

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ETIČNOST OGLAŠEVANJA V PANOZI ESTETSKE KIRURGIJE**

Ljubljana, januar 2026

ASJA BABIČ AJAZAJ

## IZJAVA O AVTORSTVU

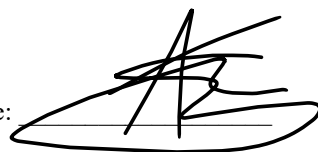
Podpisana Asja Babič Ajazaj, študentka Univerze v Ljubljani, Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Etičnost oglaševanja v panogi estetske kirurgije, pripravljenega v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Adriano Rejc Buhovac in somentorico, red. prof. dr. Vesna Žabkar,

### IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerzi v Ljubljani in na Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 26.1.2026, Asja Babič Ajazaj

Podpis študentke:



## POVZETEK

Estetski posegi so postali družbeni trend pod močnim vplivom medijev, predvsem zaradi družbenih omrežij. V Sloveniji oglaševanje estetskih postopkov urejajo le splošne smernice brez posebne zakonske podlage. Namen magistrskega dela je prispevati k večji etičnosti oglaševalskih pristopov estetske kirurgije. Rezultati kažejo, da takšne vsebine pomembno vplivajo na lepotne standarde in željo po spremembi videza in da je tovrstno oglaševanje neetično, omogočajo pa ga vplivneži z nerealnimi podobami. V prihodnje bo omenjeno problematiko potrebno sistematično spremljati ter s podporo ustreznih strok uvesti primerne regulativne omejitve.

**KLJUČNE BESEDE:** estetski posegi, estetska kirurgija, etika, oglaševanje, družbena omrežja

## CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



## ABSTRACT

Aesthetic procedures have become a social trend under the strong influence of the media, primarily due to social platforms. In Slovenia, the advertising of aesthetic procedures is regulated only by general guidelines, without a specific legal framework. The purpose of this master's thesis is to establish higher ethical standards in advertising related to aesthetic surgery. The results show that such content significantly influences beauty standards and individuals' desire to change their appearance. This type of advertising is considered unethical, as it is shaped by influencers, who promote unrealistic images. In the future, it will be necessary to systematically monitor this issue and introduce appropriate regulatory restrictions with the support of professionals in this field.

**KEY WORDS:** aesthetic procedures, cosmetic surgery, ethics, advertising, social media

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



## KAZALO

|          |                                                                                                                                         |           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>UVOD .....</b>                                                                                                                       | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Oglaševanje v panogi estetske kirurgije.....</b>                                                                                     | <b>4</b>  |
| 2.1      | Estetska kirurgija in njeni začetki .....                                                                                               | 5         |
| 2.2      | Klasično oglaševanje estetske kirurgije .....                                                                                           | 7         |
| 2.3      | Oglaševanje po družbenih omrežjih kot trženjsko komunikacijsko orodje<br>estetske kirurgije .....                                       | 8         |
| 2.4      | Oglaševanje po digitalnih medijih.....                                                                                                  | 17        |
| <b>3</b> | <b>Regulativa in standardi oglaševanja storitev estetske kirurgije .....</b>                                                            | <b>24</b> |
| 3.1      | Regulativa in standardi oglaševanja estetskih kirurških storitev na ravni<br>Evropske unije .....                                       | 24        |
| 3.2      | Pravna ureditev oglaševanja estetske kirurgije v Sloveniji .....                                                                        | 25        |
| 3.3      | Globalni pristopi k regulaciji oglaševanja estetske kirurgije .....                                                                     | 28        |
| <b>4</b> | <b>Empirične raziskave o etičnosti oglaševanja storitev estetske kirurgije .....</b>                                                    | <b>33</b> |
| 4.1      | Empirične raziskave vpliva oglaševanja estetske kirurgije v medijih in na<br>družbenih omrežjih v svetovnem in evropskem prostoru ..... | 33        |
| 4.2      | Empirične raziskave o vplivu oglaševanja estetske kirurgije prek družbenih<br>omrežij na populacijo v Sloveniji.....                    | 39        |
| <b>5</b> | <b>Empirična raziskava o etičnosti oglaševanja storitev estetske kirurgije v Sloveniji</b><br><b>42</b>                                 |           |
| 5.1      | Hipoteze .....                                                                                                                          | 42        |
| 5.2      | Kvalitativna raziskava o stališčih strokovnjaka s področja etike o etičnosti<br>pristopov pri oglaševanju estetske kirurgije .....      | 43        |
| 5.2.1    | Metoda .....                                                                                                                            | 43        |
| 5.2.2    | Raziskovalni inštrument .....                                                                                                           | 44        |
| 5.2.3    | Rezultati.....                                                                                                                          | 45        |
| 5.3      | Kvantitativna raziskava o stališčih anketirancev glede oglaševanja storitev<br>estetske kirurgije .....                                 | 47        |
| 5.3.1    | Metoda .....                                                                                                                            | 48        |
| 5.3.2    | Raziskovalni inštrument .....                                                                                                           | 48        |
| 5.3.3    | Zbiranje podatkov in vzorec .....                                                                                                       | 48        |
| 5.3.4    | Raziskovalni pristop .....                                                                                                              | 51        |

|          |                                        |           |
|----------|----------------------------------------|-----------|
| 5.3.5    | Rezultati.....                         | 51        |
| 5.3.5.1  | <i>Opisna statistika</i> .....         | 52        |
| 5.3.5.2  | <i>Druge analize</i> .....             | 54        |
| 5.3.6    | Preverjanje hipotez .....              | 58        |
| <b>6</b> | <b>RAZPRAVA</b> .....                  | <b>59</b> |
| <b>7</b> | <b>SKLEP</b> .....                     | <b>63</b> |
|          | <b>SEZNAM KLJUČNE LITERATURE</b> ..... | <b>63</b> |
|          | <b>LITERATURA IN VIRI</b> .....        | <b>64</b> |
|          | <b>PRILOGE</b> .....                   | <b>75</b> |

## KAZALO TABEL

|            |                                                                                                                        |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1:  | Pregled kronologije razvoja estetske kirurgije .....                                                                   | 7  |
| Tabela 2:  | Primerjava treh spletnih strani slovenskih in srbskih estetskih kirurgov .....                                         | 20 |
| Tabela 3:  | Mednarodni etični standardi oglaševanja estetske kirurgije.....                                                        | 31 |
| Tabela 4:  | Pregled mednarodnih raziskav o vplivu družbenih omrežij na estetsko kirurgijo .....                                    | 37 |
| Tabela 5:  | Pregled slovenskih raziskav o vplivu družbenih omrežij na estetsko kirurgijo ..                                        | 41 |
| Tabela 6:  | Pregled strukture vzorca anketirancev .....                                                                            | 49 |
| Tabela 7:  | Trditve anketnega vprašalnika z merskimi spremenljivkami in osnovnimi statistikami.....                                | 52 |
| Tabela 8:  | Frekvence in deleži uporabe posameznih družbenih omrežij med udeleženci....                                            | 54 |
| Tabela 9:  | Frekvence in deleži medijev, kjer so udeleženci zasledili oglaševanje estetskih posegov .....                          | 55 |
| Tabela 10: | Frekvence in deleži mnenj udeležencev o najbolj vplivnem mediju na odločitev posameznika glede estetskega posega ..... | 55 |
| Tabela 11: | Frekvence in deleži udeležencev glede obiska spletne strani ali družabnega profila ponudnikov estetske kirurgije ..... | 56 |
| Tabela 12: | Frekvence in deleži pogostosti obiska spletnih strani in družabnih profilov ponudnikov estetske kirurgije.....         | 57 |
| Tabela 13: | Frekvence in deleži izkušenj udeležencev z estetskimi posegi .....                                                     | 57 |
| Tabela 14: | Pregled rezultatov testiranja hipotez.....                                                                             | 58 |

## KAZALO SLIK

|          |                                                                                      |    |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: | Primer oglasa estetskega posega privatne klinike na družbenem omrežju Facebook ..... | 10 |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 2: Primer oglaševanja estetskih posegov privatne klinike na družbenih omrežjih ....                               | 11 |
| Slika 3: Primer oglaševanja estetskih posegov privatne klinike na družbenih omrežjih prek »reelsov« .....               | 12 |
| Slika 4: Primer uporabe ključnikov pri oglaševanju estetskih posegov privatne klinike ....                              | 13 |
| Slika 5: Primer pomena ključnika na družbenem omrežju Instagram.....                                                    | 14 |
| Slika 6: Primer oglaševanja estetske kirurgije vplivnežev na družbenih omrežjih .....                                   | 16 |
| Slika 7: Primer oglaševanja estetske kirurgije na spletni strani »pred in po« estetskem posegu privatne klinike 1 ..... | 21 |
| Slika 8: Primer oglaševanja estetske kirurgije na spletni strani »pred in po« estetskem posegu privatne klinike 2 ..... | 22 |
| Slika 9: Primer oglaševanja estetske kirurgije na spletni strani »pred in po« estetskem posegu privatne klinike 3 ..... | 23 |

## KAZALO PRILOG

|                                        |   |
|----------------------------------------|---|
| Priloga 1: VPRAŠALNIK (INTERVJU) ..... | 1 |
| Priloga 2: ANKETNI VPRAŠALNIK .....    | 2 |

## SEZNAM KRATIC

**AHPRA** – Avstralska agencija za regulacijo zdravstvenih delavcev (angl. Australian Health Practitioner Regulation Agency);

angl. – angleško;

**ASA** – Angleška oglaševalska zbornica (angl. Advertising Standards Authority);

**ASPS** – Ameriško združenje plastičnih kirurgov (angl. American Society of Plastic Surgens);

**BAPRAS** – Britansko združenje plastične kirurgije (angl. British Association of Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgeons);

**CNN** – Kabelska informativna televizijska mreža (angl. Cable News Network);

**DGCCRF** – Generalni direktorat za konkurenco, varstvo potrošnikov in preprečevanje goljufij (fr. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes);

it. – italijansko;

**EU** – Evropska unija;

**FDA** – Uprava za hrano in zdravila (angl. Food and Drug Administration);

fr. – francosko;

**FTC** – Zvezna komisija za trgovino (angl. Federal Trade Commission);

**HGW** – Zakon o oglaševanju zdravil, medicinskih pripomočkov in medicinskih posegov (nem. Heilmittelwerbegesetz);

**IPS** – International Plastic Surgery;

lat. – latinsko;

**M** – središčnica (angl. Mediana);

**MBO-Ä** - Pravilnik etičnih pravil zdravstvenih delavcev (nem. (Muster-)Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte);

**MoPH** – Ministrstvo za zdravje (angl. Ministry of Public Health);

nem. – nemško;

niz. – nizozemsko;

**RS** – Republika Srbija;

**SD** – standardni odklon;

**SI** – Slovenija;

**SICPRE** – Italijansko društvo za rekonstruktivno in estetsko plastično kirurgijo (it. Società Italiana di Chirurgia Plastica Ricostruttiva ed Estetica);

**SOZ** – Slovensko oglaševalska zbornica;

**UWG** – Zakon proti nepoštenim praksam v konkurenci (nem. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb);

**VB** – Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske;

**ZAvMS** – Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah;

**ZDA** – Združene države Amerike;

**ZVPot** – Zakon o varstvu potrošnikov;

**ZZDej** – Zakon o zdravstveni dejavnosti.

# 1 UVOD

V sistemu zdravstvenega varstva se soočamo s številnimi družbenimi in ekonomskimi izzivi, ki so posledica hitrega širjenja razvoja medicine in farmacije, staranja prebivalstva in višje stopnje zahtevnosti povpraševanja po zdravstvenih storitvah (Simčič, 2010). Izjemen porast povpraševanja je v zadnjih letih moč opaziti v storitvah estetske kirurgije (Healthline Media a Red Ventures Company, brez datuma). Nanj ima vpliv več dejavnikov, kot so socialno-ekonomski razvoj, spremembe kulturnih norm, globalizacija in učinki zahodne kulture (Riggs, 2013), oglaševanje in mediji (Nayak in Linkov, 2019) ter porast duševnih in vedenjskih motenj (Sansone in Sansone, 2007). Lepotna kirurgija je postala donosen posel, veliko vlogo pa imajo družbena omrežja in trženje teh storitev. Pri tem se pojavlja več etičnih dilem, med drugim pravna odgovornost pri poklicni usmerjenosti, ker se cilj estetskih posegov razlikuje od običajnih terapevtskih namenov, ter izguba temeljnih človeških vrednot oziroma nadomeščanje z lažnimi vrednotami (Nejadsarvari in drugi, 2016).

Napredek v estetski in rekonstruktivni kirurgiji je izjemno izboljšal možnosti pacientov, ki trpijo zaradi prirojenih iznakaženih nepravilnosti, opeklin in kožnega raka. Porast povpraševanja po estetski kirurgiji je v zadnjih letih v večji meri povezan z lepotnimi ideali, saj se ljudje ukvarjajo s podobo in videzom bolj kot kdaj koli prej (Mousavi, 2010). Bolniki iščejo informacije o estetskih posegih, da bi izboljšali svoj videz tudi na družbenih omrežjih (Dorfman in drugi, 2011), kot je npr. Instagram. Na družbenih omrežjih so ključni vplivneži, ki imajo močan vpliv na mlajšo populacijo (Cassidy, 2014; Tijerina in drugi, 2019).

Vplivi oglaševanja estetskih posegov na družbenih omrežjih in vpliv le-teh na populacijo so v splošnem po svetu malo raziskani (Atiyeh in drugi, 2020), kar velja tudi za slovensko raziskovalno okolje. Vihetičeva (2024) je proučevala etična vprašanja o komercializaciji telesne podobe v primerjavi s tujimi študijami in ugotovila, da so estetski posegi namesto k obravnavi človeške celovitosti usmerjeni k popolnosti. Na podoben način je dano tematiko obravnavala Hriberškova (2023). Nekaj študij obravnava sociološke pristope do ženskega telesa in družbe, kot na primer avtorici Telič (2008) ter Kustec (2023), ki se osredotočata na digitalno obdelavo fotografij in njen vpliv na žensko populacijo. V Centru za varnejši internet Safe.si so v sodelovanju s Fakulteto za družbene vede naredili raziskavo med slovenskimi najstniki o varni uporabi interneta, ki je razkrila vpogled v primerjanje svoje samopodobe s tisto, ki jo zasledijo na družbenih omrežjih. Rezultati so razkrili, da kar tretjina anketirancev razmišlja o estetskih posegih zaradi izpostavljenosti lepotnim idealom na spletu (Safe.si, 2022; 24ur.com, 2022; Ljubljana.info, 2022). Po drugi strani novinarske hiše raziskujejo neustrezno usposobljene izvajalce estetskih posegov (24ur.com, 2026). Raziskave, ki bi proučevala povezanost med uporabniki družbenih omrežij in potrošniki kirurških estetskih storitev med slovensko populacijo, starejšo od 18 let, še ni bilo.

Namen magistrskega dela je prispevati k večji etičnosti pri oglaševalskih pristopih estetske kirurgije. Petkovšek (2021) izpostavlja, da etika ni zgolj odvečna teoretična vaja, temveč ključen praktičen okvir za zavestno in odgovorno odločanje. Poudarja pomen etičnih vrednot, samorefleksije ter trajnostnega ravnanja, ki predstavljajo temelj osebne integritete in družbene odgovornosti in njen pomen na strokovnih področjih, kjer tehnično znanje ni dovolj kot npr. v zdravstvu, negi, vzgoji, managementu ipd. Zavedanje pomena etičnega ravnanja ne prispeva le k osebni rasti, temveč tudi k višji ravni integritete in k bolj odgovornemu odzivanju v profesionalnem ter vsakdanjem življenju. V takšnih okoliščinah posameznik pogosto izbira med različnimi možnostmi in interesi, zato je zavestno etično ravnanje ključnega pomena. Etika pri tem spodbuja človečnost, sočutje in spoštovanje drugih oz. vrednote, ki so temelj zdravega odnosa do sebe, do drugih in do okolja (Petkovšek, 2021). Miklavčič (2023) je v prispevku o uporabi Instagrama kot orodja za oglaševanje estetske kirurgije izpostavil, da uspeh zahteva hkratno skrb za verodostojnost in etično oglaševanje.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- Cilj 1: Analizirati vsebino in metode oglaševanja izbranih slovenskih estetskih kirurgov z vidika etičnih načel estetske kirurgije.
- Cilj 2: Ugotoviti, kakšna stališča imajo potencialni uporabniki storitev estetske kirurgije (od 18. leta dalje) do oglaševanja storitev estetske kirurgije.
- Cilj 3: Analizirati vpliv oglaševanja storitev estetske kirurgije prek družbenih omrežij na polnoletno populacijo v slovenskem prostoru.

Skladno z zastavljenimi cilji ter izvedbo metode ankete sem v svojem magistrskem delu zastavila naslednje hipoteze:

H1: Vsebine na družbenih omrežjih uporabnikom družbenih omrežij predstavljajo lepotne standarde.

H2: Mlajši prepoznajo lepotne standarde v vsebinah na družbenih omrežjih v večji meri kot starejši.

H3: Anketiranci zaznavajo neetičnost v spletnih vsebinah (prirejene fotografije posegov, pomanjkanje strokovnih informacij).

H4: Obstaja negativna povezava med zaznavanjem neetičnosti v spletnih vsebinah in zaznavanjem spletnih vsebin kot lepotnih standardov.

H5: Anketiranci zaznavajo vpliv, ki ga imajo spletne vsebine na družbenih omrežjih na njihovo željo po spremembi videza.

H6: Obstaja pozitivna povezava med zaznavanjem spletne vsebine kot lepotnih standardov in posameznikovo željo po spremembi videza.

V sklopu teoretičnega dela sem uporabila deskriptivno metodo za pregled obstoječe znanstvene in strokovne literature in zakonske podlage z namenom opredeliti ključne pojme ter zbrati že obstoječe ugotovitve na temo (ne)etičnega oglaševanja v panogi estetske kirurgije. V omenjenem sklopu sem uporabila kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod. V okviru kvalitativnega raziskovanja sem pregledala prakse oglaševanja izbranih slovenskih estetskih kirurgov. Preverila sem javno dostopne informacije ter platforme, ki jih uporabljajo za oglaševanje svojih storitev. Analizirala sem vsebino in metode oglaševanja izbranih slovenskih kirurgov glede na etična načela estetske kirurgije.

Za preverjanje hipotez sem uporabila kvantitativne metode raziskovanja, kjer sem izvedla metodo ankete. Vprašalnik sem sestavila na osnovi dosedanjih tujih študij. Anketo sem uporabila na slovenski populaciji, starejši od 18. leta. V okviru ankete sem ugotavljala tudi, ali so med populacijo res najbolj vplivna orodja prodaje storitev estetske kirurgije ravno družbena omrežja. Da sem cilje svojega magistrskega dela še dodatno podkrepila, sem izvedla metodo intervjuja. Namen je bil pridobiti podatke o tem, kaj strokovnjaki etičnega področja menijo o oglaševanju estetskih kirurgov ter o vlogi posrednih elementov (kot je npr. oglaševanje estetske kirurgije preko t. i. »vplivnežev«), če bi morali imeti močnejšo zakonsko podlago pri oglaševanju vsebin o estetskih posegih ter kakšna so njihova priporočila za prihodnost.

Struktura magistrskega dela je naslednja: v drugem poglavju predstavim krajši zgodovinski pregled razvoja estetske kirurgije s poudarkom na začetkih njenega oglaševanja in klasičnih oglaševalskih modelih, ki so se pri tem uveljavili. V osrednjem delu se teoretična obravnava osredotoča na pojav in vlogo družbenih omrežij pri promociji estetskih posegov. Analizirane so ključne značilnosti tovrstnega oglaševanja, uporabljene metode ter vpliv teh platform na percepcijo in vedenje potrošnikov. V tretjem poglavju je obravnavan pravni okvir oglaševanja estetske kirurgije v Sloveniji, vključno z relevantno zakonodajo ter morebitnimi strokovnimi smernicami, ki urejajo to področje. Za boljše razumevanje regulacijskih praks je predstavljen tudi primerjalni pregled izbranih evropskih in drugih držav, ki so že sprejele določene normative na področju oglaševanja estetskih storitev. Teoretični del se zaključí s četrtem poglavjem, kjer je predstavljen pregled domačih in tujih empiričnih raziskav, ki obravnavajo vpliv medijev in družbenih omrežij na odločanje posameznikov za estetske posege. V petem poglavju je predstavljen globinski intervju s strokovnjakom etičnih disciplin, nato pa anketni rezultati ter preverjanje hipotez. V šestem poglavju sledi razprava, kjer so teoretična in empirična dognanja medsebojno primerjana, interpretirani so ključni izsledki raziskave ter ovrednotena zastavljena raziskovalna vprašanja in hipoteze. Sedmo poglavje predstavlja sklep, ki povzema ključne ugotovitve raziskovalnega dela.

## 2 OGLAŠEVANJE V PANOGI ESTETSKE KIRURGIJE

Malik (2023) poudarja, da gre pri trženju za proces razvijanja, komuniciranja, distribuiranja in izmenjave izdelkov ter storitev, ki imajo vrednost za potrošnike in širšo družbo. Tak koncept presega zgolj dobičkonosne cilje in poudarja njegovo vlogo kot disciplino, ki naj služi tudi širšemu družbenemu dobremu. Vrednost, ki jo trženje ustvarja, je lahko trajna in legitimna zgolj v primeru, ko je njegovo delovanje skladno z načeli sodobne etične in moralne filozofije. Etično trženje zagovarja odgovorno in pregledno ravnanje tako posameznikov kot organizacij, kar naj bi zagotavljalo pošten odnos do strank in vseh drugih deležnikov. Temeljna načela, kot sta integriteta in pravičnost, so ključna zlasti pri določanju cen, promociji in distribuciji izdelkov ali storitev. V tem okviru etično trženje vključuje tudi sistematično proučevanje neetičnih trženjskih praks, kot so nepošteno oblikovanje cen, zavajajoče oglaševanje in diskriminatorno ravnanje. S tem trženjska etika ne obravnava zgolj posameznih primerov neustreznega ravnanja, temveč se ukvarja tudi z moralno oceno trženjskih odločitev, praks in institucionalnih ureditev, ki lahko pomembno vplivajo na dobrobit posameznikov in družbe kot celote.

Oglaševanje je eden ključnih mehanizmov trženja, katerega cilj je vplivanje na potrošnikove odločitve, kar pa v zdravstvu, zlasti v estetski kirurgiji, odpira številna etična vprašanja. Pri estetskih storitvah gre za posege, ki niso nujni za preživetje ali funkcionalno zdravje, temveč za izpolnjevanje osebnih idealov videza. Estetska kirurgija je v zadnjih letih doživela izrazito globalno ekspanzijo, ki jo med drugim poganjata gospodarska rast ter vse večji družbeni poudarek na telesnem videzu. Posledično se je iz prvotno specializiranega medicinskega področja razvila v široko dostopno in komercializirano industrijo. Ta transformacija je privedla do zabrisanih mej med zdravstvenim varstvom in estetsko industrijo (Ghalamghash, 2025), kar v praksi odpira številna etična vprašanja, predvsem na področju oglaševanja estetskih storitev. Ashikali in drugi (2015) opozarjajo na manipulativne pristope v oglaševanju, ki temeljijo na idealizaciji rezultatov, zavajajoči vizualni predstavitvi, ignoriranju tveganj ter komercializaciji negotovosti glede telesnega videza, kar odpira pomembna etična vprašanja. Posebno pozornost v tem kontekstu zaslužijo vpliv družbenih medijev, komercialni interesi ponudnikov ter pogoste pomanjkljivosti v zagotavljanju informiranega soglasja, ki lahko ogrozijo avtonomijo pacientov in spodbijajo strokovno integriteto zdravstvenih delavcev. Prav zato je etična odgovornost oglaševalcev tukaj še toliko večja (Qureshi in drugi, 2025; Sisti in drugi, 2021). Ahčan (2014) opiše razcvet estetske kirurgije v finančno donosno ter izredno zahtevno vrsto kirurgije, ki po eni strani osrečuje ljudi, po drugi pa brez ustreznega nadzora lahko pripelje do zavajajočih praks in nezadovoljnih pacientov. Opredeli, da je porast posegov povezana s tehnološkim napredkom, večjo dostopnostjo storitev ter močnim oglaševanjem, ki poteka predvsem prek medijev. Spletne strani ter slikovne in video vsebine »prej in potem« pogosto ne prikazujejo realnih rezultatov in ne omenjajo zapletov, stranskih učinkov ter morebitnih dodatnih finančnih stroškov. Družba postaja vse bolj osredotočena na telesni videz, pri čemer imajo pomembno vlogo množični mediji in digitalni vplivneži, ki s svojimi vsebinami soustvarjajo

in utrjujejo estetske norme ter pričakovanja. Estetski posegi so praviloma nepovratni in povezani z določenimi tveganji ter možnimi zapleti, zato je zagotavljanje pravice pacientov do celovitih, strokovno utemeljenih in verodostojnih informacij o usposobljenosti ter kompetencah izvajalcev nujnega pomena. V kontekstu vse pogostejših neetičnih in zavajajočih oglaševalskih praks je kritično vrednotenje strokovne usposobljenosti, izkušenj in referenc kirurga pred posegom ključen pogoj za varno in odgovorno odločanje pacientov (Ahčan, 2014).

## 2.1 Estetska kirurgija in njeni začetki

Zgodovina lepote je stara toliko kot človeštvo. Skozi zgodovino so si ljudje prizadevali izboljšati svojo privlačnost in poudariti svojo lepoto (Krueger in drugi, 2013; Bouhadana in drugi 2021). Približno 600 let pred našim štetjem so lončarji v Indiji kožo in podkožje iz čela predstavili na nos. Dano tehniko so poimenovali »indijski reženj« (Ahčan, 2014). V Evropi so se prvi začetki in zanimanja za dano panogo začeli kazati v obdobju renesanse, ko je italijanski kirurg Tagliacozzi upodobil prvo različico metode za rekonstrukcijo manjkajočih obraznih potez, zlasti nosov, in sicer s kožnimi presadki v osemdesetih letih 16. stoletja. Iz dane tehnike je spisal strokovni prispevek, ki so ga objavili v knjigi »De decoratione<sup>1</sup>« v poglavju razprav o odnosih med lepoto in medicino. Takratni estetski postopki sicer niso bili vedno uspešni, tudi okrevanja so potekala dlje časa (prek enega leta), a vseeno je opisana tehnika predstavljala osupljiv dosežek in med javnostjo po eni strani vzbujala občudovanje, po drugi pa sum na čarovništvo, za kar so ga določeni tudi označili (Alma Mater Studiorum, brez datuma). V naslednjih stoletjih so sledili v glavnem napredki na področju rekonstrukcije delov obraza, razvoj presadkov kože različnih debelin ter prve razdelitve opeklin (Arnež in Ahčan, 2009), prav tako pa je k razvoju pripomogla gradnja bolnišnic in oskrbe za javnost ter prvi zametki sanitarnih pogojev (Encyclopedia.com, brez datuma).

Za posege je bil pomemben mejnik v 19. stoletju, ko sta bila na voljo anestezija in antisepsa (Goel in Goel, 2024). Kirurg Zeis je leta 1838 prvič označil dane posege za »plastične«, kar se je posledično utrdilo v specializacijo stroke po svetu, pojem »plastika« pa je vzel iz grškega pridevnika (gr. Plastikós), kar v našem prevodu pomeni oblikovati (Bouhadana in drugi, 2021). V letu 1890 je ameriški kirurg Roe izvedel prvi estetski poseg (ISAPS, brez datuma). Pravi preporod je sledil po koncu prve svetovne vojne, ki je za seboj pustila množico vojakov s poškodbami obraza. Revolucionarnih odkritij v tem času ni bilo, se je pa bistveno skrajšal čas oskrbe, saj so bile na voljo dobrine in znanje. Po vojni so se estetski kirurgi ob zmanjšanju števila poškodovancev preusmerili v odpravljanje prirojenih nepravilnosti, predvsem na obrazu, saj se je v javnosti začelo večati zanimanje za načrtovane posege, ki so zgolj estetske narave (Arnež in Ahčan, 2009). V Angliji se je estetska kirurgija razvijala počasneje v primerjavi z Združenimi državami Amerike (v nadaljevanju ZDA), kjer so estetski kirurgi bili veliko bolj uspešni pri uveljavljanju svoje nove specialnosti. Ta

---

<sup>1</sup> Knjiga, ki razpravlja o estetiki, higieni, medicini, negi telesa ipd.

trend poudarja osupljiva statistika, da so se ZDA ob izbruhu druge svetovne vojne ponašale s 60 usposobljenimi estetskimi kirurgi v primerjavi s samo štirimi v Veliki Britaniji (Fraser in Hultman, 2010). Med leti 1920 in 1930 se je z vzponom Hollywooda in filmske industrije intenzivno začelo večati zanimanje za estetsko kirurgijo, vedno več kirurgov se je začelo specializirati za različne posege. Po 1950 je bilo na voljo vse več estetskih vrst posegov in odkritij, kot je bila v letu 1980 liposukcija. V začetku leta 1990 so zdravniki pričeli z laserskimi posegi, ki so postali v javnosti bolj znani kot »varnejši« ter s krajšim časom okrevanja. Po svetu so se v drugi polovici prejšnjega stoletja začela ustanavljati združenja estetskih kirurgov (ISAPS, brez datuma), plastična kirurgija pa je v večini držav postala ločena disciplina, samostojna specializacija (Arnež in Ahčan, 2009). V novem tisočletju je estetska kirurgija zelo priljubljena po vsem svetu, od leta 2010 dalje pa je marsikje postala že del vsakdana. To je predvsem zaradi vzpona družbenih medijev in kulture slavnih ter vplivnežev, kar pomembno vpliva na zanimanje javnosti za estetske posege (ISAPS, brez datuma).

V Sloveniji so začeli krojiti zgodovino estetske kirurgije okoli leta 1980. Takratna profesorica Janžekovičeva je s svojo metodo zgodnje tangencialne ekscizije in takojšnjega kritja globokih dermalnih opeklin spremenila sodobno kirurško zdravljenje opeklin v svetovnem merilu (Arnež in Ahčan, 2009). Slovenijo je na področju estetske kirurgije v svetu močno zaznamovala letalska nesreča, kjer je 19 preživelih potnikov imelo opekline med 5. in 30. stopnjo. To je bil razlog, da so naše zdravstvene ustanove prejele boljše okrepitve na področju estetskih posegov, za bodoče kirurge pa so bile tudi možnosti štipendiranja v Angliji. To je imelo velik vpliv na razvoj estetske kirurgije na slovenskih tleh, samostojna specializacija pa je postala takoj po osamosvojitvi (Arnež in Ahčan, 2009). Leskovšek (2014) omenja, da je bil v slovenski družbi estetski poseg desetletja opredeljen kot nekaj »intimnega«, vendar se zanj z leti odloča vedno več ljudi različnega ekonomskega statusa. Naredil je primerjavo s sosednjo državo Italijo, kjer so posegi kot nekaj vsakdanjega, predvsem pa statusni simbol v družbi, ki mu namenijo precej pozornosti.

Iz opisanega lahko povzamemo, da je bila tehnična osnova za številne današnje estetske posege, kot so liposukcija, povečanje prsi ali rinoplastika<sup>2</sup>, postavljena oz. zasnovana že pred več kot sto leti in se postopoma razvila do sodobnih standardov (Krueger in drugi, 2013).

Tabela 1 prikazuje pregled kronologije razvoja estetske kirurgije v svetovnem merilu. Razen začetka, ki sega pred našo štetje, ko so prvi zametki razvoja nakazovali na Indijo, lahko vidimo, da se je ta zelo razvil na evropskih in ameriških tleh.

---

<sup>2</sup> Rinoplastika ali operacija nosu je specializiran kirurški poseg, namenjen preoblikovanju in izboljšanju estetskega videza nosu (Estetika Fabjan, brez datuma).

*Tabela 1: Pregled kronologije razvoja estetske kirurgije*

| Obdobje                           | Ključni dogodki in vsebine                                                                                                                                                                                                                                                                          | Družbeni/strokovni pomen                                                                                             |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 600 pr. n. št. (stara Indija)     | Prvi dokumentiran poseg je postopek indijskega režnja za presaditev kože s čela na nos.                                                                                                                                                                                                             | Začetki estetske kirurgije kot poudarek na obnovi telesne integritete.                                               |
| 16. stoletje – renesansa (Evropa) | Gaspere Tagliacozzi v Bologni razvije metodo za rekonstrukcijo nosu z uporabo presadka kože z nadlakti. Delo je objavljeno v knjigi »De decoratione«.                                                                                                                                               | Povezava med lepoto, medicino in telesno podobo, začudenje in povezovanje s čarovništvom.                            |
| 17.–18. stoletje                  | Razvoj tehnik rekonstrukcije obraza, presadkov kože in prve klasifikacije opeklin.                                                                                                                                                                                                                  | Vedno več bolnišnic je dostopnih javnosti, prvi zametki sanitarnih pogojev.                                          |
| 19. stoletje                      | Uvedba anestezije in antiseptike, izveden prvi estetski poseg.                                                                                                                                                                                                                                      | Kirurg Zeis prvič označi omenjene posege za »plastične«, kar se posledično utrdi v specializacijo stroke po svetu.   |
| Prva polovica 20. stoletja        | Razcvet rekonstruktivne kirurgije zaradi vojakov z obraznimi poškodbami, predvsem v ZDA, kasneje usmeritev v prirojene nepravilnosti in estetske izboljšave. Razcvet Hollywooda in filmske industrije spodbuja zanimanje za estetske popravke. Vse več kirurgov se specializira za različne posege. | V ZDA raste zanimanje v družbi in med stroko – razvidno predvsem iz števila estetskih kirurgov po 2. svetovni vojni. |
| Druga polovica 20. stoletja       | Hiter razvoj tehnik estetskih posegov (liposukcija l. 1980 in laserski posegi v l. 1990). Nastanek mednarodnih združenj estetskih kirurgov.                                                                                                                                                         | Estetika vse bolj postaja družbeni status in del potrošniške kulture, posegi pa vse dostopnejši za javnost.          |
| 21. stoletje                      | Estetska kirurgija postane del vsakdana, saj mediji in družbena omrežja ter vplivneži spodbujajo zanimanje in normalizacijo posegov.                                                                                                                                                                | Velik poudarek na estetiki, globalni porast posegov in etične razprave o vplivu medijev.                             |

*Vir: lastno delo.*

## 2.2 Klasično oglaševanje estetske kirurgije

Tradicionalni mediji oglašujejo v tiskanih oblikah ter na televiziji. Kljub razmahu digitalnih kanalov ostajajo relevantni predvsem za starejše demografske skupine (Novolum, b. d.). Njihova prednost je v tem, da omogočajo bolj strukturirano in poglobljeno predstavitev informacij o estetskih posegih, kar prispeva k občutku strokovnosti in zaupanja pri starejši populaciji. Z etičnega vidika se v okviru tradicionalnega oglaševanja pogosto pojavljajo

vprašanja glede resničnosti obljub o izidih posegov ter tveganje za senzacionalistične pristope, pri katerih je vidik pacientove varnosti lahko postavljen v ozadje (Spilson in drugi, 2002). V zadnjem desetletju je zaznati tudi porast oglaševanja estetskih storitev na specializiranih televizijskih kanalih, kot so športni programi, ter preko tematskih spletnih strani in platform, kar dodatno širi dostopnost promocijskih vsebin (Mess in drugi, 2019). V poglavjih oglaševalskih strategij v estetski kirurgiji je izpostavljen pomen oglaševanja prek direktne pošte, plakatov, oglasov na javnih prevoznih sredstvih ali v tiskanih revijah ter oglaševanje na dobrodelnih dogodkih in po radiu. Našteto ima v določenih geografskih območjih še vedno visoko kupno moč, predvsem za tiste, ki so naravnani bolj lokalno in imajo manjša podjetja (Nextech, 2024). Vzpon Hollywooda je torej imel močan vpliv na povečanje povpraševanja po estetskih posegih že od sredine 19. stoletja dalje (ISAPS, b. d; Gruber Plastic Surgery, 2025). Čeprav so te metode do neke mere še vedno učinkovite, so pogosto povezane z visoko ceno in omejenim dosegom.

V današnji digitalni dobi, kjer ljudje preživijo veliko časa na spletu, se je digitalno trženje izkazalo kot močno orodje za kozmetične kirurge, da se povezujejo s svojo ciljno publiko (Novolum, b. d.). Najbolj klasičen in zelo pomemben komunikacijski kanal pri oglaševanju estetske kirurgije je spletna stran, kjer ponudnik na enem mestu predstavi storitev, cene in vse potrebne informacije. Da je učinkovita, mora biti vizualno privlačna in hitra, prilagojena mobilnim napravam, brez napak, z jasno izpostavljenimi pozivi k dejanju in kontaktnimi obrazci. Eleganten dizajn, ki odgovori na pogosta vprašanja in se hitro naloži, zadrži morebitne paciente na strani ter jih spodbuja k povpraševanju (Plastic Surgery Studios, 2024). Pri neposrednem trženju estetske kirurgije je moč zaznati ciljno usmerjeno komercialno umeščanje storitev. Tak model korporativnega oglaševanja običajno vključuje tržno komuniciranje postopkov ali naprav z blagovno znamko, ki obljublja osupljive rezultate (Swanson, 2013). Čeprav je panoga estetske kirurgije zaradi uporabe zavajajočih oglasov, nezadostnih informacij (Nejadsarvari in Ebrahimi, 2014) in nagovarjanja ranljivih potrošnikov vse bolj tarča ogorčenja širše javnosti, še naprej močno sloni na oglaševanju (Spilson in drugi, 2002).

### **2.3 Oglaševanje po družbenih omrežjih kot trženjsko komunikacijsko orodje estetske kirurgije**

Družbena omrežja predstavljajo resne strokovne, pravne in etične izzive, vključno z ohranjanjem strokovnosti in varovanjem zaupnosti pacientov (Atiyeh in drugi, 2020). Neraziskano področje obsega več etičnih vidikov, kot sta npr. pacientova pravica do informiranega svetovanja in zloraba pacientovega zaupanja. Številni avtorji (npr. Maio, 2011; Atiyeh in drugi, 2008) izkazujejo zaskrbljenost glede nadaljnjega razvoja ideologije družbe, saj bodo estetski posegi morda zaradi svoje promocije postali nekaj vsakdanjega. S tem bi izgubili pogled na resnične potrebe pacientov. Storitve estetske kirurgije ne bodo nič drugega kot del estetske panoge, katerih edini cilj je nekaj prodati in ne pomagati ljudem. Raziskovanje tega področja je v zadnjih letih v tujini zelo aktivno. Obenem študije

dokazujejo, da obstajajo pomisleki in kritike glede kakovosti informacij na družbenih in spletnih omrežjih z neetičnimi spodbudami za privabljanje novih pacientov (npr. Nassab in drugi, 2011; Tiefer, 2008; Aquino, 2020). Mnogi estetski kirurgi agresivno oglašujejo prav prek vplivnežev na družbenih omrežjih (Ward in drugi, 2017). Koncentracija potencialnih porabnikov na platformah družbenih omrežij je sprožila neposredno trženje zdravil in zdravstvenih izdelkov brez recepta preko teh kanalov. Družbeni mediji postajajo vse močnejša platforma za interakcijo med zdravniki in potencialnimi pacienti (Gould in drugi, 2016). Nekateri zdravniki so to priložnost izkoristili za boljšo ozaveščenost pacientov, hkrati pa jim omogočili, da izvedo več o njihovih storitvah na spletu. Družbena omrežja so zasenčila spletna mesta in drugo tradicionalno elektronsko trženje, npr. prek elektronske pošte, ki jo uporabljajo estetski kirurgi. V primerih, ko izvajalci nimajo lastne digitalne infrastrukture, sodelujejo z zunanjimi medijskimi agencijami, ki upravljajo prisotnost na družbenih omrežjih ter s tem učinkovito usmerjajo tok potencialnih pacientov.

Montemurro in drugi (2015) so ugotovili, da imajo družbena omrežja pomembno in vedno večjo vlogo pri estetski kirurgiji. To ima za posledico bolj informirane paciente, vendar lahko ustvari nerealna pričakovanja. Družbena omrežja omogočajo hitro, ciljno in stroškovno učinkovito doseganje izbranih skupin uporabnikov, kar je mogoče z uporabo algoritmov, ključnikov (angl. hashtag<sup>3</sup>) in z natančnim profiliranjem občinstva. Družbena omrežja v svojih iskalnih algoritmihi uporabljajo ključnike, ki imajo namen povečati angažiranosti z usmerjanjem ciljnega občinstva, kar pa ustvari povečanje le-tega in gradi skupnost okoli blagovne znamke. Ključniki spodbujajo stranke, da se povežejo med seboj in s podjetjem. Obenem ima podjetje hiter in enostaven vpogled v svojo konkurenco (Mailchimp, brez datuma).

V nadaljevanju predstavljamo nekaj primerov neposrednega oglaševanja estetskih posegov prek družbenih omrežij. Na sliki 1 je primer oglaševanja po družbenih omrežjih privatne klinike, ki se ukvarja z estetskimi posegi. Deljena fotografija prikazuje ženski obraz, ki je bil posnet s profesionalnim fotoaparatom v studiu oz. v podobnem okolju, kjer ni moč zaznati nobenega drugega efekta, obenem pa je fotografija tudi dodatno obdelana. Klinika za svojo promocijo poleg kreativnega besedila nudi tudi popust na pakete. Da bi pridobila čim več strank, ga poimenuje »b@toks dnevi«.

---

<sup>3</sup> Ključnik (angl. hashtag) je oznaka metapodatkov, ki jo definira simbol lojtre (#) in ji sledi beseda ali besedna zveza brez presledkov, posebnih znakov ali ločil. Hashtagi se uporabljajo na platformah družbenih medijev za kategorizacijo in organiziranje sorodne vsebine, kar uporabnikom pomaga enostavno odkriti teme, ki jih zanimajo. Ko je hashtag objavljen, postane hiperpovezava, ki vodi do sorodne vsebine. Če na primer nekdo išče #estetskiposegi, platforma vrne vse objave, ki so bile označene s tem izrazom. Hashtagi, ki so bili sprva popularizirani na družbenem omrežju Twitter (poznani kot današnji X), se zdaj uporabljajo na skoraj vseh večjih platformah družbenih medijev, vključno z LinkedInom, Instagramom, TikTocom, YouTubeom, Facebookom in Pinterestom (Britannica, 2025).

Slika 1: Primer oglasa estetskega posega privatne klinike na družbenem omrežju Facebook



Vir: družbeno omrežje Facebook SKIN dermatologija (brez datuma).

Na sliki 2 je primer oglaševanja na profilu družbenega omrežja Instagram, in sicer privatne klinike, ki se ukvarja z estetskimi posegi. Deljena fotografija je objavljena z namenom povečanja odziva sledilcev. Cilj je, da se sledilci čim bolj odzovejo na dano vsebino oglasa. Kot je razvidno s fotografije, klinika za svojo promocijo v danem primeru uporablja »prej in potem« efekt. Besedilo je prav tako podprto s čustvenimi znaki, t. i. »emoji«<sup>4</sup>, z namenom spodbuditi čustvene reakcije potencialnih pacientov (Adway, brez datuma).

<sup>4</sup> »Emoji« je vizualna predstavitev čustva, predmeta ali simbola. Pove več kot tisoč besed, ki jih nekatere črke preprosto ne morejo (Adway, brez datuma).

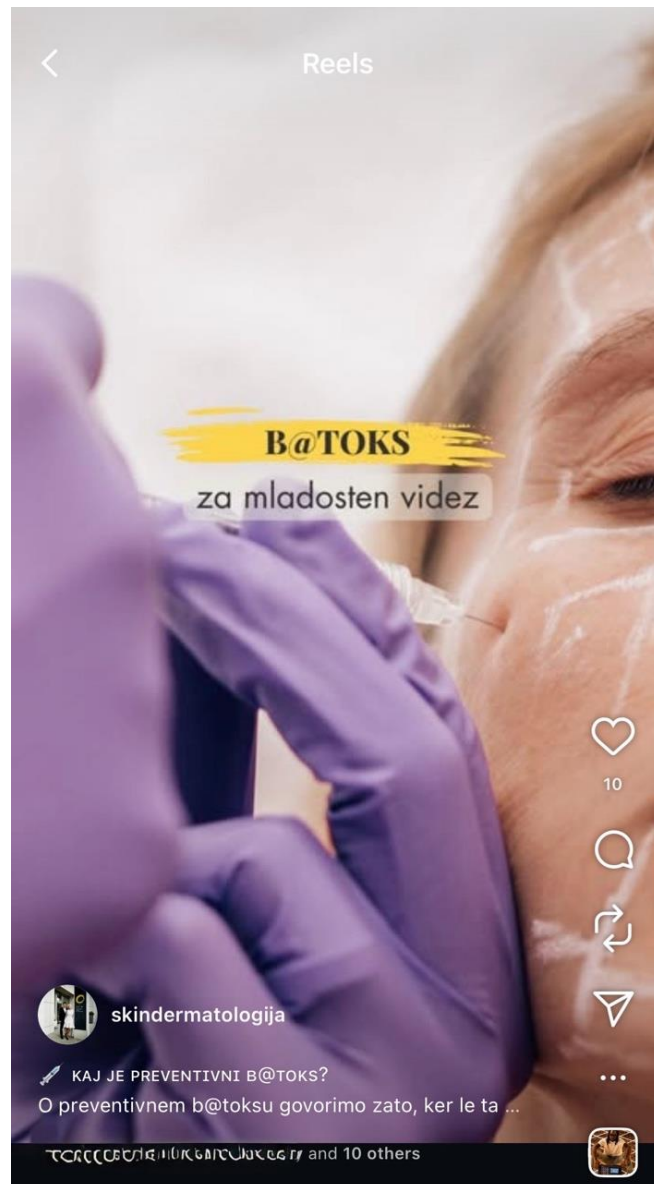
*Slika 2: Primer oglaševanja estetskih posegov privatne klinike na družbenih omrežjih*



*Vir: družbeno omrežje Instagram Estetika Barbeeelen (brez datuma).*

Na sliki 3 je primer oglaševanja na profilu družbenega omrežja Instagram v obliki krajše video vsebine, t. i. »reels«. Ta oblika je postala preizkušena strategija za ustvarjanje viralne vsebine za rast podjetja in angažiranje občinstva (Postnext, brez datuma).

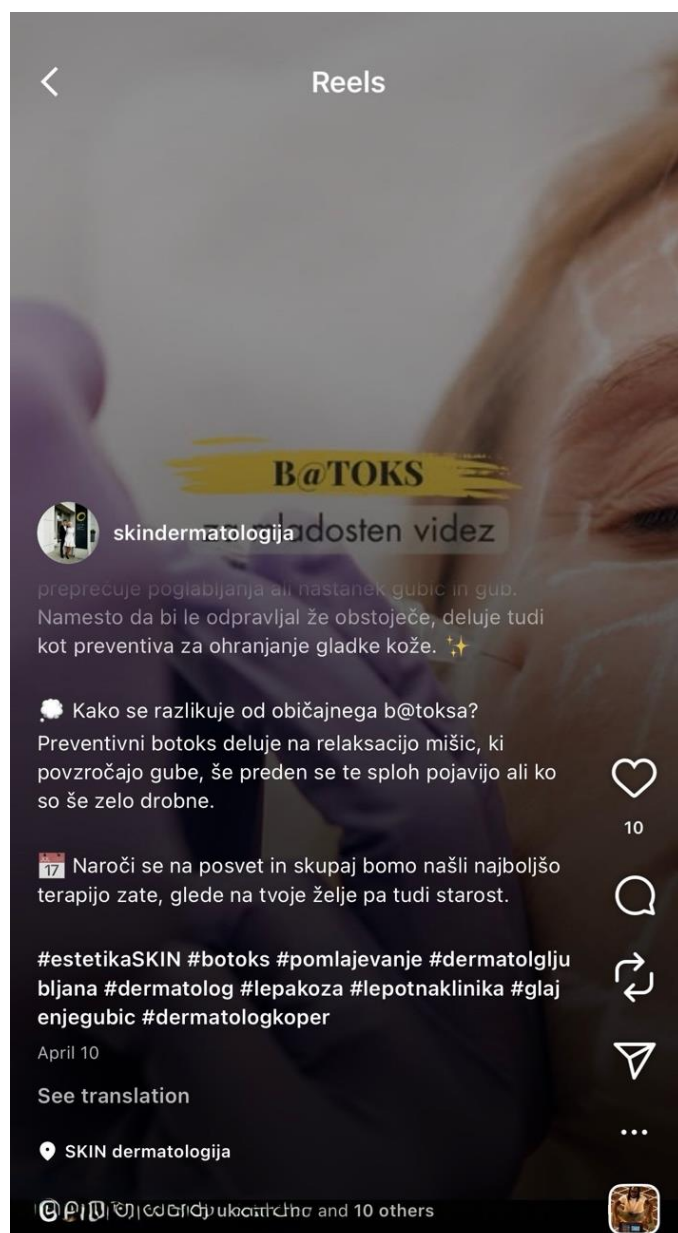
*Slika 3: Primer oglaševanja estetskih posegov privatne klinike na družbenih omrežjih prek »reelsov«*



*Vir: Instagram Skin Dermatologija (10. 4. 2025).*

Na sliki 4 lahko vidimo, kako podjetje za svojo promocijo poleg kreativnega besedila uporabi tudi ključnike.

Slika 4: Primer uporabe ključnikov pri oglaševanju estetskih posegov privatne klinike

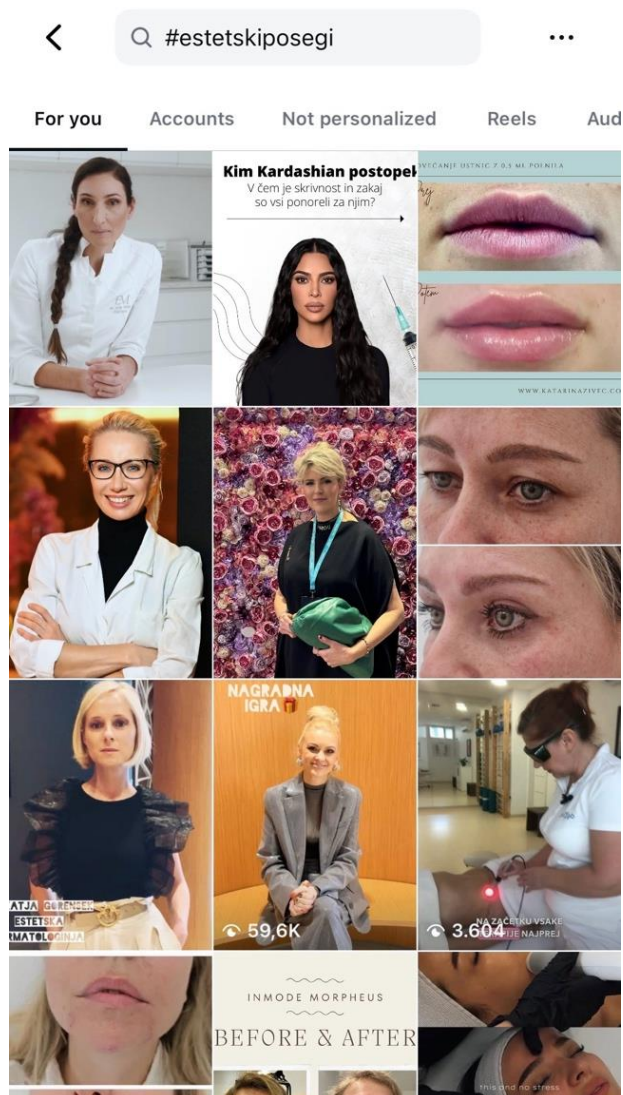


Vir: Instagram Skin Dermatologija (10. 4. 2025).

V nadaljevanju so predstavljeni primeri posrednega oglaševanja estetskih posegov s ključniki.

Na sliki 5 je primer, ko lahko s ključnikom najdemo ciljno vsebino, npr. *estetski posegi*. Iskalni niz je obsežnejši, vendar v prvi podobi lahko vidimo, da je ključnik povezal strokovnjake na področju estetske kirurgije, vplivneže, ki se poslužujejo estetskih posegov, ter primere »pred in po« posegu, ki jih objavlja določeno podjetje ali posameznik z namenom oglaševanja.

*Slika 5: Primer pomena ključnika na družbenem omrežju Instagram*



*Vir: Instagram (brez datuma).*

Študija Walker in drugi (2019) dokazuje, da redna in intenzivna izpostavljenost idealiziranim podobam na družbenih omrežjih negativno vpliva na doživljanje lastne telesne podobe, kar se kaže v nižjem zadovoljstvu z videzom ter v povečani želji po estetskih posegih. To je še posebej izrazito pri posameznicah, ki redno spremljajo vsebine z estetsko tematiko, in je podprto z dodatnimi dokazi o vplivu filtrov na fotografijah oseb in medosebnih primerjav. Shauly in drugi (2023) ugotavljajo, da so družbena omrežja ključno orodje estetskih kirurgov, saj omogočajo vključevanje pacientov, medsebojno izobraževanje in učenje ter doseg širše javnosti. Pri tem Miklavčič (2023) kot strokovnjak za oglaševanje na področju estetske kirurgije izpostavi družbeno platformo s slikami in kratkimi videi, tj. Instagram, ki kirurškim klinikam omogoča, da s kakovostnimi fotografijami »pred in po« nazorno pokažejo rezultate in gradijo prepoznavnost znamke. Pri uporabi Instagrama kot

orodja oglaševanja estetske kirurgije opredeli naslednja pomembna izhodišča (Miklavčič, 2023):

- natančno ciljanje občinstva: plačani oglasi in algoritemsko priporočanje pomagajo doseči ljudi, ki jih že zanimajo estetski posegi, kar poveča izkoristek oglaševalskega proračuna,
- moč vplivnežev: vplivneži dodatno razširijo doseg: nekateri dobijo honorar, drugi brezplačen poseg; v obeh primerih njihova podoba in zgodba povečata zaupanje potencialnih pacientov,
- najbolj privlačni formati: predstavitve tipa »pred in po«, kratki napredki ter osebna priporočila zvezd ali vplivnežev sprožajo največ odziva,
- tveganje zavajajočih podob: bleščeče slike pogosto zamolčijo bolečino, zaplete ali dolžino okrevanja, zato avtor poudari odgovorno komunikacijo in potrebo po dobro obveščeni odločitvi pacientov,
- odgovornost oglaševalcev: agencije, kirurgi in vplivneži naj izpostavijo realna pričakovanja ter dolgoročne posledice, sicer trpijo vsi deležniki – pacient, klinika in oglaševalec.

Vplivneži so postali priljubljeno marketinško orodje pri oglaševanju estetskih posegov. Kirurške klinike pogosto sodelujejo z vplivneži, ki imajo veliko sledilcev na družbenih omrežjih, kot sta npr. Instagram in TikTok, in so v javnosti priljubljeni. Za promocijo ordinacije pogosto priredijo brezplačne oziroma znižane posege. S tem si kirurške klinike povečajo prepoznavnost in pritegnejo nove paciente, obenem pa se odpirajo pomembna etična in strokovna vprašanja, zlasti glede avtentičnosti, transparentnosti in zaupanja pacientov. Ker sta v zdravstvu zaupanje in verodostojnost ključnega pomena, morajo biti oglasi z vplivneži skladni z etičnimi standardi, kot sta jasno razkritje sodelovanja in zagotovilo, da priporočila temeljijo na resničnih izkušnjah pacientov (Rosemont Media, 2025). Gupta in drugi (2020) so ugotovili, da družbena omrežja postajajo vedno bolj prisoten komunikacijski in marketinški kanal za estetske posege in da lahko njihova uporaba prinaša koristi, vendar etični vidiki pri promociji in sponzorstvih še niso dobro razumljeni. Do sedaj ni bilo vzpostavljenih enotnih smernic, ki bi celovito obravnavale omejitve in etične izzive tovrstnih praks. Tudi strokovnjaki lahko pomembno prispevajo k izobraževanju javnosti z zagotavljanjem strokovnih in preverjenih informacij o estetskih posegih (Li in Sebaratnam, 2025).

S slike 6 je razviden primer oglaševanja privatne estetske klinike slovenske vplivnice. Ta jo oglašuje s pomočjo nagradne igre. Dano priložnost opisuje kot »čudovito« za tiste, ki bi si želele spremembe na svojem telesu, besedilo pa poudari tudi s sličicami, ki nakazujejo čustveno razpoloženje. Ob koncu v oklepaju pojasni, da je sodelovanje prostovoljno za tiste, ki si želijo sprememb na telesu.

Slika 6: Primer oglaševanja estetske kirurgije vplivnežev na družbenih omrežjih



Vir: Instagram Estetika Fabjan (brez datuma).

Ena izmed ključnih vsebin pri oglaševanju estetske kirurgije so torej fotografije, ki prikažejo stanje posameznika »pred in po« oz. njegovega dela telesa. Tovrstne fotografije bistveno povečajo interes za estetske posege, zlasti med intenzivnimi uporabniki družbenih omrežij (Mironica in drugi, 2024). Kot je ugotovil Barone (2025), fotografije pogosto promovirajo nedosegljive in retuširane standarde lepote, zasenčijo kompleksnost postopkov ter ignorirajo

zdravljenje, tveganja in zaplete. Takšne objave lahko negativno vplivajo na samopodobo in sprožijo dismorfne motnje.

Več o vplivu družbenih omrežij, predvsem na mlajšo populacijo, in etičnost v oglaševanju, predstavljam tudi v nadaljevanju, kjer so empirične tuje študije pokazale velik porast interesa o zanimanju za estetske posege med mladimi.

## **2.4 Oglaševanje po digitalnih medijih**

Trženje estetske kirurgije je stalno razvijajoč se proces, ki dosega sam vrh spletnih iskanj. Estetski kirurgi pogosto le odzivno sledijo novostim in poskušajo dohajati konkurenco, tekma med estetskimi klinikami pa se je že popolnoma preselila na digitalna polja (Intrepy healthcare marketing, 2024). V strategiji oglaševanja estetske kirurgije smernice oglaševanja v prvi vrsti poudarjajo pomen avtentičnosti blagovne znamke podjetja. Temu sledi osredotočenje na ustrezno ciljno skupino po primernih kanalih ter optimiziranje vsakega koraka. Na trgu, kjer si pacienti lahko izberejo kogarkoli, je usklajena s poslovnimi cilji zdravstvene prakse, vedenjskimi značilnostmi pacientov, analizo konkurence ter podprta z merljivimi kazalniki uspešnosti. S kazalci podprta trženjska strategija je osnovni pogoj za rast (Nextech, 2024).

Miklavčič (2025) izpostavlja, da izrazoslovje, ki vključuje izraze, kot sta »kozmetični« ali »estetski«, pritegne več pozornosti kot strogo medicinski izrazi. Dodatno raziskave kažejo, da objave v obliki videoprenosov v živo na platformah, kot sta Instagram ali Facebook, pomembno povečajo angažiranost uporabnikov. Estetski kirurgi vse pogosteje prepoznavajo pomen lastne spletne prisotnosti v obliki spletnih strani kot tudi znotraj družbenih omrežij, ki je ključno orodje za komuniciranje s ciljno populacijo (Digital Spotlight, 2025).

Winterer (Digital logic brez datuma) poudarja, da dolgoročna uspešnost trženja na področju estetskih storitev temelji na celostnem pristopu, ki vključuje tri ključne faze:

- izboljševanje vidnosti prek iskalniške optimizacije in digitalnega oglaševanja,
- izobraževanje s pomočjo vsebinskega trženja in prisotnosti na družbenih omrežjih ter
- podpora pri odločitvi za poseg z uporabo namensko oblikovanih ciljanih vsebin, objav mnenj uporabnikov in tržno usmerjenih spodbud. Spremljanje učinkovitosti teh aktivnosti in prilagajanje strategij na podlagi zbranih podatkov je prav tako nujen del uspešnega pristopa.

Kot je že bilo izpostavljeno, so ena izmed ključnih vsebin pri oglaševanju estetske kirurgije fotografije, ki prikažejo »pred in po« stanje posameznika oziroma njegovega dela telesa. Fotografije s »pred in po« predstavo bistveno povečajo interes za estetske posege, zlasti med intenzivnimi uporabniki družbenih omrežij (Mironica in drugi, 2024). Kot je ugotovil Barone (2025), fotografije pogosto predstavljajo nedosegljive in retuširane standarde lepote,

zasenčijo kompleksnost postopkov ter ignorirajo zdravljenje, tveganja in zaplete. Takšne objave lahko negativno vplivajo na samopodobo in sprožijo dismorfne motnje.

V nadaljevanju predstavljam krajšo primerjavo med oglaševanjem prek digitalnih medijev (kot so spletne strani) s strani slovenskih in srbskih estetskih ponudnikov storitev (v nadaljevanju RS). Ti so bili izbrani naključno. Ključne ugotovitve so povzete tudi v tabeli. Sledijo primeri s krajšimi interpretacijami digitalnega oglaševanja estetskih ponudnikov v slovenskem prostoru.

Na uradni spletni strani enega izmed vodilnih ponudnikov estetske kirurgije v Sloveniji (v nadaljevanju SI), Estetika Fabjan, plastična kirurgija, je oglaševalska vsebina zasnovana tako, da potencialnim pacientom omogoča celovit vpogled v naravo ponujenih posegov. Predstavitve vključujejo podroben opis postopka, pričakovane učinke, trajanje okrevanja, možne neželene odzive ter informacije o uporabljenih preparatih. Jasno je opredeljeno tudi, komu je poseg namenjen. Rezultati so dodatno ponazorjeni s fotografijami »pred in po«, ki povečujejo informacijsko in vizualno vrednost predstavitve. Poleg tega je uporabnikom na voljo video posnetek, v katerem se kirurg predstavi in pojasni potek posega, kar krepi občutek transparentnosti in strokovne kredibilnosti. Na spletni strani je moč najti tudi predstavitev ekipe ter rubriko o njihovem pojavljanju v medijih (Estetika Fabjan, plastična kirurgija, brez datuma).

Podobno oglaševalsko zasnovano zasledimo pri Estetiki Testen, kjer so ob večini posegov na voljo kratke video vsebine, v katerih izvajalec storitev podrobneje predstavi postopke ter prikaže prostore izvajanja, opremo in pripadajoče pripomočke. Na ta način se poleg informativne funkcije utrjuje tudi percepcija strokovne usposobljenosti. Spletna stran vključuje galerijo »pred in po« delov telesa glede na izbran poseg ter kratke opise rehabilitacije in možnih zapletov. V sklopu predstavitve ne opazimo predstavitev pripadajočih članov ekipe (Estetika Testen, brez datuma).

Za razliko od prvih dveh zasebnih ponudnikov Plastična in estetska kirurgija Zorman svojih storitev ne dopolnjuje z video vsebinami; predstavitev klinike in prostorov je umeščena v ločene zavihke. Že na ravni navigacije spletna stran ponuja galerije pred in po, ki jasno prikazujejo rezultate izbranih posegov. Ob posamezni storitvi je dodano pojasnjevalno besedilo s pogostimi vprašanji in odgovori. Na primeru povečanja dojk je tako bralcu argumentirana varnost silikonskih vsadkov z zgodovinskim pregledom ter navedbo statističnih podatkov o zapletih, vključno z referencami tujih praks. Podobno kot pri Estetiki Fabjan tudi spletna stran Plastične in estetske kirurgije Zorman vključuje poglavje z medijskimi prispevki, ki dodatno krepi promocijsko vrednost ponudnika (Plastična in estetska kirurgija Zorman, brez datuma).

Za krajšo primerjalno analizo so bile izbrane spletne strani vodilnih ponudnikov estetskih storitev v RS. Izmed izbranih je Estetska kirurgija International Plastic Surgery (v nadaljevanju IPS). Podobno kot pri slovenskih ponudnikih je tudi tukaj predstavitev posega

strukturirana s poudarkom na opisu postopka, uporabljenih sestavinah in morebitnih stranskih učinkih. Vsebina je obogatena z natančnim opisom indikacij oziroma pogojev, ki določajo primernost kandidata za izvedbo posega, ter dodatnimi napotki glede priprave pred postopkom. Vsebina nudi obsežnejšo fotografsko gradivo, kar poudarja vizualni značaj promocije. Tudi v primeru IPS so rezultati estetskih posegov predstavljeni s fotografijami »pred in po«, ki delujejo kot ključni element v vizualnem komuniciranju učinkovitosti postopkov (IPS, brez datuma).

Pri Estetski kirurgiji Royal je opis postopkov krajšega obsega, ob posamezni storitvi pa je priložena zgolj ena ilustrativna fotografija, medtem ko je galerija pred in po umeščena v ločen zavihek. Ponudnik dodatno izpostavlja različne ugodnosti, namenjene potencialnim pacientom, ter omogoča primerjavo cen s konkurenco znotraj Srbije in v širši regiji (npr. s Slovenijo in Hrvaško). Spletna stran vključuje tudi podrobno predstavitev celotne ekipe ter poseben zavihek z odgovori na pogosta vprašanja (Estetska kirurgija Royal, brez datuma).

Spletna stran Specijalne bolnice Colić ne vsebuje slikovnih ali video predstavitev estetskih posegov, pač pa zgolj besedne opise storitev. Ti med drugim vključujejo informacije o ustreznih kandidatih, trajanju posega in predvidenem okrevanju. V ločenem zavihku je podrobno predstavljena tudi strokovna ekipa, vključno z opisom vlog posameznih članov (Specijalna bolnica Colić, brez datuma).

V primerjavi s slovenskimi ponudniki srbske klinike praviloma ne vključujejo video predstavitev kirurgov ali pojasnil posegov, čeprav vse predstavijo člane strokovnih ekip. Spletne strani srbskih ponudnikov so pogosto izraziteje promocijsko naravnane, kar je zlasti opazno pri izpostavljanju cen (npr. Estetska kirurgija Royal). Na slovenskih spletnih straneh je v večji meri poudarjena strokovnost, predvsem skozi predstavitve izvajalcev posegov, njihove izkušnje in usposabljanja, medtem ko Estetika Fabjan, plastična kirurgija, in Plastična in estetska kirurgija Zorman vključujeta tudi medijske objave, česar pri ostalih ponudnikih ni zaslediti. Vsi opisani ponudniki (z izjemo estetike Testen) na svojih spletnih straneh predstavljajo mnenja pacientov, ki služijo kot dodatna oblika socialnega dokaza. Zanimivo je dejstvo, da se spletne strani v tolikšni meri razlikujejo znotraj ene države. Predvsem izstopa Specijalna bolnica Colić, ki se na svoji spletni strani ne promovira s posnetki fotografij ter primerjavo »pred in po«, kar je najpogostejša praksa vseh ponudnikov estetske kirurgije. Promocijsko sta najbolj usmerjeni kliniki IPS in Estetska kirurgija Royal, saj med besedilnimi vsebinami najbolj obogatita vizualno podobo z vključevanjem fotografij, stiliziranih ilustracij ter kreativno zasnovanega oglasnega besedila.

V tabeli 2 so povzete ključne ugotovitve iz zgoraj podanih opisov oglaševanja na spletnih straneh izbranih analiziranih estetskih kirurgij.

*Tabela 2: Primerjava treh spletnih strani slovenskih in srbskih estetskih kirurgov*

| Ponudnik                                    | Opis storitev                                                                                                             | Vsebine »pred in po«                                    | Video predstavitev izvajalca                             | Predstavitev ekipe                                         | Prisotnost v medijih                         | Drugo                                                    |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Estetika Fabjan, plastična kirurgija (SI)   | Zelo podroben opis postopkov, okrevanja, možnih zapletov, uporabljenih preparatov ter primernosti kandidatov.             | Da, »galerije pred in po«.                              | Da, kirurg predstavlja postopek in razloži potek posega. | Da, predstavitev.                                          | Da; vključena rubrika z medijskimi objavami. | Visoka raven transparentnosti, poudarek na strokovnosti. |
| Estetika Testen (SI)                        | Kratki opisi postopkov, dodane informacije o okrevanju in možnih zapletih.                                                | Da, »galerije pred in po«.                              | Da, kratke videovsebine izvajalca in prikaz prostorov.   | Delno, osnovne informacije o izvajalcih.                   | Ne.                                          | Video prikaz opreme prostorov, opis izkušenj.            |
| Plastična in estetska kirurgija Zorman (SI) | Besedilni opisi s pogostimi vprašanji, dodatno utemeljevanje varnosti postopkov, npr. zgodovinski pregledi in statistike. | Da, »galerije pred in po«.                              | Ne.                                                      | Da, ločen zavihek z ekipo.                                 | Da; vključene medijske zgodbe.               | Podrobna strokovna utemeljitev posameznih posegov.       |
| International Plastic Surgery – IPS (RS)    | Podroben opis postopkov, indikacij, sestavin in možnih stranskih učinkov, napotki za pripravo.                            | Da, »galerije pred in po«.                              | Ne.                                                      | Da, osnovne informacije.                                   | Ne.                                          | Vizualni poudarek na predstavitvi rezultatov.            |
| Estetska kirurgija Royal (RS)               | Krajši opisi postopkov, osnovne informacije.                                                                              | Posamezna slika pri posegu, galerije v ločenem zavihku. | Ne.                                                      | Da, podrobna predstavitev ekipe.                           | Ne.                                          | Primerjava cen s konkurenco doma in v tujini.            |
| Specijalna bolnica Colić                    | Besedilni opis, primernost kandidatov, trajanje posega, okrevanje.                                                        | Ne.                                                     | Ne.                                                      | Da, zelo podrobna predstavitev ekipe in vlog posameznikov. | Ne.                                          | Brez vizualnih vsebin, informativen pristop.             |

*Vir: lastno delo.*

*Slika 7: Primer oglaševanja estetske kirurgije na spletni strani »pred in po« estetskem posegu privatne klinike 1*

SI ▾

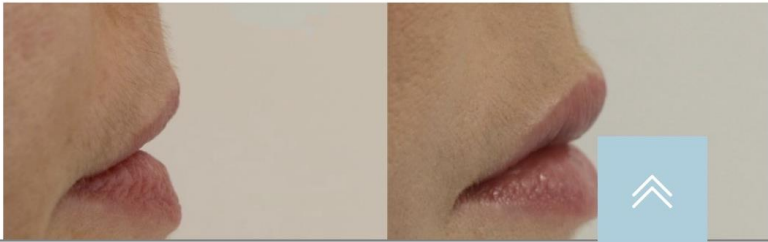
## PREJ - POTEM

povečanje ustnic s polnilom hialuronske kisline  
Restylane zgoraj in preoblikovanje ustnic s premikom  
ustne rdečine spodaj



Prikaži več slik

povečanje usnic s polnilom hialuronske kisline  
Restylane zgoraj in preoblikovanje ustnic s premikom  
ustne rdečine spodaj

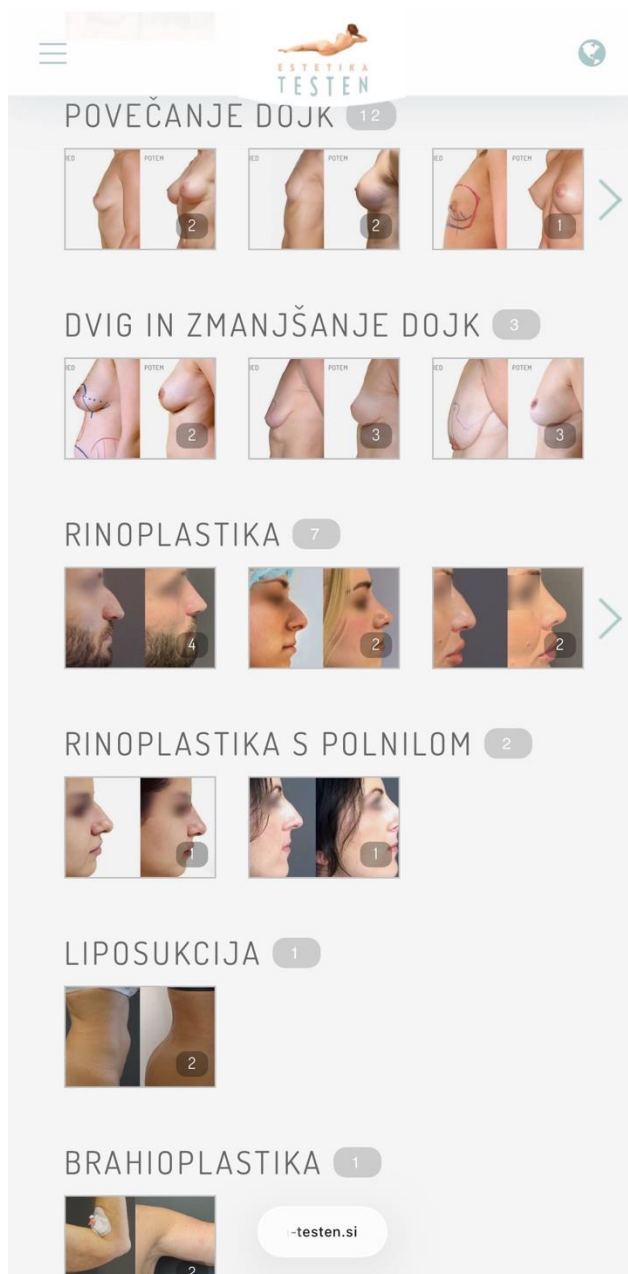




PLASTIČNA IN ESTETSKA KIRURGIJA ZORMAN  
FINŽGARJEVA 4, LJUBLJANA    info@plasticna-kirurgija.si  
068 18 18 18

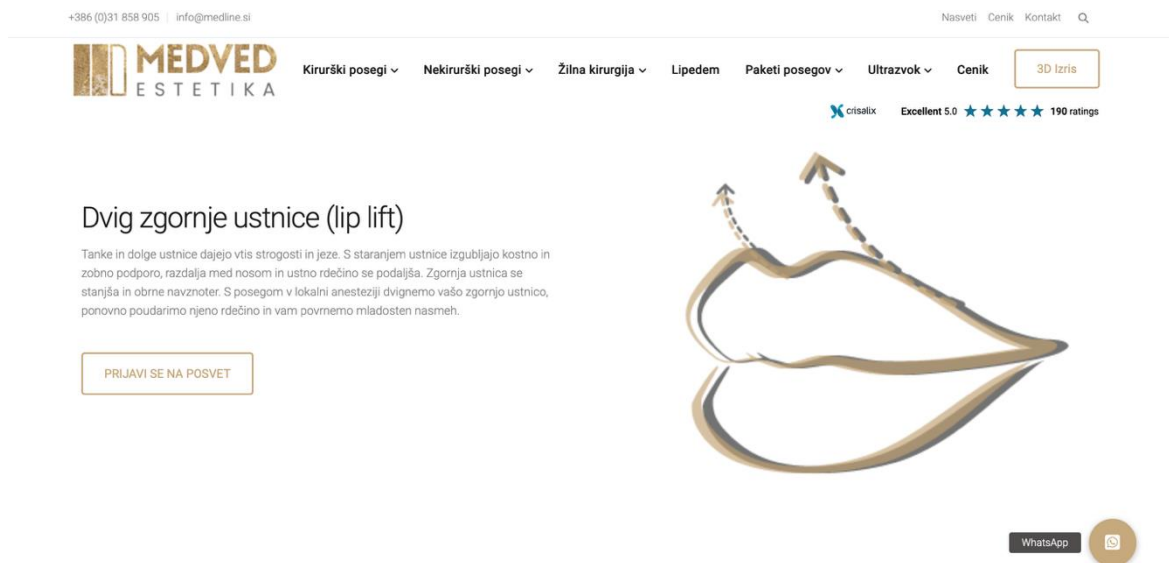
*Vir: prirejeno po Plastična in estetska kirurgija Zorman d.o.o. (brez datuma).*

*Slika 8: Primer oglaševanja estetske kirurgije na spletni strani »pred in po« estetskem posegu privatne klinike 2*



*Vir: prirejeno po Estetika Testen d.o.o. (brez datuma).*

*Slika 9: Primer oglaševanja estetske kirurgije na spletni strani »pred in po« estetskem posegu privatne klinike 3*



*Vir: prirejeno po Medline d.o.o. (brez datuma).*

Na zgornjih slikah 7 in 8 sta prikazana primera oglaševanja »pred in po« estetskem posegu z namenom privabiti posameznika. Opisani način oglaševanja je ena ključnih vsebinskih točk pri oglaševanju estetske kirurgije na spletnih straneh (American Society of Plastic Surgeons, v nadaljevanju ASPS, 2023). Na Sliki 9 je prikazan primer oglaševanja estetske kirurgije, kjer je rezultat prikazan s pomočjo stilizirane risbe in kreativnim besedilnim delom oglasa.

Elrod in Fortenberry (2020) ugotavljata, da estetske ordinacije, ki trženje obravnavajo kot celostno in strateško usmerjeno dejavnost, dosežejo večje število kvalificiranih posvetov ter dolgoročno višjo vrednost posameznega pacienta. Učinkovito trženje na področju estetske kirurgije zato presega zgolj posamezne promocijske aktivnosti in zahteva strateško načrtovanje, nenehno analizo ter etično odgovornost. Pri neposrednem trženju estetske kirurgije je moč zaznati ciljno usmerjeno komercialno pozicioniranje storitev. Tak model korporativnega oglaševanja običajno vključuje tržno komuniciranje postopkov ali naprav z blagovno znamko, ki obljublja osupljive rezultate (Swanson, 2013). Čeprav je panoga estetske kirurgije zaradi uporabe zavajajočih oglasov, nezadostnih informacij (Nejadsarvari in Ebrahimi, 2014) in nagovarjanja ranljivih potrošnikov vse bolj tarča ogorčenja širše javnosti, še naprej močno sloni na oglaševanju (Spilson in drugi, 2002).

### **3 REGULATIVA IN STANDARDI OGLAŠEVANJA STORITEV ESTETSKE KIRURGIJE**

V nadaljevanju so predstavljeni zakoni, standardi in uredbe na ravni Evropske unije, nato njihova ureditev na področju oglaševanja v estetski kirurgiji na ravni Slovenije ter v nekaterih drugih državah v Evropi in po svetu.

#### **3.1 Regulativa in standardi oglaševanja estetskih kirurških storitev na ravni Evropske unije**

Na ravni Evropske unije (v nadaljevanju EU) regulativa in standardi oglaševanja estetskih kirurških storitev temeljijo predvsem na splošnem pravilniku EU o potrošniških praksah, ustrezni regulaciji medicinskih pripomočkov in smernicah za kakovost storitev. Ena izmed pomembnejših je Uredba (EU) 2017/745 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 5. aprila 2017 o medicinskih pripomočkih, spremembi Direktive 2001/83/ES, Uredbe (ES) št. 178/2002 in Uredbe (ES) št. 1223/2009 ter razveljavitvi direktiv Sveta 90/385/EGS in 93/42/EGS (Uredba o medicinskih pripomočkih – MDR), UL EU L 117/1, ki celovito ureja postopek postavljanja medicinskih pripomočkov na trg v EU. Oglaševanje pripomočkov mora biti skladno z njihovim namenskim učinkom. Opredeljuje navedbe o varnosti in uspešnosti, ki morajo biti preverljive in ne vabljen z zavajajočimi trditvami (Official Journal of the European Union, 2017). Slednja so:

- Direktiva 2005/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah), UL EU L 149/22,
  - o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984 o približevanju zakonodaj držav članic glede zavajajočega oglaševanja, UL ES L 250/17,
  - Direktiva 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. maja 1997 o varstvu potrošnikov glede pogodb, sklenjenih na daljavo, UL ES L 144/19,
  - Direktiva 98/27/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. maja 1998 o sodnih prepovedih za varstvo interesov potrošnikov, UL ES L 166/51,
  - Direktiva 2002/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 23. septembra 2002 o trženju finančnih storitev potrošnikom na daljavo ter o spremembi Direktive Sveta 90/619/EGS in direktiv 97/7/ES ter 98/27/ES, UL ES L 271/16,
  - Uredba (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. oktobra 2004 o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov (Uredba o sodelovanju na področju varstva potrošnikov), UL EU L 364/1.
- Omenjene direktive urejajo poslovne komercialne prakse do potrošnikov, vključno z oglaševanjem estetskih storitev, in opredeljujejo, da oglasi ne smejo zavajati, izkoriščati

ranljivosti ali prikrivati tveganj (14. člen Direktive o nepoštenih poslovnih praksah). Prepoveduje zavajajoče in agresivne tržne prakse, če oglas vsebuje napačne informacije ali uporablja pritisk za hitro odločanje, kar zmanjšuje sposobnost potrošnika za informirano izbiro (Williams in Strom, 2020). Evropski odbor za standardizacijo je sprejel standard, ki prvič opredeljuje varnostne smernice, profesionalne zahteve in standarde kakovosti pri estetskih posegih. Namen je zaščititi potrošnike in zagotoviti, da so vse prakse skladne z načeli varnosti, etike in strokovnosti. Primarno ustanovljen v Združenem kraljestvu Velike Britanije in Severne Irske (v nadaljevanju VB) je Evropski standard EN 16372 za storitve estetske kirurgije, ki je bil podprt s strani Britanskega združenja plastične kirurgije (angl. British Association of Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgeons, v nadaljevanju BAPRAS). Postavlja smernice za kakovost in varnost storitev estetske kirurgije po celotni EU, profesionalne zahteve in standarde kakovosti pri estetskih posegih. Namen je zaščititi potrošnike in zagotoviti, da so vse prakse skladne z načeli varnosti, etike in strokovnosti. Namen standarda je izboljšati razumevanje kakovosti postopkov in zaščititi paciente. Standard prepoveduje zavajajoče oglaševanje, zlasti tisto, ki obljublja nerealne rezultate. V središču regulative je zaščita mladoletnikov in psihološko ranljivih oseb, saj so raziskave pokazale, da so prav te skupine najbolj dovzetne za vpliv oglaševanja estetskih posegov (BAPRAS, 2014).

Regulacije Evropske unije (UCP, MDR) torej zahtevajo, da oglaševanje ne izrablja potrošniških negotovosti, ne ustvarja lažnih obljub, ne minimizira tveganja in je podprto z verodostojnimi kliničnimi podatki. Standard EN 16372 vsebuje etične smernice za izvajanje estetskih posegov in celostno usmerjeno oglaševanje. Standard ni zavezujoč zakon, temveč smernica, ki jo države članice lahko prenesejo v svojo zakonodajo. Veliko držav (npr. Francija, Nemčija) je na podlagi teh smernic že vzpostavilo lastne, strožje omejitve pri oglaševanju (BAPRAS, 2014). V nadaljevanju je podrobneje predstavljena formalna ureditev v Sloveniji, ki vključuje primerjavo z določenimi zakonskimi ureditvami izbranih držav postindustrijskega razvoja.

### **3.2 Pravna ureditev oglaševanja estetske kirurgije v Sloveniji**

Slovenska zakonodaja, ki določa smernice oglaševanja za zdravstvene panoge, je urejena z naslednjimi zakoni (Zdravniška zbornica Slovenije, brez datuma):

- Zakon o zdravstveni dejavnosti (v nadaljevanju ZZDej) (Uradni list RS, št. 23/05 – uradno prečiščeno besedilo, 15/08 – ZPacP, 23/08, 58/08 – ZZdrS-E, 77/08 – ZDZdr, 40/12 – ZUJF, 14/13, 88/16 – ZdZPZD, 64/17 in 1/19 – odl. US,
- Zakon o varstvu potrošnikov (v nadaljevanju ZVPot) (Uradni list RS, št. 130/22),
- Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (v nadaljevanju ZAvMS) (Uradni list RS, št. 87/11 in 84/15).

Začetek nadzora nad oglaševanjem zdravstvenih storitev sega v leto 1992, ko je bil sprejet t. i. Kodeks zdravniške etike pod okriljem Zdravniške zbornice Slovenije. Z leti 1997 ter 2016 je bil tudi dopolnjen, prenovljen ter usklajen s trenutnimi smernicami. 63. člen Kodeksa zdravniške etike določa, da »Oglaševanje zdravstvene dejavnosti mora biti omejeno na posredovanje strokovno korektne informacije in ne sme poudarjati komercialnega interesa ponudnika. Zdravnik ne sme biti vpleten v oglaševanje zdravil ali medicinskih izdelkov ter strokovno in znanstveno spornih diagnostičnih ali terapevtskih postopkov« (Slovensko zdravniško društvo in Zdravniška zbornica Slovenije, 2016, str. 20). Kodeks ne posega v pogoje poslovanja zasebnih zdravnikov oziroma njihovih pravnih oseb na trgu, kamor sodi tudi oglaševanje izvajalcev in njihovih storitev, zato ZZS s kodeksom ne prepoveduje ali omejuje oglaševanja (Zdravniška zbornica Slovenije, brez datuma). V ZZDej je oglaševanje v zdravstveni panogi natančneje opredeljeno: prvi odstavek 75.a člena določa, da se kot oglaševanje po tem zakonu štejejo oglaševalska sporočila in druge oblike obveščanja javnosti ter ustvarjanje ugleda ali dobrega imena z namenom pospeševanja opravljanja in trženja zdravstvene panoge. Zakon prepoveduje oglaševanje zdravstvene dejavnosti, ki bi lahko bilo zavajajoče, nedostojno oziroma nedovoljeno primerjalno glede na zakon, ki ureja varstvo potrošnikov (ZZDej, drugi odstavek 75.a člena). Za razumevanje določb temeljnega zakona na tem področju (tj. ZZDej) je potrebno upoštevanje ZVPot-1 (75.a člena ZZDej).

ZZDej v tretjem odstavku 75.a člena kot zavajajoče oglaševanje zdravstvene panoge opredeli naslednje primere:

- *»na kakršen koli način, vključno s predstavitvijo izvajalcev zdravstvene dejavnosti, zdravstvenih delavcev, zdravstvenih sodelavcev ali zdravstvenih storitev, zavaja ali utegne zavajati,*
- *izkorišča ali bi lahko izkoriščalo bolnike zaradi njihove neizkušenosti, neobveščenosti ali neznanja v dobičkonosne namene ali*
- *vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne vsebine, ki zavajajo ali bi lahko zavajale«.*

Ker ima pri estetski kirurgiji vizualna predstavitev izjemno pomembno vlogo, je v tem kontekstu relevantno tudi upoštevanje določil ZAvMS. Zakon ureja pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb, ki opravljajo dejavnost ponujanja avdiovizualnih medijskih storitev. Čeprav se določbe ZAvMS ne nanašajo neposredno na ponudnike zdravstvenih storitev, jih posredno zadevajo prek regulacije vsebin, ki jih ti posredujejo oziroma oglašujejo prek avdiovizualnih kanalov. V tem smislu zakon omogoča le posredno omejevanje oglaševanja zdravstvene dejavnosti, vključno z estetsko kirurgijo, preko nadzora nad medijskimi ponudniki, ki omogočajo distribucijo tovrstnih vsebin. Pri avdiovizualno komercialnem trženju se soočamo z objavljanjem slikovnih podob z ali brez zvoka, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji oziroma pospeševanju pravnega prometa blaga, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivanja poslovnih partnerjev ali ustvarjanja ugleda in dobrega imena pravne ali fizične osebe. Takšne slikovne podobe

spremljajo programske vsebine ali so vanje vključene v zameno za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali le z namenom oglaševanja. V skladu z drugim odstavkom 22. člena ZAvMS so avdiovizualna komercialna sporočila za zdravstveno dejavnost, zdravstvene storitve ali za izvajalce zdravstvene dejavnosti prepovedana (22. člen ZAvMS). Prekrškovni organ Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije izvaja inšpekcijski nadzor nad ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev (preverjanje, ali so komercialna sporočila v skladu s predpisanimi zakonskimi iztočnicami), ni pa pristojen za izvrševanje sankcij nad zdravstvenimi izvajalci v primeru uporabe storitev oglaševanja, četudi ti uporabljajo avdiovizualne platforme za oglaševanje dejavnosti, ki bi lahko bila v neskladju z etičnimi ali zakonskimi normami. Posledično so pristojnosti za nadzor nad zdravstveno dejavnostjo na tem področju razpršene, kar odpira vprašanja učinkovitosti nadzora in izvajanja regulativnih določil, s tem pa se morebitna sporna vsebina nosi prek tretjih oseb (medijev, vplivnežev), zaradi česar je regulacija manj neposredna (Zdravniška zbornica Slovenije, brez datuma).

Na ravni Evropske unije Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah 2005/29/ES opredeljuje, da oglasi ne smejo zavajati, izkoriščati ranljivosti ali prikrivati tveganj (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah, 14. člen).

V Sloveniji imamo še Slovensko oglaševalsko zbornico (v nadaljevanju SOZ), ki je neodvisna strokovna organizacija, kjer so združeni ključni deležniki slovenskega oglaševalskega trga, npr. oglaševalske agencije. Ustanovljena je bila z namenom razvoja, ureditve in promocije odgovornega oglaševanja (SOZ, brez datuma). 11. člen v statutu zapoveduje, da »SOZ skrbi za uveljavljanje pomena tržnega komuniciranja, njegove vloge pri upravljanju tržnih znamk in njegove dolgoročne koristnosti in učinkovitosti. Pri tem se ves čas ključno zavzema za razvoj stroke, za uveljavljanje visokih komunikacijskih standardov, izobražuje svoje članstvo in skrbi za etiko v oglaševanju« (Statut SOZ, 2025: 6). SOZ deluje po modelu samoregulacije, kar pomeni, da se panoga sama zavezuje k spoštovanju etičnih pravil. Upravlja oglaševalski kodeks (zadnja posodobitev 2023), ki je temelj za etično, resnicoljubno in neškodljivo oglaševanje. SOZ obenem omogoča pritožbe javnosti ali podjetij na neprimerne oglase (Statut SOZ, 2025).

Ob pregledu veljavne zakonodaje in strokovnih smernic v Sloveniji lahko ugotovimo, da obstajajo pravni dokumenti, na katere bi se bilo mogoče opreti v primeru zaznane neetične promocije estetskih storitev. Kljub temu v slovenskem pravnem okviru trenutno ni zakonskega ali podzakonskega akta, ki bi celovito in eksplicitno urejal področje oglaševanja estetskih posegov. Prav tako ni mogoče zaznati obstoja konkretnih določb, ki bi oglaševanje teh storitev omejevale ali prepovedovale. Ta pravna praznina odpira pomembna vprašanja glede nadzora, etične odgovornosti in zaščite ranljivih skupin prebivalstva, zlasti v luči vse bolj agresivnih in vplivnih oblik oglaševanja na digitalnih platformah.

### 3.3 Globalni pristopi k regulaciji oglaševanja estetske kirurgije

Organ za nadzor oglaševalskih standardov (angl. Advertising Standards Authority, v nadaljevanju ASA) v VB med ključna načela šteje upoštevanje avtonomije, saj mora pacient dobiti razumljive, popolne informacije brez manipulacije čustev (Oregi in drugi, 2024). Pri tem je pokazatelj dobre prakse prepoved oglasov, ki preprečujejo populacijo, da z nakupom predmetov ali storitev doživijo »življenjsko srečo« (ASA, 2024). K neetičnemu oglaševanju estetskih posegov spadajo »črni petek« popusti za posege, ki ustvarjajo pritisk k hitri odločitvi in trivializirajo poseg, prav tako pa so zavajajoči izrazi, kot so besede »super« ter »najboljši« nezaželene, saj so to le nedokazljive trditve, ki hkrati kršijo kodekse (Osborn Clark, 2024; Lim, 2017). Problematici in definirani kot neetični so tudi vplivneži, ki ne upoštevajo pravila o jasnem označevanju, kdaj so njihove objave oglasi. Vplivneži, blagovne znamke, agencije in platforme morajo še naprej delati na tem, da zagotovijo, da so vsi oglasi, s katerimi se uporabniki ukvarjajo na družbenih omrežjih, jasno razkriti (Atiyeh in Ibrahim, 2020; Kauffmann in Vaiciunaite, 2024). V VB so pravila že postavljena: če je oseba oz. vplivnež plačan v kakršnikoli obliki, bodisi z denarjem, darili, potovanji ali izdelki, in ima blagovna znamka skupni nadzor nad vsebino, mora biti objava očitno prepoznavna kot oglas (Advertising Standards Authority, v nadaljevanju ASA, 2024). Angleška komisija za oglaševanje (angl. The Committee for Advertising Practice) izpostavlja predvsem estetske posege v tujini, kjer so zaznali zavajajoče trditve o varnosti posegov (Osborn Clark, 2024). Agencija ASA poleg splošnih smernic za resničnost in verodostojnost oglasnih vsebin posebej izpostavlja tudi temeljna načela spoštovanja in pravičnosti v oglaševanju. V skladu s tem je prepovedano predvajanje oglasov, ki promovirajo estetske posege osebam, mlajšim od 18 let. Takšna regulacija odraža zavedanje o občutljivosti mladoletnikov za vplive idealiziranih podob in spodbuja odgovorno trženje v sektorju, ki neposredno vpliva na telesno samopodobo in duševno zdravje posameznika (ASA, 2024; Oregi in drugi, 2024).

Prav tako bi lahko dodali primer dobre prakse v Italiji, kjer poudarjajo načelo resnicoljubnosti, saj je italijanska organizacija estetskih kirurgov (it. *Società Italiana di Chirurgia Plastica Ricostruttiva ed Estetica* v nadaljevanju SCIPRE) prepoznala potrebo po etičnem kodeksu, ki obravnava edinstvene izzive, ki jih družbeni mediji predstavljajo na področju estetske kirurgije. Etični kodeks SICPRE, oblikovan s skupnimi prizadevanji in večkratnimi revizijami, vključuje 10 temeljnih točk, ki obravnavajo profesionalnost, preglednost, zasebnost pacientov in etično trženje. Kodeks je bil vključen v širše etične smernice SICPRE, da se zagotovi doslednost in celovitost ter realne rezultate, brez pretiranih obljub z originalnimi video vsebinami »pred/po« (Schonauer in drugi, 2025). Pomembno je tudi izpostaviti načelo neškodovanja, in sicer z raznimi objavami poučiti javnost o pogostosti zapletov, okrevanju in alternativnih možnostih (Wong in Camp, 2019).

Tudi Nizozemska preko svoje Fundacije za oglaševalski kodeks (nl. Stichting Reclame Code) določa, da oglasi ne smejo promovirati določenih lepotnih idealov in morajo biti objektivni ter brez zavajanj (Hermans, 2023).

Francija v zakonodaji uvaja obvezno označevanje retuširanih fotografij in prepoved promocije estetskih posegov preko influencerjev z navadno prepovedjo oglaševanja takih posegov predvsem mladim (TIME, 2023). Prav tako tudi v Franciji predlagajo stroge ukrepe ali celo prepoved oglaševanja estetskih posegov mladim (Hermans, 2023; Al Jaber, Bugrein in PHI Group, 2024). Tam se lahko poleg Zakonika o javnem zdravju (fr. Code de la santé publique) ter Regulacije oglaševanja zdravniških storitev / zdravstvenih ustanov (fr. Code de la santé publique), ki urejajo oglaševanje v estetski kirurgiji (Legifrance, 2025), oprejo tudi na Zakon o vplivnežih (fr. Loi influenceurs), ki uvaja določene prepovedi, da vplivneži promovirajo estetske posege in medicinske postopke, kadar to predstavlja komercialno komunikacijo (Haas Avocats, 2025; BFMTECHinCO, brez datuma; TIME, 2023). V Franciji predlagajo stroge ukrepe ali celo prepoved oglaševanja estetskih posegov mladim (Hermans, 2023; Al Jaber, Bugrein in PHI Group, 2024).

Prav tako so v Nemčiji uvedli zelo stroge predpise, vključno s prepovedjo objave fotografij »pred/po« (LHR, brez datuma) na družbenih omrežjih. Tam določbe urejajo Zakon o oglaševanju zdravil, medicinskih pripomočkov in medicinskih posegov (nem. Heilmittelwerbegesetz, v nadaljevanju HGW), Zakon proti nepoštenim praksam v konkurenci (nem. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, v nadaljevanju UWG) ter Pravilnik določb etičnih pravil zdravstvenih delavcev (nem. Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte v nadaljevanju MBO-Ä). V Franciji predlagajo stroge ukrepe ali celo prepoved oglaševanja estetskih posegov mladim (Hermans, 2023; Al Jaber, Bugrein in PHI Group, 2024).

ZDA, Avstralija in Katar so svetu poznane države, ki so uvedle določene smernice za omejitve oz. nadzor nad oglaševanjem (Al Jaber, Bugrein in PHI Group, 2024). V ZDA Federalna komisija za trgovino (angl. Federal Trade Commission, v nadaljevanju FTC) in njihova Agencija za zdravila in živila (angl. Food and Drug Administration, v nadaljevanju FDA) nadzorujeta zavajajoče trditve in medicinske izdelke. FTC se osredotoča na prepoved lažnih in zavajajočih trditev, FDA pa nadzoruje varnost medicinskih pripomočkov in postopkov. ASPS prepoveduje zavajajoče oglasne vsebine, prehranjevalne trditve brez dokazov in uporabo pričevanj brez pisnega soglasja študij (ASPS, brez datuma).

V Avstraliji od leta 2023 deluje regulativni organ Avstralska agencija za regulacijo zdravstvenih delavcev (angl. Australian Health Practitioner Regulation Agency, v nadaljevanju AHPRA) (2023), ki zahteva, da oglaševanje temelji na dokazih, brez senzacionalizma, lažnih pričevanj ali ponudb, usmerjenih v ranljive skupine ali psihološko ranljivost posameznikov. V kontekstu estetske medicine AHPRA določa tudi pravila za etično oglaševanje estetskih posegov, vključno s prepovedjo nerealističnih obljub, »pred in po« slik brez pojasnil, senzacionalističnih trditev in brez neposrednega ciljanja ranljivih skupin ali mladih. Namen je ščititi potrošnike in zagotoviti etično, transparentno ter varno oglaševanje (Splice, 2023; Al Jaber in drugi, 2024). Avstralija je postala prva država, ki je zakonsko prepovedala družbena omrežja otrokom, mlajšim od 16 let. Zakon je bil sprejet za

prizadevanje za zaščito mladih pred pritiski in škodljivimi vsebinami (Cable News Network, v nadeljevanju CNN, 2025).

V letu 2021 je katarsko Ministrstvo za zdravje (angl. Ministry of Public Health, v nadaljevanju MoPH) izdalo smernice, ki zahtevajo etično, kulturno občutljivo komunikacijo oglasov. Vsem zdravstvenim delavcem in ustanovam je posredovalo jasna navodila glede uporabe spletnih in družbenih medijev za oglaševanje zdravstvenih storitev, ki poudarjajo etične, kulturno občutljive prakse. Smernice so naslednje: prepoved slik pacientov brez soglasja, prepovedano snemanje posega ali v času vpliva splošne anestezije, vse promovirane vsebine morajo biti odobrene pisno s strani direktorja zdravstvene ustanove in izvajalca storitve (The Peninsula, 2021; Al Jaber, Bugrein in PHI Group, 2024).

Iz tabele 3 lahko razberemo nekatere smernice in tuje prakse, ki dokazujejo pomembnost etike pri oglaševanju estetskih storitev, smernice prepovedi in etična načela vsake izmed omenjenih držav. Analiza pokaže, da večina obravnavanih držav (Velika Britanija, Italija, Nizozemska, Francija, Nemčija, ZDA, Avstralija in Katar) že razpolaga s specifičnimi smernicami in prepovedmi, ki se neposredno nanašajo na oglaševanje estetskih posegov, zlasti v kontekstu zaščite ranljivih skupin, preprečevanja zavajanja ter omejevanja vpliva senzacionalističnih in nerealnih vsebin. Skupni imenovalec večine regulativnih pristopov je poudarek na resnicoljubnosti, preglednosti in varnosti pacientov, pri čemer številne države izrecno omejujejo ali prepovedujejo uporabo vsebin »pred in po«, ciljno oglaševanje mladoletnikom ter sodelovanje vplivnežev brez jasne označitve plačanega sodelovanja. Posebej izstopajo Francija, Avstralija in Nemčija, kjer je regulacija oglaševanja estetskih posegov med najstrožjimi, kar odraža visoko stopnjo zavedanja o družbenih in psiholoških posledicah tovrstnega oglaševanja.

V Sloveniji zaznamo regulatorno vrzel, saj so smernice bile podane bolj splošno: oglaševanje v zdravstveni dejavnosti, prepovedi in etika oglaševanja v vseh panogah. Menim, da bi morale tudi pri nas biti v prihodnje precej bolj definirane meje oglaševanja vplivnežev, saj je to področje še precej neraziskano, ima pa pomemben vpliv na slovensko družbo.

*Tabela 3: Mednarodni etični standardi oglaševanja estetske kirurgije*

| Država           | Standard/organ                                                                                       | Smernice                                                                                                                                                                           | Prepovedi                                                                                                          | Etična načela                                                                            |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Velika Britanija | ASA, CAP                                                                                             | Oglaševanje mora biti resnično, preverljivo in ne sme ciljati mladoletnikov.                                                                                                       | Prepoved ciljne promocije mlajšim od 18 let, prepoved senzacionalizma, »življenjske sreče«, »črni petek« popustov. | Spoštovanje, pravičnost, transparentnost; vplivneži morajo označiti plačano sodelovanje. |
| Italija          | SICPRE                                                                                               | 10 točk etičnega kodeksa (npr. profesionalnost, zasebnost, realistični rezultati).                                                                                                 | Pretirane obljube, manipulacija z videi »pred in po«, brez preverjanja.                                            | Resnicoljubnost, varnost pacientov, preglednost; spoštovanje pacientove avtonomije.      |
| Nizozemska       | Fundacija za oglaševalski kodeks (niz. Stichting Reclame Code)                                       | Oglasi morajo biti nevtralni, brez promocije idealov lepote.                                                                                                                       | Zavajajoče trditve, vplivanje na samopodobo.                                                                       | Objektivnost, spoštovanje raznolikosti telesnih norm.                                    |
| Francija         | Zakonika o javnem zdravju (fr. Code de la santé publique), Zakon o vplivnežih (fr. Loi influenceurs) | Retuširane fotografije morajo biti označene; vplivneži ne smejo promovirati posegov mladim.                                                                                        | Prepoved oglaševanja estetskih posegov mladoletnikom, prepoved vplivnežev brez regulacije.                         | Kulturna občutljivost, jasnost komunikacije.                                             |
| Nemčija          | HWG, UWG, MBO-Ä                                                                                      | Visoka regulacija oglasov, prepoved pred/po fotografij, za estetske posege brez medicinske indikacije, v javnosti oziroma na spletnih straneh / družbenih omrežjih je prepovedano. | Prepoved ciljne promocije mladim, senzacionalizem.                                                                 | Etična odgovornost, zaščita ranljivih skupin, transparentnost.                           |

se nadaljuje

*Tabela 4: Mednarodni etični standardi oglaševanja estetske kirurgije (nad.)*

| Država     | Standard/organ                       | Smernice                                                                                                                                                                                | Prepovedi                                                                                                   | Etična načela                                                                              |
|------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ZDA        | FTC, FDA, ASPS                       | FTC nadzira resničnost oglasov; FDA nadzoruje varnost medicinskih izdelkov; ASPS določa kodeks oglaševanja.                                                                             | Lažne trditve, pričevanja brez dovoljenja, »čudežni« rezultati brez dokazov.                                | Verodostojnost, dokazi, zaščita potrošnika, strokovnost.                                   |
| Avstralija | AHPRA                                | Od leta 2023: prepoved ciljne promocije mladim, »pred/po« samo z opombo, vse trditve morajo biti podprte z dokazi. V letu 2025 prepoved dostopa do socialnih omrežij mlajšim od 16 let. | Senzacionalizem, manipulacija, targetiranje ranljivih, lažne promocije, pričevanja.                         | Zaščita pacientov, odgovornost, jasna komunikacija o tveganjih in rezultatih.              |
| Katar      | MoPH                                 | Vsebine morajo biti odobrene, prepoved snemanja med posegi brez pisnega soglasja, poudarek na kulturno občutljivi etiki.                                                                | Slike pacientov brez soglasja, snemanje med posegi, vsebine brez uradne odobritve zdravstvenega direktorja. | Kulturno občutljiva komunikacija, zaščita zasebnosti pacientov, profesionalna odgovornost. |
| Slovenija  | ZZDej, ZVPot, ZAvMS, SOZ, Kodeks ZZS | Strokovno korektne informacije, brez zavajanja, zaščita potrošnika, samoregulacija prek SOZ - se ne sklicujejo neposredno na oglaševanje v estetski kirurgiji, temveč nasploh.          | Prepoved zavajanja, čezmernega poudarjanja, omejitve v avdiovizualnih medijih.                              | Etika, preglednost, zaščita bolnikov, spoštovanje zakonodaje.                              |

*Vir: lastno delo.*

## **4 EMPIRIČNE RAZISKAVE O ETIČNOSTI OGLAŠEVANJA STORITEV ESTETSKE KIRURGIJE**

V tem poglavju je predstavljen pregled empiričnih študij glede vpliva medijev ter percepcije javnosti pri sprejemljivosti oglaševanja v panogi estetske kirurgije in kontekstu sodobnih medijskih platform in družbenih omrežij iz Evrope, sveta in Slovenije.

### **4.1 Empirične raziskave vpliva oglaševanja estetske kirurgije v medijih in na družbenih omrežjih v svetovnem in evropskem prostoru**

V mednarodnem prostoru so empirične raziskave s področja estetske kirurgije bistveno pogostejše kot v slovenskem kontekstu. Ena izmed obsežnejših študij je bila izvedena v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) pod okriljem organizacije The Aesthetic Society (2022). V raziskavo je bilo vključenih 200 praks estetske kirurgije, ki so v obdobju med letoma 2019 in 2022 na četrtni ravni redno poročale o zanimanju pacientov za posamezne vrste posegov, razvrščene po spolu in starostnih skupinah. Organizacija The Aesthetic Society si prizadeva za dolgoročni razvoj področja estetske kirurgije prek vzpostavljanja visokih standardov usposobljenosti zdravstvenih strokovnjakov, krepitev zagovorništva pacientov, promocije javne ozaveščenosti ter izobraževanja novih generacij estetskih kirurgov. Shauly in ostali (2023) so analizo razširili z dodatnim poudarkom na povezavi med starostnimi skupinami, uporabo družbenih omrežij in zanimanjem za estetske posege. Raziskava je pokazala pomembne razlike glede na starost, platformo in vrsto posega. V starostni skupini od 17 do 35 let kot primarni vir informacij prevladuje uporaba Instagrama, v starejših starostnih skupinah (nad 35 let) pa je najpogosteje uporabljena platforma Facebook. Poleg tega je bilo ugotovljeno, da družbeni vpliv predstavlja ključen sprožilec odločitve za estetski poseg. Kar 40 % anketirancev je namreč navedlo, da je bil njihov izbor kirurga neposredno povezan z vsebinami na družbenih omrežjih, kljub temu pa zgolj 4 % objav z oznako #plasticsurgery izvira od certificiranih strokovnjakov. Avtorji poudarjajo, da pridobljeni podatki kažejo na vse večji vpliv družbenih medijev pri oblikovanju odločitev glede estetskih posegov, kar ustvarja potrebo po strokovno podprti strategiji odzivanja na viralne, pogosto tudi zavajajoče vsebine. S tem se estetski strokovnjaki soočajo z izzivom, kako ohraniti strokovno verodostojnost v digitalnem prostoru, ki ga vse bolj zaznamujejo vplivne vizualne in emocionalno nabite vsebine (Shauly in drugi, 2023).

Spilson in drugi (2002) so kvantitativno ocenili stopnjo neetičnosti oglasov za estetske posege v desetih največjih mestih ZDA. V študijo je bilo vključenih 50 udeležencev, ki so ocenili skupno 104 oglase. V ta namen so uporabili štiri vprašanja z binarnim odgovorom (da/ne), ki so temeljila na načelih uradnega kodeksa etike, ter dodatno splošno vprašanje, osredotočeno na subjektivno presojo, ali je posamezen oglas sporen. Za vsak oglas so izračunali povprečen odstotek pozitivnih odgovorov za celoten vzorec. Rezultati so pokazali,

da je 25 % oglasov vsebovalo zavajajoče podobe oseb, ki so ustvarjale nerealna pričakovanja glede rezultatov posega. Poleg tega je 22 % oglasov temeljilo na vzbujanju strahu, anksioznosti ali drugih oblik čustvene ranljivosti, medtem ko je bilo 18 % oglasov opredeljenih kot spornih. V času raziskave je bila presoja etičnosti vsebine oglasov prepuščena posameznim zdravnikom ali njihovim oglaševalskim agencijam. Kljub dejstvu, da večina članov ASPS načeloma spoštuje etični kodeks oglaševanja, rezultati nakazujejo, da potrošniki številne oglase še vedno dojemajo kot zavajajoče in etično vprašljive (Spilson in drugi, 2002).

Na področju telesne samopodobe in njenega vpliva na razmišljanje o estetskih posegih so Mironica in drugi (2024) izvedli sistematični pregled 25 empiričnih študij, ki so skupno zajele 13.731 udeležencev. Rezultati kažejo, da kar 70 % mladih žensk in 60 % mladih moških izraža nezadovoljstvo s svojim telesnim videzom, kar pomembno prispeva k razmišljanju o estetskih posegih. Avtorji poudarjajo, da družbena omrežja, zlasti Instagram in Snapchat, pomembno vplivajo na oblikovanje idealizirane telesne podobe, saj pri uporabnikih vzbujajo primerjave in pritisk po doseganju družbeno sprejemljivih estetskih norm. Tudi Walker in drugi (2019) so analizirali povezavo med izpostavljenostjo estetskim vsebinam in telesno samopodobo. V raziskavi je sodelovalo 118 žensk, starih med 18 in 29 let, iz VB in ZDA. Udeleženke so bile razdeljene v dve skupini: ena skupina je gledala slike žensk po kozmetičnih posegih, druga pa nevtralne slike potovalnih destinacij. Ugotovljeno je bilo, da so bile članice prve skupine statistično značilno manj zadovoljne s svojim videzom in bolj naklonjene razmišljanju o estetskih posegih. Ta učinek je bil še izrazitejši pri posameznicah z višjo stopnjo uporabe družbenih omrežij, večjim številom vplivnežev in že obstoječo nizko telesno samopodobo. Avtorji opozarjajo, da imajo ti vplivi pomembne posledice tako za zdravstveno stroko kot za oblikovalce javnih politik, saj razkrivajo povezavo med rabo družbenih omrežij in psihosocialnimi motivacijami za estetske posege (Walker in drugi, 2019). Thawanyarat in drugi (2023) so na podlagi podatkov Google Trends analizirali vpliv trženja zdravstvenih storitev na Instagramu na zanimanje za estetske posege. Ugotovili so, da je po letu 2012, ko je Instagram hitro rasel, zaznati izrazit porast zanimanja za kirurške in nekirurške estetske posege.

V Jordaniji so Seetan in drugi (2025) naredili raziskavo z vzorcem 2.704 udeležencev, od tega 1.629 v skupini, ki je opravila estetski poseg, in 1.084 v kontrolni skupini brez posega. Raziskava je proučevala, ali družbena omrežja resnično vplivajo na odločitve posameznikov o estetskih posegih ter ali obstaja povezava med uporabo družbenih omrežij in izpostavljenostjo vsebinam o estetskih postopkih ter dejansko izvedenimi estetskimi posegi. Udeleženci, ki so opravili estetski poseg, so pogosteje uporabljali platforme Instagram, Snapchat in Facebook. Ugotovitve nakazujejo, da družbena omrežja neposredno vplivajo na odločanje za estetske posege. Skoraj 59 % ljudi, ki se ne odločijo za poseg, to pripisuje zadovoljstvu z lastnim videzom, medtem ko 76 %, ki se odloči za poseg, kot razlog navaja popravilo poškodb.

V Savdski Arabiji so v zadnjih letih zabeležili znaten porast zanimanja za estetske posege, vendar pred letom 2019 ni bila izvedena nobena študija, ki bi sistematično proučevala povezavo med izpostavljenostjo oglasom za estetske posege in razmišljanjem o tovrstnih posegih pri študentski populaciji. To vrzel so naslovili Arab in drugi (2019), ki so zasnovali raziskavo z uporabo spletnega anketnega vprašalnika. Raziskava je bila osredotočena na uporabo družbenih omrežij med študentkami, pri čemer je merila pogostost sledenja profilom, povezanih z estetskimi storitvami, ter njihovo zaznavanje oglaševanja estetskih tretmajev na teh platformah. Avtorji so posebej proučevali, v kolikšni meri izpostavljenost estetskim vsebinam vpliva na razmišljanje posameznic o morebitnih prihodnjih estetskih posegih. Anketni vprašalnik je bil poslan po različnih družbenih omrežjih ter elektronskih poštah in je zajel 816 udeleženk. Rezultati so pokazali, da je 48,5 % anketirank poročalo, da so jih družbeni mediji nagovorili k razmišljanju o estetskih posegih. Poleg tega je 51,4 % sodelujočih navedlo, da na družbenih omrežjih spremljajo profile estetskih kirurgov. Avtorji so pri interpretaciji podatkov upoštevali tudi statistično značilnost ugotovljenih povezav med uporabo družbenih medijev in oblikovanjem naklonjenosti do estetskih posegov. Raziskava tako izpostavlja pomembno vlogo družbenih omrežij kot dejavnika, ki oblikuje stališča in potencialne odločitve mladih žensk v Savdski Arabiji glede estetskih posegov (Arab in drugi, 2019). Podobne ugotovitve so opredelili Reham Alarfaj in drugi (2019), saj so potrdili povezanost med družbenimi vplivi, predvsem preko socialnih medijev in medijske prisotnosti slavnih, saj ti igrajo odločilno vlogo pri razširjenosti estetske kirurgije v Savdski Arabiji.

V Ekvadorju je bila izvedena študija, ki je raziskovala vpliv oglaševanja in komunikacije po družbenih omrežjih na percepcijo estetske kirurgije kot tržnega izdelka. Osrednji predmet analize je bila televizijska oddaja, v kateri so nastopali estetski kirurgi in ki je postala pomembno komunikacijsko orodje za promocijo estetskih posegov. Ugotovljeno je bilo, da ima že zgolj profesionalni videz zdravnika pomemben vpliv na zaznavanje njegove strokovnosti ter na odločitev posameznika glede izbire kirurga. Več kot polovica vprašanih je oglaševalske pristope v oddaji ocenila kot zavajajoče, čeprav so jih hkrati označili kot prepričljive zaradi kombinacije nizkih cen, emotivnih zgodb in prikazov rezultatov »pred in po« posegu. S pomočjo izvedenih intervjujev so ugotovili, da 32,4 % anketirancev meni, da bi operacija obraza prispevala k izboljšanju njihove samozavesti, medtem ko jih 31 % opredeli merkantilizacijo zdravja, kjer se estetski posegi obravnavajo kot dostopno potrošniško blago. Ta trend vodi k normalizaciji cenovno ugodnih estetskih storitev tudi v kulturno bolj konservativnih okoljih. Kljub zaznanim etičnim pomislekom gledalcev prepričljive pripovedi in obljube estetske preobrazbe še naprej ohranjajo visoko raven zanimanja, kar izpostavlja potrebo po strožjih strokovnih in oglaševalskih standardih (Paladines Bonilla, 2019).

Brazilijska se uvršča med države z največ opravljenimi estetskimi posegi na svetu (Mastermind, 2025). V raziskavi, izvedeni v zvezni državi São Paulo, je sodelovalo 62 udeležencev, starih med 22 in 61 let, ki so bodisi že opravili estetski poseg ali o njem resno

razmišljajo. Vprašalnik z naslovom Vpliv družbenih medijev na estetsko kirurgijo je zajemal vprašanja o zaznavanju medijske vsebine, predvsem fotografij »pred in po« posegih, ki so pogosto ključen dejavnik pri izbiri estetskega kirurga. Rezultati so pokazali, da ima prikaz uspešnosti posegov prek vizualnih primerjav pomembno vlogo pri odločitvah posameznikov. Avtorji poudarjajo, da je estetska kirurgija več kot le kozmetični poseg, in sicer medicinska specialnost, ki bistveno vpliva na estetsko in psihološko preobrazbo posameznika. Ob tem opozarjajo na vlogo medijev pri oblikovanju odločitev o estetskih posegih ter etičnega pristopa v praksi in oglaševanju, katerega cilj mora biti zagotavljanje dobrega počutja pacientov ter strokovne odličnosti v medicinskem delovanju (Kataoka in drugi, 2024).

V Franciji je Generalni direktorat za konkurenco, potrošniške zadeve in nadzor goljufij (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, v nadaljevanju DGCCRF) leta 2020 med zdravstvenimi delavci, ki izvajajo estetske kirurške storitve, izvedel raziskavo z anketnim vprašalnikom. Rezultati so pokazali, da se veljavni predpisi na tem področju med strokovnjaki še vedno uporabljajo neenotno, kar odpira pomembna vprašanja glede doslednosti v regulaciji oglaševanja in izvajanja estetskih storitev. V sklopu raziskave je bil izpostavljen primer zdravnika splošne medicine, ki je na družbenem omrežju Instagram agresivno oglaševal estetske posege, zaradi česar je bil prijavljen zdravniški zbornici. Ugotovitve raziskave poudarjajo potrebo po stalnem institucionalnem nadzoru nad področjem estetske kirurgije z namenom zaščite pacientov in zagotavljanja točnih, popolnih ter zanesljivih informacij, ki temeljijo na strokovnih standardih (Ministère de l'Économie, 2020).

Podobna prizadevanja k večji zaščiti ranljivih skupin so zaznali tudi v Nemčiji, kjer je bila leta 2020 sprejeta zakonodaja, ki prepoveduje oglaševanje estetskih posegov mladostnim osebam. Uvedbo zakonodajnih omejitev so podprli tako pediatri in estetski kirurgi kot tudi organizacije za zaščito otrok, ki so opozorile na negativne vplive idealiziranih podob na družbenih omrežjih in pritiske, ki jih ti ideali povzročajo med mladostniki. Čeprav mladostniki predstavljajo manj kot 1 % vseh estetskih posegov v državi, je bila javna podpora uvedbi omejitev visoka. V anketi, izvedeni med prebivalstvom, je v starostni skupini od 16 do 29 let 73 % vprašanih podprlo prepoved, 22 % pa ji je nasprotovalo. Še višjo stopnjo podpore so izrazili udeleženci med 30. in 44. letom (83 %) ter med 45. in 65. letom (86 %). Po mnenju nemškega ministra za zdravje, ki je predstavil zakonodajo, je treba mlade – kot posebno občutljivo skupino glede idealov lepote in zunanjega videza – dodatno zaščititi pred vplivi oglaševanja in idealiziranimi predstavami telesa (AerzteZeitung, 2020).

V tabeli 4 je primerjalni pregled študij, razvrščen po državah, z informacijami o vzorcu, obravnavani problematiki, relevantnih družbenih omrežjih ali medijih in ključnih ugotovitvah.

*Tabela 5: Pregled mednarodnih raziskav o vplivu družbenih omrežij na estetsko kirurgijo*

| Država         | Raziskava                                            | Vzorec in populacija                       | Problematika                                                  | Družbena omrežja / mediji                        | Ugotovitve                                                                                                                               |
|----------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ZDA            | Shauly in drugi (2023), The Aesthetic Society (2022) | 200 praks estetske kirurgije (2019–2022).  | Vpliv družbenih omrežij na odločitve glede estetskih posegov. | Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat.           | Instagram prevladuje med mlajšimi, 40 % izbira kirurga zaradi družbenih omrežij, le 4 % objav <i>#plasticsurgery</i> je od strokovnjakov |
| ZDA            | Spilson in drugi (2002)                              | 50 udeležencev, 104 oglasi.                | Neetičnost oglaševanja estetskih posegov.                     | Ni opredeljeno.                                  | 25 % oglasov zavajajočih, 22 % izkorišča čustva, 18 % ocenjenih kot spornih                                                              |
| VB/ZDA         | Walker in drugi (2019)                               | 118 žensk (18–29 let).                     | Povezava med estetsko vsebino in samopodobo.                  | Ni opredeljeno.                                  | Izpostavljenost slikam estetskih posegov zmanjša zadovoljstvo z videzom in poveča željo po posegih.                                      |
| ZDA            | Mironica in drugi (2024)                             | 13.731 udeležencev (25 študij).            | Telesna samopodoba in vpliv družbenih omrežij.                | Instagram, Snapchat.                             | 70 % žensk in 60 % moških nezadovoljnih s telesom, vpliv omrežij na estetske težnje.                                                     |
| ZDA            | Thawanyarat in drugi (2023)                          | iskalni podatki Google Trends (2004–2022). | Rast zanimanja zaradi Instagrama.                             | Instagram.                                       | Po rasti Instagrama se je povečalo zanimanje za estetske posege.                                                                         |
| Savska Arabija | Arab in drugi (2019)                                 | 816 študentk.                              | Vpliv družbenih omrežij na odločitev za poseg.                | Snapchat, Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube. | 48,5 % anketirancev razmišlja o posegih zaradi omrežij. 51,4 % anketirancev sledi estetskim kirurgom.                                    |

se nadaljuje

*Tabela 6: Pregled mednarodnih raziskav o vplivu družbenih omrežij na estetsko kirurgijo (nad.)*

| Država      | Raziskava                     | Vzorec in populacija                                                                                                   | Problematika                                                       | Družbena omrežja / mediji      | Ugotovitve                                                                             |
|-------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Jordanija   | Seetan in drugi (2025)        | Študija primera, presečna primerjava 2.704 udeležencev (1.629 opravljenih estetskih posegov, 1.084 kontrolna skupina). | Določi vpliv družbenih omrežij na odločanje o estetskih postopkih. | Instagram, Facebook, Snapchat. | Družbena omrežja neposredno vplivajo na odločitve in želje po estetskih posegih.       |
| Ekvador     | Paladines Bonilla (2019)      | Kvalitativni intervjuji (število ni podano).                                                                           | Merkantilizacija estetske kirurgije.                               | TV oddaje, digitalna omrežja.  | Videz zdravnika vpliva na zaupanje, oglaševanje prepričljivo kljub etičnim pomislekom. |
| Brazilijska | Bolnišnica Ruben Berta (2024) | 62 udeležencev (22–61 let).                                                                                            | Vpliv medijev na odločitev za poseg.                               | Ni opredeljeno.                | Vizualne primerjave »pred in po« so vplivne, poudarek na etičnem pristopu.             |
| Francija    | DGCCRIF (2020)                | Zdravstveni delavci (anketa).                                                                                          | Nedоследna uporaba predpisov.                                      | Instagram.                     | Primer zdravnika, ki agresivno oglašuje, potreba po nadzoru.                           |
| Nemčija     | AerzteZeitung (2020)          | Splošna populacija (anketa).                                                                                           | Zakonodajna prepoved oglaševanja mladostnikom.                     | Ni opredeljeno.                | Visoka javna podpora prepovedi oglaševanja estetskih posegov mladim.                   |

*Vir: lastno delo.*

## **4.2 Empirične raziskave o vplivu oglaševanja estetske kirurgije prek družbenih omrežij na populacijo v Sloveniji**

V slovenskem prostoru je bilo oglaševanje estetske kirurgije prvič obravnavano leta 2008 v diplomskem delu »Lepo je dobro, grdo je popravljivo – trženje estetske kirurgije«, nastalem na Fakulteti za družbene vede. Avtorica je na podlagi teoretičnih in empiričnih izhodišč ugotovila, da je bila slovenska javnost takrat do estetskih posegov še razmeroma zadržana. Delo je osredotočeno predvsem na vprašanje telesne samopodobe in na tradicionalne medije (spletne strani, televizijske oglase) (Telič, 2008).

Leta 2023 je diplomsko delo »Digitalna obdelava v oglaševalni fotografiji in njen vpliv na žensko populacijo« proučevalo vpliv digitalno obdelanih podob na samopodobo žensk. Raziskava je pokazala, da večina anketirank meni, da oglaševanje prikazuje nerealne in idealizirane podobe žensk, kar povzroča občutke neprimernosti, nižjo samopodobo in psihološki pritisk zaradi uveljavljanja teh podob kot družbene norme. Avtorica izpostavlja, da je uresničevanje teh vizualnih standardov pogosto praktično nemogoče, kar pomembno vpliva na duševno zdravje in telesno identiteto uporabnic (Kustec, 2023).

Diplomska naloga z naslovom »Lepotne operacije v sodobni potrošni družbi« proučuje sodobne potrošniške družbe, in sicer o tem, kako jih družba, mediji in kultura vrednotijo ter kako posamezniki dojemajo posege. Avtorica ugotavlja, da ljudje posegajo po lepotnih operacijah iz več motivov: želja po izboljšanju zunanjšega videza, vpliv družbenih idealov lepote, strah pred staranjem, neustrezna samopodoba. Mediji in oglasi igrajo ključno vlogo pri prikazovanju idealiziranih telesnih slik, kar vpliva na pričakovanja posameznikov. Raziskava opozarja na etične dileme: koliko je odločitev res avtonomna, koliko je pogojena z družbenim pritiskom in komercialnimi interesi. Telo se obravnava kot potrošna dobrina, kar odpira vprašanje o komodifikaciji telesa (Zivlakovič, 2009).

V magistrskem delu z naslovom »Stališča žensk do storitev estetskih posegov« je avtorica ugotovila, da večina anketiranih žensk izraža zmerno pozitivna stališča do estetskih posegov, čeprav jih večina osebno še ni opravila. Največji vpliv na stališča imajo mediji, predvsem družbena omrežja in oglasi, ki oblikujejo predstave o idealni lepoti. Obenem avtorica izpostavi, da se v Sloveniji odnos do estetskih posegov postopno liberalizira, vendar ostaja prežet z ambivalentnostjo, in sicer med željo po izboljšanju in strahom pred družbeno presojo (Vidergar Kikel, 2016).

Ključne ugotovitve diplomske naloge z naslovom »Estetska kirurgija v primežu medijev: spletni ponudniki lepotnih operacij« utemeljujejo, da je oglaševanje na spletnih straneh pogosto uporabilo idealizirane, redko realistične podobe, obenem pa imajo videovsebine »pred in po« ključno vlogo pri oblikovanju motivacije za estetski poseg. Kljub temu da spletni ponudniki pogosto poudarjajo pozitivne vidike estetskih posegov, relativno manj

izpostavljajo možne zaplete, omejitve in psihološke posledice, kar pomeni, da je ponudba komunikacijsko asimetrična (Hočevār, 2013).

»Estetska kirurgija skozi prizmo feminizma« je diplomsko delo, kjer je avtorica ugotovila, da estetska kirurgija tako po eni strani deluje kot orodje samopotrditve in nadzora nad lastnim telesom, po drugi pa kot izražanje družbenega pritiska, ki od žensk zahteva stalno izpopolnjevanje videza. Kritično izpostavi vlogo medijev in potrošniške kulture, ki lepoto tržita kot ključni pogoj uspeha, samozavesti in ženskosti. Poudarja razmislek o etičnih in družbenih dimenzijah telesa ter o potrebi po razširjenem razumevanju lepote, ki presega komercialne in spolno pogojene okvire (Fišer, 2010).

Pomembne vpogleds v razmišljanje mladostnikov ponuja tudi raziskava, ki jo je izvedel Center za varnejši internet Safe.si. Raziskava je zajela 486 učencev zadnje triade osnovne šole in 246 dijakov srednjih šol. Rezultati kažejo, da zaradi pogoste izpostavljenosti idealiziranim podobam na spletu kar tretjina slovenskih dijakinj in četrtna učenk osnovnih šol razmišlja o estetskih posegih. Ugotovljeno je bilo, da mladostniki zaradi pogosto digitalno obdelanih podob razvijajo občutke manjvrednosti, nezadovoljstva s svojim videzom, stresa ter splošnega slabega počutja. Kar 45 % osnovnošolcev in 59 % srednješolcev se redno primerja z objavami vplivnežev na družbenih omrežjih. Poleg vpliva na samopodobo raziskava opozarja tudi na negativne posledice spletnih izkušenj za duševno zdravje mladih – vključno z motnjami spanja, doživljanjem spletnega nasilja, občutki izključenosti in prejemanjem negativnih komentarjev (24ur, 2022; Safe.si, 2022; Ljubljanainfo, 2022).

Ob primerjalni analizi zbranih tujih in domačih študij se izriše jasna rdeča nit, ki razkriva prisotnost nenadzorovanega oglaševanja estetskih posegov prek družbenih omrežij. Skoraj vse obravnavane raziskave kot ključen dejavnik pri oblikovanju stališč in odločitev posameznikov glede estetskih posegov izpostavljajo vpliv sodobnih digitalnih platform. Med temi izstopa predvsem platforma Instagram, ki se pojavlja kot globalno prevladujoči medij za promocijo estetskih storitev. V povezavi s tem se vse pogosteje pojavlja tudi vpliv t.i. spletnih vplivnežev (influencerjev), ki pogosto niso strokovnjaki, a zaradi svoje prisotnosti in vizualne prezentacije pomembno oblikujejo percepcijo javnosti.

V tabeli 5 je pregled študij, ki so na temo povezanosti med mediji in odločitvijo za estetske posege nastale na slovenskih tleh. Tabela je razvrščena po študijah z informacijami o vzorcu (v primeru empirije), obravnavani problematiki, relevantnih družbenih omrežjih in ključnih ugotovitvah.

*Tabela 7: Pregled slovenskih raziskav o vplivu družbenih omrežij na estetsko kirurgijo*

| Raziskava             | Vzorec in populacija                                                | Problematika                                                             | Družbena omrežja / mediji                                      | Ugotovitve                                                                                                                      |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Telič (2008)          | Teoretično delo in predstavitev načinov trženja estetskih storitev. | Načini oglaševanja estetske kirurgije in telesna samopodoba posameznika. | Splet, TV, analiza tradicionalnih medijev.                     | Slovenska javnost je bila do estetskih posegov še razmeroma zadržana; poudarek na vlogi medijev pri oblikovanju stališč.        |
| Kustec (2023)         | Anketni vprašalnik med uporabnicami revij in družbenih omrežij.     | Digitalna manipulacija podob in vpliv na samopodobo.                     | Revije in družbena omrežja kot glavni vir idealiziranih podob. | Večina anketirank meni, da oglasi prikazujejo nerealne podobe, kar vodi v nižjo samopodobo in psihološki pritisk.               |
| Safe.si (2022)        | 486 osnovnošolcev, 246 dijakov.                                     | Vpliv lepotnih idealov z interneta.                                      | Instagram, kjer je zaznan močen vpliv vplivnežev.              | Tretjina dijakinj razmišlja o posegu; močna povezava med medijskimi podobami in samopodobo mladih ter vpliv na duševno zdravje. |
| Zivlakovič (2009)     | Ni podanih podatkov o velikosti vzorca.                             | Motivi za lepotne operacije, vpliv medijev in potrošništva.              | Posredna vloga, in sicer prek medijskih pritiskov.             | Motivi: izboljšanje videza, družbeni ideali, strah pred staranjem; etične dileme in komercializacija telesa.                    |
| Vidergar Kikel (2016) | 258 žensk iz Slovenije.                                             | Stališča do estetskih posegov, dejavniki vpliva.                         | Pomemben vpliv družbenih omrežij in oglaševanja.               | Večina žensk ima zmerno pozitivna stališča; vpliv medijev; odnos postaja liberalnejši, vendar ambivalenten.                     |
| Hočevnar (2013)       | Analiza spletnih ponudnikov in medijskih vsebin.                    | Spletno oglaševanje estetskih storitev, vizualni diskurz.                | Analiza spletnih strani in vsebin »pred in po« posegih.        | Oglaševanje uporablja idealizirane podobe; prikriti zapleti in psihološke posledice in komunikacijska asimetrija.               |
| Fišer (2010)          | Teoretična analiza (feministični pristop).                          | Družbeni in spolni vidiki estetske kirurgije.                            | Analiza medijskega vpliva, ne konkretno družbenih omrežij.     | Estetska kirurgija kot orodje samopotrditve in hkrati podrejanja pritiskom; lepota kot tržno blago.                             |

*Vir: lastno delo.*

Analiza primerov iz sedmih držav, tj. Slovenija, Združene države Amerike, Savdska Arabija, Brazilija, Nemčija, Francija in Ekvador, nakazuje na skupno zaskrbljenost glede preseganja etičnih mej v oglaševanju, zlasti v kontekstu ciljne populacije mladih. Najbolj ranljive skupine se kažejo predvsem med mladoletnimi uporabniki in študentsko populacijo, ki so še posebej dovzetni za vplive idealiziranih podob, pogosto nerealnih estetskih standardov ter prikritih trženjskih strategij. Ta spoznanja podpirajo potrebo po strožjih regulativnih okvirih in večji odgovornosti deležnikov pri oglaševanju estetskih storitev, predvsem na družbenih omrežjih.

## **5 Empirična raziskava o etičnosti oglaševanja storitev estetske kirurgije v Sloveniji**

V empiričnem delu sem opravila dvodelno raziskavo, ki je vključevala kvalitativne in kvantitativne metode. Z omenjenimi metodami sem na različne načine in z različnih zornih kotov analizirala vidike etičnosti oglaševanja storitev estetske kirurgije v Sloveniji. Cilj raziskave je bil celovito proučiti etične vidike oglaševanja estetskih posegov v Sloveniji ter ugotoviti, kako slovenska javnost in strokovnjaki dojemajo vpliv tovrstnega oglaševanja na posameznikove odločitve. Najprej je bil izveden polstrukturiran intervju, ki je bil uporabljen za kvalitativno poglobitev razumevanja etičnih vprašanj, kot so odgovornost oglaševalcev, meja med informiranjem in zavajanjem ter družbeni vpliv medijskih podob. Na podlagi pridobljenih ugotovitev sem nato oblikovala anketni vprašalnik, s katerim sem želela preveriti, v kolikšni meri se posamezni vidiki, zaznani v intervjuju, odražajo tudi v širši populaciji, ter tako empirično podkrepiti in kvantificirati kvalitativne uvide. Z anketnim vprašalnikom sem pridobila kvantitativne podatke o stališčih in zaznavah posameznikov glede oglaševanja estetskih storitev, še posebej v kontekstu družbenih omrežij. Uporaba obeh metod omogoča triangulacijo podatkov in s tem bolj zanesljivo ter poglobljeno interpretacijo rezultatov, saj združuje širšo kvantitativno sliko z analitičnimi vpogledi strokovne javnosti. S pomočjo izvedene metode ankete sem potrdila oziroma ovrgla zastavljene hipoteze. Kombinacija obeh metod omogoča celovito, uravnoteženo in metodološko zanesljivo raziskavo.

### **5.1 Hipoteze**

Vse hipoteze sem zastavila na podlagi teoretičnega pregleda. Za prvi sklop hipotez sem uporabila spremenljivko *Spletne vsebine kot lepotni standardi*, pri tem pa študije ugotavljajo, da je vpliv oglaševanja estetske kirurgije povzročil razmejitev kulturnih vrednot pri spoznavanju lepote (Koimizu in drugi, 2020; Gallo in drugi, 2018) ter spremenljivko *Zaznavanje neetičnosti v oglasih*, kjer Gutierrez in Johnson (2018) opredelita, da oglaševanje v estetski kirurgiji ne bi smelo objektivizirati posameznika, temveč sloneti na strokovnosti in spoštovanju pacientov. Raziskovalci izpostavljajo zaskrbljenost glede uporabe družbenih omrežij in nenadzorovanega posrednega oglaševanja storitev estetske

kirurgije pri deljenju fotografij in videoposnetkov t.i. »znanih« oseb (Dorfman in drugi, 2017). Pri mlajših starostnih skupinah je vpliv družbenih omrežij bistveno izrazitejši, Thawanyarat in drugi (2023) pa poudarjajo, da platforme, kot so Facebook, Instagram in TikTok, predstavljajo primarni vir informacij o različnih estetskih postopkih. Na podlagi opisanega sem izpeljala naslednje hipoteze:

H1: Vsebine na družbenih omrežjih uporabnikom družbenih omrežij predstavljajo lepotne standarde.

H2: Mlajši prepoznavajo lepotne standarde v vsebinah na družbenih omrežjih v večji meri kot starejši.

H3: Anketiranci zaznavajo neetičnost v spletnih vsebinah (prirejene fotografije posegov, pomanjkanje strokovnih informacij).

H4: Obstaja negativna povezava med zaznavanjem neetičnosti v spletnih vsebinah in zaznavanjem spletnih vsebin kot lepotnih standardov.

Za drugi sklop hipotez sem uporabila spremenljivko *Zaznava vpliva spletnih vsebin na željo po spremembi videza*, pri čemer sem kot teoretično izhodišče uporabila empirično študijo Parka in Allgayjerja (2017), ki sta ugotovila, da so slikovni oglasi, ki poudarjajo popolnost podobe, v največji meri prispevali k odločitvam anketirancev po estetskih posegih. Dosedanje ugotovitve nakazujejo na povezavo med estetsko kirurgijo na družbenih omrežjih in negativno samopodobo posameznika pri ogledu predmetov na le-teh. Opisano je povezano s povečano verjetnostjo, da bi se v prihodnosti oseba odločila za estetske posege (Arab in drugi 2019), kar je tudi osnova za postavljeno četrto spremenljivko, tj. želja po spremembi videza. Na podlagi opisanega sem zastavila naslednji hipotezi:

H5: Anketiranci zaznavajo vpliv, ki ga imajo spletne vsebine na družbenih omrežjih na njihovo željo po spremembi videza.

H6: Obstaja pozitivna povezava med zaznavanjem spletne vsebine kot lepotnih standardov in posameznikovo željo po spremembi videza.

## **5.2 Kvalitativna raziskava o stališčih strokovnjaka s področja etike o etičnosti pristopov pri oglaševanju estetske kirurgije**

V okviru prvega dela raziskave je bila uporabljena metoda intervjuja. Cilj je bil ugotoviti stališča strokovnjaka za področje medicinske etike glede oglaševanja estetskih posegov.

### **5.2.1 Metoda**

Prošnjo za sodelovanje v raziskavi sem poslala po elektronski pošti na naslov prof. dr. Strahovnika na Teološki fakulteti v Ljubljani, ki je javno dostopen na spletni strani fakultete.

V povratni pošti sem še isti dan prejela pritrdilni odgovor za sodelovanje v magistrskem delu in se nato dogovorili za izvedbo intervjuja. Tako je bil na podlagi pozitivnega odziva izveden polstrukturiran intervju s strokovnjakom, ki proučuje področje medicinske etike. Intervju je potekal prek videoklica, in sicer 13. 11. 2025. Sodelovanje je bilo prostovoljno. Pri izvedbi strukturiranega intervjuja sem uporabila vprašalnik<sup>5</sup>, ki je vključeval skupaj 8 vprašanj odprtega tipa, pri beleženju odgovorov pa sem si pomagala s snemalno napravo.

### 5.2.2 Raziskovalni inštrument

Poleg demografskih vprašanj (prvi sklop), s katerimi sem pridobila podatke o izobrazbi, delovnem področju in delovnih izkušnjah intervjuvanca, so bila vprašanja za intervju razdeljena v tri vsebinske sklope. Skupno je intervjuvanec odgovoril na osem vsebinskih vprašanj.

Drugi vsebinski sklop se je nanašal na oceno splošnega stanja in zakonske podlage v panogi oglaševanja medicinskih posegov. Pri tem sem odprla tudi temo za morebitne bodoče raziskave, kot jih je mnogo že v tujini.

Tretji sklop vprašanj je zajel etiko pri oglaševanju estetskih storitev. Vprašanja so se nanašala na etični vpogled v oglaševanje estetskih storitev, predvsem kako etična načela in sodobni komunikacijski trendi oblikujejo tveganja in izzive pri oglaševanju estetskih posegov, zlasti na družbenih omrežjih. Iz tega sem izpeljala še dodatna vprašanja, ki so se nanašala na področje primerjanja posameznika z »ideali«, s katerimi se marsikdo sooča na družbenih omrežjih.

Zadnji, četrti sklop vprašanj se je nanašal na priporočila in morebitne spremembe, ki jih intervjuvanec predlaga glede nadaljnjega razvoja oglaševanja estetske kirurgije v Sloveniji.

Intervju je bil oblikovan v polstrukturirana vprašanja, ki sem jih pripravila na osnovi dosedanjih študij in teoretične vsebine magistrskega dela, med pogovorom z intervjuvancem pa sem se oprla tudi na teoretična izhodišča. Predvsem sem izhajala iz slovenske (Zdravniška zbornica Slovenije, ZZDej, ZavMS ipd.) ter tuje zakonske podlage (AHPRA, MoPH, Loi influenceurs), ki je v zadnjih letih že uvedla določene omejitve, kar posredno vpliva tudi na proučevano tematiko. V nadaljevanju pogovora sem se navezala tudi na tuje študije (kot so npr. Arab in drugi, 2019; Gupta in drugi, 2020; Li in Sebaratnam, 2025), ki so proučevale etiko v oglaševanju estetskih posegov in so relevantne za moje magistrsko delo.

---

<sup>5</sup> Priloga 1.

### 5.2.3 Rezultati

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati intervjuja po posameznih sklopih. Rezultati so predstavljeni v obliki povzetih odgovorov intervjuvanca.

Dr. Strahovnik je poleg splošne etike sodeloval z dr. Urukalom pri pripravi knjige s področja etike in oblikovanja, pri čemer je bila ena izmed postavk tudi oblikovanje oglasov (kot npr. oglasna sporočila, kampanje ipd.). Osredotočali so se na odgovornost oglaševalca pri procesu oglaševanja, medicinsko etiko in bioetično področje, pri čemer izpostavlja predvsem etične prakse in postopke v profesionalnem delovanju, čeprav se njegova proučevanja neposredno ne osredotočajo na oglaševanje.

Pri drugem vsebinskem sklopu sem ugotavljala mnenje dr. Strahovnika pri vpeljevanju omejitev za določene spremembe oz. zahteve na državnem nivoju v zvezi s trženjem estetskih storitev in vpliv na družbo. Odgovarja z mislijo: *»Potrebna je neka posebna skrb. Izziv je, kako to implementirati: ali se približati neki ciljni skupini in jih posebej izpostaviti ter jim naložiti bodisi neke obveznosti, dolžnosti, omejitve ali se usmeriti bolj na vrsto storitev, ki so ponujene in oglaševane, ne glede na to, na kakšen način so, in potem izvedbeno vprašanje – kaj bi najbolj zaščitilo posameznike, ki so najbolj ranljivi? Ena izmed etičnih izhodišč pri vsakem razmisleku je o tem, kako regulirati, kakšen vpliv ima to na tiste, ki so najšibkejši oz. najbolj ranljivi«*. Med pregledom že obstoječih empiričnih študij sem ugotovila, da so v sklopu raziskovanja moje problematike najbolj ranljive mladoletne osebe in mlajši polnoletni, ki so pod velikimi pritiski s strani okolice ter ožje družbe. Ti v medijih in družbenih omrežjih vidijo standarde, zato so zelo dovzetni za razmislek o estetskih posegih oz. željah, zato jih obravnavamo ranljive. Dr. Strahovnik pojasni, da *»vsaka ureditev mora v obzir vzeti tudi, ali bi dejanski poseg izboljšal položaj ranljivih skupin ali bi ostalo enako oz. bi ga lahko tudi poslabšal. V kolikor bi položaj izboljšal, je taka omejitev dopustna. V nasprotnem primeru je omejitev nesmiselna in je potrebno iskati drugo pot, vendar je najprej treba preveriti, kako bo to izvedeno v praksi, nato pa bi bilo potrebno oblikovati zakonodajno ureditev«*. Zakonska podlaga potemtakem mora izpolniti svoj cilj, tj. da so ranljive osebe postavljene v boljši položaj, kakor so bile pred ureditvijo.

Dr. Strahovnik pojasnjuje, da je za etičnost pri oglaševanju ključnega pomena odgovornost. *»Država ali skupnost oz. posameznik lahko nekaj stori le na področju lastne osveščenosti, informiranosti, premišljenosti, razumnosti. Omeni, da imajo vsi posegi neko mejo, zato je ključno, da tisti, ki oglašuje, nosi hkrati tudi odgovornost. Napaka je sprejeti argument, ki trdi, da je odgovornost na posamezniku, ki se odloča za dani poseg, ampak tudi na tistem, ki se oglašuje. Gre za področje, ki je posebej pomembno in ima lahko škodljive posledice v družbi. Družba je zelo slojevito razdeljena in tudi s stroški takimi storitev nastaja še dodatna razslojenost med tistim, ki si poseg lahko privošči, in med tistim, ki ne«*. V sklopu teoretičnih izhodišč sem ugotovila, da je Zdravniška zbornica Slovenije tista, ki ima nadzor nad oglaševanjem medicinskih storitev. Obenem se lahko opremo tudi na nekaj drugih zakonskih aktov, kot so Zakon o zdravstveni dejavnosti, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o

audiovizualnih medijskih storitvah in Kodeks zdravniške etike, kjer 63. člen omejuje oglaševanje zdravstvenih storitev in poudarjanje njegovega komercialnega interesa ter prepoveduje, da bi zdravnik bil v vlogi oglaševalca svojih storitev. Pri oglaševanju lahko hitro pride do nepravilnosti, kot so zavajajoče vsebine pri medicinskih posegih. Te bi na podlagi danih zakonov pripeljale do zaščite javnosti, vendar zakona ali akta, ki bi izrecno podal smernice pri oglaševanju estetskih storitev, v Sloveniji ni. Meni, da to področje zahteva posebno skrbnost in odgovornost oglaševalca, da se drži omejitev, če so zakonsko predpisane. Pove, da *»omejitve morajo delovati družbeno odgovorno; če bi bil dogovor na ravni države, bi bila težava rešena«*.

Pri tematiki običajnih praks oglaševanja privatnih estetskih klinik ter posrednega oglaševanja s pomočjo vplivnežev pove, da bi področje oglaševanja estetskih posegov moralo biti regulirano po principu oglaševanja občutljivih področij. *»To so na primer igre na srečo ali finančna vlaganja, kjer stremimo k temu, da morajo biti podane informacije čim bolj celovito obrazložene in da je oseba neposredno opozorjena na to, da ne sledi vsemu, kar je v oglasu in v obzir vzame tudi celovite druge informacije. Omenjena področja imajo posebnost, saj v imenu prostega trga in liberalne ekonomije ne moremo v celoti brez vseh ovir dopuščati oglaševanja teh storitev povsem neomejeno. To je še posebej zato, ker gre za poseg v integriteto posameznika, v telo, ki je v mnogih primerih v večjem delu nepovratno oz. ima nepopravljive posledice«*.

V tretjem sklopu sem se osredotočila na razumevanje pogleda dr. Strahovnika v razumevanje etike pri estetskih posegih. Pojasnil je, da gre za dva premisleka, prvi je avtonomija posameznika, zakaj in kako bi preoblikoval svoje telo, druga postavka pa je skupno/ javno dobro, ki vključuje bolj specifična vprašanja financiranja in kritja takih posegov z naslova zdravstvene blagajne. Omenil je tudi mejo med posegi, ki so bolj funkcionalne narave, in tistimi, ki so izključno estetske narave. *»Tudi pri teh lahko govorimo o terapevtskih estetskih posegih (poškodba, nesreča), ki bi poskušali vzpostaviti predhodno oz. normalno stanje posameznika, medtem ko bi izboljševalni estetski poseg poskušal spremeniti ali nadgraditi posameznika, ki presega neko normo. V praksi so taka vprašanja zelo zapletena, vendar jih za oblikovanje etičnih smernic lahko ločujemo«*.

Sledil je vpogled dr. Strahovnika v etiko pri oglaševanju estetskih storitev na družbenih omrežjih. Omenil je, da se pri tem odpirajo pomembne sociološke dimenzije, saj je temeljni cilj vsakega oglaševalca iskanje najučinkovitejših načinov doseganja ciljnih skupin. *»Če so to družbena omrežja prek vplivnežev ali ciljnega oglaševanja, podprtega z umetno inteligenco, bodo oglaševalci te strategije izbrali zlasti, kadar lahko natančno naslavljajo posameznike, ki so bolj dovzetni za določene posege«*. Povedal je, da so družbena omrežja v tem kontekstu problematična iz dveh ključnih razlogov. Prvič, oglaševanje je pogosto prikrito oziroma prepleteno z osebnimi zgodbami, izkušnjami in poudarjanjem specifičnega življenjskega sloga. Meni, da je takšna komunikacija učinkovita prav zato, ker v veliki meri temelji na čustvenih odzivih uporabnikov. *»Uporabnike namreč pritegnejo vsebine z izrazitim čustvenim nabojem, na primer tiste, ki temeljijo na presenečenju, strahu ali*

sramu«. Drugič, prav ista čustva so tesno povezana z doživljanjem lastnega telesa, kar je ključno pri presoji o estetskih posegih. *»Posebej izrazit je primer občutka sramu, ki je tradicionalno povezan z lastno telesnostjo. Ko je posameznika sram lastnega videza, se pogosto želi skriti ali pa se predstaviti v drugačni luči, kot je v resnici«*. Dr. Strahovnik je pri tem izpostavil analogijo s primerom Ojdipa, ki ne zmore prenesti pogleda nase, kar ponazarja, kako močno lahko vplivajo negativna čustva na samoizkušnjo in samopodobo. *»Ko na družbenih omrežjih začnejo prevladovati tako intenzivna čustva, jih oglaševalci nedvomno izkoristijo. Ker so ta čustva neposredno povezana z našimi telesi, močno vplivajo na motivacijo in vedenja uporabnikov. V tem procesu ima pomembno vlogo tudi umetna inteligenca, ki še dodatno okrepi sledenje uporabniškimi vzorcem in čustvenim odzivom ter s tem poveča izpostavljenost vsebinam, ki sprožajo močne afekte. To ustvarja začaran krog, ki pomembno vpliva na odločitve posameznikov o tem, ali si estetski poseg želijo oziroma ali so prepričani, da ga potrebujejo. Pri tem pogosto ne gre več le za vprašanje želje, temveč za vprašanje domnevne nuje. Če oseba dojame, da »potrebuje« poseg, lahko to izrazito vpliva na njeno samopodobo in občutek lastne vrednosti«*.

Na družbenih omrežjih prevladuje veliko primerjanja lastne podobe z nekom, ki ga sploh ne poznamo. Pri tem je dr. Strahovnik pojasnil, da gre za zelo pomemben etično antropološki filozofski premislek, o čemer je pisal profesor dr. Girard, ki je vso svojo teorijo zasnoval na posnemanju. *»Slednje je pri človeku eden temeljnih mehanizmov. Na ta način se učimo, določimo svoj status s primerjanjem statusa drugih«*. Iz posnemanja preidemo nenehno v primerjanje z drugimi in skušamo imeti tisto, kar drugi imajo (Girard, 1978). Gre za proces, ki je v sodobnem okolju družbenih omrežij močno okrepljen in zlahka preide v posredno oglaševanje ter potrošnjo.

Ob zadnjem sklopu je vprašani izrazil mnenje o tem, da vidi temo naloge kot *»hvalevredno ter zelo interdisciplinarno«*, kjer bi bilo potrebno slišati različne znanosti in stroke. Omenim, da je bilo tovrstnih študij v tujini v zadnjih letih vedno več, znanstvenih raziskav (razen diplomskih del) pa v Sloveniji še ni. Pove, da bi bila taka tema zelo zanimiva za proučevanje, še posebej z narejenim empiričnim delom, kjer bi imeli podatke o obsegu pacientov oz. potencialnih uporabnikov.

V zaključku je ponovno omenil, da bi se različne stroke pri oglaševanju estetskih storitev lahko izrekle in bi bila na podlagi strokovnjakov zapisana zakonska ureditev, ki bo smiselna in obenem ne preveč omejujoča. *»V primerih, če so odkrite oblike oglaševanja prepovedane, prej ali slej pride do prekritih oblik, kar je po praksi dokazano kot slabše oz. kot zmerne regulacija. Poudari, da ni smiselna popolna prepoved kakršnegakoli oglaševanja«*.

### **5.3 Kvantitativna raziskava o stališčih anketirancev glede oglaševanja storitev estetske kirurgije**

V okviru drugega dela empirične raziskave sem izvedla anketo o tem, kakšna stališča imajo anketiranci do oglaševanja storitev estetske kirurgije.

### 5.3.1 Metoda

Anketo sem uporabila na populaciji od 18. leta starosti dalje v slovenskem prostoru. V okviru ankete sem ugotavljala tudi, ali so med populacijo res najbolj vplivna orodja prodaje storitev estetske kirurgije ravno družbena omrežja. Anketo<sup>6</sup> sem ustvarila s pomočjo spletnega orodja za anketiranje, tj. 1ka, nato pa jo izpeljala prek družbenega omrežja Facebook, in sicer prek specifičnih skupin, kjer sem k sodelovanju povabila ciljno skupino.

### 5.3.2 Raziskovalni inštrument

Vprašalnik sem izdelala na osnovi tujih študij, ki so med populacijo proučevale vpliv medijev na telesno samopodobo in odločanje za estetske posege (tj. Ashikali in drugi, 2021<sup>5</sup>; Arab in drugi, 2019; Nabi, 2009; Preloff, 2014; Reham in drugi, 2019; Ateq, 2024), merjenje nezaupanja potrošnikov v oglasna sporočila (Obermiller in Spangenberg, 1998) ter etično presojo le-teh (Bush in Bush, 1994). V uvodnem delu sem pripravila anketiranca na izpolnjevanje vprašalnika. Ta je vključeval kratko predstavitev samega sebe, namen vprašalnika, oceno približnega časa za izpolnjevanje ter zagotovitev anonimnosti. Sledilo je osem uvodnih vprašanj o uporabi družbenih omrežij ter zanimanja za estetske posege. Vprašanja so bila razdeljena od splošnih k specifičnim. Vsebinski sklop je skupaj obsegal 19 vprašanj (indikatorjev).

V zadnjem delu sem anketiranca povprašala o demografskih podatkih, saj sem določene hipoteze preverjala s povezavo demografske in odvisne spremenljivke. Vprašalnik je vključeval pet vprašanj, ki so se nanašala na demografske podatke anketirancev. Hkrati s tem podatki omogočajo segmentacijo vzorca.

Vprašanja so bila oblikovana v obliki trditev, anketiranci pa so svoje strinjanje s trditvami ocenjevali s pomočjo petstopenske lestvice (t. i. Likertove lestvice), kjer je 1 pomenilo sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Trditve sem povzela iz že predhodnih raziskav (Arab in drugi 2019; Bearden in drugi, 1989 v Perloff, 2014; Ashikali in drugi, 2015; Nabi, 2009; Reham in drugi, 2019; Obermiller in Spangenberg, 1998; Ateq in drugi, 2024 ter Bush in Bush 1994). Trditve so si sledile v tematsko zaokroženih štirih sklopih. Iz 18<sup>7</sup> indikatorjev sem povzela štiri sklope (merske spremenljivke), ki so olajšale analizo, hkrati pa se skladajo s teoretično podlago in sem jih uporabila pri potrjevanju hipotez.

### 5.3.3 Zbiranje podatkov in vzorec

Zbiranje podatkov je potekalo od 25. 10. 2025 do vključno 3. 11. 2025. Imam priložnostni vzorec, saj sem vprašalnik poslala svojim prijateljem, sošolcem in znancem ter jih prosila,

---

<sup>6</sup> Priloga 2.

<sup>7</sup> Trditve »Svoje fotografije pogosto delim z drugimi prek družbenih omrežij« sem izločila iz nadaljnje obravnave, saj se ne sklada z nobenim od opisanih sklopov.

naj ga tudi oni prepošljejo dalje. Prav tako sem povezavo do vprašalnika delila v različne spletne skupine na socialnih omrežjih, predvsem v take, ki so namenjene debati o estetskih posegih. Ker sem želela, da anketiranci odgovarjajo iskreno, sem v uvodu omenila, da je anketiranje popolnoma anonimno, in da bodo podatki uporabljeni zgolj v raziskovalne namene. Izpolnjevanje vprašalnika je trajalo približno štiri minute. Na anketo sem prejela skupno 217 odzivov.

Ker se je moj vprašalnik nanašal na oglaševanje lepotnih posegov na spletu, sem na začetku vključila kontrolno vprašanje »Ali ste v zadnjih 6 mesecih v medijih zasledili oglase za estetske posege?«, na katerega je 17 (7,8 %) odgovorilo z »Ne«. Te sem izključila iz nadaljnje analize, zato je končen vzorec vključeval 200 posameznikov. Med izključenimi posamezniki je bilo 12 (70,6 %) ženskih udeleženk in trije moški (dva svojega spola nista označila).

Vzorec sestavlja 187 (93,5 %) ženskih in 12 moških udeležencev, en udeleženec podatka o svojem spolu ni podal.

Pri starostnem demografskem kazalniku je bilo 21 (10,5 %) udeležencev starih med 18 in 25 let, 77 (38,5 %) udeležencev med 26 in 35 let, 64 (32,0 %) med 36 in 45 let in 38 (19,0 %) udeležencev nad 45 let.

Pri frekvenci izobrazbe je 51 (25,5 %) udeležencev je imelo končano srednje poklicno ali tehnično izobraževanje, 14 (7,0 %) gimnazijo, 93 (46,5 %) višjo šolo ali univerzitetni program 1. bolonjske stopnje, 39 (19,5 %) magisterij in trije (1,5 %) doktorat znanosti.

V zadnjem sklopu je prikazana struktura anketirancev po statusu. Ob tem je struktura po statusu udeležencev naslednja: 15 (7,5 %) je bilo študentov, starih do 25, trije (1,5 %) so bili študentje stari med 25 in 28 let, 173 (86,5 %) je bilo zaposlenih ali samozaposlenih, šest (3,0 %) brezposelnih in dva upokojenca (1,0 %).

Opisana struktura vzorca je za boljši pregled predstavljena v tabeli 6.

*Tabela 8: Pregled strukture vzorca anketirancev*

| Spol         | Frekvenca | Odstotek |
|--------------|-----------|----------|
| Ženski       | 187       | 94 %     |
| Moški        | 12        | 6 %      |
| Ni odgovoril | 1         | 1 %      |
| Skupna vsota | 200       | 100,00 % |

se nadaljuje

*Tabela 9: Pregled strukture vzorca anketirancev (nad.)*

| <b>Starostna skupina</b>                                                                                | <b>Frekvenca</b> | <b>Odstotek</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|
| od 18 do 25 let                                                                                         | 21               | 10,50 %         |
| od 26 do 35 let                                                                                         | 77               | 38,50 %         |
| od 36 do 45 let                                                                                         | 64               | 32,00 %         |
| nad 45 let                                                                                              | 38               | 19,00 %         |
| Skupna vsota                                                                                            | 200              | 100,00 %        |
| <b>Izobrazba</b>                                                                                        | <b>Frekvenca</b> | <b>Odstotek</b> |
| Višja šola, specializacija po visokošolskem strokovnem programu, visokošolski ali univerzitetni program | 93               | 46,50 %         |
| Specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti                                          | 39               | 19,50 %         |
| Srednje poklicno izobraževanje                                                                          | 33               | 16,50 %         |
| Srednje tehniško izobraževanje                                                                          | 18               | 9,00 %          |
| Gimnazija                                                                                               | 14               | 7,00 %          |
| Doktorat znanosti                                                                                       | 3                | 1,50 %          |
| Skupna vsota                                                                                            | 200              | 100,00 %        |
| <b>Status</b>                                                                                           | <b>Frekvenca</b> | <b>Odstotek</b> |
| Zaposlen                                                                                                | 173              | 84,50 %         |
| Študent (do 25 leta starosti)                                                                           | 15               | 7,50 %          |
| Upokojenec                                                                                              | 2                | 3,50 %          |
| Brezposeln                                                                                              | 6                | 3,00 %          |

se nadaljuje

*Tabela 10: Pregled strukture vzorca anketirancev (nad.)*

| Status                                | Frekvenca | Odstotek |
|---------------------------------------|-----------|----------|
| Študent (med 25 in 28 letom starosti) | 3         | 1,50 %   |
| Skupna vsota                          | 200       | 100,00 % |

*Vir: lastno delo.*

#### 5.3.4 Raziskovalni pristop

Najprej sem očistila podatkovno bazo ter v analizo vključila le udeležence, ki so v zadnjih šestih mesecih zaznali oglase za estetske posege. Nato sem izračunala frekvenčne porazdelitve demografskih in drugih spremenljivk, povezanih z izkušnjami z oglaševanjem estetskih posegov.

Rezultate trditev na Likertovi lestvici sem razvrstila v vsebinsko ustrezne lestvice in izračunala njihova povprečja, standardne odklone ter koeficiente zanesljivosti. Preverila sem tudi njihovo ujemanje s teoretično normalno porazdelitvijo, na podlagi česar sem se kasneje odločala, ali je za testiranje hipotez ustrezneje uporabiti parametričen ali neparametričen test.

Z metodo ankete sem potrdila oz. zavrnila vse zastavljene hipoteze. Za preverjanje hipoteze 1 sem izvedla neparametrično alternativo t-testa za en vzorec, Wilcoxonov test rangov, saj se spremenljivka »Spletne vsebine kot lepotni standardi« na našem vzorcu ni porazdeljevala normalno. Hipotezo zavrnem, če bo vrednost mediane na našem vzorcu večja od testne vrednosti ( $Me = 3$ ). Z enako statistično metodo sem preverjala hipotezi 3 in 5. Za preverjanje hipoteze 2 sem udeležence po starosti razdelila v dve skupini; mlajše (18 do 25 let) in starejše (26 let ali več) in preverila normalno porazdelitev spremenljivke »Spletne vsebine kot lepotni standardi« v obeh skupinah. Ker se spremenljivka ni porazdeljevala normalno, sem za testiranje hipoteze izvedla Mann-Whitneyjev U test. Hipotezi 4 in 6 sem preverila z enosmernim neparametričnim Spearmanovim testom korelacije med dvema spremenljivkama.

#### 5.3.5 Rezultati

Pri obdelavi podatkov sem najprej preverila izpolnjevanje osnovnih pogojev za statistične analize z analizo normalnosti porazdelitve merskih spremenljivk, kako se porazdeljujejo po normalni ali Gaussovi krivulji (Mishra in drugi, 2019). V našem primeru se spremenljivka

razlikuje od take porazdelitve, ker se nič ni porazdeljevalo normalno. Iz tega razloga sem uporabila neparametrične alternativne teste.

### 5.3.5.1 Opisna statistika

V nadaljevanju so najprej predstavljeni rezultati opisne statistike. Pri tem sem analizirala povprečne vrednosti, tj. mediano (v nadaljevanju M), in standardne odklone (v nadaljevanju SD) za štiri spremenljivke, ki sem jih naredila iz 18 indikatorjev, kar je prikazano v tabeli 7. Iz teh sem povzela štiri merske spremenljivke, kar je olajšalo analizo, hkrati pa se skladajo s teoretično podlago in sem jih uporabila pri potrjevanju hipotez.

*Tabela 11: Trditve anketnega vprašalnika z merskimi spremenljivkami in osnovnimi statistikami*

| Trditev                                                                                                                          | Merska spremenljivka<br>(število trditev)                       | M(SD)      | Koeficient<br>zanesljivosti |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------|
| Ob spremljanju slikovnih vsebin na družbenih omrežjih dojemam estetske posege kot nekaj vsakdanjega.                             | Zaznava vpliva spletnih vsebin na željo po spremembi videza (4) | 3,14(0,90) | 0,73                        |
| Ob spremljanju slikovnih vsebin na družbenih omrežjih, ki poudarjajo popolnost videza, dobim pomisleke o svoji vizualni podobi.  |                                                                 |            |                             |
| Oglasi na družbenih omrežjih so me spodbudili k razmišljanju o estetskem posegu.                                                 |                                                                 |            |                             |
| Slike posegov »prej-potem« me pritegnejo in v meni ustvarijo zanimanje.                                                          |                                                                 |            |                             |
| Ko opazim, da je na družbenih omrežjih neka podoba posameznika zaželena s strani družbe, me prepriča, da si to tudi sam zaželim. | Želja po spremembi videza (3)                                   | 2,98(0,97) | 0,67                        |
| Občasno razmišljam o tem, da bi opravila estetski poseg.                                                                         |                                                                 |            |                             |
| Želim si, da bi bila na selfijih in fotografijah videti bolje.                                                                   |                                                                 |            |                             |
| Ob ogledu slik vplivnežev si želim, da bi bila tudi sama del tega sveta.                                                         | Spletne vsebine kot lepotni standardi (4)                       | 2,40(0,91) | 0,79                        |

se nadaljuje

*Tabela 12: Trditve anketnega vprašalnika z merskimi spremenljivkami in osnovnimi statistikami (nad.)*

| Trditev                                                                                               | Merska spremenljivka<br>(število trditev)      | M(SD)      | Koeficient<br>zanesljivosti |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------|-----------------------------|
| Na družbenih omrežjih izvem, kaj je zaželeno kot lepo in privlačno s strani družbe.                   | Spletne vsebine kot lepotni standardi (4)      | 2,40(0,91) | 0,79                        |
| Privlačnost svoje podobe ocenjujem s primerjavo z vplivneži na družbenih omrežjih.                    |                                                |            |                             |
| Zunanost vplivnic na družbenih omrežjih mi predstavlja ideal lepote.                                  |                                                |            |                             |
| Prikaz »pred in po« je pogosto zavajajoč.                                                             | Zaznavanje neetičnosti v spletnih vsebinah (7) | 4,08(0,61) | 0,73                        |
| Oglasi bi morali vključevati opozorila o tveganjih posegov.                                           |                                                |            |                             |
| Oglasi estetskih kirurgov niso iskreni, saj pogosto vsebujejo obdelane ali retuširane slike.          |                                                |            |                             |
| Oglaševanje bi moralo temeljiti na strokovnosti, ne na videzu.                                        |                                                |            |                             |
| Pogrešam informacije o realnih rezultatih in možnih zapletih.                                         |                                                |            |                             |
| Mnenja drugih uporabnikov (npr. komentarji, ocene) vplivajo na moje zaupanje v kliniko ali zdravnika. |                                                |            |                             |

*Vir: lastno delo.*

Iz tabele 7 je razvidno, da so koeficienti zanesljivosti (koeficient Cronbach alfa) za tri merske spremenljivke (»Zaznava vpliva spletnih vsebin na željo po spremembi videza«, »Spletne vsebine kot lepotni standardi« in »Zaznavanje neetičnosti v spletnih vsebinah«) visoki ( $\alpha > 0,75$ ), kar kaže na dobro notranjo konsistentost. Merska spremenljivka »Želja po spremembi videza« je imela nekoliko nižjo vrednost ( $\alpha = 0,67$ ), kar nakazuje na zadovoljivo, vendar nekoliko nižjo notranjo konsistentnost merjenega sklopa (Šifrer in Bren, 2011).

V nadaljevanju predstavljam rezultate opisne statistike po posameznih merskih spremenljivkah.

Pri prvem sklopu »Zaznava vpliva spletnih vsebin na željo po spremembi videza« so anketiranci s povprečno vrednostjo 3,14 poročali, da spletne vsebine na njih vplivajo v zmerni meri. To pomeni, da večina udeležencev zaznava določeno stopnjo spodbude k

razmišljanju o spremembah videza, pri čemer standardni odklon ( $SD = 0,90$ ) kaže na razmeroma heterogena mnenja znotraj skupine.

Drugi sklop »Želja po spremembi videza« nakazuje, da so anketiranci s povprečno vrednostjo  $M = 2,98$  izražali nekoliko manjšo, a še vedno prisotno željo po spremembi videza, ko zasledijo neko zaželeno podobo. Rezultati kažejo na zmerno stopnjo razmišljanja o estetskih posegih ali drugih oblikah spremembe videza, pri čemer standardni odklon ( $SD = 0,97$ ) odraža razmeroma razpršena stališča med udeleženci.

Pri tretjem sklopu »Spletne vsebine kot lepotni standardi« so se anketiranci s povprečno vrednostjo  $M = 2,40$  v povprečju manj strinjali s trditvami, da spletne vsebine določajo ali narekujejo njihove lepotne standarde. Ocenili so ga z najnižjo vrednostjo od vseh štirih sklopov. To kaže na nižjo stopnjo zaznave neposrednega vpliva spletnih idealov lepote na lastno doživljanje videza, pri čemer standardni odklon ( $SD = 0,91$ ) nakazuje zmerno variabilnost odgovorov med udeleženci.

Četrty sklop »Zaznavanje neetičnosti v spletnih vsebinah« je imel najvišjo povprečno vrednost, in sicer  $M = 4,08$ , kar pomeni, da anketiranci v veliki meri prepoznavajo prisotnost neetičnih praks v spletnih vsebinah. Visoko povprečje kaže na splošno soglasje glede problematičnih vsebin, medtem ko nižji standardni odklon ( $SD = 0,61$ ) nakazuje relativno enotna stališča udeležencev.

#### 5.3.5.2 Druge analize

V nadaljevanju so v tabelah in grafično predstavljeni rezultati s frekvencami in deleži posameznih odgovorov, pri čemer skupni delež znaša 100 %.

Iz tabele 8 lahko razberemo, da največji delež anketiranih uporablja družbeno omrežje Facebook, temu pa s podobnim številom sledi Instagram. Najmanj anketiranih uporablja družbeno omrežje X, trije anketiranci so označili, da ne uporabljajo nobenega družbenega omrežja.

*Tabela 13: Frekvence in deleži uporabe posameznih družabnih omrežij med udeleženci*

| Družabno omrežje | Frekvenca | Odstotek |
|------------------|-----------|----------|
| Facebook         | 174       | 87,0 %   |
| Instagram        | 169       | 84,5 %   |
| TikTok           | 73        | 36,5 %   |
| Telegram         | 12        | 6,0 %    |

se nadaljuje

*Tabela 14: Frekvence in deleži uporabe posameznih družabnih omrežij med udeleženci (nad.)*

| Družabno omrežje     | Frekvenca | Odstotek |
|----------------------|-----------|----------|
| X (prejšnji Twitter) | 7         | 3,5 %    |
| Snapchat             | 28        | 14,0 %   |
| Linkedin             | 35        | 17,5 %   |
| Nobenega             | 3         | 1,5 %    |

*Vir: lastno delo.*

Tabela 9 ponazarja udeležence, ki so zasledili oglaševanje estetskih posegov. V 89 % so ocenili, da so družbena omrežja tista, kjer so zasledili največ oglasov s tematiko estetskih posegov. Najmanj teh so zasledili na oglasnih plakatih, napisih in tabelah. Bistveno manj udeležencev je oglaševanje zaznalo na spletnih straneh (8,0 %), medtem ko so televizijo (1,5 %) ter oglasne plakate, napise in table (1,0 %) navedli le redki. Rezultati jasno kažejo na izrazito prevlado družbenih omrežij kot glavnega kanala oglaševanja estetskih posegov, medtem ko je prisotnost tovrstnih oglasov v drugih medijih občutno manjša.

*Tabela 15: Frekvence in deleži medijev, kjer so udeleženci zasledili oglaševanje estetskih posegov*

| Medij                                                | Frekvenca | Odstotek |
|------------------------------------------------------|-----------|----------|
| TV                                                   | 3         | 1,5 %    |
| Družabna omrežja (Instagram, Facebook, Tik Tok itd.) | 178       | 89,0 %   |
| Oglasni plakati, napisi in table                     | 2         | 1,0 %    |
| Spletne strani                                       | 16        | 8,0 %    |
| Skupaj                                               | 199       | 99,5 %   |

*Vir: lastno delo.*

Zelo podobne rezultate kot v tabeli 9 lahko razberemo v tabeli 10, kjer so anketiranci prav tako v največji meri, tj. 87 %, označili, da so družbena omrežja tista, ki so najbolj vplivni

medij na odločitev posameznika glede estetskega posega. Najmanj vpliven medij so oglasni plakati, napisi in table, saj je le 1 % anketirancev označil le-tega.

*Tabela 16: Frekvence in deleži mnenj udeležencev o najbolj vplivnem mediju na odločitev posameznika glede estetskega posega*

| Medij                                                 | Frekvenca | Odstotek |
|-------------------------------------------------------|-----------|----------|
| TV                                                    | 8         | 4,0 %    |
| Družabna omrežja (Instagram, Facebook, Tik Tok, itd.) | 174       | 87,0 %   |
| Oglasni plakati, napisi in table                      | 2         | 1,0 %    |
| Spletne strani                                        | 10        | 5,0 %    |
| Revije in časopisi                                    | 3         | 1,5 %    |
| Drugo                                                 | 3         | 1,5 %    |
| Skupaj                                                | 200       | 100,0 %  |

*Vir: lastno delo.*

Tabela 11 prikazuje rezultate glede obiska spletnih strani oziroma družbenih profilov ponudnikov estetske kirurgije. Iz podatkov je razvidno, da je 75 % anketirancev navedlo, da so takšne vsebine že obiskali. To pomeni, da približno ena četrtnina anketirancev ponudnikov estetske kirurgije še nikoli ni obiskala, medtem ko jih velika večina to prakso že pozna.

*Tabela 17: Frekvence in deleži udeležencev glede obiska spletne strani ali družabnega profila ponudnikov estetske kirurgije*

| Obiskal | Frekvenca | Odstotek |
|---------|-----------|----------|
| Da      | 150       | 75,0 %   |
| Ne      | 50        | 25,0 %   |
| Skupaj  | 200       | 100,0 %  |

*Vir: lastno delo.*

Tabela 12 prikazuje frekvence in deleže pogostosti obiska spletnih strani ter družbenih profilov ponudnikov estetske kirurgije. Rezultati kažejo, da je večina anketirancev, tj. 78 %, tovrstne vsebine že obiskala, medtem ko jih 22 % teh strani oziroma profilov še nikoli ni

obiskalo. Med tistimi, ki so profile obiskali, jih največ poroča o občasnih obiskih: 57 % anketirancev jih obišče nekajkrat na leto. Manjši delež obiskuje tovrstne vsebine pogosteje, in sicer 10,5 % skoraj vsak mesec, 8 % večkrat mesečno in 2,5 % skoraj vsak teden. Podatki tako kažejo, da so obiski ponudnikov estetske kirurgije med anketiranci razmeroma razširjeni, vendar pretežno neredni oziroma občasni.

*Tabela 18: Frekvence in deleži pogostosti obiska spletnih strani in družabnih profilov ponudnikov estetske kirurgije*

| Pogostost         | Frekvenca | Odstotek |
|-------------------|-----------|----------|
| Nekajkrat na leto | 114       | 57,0 %   |
| Skoraj vsak mesec | 21        | 10,5 %   |
| Večkrat mesečno   | 16        | 8,0 %    |
| Skoraj vsak teden | 5         | 2,5 %    |
| Skupaj (obiskali) | 156       | 78,0 %   |
| Ni obiskal        | 44        | 22,0 %   |
| Skupaj            | 200       | 100,0 %  |

*Vir: lastno delo*

Tabela 13 prikazuje, da je 31 % anketirancev že imelo estetski poseg, 69 % pa ne. Ti rezultati kažejo, da je večina udeležencev brez izkušenj z estetskimi posegi, vendar pa je tovrstnih posegov deležna približno tretjina anketiranih.

*Tabela 19: Frekvence in deleži izkušenj udeležencev z estetskimi posegi*

| Obiskal | Frekvenca | Odstotek |
|---------|-----------|----------|
| Da      | 62        | 31,0 %   |
| Ne      | 138       | 69,0 %   |
| Skupaj  | 200       | 100,0 %  |

*Vir: lastno delo.*

### 5.3.6 Preverjanje hipotez

Na podlagi rezultatov in ugotovitev raziskave prvega dela (ankete) sem v nadaljevanju preverila hipoteze. Povzetek rezultatov testiranja hipotez predstavljamo v tabeli 14.

*Tabela 20: Pregled rezultatov testiranja hipotez*

| Hipoteza                                                                                                                               | Vrednost testne statistike | P-vrednost  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|
| H1: Vsebine na družbenih omrežjih javnosti predstavljajo lepotne standarde.                                                            | $Z = -7,72$                | $p < 0,001$ |
| H2: Mlajši prepoznajo lepotne standarde v vsebinah na družbenih omrežjih v večji meri kot starejši.                                    | $U = 1502,0$               | $p = 0,140$ |
| H3: Anketiranci zaznavajo neetičnost v spletnih vsebinah (prirejene fotografije posegov, pomanjkanje strokovnih informacij).           | $Z = 11,74$                | $p < 0,001$ |
| H4: Obstaja negativna povezava med zaznavanjem neetičnosti v spletnih vsebinah in zaznavanjem spletnih vsebin kot lepotnih standardov. | $r = 0,03$                 | $p = 0,316$ |
| H5: Anketiranci zaznavajo vpliv, ki ga imajo spletne vsebine na družbenih omrežjih na njihovo željo po spremembi videza.               | $Z = 2,35$                 | $p < 0,01$  |
| H6: Obstaja pozitivna povezava med zaznavanjem spletne vsebine kot lepotnih standardov in posameznikovo željo po spremembi videza.     | $r = 0,60$                 | $p < 0,001$ |

*Vir: lastno delo.*

Prvo hipotezo (»Vsebine na družbenih omrežjih javnosti predstavljajo lepotne standarde«) z Wilcoxonovim testom rangov, ki je podal rezultat, da se mediana spremenljivke Spletne vsebine kot lepotni standardi na našem vzorcu ( $Me = 2,25$ ) statistično značilno razlikuje od

testne vrednosti ( $Me = 3$ ),  $Z = -7,72$ ,  $p < 0,001$ . Vrednost se res razlikuje, a v nasprotni smeri, kot sem predpostavila v hipotezi. Vsebine na družbenih omrežjih predstavljajo lepotne standarde do nižje mere, kot sem pričakovala.

Drugo hipotezo (»Mlajši prepoznavajo lepotne standarde v vsebinah na družbenih omrežjih v večji meri kot starejši.«) sem preverila z Mann-Whitneyevim U testom, ki je pokazal, da se skupini starejših ( $R_s = 97,94$ ) in mlajših ( $R_s = 117,48$ ) udeležencev ne razlikujeta v zaznavanju spletne vsebine kot lepotnega standarda,  $U = 1502,0$ ,  $p = 0,140$ .

Tretjo hipotezo (»Anketiranci zaznavajo neetičnost v spletnih vsebinah (prirejene fotografije posegov, pomanjkanje strokovnih informacij)«) sem preverila z Wilcoxonovim testom rangov, ki je pokazal, da se mediana spremenljivke Zaznavanje neetičnosti v spletnih vsebinah na mojem vzorcu ( $Me = 4,14$ ) statistično značilno razlikuje od testne vrednosti ( $Me = 3$ ),  $Z = 11,74$ ,  $p < 0,001$ . Vrednost na našem vzorcu je statistično značilno višja od testne vrednosti, kar potrjuje mojo hipotezo.

Četrto hipotezo (»Obstaja negativna povezava med zaznavanjem neetičnosti v spletnih vsebinah in zaznavanjem spletnih vsebin kot lepotnih standardov«) sem preverila z enosmernim Spearmanovim testom korelacije, ki je pokazal šibko pozitivno povezavo, ki ni bila statistično značilna,  $r = 0,03$ ,  $p = 0,316$ . Med spremenljivkama torej ni statistično značilne negativne povezave.

Peto hipotezo (»Anketiranci zaznavajo vpliv, ki ga imajo spletne vsebine na družbenih omrežjih, na njihovo željo po spremembi videza«) sem preverila z Wilcoxonovim testom rangov, ki je pokazal, da se mediana spremenljivke Zaznava vpliva spletnih vsebin na željo po spremembi videza na našem vzorcu ( $Me = 3,25$ ) statistično značilno razlikuje od testne vrednosti ( $Me = 3$ ),  $Z = 2,35$ ,  $p < 0,01$ . Vrednost na našem vzorcu je statistično značilno višja od testne vrednosti, kar potrjuje našo hipotezo.

Pri šesti hipotezi (»Obstaja pozitivna povezava med zaznavanjem spletne vsebine kot lepotnih standardov in posameznikovo željo po spremembi videza«) je enosmerni Spearmanov test korelacije pokazal močno statistično značilno pozitivno povezavo med spremenljivkama,  $r = 0,60$ ,  $p < 0,001$ . To pomeni, da lahko potrdim, da kadar osebe zaznavajo spletne vsebine kot lepotne standarde, si bodo verjetno tudi pogosteje želele spremeniti svoj videz.

## 6 RAZPRAVA

Namen magistrskega dela je bil na podlagi pregleda že obstoječih raziskav v tujini s področja etike v oglaševanju estetske kirurgije raziskati in ugotoviti, kakšne so pomanjkljivosti na tem področju v Sloveniji. Z magistrskim delom sem skušala tudi ugotoviti, kako bi sedanje stanje na omenjenem področju lahko izboljšali, saj je odločanje za estetske posege zelo popularno tudi v Sloveniji (24ur.com, 2025).

Pregled razvoja estetskih posegov nakazuje na vse večji pomen predvsem ob koncu 20. stoletja, na kar je imela velik vpliv zlasti filmska industrija. Intenzivnejše raziskovanje oglaševanja estetske kirurgije se je prav tako pričelo s tujimi študijami (kot npr. Spilson in drugi, 2002; Atiyeh, Rubeiz in Hayek, 2008; Fraser in Hultman, 2010), predvsem iz VB in ZDA, kjer so problem vpliva oglaševanja na družbo in pomena etike pri oglaševanju estetskih posegov pričeli podrobneje obravnavati že v začetku novega tisočletja. Opravljene raziskave so se pretežno nanašale na razvoj in rast povpraševanja po estetski kirurgiji, zaznani so bili prvi zametki etičnih izzivov. V Sloveniji se je raziskovanje omenjenega področja intenzivneje pričelo po letu 2020. Nekaj pionirskih študij je bilo opravljenih z uporabo anketnih metod, ki so se ukvarjale z vplivom družbenih omrežij na stališča do estetskih posegov (Vidregar Kikel, 2016; Safe.si, 2022). Kljub temu nobena od obravnavanih raziskav ne naslavlja oziroma ne analizira zakonodajnega okvira na tem področju.

Po pregledu tako regulatornih okvirov in standardov kot tudi dejanskega stanja z empirično raziskavo lahko sklenemo, da izstopajo spremembe, ki se intenzivno dogajajo zadnjih nekaj let.

S prvim delom raziskave (intervjujem) z dr. Strahovnikom sem ugotovila, da bi estetska kirurgija lahko bila ena od »industrij greha«, saj ima močan vpliv na družbo in predstavlja riziko za ranljive skupine, kot so mladostniki. Po posegih v večji meri ni povratka nazaj v predhodno stanje. Da so mlajše polnoletne osebe v Sloveniji podvržene estetskim posegom, potrjuje tudi novinarska hiša 24ur.com, kjer je 20-letnica povedala, da njen izgled zahteva 1500 evrov mesečno. V novembru 2025 je omenjena novinarska hiša opravila intervju na dano temo s profesorico psihologije, dr. Boštjančičevo. Med drugim je povedala, da je v družbi mladih postalo izrazito primerjanje s predvsem vplivneži na družbenih omrežjih, kot sta Instagram in TikTok, ter tekmovanje v videzu. Podobne rezultate so ugotovili tudi v Centru za varnejši internet Safe.si (2022), in sicer, da se med srednješolci pojavlja vpliv lepotnih idealov z interneta. Dr. Strahovnik je v intervjuju pojasnil, da je primerjanje naravni del človekovega razvoja ter predstavlja enega temeljnih mehanizmov učenja, kar dodatno osvetljuje razloge, zaradi katerih so mladi še posebej dovzetni za vpliv družbenih omrežij.

V drugem delu sem ugotovila, da je 89 % anketirancev zasledilo oglaševanje estetskih posegov po družbenih omrežjih. V deležu 87 % so rezultati nakazali, da so družbena omrežja tista, ki kot najbolj vplivni mediji vplivajo na odločitev posameznika glede estetskega posega. Podobne ugotovitve so bile ugotovljene v pregledu tujih študij, kjer so anketiranci v visokih odstotkih potrdili vpliv družbenih omrežij na odločitve glede estetskih posegov (Shauly in drugi, 2023; Arab in drugi, 2019; Mironica in drugi, 2024). Od tega jih je v deležu 75 % že obiskalo spletno stran ali družbeno omrežje izvajalca storitve estetskih posegov, in sicer jih 57 % anketiranih obišče nekajkrat na leto, 10,5 % skoraj vsak mesec, 8 % večkrat mesečno, 2,5 % na tedenski ravni, 22 % anketiranih pa ni nikoli obiskalo nobenega profila ponudnikov estetskih storitev. Od skupno 200 anketiranih jih je 31 % že imelo estetski poseg. Opisani rezultati dvodelne raziskave pomembno dopolnjujejo dosedanje študije v

slovenskem prostoru, kot je pojasnilo direktorice Inštituta Mediana Božič Marolt, ki je v pogovoru z novinarsko hišo 24ur.com (2025) dejala, da se je pri predstavitvi rezultatov med državami bivše Jugoslavije Slovenija izkazala za precej manj zainteresirano za estetske popravke. Ženske so manj naklonjene zunanji lepoti v primerjavi s Hrvaticami in Srbkinjami, kjer so rezultati potrjevali prav nasprotno. V moji raziskavi sem ugotavljala tudi, v kolikšni meri anketiranci zaznavajo neetičnost v spletnih vsebinah (kot so prirejene fotografije posegov, pomanjkanje strokovnih informacij), ker so rezultati pokazali, da anketiranci spletne vsebine zelo jasno zaznavajo kot neetične. Podobne rezultate je pokazala raziskava Inštituta Mediane, tj. Ogledalo brez filtrov – Slovenke o letih, videzu in estetskih posegih, pri čemer so potrdili, da zaupanje v estetsko medicino v Sloveniji ostaja visoko, a le, kadar jo predstavljajo strokovni in etični izvajalci (Delo, 2025). Po drugi strani pa novinarske hiše raziskujejo t. i. »črni trg polnil in botoksa«. Pri teh so ugotovili, da izvajalci zagotavljajo visoko varnost, dobra okrevanja, veliko manjkajočih informacij o izvajalcih in posegih ter se pogosto izvajajo v neprimernih prostorih, kot so npr. hotelske sobe. Novinarji so ugotovili, da je precejšnje število pacientov utrpelo trajne posledice, v določenih primerih pa so bile tudi usodne (24ur.com, 2026).

V sklopu ankete sem ugotovila, da anketiranci zaznavajo vpliv, ki ga imajo spletne vsebine na družbenih omrežjih na njihovo željo po spremembi videza, moja ugotovitev pa se sklada z ugotovitvijo raziskave iz leta 2022, kjer so potrdili, da so mladostniki na spletu in družbenih omrežjih izpostavljeni pritiskom nerealnih lepotnih idealov, kar močno vpliva na njihovo duševno počutje (Safe.si, 2022). Arab in drugi (2019). Reham Alarfaj in drugi (2019) so s svojimi raziskavami v Savdski Arabiji potrdili, da ženski spol občuti močne pritiske na vizualno podobo, kar posledično vpliva na rast zanimanja za estetske posege. Prav tako so se ženske po 35. letu starosti, ki so leta 2025 sodelovale v raziskavi za Inštitut Mediana, opredelile, da čutijo močne družbene pritiske, kakšna so vizualna pričakovanja (Delo, 2025). Kot nam je pojasnil dr. Strahovnik, kar je povezano z našim telesom oz. razkritim telesom, to doživljamo kot občutek sramu in ko nas je sram, se poskušamo skriti in se pokažemo v drugi luči, kot smo. Slednje je po drugi strani zelo dobra izhodiščna točka za oglaševalce estetskih posegov, ki lahko tako ranljivost zlahka izkoristijo. Družbena omrežja s pomočjo pametne tehnologije zlahka okrepijo vso zasledovanje vsebin, in sicer s poudarjenimi čustvi. Podobno opisane rezultate sem zaznala tudi v tujih študijah, kjer so ugotovili, da izpostavljenost slikam estetskih posegov zmanjša zadovoljstvo z videzom in poveča željo po posegih (Walker in drugi, 2019; Seetan in drugi), polovica anketiranih razmišlja o posegih zaradi omrežij, kar je predvsem zraslo z vzponom Instagrama, (Thawanyarat in drugi, 2023; Arab in drugi, 2019) ter da objave v preveliki meri izkoriščajo čustva populacije (Spilson in drugi, 2002). V svoji anketi sem ugotovila še, da posamezniki, ki spletne vsebine dojemajo kot lepotne standarde, pogosteje izražajo željo po spremembi svojega videza.

Zaradi opisanega je intervjuvanec predlagal večji nadzor nad oglaševanjem le-teh ter s strani države, ustrezne regulatorne okvirje, ki bi zaščitili najbolj ranljive. Iz tega lahko

povzamemo, da je posnemanje družbenih omrežij, kjer so fotografije tudi v večji meri obdelane s pomočjo filtrov, lahko velika past, predvsem za ranljive osebe, kot so mladoletniki in mlajše polnoletne osebe, ki so, kot pojasni dr. Strahovnik, zelo čustveno zavzete za svojo podobo in lahko hitro padejo v »past«. Iz tega razloga sem zaključila, da bi država morala ukrepati ter oglaševalcu estetskih storitev pripisati odgovornost ter postaviti regulatorne omejitve, da prepreči uporabo estetskih posegov kot del obveznosti in normalnosti vsakdanjega življenja. Dr. Strahovnik je sklenil, da bi lahko v naš primer prenesli prakso oglaševanja iger na srečo. Zakon o igrah na srečo (v nadaljevanju ZIS) namreč navaja, da lahko oglašujejo le gospodarske družbe, ki imajo pridobljeno koncesijo, pri čemer je njihova dejavnost podvržena natančnemu nadzoru s strani Finančne uprave RS, in sicer prav posebnega finančnega urada, obenem pa mora koncesionar udeležence iger tudi izrecno opozoriti na tveganja, kar je določeno v 8. členu ZIS. Pri obeh panogah gre za dejavnosti, ki lahko imajo pomemben vpliv na posameznikovo zdravje, psihološko počutje ali finančno stanje, kar še posebej velja za mlajše polnoletne osebe. Podoben primer je izpostavila avstralska vlada s tem, ko so konec l. 2025 izdali zakon o prepovedi uporabe družbenih omrežij mlajšim od 16 leta starosti. Ob tem so se sklicevali na primer, ko so v 90. letih postavili nov zakon o orožju, ter uvedli stroge omejitve (CNN, 2025). Prepoved uporabe družbenih omrežij mladoletnim osebam ali prepoved oglaševanja oziroma stroga regulacija estetskih posegov bi omogočila nadzor nad vsebinami, ki se posredno tržijo predvsem prek vplivnežev (primer nagradne igre, kjer se udeleženci potegujejo za estetski poseg pri privatni estetski kliniki, oglaševalec pa je v navedenem primeru vplivnež). Pri tem lahko izpostavimo Francijo, ki je zaradi danih primerov uvedla t.i. Zakon o vplivnežih (fr. Loi influenceurs). Omejitve na področju oglaševanja estetskih posegov in postavljanja zakonodajnih okvirjev sem v zadnjih letih zaznala v večjem delu razvitih držav, kot so Francija, Nemčija, VB, Katar, Avstralija ipd., kjer imajo vse isti namen, in sicer ščititi potrošnike in zagotoviti javnosti realistično in etično oglaševanje.

Pri tem lahko sklenemo, da bi tudi v Sloveniji moral veljati preventivni okvir, ki bi omejil dostop do oglasov ali spodbujanja estetskih posegov za ranljive skupine, podobno kot se že pri nas omejuje oglaševanje iger na srečo za osebe brez koncesije ter da oglaševalec nosi vso odgovornost posledic. Obenem bi tudi večja medijska oz. digitalna pismenost pri javnosti kot tudi pri odgovornih nosilcih storitve omogočila bolj kritično presojo oglaševanja in vsebin na družbenih omrežjih. Izvajalci storitev bi bili bolj pozorni na oglaševalske vsebine o estetskih posegih, če bi v etičnem kodeksu bile napisane morebitne smernice, ki bi omejevale agresivno vrsto trženja danih storitev. Tak ukrep bi zmanjšal oglaševanje s strani vplivnežev na socialnih omrežjih, kot so na primer nagradne igre, ki lahko pri posamezniku nehotе ustvarijo zanimanje za pomisleke o estetskih posegih. Da bi lahko spremljali, kako učinkovito delujejo morebitne omejitve, je potrebna ustanovitev ali razširitev nadzornega organa za spremljanje oglaševanja na družbenih omrežjih, obravnavo prijav s strani javnosti ter sankcioniranje kršiteljev.

## 7 SKLEP

Predstavljeno magistrsko delo ima več teoretičnih implikacij. Je ena izmed prvih raziskav v Sloveniji, ki se je osredotočala na etičnost oglaševanja v panogi estetske kirurgije med slovensko populacijo. S kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod sem na različne načine in z različnih zornih kotov analizirala, v kolikšni meri je slovenska družba podvržena estetskim posegom ter razloge za rast zanimanja v zadnjih letih. S tovrstnim pristopom sem dosegla celovitejšo analizo, ki je zagotovila oprijemljive rezultate, kot je pomanjkanje nadzora nad trženjem estetskih storitev. Sklenemo lahko, da bo v prihodnje potrebno dopolniti pomanjkljivosti pri zakonski ureditvi, saj se posledično soočamo z nenadzorovanim posrednim oglaševanjem predvsem po družbenih omrežjih, kar ima močan vpliv na družbo, ki nato čuti pritiske po idealni podobi, kot je predstavljena predvsem s strani vplivnežev na družbenih omrežjih ali drugih znanih osebnosti. Lahko bi se aktivneje osredotočili na vpeljavo tujih dobrih praks iz danega področja v slovenski zakonodajni okvir ter v obzir vzeli panoge, ki te omejitve upoštevajo (že omenjene igre na srečo ali tobačni izdelki). Vpeljava zakonske podlage in nadzora nad oglaševanjem estetskih posegov bi prispevalo k omejevanju, zmanjšanju in odkrivanju črnega trga na tem področju. S tem bi se zmanjšalo število nestrokovnih oziroma neustrezno usposobljenih izvajalcev estetskih storitev pri izvajanju, posledično pa bi se okrepila zaščita potencialnih pacientov pred trajno škodljivimi ali usodnimi posledicami.

V prihodnje bi bilo treba okrepiti tudi raziskovalno dejavnost, ki bi zagotavljala vpogled v aktualne razmere, pri čemer bi bilo nujno intenzivneje vključiti javnost za spremljanje podvrženosti estetskim posegom in trendov njihovega izvajanja ter hkrati vključiti različne strokovne discipline, da bi se oblikovala smiselna in usklajena ureditev na tem področju.

Za dejanski napredek bi morali kot družba, tudi sleherni posameznik, ponotranjiti pomembno dejstvo: odgovorno ravnanje, kritična presoja spletnih vsebin in zavedanje meja lastne ranljivosti predstavljajo temelj za etično in zdravo sobivanje v okolju, kjer je videz vse bolj v središču pozornosti.

Ko govorimo o etičnih pristopih, govorimo o načelih, ki jih mora upoštevati oglaševalec storitve. Z etično, transparentno in pacientu prijazno komunikacijo ponudniki ne le zmanjšajo pravno tveganje, temveč gradijo trajno zaupanje med njimi in pacientom, kar je podobno kot v drugih oblikah medosebnih in tržnih odnosov tudi na trgu estetske kirurgije najdragocenejša valuta (Schonauer in drugi, 2025).

## SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Ashikali, E.-M., Ayers, S., in Dittmar, H. (2015). The impact of cosmetic surgery advertising on women's body image and attitudes toward cosmetic surgery. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3). doi:10.1037/ppm0000099

2. Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., Alessa, R., in Alshaalan, H. (2019). Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure. *Plastic and reconstructive surgery. Global open*, 7(8), 1–7. doi: 10.1097/GOX.0000000000002333
3. Atiyeh, B. S., Chahine, F. in Abou Ghanem, O. (2020). Social Media and Plastic Surgery Practice Building: A Thin Line Between Efficient Marketing, Professionalism, and Ethics. *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(3), 1310–1321. doi: 10.1007/s00266-020-01961-2
4. Mironica, C., Popescu, M., George, M., Tegzeşiu, L., in Gherman, M. (2024). Social media influence on body image and cosmetic surgery considerations: A systematic review. *Cureus*, 16(7). doi: 10.7759/cureus.65626
5. Spilson, S. V., Chung, K. C., Greenfield, M. L. in Walters, M. (2002). Are plastic surgery advertisements conforming to the ethical codes of the american society of plastic surgeons? *Plastic and Reconstructive Surgery*. 109(3), 1181–1186. doi: 10.1097/00006534-200203000-00063
6. Qureshi, K. I., Vercessi, F., Farooq, H., Soenchen, R., Amin, M., Chattha, I., Tariq, F., James, S., in Khan, H. Q. (2023). Are we in an ethical dilemma in aesthetic medicine? *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(6), 1–6. doi: 10.1111/jocd.7026

## LITERATURA IN VIRI

1. AerzteZeitung. (2020). *Mehrheit für Verbot von Schönheits-Op bei Jugendlichen*. <https://www.aerztezeitung.de/Panorama/Mehrheit-fuer-Verbot-von-Schoenheits-OP-bei-Jugendlichen-407190.html>
2. Adway. (brez datuma). *How To Use Emojis in Your Recruitment Marketing*. <https://adway.ai/insights/how-to-use-emojis-in-your-recruitment-marketing>
3. Ahčan, U. (2014). Od pomoči žrtvam vojne do ustvarjanja sodobnih lepotnih idealov. *Doktor*, 1, 4–7.
4. Al Jaber, A., Bugrein, H., PHI Group. (2023). Ethics of marketing practices for plastic surgery and cosmetic procedures: Existing regulations, how advertisement standards differ from one country to another and propose potential solutions. *Journal of Surgery*, 9.
5. Alma Mater Studiorum. (brez datuma). *Gaspare Tagliacozzi*. <https://www.unibo.it/it/ateneo/chi-siamo/la-nostra-storia/alumni-e-personaggi-celebri/gaspare-tagliacozzi>
6. American Society of Plastic Surgeons. (brez datuma). *ASPS Advertising Policy*. <https://www.plasticsurgery.org/corporate-opportunities/advertising-opportunities/asps-advertising-policy>
7. American Society of Plastic Surgeons. (2023, 29. junij). *Navigating social media's influence on plastic surgery decisions*. <https://www.plasticsurgery.org/news/articles/navigating-social-medias-influence-on-plastic-surgery-decisions>

8. Aquino, Y. S. J. (2020). Is ugliness a pathology? An ethical critique of the the rapeuticalization of cosmetic surgery. *Bioethics*, 34(4, SI), 431–441.
9. Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., Alessa, R., in Alshaalan, H. (2019). Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure. *Plastic and reconstructive surgery. Global open*, 7(8), 17.
10. Arnež, T. in Ahčan, U. (2009). Plastična Kirurgija: Preteklost, Sedanjost, Prihodnost. *Zdravniški vestnik*, 78, 45–52.
11. Ashikali, E.-M., Ayers, S., in Dittmar, H. (2015). The impact of cosmetic surgery advertising on women's body image and attitudes toward cosmetic surgery. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3).
12. Ateq, K., Alhajji, M. in Alhusseini, N. (2024) The association between use of social media and the development of body dysmorphic disorder and attitudes toward cosmetic surgeries: a national survey. *Front Public Health*, 8(12).
13. Atiyeh, B. S., Chahine, F. in Abou Ghanem, O. (2020). Social Media and Plastic Surgery Practice Building: A Thin Line Between Efficient Marketing, Professionalism, and Ethics. *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(3), 1310–1321.
14. Atiyeh B, Ibrahim A. (2020). Aesthetic/Cosmetic Surgery and Ethical Challenges: The Social Media Era. *Aesthetic Plastic Surgery*, 44(4), 1375–1377.
15. Atiyeh, B. S., Rubeiz, M. T. in Hayek, S. N. (2008). Aesthetic/Cosmetic Surgery and Ethical Challenges. *Aesthetic Plastic Surgery*, 32(829).
16. Barone, M., De Bernardis, R., in Persichetti, P. (2025). Before-and-after photography on social media: The pursuit of impossible beauty. *Aesthetic Plastic Surgery*, 49(3), 1009–1010.
17. BFMTECHinCO. (brez datuma, 7. januar). »Incompréhensible«: des députés alertent sur le retour des publicités de chirurgie esthétique faites par des influenceurs. [https://www.bfmtv.com/tech/actualites/reseaux-sociaux/incomprehensible-des-deputes-alertent-sur-le-retour-des-publicites-de-chirurgie-esthetique-faites-par-des-influenceurs\\_AV-202501070703.html](https://www.bfmtv.com/tech/actualites/reseaux-sociaux/incomprehensible-des-deputes-alertent-sur-le-retour-des-publicites-de-chirurgie-esthetique-faites-par-des-influenceurs_AV-202501070703.html)
18. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., in Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
19. Britannica. (brez datuma). *hashtag*. <https://www.britannica.com/topic/hashtag>
20. British association of plastic, reconstructive and aesthetic surgeons. (2014, 18. junij). *Bapras responds to approval of european standard to regulate aesthetic surgery practices in EU*. <https://www.bapras.org.uk/media-government/news-and-views/view/bapras-responds-to-approval-of-european-standard-to-regulate-aesthetic-surgery-practices-in-eu>
21. Bouhadana, G., Algerian, A. in Thibaudeau, S. (2021). The Reconstruction of Plastic Surgery: A Historical Perspective on the Etymology of Plastic and Reconstructive Surgery. *Plastic Surgery (Oakv)*, 31(4), 366–370.
22. Bush, A. J., in Bush, V. D. (1994). The narrative paradigm as a perspective for improving ethical evaluations of advertisements. *Journal of Advertising*, 23(3), 31–41.

23. Cable News Network. (2025, 10. december). *Australia has just relieved its anxiety over teens on social media – or has it?* <https://edition.cnn.com/2025/12/10/australia/australia-social-media-anxiety-intl-hnk>
24. Cassidy, S. (1. 3. 2004). Celebrities now 'more influential' on young people than parents or friends. (*Independent*).
25. Colić specijalna bolnica. (brez datuma). *Korekcija nosa*. <https://dr-colic.com/plasticna-hirurgija/lice/korekcija-nosa/>
26. Čakš, A. (10. 2. 2016). (Intervju) Uroš Ahčan: Na lepotne operacije s trezno glavo. *Finance.si*. Pridobljeno 20. januarja 2021 s <https://www.finance.si/8841295/%28Intervju%29-Uros-Ahcan-Na-lepotne-operacije-s-trezno-glavo>
27. Day, L. A. (2006). *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Thomas Wadsworth.
28. Delo. (2025, 13. november). *Estetska medicina – četrtna vprašanih Slovencev se je odločila za lepotni poseg*. <https://www.delo.si/magazin/zanimivosti/estetska-medicina-cetrtna-vprasanih-slovenk-se-je-odlocila-za-lepotni-poseg>
29. Dermatologija.si. (brez datuma). *Najpogostejši estetski posegi v medicinskem centru Dermatologija.si*. <https://www.dermatologija.si/najpogostejsi-estetski-posegi/>
30. Digital logic. (brez datuma). *14 Plastic Surgery Marketing Strategies To Get More Leads*. Pridobljeno 6. junija 2025 s <https://www.digitallogic.co/blog/plastic-surgery-marketing/>
31. Digital Spotlight. (brez datuma). *Social Media and Plastic Surgery Statistics: How Trends Attract Patients to Your Clinic*. Pridobljeno 10. junija 2025 <https://www.digitalspotlight.com/social-media-and-plastic-surgery-statistics/>
32. Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah). (2005). *Uradni list EU*, 149, 22–39.
33. Dorfman, R. G., Vaca, F. A., Fine, F. A. in Schierle, C. F. (2017). The Ethics of Sharing Plastic Surgery Videos on Social Media: Systematic Literature Review, Ethical Analysis, and Proposed Guidelines. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 140(4), 825–836.
34. Dorfman, R. G., Vaca, E. E., Mahmood, E., Fine, F. A. in Schierle, C. F. (2018). Plastic Surgery-Related Hashtag Utilization on Instagram: Implications for Education and Marketing. *Aesthetic Surgery Journal*, 38(3), 332–338.
35. Drumwright, M. E. in Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethics - Moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7–24.
36. Elrod, J. K., in Fortenberry, J. L. (2020). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC Health Services Research*, 20(1), 825.

37. Estetska hirurgija Royal. (brez datuma). *Operacija celog nosa*. Pridobljeno 11. oktobra 2025 s <https://www.estetskahirurgija.rs/estetska-plasticna-hirurgija/glava-i-lice/operacija-celog-nosa>
38. Encyclopedia.com. (brez datuma). *Surgery In The 1700s*. Pridobljeno 23. septembra 2025 s <https://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/surgery-1700s>
39. Estetika Fabjan, plastična kirurgija. (brez datuma). *Pomlajevanje obraza s polnili*. Pridobljeno 10. oktobra 2025 s <https://www.fabjan.si/pomlajevanje-obraza/pomladitev-obraza-s-polnili>
40. Estetika Fabjan, plastična kirurgija. (brez datuma). *Operacija nosu – rinoplastika*. Pridobljeno 10. oktobra 2025 s <https://www.fabjan.si/operacija-nosu>
41. Fišer, S. (2010). *Estetska kirurgija skozi prizmo feminizma*. (Diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
42. Fraser, J. F. in Hultman, C. S. (2010). America's fertile frontier: how America surpassed Britain in the development and growth of plastic surgery during the interwar years of 1920-1940. *Annals of Plastic Surgery*, 64(5), 610–3.
43. Gallo, L., Baxter, C., Murphy, J., Schwartz, L. in Thoma, (2018). Ethics in Plastic Surgery: Applying the Four Common Principles to Practice. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 142(3), 813–818.
44. Ghalamghash, R. (2025). Premium Doctors TM' Review of Ethical Advertising in Aesthetic Medicine: Challenges and Best Practices. *Preprints.org*, 2–8.
45. Girard, R. (1978). *Des choses cachées depuis la fondation du monde*. Grasset: Paris
46. Goel, A. in Goel, A. (2024). From Quackery to Super-Specialization: A Brief History of Aesthetic Surgery. *Indian Journal of Plastic Surgery*, 57(6), 486–491.
47. Gould, D. J., Leland, H. A., Ho, A. L. in Patel, K. M. (2016). Emerging trends in social media and plastic surgery. *Annals of translational medicine*, 4(23), 455.
48. Gupta, N., Dorfman, R., Saadat, S. in Roostaeian, J. (2020). The Plastic Surgery Social Media Influencer: Ethical Considerations and a Literature Review. *Aesthetic Surgery Journal*, 40(6), 691–699.
49. Gutierrez, P L. in Johnson, D. J. (2018). Can Plastic Surgeons Maintain Professionalism within Social Media? *AMA Journal of Ethics*, 20(4), 379–383.
50. Haas avocats. (2025, 8. julij). *Loi sur les influenceurs : bilan depuis 2023 et perspectives à venir*. <https://info.haas-avocats.com/droit-digital/loi-sur-les-influenceurs-bilan-depuis-2023-et-perspectives-a-venir>
51. Healthline Media a Red Ventures Company. (brez datuma). *Yes, More People Are Getting Plastic Surgery. Here's Why*. Pridobljeno 11. marca 2021 s <https://www.healthline.com/health-news/more-people-getting-plastic-surgery#Why-cosmetic-procedures-are-on-the-upswing>
52. Hermans, A. M. (2023). Watermelons, syringes, and regulation: Instagram marketing by cosmetic clinics in the UK and the Netherlands. *Aesthetic Plastic Surgery*, 47, 2179–2189.

53. Hočevár, M. (2013). *Estetska kirurgija v primežu medijev: spletni ponudniki lepotnih operacij*. (Diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
54. Hriberšek, K. (2023). *Vpliv medijev pri odločitvi žensk za estetski kirurški poseg*. (Diplomsko delo). Univerza v Mariboru, Fakulteta za zdravstvene vede.
55. Instagram. (brez datuma). *What is instagram?* Pridobljeno 15. januarja 2021 s <https://help.instagram.com/424737657584573>
56. International Plastic Surgery. (brez datuma). *Povečanje usana hijaluronom – Fileri, korekcija i cena*. <https://plasticaestetskahirurgija.com/procedure/povecanje-usana-hijaluronom/>
57. Intrepy healthcare marketing. (2025, 5. junij). *10 Best Plastic Surgery Marketing Strategies for Cosmetic Surgeons*. <https://intrepy.com/best-plastic-surgery-marketing-strategies-cosmetic-surgeons/>
58. ISAPS. (brez datuma). *Timeline of Aesthetic Plastic Surgery*. <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/history-of-isaps/timeline-of-aesthetic-plastic-surgery>
59. Kataoka, A., Silva Mendes, C.C., Guimarães Soares Lello, N., Chahine Saada, R. in Dos Reis Kapritchkoff, M. R. (2024). A influência das mídias sociais na decisão pela cirurgia plástica. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica*, 39(2).
60. Kauffmann, P., in Vaičiūnaitė, S. (2024). *An ethical dilemma in influencer marketing: Discovering social media influencers' justifications for promoting aesthetic surgery* (magistrsko delo). Lund University.
61. Kirurški center Toš. (brez datuma). *Kirurški posegi*. Pridobljeno 23. oktobra 2025 s <https://www.kc-tos.si/si/kirurski-posegi>
62. Koimizu, J., Numajiri, T. in Kato, K. (2020). Machine Learning and Ethics in Plastic Surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery – Global Open*, 7(3).
63. Krueger, N., Luebberding, S. & Sattler, G., Hanke, W., Alexiades-Armenakas, M. in Sadick, N. (2013). The History of Aesthetic Medicine and Surgery. *Journal of Drugs in Dermatology*, 12(7), 737.
64. Kustec, S. (2023). *Digitalna obdelava v oglaševalni fotografiji in njen vpliv na žensko populacijo* (diplomsko delo). Academia Maribor.
65. Legifrance. (2025). *Code de la santé publique*. Pridobljeno dne 16. septembra 2025 na <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA0000006155129>
66. Leskovšek, A. (2014). Estetska kirurgija je le ekstremna kozmetika. *Doktor*, 1, 8.
67. LHR. (brez datuma). *Werbung für Schönheitsbehandlungen*. Pridobljeno 23. septembra 2025 s <https://www.lhr-law.de/thema/werbung-fuer-schoenheitsbehandlungen>
68. Li, G. X. in Sebaratnam, D. F. (2025). The ethics of weighing in on celebrity cosmetic procedures. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 93(5), 1366–1367.
69. Lim, J. S. (2017). The third-person effect of online advertising of cosmetic surgery: A path model for predicting restrictive versus corrective actions. *Asian Journal of Communication*, 27(1), 88–103.

70. Ljubljana.info. (2022, 25. julij). *Vpliv spletnih objav: Kar tretjina slovenskih dijakinj se zanima za plastično operacijo*. <https://ljubljana.info.com/novica/slovenija/vpliv-spletnih-objav-kar-tretjina-slovenskih-dijakinj-se-zanima-za-plasticno>
71. Mailchimp. (brez datuma). *How to Use Hashtags in Social Media Campaigns*. Pridobljeno 30. oktobra 2025 s [https://mailchimp.com/resources/digital-content/hashtag-101/?gclid=aw.ds&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=23059347802&gbraid=0AAAABAjJLlaAvkdFXFTkuMPnN8\\_zufxxe&gclid=CjwKCAiAwqHIBhAEiWAX9cTecH7qh69a6XspxN03\\_vXIVjb3snvChsoblprMuyoyf8Mugm0vaabrhcSDcQAvD\\_BwE&its=eF5Vkm9vgjAAhf-XnocW2IHwhmiiWVyybFl2I\\_0FrUGKpVCNkb99dZ52fe87vPfdwKQFWIEkpeyVpHHEM0gijDmMcoGyCMUY8lpiihAHL2Bw1MmA29bNMUmTBCcE5nNLOzEnFYI4JbDqe17JPGMcCpGRGtKUIYIwzhmsYU0Qwxmcelc1vNViLo\\_-rSx04c-7\\_VoV2632xSXnX5LvyFmlOU1\\_hv7yDIE1\\_ey\\_jwwN3VSqwbC2t4fxaq5ldhibE5woZVaZ8nPDP4ppU639NgymzlnNRqdNB1Y30I-s1YOSNnxojGlaGRhhTlSHGnjvF890wc0pNFbW0to\\_WjnXD6vl8j-zDBBXtOtkuw8anwKCJssPRjxEBRd0dAbcQ6idfEA4Jjm-\\_wJWM3ne](https://mailchimp.com/resources/digital-content/hashtag-101/?gclid=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=23059347802&gbraid=0AAAABAjJLlaAvkdFXFTkuMPnN8_zufxxe&gclid=CjwKCAiAwqHIBhAEiWAX9cTecH7qh69a6XspxN03_vXIVjb3snvChsoblprMuyoyf8Mugm0vaabrhcSDcQAvD_BwE&its=eF5Vkm9vgjAAhf-XnocW2IHwhmiiWVyybFl2I_0FrUGKpVCNkb99dZ52fe87vPfdwKQFWIEkpeyVpHHEM0gijDmMcoGyCMUY8lpiihAHL2Bw1MmA29bNMUmTBCcE5nNLOzEnFYI4JbDqe17JPGMcCpGRGtKUIYIwzhmsYU0Qwxmcelc1vNViLo_-rSx04c-7_VoV2632xSXnX5LvyFmlOU1_hv7yDIE1_ey_jwwN3VSqwbC2t4fxaq5ldhibE5woZVaZ8nPDP4ppU639NgymzlnNRqdNB1Y30I-s1YOSNnxojGlaGRhhTlSHGnjvF890wc0pNFbW0to_WjnXD6vl8j-zDBBXtOtkuw8anwKCJssPRjxEBRd0dAbcQ6idfEA4Jjm-_wJWM3ne)
72. Maio, G. (2011). Ethical Considerations in Aesthetic Medicine. V *Raulin C. in Karsai S. (ur.). Laser and IPL Technology in Dermatology and Aesthetic Medicine*. Springer: Berlin, Heidelberg, Nemčija.
73. Malik, F. (2023). A Literature Review on Ethical Marketing with an Emphasis on the Discipline of Macromarketing. *Social Science Research Network*.
74. Mastermind. (brez datuma). *Exploring Plastic Surgery Statistics and Trends*. Pridobljeno 23. septembra 2025 s <https://www.mastermindbehavior.com/post/plastic-surgery-statistics>
75. Medline d.o.o. (b.d.). *Dvig zgornje ustnice (lip lift)*. Pridobljeno 23. oktobra 2025 s <https://medline.si/dvig-zgornje-ustnice-lip-lift/>
76. Mess, S. A., Bharti, G., Newcott, B., Chaffin, A. E., Van Natta, B. W., Momeni, R., in Swanson, S. (2019). To Post or Not to Post: Plastic Surgery Practice Marketing, Websites, and Social Media? *Plastic and reconstructive surgery. Global open*, 7(7).
77. Miklavčič marketing. (brez datuma). *Digitalni marketing v estetski medicini – Vpliv družbenih omrežij na uspešnost plastičnih kirurgov*. Pridobljeno 13. junija 2025 s <https://digitalni-marketing.si/digitalni-marketing-v-estetski-medicini-vpliv-druzbenih-omrezij-na-uspesnost-plasticnih-kirurgov>
78. Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. (brez datuma). *Chirurgie esthétique : contrôle de l'information délivrée aux patients*. Pridobljeno 7. julija 2025 s <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/laction-de-la-dgccrf/les-enquetes/chirurgie-esthetique-contrrole-de-linformation-delivree-aux>
79. Mironica, C., Popescu, M., George, M., Tegzeșiu, L., in Gherman, M. (2024). Social media influence on body image and cosmetic surgery considerations: A systematic review. *Cureus*, 16(7).

80. Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. in Keshri, A. (2019) Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72.
81. Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P. in Otte, M. (2015) The Influence of Social Media and Easily Accessible Online Information on the Aesthetic Plastic Surgery Practice: Literature Review and Our Own Experience. *Aesthetic Plastic Surgery*, 39, 270–277.
82. Mousavi, S. R. (2010). The ethics of aesthetic surgery. *Journal of cutaneous and aesthetic surgery*, 3(1), 38–40.
83. Nabi, R. L. (2009). Cosmetic Surgery Makeover Programs and Intentions to Undergo Cosmetic Enhancements: A Consideration of Three Models of Media Effects. *Human Communication Research*, 35(1), 1–27.
84. Nassab, R., Navsaria, H., Myers, S. in Frame, J. (2011). Online Marketing Strategies of Plastic Surgeons and Clinics: A Comparative Study of the United Kingdom and the United States. *Aesthetic Surgery Journal*, 31(5), 566–571.
85. Nayak, L. M. in Linkov, G. (2019). Social Media Marketing in Facial Plastic Surgery: What Has Worked? *Facial Plastic Surgery Clinics North America*, 27(3), 373–377.
86. Nejadsarvari, N. in Ebrahimi, A. (2014). Different aspects of informed consent in aesthetic surgeries. *World journal of plastic surgery*, 3(2), 81–86.
87. Nejadsarvari, N., Ebrahimi, A., Ebrahimi, A., in Hashem-Zade, H. (2016). Medical Ethics in Plastic Surgery: A Mini Review. *World journal of plastic surgery*, 5(3), 207–212.
88. Nextech. (2024). *Marketing Strategies for Your Plastic Surgery Practice*. Pridobljeno 8. avgusta 2025 s <https://www.nextech.com/blog/plastic-surgery-marketing>
89. Obermiller, C. in Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
90. Official Journal of the European Union. (2017, 5. maj). *Regulation*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A32017R0745>
91. Plastična in estetska kirurgija Zorman. (brez datuma). *Prej/potem – prikaz primerov*. Pridobljeno 7. oktobra 2025 s <https://www.plasticna-kirurgija.si/si/prej-potem/>
92. Oregi, P., Cavale, N., Khatib, M., in Rahman, S. M. (2024). The ethics and responsibilities of social media usage by plastic surgeons: A literature review. *Aesthetic Plastic Surgery*, 48, 530–542.
93. Osburn Clark. (2024, 28. februar). *Advertising and marketing | UK Regulatory Outlook February 2024*. <https://www.osborneclarke.com/insights/Regulatory-Outlook-February-2024-Advertising-Marketing>
94. Qureshi, K. I., Vercessi, F., Farooq, H., Soenchen, R., Amin, M., Chattha, I., Tariq, F., James, S., in Khan, H. Q. (2023). Are we in an ethical dilemma in aesthetic medicine? *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(6), 1–6.

95. Paladines Bonilla, M. C. (2019). *Estudio de caso sobre la comunicación publicitaria en cirugía estética: El caso de la cirugía estética como producto de consumo en Ecuador* (magistrsko delo). Universidad Andina Simón Bolívar.
96. Park, S. Y. in Allgayer, S. (2017). Cosmetic surgery advertising exposure, attitudes toward the surgery and surgeons, and perceptions of the advertisement features. *Journal of Communication in Healthcare*, 11(1), 69–80.
97. Petkovšek, M. (2021). *Kaj je etika in zakaj ravnati etično?* *Bogoslovni vestnik*, 81(2), 239–255.
98. Plastic surgery studios. (brez datuma). *Top 5 strategies to generate more plastic surgery leads*. <https://www.plasticsurgerystudios.com/blog/top-5-strategies-to-generate-more-plastic-surgery-leads/>
99. Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles: A Journal of Research*, 71(11-12), 363–377.
100. Postnext. (brez datuma). *Kaj so Reels? Popoln vodnik po trženju kratkih video posnetkov in ustvarjanju viralne vsebine*. Pridobljeno 7. julija 2025 s <https://postnext.io/sl-sl/glossary/reel>
101. Rdeča oranža d.o.o. (brez datuma). *Instagram marketing, oglaševanje in trendi 2023 – po korakih*. Pridobljeno 10. julija 2025 s <https://www.martinkorosec.com/blog/instagram-marketing-oglasovanje-in-trendi-2023-po-korakih/>
102. Reham, A., Alarfaj, A., Alturki, L., al Tawil, L., Areej A. in Alkarzae, M. (2019). The reasons behind the trending of facial plastic surgery in Saudi Arabia. *Scholarly Journal of Otolaryngology*, 1(5), 93–98.
103. Riggs, L. (2013). *The Globalization of Cosmetic Surgery: Examining BRIC and Beyond*. (magistrsko delo). San Francisco: Magisterji filozofske fakultete in mednarodnih ved.
104. Rosemont Media. (2025, 17. junij). *Social Media Influencers for Plastic Surgeons: Is It Worth It?* <https://www.rosemontmedia.com/surgeons-blog/social-media-influencers-for-plastic-surgeons-is-it-worth-it/>
105. Safe.si. (2022, 25. julij). *Sporočilo za javnost: Zaradi objav na internetu tretjina slovenskih dijakinj razmišlja o plastični operaciji*. <https://safe.si/novice/sporocilo-za-javnost-zaradi-objav-na-internetu-tretjina-slovenskih-dijakinj-razmislja-o>
106. Sansone, R. A. in Sansone, L. A. (2007). Cosmetic surgery and psychological issues. *Psychiatry (Edgmont (Pa. : Township))*, 4(12), 65–68.
107. Seetan, K., Yassin, R. Y., Khamees, A., Alzaq, M., Muhanna, S. I. J., Ananzeh, G., in Abu Jubran, M. A. (2024). The effect of social media on the decision to have aesthetics or cosmetic procedure: A case–control study. *Aesthetic Plastic Surgery*, 49, 1469–1477.
108. Simčič, B. (ur.). (2010) *Nacionalna strategija kakovosti in varnosti v zdravstvu (2010–2015)*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.
109. Schonauer, F., Scarabosio, A., Tettamanzi, M., Zena, M., Cavaliere, A., Tornambene, R., Pozzi, M., Tarantino, G., Matta, D., Macchi, D., in De Fazio, S. (2025). Addressing ethics in plastic and aesthetic surgery: Società Italiana di Chirurgia Plastica Ricostruttiva

- ed Estetica's social media policy. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 13(2).
110. Shauly, O., Marxen, T., Goel, A., in Gould, D. (2023). The New Era of Marketing in Plastic Surgery: A Systematic Review and Algorithm of Social Media and Digital Marketing. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 28(5).
  111. Sisti, A., in drugi (2021). The Role of Social Media in Aesthetic Surgery: Ethical Challenges and Pitfalls. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(6), 1678–1684.
  112. Slovenska oglaševalska zbornica. (brez datuma). *Poslanstvo*. Pridobljeno 20. avgusta 2025 s <https://www.soz.si/o-nas/poslanstvo>
  113. Slovenska oglaševalska zbornica. (2025). *Statut*. Pridobljeno 20. avgusta 2025 s [https://backend.soz.si/uploads/Statut\\_SOZ\\_25\\_3\\_2025\\_f2069d4b73.pdf](https://backend.soz.si/uploads/Statut_SOZ_25_3_2025_f2069d4b73.pdf)
  114. Slovensko zdravniško društvo in Zdravniška zbornica Slovenije. (2016). Kodeks zdravniške etike. *Revija ISIS*, 17.
  115. Spilson, S. V., Chung, K. C., Greenfield, M. L. in Walters, M. (2002). Are plastic surgery advertisements conforming to the ethical codes of the american society of plastic surgeons? *Plastic and Reconstructive Surgery*. 109(3), 1181–1186.
  116. Splice Marketing. (brez datuma). *Are you following AHPRA's new rules on advertising cosmetic surgery?* Pridobljeno 20. julija 2025 s <https://splicemarketing.com.au/news/ahpras-new-rules-advertising-cosmetic-surgery/>
  117. Swanson, E. (2013). The Commercialization of Plastic Surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, 33(7), 1065–1068.
  118. Telič, T. (2008). *Lepo je dobro, grdo je popravljeno – trženje estetske kirurgije*. (diplomsko delo). Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
  119. Tiefer L. (2008). Female Genital Cosmetic Surgery: Freakish or Inevitable? Analysis from Medical Marketing, Bioethics, and Feminist Theory. *Feminism in Psychology*, 18(4), 466–479.
  120. Tijerina, J. D., Morrison, S. D., Nolan, I.T., Parham, M. J., Richardson, M. T. in Nazerali, R. (2019). Celebrity Influence Affecting Public Interest in Plastic Surgery Procedures: Google Trends Analysis. *Aesthetic Plastic Surgery* 43, 1669–1680.
  121. TIME. (2023, 8. maj). *France Is Cracking Down on the Influencer Industry*. <https://time.com/6277524/france-influencer-marketing-regulation-social/>
  122. Thawanyarat, K., Hinson, C., Gomez, D. A., Rowley, M., Navarro, Y., Johnson, C., in Venditto, C. M. (2023). #PRS: A Study of Plastic Surgery Trends With the Rise of Instagram. *Aesthetic Surgery Journal*, 11(5).
  123. The Advertising Standards Authority Ltd. (2024, 24. oktober). *Cosmetic Interventions: Social Responsibility*. <https://www.asa.org.uk/advice-online/cosmetic-interventions-social-responsibility.html>
  124. The Advertising Standards Authority Ltd. (2025, 9. maj). *Influencer Ad Disclosure on Social Media: Instagram and TikTok Report (2024)*. <https://www.asa.org.uk/news/influencer-ad-disclosure-on-social-media-instagram-and-tiktok-report-2024.html>

125. The Aesthetic Society. (2022). *Aesthetic Plastic Surgery National Databank statistics*. <https://cdn.theaestheticsociety.org/media/statistics/2022-TheAestheticSocietyStatistics.pdf>
126. The Peninsula. (2021, 17. junij). *MoPH issues memo on usage of social media platforms by healthcare practitioners in Qatar*. <https://thepeninsulaqatar.com/article/17/06/2021/MoPH-issues-memo-on-usage-of-social-media-platforms-by-healthcare-practitioners-in-Qatar>
127. Triangel. (brez datuma). *Kaj je lipo laser?* Pridobljeno 20. septembra 2025 s <https://sl.triangelmed.com/news/whats-the-lipo-laser/>
128. Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., in Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40, 3355–3364.
129. Ward, B., Ward, M. in Paskhover, B. (2017). Google Trends as a Resource for Informing Plastic Surgery Marketing Decisions. *Aesth Plast Surg*, 42, 598–602.
130. Williams, A. in Strom, L. (2020). *An Overview of EU Rules on Consumer Advertising of Over-the-Counter Products in the Life Sciences Sector. Pharmaceutical Advertising 2020*, 17. izd. <https://www.arnoldporter.com/-/media/files/perspectives/publications/2020/07/overview-of-eu-rules-on-consumer-advertising-of-ot.pdf>
131. Wong, W. W. in Gupta, S. C. (2011). Plastic Surgery Marketing in a Generation of »Tweeting«, *Aesthetic Surgery Journal*, 31(8), 972–976.
132. Wong, W. W., in Camp, M. C. (2019). Ethical Marketing in Plastic Surgery: Balancing Patient Autonomy and Professional Responsibility. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 144(4), 989–994.
133. Videgar Kikel, T. (2016). *Stališča žensk do storitev estetskih posegov*. (Magistrsko delo). Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
134. Vihetič, S. (2024). *Lepotni skalpel med estetiko in etiko – pregled literature*. (Diplomsko delo). Študijsko središče Ljubljana, Fakulteta za zdravstvo Angele Boškin.
135. Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS). (2011). *Uradni list Republike Slovenije*, (87/11).
136. Zakon o igrah na srečo (ZIS). (1995). *Uradni list Republike Slovenije*, (40/14).
137. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1). (2022). *Uradni list Republike Slovenije*, (130/22).
138. Zakon o zdravstveni dejavnosti (ZZDej). (1992, 1995, 1996, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2008, 2012, 2013, 2016, 2017, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2025). *Uradni list Republike Slovenije*, (23/05).
139. Zdravniška zbornica Slovenije. (brez datuma.) *Oglaševanje zdravstvene dejavnosti*. Pridobljeno 10. maja 2025 s <https://www.zdravniskazbornica.si/pravne-svetovanje/koristne-informacije/oglasovanje-in-nedovoljeno-oglasovanje>
140. Zivlakovič, N. (2009). *Lepotne operacije v sodobni potrošniški družbi*. (Diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

141. 24ur.com. (2025, 16. november). *Ko je EMŠO le številka, ogledalo pa želi povedati drugo zgodbo*. <https://www.24ur.com/novice/slovenija/staranje-estetski-posegi.html>
142. 24ur.com. (2026, 11. januar). *Skrita kamera v salonih: botoks in polnila brez zdravnikov*. <https://www.24ur.com/novice/dejstva/skrita-kamera-v-salonih-botoks-in-polnila-brez-zdravnikov.html>
143. 24ur.com. (2022, 25. julij). *Tretjina slovenskih dijakinj zaradi interneta razmišlja o plastični operaciji*. <https://www.24ur.com/novice/slovenija/tretjina-slovenskih-dijakinj-zaradi-objav-na-internetu-razmislja-o-plasticni-operaciji.html>

## **PRILOGE**



## **Priloga 1: VPRAŠALNIK (INTERVJU)**

V magistrskem delu proučujem trženje na področju estetskih storitev. Opravila bom raziskavo mnenja slovenske populacije o omenjeni tematiki. Za boljše interpretiranje ugotovitev bi želela opraviti intervju s strokovnjaki tega področja (predvsem poznavalci etike, po drugi strani pa tudi z osebo, ki izvaja estetske posege, če bi le bilo mogoče). Zbrani odgovori bi zapolnili vrzel predvsem pri razumevanju vpliva oglaševanja estetskih storitev po družbenih omrežjih ter pri opredelitvi slovenske zakonodaje za oglaševanje le-teh.

### **1. Splošne informacije o respondentu.**

- Kakšen je naziv vašega delovnega mesta in kakšne delovne naloge opravljate?
- Koliko let opravljate delo na tem področju?
- Ali pri oglaševanju estetskih storitev sodelujete posredno ali neposredno?

### **2. Splošno stanje in zakonska podlaga v panogi oglaševanja medicinskih posegov.**

»Nekatere države, kot so Nemčija, Francija in Katar, so že vzpostavile zakonodajo ali smernice za oglaševanje estetskih posegov, še posebej pri mladoletnih osebah. Francija ima tudi zakon, ki ureja vplivneže«.

- Menite, da bi bilo smiselno, da bi se Slovenija približala takim praksam?
- Ali menite, da bi na državnem nivoju morali vpeljati določene spremembe oz. zahteve v zvezi s trženjem estetskih storitev in vpliv na družbo?

»V tujini je bilo že veliko študij in raziskav o etiki oglaševanja estetskih posegov, predvsem v ZDA, Savdski Arabiji in državah Južne Amerike. V Sloveniji je o tem, razen nekaj diplomskih nalog, razmeroma malo raziskav.«

- Kako ocenjujete trenutno stanje na tem področju v Sloveniji?

### **3. Etika pri oglaševanju estetskih storitev**

- Kaj pomeni etičnost pri oglaševanju oz. kako jo razumete?
- Kakšne spremembe so po vašem mnenju potrebne, da bi lahko zagotovili večjo etičnost pri oglaševanju estetskih posegov v slovenski družbi?

»Mnogi posamezniki primerjajo svojo samopodobo z ljudmi, ki jih poznajo samo prek družbenih medijev, brez osebnega stika«.

- Kakšen vpliv po vašem mnenju ima to na samopodobo in odločanje za estetske posege?
- Kako vidite povezavo med estetskimi storitvami in družbenimi omrežji?

#### · 4. Priporočila

- Imate morda še kakšen drug predlog, komentar?

### **Priloga 2: ANKETNI VPRAŠALNIK**

Sem Asja Babič Ajazaj, študentka magistrskega programa na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, in proučujem oglaševanje estetskih posegov na družbenih omrežjih. V ta namen vas vljudno vabim k sodelovanju z izpolnitvijo spodnjega vprašalnika, za katerega boste predvidoma potrebovali štiri minute.

Anketiranje je popolnoma anonimno, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in prispevek k razumevanju aktualne problematike.

Spodaj so trditve, ki se nanašajo na vaša stališča do oglaševanja storitev estetske kirurgije.

Q. Ali ste v zadnjih 6 mesecih v medijih zasledili oglase za estetske posege?

Da

Ne \*

*\*Najlepša hvala za vaše sodelovanje.*

**Q1. Kje ste zasledili največ oglaševanja estetskih posegov? (možen je en odgovor)**

- TV,
- radio,
- družbena omrežja (kot so Instagram, Facebook, Tik Tok ipd.),
- spletne strani,
- revije in časopisi,
- oglasni plakati, napisi in table,
- drugo: \_\_\_\_\_.

**Q2. Za kateri medij menite, da ima največjo moč pri oglaševanju estetskih posegov z vidika vpliva na odločitev posemeznika? (možen je en odgovor)**

- TV,
- radio,
- družbena omrežja (kot so Instagram, Facebook, Tik Tok, ipd.),
- spletne strani,
- revije in časopisi,
- oglasni plakati, napisi in table,
- drugo: \_\_\_\_\_.

**Q3. Ste kdaj obiskali kakšno spletno stran/ družbeni profil ponudnikov storitev estetske kirurgije?**

da

ne

**Q4. Če da, kolikokrat približno ste v zadnjih šestih mesecih obiskali spletno stran/ družbenih profilov ponudnikov storitev estetske kirurgije?**

- nekajkrat na leto,
- skoraj vsak mesec,
- večkrat mesečno,
- skoraj vsak teden.

**Q5. Označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).**

*Tabela 1: Prvi sklop trditev*

| TRDITEV                                                                                                                         | Sploh se ne strinjam. | Se ne strinjam. | Niti se strinjam niti se ne strinjam. | Strinjam se. | Popolnoma se strinjam. | Ne vem. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------------------------|--------------|------------------------|---------|
| Ob spremljanju slikovnih vsebin na družbenih omrežjih dojemam estetske posege kot nekaj vsakdanjega.                            | 1                     | 2               | 3                                     | 4            | 5                      |         |
| Ob spremljanju slikovnih vsebin na družbenih omrežjih, ki poudarjajo popolnost videza, dobim pomisleke o svoji vizualni podobi. | 1                     | 2               | 3                                     | 4            | 5                      |         |
| Oglasi na družbenih omrežjih so me spodbudili k razmišljanju o estetskem posegu.                                                | 1                     | 2               | 3                                     | 4            | 5                      |         |

se nadaljuje

*Tabela 1: Prvi sklop trditev (nad.)*

|                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| Ko opazim, da je na družbenih omrežjih neka podoba posameznika zaželeno s strani družbe, me prepriča, da si to tudi sam zaželim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Občasno razmišljam o tem, da bi opravila estetski poseg.                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |

**Q6. Označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).**

*Tabela 2: Drugi sklop trditev*

| <b>TRDITEV</b>                                                                      | <b>Sploh se ne strinjam.</b> | <b>Se ne strinjam.</b> | <b>Niti se strinjam niti se ne strinjam.</b> | <b>Strinjam se.</b> | <b>Popolnoma se strinjam.</b> | <b>Ne vem.</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------------------------|---------------------|-------------------------------|----------------|
| Ob ogledu slik vplivnežev si želim, da bi bila tudi sama del tega sveta.            | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Na družbenih omrežjih izvem, kaj je zaželeno kot lepo in privlačno s strani družbe. | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Želim si, da bi bila na selfijih in fotografijah videti bolje.                      | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Slike posegov »prej-potem« me pritegnejo in v meni ustvarijo zanimanje.             | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Privlačnost svoje podobe ocenjujem s primerjavo z vplivneži na družbenih omrežjih.  | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Zunanost vplivnic na družbenih omrežjih mi predstavlja ideal lepote.                | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Svoje fotografije pogosto delim z drugimi po družbenih omrežjih.                    | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |

**Q7. Na petstopenjski lestvici strinjanja označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).**

*Tabela 3: Tretji sklop trditev*

| <b>TRDITEV</b>                                                        | <b>Sploh se ne strinjam.</b> | <b>Se ne strinjam.</b> | <b>Niti se strinjam niti se ne strinjam.</b> | <b>Strinjam se.</b> | <b>Popolnoma se strinjam.</b> | <b>Ne vem.</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------------------------|---------------------|-------------------------------|----------------|
| Prikaz »pred in po« je pogosto zavajajoč.                             | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Oglasi bi morali vključevati opozorila o tveganjih posegov.           | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Oglaševanje estetskih storitev bi moralo biti bolj etično regulirano. | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |

**Q8. Na petstopenjski lestvici strinjanja označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).**

*Tabela 4: Četrty sklop trditev*

| <b>TRDITEV</b>                                                                                        | <b>Sploh se ne strinjam.</b> | <b>Se ne strinjam.</b> | <b>Niti se strinjam niti se ne strinjam.</b> | <b>Strinjam se.</b> | <b>Popolnoma se strinjam.</b> | <b>Ne vem.</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------------------------|---------------------|-------------------------------|----------------|
| Oglasi estetskih kirurgov niso iskreni, saj pogosto vsebujejo obdelane ali retuširane slike.          | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Oglaševanje bi moralo temeljiti na strokovnosti, ne na videzu.                                        | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Pogrešam informacije o realnih rezultatih in možnih zapletih.                                         | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |
| Mnenja drugih uporabnikov (npr. komentarji, ocene) vplivajo na moje zaupanje v kliniko ali zdravnika. | 1                            | 2                      | 3                                            | 4                   | 5                             |                |

Ob koncu vas prosim, da zaupate še nekaj podatkov, ki so potrebni za analizo odgovorov.

**Q9. Ali ste bili kdaj deležnih kakršnihkoli estetskih posegov, ki niso bili del npr. rekonstrukcijskih posegov po poškodbi oz. zaradi drugih zdravstvenih razlogov?**

da

ne

**Q10. Spol:** M/Ž/drugo

**Q11. V katero starostno skupino spadate?**

- od 18 do 25 let,
- od 26 do 35 let,
- od 36 do 45 let,
- nad 45 let.

**Q12. Dokončana stopnja izobrazbe:**

- dokončana osnovna šola,
- srednje poklicno izobraževanje,
- srednje tehniško izobraževanje,
- gimnazija,
- višja šola, specializacija po visokošolskem strokovnem programu, visokošolski ali univerzitetni program,
- specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti,
- doktorat znanosti.

**Q13. V katero skupino bi se opredelili?**

- dijak,
- študent (do 25. leta starosti),
- študent (med 25. in 28. letom starosti),
- zaposlen,
- brezposeln,
- drugo: \_\_\_\_\_.

**Q14. Katera družbena omrežja uporabljate (na vsakodnevni oz. tedenski ravni)? (možnih je več odgovorov)**

- Facebook,
- Instagram,
- TikTok,
- Telegram,

- X (prejšnji Twitter),
- Snapchat,
- LinkedIn,
- nobenega.

**Q15. Na katerih družbenih omrežjih se oglašuje največ estetskih posegov? (možen je en odgovor)**

- Facebook,
- Instagram,
- TikTok,
- Telegram,
- X (prejšnji Twitter),
- Snapchat,
- LinkedIn.

**Q16. Prosim, označite regijo bivanja:**

- Obalno-kraška regija,
- Osrednjeslovenska regija,
- Goriška,
- Primorsko-notranjska regija,
- Gorenjska,
- jugovzhodna Slovenija,
- Posavje,
- Zasavje,
- Savinjska,
- Koroška,
- Podravje,
- Pomurje.

Hvala za sodelovanje!