

PO HOLIVUDSKI NASMEH NA HRVAŠKO – DIGITALNO OGLAŠEVANJE IN DENTALNI MEDICINSKI TURIZEM NA HRVAŠKEM

MOJCA RAMŠAK

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana, Slovenija.
E-pošta: mojca.ramsak@guest.arnes.si

Povzetek Dentalni medicinski turizem je ena najhitreje rastočih vej medicinskega turizma. Slovenski zdravstveni sistem zavarovancem ne zagotavlja več pravočasnih zobozdravstvenih storitev, nekaterih pa sploh ne oz. so na voljo zgolj samoplačniško, zato se neznano število ljudi odloči za zdravljenje v tujini ali pa sploh ne razmišlja o kakršnem koli zdravljenju. Hrvati, ki se zavedajo gospodarskega potenciala medicinskega turizma, so najresnejši konkurenti slovenskim zasebnim zobozdravnikom. Zato so v prispevku predstavljene tržne strategije za privabljanje slovenskih pacientov in njihova skladnost s slovensko zakonodajo in zdravniško etiko.

Ključne besede:

medicinski turizem, dentalni medicinski turizem, oglaševanje, zdravniška etika, Slovenija, Hrvaška.

GETTING THE HOLLYWOOD SMILE IN CROATIA - DIGITAL ADVERTISING AND DENTAL MEDICAL TOURISM IN CROATIA

MOJCA RAMŠAK

Univetrity of Ljubljana, Faculty of Arts, Ljubljana, Slovenia.
E-mail: mojca.ramsak@guest.arnes.si

Abstract Dental medical tourism is one of the fastest-growing branches of medical tourism. The Slovenian public health system no longer provides timely dental services to insured persons, some are available on a self-pay basis in the private sector, which is why an unknown number of people decide to go abroad for treatment or do not even consider any treatment. Croats, who are aware of the economic potential of medical tourism, are the most serious competitors to Slovenian private dentists. Therefore, the paper presents marketing strategies for attracting Slovenian patients and their compliance with Slovenian legislation and medical ethics.

Keywords:

medical
tourism,
dental
medical
tourism,
advertizing,
medical
ethics,
Slovenia,
Croatia.

1 Uvod: glavne značilnosti medicinskega turizma in dentalnega medicinskega turizma

Medicinski turizem ali zdravstveni turizem, kirurški turizem, medicinsko (zdravstveno) potovanje, mednarodno potovanje z namenom zdravljenja, globalno zdravstveno varstvo so sinonimni izrazi, ki so jih prvotno uvedle potovalne agencije in množični mediji za opis hitro rastoče prakse čezmejnega potovanja za pridobitev zdravstvene oskrbe. Zdravstvene storitve, ki jih pacienti običajno iščejo izven svoje države, pokrivajo skoraj vsa področja v medicini, najpogosteje pa v tujini iščejo kozmetično-estetske in zobozdravstvene storitve, onkološke operacije, srčno-kirurška zdravljenja, ortopedske operacije (koleno, kolki), nevrološka zdravljenja in ginekološke posege (umetna oploditev, porod). Za večino zdravstvenih storitev načrtujejo, da bi jih izvedli na krajših počitnicah ali na poslovnem potovanju. Dentalni in estetski medicinski turizem sta trenutno na prvem mestu med vsemi branžami medicinskega turizma in bosta po prognozah do leta 2025 še bolj strmo naraščala ter bila s tem najbolj donosna med vsemi oblikami medicinskega turizma. Hiter razvoj medicinskega turizma do leta 2025 se pričakuje tudi na področju onkologije.

Dentalni medicinski turizem je potovanje v drugo državo z namenom zdravljenja zob. Dentalni turizem je podvrsta medicinskega turizma in je eden najhitreje rastočih segmentov na svetovnem trgu medicinskega turizma. Tradicionalno so premožni ljudje potovali iz nerazvitih v razvite države v iskanju napredne medicinske oskrbe. Vendar je trenutno pretok bolnikov obrnjen s številnimi bolniki, ki potujejo iz razvitih držav, kot so ZDA, Velika Britanija in Nemčija, v manj razvite države, vključno z Madžarsko, Španijo, Turčijo, Indijo, Mehiko, Tajsko in Filipini, saj tam prihranijo od 50 % do 70 % celotnih stroškov zdravljenja doma. Glavni dejavnik tega trga je torej razlika v ceni zdravstvene storitve. V nekaterih primerih manj razvite države ponujajo kakovostno zobozdravstveno oskrbo po dostopnih cenah. V večini primerov stroški potovanja in zdravljenja skupaj znašajo 50 % celotnih stroškov zdravljenja v njihovi rezidenčni državi. Npr. stroški zobnega vsadka v ZDA in Kanadi so za 50 do 60 % višji od stroškov v Mehiki za isto zdravljenje. Upadanje oralnega zdravja, odsotnost zdravstvenega zavarovanja oz. pomanjkljivega kritja zavarovanja za nekatera zdravljenja, visoki stroški zdravljenja in dolga čakalna doba so nekateri ključni dejavniki rasti svetovnega trga dentalnega turizma. V zadnjih nekaj letih se je število pacientov, ki potujejo v tuje države, da bi izkoristili

zobozdravstveno zdravljenje, znatno povečalo zaradi razpoložljivosti visoko standardiziranih postopkov zdravljenja z nizkimi stroški ter tehnološkega napredka. Rast svetovnega zobozdravstvenega turizma je povzročila številne povezane storitve, kot so spletne platforme za izbiro bolnišnic, zdravljenja in zdravnikov. Spletni portali s povratnimi informacijami bolnikov o zdravljenju in ustanovi ter zdravnikih pomagajo tudi destinacijam, ki so znane po neki obliki medicinskega turizma, da izboljšajo kvaliteto in zanesljivost svojih storitev in s tem privabijo še več turistov. Nastanitev, lokalni prevoz, hrana in pijača, izleti, zabava, nakupovanje in športne dejavnosti pacientov so nekateri glavni stranski prihodki dentalnega turizma. Poraba za zdravljenje in prostočasne dejavnosti pomembno vpliva na gospodarstvo destinacij, ki razvijajo medicinski turizem. Kratka čakalna doba zdravljenja tudi odločilno vpliva na rast trga medicinskega turizma (Global Dental, 2019; Global Medical, 2019).

Tudi medicinski turizem v delih nekdanje Jugoslavije postaja vse pomembnejši del nacionalnega gospodarstva. Danes so glavne značilnosti medicinskega turizma v svetu potovanja pacientov iz bogatejših držav v manj razvite, kjer so cene zdravljenja nižje kot doma, ugodna dostopnost zaradi poceni letalskih prevoznikov in hitro informiranje na spletu o zdravstvenih storitvah ter nastanitvi. Izhodni medicinski turizem je bolj donosen za zasebne zdravnike kot za javne zdravstvene mreže, saj so prvi bolj prilagodljivi na razmere in spremembe na trgu.

Hrvaška in Srbija postajata zaradi nižjih cen vse zanimivejši za tuje paciente zlasti na področju dentalne medicine – v Srbijo npr. prihaja veliko pacientov iz Italije, Nemčije, Švice in ZDA, na Hrvaško pa iz Slovenije, Italije in Nemčije, zato nas mora zanimati, kakšne tržne strategije uporabljajo za privabljanje pacientov in kako so te v skladu z zakonodajo in etiko. To je pomembno zato, ker slovenski zdravstveni sistem zavarovancem ne zagotavlja pravočasnih zobozdravstvenih storitev, nekaterih pa sploh ne oz. so na voljo zgolj samoplačniško. Ker pacienti nimajo pravice do povračila stroška samoplačniških zobozdravstvenih storitev in ker so te v Sloveniji drage in s tem nedostopne, se jih neznano število odloči za zdravljenje v tujini ali pa sploh ne razmišlja o kakršnem koli zdravljenju.

S temi dejstvi sem si v novembru in decembru 2019 temeljito ogledala nad sto spletnih strani in sponzoriranih Facebook strani zasebnih zobozdravnikov in klinik dentalne medicine na Hrvaškem. Ugotovitve prikazujem v dveh prepletajočih se točkah: trženje in etika trženja.

2 Metodologija

Podatke o zasebnih zobozdravnikih in zasebnih klinikah na Hrvaškem, ki oglašujejo (tudi) v slovenščini, sem zbirala od 1. 11. 2019 do 31. 12. 2019. Na socialnem omrežju Facebook sem spremljala več kot sto zasebnih zobozdravstvenih ustanov na Hrvaškem, ki pretežno oglašujejo s sponzoriranimi objavami. Pri tem me je zanimal njihov način oglaševanja storitev, skladnost s slovensko zakonodajo ter zdravniško etiko. Vzporedno sem pregledala tudi uradne spletne strani istih ustanov, če so jih te imele, in sledila drugih tržnim kampanjam, ki so naslavljale Slovence, prihodnje paciente na Hrvaškem. Nekateri zasebniki namreč oglašujejo zgolj na Facebooku, ki je brezplačen in nimajo še dodatnih spletnih strani. Pri tem spletnem opazovanju sem si izpisala podatke, od kdaj se oglašujejo s pomočjo Facebooka, ali ponujajo le strokovne informacije oz. ali jih mešajo z zasebnim življenjem zaposlenih in pacientov, v kakšni meri se odzivajo na vprašanja drugih uporabnikov Facebooka, kakšne oglaševalske strategije uporabljajo, koliko so njihove informacije konsistentne, s kakšnimi slogani nagovarjajo uporabnike ter s kakšnimi ugodnimi celovitimi paketi medicinskega turizma jih še privabljajo. Velikost zasebne zdravstvene ustanove ali vrsta dentalnega zdravljenja, ki ga izvaja, pri tem opazovanju niso bili v ospredju. Poleg zasebne hrvaške zobozdravstvene ponudbe sem zbirala podatke tudi o agencijah, ki posredujejo oz. napotujejo na zdravstvene storitve na Hrvaškem (ali hkrati v Sloveniji) in oglašujejo v slovenščini.

3 Digitalno oglaševanje v hrvaškem zasebnem zobozdravstvu

Hrvaški zasebni zobozdravniki iz obmejnih in drugih mest (Zagreb, Reka, Rovinj, Split, Križevci, Samobor), ki načrtno privabljajo slovenske in druge paciente, so del mreže dentalnega turizma, ki ga že med izobraževanjem na hrvaških medicinskih fakultetah močno spodbujajo. Na Univerzi v Zagrebu Stomatološka fakulteta v sodelovanju z drugimi medicinskimi in nemedicinskimi ustanovami¹ od leta

¹ Univerza v Zagrebu: Stomatološka fakulteta, Ekonomska fakulteta, Medicinska fakulteta, Pravna fakulteta, Naravoslovno-matematična fakulteta, Pedagoška fakulteta, Hrvatski študij; Univerza na Reki, Medicinska fakulteta;

2019/2020 izvaja tudi interdisciplinarni dvosemestrski podiplomski specialistični študij Dentalno-medicinski turizem, ki je namenjen tako kandidatom z medicinsko kot tudi nemedicinsko izobrazbo.

Hrvaški zasebniki se časovno prilagajajo slovenskemu prazničnemu koledarju (npr. delajo ob sobotah in nekaterih slovenskih praznikih), imajo posebne ponudbe ob določenih dnevih (»Happy Friday«). Poleg klasičnega oglaševanja (izveski oz. napisi na stavbah, kjer se izvaja zobozdravstvena dejavnost, napisi na delovnih oblačilih, posetnice, večjezične spletne strani, logotipi na ovojnica, v elektronski pošti) svoje ordinacije dentalne medicine oglašujejo tudi na socialnih omrežjih v slovenskem jeziku. Na ta način oglašujejo vsaj od leta 2010 dalje. Drugi načini oglaševanja so še na privlačnih kratkih filmih, jumbo tiskanih ali digitalnih plakatih ob prometnejših lokalnih in regionalnih cestah ter v mestnih središčih, plačanih oglasih v nekaterih slovenskih medijih, na stojnicah na Celjskem sejmu MOS, na Festivalu za 3. življenjsko obdobje, na Kmetijsko obrtnem sejmu v Komendi, na sejmu Narava-Zdravje v Ljubljani, prisotni so na Sejmu navtike, luksuza in lepote v Portorožu.

Med samo ponudbo zasebnih hrvaških zobozdravstvenih ustanov so najbolj oglaševane spodaj navedene storitve:

- ustna in maksilofacialna kirurgija (še zlasti zobni vsadki z dentalnimi oglaševalskimi hiti kot so »All on four« in »All on six« = »Vse na štiri« in »Vse na šest« oz. »hitro« vstavljanje štirih ali šestih implantatov v brezzobo čeljust, na katere se v nekajurnem postopku pričvrsti fiksni akrilatni most);
- fiksna in snemna protetika (zobne proteze, zobne krone, mostički);
- estetske dentalne storitve – npr. »smile makeover« (postopek izboljšanja videza nasmeha s pomočjo enega ali več estetskih stomatoloških postopkov), kot so:
 - estetske zalivke, estetske kompozitne ali keramične luske, beljenje in poliranje zob, zobni nakit);
 - »dentalni spa« ali »ustni wellness« (celostna obravnava ustne votline od popolne higiene do sproščanja obraza in dlesni z »detox« napitki, poslušanjem glasbe po lastnem izboru, profesionalnim

- ščetkanjem zob in prhanjem medzobnih prostorov, masažo dlesni z oljem, čiščenjem jezika s strgalom, žvrkljanjem ustnega olja);
- izdelava računalniško simuliranega nasmeha;
 - ponudba kozmetičnih zobnih furnirjev (angl. Smile Veneers) za kratkoročno nošenje oz. polepšanje nasmeha, ki ne nadomestijo manjkajočega zoba, ne pozdravijo nobene zobne bolezni, le začasno jo prekrijejo. Zobni furnirji za večkratno uporabo in silikonske zobne proteze za obe čeljusti (angl. Teeth Brace) so sicer dostopni na spletu za nekaj deset evrov, v veliko primerih pa pri teh nakupih potrebna previdnost, saj lahko gre za spletne prevare;
 - druge vzporedne dejavnosti, ki jih zasebni zobozdravniki nudijo kot dopolnilo estetskemu zobozdravstvu, npr. dermalna polnila (**hialuron**) in aplikacija botoksa.

Preventivno zdravljenje, koreninsko zdravljenje, ortodontsko zdravljenje in zdravljenje parodontalnih bolezni je minimalno prisotno v oglasih tudi pri tistih zasebnih ponudnikih zobozdravstvenih storitev, ki oglašujejo svojo strokovnost in strokovnjake z vseh področjih dentalne medicine. Oglasi za te storitve se pojavljajo le pri ozko specializiranih zdravstvenih ustanovah zasebnih zobozdravnikov in so pretežno informativne narave, senzacionalističnih trženjskih prijemov pa je malo.

Oglaševanje estetskih (kozmetičnih) preobrazb obraza pri hrvaških zasebnih zobozdravnikih, ki jih ponujajo poleg stomatološkega zdravljenja in estetskega preoblikovanja zob, je pojasnjeno s tem, da so prav oni najprimernejši za te storitve, ker so pri svojem delu natančni, ker odlično poznajo anatomijo obraza, ker pri svojem delu že tako in tako skrbijo za simetrijo in estetiko končnih izdelkov in se zato tudi lažje specializirajo za estetske posege na obrazu. Od leta 2014 nekatere večje zasebne zobozdravstvene klinike oglašujejo svojo dejavnost tudi glede na izveden t. i. »humanitarni dentalni makeover«, tj. zdravljenje in popolno rekonstrukcijo zob za ljudi s Hrvaške, ki si zaradi različnih življenjskih okoliščin, največkrat pa zaradi revščine, zdravljenja zob, kaj šele estetske preobrazbe, ne morejo privoščiti in so zaradi razpadlih zob izgubili samozavest ter se umaknili vase oz. postali nesrečni zaradi svojega videza. Izbrani kandidati, ki so večji del ženske, brezplačno dobijo popolno protetično in implantološko rekonstrukcijo zob, zobne luske in krone ter predhodno zdravljenje obolelih dlesni. Njihove zgodbe in izpovedi so predstavljene na krajših video posnetkih na spletnih straneh teh zobozdravstvenih

poliklinik. Zgodbe zadovoljnih pacientov so zelo učinkovito trženjsko orodje v zdravstvu, saj duhovno bolj bogatijo kot informativna navodila, navdihujejo in motivirajo za spremembo vedenja, spodbujajo empatijo in domišljijo, lažje si jih je zapomniti in pripovedovati dalje. Pripovedovanje zgodb v zdravstvu je odlična strategija za preventivo, saj ni treba ponavljati istih navodil za optimalno zdravje, temveč lahko isto vsebino sporočajo zgodbe pacientov na prepričljiv in subtilen način, iz katerih lahko gledalci sami potegnejo zaključke o zadovoljstvu z zdravljenjem in spremembah vedenja.

Poleg zasebnikov, ki oglašujejo svojo dejavnost na spletu in na Facebooku, oglašujejo tudi zdravstvene agencije, ki pacientom na njihovo željo poiščejo zobozdravnika na Hrvaškem in/ali v Sloveniji, ocenjujejo zadovoljstvo pacientov po opravljenih posegih ter zagotavljajo ugodne cene in popuste pri zasebnih zobozdravnikih. Agencije ne oglašujejo ordinacij neposredno, ampak uporabnik vpiše svoje podatke, navede vrsto zdravljenja ali opiše težavo, ki jo ima, ter določi, v kakšnem cenovnem razponu je pripravljen investirati v popravilo zob. Agencija jim potem v najkrajšem času posreduje neobvezujoč predlog, h kateremu zasebnemu zobozdravniku bi bilo pametno iti. Po opravljenem zdravljenju od pacienta pridobi podatke, ali je bil zadovoljen s storitvijo. Za vsakega pridobljenega pacienta od zasebnega zobozdravnika tudi prejme plačilo (npr. dvoštevilični znesek v evrih). Nekaterne agencije oglašujejo tudi druge samoplačniške zdravstvene storitve in dentalno zdravljenje tako v Sloveniji kot na Hrvaškem.

Agencije za oglaševanje zasebnih (zobo)zdravstvenih storitev, ki storitev svetovanja in posredovanja podatkov o zasebnikih ponujajo brezplačno, zdravstvene asistence proti plačilu, ki ponujajo obisk specialistov brez čakalne dobe in brez napotnice ter druge storitve, ki jih zdravstveno zavarovanje ne krije, in podobne ponudbe nekaterih slovenskih zavarovalnic so podpora, ki krepi vzporedni – zasebni – sistem zdravstva v Sloveniji. Naš zdravstveni sistem vse bolj normalizira idejo in izvedbo samoplačniškega zdravljenja, tudi če enaka storitev obstaja v javnem zdravstvenem sistemu in zavarovanci za dostop do nje že enkrat plačajo – a je nanjo treba predolgo čakati. Ta tržni model, ki se je pojavil v zadnjih letih, pa se prenaša tudi na zdravljenje v tujini. Pacient, ki ve, da bi na zdravljenje doma predolgo čakal, da bi pri zasebnem zdravstvenem izvajalcu drago plačal iz svojega žepa, a bi vsaj prišel do zdravljenja v razumnem roku, se razumljivo ozre še čez mejo. Če že mora plačati zdravstveno storitev (ki jo je enkrat že, ker že plačuje zdravstveno zavarovanje!), gleda tudi na

ceno in trženjsko brezhibno izdelano ponudbo v slogu pacient/stranka je kralj, (zobo)zdravnik/ponudnik storitve je na voljo. Od tega ga ne bodo odvrnila niti občasna opozorila v medijih o strokovno oporočeni zdravstveni obravnavi in »reklamacijah«, ki jih naknadno rešujejo slovenski zdravniki, ter druge pasti zdravljenja v tujini.

Vsekakor ponudba spletnih oglasov hrvaških zasebnih zobozdravnikov odraža hiter razvoj zobne medicine z raziskavami novih materialov, oblikovanja in tehnik, naraščanje dentalnega in estetskega turizma na svetovni ravni in poznavanje slovenskih anomalij zdravstvenega sistema.

4 Vsebinska analiza besednih in vizualnih zobozdravstvenih oglasov

Analiza kratkih, jedrnatih, inspirativnih, spodbudnih in tolažilnih reklamnih gesel na Facebooku pri zasebnih ponudnikih dentalnih storitev na Hrvaškem konec leta 2019 (november, december) kaže na prevladujočo usmeritev, katere primarni namen ni toliko izboljšanje dentalnega zdravja in slabih navad v zvezi z ustno higieno, pač pa obnovitev in estetika zob.

Vsebine sloganov se delijo na dva dela. En del sloganov se nanaša na samega pacienta, drugi pa na ponudnika zobozdravstvenih storitev. Na pacienta osredotočeni slogani poudarjajo njegovo prihodnjo lepoto ali zdravje v kombinaciji z lepoto ter veseljem, estetsko preobrazbo, s katero bo bolj samozavesten, na neboleče postopke in na hitro ter cenovno ugodno rešitev njegovih težav. Slogani, osredotočeni na zobozdravstveno ustanovo, pa izpostavljajo individualiziranost dentalnih butičnih storitev v sproščenem in lepem okolju, kakovostne, kompleksne storitve v vseh specialističnih vejah dentalne medicine, tradicijo zobozdravstvene dejavnosti, izkušnje zobozdravnikov, celostno obravnavo, moderno tehnologijo, zaupanje, dodatno ponudbo, kot je namestitev v hotelu in organiziran prevoz iz Slovenije na Hrvaško (gl. tabelo spodaj).

Tabela: Izbrani primeri sloganov hrvaških zasebnih zobozdravnikov, s katerimi nagovarjajo slovenske in tudi hrvaške paciente (november, december 2019).

SLOGAN	PREVLADUJOČA VSEBINA SLOGANA
<p>SLO Z njimi bo vaš nasmeh lepši! Z nami je vaš nasmeh lepši! Privoščite si bleščeč nasmeh, kot si ga zaslužite! Bodite ponosni na svoje zobe in jih pokažite vsem. HRV Iz našeg centra ćete izići ljepši.</p>	LEPOTA
<p>SLO Zablestite z zdravim nasmehom! Zdrav in sijoč nasmeh bo zagotovo izboljšal vse vidike vašega življenja, vemo, da si ga želite! Naj zdrav nasmeh postane vaša lepotna prioriteta!</p>	ZDRAVJE IN LEPOTA
<p>SLO Predstavljajte si, da se prebudite z novim nasmehom. HRV Kreirajte svoj savršeni osmijeh uz uslugu Smile design i specialiste poliklinike.</p>	PREOBRAZBA
<p>SLO Za samozavesten nasmešek.</p>	SAMOZAVEST
<p>SLO Za tisočimi zdravih, veselih nasmehov, stojimo mi!</p>	ZDRAVJE IN VESELJE
<p>SLO Trajno slovo od proteze. Nasvidenje protezam v 4 urah. Nov nasmeh v 24 urah. Zdravljenje brez čakanja.</p>	HITROST STORITVE
<p>SLO Vam manjka kakšen zob? Brez panike! Rešite se majajočih protez.</p>	VSE UREDIMO
<p>HRV Jednostavnije do bjeljih zubi.</p>	PREPROSTE REŠITVE
<p>SLO Zaupajte nam svoj nasmeh! Dovolite, da vam ustvarimo brezskrben nasmeh!</p>	ZAUPANJE

HRV Osmijeh je uvijek u modi!	MODERNOST
HRV Kreiramo osmijeh po Vašoj mjeri.	BUTIČNA STORITEV
HRV Umjetnici u stvaranju osmijeha.	UMETNOST OBRTI
SLO Neboleče.	BREZ BOLEČINE
HRV Ugodna i opuštana atmosfera.	SPROŠČENO OKOLJE V ZDRAVSTVENI USTANOVI
SLO Vaš nasmeh je naše zadovoljstvo. HRV Naš centar je dom zadovoljnih osmijeha!	ZADOVOLJSTVO
SLO Vrhunska kvaliteta. Najboljši zobni vsadki na Hrvaškem.	KAKOVOST
SLO Najboljše razmerje med ceno in kakovostjo.	CENA IN KAKOVOST
SLO Najdemo Vam pravega zobozdravnika v SLO ali HR, hitro in ugodno. Zagotovite si najboljšo ceno in BON za 100 EUR.	POPUST
SLO Brezplačen prvi pregled. Brezplačno! Prvi pregled (slikanje zob – ortopan) in zelo lep apartma – stanovanje med terapijo. Poskrbeli smo, da vam je med stomatološko terapijo pri nas prijetno in se počutite, kot bi bili doma. Zato smo vam zagotovili organizirano namestitev. Na vašo zahtevo organiziramo prevoz do ... v prijetnih in varnih vozilih. Lahko se sprostite in uživite v prijetni vožnji z našimi prijaznimi in profesionalnimi vozniki. Prijavite se na brezplačni prvi zobozdravstveni pregled z vso diagnostiko in brezplačnim povratnim prevozom. HRV Besplatan smještaj za sve pacijente i njihove pratnje.	BREZPLAČNA NAMESTITEV IN PRVI PREGLED TER ORGANIZIRAN PREVOZ IZ SLOVENIJE NA HRVAŠKO

SLO Zobne krone z garancijo.	GARANCIJA
SLO Mi vam ne nudimo dentalnega spaja, mi vam ne nudimo čakanja na meji, mi vam nudimo kvalitetne in ugodne zobozdravstvene storitve v Sloveniji. (hrvaška gospodarska družba, ki deluje v Sloveniji)	KRAJ STORITVE
SLO Več kot 20 let izkušenj, 90 % pacientov po priporočilu, vrhunski materiali ...	TRADICIJA, KVALITETA
SLO Mnogim Slovcem smo popravili zobe. Izboljšali smo jim življenje, jim vrnilo samozavest in nasmeh na obraz.	IZKUŠNJE
SLO Zobni implantati brez operacije.	DVOUMNOST IN ZAVAJANJE
SLO Hitro in učinkovito odpravite manjkajoče zobe! Izkoristite vse ugodnosti in se vrnite v Slovenijo s čudovitim nasmehom! Dovolite, da vam ustvarimo brezskrben nasmeh! Zagotavljamo neboleč poseg – brez čakalnih vrst – vsi specialisti na enem mestu.	KOMBINACIJA 1 (HITROST STORITVE, CENA, LEPOTA) KOMBINACIJA 2 (HITROST STORITVE, BREZ BOLEČINE, LEPOTA, STORITEV VSEH SPECIALISTOV)
SLO Kraj, kjer nasmeh prihaja popolnoma naravno.	NEDOLOČENO
SLO Čarobni praznični čas je tukaj. Izkoristite -20% popust na vse zobne vsadke in uživajte v prazničnem kosilu brez težav. HRV Božic je na pragu, druga svijeca po Adventu, betlehemska svijeca mira se pali. Imate jos dosta vremena da zablistate uz potpuno osvjezeni, ali prirodan izged vasesh lica i tijela. Život je jedan, uživajte u njemu i budite sretni. ♥♥♥ Dok čekamo prve pahulje snijega i onaj predivan bijeli krajolik, nudimo vam jednostavnije rješenje za kristalno bijele zube.	ZGODBA 1 (UŽITEK ZA BOŽIČNE PRAZNIKE) ZGODBA 2 (LEPI ZA PRAZNIKE) ZGODBA 3 (VABLJENJE Z ANALOGIJO SNEŽNE BELINE)

Individualno izrađene udlage idealno su rješenje jer ih koristite samostalno kod kuće. Zatražite termin za izradu vaših udloga. ☺ Čekamo vas!

Vir: Mojca Ramšak•

Čeprav je načeloma priporočljivo, da so slogani slogovno čim krajši in da zatresejo pozornost le z nekaj besedami, pa vidimo, da občasno hrvaški zasebni zobozdravniki krepijo svojo prepoznavnost, utrjujejo blagovno znamko ali privabljajo z opozarjanjem na posebne akcije tudi v daljših opisih; npr. za estetske posege dajejo analogije iz vsakdanjega življenja (bel sneg – beli zobje, bleščavi božič – bleščeci zobje in telo), še zlasti, če zasebnik poleg zobozdravstvenih storitev ponuja tudi druge kozmetične in estetske preobrazbe obraza in telesa.

Marsikaj ponazorijo tudi s sliko, npr. pri sloganih o odličnosti zasebnika so najpogostejše fotografije urejene ambulate z nasmejanim osebjem, direktorjem – zobozdravnikom v bodisi korporativni ali sproščeni drži ob zobozdravniškem stolu. Objavljajo tudi estetizirana vizualna informativna sporočila o zdravju in zdravljenju zob. Zobozdravniki v oglaševalsko taktiko vključijo tudi seznanjanje s fotografskimi drobci iz dentalne zgodovine; objavljajo fotografije s svojih strokovnih izobraževanj in kongresov; sprašujejo paciente, na kateri barvi stola bi raje sedeli in predložijo fotografijo vzorcev tapecirnega blaga; predstavljajo naj sodobnejšo opremo; prosijo znane osebnosti, ki so se zdravile pri njih, da objavijo svoje (odlično) mnenje o zdravljenju ali preobrazbi. Bolj drzni oglašujejo tudi na meji med etičnim in dostojnim ter imajo prave samopredstavitvene resničnostne šove, npr. fotografije ali video posnetke zobozdravnika, ki mu popravljajo zobe (»Ono, kad naš doktor sjedne na stolac«), prikazujejo paciente ob zdravljenju, pri čemer opazimo dve skrajnosti. Na eni strani si lahko ogledujemo posnetke ali filme o zdravljenju oseb z že urejenim zobovjem, pri čemer so to največkrat mlajše, privlačne ženske, kar je v vseh vrstah trženja običajna vaba. Na drugi strani pa v teh ponazoritvah niso izključeni niti pacienti, otroci s posebnimi potrebami, s katerimi zobozdravnik ali osebje pozira med zdravljenjem ali pa v Božičke preoblečeni pacienti. Oba načina vizualnega oglaševanja sta vsečna, torej dosežeta veliko množico ljudi. Tudi fotografije zob v stilu prej – potem dosežejo enak učinek, saj »fejsbukovci« radi krepko komentirajo prvotne škrbine ter čestitajo za končno popravljeno in urejeno stanje zob. Ob vseh navedenih fotografijah pacientov, bodisi da gre samo za slike zob ali za fotografije/krajše filme zdravljenja, ni nikjer navedbe o morebitnem prostovoljnem

informiranem soglasju izpostavljenih oseb. To tudi ni razvidno iz konteksta, čeprav etika določa, da si pacienti med oskrbo zaslužijo spoštovanje zasebnosti in da bi njihovi podatki o zdravljenju bi morali ostati zaupni. Ozdravljeni pacienti očitno na predlog zobozdravnika pristanejo na to, da postanejo oglaševalsko orodje in da pred kamero spregovorijo o svoji izkušnji ter se med posegom pustijo celo snemati. Trženje v zdravstvu s pomočjo znanih in vplivnih oseb je prisotno že nekaj desetletij, močno pa se je razmahnilo šele v zadnjem desetletju, ko je tudi na družabnih omrežjih začel opazno naraščati trend obveščanja prijateljev in znancev o lastnem zdravstvenem stanju s priloženimi fotografijami z bolniške postelje in o smrti bližnjih. V tej luči samooglaševanja bolezni etična norma spoštovanja bolnikove zasebnosti in zaupnosti podatkov dobiva nove razsežnosti. Potreba po objavljanju svojega zdravstvenega stanja ali ležanja v bolnišnici stotinam »prijateljev« na spletu postaja vse bolj samoumevna in jo dodatno še »normalizirajo« razni populistični samooglaševalski nastopi visokih politikov, kot so obiski predsednika države in županov v porodnišnicah prvi dan v novem letu.

Na konkretnih primerih zobozdravstvenega oglaševanja v kratkih dvominutnih filmih nekdanjih pacientov vidimo, da npr. kot medijske osebnosti nastopajo igralci, katerih govor je odvisen od urejenih zob, hrvaški kirurgi iz drugih specializacij, medicinske sestre iz Slovenije, drugi povsem običajni ljudje. Matrica intervjujskih vprašanj v teh pričevanjih se predvidljivo suče okoli tematik, kot so prijaznost in ustrežljivost osebja, odlična komunikacija, vrhunska tehnologija, odprava strahu pred operacijo (npr. vstavitvijo vsadkov) in odprava zadržkov pred kirurškim posegom v starosti, cenovna dostopnost in odlična kvaliteta storitve ali izdelka. Oglaševanje prek nagovorov v filmčkih je korektno, poudarek je bolj na informaciji o možnostih v sodobni stomatologiji kot pa na laskavih nerealnih obljubah.

Humornih verbalnih ali vizualnih sporočil na Facebookovih straneh je relativno malo, tu in tam najdemo kak dentalni vic ali prevzeto karikaturu s podnapisom v angleščini. V vizualnih sporočilih opazimo težnjo po dajanju vtisa sproščenega in veselega delovnega vzdušja in harmoničnega, nekonfliktnega delovnega okolja nasploh.

Vsekakor urejenost teh strani priča, da nad njimi bdijo osebe s trženjskimi izkušnjami, ki priporočila iz priročnikov tipa »100 najboljših zapovedi dentalnega oglaševanja« verno prenašajo v hrvaško zdravstveno okolje.

5 Kulturni pomen estetskega preoblikovanja zob

Zaradi prevladujoče ponudbe kozmetičnega zobozdravstva, ki izboljšuje videz zob, in bi ga lahko razumeli kot nekakšno kaprico petičnih, je treba pogledati še v zgodovino, ki priča, da estetsko preoblikovanje zob ni zgolj potreba sodobnega človeka. Sprememba zob zaradi estetskih razlogov je znana že iz zgodovine pri več kulturah, niso pa vse kulture imele enakih lepotnih idealov. Npr. nekateri avstralski domorodci in vietnamska plemena so poznali preoblikovanje zgornjih sekalcev z odkrušenjem, ki je bilo estetsko všečno. Iz drugih kultur, npr. pri Mentawajih na Sumatri in Dinkih v Sudanu so znani zobje, popiljeni v ostre konice. Tudi na Baliju so popilili zobe, a ne zaradi dekorativnih razlogov, pač pa ker so jim zobje simbolizirali negativne emocije, kot so jeza, ljubosumje in pohlep, ki so jih prav s piljenjem nadzorovali, piljenje pa je bilo tudi obred prehoda iz adolescence v odraslost. Tudi zgornji družbeni sloji Majev so pilili zobe in včasih nanje jedkali vzorce. Ta praksa je znana iz Afrike in Srednje Amerike. Premožni Maji so si dali zvrtni luknjice v zobe in vanje vstavljali drage kamne. V nekaterih kulturah so zobe pigmentirali, ker so se jim tako zdeli lepši. Npr. v Vietnamu so imeli rajši črne zobe kot bele, Ibani na Borneu pa so zobe počrnili in v zvrtni luknjice vstavili medeninaste čepe (DeMello, 2007: 81).

Na Zahodu, še zlasti v Združenih državah Amerike, so beli, ravni, pravilni zobje zaželeni pri moških in ženskah in danes kozmetično zobozdravstvo poskuša doseči ta ideal. Mladina nosi zobne aparate mesece ali leta, da bi imeli poravnane zobe, podobno počnejo nekateri odrasli, še zlasti, odkar so na voljo nevidni zobni aparati. Drugi pogosti postopki so beljenje zob pri zobozdravniku ali doma s posebno belilno opremo, ki je danes na voljo v drogerijah, kompozitna vezava zob, prevleke, ki prekrijejo naravne zobe, zobni vsadki in mostički, ki nadomestijo manjkajoče zobe z umetnimi. Zobe je možno tudi preoblikovati, da bi dosegli bolj všečen videz, dlesen se da operirati, da bi spremenili obliko in videz dlesni ter zob. Danes, v družbi vsakršnih telesnih preoblikovanj, je ostrenje zob dokaj redka praksa, nekateri jo uporabljajo, da bi posnemali videz nekaterih živali. Npr. Afroameričani, ki se identificirajo s hip-hop kulturo, nosijo zlate krone na zobeh, še zlasti na sekalcih, kot znak družbenega statusa. Še bolj popularna je praksa trajnega ali začasnega vstavljanja diamantov in drugih dragih kamnov na sekalce (DeMello, 2007: 81 in 82). Ta kulturno-specifična raznolikost estetskega preoblikovanja zob kaže, da je to tisti del telesa, ki je služil za družbeno razlikovanje in poudarjanje statusa, s čimer so

sovpadali še različni ritualni in simbolični pomeni. Na ta način je treba razumeti tudi obravnavano prevladujočo ponudbo estetsko-dentalnih storitev.

Tudi iz vsakdanje rabe slovenskega jezika poznamo vsaj 30 frazemov s sestavino »zob« (Keber, 2011), njihove vsebine pa kažejo na številne ekspresivne analogije, ki pojasnjujejo različne družbene funkcije zob:

- od jedenja in pitja (»dobiti kaj za pod zob«, »dati ga na zob«), saj vse, kar namreč hočemo pojesti, gre praviloma skozi grizenje z zobmi, torej pod zob, zobje v ustih so bistveni za grizenje, razkosavanje hrane, ki lahko šele tako obdelana nadaljuje pot v želodec. Pijača pa na poti v grlo in želodec zobe samo oplazi;
- govorjenja, opravljanja, očitanja, discipliniranja z zaukazanim molkom (»dajati se v zobe«, »pritti v zobe«, »nositi koga po zobeh«, »jezik za zobe«, »metati komu kaj v zobe«), saj so zobje ob ustih, jeziku, jezičku in grlu z glasilkami in nosu eden od organov, s katerimi se uresničuje govorjenje. Če torej damo komu ustrezne podatke, bodo torej zobje po načelu *pars pro toto* imeli o čem govoriti, in to praviloma slabo, tj. opravljati. V tem primeru opravljani oz. prizadeti sam povzroči, omogoči tako opravljanje s svojim govorjenjem ali ravnanjem sploh. V frazemu »pritti v zobe komu« pa direktne udeležbe prizadetega ni, ker so podatki do izvajalca opravljanja prišli na drugačen način. S frazedom »metati komu kaj v zobe« pa izražamo brezobziren očitek. Frazem »držati jezik za zobmi« je nastal po predstavi o položaju jezika za zobmi, pri katerem ni mogoče govoriti;
- spregledovanja napak in pomanjkljivosti podarjenega (»podarjenemu konju se ne gleda v zobe«). Frazem »ne gledati v zobe čemu« je nastal po krajšanju in preoblikovanju reka »podarjenemu konju se ne gleda v zobe« v pomenu pri podarjeni stvari se ne smejo iskati napake. Zadnja dva zгледа kažeta, kako se je rek začel uporabljati v spremenjenem pomenu, na naslednji stopnji pa je odpadla sestavina podarjenemu konju;
- obrambe (»oborožen do zob«), zobje lahko tudi pri človeku – pri živalih je to pravilo – vsaj v skrajni nuji oz. silobranu uporabljani kot orožje. Druga možnost razlage izhaja iz pomena predložne zveze »do zob«, ki spada v vrsto količinskih ali merskih izrazov, ki temeljijo na delih človeškega telesa: do pet, do kolen, do pasu, do ramen, do vratu, do ušes, do glave, do vrh

glave. Po tem vzorcu je torej kdo glede na človeško telo oborožen v zelo veliki meri.

- izražanja volje (»pokazati komu zob«), kjer frazem izhaja iz živalskega sveta, v katerem posamezne živali kažejo svoj strah, sovražnost, napadalnost z režanjem, tj. s kazanjem zob, ki jih po potrebi tudi uporabijo za napad ali obrambo;
- neuspeha, premoči (»polomiti si zob«), frazem je lahko posledično v povezavi s frazomom »pokazati komu zob«, vsekakor pa so zobje kot tudi ostale vrste orožja podvrženi obrabi in uničenju, brez njih pa ni možno uspeti, zmagati;
- posmeha (»smejati/režati se komu v zob«) frazem izraža, da ne prikrivamo posmeha;
- obvladovanja, potrpljenja (»stisniti zob«), ob telesnih bolečinah s stiskanjem zob utišamo stokanje, ob duševnih bolečinah in drugih življenjskih preizkušnjah pa prizadeti ob večinoma nagonskem stiskanju zob in napetem izrazu pogosto tudi raje molčijo, saj bi kdaj z nepremišljenim, prizadetim govorjenjem in pritoževanjem vse samo še poslabšali;
- jeze (»škripati z zobmi«) frazem izraža hudo jezo ali jezno govorjenje z zadržano fizično agresijo;
- obrabe, uničenja (»zob časa«), frazem je verjetno nastal po izrazu iz Shakespearove tragikomedije *Milo za drago*, v katerem se glasi *Tooth of time*. Izraz je postal prisposoba uničujočega delovanja časa.
- maščevanja ob storjenih krivicah (»zob za zob«), frazem je svetopisemskega izvora, njegova daljša različica je: »zob za zob, glavo za glavo, oko za oko«.

Ta kulturno-specifična estetska preoblikovanja zob in jezikovne rabe pričajo o pomenu tega dela telesa in so ponekod idejno implicitno vtkana v oglaševalske prakse zasebnih zobozdravstvenih ustanov.

6 Pravna ureditev oglaševanja v zdravstvu v Sloveniji

V Sloveniji je oglaševanje v zdravstvu urejeno v nekaj pravnih aktih (Zakon o zdravstveni dejavnosti,² Zakon o varstvu potrošnikov,³ Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami,⁴ Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah⁵).

Če na kratko vsebinsko povzamemo najpomembnejše določbe iz navedenih zakonov, ki pomembno regulirajo oglaševanje v zdravstvu, jih lahko strnemo na nekaj točk. Prepovedano je: zavajajoče, nedostojno oz. nedovoljeno primerjalno oglaševanje ter agresivno oglaševanje; oglaševanje, ki izkorišča, ali bi lahko izkoriščalo bolnike zaradi njihove neizkušenosti, neobveščenosti ali neznanja v dobičkonosne namene; oglaševanje, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne vsebine, ki zavajajo ali bi lahko zavajale; neresnično oglaševanje, ki vsebuje napačne informacije; zavajajoče oglaševanje, čeprav je informacija točna (npr. glede tveganj, izvedbe, rezultatov, garancije, cene ali izračunavanja cene, kvalifikacij izvajalca); oglaševanje, ki izpušča bistvene informacije; oglaševanje, ki lažno zatrjuje, da bo izdelek na voljo zelo omejen čas ali da bo na voljo samo pod posebnimi pogoji zelo omejen čas, da bi tako potrošnika napeljalo k takojšnji odločitvi in ga prikrajšalo za možnost ali čas za izbiro na podlagi informacij (npr. akcije in popusti); oglaševanje, ki izdelke označi kot »gratis«, »zastonj«, »brezplačno« ali podobno; prepovedano je tudi avdiovizualno komercialno sporočanje za zdravstveno dejavnost, zdravstvene storitve ali za izvajalce zdravstvene dejavnosti. To vse prepoveduje slovenska zakonodaja, ki pa ne sega tako daleč, da bi mogla omejiti digitalno oglaševanje tujih zasebnih zobozdravnikov na socialnih omrežjih, ki oglašujejo v slovenščini (resda včasih precej klavrni) z jasnim namenom privabiti slovenske paciente na zdravljenje.

Novi slovenski Kodeks zdravniške etike (2016) določa, da je oglaševanje omejeno na posredovanje strokovno korektnih informacij in da ne sme poudarjati komercialnega interesa ponudnika. Zdravnik ne sme biti vpleten v oglaševanje zdravil ali medicinskih izdelkov ter strokovno in znanstveno spornih diagnostičnih

² Uradni list RS, št. 23/05 – UPB, 15/08 – ZPacP, 23/08, 58/08 – ZZdrS-E, 77/08 – ZDZdr, 40/12 – ZUJF, 14/13, 88/16 – ZdZPZD, 64/17, 1/19 – odl. US in 73/19.

³ Uradni list RS, št. 98/04 – UPB, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17 – ZKofT in 31/18.

⁴ Uradni list RS, št. 53/07.

⁵ Uradni list RS, št. 87/11 in 84/15.

ali terapevtskih postopkov. Kodeks ne posega v pogoje poslovanja zasebnih zdravnikov (ali drugih subjektov) na trgu, zato ne prepoveduje ali omejuje oglaševanja.

7 Razprava: sporne prakse čezmejnega speljevanja potrošnikov

Opažene kršitve etičnega kodeksa pri digitalnem oglaševanju na Facebooku nekaterih hrvaških ponudnikov zobozdravstvenih storitev se zlasti nanašajo na odgovornost do pacienta, konkretno na varovanje zasebnosti in zaupnosti (zdravnik varuje zdravstvene in druge osebne podatke pacientov; zdravnik v javnosti ne omenja pacientov na način, ko bi to lahko privedlo do razkrivanja njihove identitete; zdravnik osebne zdravstvene podatke razkrije le s pacientovim soglasjem). Vsa ta določila so v digitalnem okolju pogosto lahko kršena zaradi lastne samopromocije zobozdravstvene ambulante, kjer se iz priloženega vizualnega gradiva upravičeno sprašujem, koliko so pacienti zares seznanjeni s to svojo pravico ostati anonimni. Nekateri zasebniki na fotografijah pozirajo celo z osebami iz ranljivih družbenih skupin, npr. z osebami s posebnimi potrebami. Iz sklopov fotografij je razvidno, da gre za zrežirano, samopromocijsko vizualno gradivo, s konkretnimi posnetki zdravljenja te ranljive skupine, ali s posnetki »kar tako« iz zobozdravstvene ambulante.

Druge najpogosteje opažene kršitve Kodeksa zdravniške etike (2016) se nanašajo na lik zdravnika v javnosti, v členih, ki določajo, da zdravnik ne podpira objave javnih zahval ali povečevanja lastnih uspehov v širši javnosti (v primerih digitalnega oglaševanja posredno spodbuja povečevanje); da mora zdravnik javnosti predstavljati strokovne dosežke in novosti uravnoteženo, brez senzacionalizma ali preuranjenih zaključkov (senzacionalizem v digitalnem oglaševanju se kaže kot pretirano povečevanje izjemnosti in pionirstva za zobozdravstvene postopke, ki so že desetletje ali več utečeni in jih morajo poznati že študenti dentalne medicine); da mora biti oglaševanje zdravstvene dejavnosti omejeno na posredovanje strokovno korektne informacije in da ne sme poudarjati komercialnega interesa ponudnika ter da zdravnik ne sme biti vpleten v oglaševanje zdravil ali medicinskih izdelkov ter strokovno in znanstveno spornih diagnostičnih ali terapevtskih postopkov (trend v digitalnem oglaševanju gre v nasprotno smer posredovanja strokovnih in hkrati močno komercializiranih informacij, vključno s specifično zobozdravstveno opremo, pripomočki, zdravili, ipd., hkrati pa na način, ki bi ga lahko opredelili kot

strokovno sporen, saj obljublja zdravljenje »v enem koraku«, npr. za postopke zobnih vsadkov, ki sicer lahko zahtevajo večkratno zdravljenje, nadgradnjo zobne kosti in nekajmesečno spremljanje učinkov zdravljenja).

Ker se veljavni predpisi proti zavajajočemu oglaševanju v državah članicah EU močno razlikujejo, tudi inšpekcijski nadzor nad varstvom potrošnikov v čezmejni spletni trgovini predstavlja veliko težavo, saj zakonodaja ne ureja vprašanja, katere predpise naj inšpekcija pri nadzoru sploh uporablja. Ta siva cona pa je zelena luč za rast čezmejne nelojalne konkurence na področju zobozdravstva in s tem za različne oblike kršitev slovenske zakonodaje s strani nekaterih zasebnih ponudnikov zobozdravstvenih storitev na Hrvaškem, ki poskušajo speljati slovenske paciente. Najpogostejše značilnosti prepovedanega oglaševanja po slovenski zakonodaji (Zakon o varstvu potrošnikov) se nanašajo na reklamo, ki ustvarja zmedo na trgu, npr. reklama, ki pretirano poudarja vrednost ali prednost reklamiranega izdelka, storitve ali podjetja ter reklama z zlorabo potrošnikov, ki računa z nepoučenostjo in lahkovernostjo potrošnikov ter na različne načine pri njih ustvarja vtis o posebni kakovosti blaga s posebno uporabo javnosti neznanih pojmov, s čimer se ustvarja poseben vtis o kvaliteti blaga oz. storitev z navedbami, ki računajo na to, da so potrošniki pretežno nestrokovnjaki (npr. »All on 4« ali »All on 6«). Na meji kršitve slovenske zakonodaje so tudi premijski posli, ki predstavljajo eno izmed klasičnih dejanj nelojalne konkurence, kjer gre za pridobivanje kupcev blaga ali uporabe storitev z dajanjem ali obljubljanjem nagrad ali kakšne druge premoženjske koristi ali ugodnosti, ki po vrednosti občutneje presega vrednost blaga ali storitve, s katero naj kupec pridobi možnost nagrade, prodajalec oz. proizvajalec poleg pogodbeno določenega blaga ponuja še neko dodatno korist, katere namen je spodbuditi prodajo glavnega blaga oz. storitve. Pri tem vpliva na odločitve kupcev na način, da motiv za nakup blaga ni več racionalno ekonomski, temveč želja po nagradi, ciljna skupina premijskih poslov pa so občutljive skupine potrošnikov, bodisi manj premožni kupci in starejši, katerih motivi za nakup blaga so zlahka zlorabljeni (npr. brezplačni prevozi iz Slovenije na Hrvaško in brezplačna nastanitve na Hrvaškem v času zdravljenja). Sodne prakse na tem področju še ni, kar je dodatna spodbuda čezmejni konkurenci.

8 Zaključek

Navedene pasti obstoječih trženjskih praks najbrž ne bodo zaustavile slovenskih pacientov, ki dnevno romajo s slovenskih parkirišč po obljubljeni zdravje v tujino. Dosežki sodobne dentalne medicine že dolgo več niso dostopni vsem, ampak samo izbrancem, ki lahko globoko sežejo v žep za holivudski nasmeh. Lep in zdrav nasmeh sta prestiž, urejeni zobje pa tako kot v preteklosti v različnih družbeno-kulturnih praksah oblika družbenega statusa. Slovenski zdravstveni sistem, ki ne omogoča ne zdravja ne prestiža vsem z urejenim zdravstvenim zavarovanjem, ter slovensko gospodarstvo, ki izgublja na račun odlično naštudiranega dentalnega medicinskega turizma pri sosedih, se ob tem lahko samo bolj kisló nasmihata.

Literatura

- DeMello, M. (2007) *Cosmetic Dentistry, Encyclopedia of Body Adornment* (Westport, Connecticut, London: Greenwood Press).
- Global Dental Tourism Market Size by Treatment Type (Preventive Treatment, Restorative Treatment, Prosthodontics Treatment, OMS, and Other Treatments); by Region and Forecast 2013 to 2025 [https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/dental-tourism-market] (obiskano 11. 12. 2019).
- Global Medical Tourism Market Size 2018, by Treatment Type (Cardiovascular Treatment, Cancer Treatment, Fertility Treatment, Neurological Treatment, Orthopedic Treatment, Cosmetic Treatment, Dental Treatment, and Other Treatment), by Region and Forecast 2019 to 2025. [https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/medical-tourism-market] (obiskano 11. 12. 2019).
- Keber, J. (2011) *Slovar slovenskih frazemov*. [geslo Zob] Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU. [https://fran.si/192/janez-keber-frazeoloski-slovar-slovenskega-jezika/4218300/zob?View=1&Query=zob&All=zob&FilteredDictionaryIds=192#] (obiskano 5. 12. 2019).
- Kodeks zdravniške etike. [Sprejet 12. 12. 1992 (3. redna seja skupščine Zdravniške zbornice Slovenije); dopolnjen 24. 4. 1997 (27. redna seja skupščine Zdravniške zbornice Slovenije), prenovljen, usklajen s Slovenskim zdravniškim društvom in sprejet 6. 10. 2016 (85. redna seja skupščine Zdravniške zbornice Slovenije.)] *Isis*, november 2016, strani 17–21.
- Oglaševanje zdravstvene dejavnosti. Zdravniška zbornica Slovenije. [https://www.zdravniskazbornica.si/zbornica-za-vas/oglasovanje-in-nedovoljeno-oglasovanje] (obiskano 5. 12. 2019).

O avtorici

Dr. Mojca Ramšak je redna profesorica na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo; mojca.ramsak@guest.arnes.si.

