

CONSIDERAȚII ETICE ȘI DEONTOLOGICE PRIVIND STRATEGIILE DE MARKETING ÎN MEDICINA DENTARĂ

Andreea-Mihaela KIS¹, Iustin OLARIU² (membru corespondent), Laria Maria TRUSCULESCU¹, Ramona-Amina POPOVICI¹, Dana Emanuela PITIC³, Adina FEHER³, Andreea SALCUCLEAN⁴, Dan Cristian BUTAȘ⁴, Georgeta POPOVICI⁵, Marius CIUTAN⁵, Mariana POSTOLACHE^{5,6}, Ioana Cristina TALPOS-NICULESCU⁷

¹Departamentul de Management și Comunicare în Medicina Dentară, Departamentul I, Facultatea de Medicină Dentară, Universitatea de Medicină și Farmacie „Victor Babeș” din Timișoara, 300041 Timișoara, România;

kis.andreea@umft.ro; ramona.popovici@umft.ro; laria.trusculescu@umft.ro

²Departamentul de Stomatologie, Facultatea de Medicină Dentară, Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad, Bulevardul Revoluției nr. 94-96, 310025 Arad, România;

olariu.iustin@uvvg.ro

³Scoala Doctorală, Universitatea de Medicină și Farmacie „Victor Babeș” din Timișoara, 300041 Timișoara, România;

dana.pitic@umft.ro; adina.feher@umft.ro

⁴Departamentul de Bioetică, Deontologie și Comunicare Medicală, Universitatea de Medicină, Farmacie, Știință și Tehnologie „George Emil Palade” din Târgu Mureș, 540142 Târgu Mureș, România;

andreea.salcudean@umfst.ro

⁵Institutul Național de Management al Serviciilor de Sănătate, București, România; gpopovici@inmss.ro; mciutan@inmss.ro; mpostolache@inmss.ro

⁶Facultatea de Medicină Dentară – UMF „Carol Davila” București; mariana.postolache@umfcd.ro

⁷Clinica de Diagnostic Oro-Dentar și Ergonomie, Universitatea de Medicină și Farmacie „Victor Babeș”, 300041 Timișoara, România; ioana.talpos-niculescu@umft.ro

Autor corespondent: Conf. Dr. Iustin OLARIU

I. INTRODUCERE

Transformările recente din domeniul serviciilor de sănătate, marcate de digitalizare și creșterea competiției în sectorul privat, au determinat o extindere semnificativă a utilizării strategiilor de marketing în medicina dentară. În acest context, marketingul nu mai reprezintă doar un instrument de promovare, ci devine o componentă integrată a comunicării profesionale și a relației cu pacientul [1,2].

În practica stomatologică, marketingul poate include prezentarea avantajelor tehnologice ale cabinetului, dar și activități de educare a pacienților în ceea ce privește prevenția și igiena orală. Astfel, acesta poate contribui la creșterea nivelului de conștientizare a sănătății orale și la reducerea anxietății asociate tratamentelor dentare [4].

Cu toate acestea, utilizarea strategiilor de marketing în domeniul medical ridică probleme etice specifice. Spre deosebire de marketingul comercial, cel medical trebuie să respecte principii fundamentale precum beneficiența, non-maleficiența și respectarea autonomiei pacientului [3]. Comunicarea trebuie să fie veridică, echilibrată și să nu inducă în eroare pacientul [4, 5, 6, 7].

Dezvoltarea mediului digital a amplificat aceste provocări, deoarece rețelele sociale și platformele

În contextul dezvoltării accelerate a sectorului privat și al digitalizării serviciilor medicale, marketingul în medicina dentară a devenit o componentă esențială a practicii profesionale. Studiul de față analizează strategiile de marketing utilizate de medicii stomatologi din România și evaluează gradul de conformitate al acestora cu principiile etice și deontologice. Metodologia a constat în aplicarea unui chestionar standardizat unui eșantion de 45 de medici stomatologi. Rezultatele evidențiază o utilizare predominantă a rețelelor sociale (84,4%), o implicare limitată în strategii complexe de marketing și un nivel ridicat de conștientizare a normelor etice, majoritatea respondenților considerând exagerarea beneficiilor tratamentelor drept o practică neetică (91,1%). De asemenea, 93,3% dintre participanți susțin necesitatea formării etice continue. Concluziile subliniază necesitatea consolidării cadrului normativ și a educației etice în contextul transformărilor digitale ale practicii stomatologice.

Cuvinte cheie: marketing stomatologic, etică medicală, deontologie,

online permit o diseminare rapidă și largă a informației, dar și apariția unor practici discutabile din punct de vedere etic [2,5,9].

În acest context, analiza relației dintre marketing și etică în stomatologie devine esențială pentru înțelegerea practicilor actuale și pentru dezvoltarea unor direcții de reglementare adecvate [4,5,7,8].

II. SCOP ȘI OBIECTIVE

Scopul studiului este evaluarea interacțiunii dintre strategiile de marketing utilizate în medicina dentară și principiile etice care reglementează practica profesională [3,4,7].

Obiectivul general constă în analiza critică a strategiilor de marketing din perspectiva conformității etice.

Obiectivele specifice includ:

- identificarea metodelor de marketing utilizate;
- evaluarea percepției medicilor asupra limitelor etice;
- analiza nivelului de cunoaștere a reglementărilor privind publicitatea medicală;
- identificarea practicilor considerate neetice [4, 5, 6, 7, 8].

III. METODOLOGIE

Studiul a utilizat o abordare cantitativă, bazată pe aplicarea unui chestionar standardizat, auto-administrat, compus din trei secțiuni:

- date demografice: vârstă, gen, ani de experiență, tipul cabinetului, localizare în rural sau urban;
- practici și canale de marketing utilizate: prezență online, tipuri de promovare aplicate, colaborări cu agenții de marketing;
- percepția asupra aspectelor etice și deontologice: întrebări cu răspunsuri închise și scale de tip Likert privind acceptabilitatea unor forme de publicitate, cunoașterea cadrului etic, evaluarea riscurilor legate de imaginea profesiei și necesitatea unor reglementări suplimentare.

Chestionarul a fost redactat în conformitate cu principiile de claritate, neutralitate și relevanță și a fost pretestat pe un eșantion restrâns pentru validarea

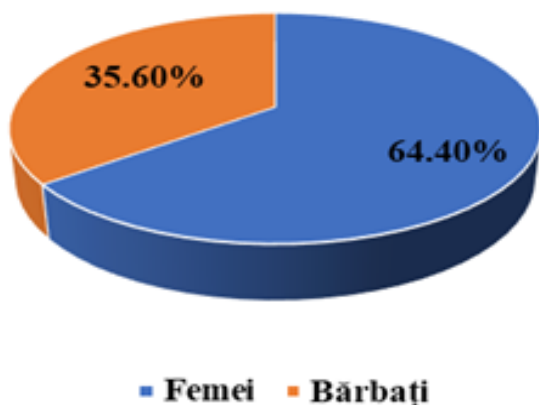


comprehensibilității itemilor. Eșantionul a fost format din 45 de medici stomatologi activi în România, selectați prin eșantionare de conveniență. Participarea a fost voluntară și anonimă. Nu au fost colectate date personale care să permită identificarea directă a participanților. Analiza statistică a fost realizată utilizând programele Excel și SPSS, fiind aplicate metode statistice descriptive și corelații simple între variabilele demografice și percepțiile etice.

IV. REZULTATE

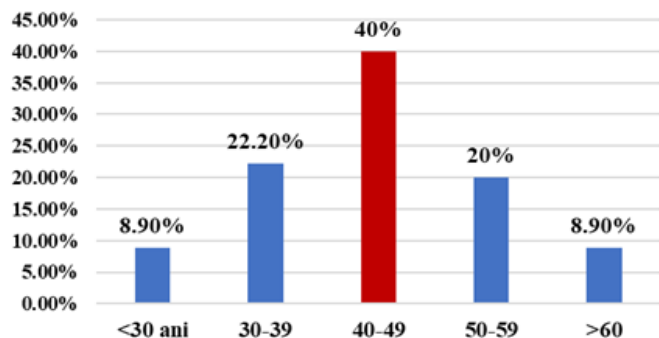
Distribuția în funcție de genul biologic. Dintre cei 45 de participanți, 29 sunt femei (64,4%) și 16 sunt bărbați (35,6%). Această distribuție reflectă o predominanță a genului feminin în eșantionul analizat. (Figura 1)

Figura nr. 1 – Distribuția participanților în funcție de genul biologic



Distribuția pe grupe de vârstă a participanților relevă o predominanță a medicilor stomatologi aflați în etapa de maturitate profesională. Cea mai numeroasă categorie este reprezentată de grupa 40–49 de ani, cu 18 respondenți (40,0%), urmată de grupa 30–39 de ani, cu 10 participanți (22,2%). Un procent de 20,0% este atribuit medicilor din intervalul 50–59 de ani. Grupele de vârstă aflate la extremitățile intervalului sunt reprezentate în proporție egală: 8,9% dintre respondenți au sub 30 de ani, iar 8,9% au peste 60 de ani. (Figura 2)

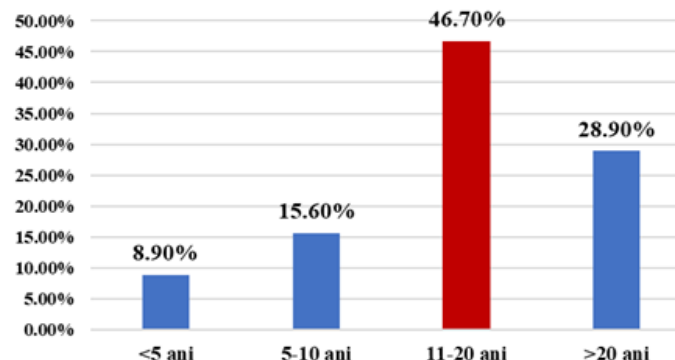
Figura nr. 2 – Distribuția participanților pe grupe de vârstă



Analiza distribuției experienței profesionale arată că majoritatea respondenților sunt medici cu o vechime semnificativă în practică. Cea mai bine reprezentată categorie este cea a medicilor cu o experiență de 11–20 ani, care

însurează 21 de participanți (46,7%). Urmează grupa medicilor cu peste 20 de ani de experiență, reprezentând 28,9% dintre respondenți. Medicii cu o experiență de 5–10 ani sunt reprezentați de 7 participanți (15,6%), iar 4 participanți (8,9%) au indicat o vechime sub 5 ani. (Figura 3)

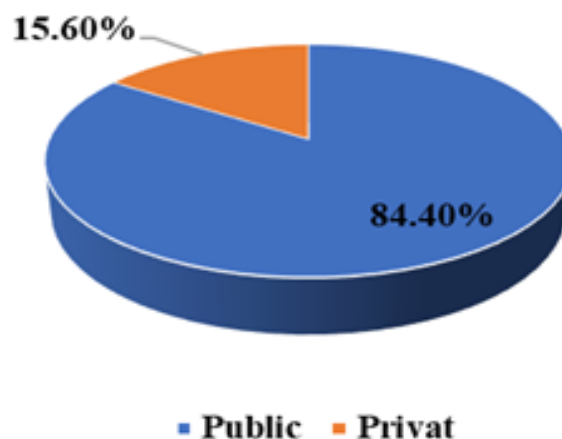
Figura nr. 3 – Distribuția participanților funcție de experiența profesională



Analiza statistică a relației dintre vârstă și experiența profesională a participanților a relevat o corelație pozitivă foarte puternică, confirmată de coeficientul Spearman $\rho = 0,95$ și o valoare p extrem de redusă. Această corelație sugerează că, în cadrul eșantionului studiat, vârsta este un predictor direct al vechimii în profesie, ceea ce corespunde logicii evoluției carierei în medicina dentară.

Distribuția participanților în funcție de forma de organizare a activității medicale evidențiază o dominare clară a sectorului privat. Astfel, 38 dintre cei 45 de respondenți activează în cabinete dentare private (84,4%), în timp ce doar 7 participanți (15,6%) își desfășoară activitatea în unități stomatologice publice. (Figura 4)

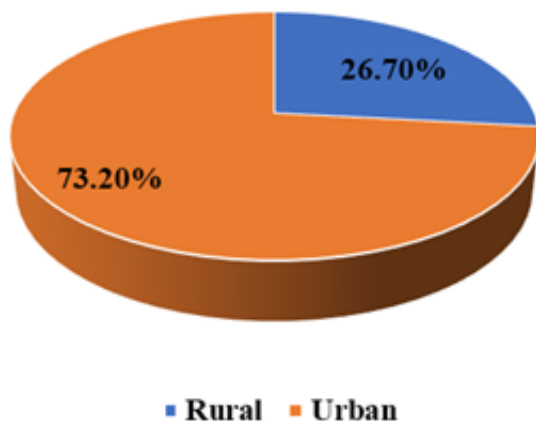
Figura nr. 4 – Distribuția participanților în funcție de tipul de practică medicală



O altă dimensiune importantă analizată este localizarea geografică a cabinetelor dentare. Datele colectate indică o preponderență semnificativă a cabinetelor situate în mediul urban, unde își desfășoară activitatea 33 dintre respondenți (73,3%). Doar 12 respondenți (26,7%) profesează în mediul rural. (Figura 5)

Pentru a verifica existența unei asocieri semnificative între tipul de cabinet stomatologic și localizarea acestuia, a fost aplicat testul chi-pătrat pentru independență.

Figura nr. 5 – Distribuția participanților funcție de mediul în care desfășoară activitatea medicală



Rezultatul obținut a fost $\chi^2 = 0,0$, cu $p = 1,0$, ceea ce indică lipsa unei corelații statistice semnificative între cele două variabile.

De asemenea, pentru a verifica existența unei asocieri semnificative între nivelul de experiență profesională și forma de organizare a cabinetului în care activează medicii, a fost aplicat testul chi-pătrat pentru independență. Rezultatele obținute ($\chi^2 = 3,76$, $p = 0,288$) indică absența unei corelații statistice semnificative între cele două variabile.

Metodele de marketing utilizate în cabinetele stomatologice

Cercetarea a evaluat adoptarea a cinci metode distincte de promovare a serviciilor stomatologice: utilizarea materialelor tipărite, prezența online prin website-uri, activitatea în rețelele de socializare, publicitatea plătită online și implicarea în campanii de educație pentru sănătatea orală. Aceste categorii sunt în acord cu modelele consacrate din literatura de marketing al serviciilor și al serviciilor de sănătate [1,2].

1. Pliante, broșuri și materiale tipărite

Rezultatele obținute din chestionar arată că majoritatea respondenților (80,0%) utilizează materiale tradiționale tipărite pentru promovarea serviciilor stomatologice oferite. Mai exact, 36 dintre cei 45 de medici incluși în eșantion afirmă că desfășoară astfel de activități de promovare, în timp ce doar 9 respondenți (20,0%) nu recurg la astfel de practici. (Figura 6)

2. Website propriu

Doar 4 dintre respondenți (8,9%) au declarat că dețin un website propriu al cabinetului. Această rată scăzută sugerează fie o lipsă de interes pentru construirea unei prezențe online oficiale, fie un acces redus la resursele necesare dezvoltării unui site profesionist. (Figura 7)

3. Pagini active pe rețele sociale

Rețelele de socializare constituie cel mai utilizat canal de promovare, fiind menționat de 38 de respondenți (84,4%). Acest rezultat confirmă faptul că social media este percepută drept un instrument eficient, accesibil și interactiv de comunicare cu pacienții, tendință

Figura nr. 6 – Utilizarea pliantelor, broșurilor sau materialelor tipărite

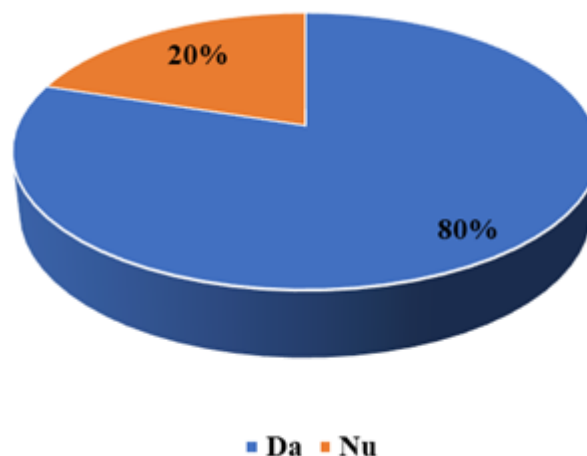
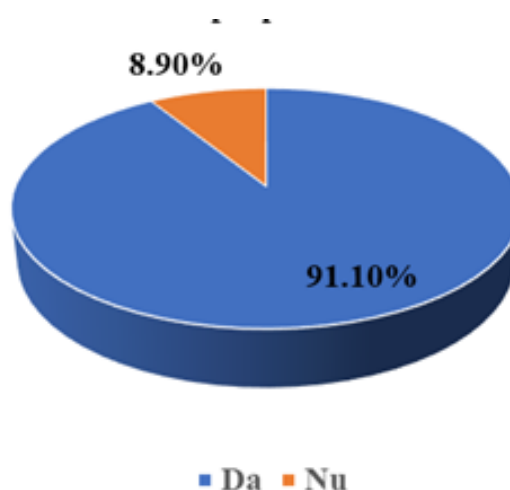
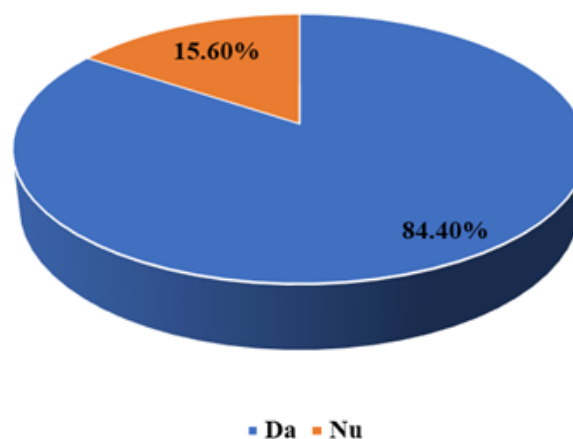


Figura nr. 7 – Procentul de respondenți care au un site propriu



susținută de literatura privind digitalizarea serviciilor și a comunicării medicale [2,9]. (Figura 8)

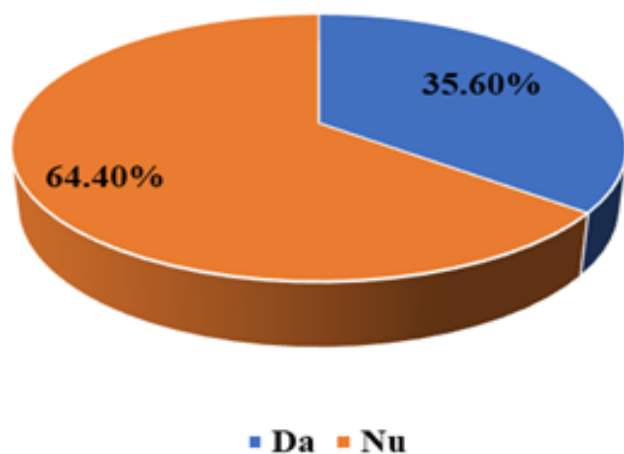
Figura nr. 8 – Procentul de respondenți care folosesc rețele sociale



4. *Google Ads și alte reclame plătite online*
Cercetările arată că această metodă este folosită mai ales de cabinetele mari sau de cele care colaborează cu agenții specializate. Deși potențialul este ridicat, implică un risc crescut de alunecare spre forme agresive sau neetice de promovare, ceea ce justifică importanța unei reglementări clare [5,7,8].

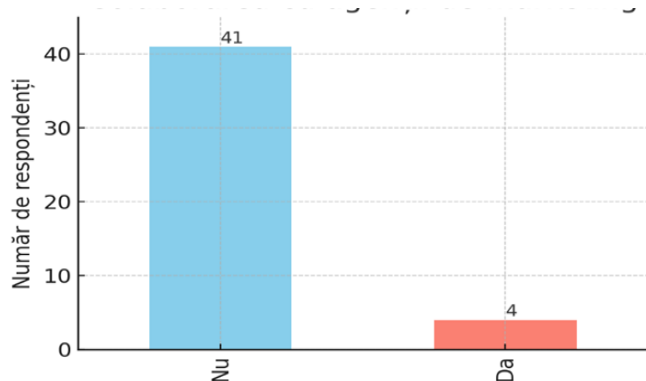
5. *Campanii de educație pentru sănătatea orală*
O treime dintre participanți, mai exact 16 medici (35,6%), au indicat că desfășoară campanii de educație pentru sănătatea orală. Din perspectivă etică, această practică este una dintre cele mai valoroase forme de marketing, întrucât servește simultan interesul public și vizibilitatea profesională [4]. (Figura 9)

Figura nr. 9 – Procentul de respondenți care participă în campanii de educație pentru sănătatea orală



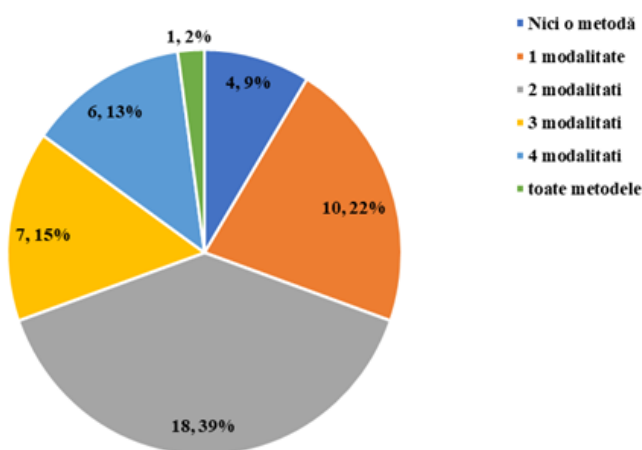
Rezultatele chestionarului arată că doar 4 dintre cei 45 de respondenți (8,9%) au declarat o *colaborare cu o agenție specializată în marketing*. În schimb, 41 de respondenți (91,1%) nu apelează la o astfel de colaborare. Din perspectivă etică, colaborarea cu o agenție de marketing poate ridica probleme suplimentare: externalizarea comunicării riscă să conducă la mesaje care nu reflectă realitatea clinică sau care încalcă reglementările deontologice [5-8]. Tocmai de aceea, medicul rămâne responsabil pentru conținutul și tonul materialelor de promovare, indiferent dacă acestea sunt elaborate intern sau de terți [4,6,7]. (Figura 10)

Figura nr. 10 – Numărul de respondenți care apelează la serviciile unor companii de publicitate



Pentru a evalua gradul de implicare al medicilor stomatologi în activități de promovare complexe și diversificate, au fost *agregate cele cinci practici esențiale de marketing* într-un singur indicator compozit, denumit „*maximizare a marketingului*”. Acest indicator reflectă numărul de strategii de promovare utilizate de fiecare respondent, oferind o imagine clară asupra nivelului de angajament în comunicarea profesională. (Figura 11)

Figura nr. 11 – Măsurarea dorinței de maximizare a practicilor de marketing prin însumarea metodelor utilizate (5 metode este maxim, 0 este minim)



Această distribuție arată că, deși majoritatea medicilor sunt conștienți de importanța marketingului, maximizarea reală a acestuia este limitată de factori precum nivelul de alfabetizare digitală, localizarea geografică, vechimea în profesie sau constrângerile financiare. Din perspectivă etică, medicii care maximizează marketingul au și o responsabilitate sporită de a respecta principiile de onestitate, echilibru informațional și demnitate profesională [3-7].

Percepția asupra necesității marketingului în medicina dentară

Marketingul medical, mai ales în domeniul serviciilor stomatologice, a devenit o componentă importantă a practicii moderne. Dincolo de simpla atragere a pacienților, acesta presupune o comunicare clară, educațională și etică, care poate influența pozitiv comportamentele de sănătate orală [1,3,4]. În cadrul studiului, respondenții au fost întrebați dacă consideră marketingul un element necesar pentru dezvoltarea unui cabinet stomatologic. Un număr covârșitor de respondenți, 43 din 45 (95,6%), consideră că marketingul este necesar. (Figura 12)

Cunoașterea legislației privind publicitatea în medicina dentară

Respectarea cadrului legislativ care reglementează publicitatea serviciilor medicale reprezintă un pilon esențial al practicii stomatologice etice și responsabile [6-8]. Conform datelor obținute, 35 de respondenți (77,8%) declară că sunt informați cu privire la reglementările legale care vizează publicitatea în stomatologie. Totuși, 10 respondenți (22,2%) recunosc că nu cunosc aceste reglementări. (Figura 13)

Figura nr. 12 – Distribuția răspunsurilor privind percepția asupra necesității marketingului în medicina dentară

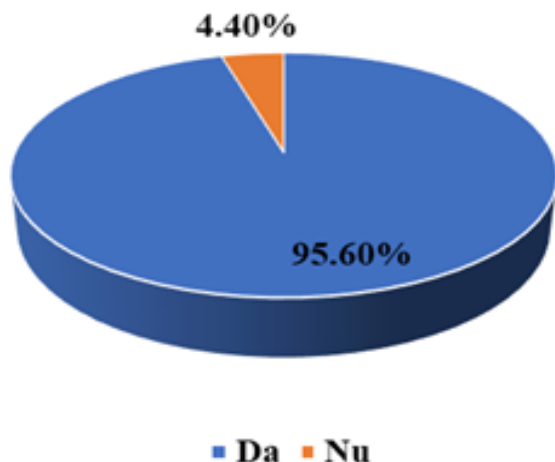
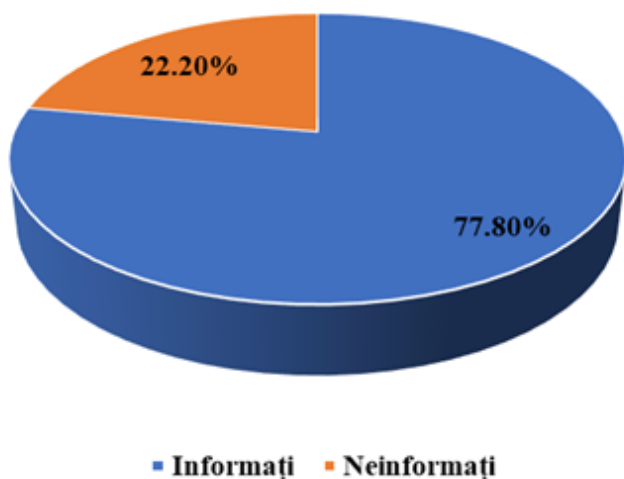


Figura nr. 13 – Distribuția răspunsurilor privind cunoașterea legislației publicității medicale în rândul medicilor stomatologi



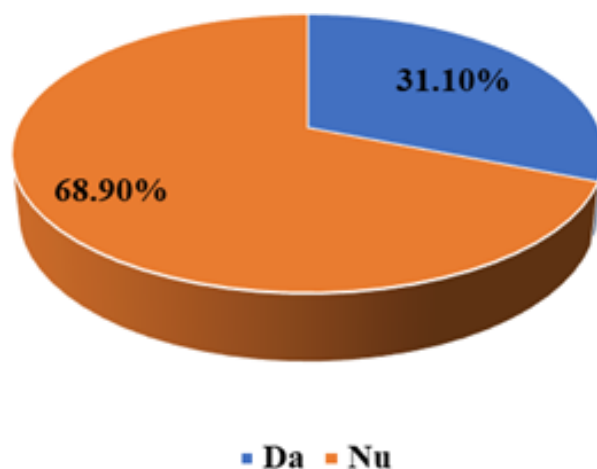
Marketingul în stomatologie trebuie să respecte aceleași norme ca și alte domenii comerciale.

În cadrul cercetării a fost inclusă o întrebare menită să evalueze gradul în care respondenții consideră că marketingul în stomatologie poate fi similar celui aplicat în alte domenii comerciale. Datele colectate relevă o diversitate semnificativă de opinii. Aproximativ o treime dintre respondenți, 14 din 45 (31,1%), consideră că marketingul medical poate fi similar celui aplicat în alte domenii comerciale. În schimb, 31 de respondenți (68,9%) nu sunt de acord cu această echivalență, susținând implicit ideea că marketingul medical trebuie să fie guvernat de reguli specifice, impuse de caracterul vocațional, etic și umanist al actului medical [3,4,6,7]. (Figura 14)

Percepția asupra exagerării beneficiilor ca practică neetică

În sfera marketingului medical, respectarea adevărului în comunicarea cu pacientul este o cerință esențială, cu profunde implicații etice. Exagerarea beneficiilor tratamentelor, promisiunile nefondate sau utilizarea unor formulări hiperbolice constituie nu doar practici discutabile, ci

Figura nr. 14 – Măsurarea percepției potrivit căreia marketingul în stomatologie ar trebui să aibă reguli distincte față de domeniul comercial

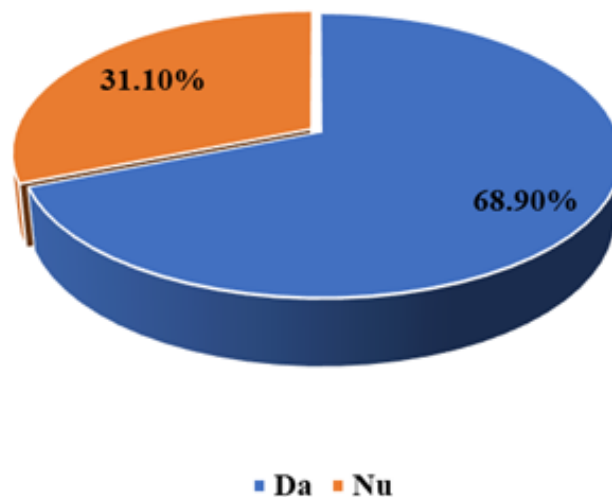


și potențiale surse de dezinformare și manipulare emoțională [3,4,5,6,7]. În cadrul studiului, medicii stomatologi au fost întrebați dacă percep exagerarea beneficiilor drept o practică neetică. Rezultatele sunt elocvente: 41 dintre cei 45 de respondenți (91,1%) consideră că astfel de afirmații sunt neetice.

Claritatea cadrului deontologic privind publicitatea medicală

Un aspect central în aplicarea etică a strategiilor de marketing în medicina dentară este existența unui cadru normativ clar și ușor de interpretat de către profesioniști. Ghidurile etice și codurile profesionale conțin prevederi referitoare la comunicarea publică și la limitele acceptabile ale promovării [4,6,7]. Conform răspunsurilor obținute, 31 de respondenți (68,9%) consideră că actualul cadru oferă linii directoare clare în privința publicității serviciilor stomatologice, în timp ce 14 respondenți (31,1%) nu sunt de acord cu această afirmație. Claritatea normativă este esențială pentru prevenirea greșelilor și pentru consolidarea autorității morale a profesiei [3,4,7]. (Figura 15)

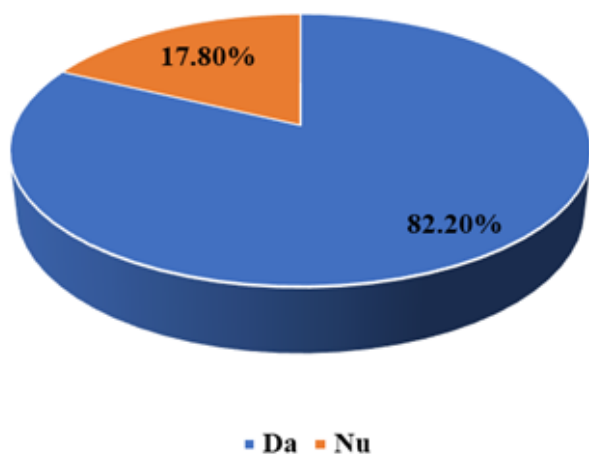
Figura nr. 15 – Percepția potrivit căreia cadrul deontologic are prevederi clare



Influența publicității asupra imaginii profesionale în stomatologie

Imaginea publică a medicului stomatolog reprezintă un vector esențial în menținerea încrederii pacienților, în afirmarea competențelor profesionale și în diferențierea în cadrul pieței medicale [4,5,6,7]. Rezultatele indică o majoritate semnificativă: 37 din cei 45 de respondenți (82,2%) sunt de acord că publicitatea afectează imaginea medicului stomatolog. (Figura 16)

Figura nr. 16 – Percepția potrivit căreia publicitatea influențează imaginea profesională



Practici neetice în promovarea serviciilor stomatologice

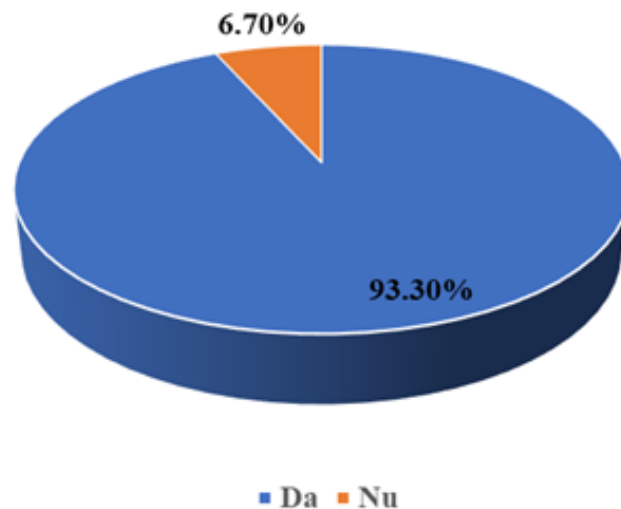
Rezultatele sunt semnificative: 11 dintre cei 45 de respondenți (24,4%) afirmă că au observat practici neetice în promovarea serviciilor din domeniu. Aceste comportamente pot include exagerări ale rezultatelor, utilizarea recenziilor false, mesaje agresive sau manipulative, precum și apelul la tactici comerciale nepermise de codurile deontologice [5,6,7,8]. În ansamblu, aceste date subliniază necesitatea unor măsuri proactive din partea organizațiilor profesionale pentru clarificarea normelor și sancționarea eventualelor derapaje.

În cadrul cercetării, respondenții care au declarat că au observat practici neetice au avut posibilitatea de a le descrie în mod liber. Dintre aceste mențiuni, singura formulare concretă și recurentă a fost „exagerări în reclame online”. Aceste tipuri de mesaje contravin principiului veridicității și onestității profesionale, precum și prevederilor explicite ale ghidurilor etice [3,4,5,6,7]. Prezența acestor practici în mediul digital este cu atât mai problematică cu cât rețelele de socializare și motoarele de căutare oferă un spațiu de mare vizibilitate, dar insuficient controlat [2,9].

Percepția asupra necesității formării etice continue în stomatologie

Într-un peisaj profesional marcat de transformări rapide în domeniul promovării serviciilor medicale, formarea etică continuă devine un instrument indispensabil pentru menținerea echilibrului între performanța economică și responsabilitatea morală a profesiei [4,7]. Respondenții au fost întrebați dacă consideră necesară formarea etică continuă. Rezultatele arată o susținere aproape unanimă: 42 din 45 de respondenți (93,3%) afirmă că o astfel de formare este necesară. (Figura 17)

Figura nr. 17 – Acordul privind necesitatea formării continue în domeniul eticii în stomatologie



Într-un context profesional marcat de transformări rapide, tehnologizare accelerată și presiuni economice crescânde, formarea etică continuă devine o componentă esențială a practicii stomatologice responsabile [3,4,7]. Noile instrumente de promovare – social media, platforme digitale, campanii publicitare – creează oportunități reale, dar și riscuri etice majore, precum promisiunile nerealiste, concurența neloyală, manipularea emoțională și comercializarea excesivă a actului medical [2,5,9].

V. DISCUȚII

Rezultatele studiului evidențiază integrarea tot mai accentuată a marketingului în practica stomatologică modernă, în special în contextul dezvoltării sectorului privat și al digitalizării serviciilor medicale. Marketingul nu mai este perceput exclusiv ca un instrument de promovare, ci ca o componentă strategică a managementului cabinetului stomatologic, contribuind la vizibilitatea profesională și la atragerea pacienților [1,2]. Cu toate acestea, datele obținute subliniază necesitatea menținerii unui echilibru între obiectivele economice și responsabilitatea profesională, în concordanță cu principiile fundamentale ale eticii medicale [3].

Gradul ridicat de conștientizare în rândul medicilor stomatologi privind caracterul neetic al exagerării beneficiilor tratamentelor (91,1%) reflectă internalizarea principiilor de veridicitate, beneficiență și respect pentru autonomia pacientului. Aceste rezultate sunt în concordanță cu literatura de specialitate, care subliniază că informațiile distorsionate sau hiperbolice pot afecta capacitatea pacientului de a lua decizii informate și pot compromite relația de încredere medic-pacient [3,5]. În acest sens, comunicarea medicală trebuie să rămână ancorată în realitatea clinică și să evite orice formă de manipulare emoțională.

Un alt rezultat relevant este reprezentat de percepțiile divergente privind claritatea cadrului deontologic. Deși majoritatea respondenților consideră că există repere normative suficiente, o proporție semnificativă semnalează ambiguități, în special în contextul comunicării digitale. Acest aspect confirmă concluziile analizelor

europene, care evidențiază faptul că reglementările existente nu sunt întotdeauna adaptate noilor forme de publicitate online și comunicare pe rețele sociale [7,8]. În consecință, apare necesitatea actualizării și clarificării ghidurilor deontologice, astfel încât acestea să ofere repere aplicabile în mediul digital.

Utilizarea predominantă a rețelelor sociale (84,4%) confirmă tendințele identificate la nivel internațional privind digitalizarea comunicării în sănătate [2,9]. Acest canal oferă oportunități semnificative de interacțiune și educație a pacienților, însă implică și riscuri etice importante, precum difuzarea de informații incomplete, promovarea excesivă sau utilizarea unor strategii persuasive care pot influența comportamentul pacientului într-un mod nejustificat. În acest context, responsabilitatea profesională a medicului nu este diminuată de mediul digital, ci dimpotrivă, devine mai complexă.

Nivelul redus de utilizare a unor instrumente avansate de marketing, precum website-urile proprii sau colaborarea cu agenții specializate, sugerează existența unor bariere legate de resurse, competențe digitale sau percepții privind riscurile etice. Această situație indică o dezvoltare încă neuniformă a marketingului stomatologic în România și evidențiază necesitatea unor intervenții educaționale și instituționale.

De asemenea, proporția relativ redusă a respondenților care au observat practici neetice (24,4%) poate avea două interpretări: fie aceste practici sunt mai puțin frecvente decât sugerează literatura, fie există o subraportare determinată de normalizarea unor comportamente discutabile. Literatura indică faptul că mediul digital favorizează apariția unor astfel de practici, în special în absența unui control eficient [5,8,9].

În fine, susținerea aproape unanimă a formării etice continue (93,3%) reprezintă un indicator important al maturității profesionale. Aceasta reflectă conștientizarea faptului că evoluțiile tehnologice și presiunile economice impun o actualizare constantă a competențelor etice și de comunicare [4,7]. Formarea continuă poate contribui semnificativ la prevenirea derapajelor și la consolidarea unei culturi profesionale bazate pe integritate și responsabilitate.

VI. CONCLUZII

Marketingul stomatologic reprezintă, în prezent, o componentă indispensabilă a practicii profesionale, în contextul unei piețe medicale competitive și al transformărilor digitale accelerate. Cu toate acestea, utilizarea strategiilor de marketing trebuie să fie permanent corelată cu valorile fundamentale ale eticii medicale, în special cu respectarea autonomiei pacientului, veridicitatea informației și responsabilitatea profesională [3,4].

Rezultatele studiului indică existența unui nivel ridicat de conștientizare în rândul medicilor stomatologi cu privire la importanța eticii în comunicarea profesională. Majoritatea respondenților recunosc necesitatea marketingului, dar

în același timp identifică limite clare în ceea ce privește acceptabilitatea unor practici, în special cele care implică exagerarea beneficiilor sau manipularea informației. Acest echilibru între deschiderea către marketing și preocuparea pentru etică reprezintă un element pozitiv și sugerează o evoluție matură a profesiei.

Cu toate acestea, rezultatele evidențiază și existența unor lacune, în special în ceea ce privește claritatea și aplicabilitatea cadrului normativ în mediul digital. În acest sens, este necesară consolidarea și actualizarea reglementărilor existente, astfel încât acestea să răspundă adecvat noilor forme de comunicare și promovare [7,8]. Totodată, este importantă dezvoltarea unor ghiduri practice care să ofere exemple concrete de bune practici și limite etice.

Un alt aspect esențial este reprezentat de necesitatea dezvoltării programelor de formare etică continuă. Acestea ar trebui să includă nu doar principii generale, ci și situații aplicabile, specifice marketingului digital, pentru a sprijini medicii în gestionarea dilemelor etice din practica curentă [4,7].

În perspectivă, marketingul medical trebuie să evolueze dincolo de dimensiunea comercială, devenind un instrument de informare, educație și responsabilizare a pacientului. O astfel de abordare poate contribui la consolidarea încrederii în profesia medicală și la menținerea integrității actului terapeutic [1,3,4].

În concluzie, integrarea marketingului în medicina dentară este tot mai prezentă, însă succesul acestei integrări depinde de capacitatea specialiștilor de a menține un echilibru între eficiența comunicării și respectarea valorilor etice. Consolidarea cadrului normativ, dezvoltarea formării continue și promovarea unei culturi a responsabilității profesionale reprezintă direcții esențiale pentru o practică stomatologică sustenabilă și etică.

Bibliografie

1. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson; 2018.
2. Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson; 2019.
3. Beauchamp TL, Childress JF. Principles of Biomedical Ethics. 8th ed. Oxford; 2019.
4. FDI World Dental Federation. Dental Ethics Manual. Geneva; 2018.
5. Gjerdrum P, Clausen T. Ethical challenges in dental marketing. Int J Dent Ethics. 2020;17(2):85–92.
6. American Dental Association. Code of Ethics and Professional Conduct. 2023.
7. Council of European Dentists. Ethical Guidelines. 2021.
8. European Observatory on Health Systems. Regulation of medical advertising. 2019.
9. Eysenbach G, Köhler C. Health information on the web. BMJ. 2002;324:573–7.