
Yıldız

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dergisi

(2020) Cilt 04, Sayı 01, s. 35-46

Sağlık Alanında Cezai Yaptırımlar: Reklam Kurulu Kararları Üzerine İnceleme

Merve Gençyürek Erdoğan^a

Özet

Hızla artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya, günümüzün önemli iletişim araçlarından biridir. Kolay erişilebilirliği, hızı ve etkileşimli olma gibi pek çok özelliği ile sosyal medya, reklamcılık alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Reklam verenlerin hedefleme ve ölçümleme yapmasına imkan veren sosyal medya uygulamaları, kimi zaman açık, kimi zaman da gizli içerikler ile ihlal yaratacak durumlara neden olmaktadır. Bireylerin en temel haklarından biri olan sağlık alanında reklam faaliyetleri Türkiye’de ilgili yasal düzenlemeler ile yasaklanmıştır. Kamu sağlığının korunması, haksız rekabetin engellenmesi, kişisel verilerin gizliliği başta olmak üzere çok sayıda farklı gerekçe ile sağlık alanında reklam yapılması yasaktır. Çalışmanın amacı; Ticaret Bakanlığı’na bağlı Reklam Kurulu’na gelen şikayetler neticesinde Basın Bültenlerinde yer alan “sağlık” içerikli reklam ihlallerini ve yaptırım kararlarını incelemektir. Kurul; son altı ayda “sağlık” alanında 139 reklam içeriği incelemiş ve 123 reklama durdurma, 16 reklama da idari para cezası ile birlikte durdurma kararının uygulanmasına hükmetmiştir. Bu kapsamda 2019 yılının son altı ayında şikayete konu olan içeriklerin %93’ünün mecra olarak interneti kullandığı ilgili kararlarda yer almaktadır. Çalışma sonucunda bir iletişim ortamı olarak internetin, sağlık alanında ihlal yaratan içeriklerin en sık paylaşıldığı alan olduğu tespit edilmiştir. Dijital dünyanın denetim sorunu, kişisel verilerin gizliliği, enformasyonun kaynağının güvenilirliği ve veri ihlali gibi hususlar, sağlık alanında da kendini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya
Sağlık
Reklam

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi: 28.03.2020
Kabul Tarihi: 22.05.2020
Elektronik Yayın Tarihi: 31.05.2020

^a Öğretim Görevlisi Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, merve.gencyurek@hbv.edu.tr

Criminal Sanctions in the Field of Health: Review on Board of Advertisement Decisions

Abstract

Social media is one of the important communication tools of today with its rapidly increasing number of users. Social media is also frequently used in advertising, with its many features such as being easily accessible, fast and interactive. Social media applications, which allow advertisers to target and measure, cause situations that sometimes create violations with open content and sometimes hidden content. Advertising activities in the field of health, one of the most fundamental rights of people, it is prohibited by the relevant legal regulations in Turkey. Advertising in the field of health for many different reasons are prohibited, especially for the protection of people and public health, the prevention of unfair competition, and the confidentiality of personal data. The aim of the study; as a result of the complaints received to the Board of Advertisement of the Ministry of Trade, to examine the "health" content violations and sanction decisions in the Press Bulletins. Board of Advertisement; in the last six months, 139 advertisements were reviewed in the field of "health" and it was decided to stop 123 ads and to stop 16 ads together with administrative fines. In this context, in the last six months of 2019, 93% of the content subject to the complaint was published on the internet. As a result of the study, it has been determined that the internet is the most common sharing area of content that violates the health field. . The audit problem of the digital world has revealed results in health area such as the confidentiality of personal data, the reliability of the source of information and data breach.

Keywords

Social Media
Health
Advertising

About Article

Sending Date: 28.03.2020
Acceptance Date: 22.05.2020
Electronic Issue Date: 31.05.2020

GİRİŞ

Bir kavram olarak sağlık; toplumu oluşturan bireylerin en temel haklarından biridir. 1948 yılında Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization) tarafından kabul edilen Anayasa'da sağlık kavramı; "yalnızca hastalıkların ve sakatlıkların olmayışı değil, fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden tam iyilik hali" olarak tanımlanmıştır. Sağlık; bireyler ve toplumlar tarafından korunmasına özen gösterilen ve modern tıp araştırmaları ile sürdürülebilirliği sağlanmaya çalışılan bir kavramdır. Sağlığa ilişkin tanımlamalarda zihinsel, fiziksel ve sosyal açıdan sağlıklı olmaya dair çok sayıda unsur bir arada kullanılmaktadır. Naidoo ve Willls (2000, s. 6-7) sağlığı; bireysel, toplumsal ve çevresel boyutları ile ele alarak bir sınıflandırma yapmıştır. Vücutla ilgili olan fiziksel sağlık, pozitif düşünce yapısı ile ilgili olan zihinsel sağlık, duyguları ifade etme becerisi ile ilgili olan duygusal sağlık, aile, arkadaşlar ve yakın çevreden destek alarak bireylerle aktivitede bulunma durumu ile ilgili olan sosyal sağlık, ahlaki ya da

dini inançları uygulama prensipleri açısından da ruhsal sağlık gibi maddeler ile sağlık kavramının bireysel boyutlarını sıralamıştır.

Günümüzde sağlık kavramı ve bireylerin sağlıklı olma-sağlıklı kalma istekleri, gelişen teknoloji, değişen yaşam koşulları ile ekonomik süreçlerin etkisinde şekillenmektedir. Dünya üzerinde farklı coğrafyalarda ve farklı hayat standartlarında yaşamını sürdüren milyarlarca insan vardır. Modern tıbbın gelişmeleri ve teknolojik imkanların eşitsizliği bireylerin benzer sağlık sorunlarında farklı tedavi süreçlerini yaşamalarına neden olmaktadır. Sağlık alanında doğru ve bilimsel içerikli enformasyona ulaşmak, bilgileri anlamak ve karar verme aşamasında kullanmak, belirli bir okuryazarlık düzeyi ile uzmanlık gerektirmektedir. Dolayısıyla bireyler bilgi edinme ihtiyaçlarında temel okuryazarlık düzeylerine cevap verebilen içerikleri tercih etmektedir. İnternet ortamında bu içerikler; haber siteleri, kişisel web siteleri ya da sosyal medya uygulamalarında olabilmektedir. Sağlık alanında, hastalık ve tedavi süreçlerine ilişkin bilgileri bulmak, sağlıklı olma ya da sağlıklı kalma özelinde yapılan aramalarda internet aracılığıyla ilgili enformasyona ulaşmak, araştırma yapmak son derece kolaydır. Ancak içeriklerin kaynağı, doğruluğu ve güvenilirliği bireyler için ciddi riskler taşımaktadır.

Sağlık enformasyonunun doğru, güvenilir ve kullanılabilir olması kamu sağlığı açısından önem taşımaktadır. Tıp alanında yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkan kaliteli enformasyonun “kullanılabilir veri” haline gelmesi ve kamunun anlayabileceği bir dille aktarılması bir diğer önemli husustur. Günümüzde hızla artan tıbbi enformasyonun “kaliteli enformasyon” olduğunu söylemek güçtür (Çınarlı, 2008, s. 85). Öyle ki kimi zaman kaynak bir sağlık profesyoneli dahi olsa, yönlendirici ve doğruluğu bilimsel ispata muhtaç ifadeler ile içeriklerin oluşturulduğu görülmektedir. Popüler medya ile ilgili içerik araştırması yapanlar, sağlık alanında edinilen enformasyonun çoğunlukla doğru olmayan, yanlış aktarılan, göz ardı edilen mesajlardan veya uygun olmayan rol modellerden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Kline, 2003, s. 560). Bu nedenle özellikle her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile internet ortamı ve sosyal medya içerikleri toplum sağlığını riske atabilecek bir yapıya sahiptir.

DİJİTAL DÜNYADA SAĞLIK VE SOSYAL MEDYA

Tarihsel süreçte değerlendirildiğinde toplumsal olarak paylaşılan ortak mekanlarda gerçekleştirilen toplu iletişim, zaman içinde teknolojik gelişmeler ile birlikte kitlesel iletişim araçları ile bir mesajın hedef kitlesine daha kolay, hızlı ve etkili biçimde ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle sosyal medya araçlarının günlük hayatın her anına nüfuz edecek şekilde kabul görmesi, bireylerin sosyalleşme biçimleri açısından da bir devrim niteliği taşımaktadır. Her yaştan kitleye hitap eden ve çoklu iletişime imkan tanıyan platformlar yardımıyla, sosyal medya ortamlarında buluşmalar gerçekleştirilip, zamanla gruba dahil olan kişilerin sayısı artıp, işlevsel gruplar oluşturulmaktadır. İletişim ve enformasyonun dijital rüzgarı her şeyin içine işlemiş ve şeffaflaştırmıştır. Böylelikle şeffaf ortamda dijital ağ hiç bir ahlaki buyruğa tabi değildir. Geleneksel olarak hakikatin teolojik-metafizik ortamı, şeffaflığın toplumun içinden geçtiği bir ortama bırakmıştır. Amaç; maksimum kar, maksimum dikkattir (Chul Han, 2017, s. 66).

Bireyselliğin yanı sıra sosyal dünyaları da birbirine bağlayan sosyal medya, kişilerarası ve kitle iletişiminin bir birleşimini sunmaktadır (Dijk, 2016, s. 251). Günümüzde sosyal medya son derece gerçek ve ana akım bir iletişim mecrası olarak nitelendirilmektedir. Sosyal

medyada insanlar fiziksel şartlar ve kan bağları nedeni ile değil, ortak zevkleri, ilgi alanları, hayalleri, korkuları veya çıkarları için bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplar, beraberliklerden doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve bu durum tüketim trendlerine etki eden fikirlerin doğmasına neden olmaktadır (Varnalı; 2013: s. 18-21). Geleneksel medya mecralarından farklı olarak sosyal medya; etkileşimli iletişime imkan sağlaması, hızı, kolay ulaşılabilirliği, içerik oluşturabilme ve anı paylaşabilme özelliği gibi sayılabilecek pek çok farklı avantaja sahiptir. Scott (2010, s. 38) sosyal medyanın özgünlük yaratan en önemli farklarını; kullanıcıların sosyal medya içeriklerini yaratabilmeleri, yorumda bulunabilmeleri ve katkı sağlayabilmeleri olarak sıralamıştır. Bireylerin sosyal medyayı kullanım nedenleri ile ilgili literatürde çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Sosyal medya kullanıcıların, arkadaşları ile iletişim kurmaları, yakın çevrelerinden, tanıdıklarından haberdar olma istekleri, eğlenmek, zaman geçirmek ve oyun oynamak gibi amaçlarla tercih ettikleri bir platformdur (Çakır, 2013, s. 59). Sosyal medya kullanıcısı 18 ile 56 yaş aralığındaki bireylerle derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan bir çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanım amaçları şöyle sıralanmıştır: sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, fikirleri ifade etme, iletişimsel yarar, kullanım kolaylığı, bilgi paylaşımı, başkaları hakkında bilgi edinme (Whiting ve Williams, 2013).

Sosyal medya mecraları etkileşimlilik özelliği ile tüketicinin ilk kanaldan reklamveren firma ile iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklam türlerine, internet ortamında ve özellikle sosyal medyada yayınlanan reklam türleri de eklenmiştir. Artık televizyon, radyo ve gazete reklam alanlarının yanı sıra dünya çapında milyonlarca kullanıcı sayısı ile Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya uygulamalarının reklam alanları mevcuttur. 2019 yılı sosyal medya kullanıcı istatistiklerine göre dünya nüfusunun yüzde 45'i (3.48 milyar) sosyal medya kullanıcısıdır. Aktif Facebook kullanıcı sayısı 2.12 milyar, Instagram kullanıcı sayısı 894 milyon ve Twitter kullanıcı sayısı 250 milyon olarak açıklanmıştır (We Are Social, Digital in 2019). Kapsamlı hedefleme stratejileri ve reklam içeriğinin kullanıcı bazlı değişiklik gösterebildiği sosyal medya reklamları; tıklama bazlı, uygulama etkileşimli ya da tanınmış kişiler aracılığıyla yapılan "influencer marketing" gibi çok sayıda farklı özellik ile kullanılmaktadır. Geri bildirimlerin hızlı alınabildiği, hedef kitlenin belirlenip içeriklerin kitleye yönelik sunulabildiği sosyal medya uygulamalarının pazarlama alanında önemli bir kanal haline gelmesini, hızla artan dijital reklam yatırım oranları da desteklemektedir. İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) Türkiye tarafından yapılan açıklamada 2018 yılında dijital reklam yatırımları bir önceki yıla kıyasla yüzde 14, 2 oranında artış göstererek 2,47 milyar TL olmuştur. Ayrıca çalışmada 2017 yılında 340 milyon TL olan sosyal medya reklam yatırımlarının, 2018 yılında yüzde 21 oranında artarak 411 milyon TL'ye ulaştığı ifade edilmiştir. Tüketim kültürünün önemli lokomotiflerinden biri haline gelen sosyal medya, tüketime teşvik etmek, tüketiciyi bilgilendirmek, geri dönüşleri hızlı alabilmek ve öngörü oluşturmayı sağlamak için günümüzde sıklıkla tercih edilen iletişim alanlarından biridir.

İnternette sağlık alanında içerikler; sağlık profesyonelleri (hekimler, sağlık hizmet çalışanları), hastalar (kullanıcılar) ya da sağlık alanında hizmet veren kurum ve kuruluşlarca paylaşılmaktadır. Sağlık profesyonellerince paylaşılan içerikler; alanında uzman kişilerce ve bilgilendirici mahiyette olmalıdır. Dijital dünya, hekimlerin toplum sağlığına katkı sağladıkları, meslektaşları ile çevrimiçi iletişimde faydalı olabildikleri ve aynı zamanda kendi tanınırlıklarını, itibarlarını arttırdıkları bir alan olarak değerlendirilmektedir. Hekimler, çevrimiçi ortamlarda paylaştıkları içeriklerden sorumludur. Hastaların ve toplumun çıkarını

sağlamak adına, bilgilerin doğruluğu konusunda dikkatli olmalıdırlar. İnternette sağlık içerikli çok sayıda bilgi yer almakta ve kullanıcılar doğru ya da yanlış bilgiyi ayırt etmekte zorluk çekmektedir. Bu nedenle sağlık profesyonelleri tarafından paylaşılan içerikler fazlaca rağbet görmekte, bu durum hekimlerin sorumluluklarını arttırmaktadır (Avcı, 2018, s. 52).

İnternet, kullanıcıların "ikinci görüş" ihtiyacı duyduklarında da başvurdukları bir mecradır. Örneğin bir hastalığın ilk teşhis döneminde, tedavinin olumlu sonuç vermediği durumlarda, ikinci bir hekimden fikir alma ihtiyacı hissedildiğinde, doktorla iletişim kurma sıkıntılarının yaşandığı durumlarda kullanıcılar, hastanelerin web sayfalarına ya da sosyal medyada hesapları bulunan hekimlere sorular yöneltmekte, tetkik sonuçlarını paylaşabilmektedir. Online doktor görüşmeleri, tetkik sonuçlarının değerlendirilmesi ve tıbbi ikinci görüşün alınması hususunda çok sayıda web sayfası ve sosyal medya uygulaması mevcuttur. Dijital dünyanın zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması, ikinci görüş için farklı ülkelerde, farklı sağlık platformları ile etkileşim imkanı da sunmaktadır.

Öte yandan çevrimiçi ortamlarda hasta-hekim ilişkisi ve iletişiminde kişisel veriler ile gizliliği korumak oldukça önemli bir diğer husustur. Paylaşılan içerikler her iki taraf için de kaygı oluşturabilir. Hasta-hekim hakları ve mahremiyeti göz önünde bulundurularak içerik paylaşmak son derece önemlidir. Sosyal medyada bireylerin bazıları şahsi hesaplarını gerçek kimlik bilgileri ile kullanırken bazılarının da sahte ya da takma kullanıcı isimleri kullandıkları bilinmektedir. Çünkü sosyal medya alanları, erişim ve kullanım esasları açısından mesleki vb. özellikler gerektirmemektedir. Herkesin erişimine açık olan sosyal medya toplumsal ya da psikolojik anlamda yarattığı etkiler dolayısıyla çeşitli ihlallerin gerçekleştirilmesine uygun bir zemine sahiptir (Turan, 2019, s. 298). Ayrıca bireylerin okuryazarlık ve eğitim düzeyleri içeriklerin doğru anlaşılması açısından etkili faktörlerden biridir. Kronik hastalık sahibi bireylerin sosyal medyada üye oldukları çok sayıda ve çeşitli türde gruplar mevcuttur. Örneğin; Facebook uygulamasında "FMF Hastalığı Topluluğu", "Diyabet ile Yaşam", "Tiroid Hastaları Grubu" gibi gruplar; Instagram uygulamasında "diyabetimben", "losemiisebircaresivar", "fmfhastaligi" gibi topluluklar, bunların yanı sıra kronik hastalık sahibi bireyler tarafından ilgili içeriklerin paylaşıldığı sayfalar vardır. Kullanıcıların ilgili gruplara dahil olması, paylaşılan içerikleri takip etmesi kendi kişisel tercihleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu gruplar özellikle aynı hastalığa sahip bireylerin tedavi süreçlerine ilişkin paylaşımlar yaptıkları ve kimi zaman alternatif tıp tabanlı içerikler ile etkileşimde buldukları ortamlardır. Sağlık, hasta bireylerin hakları, hastalık ve tedavi süreçlerinde mahremiyet gerektiren bir alandır. Özellikle paylaşılan içeriklerde bu esasların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

REKLAM VE KİŞİSEL HAKLAR

Reklam; bilgilendirmek, ikna etmek ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmek işlevlerinin yanı sıra, tüketicilerin farkındalığını arttırmak, düşünmeye ve sorgulamaya teşvik ederek karar verme süreçlerini gerçekleştirmede de önemli bir medya aracıdır. Mal veya hizmetin elde edilebilirliği, niteliği gibi bilgilerin televizyon, basın kaynakları, internet vb. gibi araçlarla geniş bir kamuya bildirilme süreci (Mutlu, 2008, s. 243) olarak tanımlanan reklam, tüketicileri bilgilendirme ve ikna etme amacını taşımaktadır. Reklam iletileri, ürün/hizmet hakkında mesajlar içerir ve farklı iletişim araçlarında yayınlanan bu mesajlar doğru hedef kitleye ulaştığında reklam veren de amacına ulaşmaktadır. Reklamlar, satın alma faaliyetlerinin yanı sıra marka bilinirliğini arttırmak, hedef kitleye ürün ya da hizmeti duyurmak, ikna süreçlerine katkıda bulunmak gibi amaçlarla yapılmaktadır. Tüketiciler için reklam; pazarda kendi

ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendisine en uygun olanı seçmesine yarayan, mal veya hizmetleri tanıtarak nerede, nasıl, hangi fiyatla ulaşılabileceğinin gösterildiği bir araç olarak ifade edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2009, s. 14). 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşması ile başlayan dijitalleşme süreci, reklamcılık alanında da değişimleri beraberinde getirmiş ve yeni reklam türleri ile internet reklamcılığı hızla büyüyen bir alan olmuştur. Tüm kullanıcıların bilgilerinin toplandığı, sınıflandırılarak depolandığı büyük bir veri havuzu olarak görülen internet, çevrimiçi tüm faaliyetlerin kayıt altına alınarak, reklam endüstrisinde kullanılmak üzere saklanmaktadır (Uluk, 2018, s. 44). İnternet reklamcılığının hem reklam verenler hem de reklam alanlar açısından farklı özellikleri bulunmaktadır. Reklam verenler için hedefleme, etkileşim ve ölçümlemeye imkan tanıyan dijital platformlar, kullanıcıların geleneksel mecralara kıyasla reklama maruz kalma ya da reklam iletileri ile etkileşime geçme süresinde artış sağlanmasına neden olmuştur. Berki (2019) reklam içerikleri ile kampanyaların ulaştığı dijital pazarlama sonuçlarını inceleyen çalışmasında; reklamlar aracılığı ile web sitesi içinde sayfa görüntülenme sayısında %74 oranında artış olduğunu belirtmiştir. Küresel dünyada hızla artan rekabet, tüketim pratiklerinin çeşitlenmesi, yeni medya mecralarında reklamların yoğunluğu, içeriklerin ayırt edilememesi sorunu (reklam mı, bilgi mi?) ve sosyal medya uygulamalarına dahil olurken kabul edilen üçüncü taraf ortaklarla paylaşım gibi çok sayıda neden etik açıdan sorgulanma ihtiyacı yaratmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık açısından etik sorunlar; kişisel verilerin ticari amaçlı kullanılması, haber ve reklam ayırımının yapılamaması, reklamın belirsizleşmesi ve reklam kirliliği olarak sıralanabilir (Kavlan, 2016, s. 78). Her türlü verinin kayıt altına alınarak, kullanıcıların "dijital izlerinin" takip edildiği ve reklam içeriklerinin bu bağlamda sunulduğu sosyal medya ortamları kişisel veri güvenliğinde ciddi sorunları bünyesinde barındırmaktadır. Kullanıcıların yeni medya uygulamalarındaki faaliyetleri, çeşitli algoritmalarla takip ve analiz edilmesi, ayrıca kategoriler altında saklanması, özel hayatın gizliliği, kişisel bilgilerin korunması ve mahremiyet sorununa işaret etmektedir (Uluk, 2018:s 44). Arama çubuklarında kullanılan anahtar kelimeler ya da etiketler bir tüketici talebi olarak algılanmakta, hizmet sağlayıcısı tarafından sunulan reklam içerikleri bu talepler doğrultusunda şekillenmektedir. Bireylerin cinsel tercihleri, dinsel tercihleri, etnik kökeni, sağlık bilgileri vb. konuların hassas veriler olduğuna dikkat çeken Binark ve Bayraktutan (2013:s.57), bu verilerin özel korunmayı hak eden veriler olduğunu ifade etmiştir.

Kişisel veriler konusunda bir diğer önemli unsur kısa mesaj ve e-posta iletileridir. Reklamverenlerin kişi bazlı, düşük maliyetli ve direk hedefe yönelik reklam iletileri önceleri tüketici onayı olmaksızın gönderilirken, daha sonra ilgili yasal düzenlemeler ile tüketicilerin onaylaması zorunluluğunu gerektirmiştir. Web sayfalarında reklam içerikleri ile haber içeriklerinin birbirinden net biçimde ayrılması ve haberler eklenen linkler aracılığıyla başka sayfalara yönlendirmelerin yapılması reklam güvenilirliğini zedeleyen unsurlar arasındadır (Geray ve Aydoğan, 2009, s. 314). Sosyal medya ortamları kullanıcıların ilgi alanlarını, zevklerini, herhangi bir konu hakkında fikirlerini ya da öngörülerini belirttikleri alanlardır. Ancak "sağlık", alanında uzman bir sağlık profesyoneli olmayan kişilerin yorum, açıklama ya da öngörülerine bırakılmayacak kadar önemli bir alandır. Bu nedenle sağlık alanında tüm kişi ve kurumlar da dahil olmak üzere reklam yapılması yasaklanmıştır. Bireylerin ve kamu sağlığının korunması, haksız rekabetin, yanlış yönlendirmenin engellenmesi, kişisel verilerin gizliliği ilkesinin uygulanması gibi gerekçeler bu kararda temel nedenler arasındadır. Dijital dünya, bilgi güvenilirliği ve denetimi açısından sorunlu bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bilgiyi ilk yayan ve ona ilk ulaşan olma isteği, dijital dünyanın ifadesi ile "en çok tıklanan

İçeriğin" oluşturulması hırsı, internet reklamcılığı sayesinde elde edilecek gelirle de doğrudan bağlantılıdır. İçeriklerin özellikle ilgili yasal düzenlemelere uygun olmaması durumunda Reklam Kurulu Başkanlığı'nın yaptırımları devreye girmektedir.

Reklam Kurulu

Türkiye'de Ticaret Bakanlığı'na bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan "Reklam Kurulu" haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumak, bu hususta düzenlemeler ve denetimler yapmak, 6502 sayılı Kanun'un 61. madde hükümlerine aykırı reklam içeriklerini durdurma, düzeltme veya para cezası ile yaptırım uygulama hususlarında görevlidir. Ticari reklamların içeriğinde yer alan ifadelerin, iddiaların reklam verenler tarafından doğruluğunun ispatlanması bir zorunluluktur. Tüketiciyi aldatan, yanlış yönlendiren, can ve mal güvenliğini tehlikeye sokan, kamu sağlığına zarar veren içeriklerde ticari reklam yapılması yasaktır. Reklam Kurulu tarafından alınan kararlar ilgili Bakanlık tarafından uygulanmaktadır. Kurula; tüketicileri aldatıcı ya da mevzuata aykırı olduğu düşünülen ticari reklamlar ile ilgili tüketiciler, kurum ve kuruluşlar ile rakip firmalar başvuruda bulunabilmektedir. Reklam Kurulu 19 üyeden oluşmaktadır. Kurulda; Ticaret Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yükseköğretim Kurulu, Türk Tabipler Birliği, Türkiye Barolar Birliği, Reklamverenler Derneği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Tüketici Dernekleri, Reklamcılar Dernekleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Türk Standartları Enstitüsü, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Türk Eczacılar Birliği, Türk Diş Hekimleri Birliği, Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan temsilciler bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2020). Tüketici ya da firmaların Reklam Kurul'una başvurularında şikayete konu olan reklamın hangi mecrada, ne zaman yayınlandığı gibi belirleyici hususları ibraz etmeleri önemlidir. Şikayet edilen reklama ilişkin görseller eklenerek, yazılı ya da elektronik ortamda başvuru yapmak mümkündür.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışma; sağlık alanında ilgili yasal düzenlemeye aykırı içeriklere yönelik yaptırım kararlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Temmuz 2019-Aralık 2019 tarihleri arasında altı ay boyunca Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından Ticaret Bakanlığı'nın internet sitesinde her ay düzenli olarak yayınlanan "Basın Bültenleri" incelenmiştir. Verilerin güncel içeriklerden oluşmasını sağlamak amacıyla 2019 yılının son altı ayı çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma nitel bir yapıda olup, veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırma ile ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilerek veri sağlanması söz konusudur. Alanla ilgili pek çok bilgi, belge inceleme yoluyla elde edilebilmektedir (Karataş, 2015, s. 72).

Türkiye'de ilgili mevzuat gereği sağlık alanında bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamını aşan, faaliyetlerine ticari bir görünüm veren, talep yaratıcı, haksız rekabete yol açıcı ifadeler kullanmak yasaktır. Bu konuda 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'u başta olmak üzere, Tıbbi Deontoloji Tüzüğü, Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik, Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gibi çok sayıda yasal düzenleme mevcuttur. Ancak Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından yayınlanan içeriklerde sağlık kategorisinin olması ve inceleme yapılan

aylarda çok sayıda şikayetin bu kategoride yer alması yasal düzenlemelere rağmen ciddi ihlallerin olduğunu göstermektedir. Çalışma, kurulun sağlık alanındaki ihlalleri, şikayet oranlarını ve yaptırım kararlarını incelemesi açısından önem taşımaktadır.

BULGULAR

Altı aylık periyotta her ay yayınlanan bültenler incelendiğinde şikayete konu olan kategorilerin; iletişim hizmetleri, finansal hizmetler, kozmetik ve temizlik ürünleri, gıda, teknoloji, dayanıklı tüketim malları, turizm, örtülü reklamlar ve sağlık alanlarında sınıflandırıldıkları görülmüştür.

Aralık 2019 tarihinde Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni'nde toplam 109 reklam şikayetinin değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Turizm reklamları %20 ile en yüksek şikayet oranına sahipken, onu % 18 ile sağlık alanında yayınlanan reklam şikayetleri takip etmektedir. İnceleme yapılan ayda iletişim hizmetleri, finansal hizmetler, kozmetik ve temizlik ürünleri, gıda, teknoloji, dayanıklı tüketim malları, turizm, sağlık, örtülü reklam ve diğer olmak üzere on farklı alanda reklam içerikleri değerlendirilmiştir. Sağlık alanında şikayete konu olan 20 reklam içeriğinin 19'u mecra olarak internette yer alırken, sadece 1'i açık hava reklamıdır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde 15 reklam içeriğine anılan reklamları durdurma cezası, 4 reklam içeriğine idari para ile birlikte anılan reklamları durdurma cezası verilirken, 1 şikayetin ilgili mevzuata aykırı içerikte olmadığı karar verilmiştir.

Tablo 1. Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni, 10 Aralık 2019, 291 Sayılı Toplantı

İncelenen Sağlık İçerikli Reklam Sayısı	Reklam Mecrası		Uygulanan Yaptırım		
	İnternet	Diğer (Açık hava)	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Aykırı Olmadığına Karar Verilen İçerik
20	19	1	15	4	1

Kasım 2019 tarihinde Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni'nde toplam 122 reklam içeriğine yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. %18 ile turizm reklamları en çok şikayete konu olan sektör iken, onu %17 ile sağlık alanı takip etmektedir. Kasım ayında iletişim hizmetleri, örtülü reklam içerikleri, kozmetik ve temizlik ürünleri, gıda, teknoloji, dayanıklı tüketim malları, turizm, sağlık ve diğer olmak üzere toplam dokuz alanda ilgili şikayetler değerlendirmeye alınmıştır. Sağlık alanında incelenen 21 reklam içeriğinin 20'sinin reklam mecrası internet olurken, sadece biri kısa mesaj reklamıdır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde 16 reklam içeriğine anılan reklamları durdurma cezası, 4 reklam içeriğine idari para ile birlikte anılan reklamı durdurma kararı verilmiş, bir şikâyetin de değerlendirilmesinin ertelenmesine hükmedilmiştir.

Tablo 2. Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni, 12 Kasım 2019, 290 Sayılı Toplantı

İncelenen Sağlık İçerikli Reklam Sayısı	Reklam Mecrası		Uygulanan Yaptırım		
	İnternet	Diğer (Kısa Mesaj)	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Değerlendirilmesi Ertelenen İçerik
21	20	1	16	4	1

Ekim 2019 tarihinde Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni'nde incelenen toplam 81 reklam içeriği tespit edilmiştir. Şikayete konu olan reklamların %34'ü sağlık alanındaki içeriklerden oluşurken, geri kalanı turizm, dayanıklı tüketim malları, gıda, kozmetik ve temizlik ürünleri, iletişim hizmetleri, örtülü reklam ve diğer olmak üzere toplam sekiz kategoriden oluşmaktadır. Sağlık alanında incelenen 28 reklamın 27'si internette yer alırken, bir reklam broşürde kullanılmıştır. Reklam Kurulu'nun değerlendirmeleri neticesinde 27 içeriğe anılan reklamları durdurma kararı verilirken, bir reklama idari para ile birlikte anılan reklamı durdurma kararı uygulanmasına hükmedilmiştir.

Tablo 3. Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni, 8 Ekim 2019, 289 Sayılı Toplantı

İncelenen Sağlık İçerikli Reklam Sayısı	Reklam Mecrası		Uygulanan Yaptırım	
	İnternet	Diğer (Broşür)	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası
28	27	1	27	1

Eylül 2019 tarihinde Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni'nde incelenen toplam 92 içerik yer almaktadır. %30 ile turizm reklamları en çok şikayet alan olurken, onu %22 ile sağlık içerikli reklamlar takip etmiştir. İletişim hizmetleri, örtülü reklam, gıda, dayanıklı tüketim malları, haksız ticari uygulamalar, diğer, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi kategoriler ile toplamda on farklı alanda reklam incelemeleri yapılmıştır. Sağlık alanında incelenen 21 reklamın 20'si mecra olarak interneti kullanırken, bir reklam kısa mesaj olarak şikayet kategorisinde yer almıştır. Kurul sağlık alanında şikayetler neticesinde incelediği reklam içeriklerinden 19'una anılan reklamı durdurma kararı, 2'sine idari para ile birlikte durdurma kararı vermiş, bir reklam içeriğinin değerlendirilmesinin ertelenmesine hükmetmiştir.

Tablo 4. Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni, 10 Eylül 2019, 288 Sayılı Toplantı

İncelenen Sağlık İçerikli Reklam Sayısı	Reklam Mecrası		Uygulanan Yaptırım		
	İnternet	Diğer (Kısa Mesaj)	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Değerlendirilmesi Ertelenen İçerik
21	20	1	19	2	1

Ağustos 2019 tarihinde Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni'nde şikayete konu olan toplam 49 reklam yer almaktadır. Sağlık ile ilgili içerikler %46 ile en çok şikayet edilen alan olarak görülmektedir. İncelenen ayda; gıda, dayanıklı tüketim malları, haksız ticari uygulamalar, diğer, kozmetik ve temizlik ürünleri olmak üzere toplamda altı kategoride reklam içerikleri değerlendirilmiştir. Sağlık alanında incelenen reklam içeriklerinden 19'u mecra olarak interneti kullanırken, 1 açık hava, 1 broşür, 1 afiş ve 1 diğer olarak belirtilmiş reklam mecraları dikkati çekmektedir. Kurul yaptığı değerlendirmeler neticesinde ilgili yasal mevzuata aykırı olduğunu düşündüğü 20 içeriğe anılan reklamı durdurma kararı, 3 içeriğe ise idari para ve anılan reklamı durdurma kararı uygulanmasına hükmetmiştir.

Tablo 5. Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni, 20 Ağustos 2019, 287 Sayılı Toplantı

İncelenen Sağlık İçerikli Reklam Sayısı	Reklam Mecrası		Uygulanan Yaptırım	
	İnternet	Diğer (Broşür, Açık Hava, Afiş)	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası
23	19	4	20	3

Son olarak çalışma kapsamında incelenen Temmuz 2019 tarihinde Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni'nde toplam 81 reklam içeriğinin yer aldığı görülmektedir. Bu içeriklerden %32'sinin en yüksek oranla yine sağlık alanında şikayete konu olan içeriklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Yanı sıra iletişim hizmetleri, gıda, turizm, diğer, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi toplamda altı kategoride şikayetler listelenmiştir. Değerlendirmeye konu olan 25 reklam içeriği mecra olarak interneti kullanırken, sadece 1 adet afiş reklamı yer almaktadır. Reklam Kurulu incelemesinde ilgili yasal mevzuata aykırı olduğuna karar verdiği 24 reklam içeriğine anılan reklamı durdurma cezası vermiş, 2 içeriğe de idari para ile birlikte anılan reklamı durdurma kararının uygulanmasına hükmedilmiştir.

Tablo 6. Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni, 12 Temmuz 2019, 286 Sayılı Toplantı

İncelenen Sağlık İçerikli Reklam Sayısı	Reklam Mecrası		Uygulanan Yaptırım	
	İnternet	Diğer (Afiş)	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası
26	25	1	24	2

SONUÇ

Gelişen teknoloji ve iletişim alanında son yıllarda yaşanan değişimler, sağlık alanında enformasyona internet aracılığı ile ulaşmayı mümkün hale getirmiştir. Dijital dünyada içeriklerin internet kullanıcısı olan tüm bireyler tarafından kolaylıkla üretilebilmesi, enformasyonun kalitesi açısından ciddi tehditler oluşturmaktadır. Özellikle bireylerin en temel haklarından biri olarak kabul edilen sağlık alanında, içeriklerin önemi insanların sağlıklı olma ve sağlıklı kalma süreçlerinde oldukça etkilidir. İnternet ortamında sağlık alanında edinilen enformasyonun, medyanın önemli lokomotiflerinden biri olan reklam endüstrisinin

yaptırımlarından payını almamış olması esastır. Nitekim Türkiye’de sağlık alanında reklam yapılması, ilgili yasal düzenlemeler ile yasaklanmıştır. Ancak yapılan bu çalışmanın sonuçları, sağlık alanında reklam uygulamalarında özellikle internet ortamında ciddi ihlallerin olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmaya kaynaklık eden 2019 yılı son altı ayında Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni’nde toplamda 395 şikayete konu olan reklam içerikleri incelenmiştir. Bu içeriklerden 139’u (%35) “sağlık” başlığı altında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Altı ayın üç ayında (Temmuz, Ağustos, Ekim) en çok şikayet alan reklam içeriği kategorisinde “sağlık” alanı birinci sıradadır. Kurul tarafından “sağlık” alanında incelenen 123 reklama, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilirken, 16 reklama da aynı kanun maddeleri uyarınca idari para ile birlikte anılan reklamları durdurma cezaları verilmiştir. Bunların dışında şikayete konu olan reklam içeriklerinden birinin aykırılık oluşturmadığı bilgisine yer verilmiş ve bir reklam içeriğinin de değerlendirilmesinin ertelenmesine hükmedilmiştir.

Reklam Kurulu’nun cezai yaptırım kararları, şikayete konu olan içeriklerin %90’dan fazlasının haklı gerekçelerle şikayet edildiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu noktada şikayet edilmeyen, kurul tarafından değerlendirilmeyen ama internet ortamında kullanıcıların maruz kaldıkları sağlık alanında “diğer” reklam içerikleri akıllara gelmektedir. Dijital dünyanın denetim sorunda yaptırımların ağırlaştırılması, özellikle sağlık alanında şikayete gerek kalmaksızın denetleyici mekanizmaların devreye sokulması, bireylerin sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi yönünde adımların atılmasının sürece katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Avcı, K. (2018). Hekimlerin sosyal medya kullanımı ve etik. *Turkish Public Health*, 16(1).
- Berki, A. (2019). Dijital pazarlama uygulamalarının satış ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik etkisinin değerlendirilmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 136-170.
- Chul Han, B. (2017). *Şeffaflık toplumu*. (H. Barışcan, çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Çakır, M. (2013). Sosyal medya ve gösteri. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). Sosyal medya araştırmaları içinde 1 (s. 11-67). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayınları
- Dijk, J. V. (2016) *Ağ Toplumu*. Kafka Yayınevi
- Geray H. ve Aydoğan, A. (2009). *Yeni iletişim teknolojileri ve etik*. Erişim Tarihi: 26.01.2020. <http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/>
- Kavlan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*. 71-89
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. Cilt 1, Sayı 1.
- Kline, K. N. (2003). Popular media and health: images, effects, and institutions. In T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of health communication* (p. 557–581). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2009). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. 2. Baskı, İstanbul: İletişim

Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç

Naidoo, J. ve Wills, J. (2000). *Health Promotion: foundations for practice*. 2nd edition. New York

Scott, D.M (2010). *The new rules of marketing and pr*. New Jersey.

Turan, M. (2019). *Bilişim hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Reklam Kurulu, Erişim Tarihi: 20.01.2010, <https://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-uyeleri>,

Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber*. Ankara: Dorlion Yayınları

Varnalı, Kaan (2013). *Dijital kabilelerin izinde sosyal medyada netnografik araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Whiting, A., Williams, D. (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16.4: 362-369.