors que dans d'autres, la réglementation en la matière peut aussi bien être stricte que très souple. En l'absence d'une réglementation cohérente dans le domaine de la publicité dentaire, le public risque d'être induit en erreur par des allégations publicitaires exagérées et fallacieuses. Cela est particulièrement inquiétant de nos jours, dans la mesure où il est possible de diffuser librement des informations sur la médecine dentaire et la santé bucco-dentaire au public par plusieurs moyens de publicité dentaire.

PÉRIMÈTRE

La publicité dentaire peut avoir un impact sur le professionnalisme ainsi que sur la manière dont la société perçoit les professionnels dentaires. En raison de leur engagement professionnel envers la santé bucco-dentaire et le bien-être du public, les professionnels dentaires doivent exercer une autorégulation fondée sur l'autonomie, la bienfaisance et la véracité. Les professionnels dentaires et leurs associations dentaires nationales doivent fournir aux patients des renseignements exacts, transparents et fiables en faveur de leur santé bucco-dentaire.

DÉFINITIONS

Publicité dentaire

Information et/ou matériel en lien avec la promotion des services dentaires d'un cabinet dentaire par des personnes ou des sociétés impliquées dans la prestation de soins. La publicité dentaire comprend toutes les informations liées au dentiste/cabinet dentaire, quelle que soit la forme de transmission (dépliants, sites web, publications sur les réseaux sociaux, blogs, publiereportages, newsletters, cartes de visite, articles

29 de papeterie, logos, infographies, signalétiques, annonces, marketing numérique ou
30 basé sur l'IA, etc.).

31 **Réseaux sociaux**

32 Plateformes et applications numériques qui permettent aux utilisateurs de créer, de
33 partager et d'interagir avec du contenu, y compris, sans s'y limiter, les sites de
34 réseautage professionnel, les plateformes de réseautage social, les plateformes de
35 partage de vidéos, les services de blogs et microblogs, les plateformes d'évaluation
36 et de notation en ligne ainsi que les applications de messagerie utilisées pour la
37 communication professionnelle.

38 **Marketing numérique et basé sur l'IA**

39 Utilisation de technologies numériques et de systèmes d'intelligence artificielle pour
40 promouvoir des services dentaires, y compris, sans s'y limiter, des composantes de
41 marketing numérique (optimisation pour les moteurs de recherche, publicité payante
42 par clic, campagnes de marketing par e-mail, démonstrations de réalité virtuelle ou de
43 réalité augmentée, systèmes de prise de rendez-vous en ligne, applications mobiles
44 pour l'engagement des patients sur leurs propres informations) et des éléments de
45 marketing basé sur l'IA (chatbots automatisés pour les demandes de patients,
46 recommandations marketing personnalisées).

47 **Éthique de la publicité dentaire**

48 Principes éthiques et normes professionnelles qui guident la promotion des services
49 dentaires de manière à garantir que la publicité maintient une intégrité
50 professionnelle et soutient le bien-être des patients ainsi que la confiance du public.

51

52 **PRINCIPES**

53 Les principes de base de la réglementation sur la publicité dentaire comprennent les
54 aspects suivants :

- 55 • bienfaisance : protéger la santé et le bien-être du public ;
- 56 • non-malfaisance : éviter de porter préjudice au patient et au public en veillant
57 à ce que toute allégation avancée soit étayée par des informations fondées sur
58 des preuves ;
- 59 • véracité : s'engager à fournir des informations véridiques et exactes ;
- 60 • respect de l'autonomie du patient : soutenir la prise de décision éclairée du
61 patient ;
- 62 • intégrité professionnelle : défendre la dignité et l'intégrité de la profession ;
- 63 • conformité juridique et réglementaire : respecter les lois et réglementations en
64 vigueur.

65

66 **DÉCLARATION**

67 **La publicité dentaire doit :**

- 68 a. être exacte ;
- 69 b. être factuelle, c'est-à-dire soutenue par des preuves scientifiques plutôt que
- 70 par des sentiments, des anecdotes, des croyances, des opinions ou des
- 71 interprétations personnels ;
- 72 c. s'aligner sur l'intégrité et la dignité professionnelles ;
- 73 d. être équilibrée entre avantages, inconvénients et limites du traitement
- 74 proposé ;
- 75 e. respecter les lois, les réglementations et les directives professionnelles
- 76 nationales et locales en vigueur ;
- 77 f. maintenir la vie privée et la confidentialité des patients ;
- 78 g. informer les patients de l'utilisation de technologies numériques ou d'IA.

79 **La publicité dentaire ne doit pas :**

- 80 a. être fausse, imprécise, exagérée, fallacieuse, frauduleuse ;
- 81 b. établir une comparaison avec d'autres chirurgiens-dentistes ou les dénigrer ;
- 82 c. solliciter les patients ou chercher leur adhésion ;
- 83 d. chercher à embellir ;
- 84 e. utiliser des termes comparatifs ou superlatifs suggérant une qualité supérieure
- 85 des services, équipements et technologies utilisés, des produits ou des
- 86 personnes fournissant les services ;
- 87 f. inquiéter ou angoisser inutilement ;
- 88 g. générer des attentes irréalistes ;
- 89 h. déformer les titres, les qualifications ou l'expérience ;
- 90 i. utiliser les témoignages des patients sans consentement ni vérification
- 91 appropriés ;
- 92 j. manipuler les résultats des moteurs de recherche ou les avis en ligne de
- 93 manière trompeuse ;
- 94 k. abuser des plateformes de réseaux sociaux ;
- 95 l. faire une mauvaise réputation de la profession.

96 Les associations dentaires nationales sont encouragées à établir leurs propres règles
97 et règlements en matière de publicité s'ils ne sont pas déjà établis par les autorités
98 publiques.

99

100 **MOTS CLÉS**

101 bienveillance, non-malfaisance, véracité, autonomie du patient, intégrité
102 professionnelle

103

104 **AVERTISSEMENT**

105 Les informations contenues dans cette déclaration de principe se fondent sur les
106 meilleures preuves scientifiques actuellement disponibles. Elles peuvent être

107 interprétées pour tenir compte des sensibilités culturelles et des contraintes
108 socioéconomiques prévalentes.

109

110 **Lectures complémentaires**

111 *Principles of Ethics & Code of Professional Conduct*. American Dental Association.
112 2016 Nov.

113 ([http://www.ada.org/~media/ADA/Member%20Center/Files/2016_ADA_Code_Of_Et](http://www.ada.org/~media/ADA/Member%20Center/Files/2016_ADA_Code_Of_Et...)
114 ... [2], accessed on ____ 2017).

115 *Guidance on the Use of Social Media*. Royal College of Dental Surgeons of Ontario.
116 Practice Advisory. 2015 Nov. ([http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-](http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-4fcb-be3d-abf45b3484fe)
117 [4fcb-be3d-abf45b3484fe](http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-4fcb-be3d-abf45b3484fe) [3], accessed on ____ 2017).

118 *Dental Ethics Manual 2*. FDI World Dental Federation.2018.

119 [https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-](https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-dental_ethics_manual_2.pdf)
120 [dental_ethics_manual_2.pdf](https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-dental_ethics_manual_2.pdf)

121

122 *Professional Advertising. Practice Advisory*. Royal College of Dental Surgeons of
123 Ontario. 2012 Nov.

124 (http://www.rcdso.org/Assets/DOCUMENTS/Professional_Practice/Practice_Adv...
125 [4], accessed on ____ 2017).

126

127 *World of advertising changes with new technology yet provincial advertising*
128 *regulations still applicable today*. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. 2013.
129 (<http://www.rcdso.org/KnowledgeCentre/DispatchMagazine/OnlineDispatchArch...>
130 [5], accessed on ____ 2017).

131

132 Roucka TM, Donate-Bartfield E, Zarkowski P. In social media age, watch what you
133 say. *Gen Dent*. 2014;62(1):19–21.

134 DeCamp M, Sulmasy LS. Ethical and Professionalism Implications of Physician
135 Employment and Health Care Business Practices: A Policy Paper From the
136 American College of Physicians. *Ann Intern Med*. 2021;174(6):844-851.

137

138 Ozar DT, Sokol DJ, Patthoff DE. 2018. Dental ethics at chairside: professional
139 obligations and practical applications. 3rd ed. Washington (DC): Georgetown
140 University Press.

141

142 Fauchard, P. 1746. *Le Chirurgien-dentiste ou traite des dents*. Paris: chez P. J.
143 Mariette.

144

FDI-STELLUNGNAHME

Werbung in der Zahnmedizin

**Überarbeitete Fassung, angenommen von der Generalversammlung: 2025,
Schanghai, China**
**Originalversion angenommen von der FDI-Generalversammlung: 2017 in
Madrid, Spanien**

KONTEXT

Richtlinien und Vorschriften für Werbung in der Zahnmedizin sind von Land zu Land sehr unterschiedlich. Werbung in der Zahnmedizin ist in manchen Ländern verboten, während die entsprechenden Vorschriften in anderen Ländern u. U. streng, aber auch sehr großzügig gehandhabt werden können. Bei fehlenden einheitlichen Vorschriften zur Werbung in der Zahnmedizin riskiert die Bevölkerung, durch falsche und zweifelhafte Werbeaussagen irregeführt zu werden. Dies ist heute besonders besorgniserregend, da Falschinformationen über Zahnmedizin und Mundgesundheit die Öffentlichkeit ungehindert über verschiedene Arten von Werbemedien für die Zahnmedizin erreichen können.

GELTUNGSBEREICH

Werbung in der Zahnmedizin kann sich potenziell auf die Wahrnehmung der Seriosität der Zahnheilkunde und des zahnärztlichen Berufs in der Gesellschaft auswirken. Aufgrund ihrer beruflichen Verpflichtung, zum Wohle der Mundgesundheit und des Wohlergehens der Bevölkerung zu handeln, sollte der zahnmedizinische Berufsstand sich selbst regulieren und den Grundsätzen der Autonomie, der Benefizienz und der Aufrichtigkeit folgen. Die zahnmedizinischen Teams und ihre nationalen Zahnärztekammern sollten ihren Patienten genaue, transparente und zuverlässige Informationen zum Nutzen ihrer Mundgesundheit geben.

DEFINITIONEN

Werbung in der Zahnmedizin

Jegliche Informationen und/oder Material im Zusammenhang mit der Promotion zahnärztlicher Leistungen einer Zahnarztpraxis durch Einzelpersonen oder Unternehmen, die in diese zahnmedizinische Versorgung involviert sind. Werbung in der Zahnmedizin beinhaltet alle Informationen über den Zahnarzt und/oder die

30 zahnärztliche Praxis unabhängig von der Art der Verbreitung, dazu gehören Flyer,
31 Websites, Postings in den sozialen Medien, Blogs, Advertorials, Newsletter,
32 Visitenkarten, Briefpapier, Logos, Infografiken, Schilder, Mitteilungen, und digitales
33 oder KI-basiertes Marketing.

34 **Soziale Medien**

35 Digitale Plattformen und Anwendungen, die es den Benutzern ermöglichen, Inhalte zu
36 erstellen, zu teilen und mit ihnen zu interagieren, einschließlich, aber nicht beschränkt
37 auf professionelle Networking-Websites, Social-Media-Plattformen, Videoplattformen,
38 Blogs und Microblogging-Dienste, Online-Bewertungsplattformen und Messaging-
39 Anwendungen, die für die professionelle Kommunikation genutzt werden.

40 **Digitales und KI-Marketing**

41 Der Einsatz digitaler Technologien und Systeme der künstlichen Intelligenz zur
42 Werbung für zahnärztlicher Dienstleistungen einschließlich, aber nicht beschränkt auf:
43 digitale Marketingkomponenten (Suchmaschinenoptimierung, Pay-per-Click-
44 Werbung, E-Mail-Marketingkampagnen, Virtual-Reality- oder Augmented-Reality-
45 Demonstrationen, Online-Terminbuchungssysteme, mobile Anwendungen zur
46 Mitwirkung von Patienten an personenbezogenen Daten) und KI-gestützte
47 Marketingelemente (automatisierte Patienten-Chatbots für Patientenfragen,
48 personalisierte Marketingempfehlungen).

49 **Ethische Prinzipien für Werbung in der Zahnmedizin**

50 Die ethischen Prinzipien und beruflichen Normen, die die Werbung für zahnärztliche
51 Leistungen leiten und dafür sorgen, dass diese Werbeaktionen die berufliche Integrität
52 wahren, da Wohlergehen des Patienten unterstützen und das Vertrauen der
53 Bevölkerung erhalten.

54

55 **GRUNDSÄTZE**

56 Die Werbung in der Zahnmedizin muss sich an die folgenden Grundsätze halten:

- 57 • Prinzip des Wohltuns: Schutz der Gesundheit und des Wohlergehens der
58 Bevölkerung.
- 59 • Prinzip des Nicht-Schadens: Eine Schädigung der Patienten und der
60 Bevölkerung ist zu vermeiden, indem jegliche verbreiteten Behauptungen
61 durch evidenzbasierte Informationen belegt werden.
- 62 • Aufrichtigkeit: Verpflichtung zu einer wahrheitsgemäßen und richtigen
63 Darstellung von Informationen.
- 64 • Respekt für die Patientenautonomie: eine auf Informationen beruhende
65 Entscheidung des Patienten ist zu unterstützen.
- 66 • Berufliche Integrität: Wahrung der Würde und der Integrität des Berufs.
- 67 • Compliance-Anforderung: Einhalten aller relevanten Gesetze und
68 Vorschriften.

69

70 **STELLUNGNAHME**

71 **Zahnmedizinische Werbung sollte folgende Anforderungen erfüllen:**

72 a. genau und richtig sein;

73 b. faktenbasiert sein, d. h. durch wissenschaftliche Erkenntnisse belegt sein
74 und nicht auf persönlichen Vorlieben beruhen, anekdotisch sein oder auf
75 Glauben, Meinungen oder Interpretationen basieren;

76 c. den Grundsätzen beruflicher Integrität und Würde entsprechen;

77 d. ausgewogen über die Vorteile, Nachteile und Grenzen der
78 vorgeschlagenen Behandlung informieren;

79 e. den einschlägigen nationalen und lokalen Gesetzen, Verordnungen und
80 beruflichen Leitlinien entsprechen;

81 f. die Privatsphäre und die Vertraulichkeit von Patientendaten wahren;

82 g. in der Werbung die Patienten auf die Nutzung von digitalen oder AI-basierten
83 Technologien hinweisen.

84 **Zahnmedizinische Werbung sollte sich nicht durch folgende Merkmale** 85 **auszeichnen:**

86 a. falsch, unklar, übertrieben, irreführend und betrügerisch sein;

87 b. Vergleiche mit anderen Zahnärzten ziehen oder diese herabsetzen;

88 c. um Patienten werben oder Patienten akquirieren;

89 d. Fakten zu positiv darstellen;

90 e. anhand von Superlativen oder Vergleichen den Eindruck einer besseren
91 Qualität der Leistung oder verwendeten Ausrüstung, Technologie oder
92 Produkte vermitteln oder den Eindruck erwecken, die behandelnde Person sei
93 besser qualifiziert;

94 f. unnötige Sorgen oder Stress verursachen;

95 g. unrealistische Erwartungen wecken;

96 h. falsche Referenzen, Qualifikationen oder Erfahrungen behaupten;

97 i. Empfehlungen von Patienten ohne vorherige Zustimmung und Überprüfung
98 verwenden;

99 j. Ergebnisse von Suchmaschinen oder Online-Rezensionen in täuschender
100 Absicht manipulieren;

101 k. Social-Media-Plattformen missbrauchen;

102 l. den Berufsstand diskreditieren

103 Die nationalen Zahnärztekammern werden angehalten, ihre eigenen Vorschriften und
104 Bestimmungen für Werbung in der Zahnmedizin zu erstellen, wenn solche
105 Regelungen nicht bereits durch die nationalen Behörden erstellt wurden.

106

107 **SCHLÜSSELWÖRTER**

108 Benefizienz, Nicht-Schaden, Patientenautonomie, berufliche Integrität.

109

110 **DISCLAIMER**

111 Die Informationen in dieser Stellungnahme basieren jeweils auf dem aktuellen
112 wissenschaftlichen Kenntnisstand. Sie können so ausgelegt werden, dass sie
113 existierende kulturelle Sensibilitäten und sozio-ökonomische Zwänge widerspiegeln.

114

115 **Literaturhinweise**

116 *Principles of Ethics & Code of Professional Conduct*. American Dental Association.
117 2016 Nov.

118 (http://www.ada.org/~media/ADA/Member%20Center/Files/2016_ADA_Code_Of_Et
119 ... [2], accessed on ____ 2017).

120 *Guidance on the Use of Social Media*. Royal College of Dental Surgeons of Ontario.
121 Practice Advisory. 2015 Nov. ([http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-](http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-4fcb-be3d-abf45b3484fe)
122 [4fcb-be3d-abf45b3484fe](http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-4fcb-be3d-abf45b3484fe) [3], accessed on ____ 2017).

123 *Dental Ethics Manual 2*. FDI World Dental Federation. 2018.

124 [https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-](https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-dental_ethics_manual_2.pdf)
125 [dental_ethics_manual_2.pdf](https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-dental_ethics_manual_2.pdf)

126

127 *Professional Advertising. Practice Advisory*. Royal College of Dental Surgeons of
128 Ontario. 2012 Nov.

129 (http://www.rcdso.org/Assets/DOCUMENTS/Professional_Practice/Practice_Adv...
130 [4], accessed on ____ 2017).

131

132 *World of advertising changes with new technology yet provincial advertising*
133 *regulations still applicable today*. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. 2013.

134 (<http://www.rcdso.org/KnowledgeCentre/DispatchMagazine/OnlineDispatchArch...>
135 [5], accessed on ____ 2017).

136

137 Roucka TM, Donate-Bartfield E, Zarkowski P. In social media age, watch what you
138 say. *Gen Dent*. 2014;62(1):19–21.

139 DeCamp M, Sulmasy LS. Ethical and Professionalism Implications of Physician
140 Employment and Health Care Business Practices: A Policy Paper From the
141 American College of Physicians. *Ann Intern Med*. 2021;174(6):844-851.

142

143 Ozar DT, Sokol DJ, Patthoff DE. 2018. Dental ethics at chairside: professional
144 obligations and practical applications. 3rd ed. Washington (DC): Georgetown
145 University Press.

146

147 Fauchard, P. 1746. Le Chirurgien-dentiste ou traite des dents. Paris: chez P. J.
148 Mariette.

DECLARACIÓN DE POLÍTICA DE LA FDI

Publicidad en odontología

Versión revisada aprobada por la Asamblea General: 2025, Shanghái (China)
Versión original aprobada por la Asamblea General de la FDI: 2017, Madrid (España)

CONTEXTO

Las políticas y normas relativas a la publicidad en odontología varían mucho de un país a otro. En algunos países la publicidad en odontología está prohibida, mientras que en otros está regulada por normas que son desde muy estrictas hasta muy permisivas. Dada la falta de una regulación homogénea en materia de publicidad en odontología, existe el riesgo de que se induzca a las personas al engaño con reclamos publicitarios exagerados y fraudulentos. En la actualidad esto es especialmente preocupante, ya que la desinformación sobre la odontología y la salud bucodental se puede comunicar libremente al público a través de varias formas de publicidad dental.

ALCANCE

La publicidad en odontología puede afectar potencialmente a la profesionalidad y la percepción social de los profesionales relacionados con la odontología. Debido a su compromiso profesional con la salud bucodental y el bienestar del público, los profesionales de la odontología deben ejercer la autorregulación basándose en los principios de autonomía, beneficencia y veracidad. Los profesionales de la odontología y las asociaciones dentales nacionales deben ofrecer a los pacientes información precisa, transparente y fiable que beneficie su salud bucodental.

DEFINICIONES

Publicidad en odontología

Cualquier información o material relacionado con la promoción de los servicios dentales de una clínica dental por parte de personas o empresas que participan en la prestación de cuidados. La publicidad en odontología incluye cualquier información relacionada con el dentista o el consultorio dental, independientemente de la forma de distribución, e incluye folletos, sitios web, publicaciones en redes sociales, blogs, publipreportajes, boletines informativos, tarjetas de visita, productos de papelería,

30 logotipos, infografías, carteles, anuncios, marketing digital o basado en inteligencia
31 artificial.

32 **Redes sociales**

33 Plataformas y aplicaciones digitales que permiten a los usuarios crear, compartir e
34 interactuar con contenidos que, entre otros, incluyen sitios de redes profesionales,
35 plataformas de redes sociales, plataformas para compartir vídeos, blogs y servicios
36 de *microblogging*, plataformas para dejar reseñas y valoraciones en línea y
37 aplicaciones de mensajería utilizadas para la comunicación profesional.

38 **Marketing digital y basado en inteligencia artificial**

39 El uso de tecnologías digitales y sistemas de inteligencia artificial para promover
40 servicios dentales, que incluye, entre otros, componentes de marketing digital
41 (optimización de motores de búsqueda [SEO], publicidad de pago por clic, campañas
42 de marketing por correo electrónico, demostraciones de realidad virtual o realidad
43 aumentada, sistemas de reserva de citas en línea, aplicaciones móviles para que los
44 pacientes aporten su propia información) y elementos de marketing basados en
45 inteligencia artificial (*chatbots* automatizados para consultas de pacientes,
46 recomendaciones de marketing personalizadas).

47 **Ética en la publicidad en odontología**

48 Los principios éticos y normas profesionales que guían la promoción de servicios
49 dentales, asegurando que la publicidad mantenga la integridad profesional, respalde
50 el bienestar del paciente y mantenga la confianza pública.

51

52 **PRINCIPIOS**

53 Los principios básicos de las normas sobre la publicidad en odontología incluyen:

- 54 • Beneficencia: proteger la salud y el bienestar del público.
- 55 • No maleficencia: evitar daños a los pacientes y al público asegurándose de
56 que cualquier queja que se comunique esté respaldada por información
57 basada en pruebas.
- 58 • Veracidad: comprometerse a una representación de la información que sea
59 verídica y precisa.
- 60 • Respeto por la autonomía del paciente: apoyar la toma de decisiones
61 informada por parte de los pacientes.
- 62 • Integridad profesional: mantener la dignidad y la integridad de la profesión.
- 63 • Cumplimiento jurídico y regulatorio: cumplir con la legislación y las normas
64 pertinentes.

65

66 **POLÍTICA**

67 **La publicidad en odontología debe:**

- 68 a. ser precisa;
- 69 b. ser objetiva, es decir, estar respaldada por pruebas científicas en lugar de
- 70 sentimientos personales, anécdotas, creencias, opiniones o interpretaciones;
- 71 c. estar alineada con la integridad y dignidad profesionales;
- 72 d. ser equilibrada con respecto a las ventajas, desventajas y limitaciones del
- 73 tratamiento propuesto;
- 74 e. cumplir con las leyes, reglamentos y directrices profesionales nacionales y
- 75 locales pertinentes;
- 76 f. mantener la privacidad y la confidencialidad del paciente;
- 77 g. revelar a los pacientes el uso de tecnologías digitales o de inteligencia
- 78 artificial ~~en la publicidad~~.

79 **La publicidad en odontología no debe:**

- 80 a. ser falsa, poco clara, exagerada, confusa o fraudulenta;
- 81 b. comparar o denigrar a otros dentistas;
- 82 c. hacer prospección ni captación de pacientes;
- 83 d. intentar persuadir;
- 84 e. utilizar términos superlativos o comparativos que sugieran mayor calidad en
- 85 relación a servicios, equipos, tecnologías empleadas, productos o personas
- 86 que proporcionan los servicios;
- 87 f. despertar miedo o preocupación innecesaria;
- 88 g. generar expectativas poco realistas;
- 89 h. tergiversar credenciales, cualificaciones o experiencia;
- 90 i. utilizar testimonios de pacientes sin contar con el consentimiento y la
- 91 verificación adecuados;
- 92 j. manipular los resultados de los motores de búsqueda o las reseñas en línea
- 93 de manera engañosa;
- 94 k. abusar de las plataformas de redes sociales;
- 95 l. desacreditar la profesión.

96 Se anima a las asociaciones dentales nacionales a que establezcan sus propias

97 normas y reglamentos en materia de publicidad, si tales reglamentos no están ya

98 establecidos por las autoridades nacionales.

99

100 **PALABRAS CLAVE**

101 Beneficencia, no maleficencia, veracidad, autonomía del paciente, integridad

102 profesional

103

104 **DESCARGO DE RESPONSABILIDAD**

La información contenida en esta declaración de política está basada en las pruebas científicas más fidedignas disponibles en el momento de su elaboración. Dicha información puede interpretarse de forma que refleje sensibilidades culturales y limitaciones socioeconómicas actuales.

Lecturas adicionales

Principles of Ethics & Code of Professional Conduct. American Dental Association. 2016 Nov. (http://www.ada.org/~media/ADA/Member%20Center/Files/2016_ADA_Code_Of_Et... [2], accessed on ____ 2017).
Guidance on the Use of Social Media. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. Practice Advisory. 2015 Nov. (<http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-4fcb-be3d-abf45b3484fe> [3], accessed on ____ 2017).

Dental Ethics Manual 2. FDI World Dental Federation. 2018.
https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-dental_ethics_manual_2.pdf

Professional Advertising. Practice Advisory. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. 2012 Nov. (http://www.rcdso.org/Assets/DOCUMENTS/Professional_Practice/Practice_Adv... [4], accessed on ____ 2017).

World of advertising changes with new technology yet provincial advertising regulations still applicable today. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. 2013. (<http://www.rcdso.org/KnowledgeCentre/DispatchMagazine/OnlineDispatchArch...> [5], accessed on ____ 2017).

Roucka TM, Donate-Bartfield E, Zarkowski P. In social media age, watch what you say. *Gen Dent*. 2014;62(1):19–21.

DeCamp M, Sulmasy LS. Ethical and Professionalism Implications of Physician Employment and Health Care Business Practices: A Policy Paper From the American College of Physicians. *Ann Intern Med*. 2021;174(6):844-851.

Ozar DT, Sokol DJ, Patthoff DE. 2018. Dental ethics at chairside: professional obligations and practical applications. 3rd ed. Washington (DC): Georgetown University Press.

Fauchard, P. 1746. *Le Chirurgien-dentiste ou traite des dents*. Paris: chez P. J. Mariette.