

OGLAŠAVANJE U STOMATOLOGIJI¹

SAŽETAK

Suvremena stomatologija je primarno profesija i sekundarno biznis. Kao profesija stomatologija javno tvrdi da dobrobit pacijenata pretpostavlja vlastitom interesu, a kao poduzetništvo osigurava dobit. U ovom radu usredotočili smo se na jedno specifično područje odnosa stomatologije kao profesije i kao biznisa - oglašavanje, promicanje i komuniciranje profesionalnih usluga. Mnogi smatraju da je trenutak prestanka zabrane oglašavanja i reklamiranja u svijesti mnogih stomatologa postao najdramatičnijim zaokretom u prakticiranju profesije. U svijetu postoje velike razlike u normiranosti stomatološkog oglašavanja a Hrvatska pripada onim zemljama gdje je dopušteno oglašavanje prilikom otvaranja ordinacije. Osobita pažnja posvećena je skrivenom i virtualnom oglašavanju kod nas.

Ključne riječi: stomatološka profesija, stomatološki biznis, profesionalna etika, oglašavanje usluga

Key words: profession of dentistry, business of dentistry, professional ethics, advertising

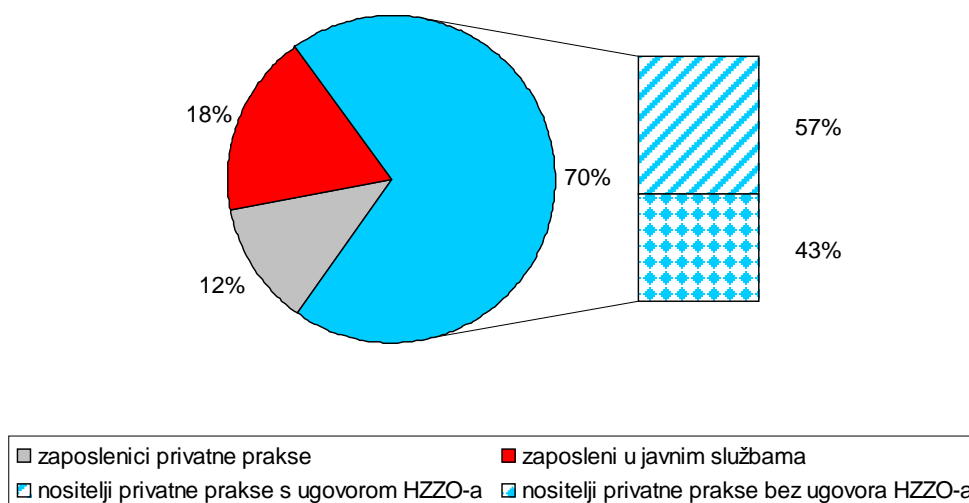
UVOD

Prema klasičnim sociologijskim teorijama stomatologija zauzima status razvijene profesije tj. ispunjava sve sljedeće uvjete: (a) temelji se na sistematiziranoj teoriji koja se usvaja kroz sustav formalnog obrazovanja, (b) klijenti prihvaćaju njezinu kompetentnost, nadležnost i autoritet, (c) država i društvo prihvaćaju taj autoritet i ozakonjuju ga, (d) stomatologija ima etički kodeks kojim se određuju odnosi pripadnika profesije s kolegama, klijentima i državom te (e) stvara i njeguje specifičnu profesionalnu kulturu koja se stječe kroz proces profesionalnog razvoja i socijalizacije, a o kojoj brigu vode profesionalne stomatološke udruge (1, 2). Welie (3, 4, 5) ukazuje na ključni značaj doslovnog porijekla riječi profesija - "javno očitovanje", "javna izjava" - kojom se član profesije i kolektivna profesija obvezuju na zaštitu dobrobiti klijenta i prioritet javnosti u odnosu na vlastiti, osobito financijski interes. Socijalna povijest stomatologije, kao uostalom i medicine, svjedoči kako

¹ Ovaj je tekst objavljen pod nazivom STOMATOLOGIJA IZMEĐU PROFESIJE I BIZNISA u Knjizi izlaganja na X. proljetnom bioetičkom simpoziju HLZ, Zagreb 2010.

stomatolozi i liječnici pacijentovo blagostanje ne pretpostavljaju svojem vlastitom, te da u mogućim sukobljenim interesima sebe stavljaju na prvo mjesto što više nije atribut profesije već primarno značajka biznisa (6). U većini zemalja stomatološka djelatnost je privatizirana (u Hrvatskoj je preko 80% doktora dentalne medicine u nekom od oblika privatne prakse)ⁱ što za svakog stomatologa-poduzetnika znači svakodnevni susret sa sukobom dvaju etičkih načela: na jednoj je strani etika "interes pacijenta prije i iznad svega", a na drugoj darvinistička maksima koja vrijedi za sva slobodna tržišta i tržišno natjecanje: "samo će najsposobniji preživjeti" (7, 8).

Slika 1.



Napomena: Nositelji privatne prakse grupirani su prema svom odnosu prema HZZO-u (imaju li ugovor ili ne). Ukupni podaci se odnose na stanje 8. travnja 2010.

Roger Levin primjerice, u članku *Svrha posla* (9) navodi samo tri cilja stomatološkog biznisa: (a) osiguranje dohotka stomatolozima, (b) pružanje radnog i profesionalnog zadovoljstva zaposlenicima i (c) pružanje kvalitetnih usluga klijentima i pacijentima.

OGLAŠAVANJE PROFESIONALNIH USLUGA

U ovom radu usredotočit ćemo se na jedno specifično područje odnosa stomatologije kao profesije i kao biznisa – oglašavanje, promicanje i komuniciranje profesionalnih

usluga. Stomatologija je (primarno) profesija i (sekundarno) biznis (9) – sva sredstva maksimiziranja profita, čak i kada su legalna, ne smatraju se etičnima. Tako je oglašavanje sve do nedavno smatrano neprofesionalnim tj. neprikladnim za prodaju zdravstvenih usluga kao potrošnih tržišnih dobara. Društvene, kulturne i pravne okolnosti su se u mnogim zemljama toliko promijenile da je oglašavanje dopušteno i FDI u načelima etike za stomatološku profesiju više ne spominje to područje prepuštajući ga pojedinačnim nacionalnim regulacijama (10). Ne osporavajući legitimne ciljeve oglašavanja (promocijske aktivnosti koje su u najboljem interesu pacijenta i javnosti), upozorava se na neetične namjere kao što je primamljivanje pacijenata i nagovaranje na suviše osobito estetske/kozmetičke tretmane.

U svijetu postoje velike razlike u normiranosti reklamiranja i oglašavanja stomatologa (11). U Europskoj uniji i općenito europskim zemljama, oglašavanje profesionalnih stomatoloških usluga, u smislu javnog obavješćivanja o stomatologu i njegovoj praksi, ide od potpune zabrane u Belgiji, Francuskoj, Grčkoj, Islandu, Luksemburgu, Malti, Portugalu, Rumunjskoj i Slovačkoj, preko Hrvatske, Cipra i Slovenije gdje je dopušteno oglašavanje prilikom otvaranja ordinacije, do liberaliziranih praksi u ostalim državama (11).

U SAD-u je puna sloboda oglašavanja uvedena 1979. godine, izbacivanjem prohibitivnog članka iz etičkog kodeksa Američke dentalne asocijacije (12), i od tada je započeo trend jakog kompetitivnog reklamiranja. Mnogi drže da je taj trenutak, u svijesti većine stomatologa, postao najdramatičnijim zaokretom u prakticiranju profesije (13). Je li doista tako?

I prije tog vremena stomatologija je bila dio slobodnog poduzetničkog sustava ali nije bilo aktivnog tržišnog reklamnog djelovanja za promicanje stomatoloških usluga, nikakvog natjecateljskog ili tzv. komparativnog oglašavanja i rijetko je dolazilo do

ozbiljnog natjecanja u cijenama. Međutim, kako su utvrdili američki stomatološki etičari, ukidanju zabrane reklamiranja prethodile su dvije značajna okolnosti (13): nagli porast broja studenata stomatologije i diplomiranih stomatologa, uz obvezu otplaćivanja velikih financijskih zaduženja tijekom skupog studija, te smanjenje potrebe za stomatološkim liječenjem kao rezultat snažnih javno-zdravstvenih preventivnih aktivnosti koje su znatno smanjile frekvenciju karijesa. Te su okolnosti izazvale naglu kompetitivnost stomatološkog tržišta na kojem su se stomatolozi našli kao suprotstavljeni "neprijatelji" - liberalizacija oglašavanja došla je tek kao posljedica te promjene a ne, kao što neki misle, njezin uzrok!

STOMATOLOZI I TRŽIŠNI MARKETING

Istraživanje koje je marketinška agencija Wealthy Dentist provela 2007. godine u SAD-u, ukazalo je na dramatičnu podvojenost među američkim stomatolozima glede oglašavanja i reklamiranja (14). Na pitanje procjenjuju li kako stomatološka oglašavačka praksa krnji ugled profesije u javnosti ili ne, više od polovice odgovorilo je pozitivno (njih 54%) dok je manjina (46% ispitanika) izjavila da u komercijaliziranom svijetu, prepunom reklama, oglašavanje stomatologa ne može biti ocijenjeno negativno od strane klijentele. Stomatologinje su bile sklonije tržišnom marketingu (63% ne misli da se time ugrožava profesionalna reputacija) kao i 71% stomatologa koji žive i rade u ruralnim područjima zemlje. Snažni oponenti oglašavanja su specijalisti (čak ih 83% smatra da je ugled profesije na kocki zbog onih koji stomatologiju svode na tržišnu robu, pri čemu poput svakog biznismena, nastoje prodati sve što se može). Razlike u stavovima vjerojatno se mogu objasniti bitno drugačijim položajem u profesiji – kompeticija među stomatolozima opće

prakse daleko je veća i upućuje ih na aktivne marketinške aktivnosti dok specijalisti svoju klijentelu, u pravilu, regrutiraju preko uputnica.

Kritičari liberalnog oglašavanja (12) smatraju da, općenito, aktivnosti reklamiranja i marketinga šalju lažnu i štetnu poruku o stomatolozima i odanosti njihovoj profesiji. Tržišna poruka, po svojoj vlastitoj prirodi, pokazuje da za stomatologa postoji neki drugi (ekonomski) interes važniji od dobrobiti njegova pacijenta. Osim toga, takvo je oglašavanje inherentno PROTIV drugih stomatologa koji bi također mogli vrlo dobro zadovoljavati pacijentove potrebe – pacijent je stavljen u situaciju da se odlučuje prema vještini oglašavanja, a ne svojoj kliničkoj situaciji i potrebama. U ovom je primjeru vidljiva dvojnost stomatologije kao profesije, kojoj je blagostanje pacijenta javno dobro i osnovni razlog postojanja, i stomatologije kao poduzetničke djelatnosti kojoj je profit temeljni cilj.

SKRIVENO I VIRTUALNO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj su, prema aktima HKDM, oglašavačke aktivnosti ograničene na prvu godinu prakse (15), precizno se propisuju svi detalji s tim u vezi, drugi oblici reklamiranja su formalno zabranjeni. Međutim, umješni i etablirani stomatolozi ipak sasvim uspješno pronalaze načine da se skriveno ili posredno reklamiraju što u neravnopravan položaj stavlja mlade stomatologe koji ulaze na tržište. Jesu li oni koji se ne reklamiraju profesionalno etičniji ili samo marketinški neobrazovani i nesposobni teško je reći, ali zakinuti svakako jesu.

Doktor stomatologije u Hrvatskoj može publicirati u "tisku, stručnom časopisu, na internetu ili web-u stručni članak koji se odnosi na stomatološku djelatnost uz navođenje svog imena i prezimena ali ne smije isticati naziv i adresu" prakse ili institucije u kojoj tu djelatnost obavlja, uz iznimku onih zaposlenih na stomatološkim fakultetima. Isto se odnosi na učestvovanje u radijskim ili televizijskim emisijama

(iako se ne čini razlika između javnih i komercijalnih postaja, posebnu bi pažnju iziskivali nastupi, na primjer, u emisijama formata "total make-over"). Isticanje naziva prakse smatra se neetičnim oglašavanjem i moralo bi se sankcionirati prema pozitivnim propisima HKDM. Čini se da se u tom prostoru krije svojevrsna siva zona graničnog oglašavanja koja se tolerira.

Elektroničko oglašavanje hrvatskih stomatologa zaslužuje posebnu analizu.ⁱⁱ Nije nam poznato koliko je taj medij bio predmetom cehovskih kaznenih intervencija jer podaci o tome nisu javni, no, čak i prigodno pretraživanje interneta pokazuje dosta primjera koje bi valjalo dosljedno sankcionirati – njihov oglašavački sadržaj grubo vrijeđa načela stomatološke etike i deontologije u mnogim aspektima. Štoviše, čini nam se kako bi što prije trebalo posebno regulirati i to područje snažno rastućeg javnog komuniciranja (uvažavajući značaj elektroničkog marketinškog područja Council of European Dentists je 2002. svom Etičkom kodeksu za stomatologe u EU dodalo i Stomatološki etički kodeks za elektroničko poslovanje u *EU*) (16).

Precizno reguliranje područja elektroničkog poslovanja čini se vrlo aktualnim jer se u tom mediju događaju vjerojatno najgrublja narušavanja središnjih etičkih načela stomatološke (liječničke) profesije u nas. Navest ćemo samo dva primjera. Jedna zagrebačka ordinacija na svojoj web-stranici iznosi imenom i prezimenom svoje "ugledne pacijente" dijeleći ih na "VIP i poznate", grubo iznevjerivši načela povjerljivosti i privatnosti na kojima se temelji stomatološka (liječnička) profesija.ⁱⁱⁱ

Već gotovo napuštena sintagma bezbolnog liječenja koje je imala gotovo mitsku privlačivost u reklamiranju stomatoloških usluga prije nekoliko desetljeća, vraća se kroz rastuću popularnost primjene ozona u stomatologiji. Tako možemo pročitati elektroničku poruku na internetskim stranicama jedne ordinacije: "Stalno smo svjedoci inovacija i boljih načina liječenja, pa je tako i zube moguće popravljati

bezbolno, ozonom. Bezbolni zahvat **bez brušenja** na pokvarenom zubu radi se aparatom koji se zove HealOzone. U Zagrebu svega nekoliko ordinacija ima aparat pomoću kojeg se zubi tretiraju ozonom..." Navedeni reklamni tekst ne navodi cijelu istinu o mogućnostima terapije ozonom i implicira apsolutnu bezbolnost u liječenju karijesa, narušava načelo istinitosti informacije; zavarava što se tiče materijalnih činjenica; kolege koji ne koriste tu terapiju proglašava profesionalno staromodnima; implicira superiornost usluge u odnosu na druge stomatologe itd.

UMJESTO ZAKLJUČKA: ETIČKA STANDARDIZACIJA OGLAŠAVANJA

Osobno, nemamo ništa protiv (elektroničkog) poslovnog oglašavanja stomatološke prakse pod uvjetom da standard etičkog stomatološkog oglašavanja bude korist koju od toga može imati pacijent – da se podastiru odgovarajuće istinite informacije koje javnost obrazuju i omogućuju potencijalnom pacijentu da odluku donosi na temelju razumljivih i shvatljivih činjenica. Oglašavanje koje mu u tome ne pomaže ili ga čak onemogućava u odlučivanju, potpuno je neetično. HKDM bi morala energičnije nadzirati praksu reklamiranja i izricati sankcije onima koji se ne drže dobrih profesionalnih običaja, ali uspostaviti i kontrolu skrivenog te posrednog reklamiranja. No, pri tom se ne smije izgubiti iz vida da je neetično oglašavanje samo posljedica deprofesionalizacije stomatologije, a ne njezin uzrok i da treba bdjeti nad drugim upozoravajućim fenomenima.

BILJEŠKE:

ⁱ U registru Hrvatske komore dentalne medicine (HKDM) u trenutku pisanja ovog članka bilo je upisano 4.286 doktora dentalne medicine. Od toga je 2.799 žena i 1.487 muškaraca, što potvrđuje fenomen rastuće feminizacije stomatološke profesije u Hrvatskoj. S obzirom na vrstu prakse, dominantni su nositelji privatne prakse (2.559), od kojih 1.456 ima ugovore s HZZO-om. Nositelji privatne prakse zapošljavaju 467 doktora dentalne medicine, dok ih je u javnim zdravstvenim ustanovama (domovima zdravlja, bolnicama, poliklinikama, klinikama, fakultetima, vojsci) zaposleno 659. U HKDM-u je registrirano 480 umirovljenih i 121 nezaposlenih doktora dentalne medicine.

ⁱⁱ Što se elektroničkog oglašavanja tiče, Pravilnik o načinu oglašavanja doktora stomatologije iz 2004. godine, izrijekom spominje samo oglašavanje na internetu koje se tretira kao oglašavanje u tisku i ograničava se na tri puta tijekom prva tri mjeseca nakon osnivanja ili preseljenja prakse. U trenutno

važećem pravilniku iz 2009. godine, elektroničko oglašavanje uključuje internet i web-stranice te, kao i "tisak, stručni časopis i ostali načini oglašavanja" mora biti usklađeno sa stomatološkom etikom i deontologijom. Doktor stomatologije se može oglašavati tijekom godine dana neograničeni broj puta. Pravilnik ne naznačuje nikakve specifičnosti elektroničkog oglašavanja usluga.

iii Izostavljajući osobne identitete, citirat ćemo samo navedena zanimanja (sa svim pravopisnim i drugim pogreškama). **VIP pacijenti** su: tvorničar Europa-USA, Biella –Torino; TV i filmski redatelj, dož. međ. član Olimpijskog komiteta, prvi pod. pred. R.H.; direktor i doajen; akademska glumica, hollywoodska glumica; uspješni trgovac na veliko i malo u Austriji; poznata pjevačica; veleposlanik R.H. u Madridu za Esp. Kubu i Andoru; državni arhiv –London –V. Britanija; TV redatelj, novinar i glasnogovornica predsjednika Stjepana Mesića; savjetnik pri ministarstvu za prosvjetu itd.

Poznati pacijenti, za razliku od VIP-ovaca su: bliski prijatelj nobelovaca Preloga i Ružičke; operetna primadona (Kazalište Komedija); prof. likovne akademije i gost prof. na nekoliko sveučilišta u svijetu; poznati zagrebački odvjetnik; uspješni biznismen Kuvajt, Kuvajt state; prvi fagot svijeta Salzburg – Zagreb; sin g. Rudolfa, fagotista Salzburg; operna pjevačica (aktuelni angažman u Metropolitan operi New York); glumac ZG. – USA- Škotska; pjevačica poznata u Kuvajtu; katedra za anatomiju pri Veterinarskom fakultetu u Zagrebu; prvi Hrvatski redarstvenik, umirovljeni djelatnika aerodromske kontrole putnika.

LITERATURA:

1. Gordana Cerjan-Letica i sur. Medicinska sociologija. Zagreb: Medicinska naklada; 2003. str. 173-197.
2. Gordana Cerjan-Letica i Slaven Letica. Druga medicina: traganje za tajnim putem do zdravlja. Zagreb: Turk i Jesenski; 2010. str. 96-133.
3. Welie JV. Is dentistry a profession? Part 1. Professionalism defined. *J Can Dent Assoc* 2004; 70(8):529–32.
4. Welie JV. Is dentistry a profession? Part 2. The hallmarks of professionalism. *J Can Dent Assoc* 2004; 70(9):599–602.
5. Welie JV. Is dentistry a profession? Part 3. Future challenges. *J Can Dent Assoc* 2004; 70(10):675–8.
6. Bertolami C. Why our ethics curricula don't work. *J Dent Educ* 2004; 68(4):414–25.
7. Dharamsi S. Building moral communities? First, do no harm. *J Dent Educ* 2006; 70(11):1235–40
8. Wiebe, Ronald J. The New Business Ethics. *J Can Dent Assoc* 2000; 66: 248-249. (cited 2010 February 12). Available from <http://www.cda-adc.ca/jcda/vol-66/issue-5/248.html> (pristupljeno 5. svibnja 2010.)
9. Levin, R. The Purpose of a Business. *J Am Dent Assoc*, Vol 134, No 8, 1118-1119. Preuzeto 12. svibnja 2010.: <http://jada.ada.org/cgi/content/full/134/8/1118>
10. Williams, J. R. FDI Dental Ethic Manual. Ferney-Voltaire: FDI World Dental Federation; 2007. Dostupno na: <http://www.fdiworldental.org/content/fdi-dental-ethics-manual>. (pristupljeno 5. svibnja 2010.)
11. CED EU Manual of Dental Practice: version 4.1 (2009). Dostupno na: <http://www.eudental.eu/index.php?ID=35918> (pristupljeno 5. svibnja 2010)
12. ADA Principles of Ethics and Code of Professional Conduct.; revised January 2010. Dostupno na: http://www.ada.org/sections/about/pdfs/ada_code.pdf (pristupljeno 12. svibnja 2010)

-
13. Ozar D, Sokol D. Dental Ethics at Chairside. Professional Principles and Practical Applications. 2nd ed. Washington D.C.: Georgetown University Press; 2002.
14. Du Molin, J. Dentist Split on the Ethics of Dental Marketing: The Wealthy Dentist Survey Results. 2007. Dostupno na:
http://www.thewealthydentist.com/PressReleases/26_DentalMarketingEthics_PressRelease.htm (pristupljeno 12. svibnja 2010.)
15. HSK Pravilnik o oglašavanju doktora stomatologije
<http://www.hsk.hr/adminmax/File/Akti%20komore/PRAVILNIK%20o%20nacinu%20oglasavanja%20doktora%20stomatologije%20%282%29.pdf>
16. CED Code of ethics for Dentist in the EU. Annex: Code of Ethics for Dentists for Electronic Commerce in the EU; 2002; revised 2009 (pristupljeno svibanj 2010.)
Dostupno na <http://www.eudental.eu/index.php?ID=2745>