

Η συζήτηση για το σολάριουμ αρχίζει συχνά από το λάθος σημείο. Οι περισσότεροι ψάχνουν πρώτα το πρακτικό, το άμεσο, το διαθέσιμο. Πληκτρολογούν *solarium κοντά μου*, *σολάριουμ κοντά μου*, *solarium Αθήνα* ή *σολάριουμ Αθήνα*, συγκρίνουν εντυπώσεις, κοιτούν φωτογραφίες χώρων, αναζητούν ένα προσεγμένο *studio solarium* ή ένα κομψό *κέντρο solarium* που υπόσχεται ομοιόμορφο χρώμα πριν από ένα ταξίδι, μια κοινωνική εμφάνιση, έναν γάμο, μια σεζόν στην πόλη. Αμέσως μετά έρχεται η δεύτερη ερώτηση, σχεδόν πάντα η ίδια: *solarium τιμές*, *σολάριουμ τιμές*, ίσως και πιο συγκεκριμένα *solarium τιμές Αθήνα* ή *σολάριουμ τιμές Αθήνα*.

Είναι απολύτως κατανοητό. Η αισθητική αγορά έχει μάθει να μιλά με όρους ευκολίας, αποτελέσματος και κόστους. Όμως όταν το θέμα είναι το τεχνητό μαύρισμα, η τιμή δεν είναι το κεντρικό ερώτημα. Η ασφάλεια είναι. Και εδώ τα δεδομένα δεν αφήνουν ιδιαίτερο περιθώριο για ρομαντικές ερμηνείες ή για την άνετη ιδέα ότι ένα «σωστά ελεγχόμενο» μαύρισμα είναι απλώς μία ακόμη αισθητική υπηρεσία.

Το σολάριουμ σημαίνει τεχνητό μαύρισμα με συσκευές που εκπέμπουν υπεριώδη ακτινοβολία. Με αυτή τη βάση και μόνο, η συζήτηση μετακινείται αμέσως από το *tradition* στη δημόσια υγεία. Η ευρωπαϊκή προσέγγιση αντιμετωπίζει την υπηρεσία ως *synthetic solar tanning*. Δεν μιλά, δηλαδή, για μια αθώα εμπειρία *spa* με χρώμα. Μιλά για έκθεση σε UV.

## Γιατί το κόστος από μόνο του είναι παραπλανητικό κριτήριο

Στην πράξη, η αναζήτηση για *solarium μαύρισμα* ή *μαύρισμα solarium* μοιάζει πολύ με την αναζήτηση για μια περιποίηση προσώπου ή ένα *top rate manicure*. Συγκρίνεις πακέτα, προσφορές, διάρκεια συνεδρίας, προσβασιμότητα, αισθητική του χώρου. Εκεί ακριβώς βρίσκεται το πρόβλημα. Η μορφή της υπηρεσίας μοιάζει πολυτελής, περιποιημένη, ελεγχόμενη. Το βιολογικό της αποτύπωμα όμως δεν γίνεται κομψότερο επειδή το δωμάτιο είναι όμορφο, το προσωπικό ευγενικό ή οι τιμές προσεγμένες.

Όταν κάποιος ρωτά «πόσο κοστίζει;», συνήθως εννοεί «αξίζει;». Στην περίπτωση του σολάριουμ, το «αξίζει» δεν μπορεί να αποτιμηθεί μόνο οικονομικά. Ακόμη και το πιο προσεγμένο εμπορικό περιβάλλον δεν ακυρώνει ένα βασικό δεδομένο: η χρήση συσκευών UV tanning συνδέεται με αυξημένο κίνδυνο κακοήθους μελανώματος και πιθανώς οφθαλμικού μελανώματος. Αυτό και μόνο αρκεί για να αλλάξει εντελώς ο τόνος της συζήτησης.

Υπάρχει και μια ακόμη παγίδα. Η χαμηλή τιμή μπορεί να δελεάσει, η υψηλή τιμή μπορεί να καθησυχάσει. Καμία από τις δύο δεν αποτελεί εγγύηση. Ένα ακριβότερο *studio solarium* δεν αγοράζει βιολογική αθωότητα. Μια φθηνότερη συνεδρία δεν είναι απλώς «κακή επιλογή importance for fee». Το θέμα δεν είναι αν πληρώνεις πολλά ή λίγα. Το θέμα είναι σε τι εκθέτεις το δέρμα και τα μάτια σου.

## Τι δείχνουν τα δεδομένα χωρίς ωραιοποίηση

Αν αφήσουμε στην άκρη το μάρκετινγκ και μείνουμε μόνο στα στοιχεία, η εικόνα είναι σαφής. Η χρήση σολάριουμ συνδέεται με αυξημένο κίνδυνο κακοήθους μελανώματος. Επίσης, έχει αναφερθεί πιθανή σύνδεση με οφθαλμικό μελάνωμα. Παράλληλα, η χρήση *sunbeds* μπορεί να επιταχύνει τη γήρανση του δέρματος και να αποδυναμώσει το ανοσοποιητικό σύστημα.

Αυτές οι τρεις διαστάσεις αλλάζουν πλήρως το πλαίσιο.

Πρώτον, ο κίνδυνος δεν εξαντλείται στο «θα κοκκινίσω ή όχι». Η συζήτηση δεν είναι μόνο αισθητική, ούτε μόνο βραχυπρόθεσμη.

Δεύτερον, το τεχνητό μαύρισμα δεν αφορά αποκλειστικά το δέρμα με την επιφανειακή έννοια του χρώματος. Αφορά βαθύτερες επιδράσεις από την υπεριώδη ακτινοβολία.

Τρίτον, και ίσως πιο ενοχλητικό για όποιον αναζητά μια απλή απάντηση, δεν υπάρχει γνωστό ασφαλές κατώφλι έκθεσης που να εγγυάται προστασία από τα δερματικά καρκινώματα. Με απλά λόγια, δεν υπάρχει εκείνο το βολικό, καθαρό όριο που θα επέτρεπε σε έναν επαγγελματία να πει με βεβαιότητα: «μέχρι εδώ είστε ασφαλείς».

Για πολλούς καταναλωτές, αυτό είναι το σημείο καμπής. Περιμένουν να ακούσουν ότι «με μέτρο» ή «αν γίνεται αραιά» ή «αν το μηχάνημα είναι σύγχρονο» το ρίσκο μπαίνει σε ένα αποδεκτό πλαίσιο. Τα διαθέσιμα δεδομένα δεν προσφέρουν τέτοια άνεση. Δεν μιλούν για μηδενικό κίνδυνο κάτω από ένα σαφές όριο.

## Η πολυτέλεια του ελέγχου και η πραγματικότητα της ακτινοβολίας

Υπάρχει ένα ισχυρό ψυχολογικό επιχείρημα υπέρ του σολάριουμ, και το συναντώ συχνά κάθε φορά που ανοίγει η συζήτηση για τεχνητό μαύρισμα Αθήνα ή για ένα «καλό» *solarium* Αθήνα. Ο ήλιος, λένε πολλοί, είναι άναρχος. Το σολάριουμ είναι ελεγχόμενο. Δεν φυσά, δεν ιδρώνεις, δεν κάθεται με τις ώρες, δεν εξαρτάσαι από τον καιρό. Μπαίνεις, μένεις συγκεκριμένο χρόνο, βγαίνεις με ένα προβλέψιμο αποτέλεσμα. Από αισθητική άποψη, αυτή η αίσθηση ελέγχου είναι εξαιρετικά δελεαστική. Έχει κάτι το σύγχρονο, το αστικό, το εκλεπτυσμένο.

Η βιολογία όμως δεν εντυπωσιάζεται από την αίσθηση οργάνωσης. Το γεγονός ότι η έκθεση γίνεται σε κλειστό περιβάλλον δεν την καθιστά αθώα. Το γεγονός ότι η υπηρεσία προσφέρεται σε όμορφο χώρο δεν μεταβάλλει τη φύση της υπεριώδους ακτινοβολίας. Και το γεγονός ότι κάποιος πληρώνει για «δοσομετρημένη» εμπειρία δεν αναιρεί το στοιχείο που έχει πραγματική σημασία: μιλάμε για UV έκθεση με γνωστούς κινδύνους.

Εδώ αξίζει να σταθούμε σε μια πολύ συγκεκριμένη ευρωπαϊκή παρατήρηση για την Ελλάδα, η οποία συχνά περνά απαρατήρητη. Σε ευρωπαϊκή ανάλυση αναφέρθηκε ότι σε περίπου 60% των μετρημένων sunbeds στη χώρα, η αποτελεσματική ακτινοβολία ξεπερνούσε το όριο των 300 mW/m<sup>2</sup> που ορίζει το σχετικό πρότυπο EN 60335-2-27:2013. Δεν χρειάζεται να είναι κανείς τεχνικός για να καταλάβει τι σημαίνει αυτό σε πρακτικό επίπεδο. Όταν ο καταναλωτής επιλέγει ένα σολάριουμ Αθήνα ή ψάχνει *solarium κοντά μου*, δεν έχει μπροστά του μόνο το θεωρητικό ρίσκο της υπηρεσίας. Έχει και το ζήτημα του πραγματικού ελέγχου των συσκευών στην αγορά.

Αυτό αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να διαβάζουμε και τις τιμές. Αν δύο χώροι διαφημίζουν συνεδρίες, πακέτα και προσφορές, ο πελάτης είναι φυσικό να συγκρίνει το οικονομικό σκέλος. Όμως η πληροφορία που σπανίως είναι ορατή στην πρώτη ματιά είναι η ποιότητα συμμόρφωσης και η ένταση της ακτινοβολίας στην πράξη. Άρα, η σύγκριση τιμών χωρίς βαθύτερο έλεγχο είναι στην καλύτερη περίπτωση ελλιπής.

## Η ελληνική πραγματικότητα δεν αφήνει χώρο για αφέλεια

Στην Ελλάδα έχουν αναφερθεί περιορισμοί για την τεχνητή μαυρίλα, όπως απαγόρευση χρήσης για άτομα κάτω των 18 ετών και απαγόρευση συγκεκριμένων τύπων sunbeds για man made tanning. Αυτό έχει σημασία για δύο λόγους.

Ο πρώτος είναι προφανής. Όταν μια αγορά λειτουργεί με τέτοιους περιορισμούς, αναγνωρίζεται ήδη θεσμικά ότι δεν μιλάμε για μια απλή υπηρεσία χαμηλού ρίσκου.

Ο δεύτερος είναι πιο λεπτός, αλλά ουσιαστικός. Οι περιορισμοί αυτοί μάς θυμίζουν ότι η ασφάλεια δεν είναι θέμα προσωπικής διαίσθησης ή όμορφης παρουσίας. Είναι θέμα κανόνων, εποπτείας και συμμόρφωσης. Η κοσμική, περιποιημένη εικόνα που μπορεί να έχει ένα *solarium* δεν υποκαθιστά την ανάγκη για πραγματική τήρηση προδιαγραφών.

Σε μια πόλη όπως η Αθήνα, όπου η αισθητική υπηρεσία έχει εξελιχθεί σε πλήρη εμπειρία φιλοξενίας, είναι εύκολο να μπερδευτεί η επαγγελματική ευγένεια με την υγειονομική επάρκεια. Δεν είναι το ίδιο πράγμα. Ένας χώρος μπορεί να είναι κομψός, σχολαστικά καθαρός, ευχάριστος, με άρτιο branding και προσεγμένη εξυπηρέτηση, και παρ' όλα αυτά το ουσιαστικό ερώτημα να παραμένει άβολο: πόσο αξιόπιστα ελέγχεται η έκθεση που προσφέρει;

## Όταν ο ΠΟΥ και η Ευρώπη μιλούν την ίδια γλώσσα

Σπάνια υπάρχει πραγματική αξία στο να δραματοποιούμε θέματα υγείας. Ακόμη πιο σπάνια υπάρχει αξία στο να τα απογυμνώνουμε από το ρίσκο για να διατηρήσουμε έναν πιο εμπορικό τόνο. Στο τεχνητό μαύρισμα, η διεθνής και ευρωπαϊκή στάση είναι αρκετά σαφής ώστε να μην επιτρέπει βολικές παρερμηνείες.



Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας έχει ειδικό υλικό για τις συσκευές τεχνητού μαυρίσματος και αναφέρει ότι τα υγειονομικά ρίσκα του sunbed είναι μεγαλύτερα από τυχόν οφέλη. Η ευρωπαϊκή πλευρά επισημαίνει τους κινδύνους για μελάνωμα, την επιτάχυνση της γήρανσης του δέρματος, την αποδυνάμωση του ανοσοποιητικού συστήματος και την απουσία ασφαλούς κατωφλίου που να εγγυάται προστασία για συγκεκριμένες μορφές καρκίνου του δέρματος.

Όταν δύο τόσο κεντρικοί θεσμικοί άξονες συγκλίνουν προς την ίδια κατεύθυνση, δεν μιλάμε για μια αμφιλεγόμενη λεπτομέρεια ούτε για μια μόδα επιστημονικής αυστηρότητας. Μιλάμε για μια ισχυρή προειδοποίηση, διατυπωμένη με διαφορετικές γλώσσες αλλά κοινό νόημα.

## Τι πρέπει να σκέφτεται ο καταναλωτής πριν κοιτάξει το πακέτο συνεδριών

Η πιο ώριμη προσέγγιση δεν είναι να ρωτά κανείς μόνο «πόσο κάνει;», αλλά «τι ακριβώς αγοράζω;». Στο *solarium* μαύρισμα δεν αγοράζεις μόνο χρώμα. Αγοράζεις έκθεση σε UV. Και όταν η ίδια η επιστημονική εικόνα λέει ότι δεν υπάρχει γνωστό ασφαλές όριο που να εγγυάται προστασία για τα δερματικά καρκινώματα, το ερώτημα της τιμής χάνει την πρωτοκαθεδρία του.

Υπάρχουν, ωστόσο, ορισμένες ερωτήσεις που μπορούν να ξεχωρίσουν τη βιαστική κατανάλωση από τη συνειδητή απόφαση:

1. Υπάρχει σαφής ενημέρωση για τους κινδύνους της UV έκθεσης;
2. Είναι ξεκάθαρο ότι η υπηρεσία δεν απευθύνεται σε άτομα κάτω των 18;
3. Δίνεται έμφαση μόνο στο αισθητικό αποτέλεσμα ή και στην ασφάλεια;
4. Υπάρχει διαφάνεια για τον έλεγχο και τη συμμόρφωση του εξοπλισμού;
5. Η επικοινωνία του χώρου δημιουργεί ψευδή αίσθηση «ασφαλούς μαυρίσματος»;

Αυτές οι ερωτήσεις δεν λύνουν το βασικό πρόβλημα του ίδιου του τεχνητού μαυρίσματος. Βοηθούν όμως να φανεί αν ένας χώρος αντιμετωπίζει την υπηρεσία με σοβαρότητα ή αν την τυλίγει απλώς σε πολυτελή γλώσσα.

## Η γλώσσα της αγοράς συχνά μαλακώνει κάτι που δεν είναι μαλακό

Η βιομηχανία της ομορφιάς ξέρει να ονοματοδοτεί επιδέξια. Το «σολάριουμ» μπορεί να παρουσιαστεί ως γρήγορο glow, ως προετοιμασία πριν από διακοπές, ως λύση για πιο ομοιόμορφη όψη, ως κομμάτι μιας κοσμοπολίτικης ρουτίνας. Ιδίως σε αναζητήσεις όπως *τεχνητό μαύρισμα Αθήνα*, η υπηρεσία συχνά πλαισιώνεται μέσα σε ένα σύμπαν ευεξίας, grooming και premium περιποίησης.

Όμως οι λέξεις δεν αλλάζουν το δεδομένο ότι πρόκειται για έκθεση σε υπεριώδη ακτινοβολία. Αυτή η διάκριση έχει σημασία γιατί οι περισσότεροι καταναλωτές δεν παίρνουν αποφάσεις μόνο με λογική. Παίρνουν αποφάσεις μέσα σε ατμόσφαιρα. Ένας ήσυχος, καλαίσθητος χώρος, μια ευγενική υποδοχή, ένα κομψό web site, μια φωτογραφία χρυσού τόνου στην επιδερμίδα, όλα αυτά δημιουργούν αίσθηση ελαφρότητας. Κι όμως, η επιστημονική πραγματικότητα παραμένει βαρύτερη από το branding.

Έχω δει πολλές φορές πόσο εύκολα το κοινό συγχέει το «επαγγελματικό» με το «ασφαλές». Είναι ανθρώπινο. Αν μια υπηρεσία παρουσιάζεται με ακρίβεια, καθαριότητα και ήρεμη αυτοπεποίθηση, ο πελάτης τείνει να χαμηλώνει τις άμυνές του. Γι' αυτό ακριβώς χρειάζεται καθαρή γλώσσα. Όχι δραματοποίηση, αλλά καθαρότητα. Το σολάριουμ δεν είναι απλώς μια αισθητική εφαρμογή. Είναι UV tanning.

## Το επιχείρημα του «λίγο δεν πειράζει» και γιατί δεν αρκεί

Στην καθημερινή ζωή, το «λίγο» συχνά λειτουργεί παρηγορητικά. Λίγο γλυκό, λίγο κρασί, λίγη έλλειψη ύπνου, λίγη υπερβολή στις γιορτές. Το σώμα συχνά αντέχει, διορθώνει, επανέρχεται. Αυτή η λογική μεταφέρεται εύκολα και στο σολάριουμ. Μια συνεδρία μόνο. Μια περίοδος μόνο. Πριν από διακοπές μόνο.

Το πρόβλημα είναι ότι τα διαθέσιμα δεδομένα δεν δίνουν τη βεβαιότητα ενός ασφαλούς ορίου κάτω από το οποίο μπορεί κανείς να θεωρεί ότι εξαλείφεται ο σχετικός κίνδυνος για ορισμένα δερματικά καρκινώματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε έκθεση οδηγεί στο ίδιο αποτέλεσμα. Σημαίνει όμως ότι το καταναλωτικό επιχείρημα του «λίγο άρα ασφαλές» δεν υποστηρίζεται με τον τρόπο που θα ήθελε να πιστεύει η αγορά.

Η ώριμη ανάγνωση των στοιχείων δεν είναι υστερική ούτε αδιάφορη. Είναι πειθαρχημένη. Αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής μπορεί να επιθυμεί ένα πιο χρυσαφένιο τόνο στην επιδερμίδα του. Αναγνωρίζει επίσης ότι η επιθυμία αυτή δεν αναιρεί τον χαρακτήρα της έκθεσης.

## Αν κάποιος επιμένει να συγκρίνει σολάριουμ τιμές, τι δεν πρέπει να ξεχάσει

Η αγορά θα συνεχίσει να έχει προσφορές. Οι αναζητήσεις για *σολάριουμ τιμές* και *solarium τιμές Αθήνα* δεν πρόκειται να εξαφανιστούν. Είναι λογικό. Όμως η τιμή, όταν απομονώνεται από την ασφάλεια, γίνεται φτωχός οδηγός.

Αν δύο φίλες συγκρίνουν πακέτα σε ένα *solarium Αθήνα* που δείχνει κομψό και κεντρικό, η πιο έξυπνη κουβέντα δεν είναι «πού είναι πιο οικονομικά;». Είναι «πώς ενημερώνει ο χώρος για την UV έκθεση;», «τι διαφάνεια δείχνει;», «τι σήματα σοβαρότητας ή επιπολαιότητας εκπέμπει;». Δεν είναι η πιο λαμπερή ερώτηση, αλλά είναι η μόνη που τιμά το σώμα.

Υπάρχει επίσης μια πλευρά σχεδόν φιλοσοφική στο ζήτημα της πολυτέλειας. Η αληθινή πολυτέλεια δεν είναι η επίδειξη. Είναι η επιλογή με γνώση, αυτοσεβασμό και μέτρο. Δεν είναι πολυτελές να αγοράζεις μια υπηρεσία μόνο επειδή διαφημίζεται ωραία ή επειδή το κόστος της μοιάζει προσιτό. Πολυτελές είναι να αναγνωρίζεις πότε ένα αισθητικό όφελος στηρίζεται σε βιολογικό τίμημα που δεν θέλεις να αποδεχθείς.

## Μια πιο καθαρή ματιά στο δίλημμα

Το ερώτημα του τίτλου, «σολάριουμ τιμές ή ασφάλεια;», μοιάζει αρχικά με δίλημμα αγοράς. Σαν να πρέπει να βρούμε ισορροπία ανάμεσα σε δύο κριτήρια. Στην πράξη όμως δεν *σολάριουμ κριτικές* είναι συμμετρικά. Η τιμή είναι εμπορικό κριτήριο. Η ασφάλεια είναι θεμελιώδες κριτήριο. Το ένα έρχεται μετά το άλλο, όχι δίπλα δίπλα.

Αν τα δεδομένα έδειχναν ότι υπάρχει σαφές ασφαλές κατώφλι, ότι οι κίνδυνοι είναι αμελητέοι και ότι η συμμόρφωση στην αγορά είναι σταθερά υψηλή, τότε η κουβέντα για *solarium τιμές* θα μπορούσε να είναι σχεδόν κλασική καταναλωτική σύγκριση. Δεν έχουμε αυτή την εικόνα. Έχουμε μια εικόνα όπου η χρήση sunbeds συνδέεται με αυξημένο κίνδυνο κακοήθους μελανώματος, όπου αναφέρονται και άλλες σημαντικές επιπτώσεις, και όπου ακόμη και ζητήματα υπέρβασης ορίων ακτινοβολίας έχουν καταγραφεί σε μετρήσεις.

Γι' αυτό, όποιος αναζητά *σολάριουμ κοντά μου* ή εξετάζει *τεχνητό μαύρισμα Αθήνα* αξίζει να σταματήσει για μια στιγμή πριν κλείσει ραντεβού. Όχι από φόβο θεατρικό, αλλά από νηφάλια επίγνωση. Όταν η επιστημονική εικόνα είναι τόσο συγκεκριμένη, η πιο κομψή στάση δεν είναι η βιασύνη. Είναι η διάκριση.

Και τελικά, αυτή είναι η ουσία. Στο σολάριουμ, η τιμή μπορεί να είναι ελκυστική ή αποτρεπτική. Η ασφάλεια όμως δεν είναι αξεσουάρ της απόφασης. Είναι η απόφαση.