

A fondo

Ética en la publicidad odontológica: revisión de la literatura

Ethics in Dental Advertising: A Literature Review

Cristel P. Arias

Estudiante de la Facultad de Odontología-Universidad Católica de Cuenca

Andrea-Karina Maurat-Argudo

Docente de la Facultad de Odontología-Universidad Católica de Cuenca

Resumen

Este artículo revisa la ética en la publicidad dentro del campo de la Odontología, un aspecto fundamental para garantizar la integridad profesional y la confianza del paciente. La publicidad odontológica se refiere a la promoción de servicios y productos odontológicos a través de diversos medios, como folletos, páginas web y redes sociales. Sin embargo, se han detectado problemas éticos, como la publicidad engañosa, donde se utilizan tácticas como los falsos "low cost" para atraer a pacientes, lo que puede generar confusiones y pérdida de confianza. Además, el uso de redes sociales y plataformas digitales ha revolucionado las estrategias de marketing, ofreciendo tanto oportunidades como riesgos. Es esencial que los profesionales de la salud odontológica mantengan la ética en estas plataformas para evitar la propagación de información incorrecta o engañosa. La revisión resalta la importancia de regular estas prácticas para proteger la salud pública y garantizar que la información proporcionada al público sea veraz y basada en evidencia científica.

Palabras clave: Ética; Ética clínica; Bioética; Publicidad; Odontología

Abstract

This article reviews ethics in advertising in dentistry, a fundamental aspect of ensuring professional integrity and patient trust. Dental advertising refers to promoting dental services and products through various media, such as brochures, websites, and social networks. However, ethical issues have been detected, such as misleading advertising, where tactics like false "low-cost" offers are used to attract patients, leading to confusion and a loss of trust. Additionally, social media and digital platforms have revolutionized marketing strategies, presenting both opportunities and risks. Dental health professionals must maintain ethics on these platforms to prevent the spread of incorrect or misleading information. The review highlights the importance of regulating these practices to protect public health and ensure that the information provided to the public is truthful and based on scientific evidence.

Keywords: Ethics; Clinical Ethics; Bioethics; Advertising; Dentistry

Introducción

La publicidad odontológica (PO) constituye un medio de promoción de los servicios odontológicos. Incluye la elaboración de anuncios, folletos, páginas Web, blogs, reportajes, boletines, tarjetas de presentación, material de oficina, logotipos, señales, anuncios u otro tipo de soporte relacionado con el odontólogo o su ejercicio profesional, independientemente de la forma de distribución. (World & Federation, 2018)

La presente revisión bibliográfica es una investigación descriptiva que se realizó mediante la búsqueda de artículos científicos en bases de datos como: PubMed, Redalyc, SciELO, Google Scholar y Scopus. En dicha búsqueda se utilizaron las siguientes palabras clave: "publicidad odontológica", "ética" y "odontología"; se seleccionaron 15 artículos relacionados con el tema principal.

En los últimos años, la publicidad de productos relacionados con la salud se ha convertido en un remolino de anuncios promocionales que llenan a los consumidores de información sobre las características, la fisiopatología y el tratamiento de las enfermedades. Muchas de estas patologías son altamente prevalentes, crónicas, catastróficas etc. Todas ellas consideradas como problemas de salud pública. (Macías-Hernández & Morones-Alba, 2017)

La publicidad engañosa, como el falso "low-cost", afecta a la confianza del paciente.

Investigadores y Fabricantes Farmacéuticos de Estados Unidos (PhRMA) intentaron frenar las crecientes críticas públicas sobre prácticas de publicidad para el consumidor mediante la publicación de directrices publicitarias voluntarias. El documento afirmaba que la publicidad de medicamentos, servicios o productos debería servir a la salud pública al "aumentar la conciencia sobre las enfermedades" y "educar a los pacientes sobre las opciones de tratamiento". (Vastag, 2005)

Se considera que la información de los medios de comunicación es cada vez más superficial. Se ha verificado que las estrategias de mercadotecnia enfatizan básicamente los "beneficios" de los productos detallando efectos curativos o de alivio sintomático.

En EE.UU., el 65% de los médicos considera que los anuncios de televisión, en particular, llevaban a los pacientes a sobreestimar los beneficios de un medicamento y subestimar sus riesgos, una preocupación que surgió repetidamente durante la audiencia de la FDA. Joe Cranston, MD, director científico de la Asociación Médica Estadounidense, dijo que existe "buena evidencia" de que los anuncios de televisión carecen de equilibrio al presentar riesgos y beneficios, un requisito de las regulaciones actuales de la FDA. (Vastag, 2005)

1. Publicidad en odontología

"La publicidad y en particular en el área de la salud, se considera una estrategia de marketing para aumentar la práctica clínica" (Vm et al., 2017). En consecuencia, La PO hace referencia a la información y material publicitado en el que se dan a conocer todos los servicios ofertados por un profesional, sean estos a través de anuncios, folletos, páginas Web, publicaciones en medios sociales, blogs, reportajes, boletines, tarjetas de presentación, material de oficina, logotipos, señales, anuncios etc. (World F, Federation, 2018)

“Si bien la odontología no se ocupa de situaciones de vida o muerte como la medicina convencional, sin embargo, preservar la salud bucal es crucial para proteger el bienestar de las personas. Una mala higiene bucal puede provocar o ser un factor predisponente para desencadenar enfermedades sistémicas que pueden comprometer la vida de las personas. (Son, 2020) Es importante señalar que las habilidades y conocimientos de los odontólogos no son los únicos "tratamientos" que se ofrecen en los consultorios dentales.

No todos los tratamientos están relacionados con las necesidades básicas de atención médica. Por ejemplo, el blanqueamiento dental, aunque puede ser necesario para mejorar la autoestima y la vida social, no constituye una necesidad básica de atención médica. Tener dientes más blancos no equivale a una mejor salud; por lo tanto, la comercialización de blanqueamientos dentales es, en esencia, un negocio. (Son, 2020)

“En la década de 1950, se creía que el marketing debía basarse en las necesidades del cliente (marketing relacional), en una época en la que las relaciones comerciales eran restringidas e íntimas, con confianza mutua entre consumidor y comerciante/proveedor de servicios, humanización en la comunicación, satisfacción del cliente y lealtad”. (de Lira & Magalhães, 2018) Actualmente, se intensifican los esfuerzos por humanizar y establecer relaciones de confianza estratégicamente, mientras se mantiene una amplia gama de servicios, como visualización y garantía de tratamiento.

Para tener una PO con mayor confianza y seguridad, se recomienda el uso de equipos modernos y tecnológicos, como apoyo para explicar mejor el servicio, las opciones de tratamiento que tendrá el paciente y mostrar las medidas preventivas para cada procedimiento. Otra opción que es muy eficaz es brindar a los pacientes materiales impresos como volantes, folletos, tarjetas y de igual manera, se puede informar sobre cada servicio que se ofrece. Las estrategias de "marketing de contenidos", que pueden utilizarse tanto en las redes sociales como en sitios web y blogs, son eficaces porque el contenido se centra en las necesidades reales del lector, no en el producto o servicio que se vende. De este modo, se interactúa sutilmente con el consumidor, brindando mayor seguridad al mismo. (de Lira & Magalhães, 2018)

La expansión del marketing digital y el uso de las redes sociales ha generado nuevas oportunidades, pero también mayor riesgo de difundir información no veraz.

En el ámbito del marketing de servicios odontológicos, este conjunto de herramientas utilizadas tanto en la gestión clínica diaria como en la administrativa se conoce como "marketing mix". Este enfoque pone énfasis en el producto (el servicio, su calidad y todo lo que satisface el valor percibido por el paciente), el lugar (donde se presta el servicio) y la promoción (comunicación, marketing personal, publicidad, marketing relacional y digital).

2. Principios básicos de las normas sobre la publicidad odontológica según el Código de Protección al Consumidor, CED y FCD

El Código de Protección al Consumidor influye en las estrategias publicitarias en todos los sectores, incluyendo el mercado de servicios, al establecer una serie de condiciones para garantizar la información, veracidad, disponibilidad y transparencia de los anuncios odontológicos y de las clínicas dentales dirigidos al público. Según el Código de Odontología Ética (CED), aprobado por el Consejo Federal de Odontología (FCD) en Brasil, los anuncios pueden difundirse en cualquier medio, incluyendo medios digitales,

siempre y cuando cumplan con la normativa establecida. La normativa que se debe cumplir de acuerdo con el CED es: el nombre y número de identificación de la persona física o jurídica, así como el título profesional "cirujano-dentista". En el caso de entidades jurídicas, se debe mostrar el nombre y número de registro del profesional responsable, y al mencionar especialidades, se deben indicar los nombres de los especialistas y sus credenciales, así como las áreas de práctica de los dentistas generales. (de Lira & Magalhães, 2018)

La PO está sujeta a regulaciones establecidas por los códigos de ética odontológicos y otros organismos de control, dependiendo del país. Estos códigos éticos se consideran conjunto de normas desarrollados por la comunidad profesional, con una base fundamental en la persuasión y la coerción hacia ciertas conductas, los mismos, pretenden regular la relación entre el profesional, su cliente y entre colegas mediante disposiciones específicas, aunque en muchos casos presentan una notable deficiencia, ya que se fundamentan en valores morales, ética profesional y buena conducta, los cuales deberían ser inherentes a cada profesional. Sin embargo, muchos profesionales de la salud dental, debido a la falta de conocimiento, la saturación del mercado o la insuficiente supervisión por parte de las entidades gubernamentales, ignoran los principios éticos y morales de la profesión. Esto lleva a que transgredan lo establecido en dichos códigos. Además, la falta de control por parte de las entidades responsables de vigilar este tipo de comportamientos perpetúa la comisión de infracciones en la profesión. La Federación Dental Internacional establece que "los principios básicos de las normas sobre publicidad odontológica deben proteger la salud y el bienestar de los ciudadanos, garantizar que los mensajes publicitarios estén basados en datos científicos, que los pacientes estén protegidos de la publicidad engañosa, defender la dignidad e integridad de la profesión y cumplir estrictamente el código de ética profesional y la legislación vigente" (Aguilar Chilito Elviar Tulio & Zúñiga Quiña Yesica Fernanda, n.d.)

El Código Brasileño de Protección al Consumidor (CDC) garantiza salvaguardas contra prácticas publicitarias perjudiciales, incluyendo: 1. asegurar la identificación clara de la publicidad subliminal para que los consumidores la reconozcan fácilmente, 2. prevenir la publicidad engañosa que pueda inducir a error sobre diversos aspectos de productos y servicios, y 3. proteger contra la publicidad abusiva que pueda incitar a comportamientos perjudiciales para la salud o seguridad de los consumidores, como la promoción de tratamientos innecesarios o potencialmente dañinos. (Simplício, 2019)

Es necesario actuar con ética profesional para asegurar que la información promocionada sea científica, veraz y en beneficio de la salud pública.

3. Problemas y errores en la publicidad odontológica

La publicidad engañosa constituye un delito equiparable a la estafa, la lesión o cualquier acción que atente contra la salud pública. En el ámbito odontológico, existen diversas técnicas publicitarias que pueden inducir al engaño. Una de las más comunes es la estrategia de los falsos "low cost", que consiste en promocionar tratamientos a precios muy bajos mediante descuentos, promociones exageradas u ofertas que a veces resultan poco realistas. Un estudio realizado por Dental Doctors Institute of Management en el Reino Unido, señala que el factor económico es la principal barrera para los pacientes: el 52% de ellos rechaza tratamientos por motivos económicos, el 33% tiene

otras prioridades, el 8% no percibe la necesidad del tratamiento y el 5% tiene miedo. Por lo tanto, muchas clínicas aprovechan esta vulnerabilidad de los pacientes para incrementar sus ingresos. (Bobet Barroso Kevin & Diaz González, 2019)

Además de ello, otra de las tácticas que suelen emplear es la de exigir a los pacientes el pago total por adelantado o financiar el tratamiento completo. De esta manera, si el paciente se siente insatisfecho a mitad del procedimiento, se ve impedido de retroceder sin perder la totalidad de su inversión. Otra estrategia común es la conocida como "letra pequeña". Esta técnica es ampliamente reconocida y vigilada. En estos anuncios, los precios mencionados suelen aplicarse solo a una parte del tratamiento, mientras que, al leer detalles en letra pequeña, se revela que no se incluyen en el precio inicial otros procedimientos necesarios para completar el tratamiento. (Bobet Barroso Kevin & Diaz González, 2019)

En la práctica odontológica, es fundamental mantener registros adecuados de cada paciente. El manejo inadecuado de registros en fichas, equipos, medicamentos o materiales representa un riesgo importante. Asimismo, es vital identificar las áreas de riesgo clínico en la práctica odontológica general y comprender cómo gestionarlas. Un manejo adecuado de los registros aseguraría que la información de los pacientes, sus problemas y los detalles de los tratamientos estén actualizados, minimizando así el riesgo de causar daño debido a negligencia u omisión por parte del dentista. (Balasingam et al., 2020)

“La interpretación y evaluación de las conductas del profesional que incurra en faltas, será a cargo de la Comisión de Honor y Justicia para emitir recomendaciones o aplicar sanciones de acuerdo al régimen disciplinario”. (Agustín Zerón Gutiérrez de Velasco, 2019) Ofrecer diferencias en tarifas o exenciones de copago puede ser considerado ilegal o poco ético dependiendo de las circunstancias, además de poder inducir a un paciente a una consulta mediante tergiversaciones. Todo testimonio debe basarse en experiencias reales de pacientes, y si se compensa

monetariamente o con un servicio gratuito o con descuento, esto debe ser divulgado. (Nichols & Pappas, 2022)

4. Aspectos éticos en la publicidad digital y redes sociales

“La promoción es muy importante para los profesionales de la salud y actualmente se señala que esta publicidad actuará de manera positiva siempre que se realice de manera ética” (Barría & Henríquez-Tejo, 2018)

Internet ha transformado significativamente las estrategias de marketing en diversas industrias, incluida la salud. La PO en línea ofrece a los médicos la oportunidad de promocionarse al proporcionar información detallada sobre su experiencia y los servicios que ofrecen. Una de las tácticas de marketing más efectivas es la creación de videos, los cuales, al estar disponibles en la web, se difunden rápidamente a través de las redes sociales, ampliando así su alcance y visibilidad. (Barría & Henríquez-Tejo, 2018)

La regulación y supervisión de la publicidad odontológica es esencial para prevenir prácticas abusivas y proteger al consumidor.

Las Redes Sociales (RS) pueden desempeñar un papel crucial en la salud comunitaria al proporcionar un mayor apoyo social a los pacientes a través de plataformas de

comunicación en línea, lo que permite una difusión más amplia de información relacionada con la promoción de la salud. Específicamente en el ámbito de la odontología, las RS se han utilizado para educar al público sobre temas como el cáncer bucal, los vínculos entre la salud bucal y sistémica, el impacto del tabaquismo en las enfermedades periodontales e incluso para ofrecer asesoramiento individualizado a través de aplicaciones desarrolladas por los usuarios. (Gani et al., 2017)

Las Directrices del Consejo Dental General del Reino Unido, establecen que a los odontólogos se les prohíbe publicar información o comentarios sobre pacientes en plataformas de redes sociales, a menos que sea para describir casos anónimos con el propósito de discutir las mejores prácticas. Aunque las redes sociales pueden ser útiles para compartir información en beneficio de los pacientes, ofrecer asesoramiento educativo y buscar orientación en situaciones específicas, es fundamental que en ningún caso se pueda identificar al paciente de ninguna manera. (Gani et al., 2017)

“Los canales digitales permiten nuevas intervenciones que no podrían existir sin internet” (Obradović-Đuričić et al., 2017) Es más flexible, más preciso y mensurable que el marketing tradicional.

Dado que las innovaciones tecnológicas y las capacidades avanzadas de los medios digitales están transformando la interacción entre las empresas dentales y los pacientes, ahora es posible comunicarse de manera personalizada utilizando el nombre y apellido del paciente, establecer relaciones a largo plazo, formar alianzas sólidas y brindar la flexibilidad de programar terapias según su conveniencia. (Obradović-Đuričić et al., 2017)

5. Discusión

En esta investigación se ha explorado sobre la Ética en la publicidad odontológica, donde se habla de estrategias para aumentar la práctica dental.

El artículo “¿Es tiempo de exigir publicidad basada en la evidencia? Gac Med Mex” Macías-Hernández y Morones-Alba, refieren que la publicidad de productos relacionados con la salud llena a los consumidores de información sobre características, fisiopatología y tratamiento de enfermedades, las cuales son altamente crónicas, prevalentes y catastróficas y se consideran problemas de salud pública. (Macías-Hernández & Morones-Alba, 2017) Por otro lado, en el artículo “FDA Considers Tightening Regulations for Direct-to-Consumer Advertising, JNCI”. Brian Vastag menciona que en EE. UU. el 65% de médicos consideran que los anuncios de televisión llevan a los pacientes a sobreestimar los beneficios de un medicamento y subestimar sus riesgos, dando a entender que tales anuncios carecen de equilibrio al presentar estos riesgos y beneficios. (Vastag, 2005)

En el artículo “World Dental Federation. General Assembly. Publicidad en odontología” según la FDI, la PO constituye un acto de promoción de servicios odontológicos, y que incluye anuncios, folletos, páginas Web, publicaciones en medios sociales, blogs, reportajes, boletines, tarjetas de presentación, u otra información relacionada con odontólogos o su ejercicio profesional. (World F, Federation, 2018) En cambio, Ana de Lourdes y Bruna Mouzinho en su artículo “Digital marketing in dentistry

La incorporación de recursos tecnológicos modernos y estrategias de marketing de contenidos puede mejorar la transparencia y la comprensión de los servicios ofrecidos por el odontólogo.

and ethical implications. Brazilian Dental Science” refieren que, para tener una publicidad con mayor confianza y seguridad, se recomienda el uso de equipos modernos y tecnológicos, ya que son herramientas importantes como el uso de imágenes como apoyo para explicar mejor los servicios, las opciones de tratamiento y mostrar medidas preventivas para cada procedimiento. (de Lira & Magalhães, 2018)

Dentro de los problemas y errores en la publicidad odontológica, Kevin Bobet y Sonia Díaz, en su artículo “La Publicidad Engañosa en el Sector Odontológico. Facultad de Economía, Empresa y Turismo” exponen en su estudio que existen diversas técnicas publicitarias que inducen el engaño y estafa. Una de las más comunes es la estrategia de los falsos “low cost” en la cual se promociona tratamientos a precios muy bajos mediante descuentos, promociones exageradas y ofertas no tan realistas. Por otro lado, se suele emplear la táctica de exigir a los pacientes el pago total por adelantado, de esta manera, si el paciente se siente insatisfecho a mitad del procedimiento, se ve impedido de retroceder, perdiendo la totalidad de su inversión. (Bobet Barroso Kevin & Diaz González, 2019) En el artículo “The ethics behind social media influencers in dentistry” de Nichols K y Pappas R, mencionan que ofrecer diferencias en tarifas o exenciones de copago puede ser considerado ilegal o poco ético dependiendo de las circunstancias y todo testimonio debe basarse en experiencias reales de pacientes, y si se compensa monetariamente, con un servicio gratuito o descuento, esto incidentes deben ser divulgados. (Nichols & Pappas, 2022)

En los aspectos éticos en la publicidad digital y redes sociales, Barría R y Henríquez-Tejo, en su artículo “The use of advertising in Dentistry. Literature review” presentan que el internet ha transformado significativamente las estrategias de marketing en diversas industrias incluida la salud. Una de las tácticas de publicidad más efectiva es la creación de videos, los cuales, al estar disponibles en la web, se difunden de manera rápida y fácil a través de redes sociales, ampliando su alcance y visibilidad. (Barría & Henríquez-Tejo, 2018) Por otro lado, el artículo “Social media and Dentistry: Part 8: Ethical, legal, and professional concerns with the use of internet sites by health care professionals” de LM Sykes, A Harryparsad, WG Evans y F Gani, refieren que las redes sociales pueden desempeñar un papel crucial en la salud comunitaria al proporcionar un mayor apoyo social a los pacientes. En este artículo se habla que las RS se han utilizado para educar al público sobre temas como el cáncer bucal, los vínculos entre la salud bucal y sistémica, el impacto del tabaquismo en las enfermedades periodontales e inclusión para ofrecer asesoramiento individualizado a través de aplicaciones desarrolladas por los usuarios. (Gani et al.,2017)

6. Resultados

La revisión de la literatura sobre la ética en la publicidad odontológica revela varios hechos importantes. En primer lugar, está claro que la publicidad engañosa es una práctica habitual en el ámbito odontológico, existen diversas técnicas publicitarias que pueden inducir al engaño. Una de las más comunes es la estrategia de los falsos “low cost”. Sin embargo, no podemos dejar de lado las promociones exageradas y exigencias de pago por adelantado, lo que puede hacer que los pacientes pierdan su inversión si no están satisfechos con su tratamiento. Además, el uso de la publicidad digital y las RS ha cambiado significativamente las estrategias de marketing dental, permitiendo a los consultorios comunicar más información a los pacientes y proporcionarles apoyo social. Sin embargo, también se hace hincapié en la necesidad de mantener la ética en estas

plataformas para evitar la difusión de información falsa, engañosa o inventada, y para garantizar que todas las reseñas se basen en experiencias reales y que la compensación, en su caso, se revele adecuadamente.

La revisión efectuada también destaca y menciona la importancia de la ética en la divulgación digital. Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para educar al público sobre temas importantes como el cáncer oral, la relación entre la salud oral y sistémica, y el impacto del tabaquismo en la enfermedad periodontal. Estas plataformas pueden proporcionar asesoramiento individualizado a través de aplicaciones y sitios web, lo que puede mejorar el apoyo de la comunidad y la educación de los pacientes. Sin embargo, es importante que los profesionales de la salud sigan las directrices que prohíben identificar a los pacientes en estas plataformas y que mantengan y respeten la confidencialidad y el anonimato cuando presenten casos para compartir las mejores prácticas.

Bibliografía

- Advertising in Dentistry: Adopted by the FDI General Assembly: August 2017, Madrid, Spain.
- Macías-Hernández SI, Morones-Alba JD. ¿Es tiempo de exigir publicidad basada en la evidencia? *Gac Med Mex.* 2017;153(7). Available from: <http://dx.doi.org/10.24875/GMM.17002834>
- Brian Vastag, FDA Considers Tightening Regulations for Direct-to-Consumer Advertising, *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*, Volume 97, Issue 24, 21 December 2005, Pages 1806–1807, <https://doi.org/10.1093/inci/dji457>
- Vm, K., Gs, P., & Ug, K. (2017). Exploratory Study of Advertising the Dental Practice - An ethical perspective. 16(12), 62–66. <https://doi.org/10.9790/0853-1612126266>
- Son, M. (n.d.). Ethics of Dental Marketing. https://digitalcommons.ursinus.edu/philrel_pres/1
- de Lira, A. de L. S., & Magalhães, B. M. (2018). Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dental Science*, 21(2), 237-246. <https://doi.org/10.14295/bds.2018.v21i2.1524>
- Eivar T. Aguilar, Yesica F Zúñiga Q. (2018) Aproximación al estado del arte de la publicidad engañosa y sus posibles prácticas en la atención odontológica. Fundación Universitaria de Popayán.
- Simplicio, A. H. de M. (2019). Social media and dentistry: Ethical and legal aspects. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 24(6), 80-89. <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>
- Kevin Bobet B, Sonia Díaz G. (2019) La Publicidad Engañosa en el Sector Odontológico. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna.
- Balasingam, U., Lim, G. S., & Chen, Y. (2020). Ethics, professionalism and legal education in Malaysian undergraduate dentistry: A reflection on the current requirements. *Journal of Health and Translational Medicine*, 23(2), 61-71. <https://doi.org/10.22452/jumtec.vol23no2.10>

- Agustín Zerón Gutiérrez de Velasco, J. (2019). Código de Ética de la Asociación Dental Mexicana. Principios éticos y conducta profesional. (Parte 2). In Revista ADM (Vol. 76, Issue 5). www.medigraphic.org.mxwww.medigraphic.com/adm
- Nichols, K., & Pappas, R. (2022). The ethics behind social media influencers in dentistry. *Journal of the American Dental Association*, 153(10), 1010-1011. <https://doi.org/10.1016/j.adaj.2022.07.008>
- Barría, R., & Henríquez-Tejo, R. (2018). The use of advertising in Dentistry. Literature review. *International Journal of Medical and Surgical Sciences*, 4(2), 1161-1166. <https://doi.org/10.32457/ijmss.2017.012>
- Gani, F., Evans, W. G., Harryparsad, A., & Sykes, L. M. (2017). Social media and Dentistry: Part 8: Ethical, legal, and professional concerns with the use of internet sites by health care professionals. *South African Dental Journal*, 72(3), 132-137.
- Obradović-Đuričić, K., Đuričić, T., Medić, V., & Radović, K. (2017). Ethics and marketing in esthetic dentistry. *Srpski Arhiv Za Celokupno Lekarstvo*, 145(9–10), 540-545. <https://doi.org/10.2298/SARH160923078O>