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. Toutefois, les informations visant à démontrer les avantages d'une bonne santé bucco-dentaire doivent être librement accessibles.

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, publireportages, newsletters, cartes de visite, articles de papeterie, logos, infographies, signalétiques, annonces, marketing numérique ou basé sur l'intelligence artificielle [IA], etc.).

Réseaux sociaux

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

Marketing numérique et basé sur l'IA

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

Éthique de la publicité dentaire

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

PRINCIPES

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

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

DÉCLARATION

La publicité dentaire doit :

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

La publicité dentaire ne doit pas :

- être fausse, imprécise, exagérée, fallacieuse, frauduleuse ;
- établir une comparaison avec d'autres chirurgiens-dentistes ou les dénigrer ;
- solliciter les patients ou chercher leur adhésion ;
- chercher à embellir ;
- utiliser des termes comparatifs ou superlatifs suggérant une qualité supérieure des services, équipements et technologies utilisés, des produits ou des personnes fournissant les services ;
- inquiéter ou angoisser inutilement ;
- générer des attentes irréalistes ;
- déformer les titres, les qualifications ou l'expérience ;
- utiliser les témoignages des patients sans consentement ni vérification appropriés ;
- manipuler les résultats des moteurs de recherche ou les avis en ligne de manière trompeuse ;
- abuser des plateformes de réseaux sociaux ;
- faire une mauvaise réputation de la profession.

Ces éléments ne s'appliquent pas à tous les pays. Par conséquent, les associations dentaires nationales sont encouragées à travailler avec des organismes de réglementation et des autorités publiques pour établir leurs propres règles et règlements en matière de publicité.

MOTS CLÉS

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

AVERTISSEMENT

Les informations contenues dans cette déclaration de principe se fondent sur les meilleures preuves scientifiques actuellement disponibles. Elles peuvent être interprétées pour tenir compte des sensibilités culturelles et des contraintes socioéconomiques prévalentes.

LECTURES COMPLÉMENTAIRES

1. American Dental Association. *Principles of Ethics & Code of Professional Conduct*. Accessible from: https://commons.ada.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=codeethicsthics [Accessed 6 October 2025].
2. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. *Practice Advisory. Professional Use of Social Media*. Available from: https://cdn.agilitycms.com/rcdso/pdf/practice-advisories/RCDSO_Practice%20Advisory_Professional_Use_of_Social_Media_.pdf [Accessed 6 October 2025].
3. FDI World Dental Federation. *Dental Ethics Manual 2*. Available from: https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-dental_ethics_manual_2.pdf [Accessed 6 October 2025].
4. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. *Practice Advisory. Professional Advertising.* Available from: https://cdn.agilitycms.com/rcdso/pdf/practice-advisories/RCDSO_Practice_Advisory_Professional_Advertising.pdf [Accessed 6 October 2025].
5. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. *World of advertising changes with new technology yet provincial advertising regulations still applicable today*. 2013.
6. Roucka TM, Donate-Bartfield E, Zarkowski P. In social media age, watch what you say. *Gen Dent*. 2014;62(1):19–21.
7. 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.
8. Ozar DT, Sokol DJ, Patthoff DE. *Dental ethics at chairside: professional obligations and practical applications*. 3rd ed. Washington (DC): Georgetown University Press ; 2018.
9. Fauchard, P. *Le Chirurgien-dentiste ou traité des dents*. Paris. P. J. Mariette ; 1746.