

## EXPERIENȚA EUROPEANĂ ÎN DOMENIUL ORGANIZĂRII COMERȚULUI CU PRODUSE STOMATOLOGICE

*Veronica BULAT*

*Universitatea de Stat din Moldova*

În articol sunt analizate componentele-cheie și dimensiunile pieței produselor stomatologice, este prezentată segmentarea pieței europene de echipamente, materiale consumabile și produse destinate igienei orale în diferite regiuni geografice. Sunt abordate elementele-cheie în susținerea pieței, fiind specificate principalele țări producătoare de produse stomatologice, restricțiile și oportunitățile pieței europene.

**Cuvinte-cheie:** piața produselor stomatologice, produse stomatologice consumabile, echipamente dentare, produse pentru igiena orală.

### EUROPEAN EXPERIENCE IN ORGANISATION OF DENTAL TRADE

The paper analyses the key trends of the market, and segments the global dental equipment, consumables products and oral hygiene market by components and into European region in way of market size. It discusses the key market drivers, main country players, restraints and opportunities of the global dental equipment and consumables market.

**Keywords:** dental market, dental consumable products, dental equipment products, oral hygiene products.

### Introducere

Regionarea geografică reprezintă un instrument utilizat în sistematizarea informației aferente unei industrii, în cazul dat – a industriei stomatologice, care identifică complexitatea fenomenului industrial produs de relațiile economice din medii socioeconomice diferite. Conform literaturii de specialitate, regionarea are ca punct central localizarea care presupune captarea spațiului geografic, spațiului economic și a celui social.

### Material și metode

Cercetarea pieței produselor stomatologice implică studierea diverselor componente ale industriei, extinderea cunoștințelor despre problemele globale de sănătate orală (sănătatea cavității bucale), utilizarea diferitelor aspecte ale teoriei economice, a metodelor și analizelor pentru a prezenta rezultatele într-un mod coerent, logic, accesibil și util.

### Rezultate și discuții

Marii producători europeni s-au adaptat la posibilitățile pe care le-au avut și astfel au dovedit că au fost capabili să reacționeze într-o manieră profitabilă, activă la o asemenea piață. În plus, s-au făcut investiții majore în tehnologii inovatoare și în noi modalități de a-și vinde produsele clienților, fie ei stomatologi sau tehnicieni dentari.

Comercializarea produselor stomatologice a devenit obiectul unor directive și reglementări cu privire la produsele farmaceutice, la protecția mediului, radiații, produse periculoase, păstrarea igienei, dezinfectie și sterilizare, ergonomie, dispozitive medicale, chestiuni ce privesc răspunderea, calitatea, modalitatea de ambalare și multe alte reglementări și directive, uneori la nivel european, alteori la nivel național [4, p.258]. Evoluția importurilor și exporturilor de produse stomatologice este redată în tabelul ce urmează.

**Tabel**

**Evoluția importurilor și exporturilor de produse stomatologice realizate de țările europene în perioada 2008-2012 (mil. dolari)**

Țările de pe continentul european		Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012
Materiale stomatologice consumabile	Import	2254,98	2258,11	2424,74	2754,91	2619,43
	Export	1877,43	1764,43	1976,57	2293,53	2303,57
Echipamente stomatologice	Import	1920,17	1773,98	1855,09	2079,66	1909,74
	Export	2926,7	2568,11	2641,39	2989,67	2975,16
Produse pentru igiena orală	Import	1779,25	1675,81	1795,24	2115,13	1976,88
	Export	1996,19	2092,28	2348,46	2707,78	1984,59
În total	Import	5954,4	5707,9	6075,04	6949,57	6506,05
	Export	6800,32	6424,82	6966,42	7990,98	7263,32

Sursa: ADDE [15]

Pentru protecția intereselor comerțului cu produse stomatologice membrii ADDE și FIDE pentru prima dată au fost invitați să ia parte la sesiunile Parlamentului European de la Bruxelles în mai 2010. Până în prezent aproape nimeni nu s-a preocupat sau nu a știut despre furnizarea produselor stomatologice. Cu toate acestea, consiliul ADDE a inclus în proiectele de viitor diverse strategii în scopul devenirii unui partener recunoscut al UE.

Consiliul ADDE (Association of Dental Dealers in Europe) a invitat membrii Parlamentului European, în primăvara anului 2011, la Strasbourg, unde a avut loc o sesiune a Parlamentului European, în cadrul căreia și-au expus câteva puncte de interes comun, cum ar fi: protecția împotriva razelor-X, comercializarea produselor farmaceutic. Recent, a fost adoptată decizia UE privind extinderea la nivel european a colectării de date, pentru a crește siguranța pacienților [2, p.42].

Sute de noi legi se nasc la Bruxelles în fiecare an, fiind implementate apoi în legislațiile naționale ale țărilor membre ale UE. Iar odată cu această implementare multe pot lua o întorsătură greșită. Atunci când unele state membre au interpretări sau traduceri diferite ale documentului UE original, poate exista un efect destul de ciudat sau chiar negativ asupra rolului marilor producători în furnizarea produselor stomatologice; drept exemplu poate servi situația produselor pentru albire. Aceste produse, a căror comercializare pe piața europeană a fost permisă, având pe etichetă marca CE (eliberată de către European Committee of Standardization), au fost vândute legal în toată Europa, dar ilegal în Statele Unite. Este într-adevăr o situație extrem de bizară, deoarece marca CE presupune a fi un „pașaport UE” pentru comercializarea liberă a tuturor produselor a căror etichetă conține această marcă.

Consiliul European a aprobat noile reguli privind drepturile pacienților la îngrijire medicală în străinătate. Consiliul pentru ocuparea forței de muncă, politici sociale, sănătate și pentru drepturile consumatorilor s-a declarat de acord cu proiectul legii privind aplicarea drepturilor pacienților la asistență stomatologică în străinătate, pe baza unei soluții de compromis propuse de statul spaniol [2, p.48-61].

Printre prevederile acestei legi pot fi menționate următoarele:

- pacienții pot primi îngrijire medicală într-un alt stat european, iar suma rambursată nu va depăși suma corespunzătoare asigurării de sănătate aplicabile aceluiași tratament sau unui tratament similar realizat în sistemul sanitar din propria țară (dacă pacienții au dreptul la acest tratament în țara de origine);
- în cazuri de forță majoră, de interes general (precum riscul subminării balanței financiare a sistemului siguranței sociale), un stat membru poate limita aplicarea regulilor de rambursare pentru îngrijirile medicale peste hotare;
- statele membre pot controla fluxul pacienților spre alte state și prin solicitarea unei autorizații pentru anumite tratamente sau proceduri (care implică internarea, necesită o infrastructură medicală extrem de specializată și costisitoare sau care ridică suspiciuni privind calitatea sau siguranța serviciului medical) sau prin aplicarea „principiului gate-keeping”, de medical curant;
- pentru a controla fluxul de pacienți dinspre alte state și pentru a asigura accesul permanent la sistemul sanitar pe teritoriul său, un stat membru poate adopta măsuri privind accesul străinilor la tratament numai în cazurile care se dovedesc de forță majoră;
- statele membre trebuie să se asigure, prin puncte naționale de contact, ca pacienții veniți din alte state europene să primească informații despre standardele de siguranță și de calitate specifice respectivelor țări, pentru a permite pacienților să facă alegerea în cunoștință de cauză;
- chestiunea recunoașterii rețetelor emise în alte țări membre a evoluat. Deci, dacă un produs este autorizat pentru comercializare pe teritoriul propriu, un stat membru trebuie să se asigure că rețetele pentru un astfel de produs pot fi emise în alt stat european respectându-se legislația națională;
- siguranța pacientului va fi asigurată de lansarea unei baze de date europene pentru dispozitivele medicale, în scopul creșterii controlului pieței de desfacere. Astfel, o decizie a Comisiei Europene adoptată recent va obliga toate țările europene să utilizeze, începând cu luna mai 2011, o bază de date europeană pentru dispozitivele medicale (Eudamed). Baza de date Eudamed este o unealtă IT securizată, care va asigura un acces rapid la asemenea informații pentru instituțiile de control al pieței.

Conform legii UE, denumirea „dispozitive medicale” se referă la mii de tipuri de produse utilizate în diagnosticare, profilaxie și tratament, fiind incluse și produsele stomatologice. Dispozitivele medicale care fac obiectul legislației europene pot fi comercializate pe piața comună europeană. Însă, informațiile importante, cum ar fi informațiile din certificatele de conformitate, inclusiv ale produselor retrase sau refuzate în urma investigațiilor clinice, sau raportarea unor disfuncții sau incidente despre siguranța acestor dispozitive

sunt colectate numai la nivel național. Conform raportului de activitate ADDE, în anul 2009 au fost raportate 600 de incidente legate de dispozitivele medicale, iar Organizația Mondială a Sănătății deja a emis un publicat de presă prin care a elaborat un model matematic despre influența negativă a acestor incidente asupra sănătății pacienților și propagarea ulterioară a pagubelor acestora [6, p.415-432]. În prezent, aceste date sunt făcute publice în mod anual. Beneficiul maxim adus pacientului este că, datorită canalelor rapide de comunicare între instituțiile de control al pieței, se va reduce riscul pacienților de a fi victima unui incident sau a unei disfuncții a dispozitivelor medicale. Mai exact, transmiterea rapidă a informațiilor despre orice incident cunoscut va diminua riscul ca acest incident să se repete în altă zonă a Uniunii Europene [3, p.368].

În pofida situației de criză, Asociația distribuitorilor de produse stomatologice în Europa a raportat pentru anul 2011 o creștere medie a pieței produselor stomatologice pentru 10 state europene de cca 1,5% (Fig.1).

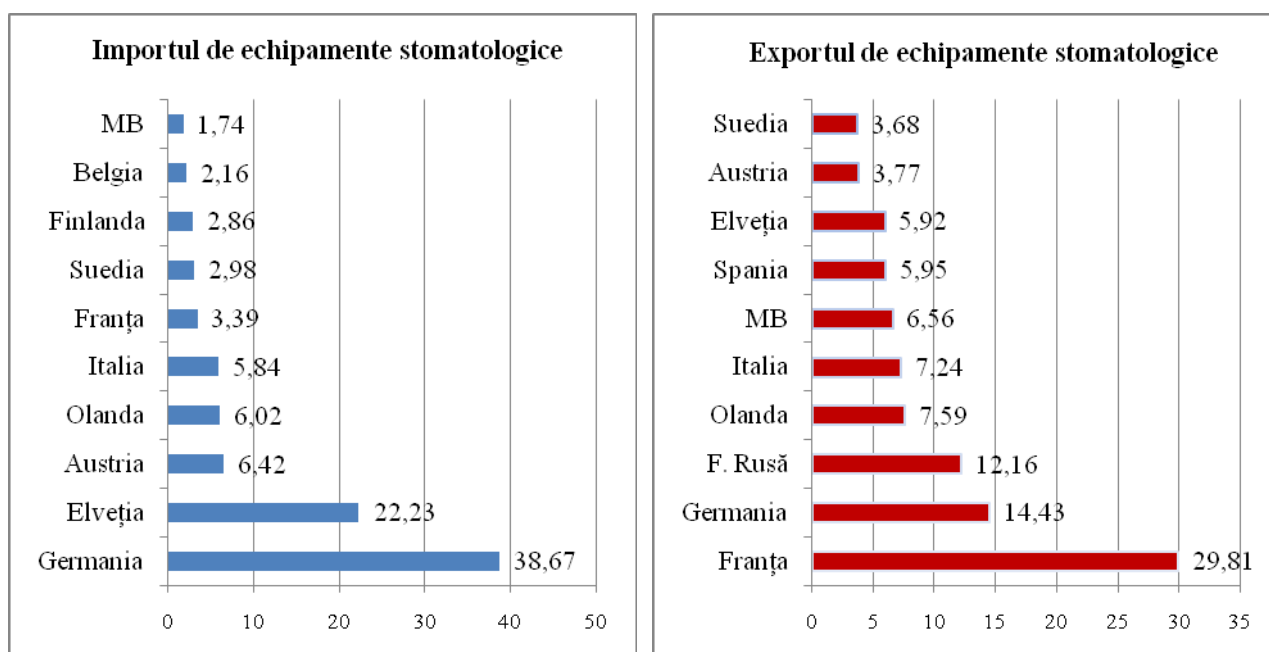


Fig.1. Valoarea structurală a importului și exportului de echipamente stomatologice realizat pe continentul european în anul 2011, (%).

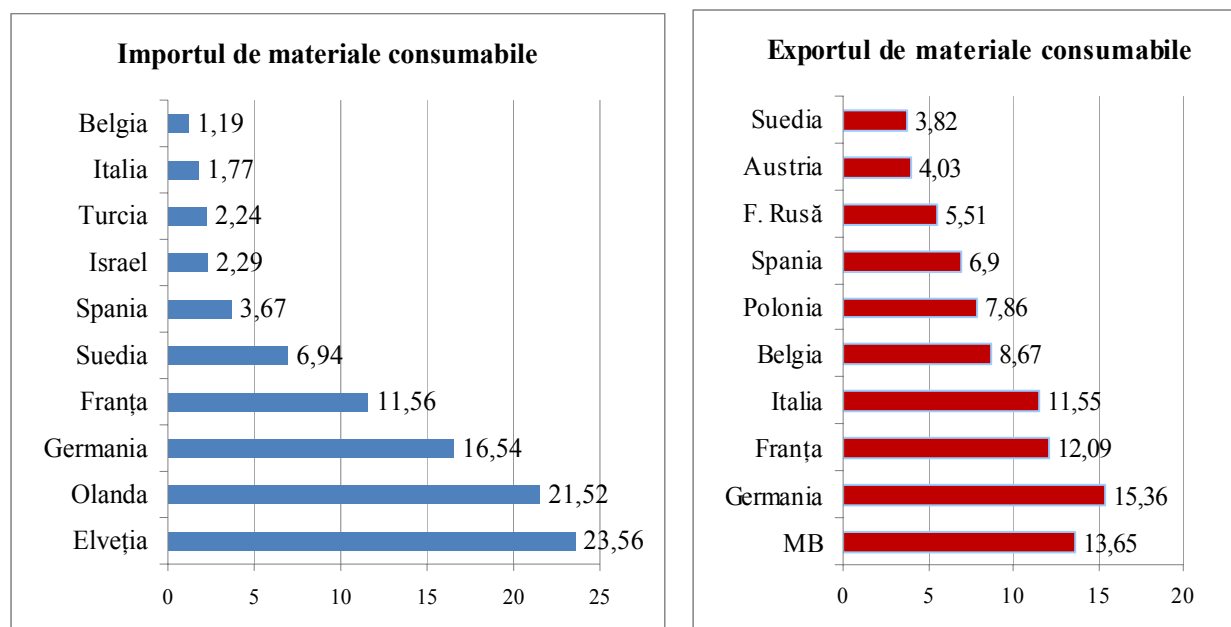
Sursa: UN COMTRADE [13]

În particular, piața materialelor consumabile a crescut cu 2,9%, echipamentele stomatologice au înregistrat o creștere de cca 2,9%, în timp ce produsele pentru igiena orală au înregistrat o creștere de doar 0,26% față de anul 2010. Într-un raport ce vizează starea sănătății orale în 36 state europene evaluate în anul 2011, publicat în anul 2011, OMS a raportat un număr de 763.656 medici stomatologi, 355.994 tehnicieni dentari și 123.360 igienisti dentari (în unele state este acreditată profesia de igienist dentar care presupune efectuarea procedurilor de asanare, curățare, detartraj dentar ș.a.).

Pe piața europeană statele specializate în activități încheie parteneriate cu alte firme din cadrul lanțului valoric pentru a putea aduce pe piață noi produse (Fig.2).

Firmele mari, specializate în câteva segmente ale lanțului valoric, practică activități legate de descoperirea produsului, dezvoltarea lui și realizează studii clinice. Distribuitorii intermediari, la rândul lor, sunt preocupați în special de marketing, vânzări, promovând produsul pe piață. În industria stomatologică, consolidarea în rândul țărilor integrate are loc până în momentul în care vor rămâne doar câțiva mari jucători. Aceștia din urmă vor fi tot mai dependenți de inovație prin intermediul unor firme specializate pe activități, ceea ce va face dificilă menținerea marjelor de profit actuale.

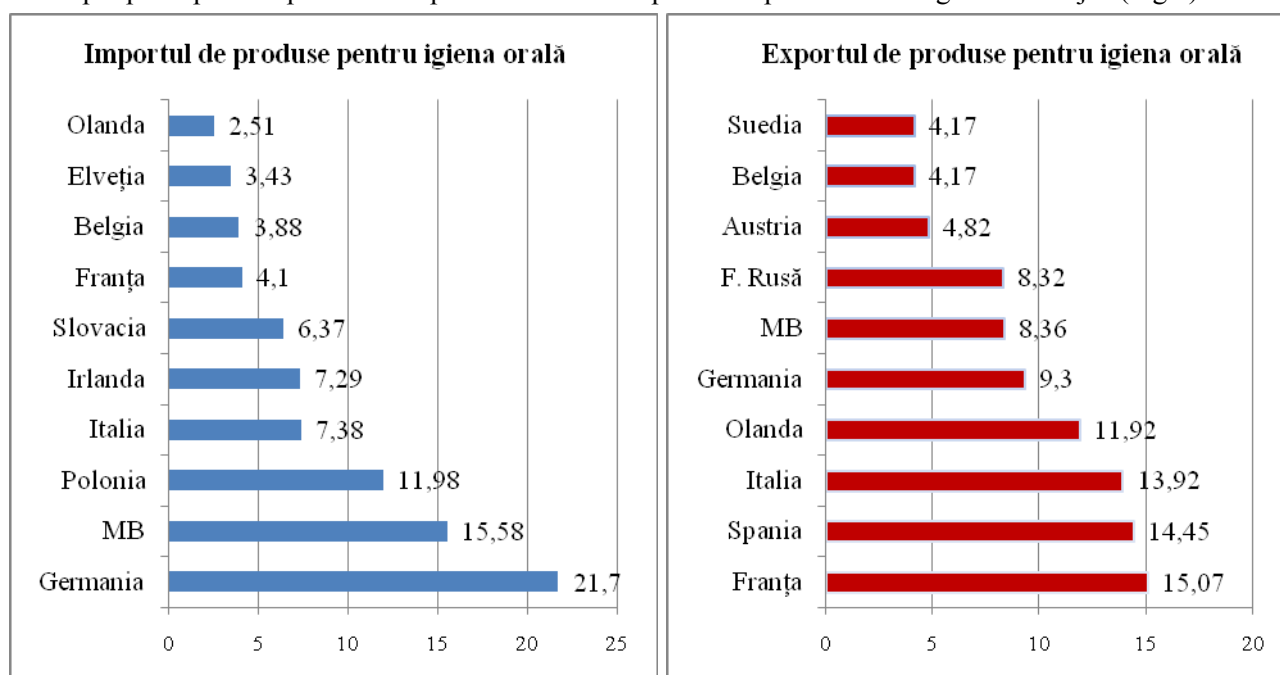
Igiena orală este foarte importantă nu doar pentru asigurarea unui zâmbet sănătos, dar și pentru evitarea apariției cariilor și a infecțiilor bucale, adică pentru educarea unei generații sănătoase. În țările de pe continentul european se acordă o atenție deosebită igienei orale, OMS accentuând trei reguli de bază pentru asigurarea acesteia: dublu periaj dentar zilnic, control regulat la medicul stomatolog (cel puțin o dată în an) și adoptarea unei diete sănătoase și echilibrate.



**Fig.2.** Valoarea structurală a importurilor și exporturilor de materiale consumabile realizate pe continentul european în anul 2011, (%).

Sursa: UN COMTRADE [13]

În pofida numeroaselor realizări ale programelor de sănătate la nivel european, există încă probleme în multe comunități, în special la nivelul grupurilor defavorizate din țările dezvoltate și din țările în curs de dezvoltare. În prezent, distribuția cariei dentare și parodontopatiei, îmbolnăviri considerate cu prevalența cea mai ridicată, diferă în diferite regiuni europene și în cadrul aceleiași țări sau regiuni. Rolul factorilor comportamentali și de mediu reprezintă în prezent o evidență clinică semnificativă, relevată de un număr mare de studii observaționale. Caria dentară rămâne o problemă majoră în multe țări industrializate, afectând de la 60 la 90% dintre copiii școlarizați și majoritatea adulților. Orientarea geografică a exportului și importului de produse destinate igienei orale spre principalii 10 parteneri de pe continentul european este prezentată în figura de mai jos (Fig.3).



**Fig.3.** Valoarea structurală a importului și exportului de produse pentru igiena orală realizate pe continentul european în anul 2011, (%).

Sursa: UN COMTRADE [13]

Industria produselor stomatologice din **Germania** este una dintre cele mai dezvoltate din Europa, având o tradiție care începe în anul 1916, odată cu formarea organizației de gestiune a comerțului cu acest tip de produse – „Association of German Dental Manufacturers”. Industria stomatologică este susținută de întreprinderile mici și mijlocii, în număr de cca 200 companii (a. 2011), în mediul cărora există o concurență acerbă în domeniul inovațiilor stomatologice atât la nivelul produselor stomatologice consumabile, cât și la nivelul echipamentelor stomatologice, justificată de nivelul calității „Made in Germany” [7, p.35].

Industria stomatologică din Germania are tendința de dezvoltare a prezenței sale în străinătate și a reușit să-și păstreze o dezvoltare stabilă în interiorul țării. Astfel, pentru a. 2011 cei 200 de producători autohtoni au înregistrat angajări (atât în țară, cât și în străinătate) în număr de 18.100 de muncitori, asigurând un venit total de 4,11 mld. dolari, ceea ce reprezintă o creștere de 2,4% față de perioada precedentă, dintre care 2,43 mld. dolari sunt venituri generate de întreprinzătorii cu activitate în afara Germaniei, deci constituind o creștere de cca 4,8% față de a. 2010. Industria internă a statului este asigurată în proporție de 66%, celelalte 36% aparținând rezidenților altor state, printre care cei mai importanți sunt Marea Britanie și SUA. În a. 2011 cca 46% din rezidenții germani care activează în străinătate au declarat venituri mai mari (1-3%), 40% au declarat venituri la același nivel cu a. 2010 și doar 14% din rezidenți au declarat venituri mai mici decât în a. 2010.

Sistemul național german de sănătate orală prevede susținerea producătorului local de produse stomatologice, utilizând pentru aceasta diferite pârghii economice de consum în contul asigurărilor bugetare, care constituie 4,8% asigurări medicale bugetare, din care cca 25,9% constituie asigurările de sănătate orală, utilizate în proporție de 83% pentru populația de până la 21 ani. Efectul economic manifestându-se prin educația unei generații de tineri sănătoși, al căror indice DMFT la vârsta de 12 ani este de 0,7.

Serviciul stomatologic a fost asigurat în anul 2011 de o infrastructură de cca 3746 centre stomatologice, în cadrul cărora activau cca 65.929 medici stomatologi, ceea ce constituie un raport de 1:1247 persoane [7, p.57].

Un eurobarometru elaborat de Comisia Europeană pentru sănătate dentară (a. 2010) a estimat că fiecare locuitor german achită în medie 313,78 euro pentru o procedură dentară și efectuează cel puțin două vizite anual la stomatolog, dintre care cca 91% sunt în scopuri de examinare de rutină și doar 9% în cazuri de urgență. Stomatologia estetică nu se bucură de succes în Germania, iar implantologia dentară este solicitată doar ca procedură ultimativă [10, p.59].

Consumul de produse stomatologice pe piața internă este în stagnare din cauza politicilor de stat privind strategiile de întreținere a sănătății dentare. Astfel, statul a elaborat un plan de consum pentru produsele autohtone în practicile de asistență stomatologică primară implementând diverse politici de prețuri atât pentru produsele consumabile, cât și pentru echipamentele stomatologice.

Piața **franceză** de produse stomatologice s-a situat, în anul 2011, după traficul de produse, pe locul 9 în lume și pe locul 2 în Europa. Industria stomatologică este una foarte fragmentată și neomogenă și constituia în anul 2011 cca 214 producători, având în total puțin peste 100.000 de angajați. Dezvoltarea pieței franceze de produse stomatologice a înregistrat un ritm accelerat de creștere de cca 20% în anii 2005-2008, însă, începând cu anul 2009, în urma măsurilor de austeritate aplicate de stat privind modificarea politicilor de prețuri în companiile private, ramura stomatologică a fost în stagnare continuă, înregistrând abia în anul 2011 o creștere de 3,8% [5, p.142].

Sistemul francez de sănătate orală este unul bazat pe asigurările private de sănătate orală, achiziționate în mod separat față de alte asigurări de sănătate. Serviciul stomatologic este asigurat de o infrastructură de cca 2389 centre stomatologice, în cadrul cărora activează cca 51.968 medici stomatologi, ceea ce reprezintă un raport de 1:1556 persoane cu un indice DMFT de 1,26 la vârsta de 12 ani. Bugetul anului 2011 a alocat pentru asistența medicală cca 11,1%, din care 0,6% au fost destinate asistenței stomatologice, adică echivalentul a cca 11 mil. dolari [9, p.69].

Eurobarometrul elaborat de Comisia Europeană pentru sănătate dentară (a. 2010) a estimat că fiecare francez achită cel puțin 177,05 euro pentru o procedură stomatologică, efectuează anual în medie cca 2,8 vizite la stomatolog, dintre care cca 37% examinări de rutină, 31% în scopuri de tratament, 31% în cazuri de urgență [10, p.63].

**Marea Britanie** are una dintre cele mai dezvoltate industrii stomatologice din lume. Astfel, IBIS World a menționat într-un raport că Marea Britanie se situează pe locul 8 în lume și pe locul 3 în Europa după volumul pieței de desfacere în ramura industriei stomatologice, iar după relațiile comerciale de import-export se situează pe locul 16 în lume.

Piața engleză este caracterizată de un echilibru balansat între materialele consumabile și echipamentele stomatologice. Criza economică financiară în mod surprinzător a impulsionat capacitatea de producție a rețatului, prin aplicarea strategiilor de restricționare a cheltuielilor, însă a scăzut considerabil puterea de cumpărare a serviciului stomatologic. Începând cu anul 2009, bugetul sistemului național de sănătate orală a fost redus cu cca 7-9% anual; mai mult decât atât, au fost revizuite categoriile de populație care beneficiază de asigurări de sănătate orală și lista serviciilor acoperite de buget [12, p.13].

Serviciul stomatologic în anul 2011 a fost asigurat de o infrastructură de cca 1278 centre stomatologice, în cadrul cărora activează cca 31.354 medici stomatologi, adică un raport de 1:1974 persoane, indicele DMFT fiind de 0,7. Pentru a stimula consumul de proceduri stomatologice, clinicile dentare împreună cu distribuitorii au implementat o campanie amplă de promovare a celor mai noi tehnologii și tehnici de tratament, care se administrează în timp scurt, astfel încât rotația financiară să fie mai rapidă. De exemplu: tratamentul protetic și cel implantologic au aproximativ aceeași finalitate, însă primul se efectuează într-un interval de 1-2 luni, pe când cel din urmă în timp de 1-2 săptămâni, în funcție de cazul clinic. Totuși, Marea Britanie continuă să se înscrie în topul celor mai costisitoare state pentru serviciile stomatologice, mulți dintre locuitori accesând serviciile de turism medical oferite de țările est-europene.

Eurobarometrul Comisiei Europene a estimat că un englez efectuează în medie 2 vizite anuale la stomatolog, achitând în medie cca 173,3 euro pentru o procedură, motivul adresării la medic fiind în 72% din cazuri pentru examinări de rutină, 20% în scopuri de tratament și doar 8% în cazuri de urgență [11, p.71].

Piața **italiană** de produse stomatologice poate fi caracterizată printr-o pondere imensă a consumului propriu față de alte țări producătoare. Astfel, conform datelor publicate de UNIDI (Asociația Italiană pentru Industria Stomatologică), cca 24% din producția proprie este exportată în țările UE, 29% – în alte țări ale lumii și 47% sunt utilizate în consumul intern al țării [8, p.7].

În anul 2010 consumul intern era asigurat de o infrastructură de cca 4367 centre stomatologice, în care activau cca 48315 medici stomatologi, ceea ce constituie o rată de 1:1282 persoane, în condițiile în care indicele DMFT înregistrat la copiii de 12 ani era de 1,1. Suportul bugetar este unul satisfăcător și a constituit asigurări medicale de 9,1% din totalul bugetului anului 2010 și asigurări de sănătate orală în volum de 1,8% din asigurările medicale, echivalent cu cca 13 mil. dolari, adică aproximativ 215 euro per locuitor. Eurobarometrul elaborat de Comisia Europeană pentru sănătate dentară (a. 2010) a estimat că fiecare italian achită cel puțin 174,21 euro pentru o procedură stomatologică, efectuează anual în medie cca 2,2 vizite la stomatolog, dintre care cca 67% sunt în scopuri cosmetice, 17% în scopuri de tratament, 8% examinări de rutină și 8% în cazuri de urgență.

Din păcate, industria italiană a fost lovită grav de criza economico-financiară începând cu a. 2009. Astfel, 20 din cei 76 producători și distribuitori de produse stomatologice, înregistrați în a. 2009, au falimentat până în anul 2011, ceea ce a condus la restrângerea activității de producție cu cca 5%. Analiza structurală pe segmentul de produse indică cca 26,4% – echipamente stomatologice, 11,4% – implante dentare, 62,2% – materiale consumabile.

Cu toate acestea, veniturile totale generate de industria stomatologică a continuat să crească, în special în baza activității de distribuție, ajungând până la 688 mil. dolari (a. 2012), dintre care cca 422 mil. dolari au constituit exporturi de produse stomatologice. Activitatea de comerț cu produse stomatologice în Italia are următoarea structură: 5950 angajați (54%) – antrenați în activitatea de producție; 1093 angajați (17%) – antrenați în activitatea de distribuție „en gross” și 1750 angajați (29%) – antrenați în activitatea de distribuție „en detail”.

Exporturile efectuate de Italia sunt axate, primordial, pe materiale stomatologice finisate și pe echipamente, iar principalele destinații sunt Franța, Italia și Germania, drept avantaje de comerț servind distanța mică de transport, condiții similare de comerț și de certificare a produselor, precum și standarde de calitate corespunzătoare cererii formate. Printre destinațiile extra-europene pot fi menționate SUA și Australia ca fiind parteneri fideli de export ai Italiei. Începând cu anul 2010, o nouă oportunitate de dezvoltare a exporturilor de echipamente stomatologice italiene o constituie și țările musulmane, cum ar fi Emiratele Arabe Unite, Turcia sau Pakistan, deoarece aceste produse sunt relativ mai ieftine decât cele germane sau japoneze, la un nivel al calității relativ similar.

În strategia de dezvoltare a comerțului cu produse stomatologice enunțate în cadrul Congresului al XVIII-lea UNIDI (24-28 octombrie 2010) a fost prezentat planul care prevede consolidarea poziției produselor stomatologice italiene pe piețele următoarelor state: Federația Rusă, China, Singapore, Japonia ș.a. Însă, urmărind rapoartele ulterioare publicate, cel mai de succes program a fost cel implementat în Polonia, astfel încât vânzările înregistrate în anul 2012 au constituit o creștere de 10% față de 2011.

Oferta Italiei de materiale consumabile poate fi caracterizată drept neomogenă și foarte variată, atât după diversitatea produselor, cât și după varietatea cererii pentru fiecare produs în parte. Luând în considerare acești factori, distribuitorii sunt nevoiți să implementeze diferite strategii logistice pentru obținerea unui avantaj pe piața internațională fără a reduce din prețul produselor. Cu toate acestea, piața produselor stomatologice consumabile are o rată stabilă de creștere care variază în limita a 3-5% anual.

Piața echipamentelor stomatologice are o structură mult mai complicată decât cea a materialelor consumabile, deoarece Italia este unul dintre concurenții principali pe piața internațională de echipamente medicale, astfel încât acest segment depinde de următoarele elemente:

✓ factorii externi – mediul extern condiționează direcția de dezvoltare a industriei interne din două aspecte importante: atitudinea pacienților față de sănătatea orală și atitudinea medicilor stomatologi față de prestarea serviciului stomatologic;

✓ volumul cererii interne și externe – odată cu creșterea cererii apare un stimul pentru dezvoltarea noilor tehnologii, pentru susținerea proiectelor inovaționale și finanțarea proiectelor de instruire profesională în rândul medicilor stomatologi;

✓ volumul ofertei producătorilor – sectorul echipamentelor stomatologice este unul sofisticat și dificil, care necesită eforturi financiare și intelectuale considerabile; astfel, devine extrem de dificilă stabilirea unui echilibru între păstrarea standardului calității și acoperirea financiară a ramurii respective.

Logistica distribuției produselor stomatologice corespunde modelului clasic, adică este caracterizat de companii mici și mijlocii, de obicei, sub forma afacerii de familie, unde rareori intervin modernizări în sistem. Însă, sistemul existent deține o gamă largă de servicii oferite medicilor stomatologi, astfel încât relațiile comerciale între cei doi sunt de lungă durată și pot fi transmise de la o generație la alta.

### Concluzii

Dezvoltarea tehnico-științifică și-a lăsat amprenta asupra tuturor ramurilor comerțului internațional. Odată cu avansarea masivă a tehnologiilor stomatologice, cu sporirea accesibilității la aceste servicii și odată cu creșterea nivelului de trai în Europa și a numărului de persoane în etate a apărut marea necesitate în gestionarea proceselor de producere și distribuție a produselor stomatologice. În lume există câteva organizații mondiale de gestionare a comerțului stomatologic a căror infrastructură, în comparație cu alte ramuri ale comerțului, este încă slab dezvoltată. În Europa asemenea organizații ca ADDE (Association of Dental Dealers in Europe) și FIDE (Federation of the European Dental Industry) încearcă să obțină statut de membru al Parlamentului European pentru a se putea implica mai activ în reglementarea comerțului european de produse dentare.

### Bibliografie:

1. ADDE and FIDE. *2010-2012 Survey on the European Dental Trade* (Market Trends), 2012. 54 p.
2. ADDE. *European Dental Market. Annual Report*, Edition 2012. 134 p.
3. BULAT, V., DAVÎDOV C. Aspectele economice ale sistemului european de sănătate orală. În: *Materialele Conferinței științifico-practice internaționale „Competitivitatea economiei naționale în contextul procesului de globalizare internațională”*, 2012, p.364-369.
4. BULAT, V., GRIBINCEA Al. Actual situation of the largest european dental market. În: *Anuar Științific. Vol. VII-VIII*. Chișinău, 2010, p.257-261.
5. BULAT, V. Comerțul internațional cu produse stomatologice. În: *Materialele Conferinței științifice internaționale „Aspecte economico-financiare și sociale ale economiei Republicii Moldova în contextul transformărilor sistemice și integrării în spațiul european”*. Chișinău, 26-27 noiembrie 2010, p.140-143.
6. Dental Tribune. Romanian Edition, *Tendențe și aplicații*, p.6-8.
7. European Dental Markets: Germany. *Infodent International*, 2013, no.1, p.35-39.
8. Focus on the Italian Dental Industry. *Infodental International*, 2012, no.1, p.7-21.
9. Isher Judge Ahluwalia. *Health and the International Economy*. WHO, Geneva, 2009. 183 p.
10. *Oral Health Report*, Eurobarometer 330, Directorate-Generale for Health of European Commission, Bruxelles, 2010, 112 p.
11. PRALEA, S., MAHA, L., BĂLȚĂTESCU, S. *Teoria comerțului internațional*. Iași: Editura Universității „Al.I. Cuza”, 2006.
12. The British Dental Trade Association. *Annual Review*, 2011. 26 p.
13. UN COMTRADE

Disponibil: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx)(Accesat la 09.08.2013)

Prezentat la 15.11.2013