

DECLARACIÓN DE POLÍTICA DE LA FDI

Publicidad en odontología

Presentada para su aprobación por la Asamblea General de la FDI
en agosto de 2017, Madrid (España)

CONTEXTO

Las políticas y normas relativas a la publicidad en odontología varían mucho de un país a otro. En algunos la publicidad está prohibida, mientras que en otros está regulada por normas que oscilan entre muy estrictas y muy permisivas. En ausencia de una regulación homogénea, existe el riesgo de que se induzca a las personas al engaño con reclamos publicitarios falsos y fraudulentos. Es particularmente preocupante en la actualidad, pues los mensajes pueden comunicarse libremente al público a través de páginas Web, el envío masivo de correos electrónicos y distintos tipos de medios sociales.

La publicidad en odontología puede afectar potencialmente a todos los dentistas y a la percepción que tienen los pacientes de la odontología como profesión. La profesión odontológica goza de una posición especial en la sociedad en cuanto a la confianza y el respeto. Por su parte, los odontólogos se comprometen a realizar su práctica profesional de manera ética. A este respecto, una publicidad odontológica ética significa ofrecer información al paciente, dar prioridad a su interés y promover el respeto mutuo entre los miembros de la profesión odontológica.

DEFINICIONES

Publicidad en odontología: cualquier información y material relacionado con una clínica dental cuya publicación, presentación o uso directo o indirecto esté permitido o aceptado por dicha clínica, constituye un acto de promoción de servicios odontológicos, independientemente de que dicha clínica obtenga beneficios de tal publicidad. La publicidad odontológica incluye anuncios, folletos, páginas Web, publicaciones en medios sociales, blogs, publinreportajes, boletines, tarjetas de presentación, material de oficina, logotipos, señales, anuncios u otra información relacionada con dentistas o su ejercicio profesional, independientemente de la forma de distribución.

PRINCIPIOS

Los principios básicos de las normas sobre la publicidad odontológica deben:

- proteger la salud y el bienestar del público;
- garantizar que los mensajes publicitarios estén basados en datos científicos contrastados; los pacientes tienen derecho a estar protegidos de la publicidad engañosa;
- defender la dignidad y la integridad de la profesión;
- cumplir estrictamente el código de ética profesional;
- cumplir con la legislación vigente y las normas aplicables.

POLÍTICA

La publicidad en odontología debe:

(a) ser precisa (b) estar basada en hechos científicos y no en sensaciones, creencias, opiniones o interpretaciones personales (c) representar una imagen profesional del dentista

y de la profesión odontológica (d) ser veraz en cuanto a las ventajas y desventajas del tratamiento propuesto.

La publicidad en odontología no debe:

(a) ser falsa, poco clara, exagerada, confusa, fraudulenta; (b) comparar o denigrar a otros dentistas; (c) hacer prospección ni captación de pacientes (d) intentar persuadir (e) utilizar términos superlativos o comparativos que sugieran mayor calidad en relación a servicios, equipos, tecnologías empleadas, productos o personas que proporcionan los servicios (f) despertar miedo o preocupación innecesaria (g) generar expectativas poco realistas.

Se insta a las asociaciones odontológicas nacionales a establecer sus propias reglas y normativa en materia de publicidad.

Palabras claves: Publicidad en la odontología, atención odontológica, interés público

Exención de responsabilidad

La información contenida en la presente declaración de política está basada en las pruebas científicas más fidedignas disponibles en el momento de su elaboración. Puede interpretarse de forma que refleje sensibilidades culturales predominantes y limitaciones socioeconómicas.

REFERENCIAS

1. *Code of Professional Discipline for the Guidance of Dental of Dental Council of Hong Kong.* Dental Council de Hong Kong. Revisado en julio de 2008.
2. *Principles of Ethics & Code of Professional Conduct.* American Dental Association. Con dictámenes consultivos oficiales revisados - septiembre de 2016.
3. Roucka T M, Donate-Bartfield E, Zarkowski P. *In social media age, watch what you say.*[J]. *General Dentistry*, 2014, 62(1):19-21.
4. *World of advertising changes with new technology yet provincial advertising regulations still applicable today.* Publicado originalmente en el número de febrero/marzo de 2013 de *Dispatch*.
5. *Guidance on the Use of Social Media.* Practice Advisory. <http://www.rcdso.org/save.aspx?id=4ea7eacd-abfe-4fcb-be3d-abf45b3484fe>. Noviembre de 2015
6. *Professional Advertising.* Practice Advisory.
7. http://www.rcdso.org/Assets/DOCUMENTS/Professional_Practice/Practice_Advisory/RCDSO_Practice_Advisory_Professional_Advertising.pdf. Noviembre de 2012