

## ÖZEL SAĞLIK HİZMETİ SUNAN KURUMLARIN REKLAMLARININ HUKUKİ YÖNDEN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Alpaslan İlhami MOTUR\*

Erdem TATLI\*\*

### Özet

Günümüzde sağlıkta dönüşüm programları ile birlikte dünyada ve ülkemizde özel sağlık kurumları oldukça yaygın hale gelmiştir. Sağlık sektöründeki yatırımlar da bir o kadar artmıştır. Özellikle tıbbi cihazların teşhis ve tedavilerde kullanılması konusunun da tüketicilere iletilmesi adına bu kurumların reklam çalışması gerçekleştirme isteği her geçen yıl artmıştır. Öte yandan 1928 yılında yayımlanan Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun ve sonradan yayımlanan mevzuatlarda reklam yasakları yürürlüğe girmiştir. Özel sağlık kuruluşları, ticari bir işletme olarak Türk Ticaret Kanunu'na göre kurulduklarını belirterek reklam yasağının kaldırılmasını talep etmektedir.

Çalışmamızda sağlık reklamları konusundaki literatür taranarak kanun ve yönetmelikler incelenmiştir. Sağlıkla ilgili tüm tarafların görüşlerine yer verilmeye çalışılarak sağlık reklamları ile ilgili sorunun çözümüne katkı sağlanması amaçlanmıştır. Tüketiciler sağlıkla ilgili bilgi edinmek için özellikle dijital iletişim kanallarına yönelerek, aradıkları bilgilere sağlık kurumlarının reklamları ya da hekimlerin açıklamaları vasıtasıyla ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sağlık kurumları da daha çok tüketiciye ulaşmak için verdikleri hizmetin halka tanıtılmasını istemektedirler.

Sağlık meslek örgütleri ilgili kanunları gerekçe göstererek bu tür reklam çalışmalarının etik kurallara aykırı olduğunu savunmaktadır. Ayrıca bu tür reklam çalışmalarının haksız rekabete yol açacağından da endişe duymuşlardır. Tüm bunların yanı sıra ülkemizdeki sağlık okuryazarlığının artmasına katkı sağlayacak reklamlar gerekli denetlemelerden geçerek yayımlanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Reklamları, Reklam Yasakları, Reklam Düzenlemeleri.

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 01.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 20.10.2021

<sup>1</sup> İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Marka Strateji İletişimi Anabilim Dalında tamamlanmış "Özel Sağlık Hizmeti Sunan Kurumların Reklamlarının Hukuki Yönden İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı,  
alpnotur@gmail.com,  
ORCID: 0000-0001-8435-1921.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
etatli@ticaret.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-7512-5532.

**Atıf:** Motur, A.İ., Tatlı, E. (2021). Özel Sağlık Hizmeti Sunan Kurumların Reklamlarının Hukuki Yönden İncelenmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 100-123.

## CURRENT STATUS OF UNIVERSITY MUSEUMS: A QUALITATIVE RESEARCH

### Abstract

Today, with the transformation programs in health, private health institutions have become widespread in the world and in our country. Investments in the health sector have also increased. In particular, the desire of these institutions to carry out advertising activities has increased each year in order to convey the use of medical devices in diagnosis and treatment to consumers. On the other hand, the Law on the Execution of Medicine and Medicine, which was published in 1928, and the prohibitions on advertising came into force in the legislations published later. Private health institutions demand the removal of the advertising ban, stating that they were established as a commercial enterprise in accordance with the Turkish Commercial Code.

In our study, the literature on health advertisements was reviewed and laws and regulations were examined. It is aimed to contribute to the solution of the problem related to health advertisements by trying to include the views of all parties related to health. Consumers are trying to reach the information they are looking for through advertisements of health institutions or explanations of physicians, especially by turning to digital communication channels to obtain information about health. Health institutions also want their services to be introduced to the public in order to reach more consumers.

Health professional organizations argue that such advertising activities are against ethical rules, citing the relevant laws. They were also concerned that such advertising activities would lead to unfair competition. In addition to all these, advertisements that will contribute to the increase of health literacy in our country can be published after passing the necessary inspections.

**Keywords:** Health Ads, Advertising Bans, Advertising Arrangements.

### EXTENDED SUMMARY

Since the first years of humanity, the need to research treatment methods against diseases has emerged and the profession of medicine has emerged as one of the oldest professions in the world. Based on the fact that the people's access to quality health services and their treatment is a fundamental right, countries have taken this under the guarantee of the Constitution with laws. It is possible for people to access health services with a widespread health network system. Since the early years of the Republic ü determining health policy in our country has been removed laws in this area, arrangements were made.

Due to the fact that the advertisements, information and promotions to be made with the increase in the number of health services, especially private health institutions, which have become widespread with the health transformation projects in our country, will directly concern and affect human health, it has been examined from a legal point of view and the advertisement requests of the health institutions providing private health services have been addressed to the demands and problems of these advertisements. In this regard, it is aimed to contribute to the literature with our thesis.

Physicians are prohibited from advertising with the Law No. 1219 on the Practice of Medicine and Medical Arts , published in 1928 for physicians who will operate individually in the field of health . Private health rise of institutions with these laws to the regulations published showing the rest private health board also apply to Works that are applied evaluated.

In the competitive world, the need for advertising emerges as a challenge and necessity in the market conditions, just as private health institutions need financial leverage such as the use of credit to continue their activities despite the existence of these advertising bans, which have their own justifications in the competitive world. Creating advertising content with the budget allocated to various advertising channels and advertising campaigns and activities are subject to the mentioned advertising bans. The ban on advertising by health institutions, despite different mediums and methods with these constraints are overcome and as a practitioner circuit to criminal sanctions in the drilling effort Dentists and Dental Rooms, Ad Council and the Ministry of Health stepped in punitive sanctions can be applied.

The desire of private health institutions, which can operate within the limitations of consumer protection laws, to meet their costs in their activities as a commercial enterprise, to explain the services they offer, to communicate with people and to express themselves through advertisements, has increased. In today's world, especially with the increase in health communication in the society, especially those receiving health care services, the Covid 19 pandemic has led to an increase in health literacy.

With the rapid spread of private health institutions and the proliferation of mass media, health services, diseases and treatment methods have been explained and individuals have begun to be informed. Health literacy has also increased with the desire of consumers to live healthy and aging, the proliferation of digital platforms, especially with the Pandemic announced in 2020 due to the Covid19 disease. With the press releases of the Ministry of Health of the Republic of Turkey and the statements of the World Health Organization, people have begun to dominate the medical literature, diseases and treatment terms. As can be seen from here, as consumers' health literacy increases and their knowledge about disease and treatment methods increases, their persuasion rates change accordingly and it is seen that they experience contradictions in their persuasion. Some people may not be vaccinated with this effect. When such reasons are taken into account, it may be necessary to make advertisements on the condition that private health institutions reach individuals directly through advertisement, information and promotion, provided that they meet the conditions such as correct information, which is required to be applied ethically in non-health advertisements, not to cause panic, not to mislead, and not to show anything different from what it is. Since it will directly affect human and public health, it is necessary to reconsider with laws

and regulations, and to review and reinterpret the borders of advertisements in the field of health.

In our research, first of all, laws, regulations and circulars were examined. Examples of applications in this field abroad are also given. The history of medicine was examined, the health history and health policies of our country after the Republic, the number of human resources in the field of health and its development over the years were observed. Our thesis has been concluded by examining the advertising concept and purposes in marketing communication, as well as the literature on health communication, the control of health advertisements and the penalties given in this context.

## GİRİŞ

İnsanlık, ilk yıllarından itibaren hastalıklara karşı tedavi yöntemleri araştırma ihtiyacı hissetmiş ve yeryüzünün en eski mesleklerinden hekimlik mesleği ortaya çıkmıştır. Hekimlik mesleği dünya tarihindeki ilk mesleklerden biridir. Toplumların gelişimi ve uygarlıklar inşa etmesi ile ortaya çıkan daha büyük kurumsal yapıların devletlere – imparatorluklara dönüşmesiyle birlikte sağlık alanında çalışmalar ve kurumsallaşmalar artmıştır. Bu bağlamda devletler halkın kaliteli sağlık hizmetine ulaşımı için çeşitli kanunlar düzenlemiştir.

Günümüzde özel sağlık kuruluşlarının sayısı çoğalmaktadır. Hizmet yelpazeleri genişlemekte, Türkiye’deki ve dünyadaki rekabet de bu doğrultuda artmaktadır. Sağlık alanında bireysel faaliyet gösterecek olanlar (hekimler) için 1928 yılında yayımlanan 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun’la hekimlerin reklam yapmaları yasaklanmıştır. Özel sağlık kurumlarının artması ile bu kanun dayanak gösterilerek yayımlanan yönetmeliklerle hekimlere yönelik reklam yasaklarının özel teşebbüs tarafından açılan sağlık kuruluşları için de geçerli olduğu belirtilmektedir. Bir ticari işletme olarak faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşlarının maliyetleri ve markalaşma çalışmaları göz önüne alındığında ilgili yönetmeliklerin kendilerini engellediği görüşü öne çıkmaktadır (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014).

Özel sağlık kuruluşları, rekabetçi dünyada hukuki zeminde kendi içerisinde gerekçeleri olan bu reklam yasaklarının varlığına rağmen faaliyetlerini sürdürmesi reklam yapma gereksinimini doğurmaktadır.

Bu çalışmada başlıca özel sağlık hizmetleri sunan sağlık kurumları ve hekimlik mesleği yapan kişiler ile ilgili reklam konusunda gerçekleştirilmiş hukuki düzenlemeler incelenmiştir. Sağlık ve tıp tarihine bakılmış, Cumhuriyet sonrası ülkemiz sağlık tarihi ve sağlık politikaları, sağlık alanında insan kaynağı sayısı ve yıllar itibariyle gelişimi gözlemlenmiş bu hususta literatür

taraması yapılmıştır. Pazarlama iletişimi konusunda reklam kavramı ve amaçları ile beraber sağlık iletişimi hususunda literatür incelenmiştir.

Özel sağlık kuruluşlarının sayısının artması ile birlikte reklam ve tanıtım çalışmaları da artmıştır. Yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarının insan sağlığını doğrudan ilgilendirmesi sebebiyle bu çalışmalar hukuki açıdan incelenmiştir. Özel sağlık hizmeti sunan sağlık kuruluşlarının reklam çalışması gerçekleştirmesinin önündeki engellere değinilerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

## 1. Sağlık Hizmetlerinde Reklam Uygulamaları

Birçok bilim dalını içine alan reklamcılık oldukça karmaşık bir alandır. Ekonomi, psikoloji, sosyoloji, göstergebilim, edimbilim gibi bilim dalları sayılabilir (Sığırcı, 2017 s.116). Türkçeye Fransızcadan geçmiş olan “reklam” sözcüğü, bir ürün veya kurum mesajının bir görüş veya düşüncenin, insan davranışlarını istenilen yönde etkilemek amacıyla kitle iletişim metotlarıyla yayımlanması ya da “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde tanımlanabilir (TDK, 1999).

Danıştay tarafından da reklam, bir ürün veya hizmetin alım, satım kiralınmasını geliştirmek yine ürün ve hizmetin tanıtılması ve övülmesi, bir markanın tüketiciye benimsetilmeye çalışılmasıdır. Resimli veya müzikli imge ve simgeler kullanılmak suretiyle bunların belleklere yerleşmesine gayret edilmesi, bir amaç veya düşüncüyü yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları ifade etmektedir denilmiştir (Danıştay 10. Daire, 2005).

Reklam ortaya çıkışından günümüze kadar gelişimi itibariyle incelenen bir “iletişim” türüdür. Dijitalleşme, internet ile birlikte markalar için çift yönlü iletişim ile tüketiciye ulaşmak mümkün olmuş, “reklam” kavramı çift yönlü iletişimle “etkileşim” olarak karşımıza çıkmıştır. Tek yönlü olarak da reklam, farklı kuruluşların birer potansiyel tüketicisi olduğumuz için karşımıza çıkan televizyon, radyo, gazete, dergi gibi temelde kitlesel medya mecralarındaki mesaj verici uygulamalardır (Açıkel ve Çelikel, 2014, s.23).

Sığırcı 'ya (2017) göre reklamlar topluma yönelik olduğundan hedef kitlelerini ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlerden etkiler. Batı dünyasında reklamın amacı tüketimi arttırmaya yöneliktir. Üçüncü dünya ülkelerinde ve Türkiye’de ise reklamlar tüketicide marka bağımlılığı oluşturmak ve modernliğin taşıyıcılığını yaparak tüketimi sempati bir şekilde göstererek özendirir. Reklamı sadece ticari bir etkinlik olarak görmemek gerekir. Reklamcılık toplum kültürüne

etki edebilecek, insanların alışkanlıklarını değiştirebilecek niteliktedir ve sadece ticari mesaj vermeye yönelik değildir.

2013 yılında yayımlanan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da ticari reklamların doğru ve dürüst olmalarına, genel ahlaka, kişilik haklarına ve kamu düzenine uygun olmaları, tüketiciyi aldatmaları, kamu sağlığını bozan, tüketicinin bilgi eksikliği ya da tecrübesizliğinden faydalanarak istismar edici, mal ve can güvenliklerini tehlikeye düşürücü reklamların yapılamayacağı belirtilmiştir.

İlgili Kanun ve yönetmelikler incelendiğinde sağlıkla ilgili reklamın yasak, bilgilendirme ya da tanıtımların talep oluşturmaya yönelik ve haksız rekabet oluşturmayacak şekilde hekim ya da sağlık kuruluşlarında yapılacağı belirtilmiştir (Gürdin, 2017, s.17-30).

## 2. Dünyada Sağlık Reklamlarının Hukuki Durumu

Yabancı mevzuat hükümlerine bakıldığında reklam yasaklarının daha da yumuşatılmış olduğu, hekimlerin bilgilendirme ve tanıtım haklarına daha fazla önem verildiği, hastaların sosyal hayatlarının ön plana alındığı görülecektir. Sağlık sektöründe reklam, pazarlama uzunca bir süre yasaklı kelime olmuş, ABD'de 1980'lerin başlarına kadar, sağlık hizmetlerinde reklam ve pazarlama kabul görmemiştir. İngiltere, Fransa, İtalya, Norveç, Finlandiya, İsviçre gibi devlet tarafından sağlık sektörü yönetilmekte ve reklama sıcak bakılmamaktadır (Alarçin, 2020, s.16-17).

Avrupa Birliği üye ülkelerinde geçerli olan etik ilkelerde ise yasalara uygun olmak şartıyla sağlıkta sosyal medya kullanımı da dâhil olmak üzere reklamlar yapılabilir. Reklamlar, hata haklarına saygılı, doğru bilgi verilerek dürüst bir şekilde ve yanıltıcı olmamalıdır. Web siteleri ya da sosyal medya mecralarında diğer hekimlerle kıyaslama yapılmamalı haksız rekabet şartları oluşturulmamalıdır. Norveç'te Avrupa Birliği Elektronik Ticaret Yönergesine uyularak, yanlış ve eksik bilgi vermemeleri, tedavileri ve yöntemleri hakkında tüketicilere aldatıcı bilgiler vermemeleri şartıyla sağlık reklamları yapılabilmektedir (Özdoğan, 2020).

Amerika Birleşik Devletleri kanunlarına göre sağlık kuruluşlarının reklam yapma serbestliği vardır. Sağlık İşletmeleri reklam yaparken doğru bilgi vermeleri, hastaları yanıltıcı ve aldatıcı davranışlarda bulunmamaları, haksız rekabete neden olmamaları zorunluluğu vardır (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014, s.45-71).

Sağlık hizmetlerinin yaygınlaşması ile kural koyucu olan devlet yasalarla daha bir sorulayıcı ve hastalığına umut arayan insanları daha çok koruma yönünde tedbirler almaya başla-

mişlardır. Bu tedbirler alınıp reklamlarla ilgili yapılan serbestliyetliği çalışmalarında tıbbın bir meslek, sağlık hizmetleri sunmanın ise (ticari) bir iş olduğu tespiti olmuştur (Amerika’da sağlıkta reklam, 2021).

Tıp Hukuku uzmanı Dr. Andreas Meschke ve Dr. Juliane Netzer-Nawrocki’nin *Der Nuklearmedizin* dergisinde 2014 yılında yayınlanan makalesinde Alman tabipler odasının yürürlükte tutulan nizamname, tedavi ilkeleri ve davranış kuralları başlığı 7. Maddesinde doktorlara hastalarına tavsiye ve bilgilendirme yetkisi de verilmektedir. Bu bilgilendirmede iletişim araçlarından faydalanabileceğine de değinilmektedir. Tüketiciyi rahatsız eden, adil olmayan rekabete yol açacak, korku verip duyguları istismar edici olmayan bilgiler aynı zamanda bilimsel açıklamaları varsa ve hasta tarafından da anlaşılabiliriyorsa tanıtım yapılabilir. Hastanın doğru doktoru seçebilmesi için doğru bilgilendirmeye ulaşabilmesi gereklidir (M. Andreas ve J.Nawrocki, 2014).

Danimarka’da sağlıkta reklam uygulamaları ile Avrupa ülkeleri arasında dikkat çekici bir ayrılığa sahip olduğu gözlenmektedir. Tüm vatandaşlar sosyal güvenlik konusunda eşit haklara sahiptir. Danimarka sağlık sistemi evrenseldir ve sağlık hizmetlerine ücretsiz ve eşit erişim ilkeleri temellidir. Danimarka Sağlık sistemi, yapı itibarı ile süreci takip, maksimum verim ve kontrol sağlamak için Ulusal ve bölgesel düzeyde idarecilerine gereken sorumluluk ve yetkiyi vermiştir. Bu sebeple Danimarka’da Sağlık Reklamları serbesttir (Lokalklick, 2020).

### **3. Özel Sağlık Kuruluşlarının Reklam Yasaklarının Kanun ve Yönetmelikler Çerçevesinde İncelenmesi**

Reklam ajansları ve reklamcılarının genel kanaati sağlıkta reklam yasaklarının olmadığı yönünde hâkimken özel sağlık kurumlarının yaygınlaşması sonrası reklam verenlerce gelen talepler doğrultusunda yaratıcılıklarını daha da kullanarak reklam yasaklarını delmeye çalışmışlardır. Sağlık Bakanlığı, ilgili tabip ve diş hekimleri odaları ile reklam kurulu düzenli olarak sağlık reklamlarını takip edip gerekli denetim çalışmalarına müdahil olmadıkları için genelde sağlık kurumları reklamları diğer hekimler ya da reklam gücü olmayan rakipler tarafından şikâyet edilmekte ve ilgili kurumlarca denetim mekanizması devreye alınmaktadır.

#### **3.1. Türkiye’de Reklamlarla İlgili Hukuki Düzenlemeler**

Türkiye’de 6502 sayılı kanun ile tüketici koruma altına alınarak Reklam Kurulu yönetmeliği çıkarılmıştır. Ayrıca haksız ticari uygulamaların önüne geçmek için gerekli hukuki düzenlemeler tüm reklam uygulamaları için hayata geçirilmiştir. Türkiye’de reklamlarla ilgili hukuki düzenlemeler aşağıdaki Kanun ve Yönetmelikler uyarınca yapılmıştır.

### 3.1.1. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Tüketicilere yönelik tüm iş ve işlemler kapsamıştır. Tüketicinin zarar görmemesi, ekonomik çıkarları ile sağlığının ve çevresel menfaatlerinin korunması sağlanmıştır. Oluşabilecek zararlarını giderici, her türlü tehlikelerden korumak, tüketicinin bilinçlenmesini ve aydınlatılmasına katkı sağlamak, tüketicilerin kendini korumak için birlikte hareket edecek gönüllü hareketleri desteklemek ve politikalar oluşmasına katkı sağlamak için yayımlanarak tüketici her yönden korunmuştur (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013).

### 3.1.2. Reklam Kurulu Yönetmeliği

Reklam Kurulu'nun görevleri, hangi üyelerden oluşacağı ve üyelerin özellikleri, çalışma usul ve esasları ile şikâyet yolu ile ya da reklam kurulunun isteği ile incelenecek reklamlarla ilgili bilgi, belge ya da görüş isteyerek tüketicilerin aydınlanması, ekonomik çıkarlarının korunması ve bilgilendirilmesi amacıyla kurul kararlarını açıklar.

Tüketicilerin her türlü menfaatlerinin özellikle sağlıkla ilgili reklamlarla ilgili sağlık reklamları kurul üyelerinde dikkat çeken detay ise kurulda on dokuz üyenin dört üyesinin sağlık mesleği icra eden özellikte üyelerin olmasıdır. Ayrıca Reklamcılık ve Medya kökenli mesleği olan beş üye de kurulda görev almaktadır (Reklam Özdenetim Kurulu, 2014).

### 3.1.3. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

Tüketicilere yönelik her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamalar kapsama alınarak, reklamcılık ile ilgili tüm kişi ile kurum ve kuruluşların ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri koruma altına almıştır.

Reklamlarla ilgili temel ilkeler bu yönetmelikle belirtilerek Kamu sağlığını bozucu, hastaların tedavi öncesi ve sonrası görüntüleri, toplumu endişeye sevk edici gibi kamu düzenini bozan içeriklere yer verilmemesi, reklamların doğru ve dürüst olarak yayına alınması, tüketiciyi yanıltabilecek dolaylı ya da doğrudan içerik ya da görsellerin olamayacağı yönetmelikte ifade edilmiştir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2015).

Kamu sağlığının korunması kapsamında Reklamlarda; sağlık hizmetleri, ilaçlar, tıbbi cihazlar, beşeri tıbbi ürünlerin reklamları kendi mevzuatlarındaki hükümlere göre uygun olması



gerektiği belirtilmiştir (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2015).

### 3.1.4 Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Yayın hizmetlerinde sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi ile sağlık ve benzeri kamuya yararlı konularda programlar yayımlanması belirtilmiştir (Radyo ve Televizyon Yayınları, 2001).

## 3.2. Özel Sağlık Hizmetleri Sunan Hekimlik Mesleği ve Sağlık Kurumları ile İlgili Reklamlarla İlgili Hukuki Düzenlemeler

Türkiye’de yayımlanan reklamlarla ilgili hukuki düzenlemelerin yanında insan sağlığı ile ilgili çıkarılan kanun ve yönetmeliklerle ilgili de sağlık reklamlarına değinilmiştir. Aşağıda yer alan ilgili kanun ve yönetmelik maddelerinde açıkça görüleceği gibi hekimlerin ve sağlık kuruluşlarının reklam yapmaları yasaklanmaktadır.

### 3.2.1. Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun

Sağlık Reklam yasaklarının ana dayanağı olan 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun 1928 yılında tababet (hekimlik, tıp bilgisi olan) ve şuabatı sanatları (yan dalları) kişilerin mesleklerini nasıl icra edebilecekleri kanun içeriğinde işlenmiştir. (Ne demek? 2021). Sağlık reklamları ile ilgili o dönemlerde sağlık kurumlarının özellikle özel sağlık kuruluşlarının sayı ile ifade edilmesi sebebiyle 24. ve 40. Maddelerde tabipler ve dış tabipleri hasta kabul ettikleri mahal ve muayene saatlerini bildirir, ilanlar haricinde reklam ve saire yapmaları yasak olarak belirtilmiştir (Tababet Kanunu, 2020).

### 3.2.2. Türk Tabipler Birliği Kanunu

Türk Tabipler Birliği, Türkiye Sınırları içerisinde özel, kamu ya da serbest şekilde çalışarak mesleğini icra eden hekimlerin katıldığı, hekimler arasında mesleki dayanışma ve deontolojiyi (mesleki etik değerler) korumak, meslek mensuplarının hak ve yararlarını korumak için kurulan kamu özelliği taşıyan mesleki bir örgüttür. 28.madde ile idarenin görevleri arasında sinema, radyo, yazılı ve sözlü vasıtalarla reklam yapılmasını önlemek olduğu ifade edilmiştir (Tabipler Birliği Kanunu, 2021).

### 3.2.3. Türk Diş Hekimleri Birliği Kanunu

Diş Hekimleri odaları ve diş hekimleri birliğinin kurulması, mesleğini diş hekimliği olarak ifa edenlerin müşterek menfaatlerini, birbirleriyle ve hastalarla olan ilişkilerini güven ve dürüstlükle hâkim kılmak, mesleğin disiplin ve ahlakını korumak amacıyla yayımlanan kanunda odalar ve birlik tüzel kişilik kazanmıştır. Odalar ve birlikler diş hekimliği hizmeti sunan hekimler için her türlü reklam yapmayı, menfaat elde etmeyi yasaklamış ve görevleri arasında kanun maddesine eklenmiştir (Dişhekimleri Kanunu, 2015).

### 3.2.4. Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi

19/02/1960 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan nizamname (tüzük metni) ile hekim ve diş hekimlerinin mesleki etik kurallarının yazıldığı, detaylıca ifade edildiği tüzük maddelerinden oluşmaktadır. Hekim ve diş hekimlerinin reklam yapmaları ile ilgili sekizinci ve dokuzuncu maddelerinde hekimlik ve diş hekimliği mesleklerine ticari bir görünüm verilemeyeceği, hekim ve diş hekiminin yapacakları yayınlarda hekimlik mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur olduğu, yazılarında kendi reklamlarını yapamayacaklarını yasaklamıştır (Deontoloji Nizamnamesi, 2005).

### 3.2.5. Özel Hastaneler Yönetmeliği

Reklam kavramlarına değinilmeden Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 60. Maddesinin bilgilendirme ve tanıtım bölümünde, talep oluşturmaya yönelik tıbbi ve mesleki etik kurallara aykırı insanları yanıltan, yanlış yönlendiren tanıtım ve bilgilendirmelerin yapılamayacağı, sağlığı geliştiren ve koruyan bilgilendirmeler yapılabileceği yazılmıştır. Ayrıca internet sitelerinde sağlık meslek mensuplarınca uzmanlıklarına göre sağlık bilgisi paylaşılabilceği belirtilmiştir (Özel Hastane Yönetmeliği, 2021).

### 3.2.6. Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik

Ayakta teşhis ve tedavi hizmeti sunan özel sağlık kuruluşları hükmündeki tıp merkezleri, poliklinikler, laboratuvarlara ait yönetmeliktir. Reklam kavramlarına değinilmemiş 29.Maddenin bilgilendirme ve tanıtım bölümünde sadece sağlığı koruyucu ve geliştirici bilgilendirmeler hariç hiçbir şekilde talep oluşturmaya yönelik tanıtımların yapılamayacağı belirtilmiştir. Ayrıca her türlü yayın mecralarında da uzmanlıklarına göre sağlık bilgilendirilmeleri yapılabileceği belirtilmiştir (Ayakta Teşhis ve Tedavi Kuruluşları Yönetmeliği, 2020).

### 3.2.7. Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik

Yönetmeliğin 25. Maddesinin Bilgilendirme ve tanıtım başlıklı bölümünde sağlık kuruluşları tarafından kesinlikle reklam yapılamayacağına değinilerek, ağız ve diş sağlığını koruyucu, geliştirici bilgilendirmelerin yapılabileceği, açılışlarını, sunduğu hizmet alanlarını toplumu bilgilendirmek amacıyla yapabilecekleri fakat talep oluşturmaya yönelik ifadelere yer verilemeyecekleri hususlarına değinilmiştir (Diş Sağlığı Kuruluşları Yönetmeliği, 2015).

### 3.2.8. Özel Sağlık Kuruluşlarının Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu 2011/59 sayılı genelge

Bakanlık vasıtasıyla özel sağlık kuruluşlarına gönderilen genelgede toplumu bilgilendirmek maksadıyla açılışlarından itibaren en fazla bir ay süre ile iletişim bilgilerini ve uzmanlık alanlarını paylaşabilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca insanların bilgi ve tecrübe eksikliği ile güvenini istismar eden, “deneyimli”, “üstün teknolojik yatırım”, “güçlü ve uzman kadro”, “tek”, “farklı bir anlayışla”, “sağlıkta kalite”, “daha az komplikasyon, daha çok hasta konforu, daha”, “bu hastalıkta uygulanması gereken en uygun metot”, “herkes en az bir defa yaptırmalı”, “çok kısa sürede ağrısız acısız bir şekilde kurtulabilirsiniz”, “Bembeyaz bir gülümseme için 24’e kadar açığız, “en son teknolojik cihaz” gibi ifadelere yer verilemeyeceği, sağlığın ticari bir görünüm kazandırılmayacağı, bu gibi ifadeleri kullananlar hakkında yasal yaptırımların uygulanması gerektiği belirtilmiştir (Genelge, 2011).

### 3.2.9. Hekimlik Meslek Etiği Kuralları

01/02/1999 tarihinde Türkiye’de hekimlik yapma hakkının kazanmış olan ve mesleğini uygulayan tüm hekimlerin hekimlik mesleğini yerine getirirken uygulaması zorunlu oldukları meslek etiği kurallarını belirtmek amacıyla yayımlanmıştır (Mesleki Etik Bildirge, 2020).

### 3.2.10. Türk Diş Hekimleri Birliği Diş Hekimliği Meslek Etiği Kuralları

Diş hekimlerinin her ne biçimde olursa olsun kendisinin ve çalıştığı kurumun reklamının yapmaması ve ilgili yasa ve yönetmeliklere uyması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca mesleki faaliyet ve iletişim ortamlarında meslektaşları arasında rekabete yol açacak eylemlerde bulunulmaması kurala bağlanmıştır (Etik Kurallar, 2018).

### **3.2.11. Diş Hekimlerinin Her Türlü İletişim Ortamında Yayın Yapmalarına İlişkin Kılavuz**

Gelişen teknolojiler ve diş hekimlerinin hastaları ile olan iletişim olanakları artmıştır. Bununla birlikte sağlık hizmetleri sunumunda diş hekimleri web sayfaları da dâhil olmak üzere, sosyal medyalarında, sosyal medya ortamlarında, arama motorlarındaki kayıtlarda reklam ve tanıtımın sınırları çizilerek kanun ve yönetmeliklerde belirtilmeyen yeni iletişim kanallarında yapılacak bilgilendirme ve tanıtımların reklam olarak görüleceği kılavuzda yayınlanmıştır (Dişhekimleri Kılavuz, 2014).

### **3.2.12. Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik**

İlgili yönetmeliğin beşinci maddesinde sağlık meslek mensuplarının talep artırıcı, yanıltıcı, şahıslarını övücü tanıtım yapamayacakları ve hiçbir şekilde reklam yapamayacaklarını açıkça belirterek sadece ad, soyadı, unvan, uzmanlık alanları ve adreslerini tanıtabilirler denmiştir (İş ve Görev Yönetmeliği, 2014).

### **3.2.13. Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik**

Bilgilendirme ve Tanıtımla ilgili düzenlenen 20. Maddede Türkiye sınırları içerisinde ve Türkçe olarak tanıtım yapılamayacağı, yapılacak tanıtımların tanıtım yapılacak ülke dilinde ya da İngilizce dilinde yapılabileceği belirtilerek, yurtdışında yabancı dilde talep oluşturularak sağlık amaçlı turizm yapılabileceği yönetmelikte belirtilmiştir (Sağlık Turizmi Yönetmeliği, 2020).

### **3.2.14. 2015/8 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar'ın Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge**

Ticaret Bakanlığı tarafından sağlık kuruluşlarının sağlık turizmi kapsamında yayımlanan genelgede özel sağlık kurumlarına yapacakları reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili teşvik verilmektedir. Yurtdışına yönelik yabancı dilde olacak şekilde her türlü reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri desteklenmektedir (Döviz Kazandırıcı Hizmet Genelgesi, 2015).

## **4. Özel Sağlık Kuruluşlarında Kanun ve Yönetmelikler Çerçevesinde Reklamların Denetimi ve Cezaların İncelenmesi**

Aşağıda belirtildiği şekliyle Reklam Denetimleri Reklam Kurulu, Sağlık Bakanlığı, meslek odaları sağlık reklamları ile ilgili şikâyetlere binaen ya da olağan denetimleri sonucu inceleme

başlatmakta ve bu incelemenin sonuçlarına göre yasaya uygun yaptırımları uygulamaktadır.

#### 4.1. Sağlık Bakanlığı Denetimleri ve Cezaları

Sağlık Bakanlığı Özel Sağlık Kuruluşları ile ilgili yayımlanan yönetmeliklerde Özel Sağlık Kurumları rutin olarak sağlık müdürlüklerince olağan, soruşturma ya da şikâyete bağlı olarak denetlenebilir. Sağlık kuruluşlarınca yapılan reklam denetimleri sonucunda reklam, tanıtım ya da bilgilendirmelerle ilgili bir aykırılık tespit edilmesi halinde mesul müdür üç kez uyarılmaktadır. Bir yıl içerisinde aykırılığın dördüncü kez tespitinde iki gün, beşinci kez tespiti halinde beş gün süreyle sağlık kuruluşunun acil sağlık hizmetleri dışındaki hizmetlerinden menedilerek faaliyetleri durdurulmaktadır (Hastaneler Denetim, 2021).

#### 4.2. Meslek Birlikleri Denetimleri ve Cezaları

Türkiye’de hekimlerle ilgili Türk Tabipler Birliği ve Türk Dişhekimleri Birliği meslek örgütleri olarak kurulmuştur. Her iki meslek örgütü de hekimlerin çalışma şartları düzenlemesinin yanında hekimler arasında rekabetin önlenmesi, reklam yapılmaması gibi etik değerler belirlenmiştir. Bu gibi etik kurallara uymayanlar için de denetimler yapılması ve kurallara uymayanlar için ceza uygulaması meslek birliklerinin yetkileri arasında sayılmıştır (Tabipler Denetim, 2009).

##### 4.2.1. Türk Tabipler Birliği Denetimleri ve Cezaları

Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği dördüncü maddesine istinaden her türlü iletişim mecrasında reklam amacıyla yazılar yazmak, ortağı olduğu sağlık kurulu vasıtasıyla reklam yaptırmak, tanıtım kurallarına aykırı hareket etmek, el ilanları, basın ya da başkaca iletişim araçlarıyla tıp dışı ve meslektaşlar arası rekabete yol açacak duyurular yapılması yasaktır. Bu gibi durumlarda Türk Tabipler Birliği Kanunu otuz sekizinci maddenin b bendine istinaden ceza alınmasına karar verilen hekime ceza yazılan yılın en yüksek yıllık üye aidatının üç katından az, beş katından fazla olmayan para cezası verilir (Tabipler Denetim, 2009).

##### 4.2.2. Türk Diş Hekimleri Birliği Denetimleri ve Cezaları

Türk Diş hekimleri Birliği ve Diş hekimleri Odaları’nın Disiplin Yönetmeliği sekizinci maddesinde belirtilen tedavi veya muayene ücretleri üzerinden reklam yapılması, her türlü iletişim araçlarına ve sanal ortamlara ilan vermek, tabela standartlarına uymamak gibi reklamlar yasaktır. Bilgilendirme ve tanıtım konularında aykırılık halinde diş hekimine beşinci maddede belirtilen disiplin cezalarının para cezaları ile ilgili bendine göre hekimin odaya kayıtlı olduğu

bölgenin muayene ücretinin on katından az, elli katından fazla olmamak üzere verilecek para cezası uygulanır (Dişhekimleri Denetim, 2021).

### 4.3 Reklam Kurulu Denetimleri ve Cezaları

Ticari reklamların; Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda tüketiciyi aldatıcı veya tüketicilerin tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici nitelikte olmamaları zorunludur (Reklam Kurulu denetim, 2020).

Ayrıca, her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır. İlaçlar, beşerî tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri, tütün mamulleri ve alkollü içkiler gibi reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetlerin reklamları, ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanımla ilgili diğer hükümlere de uygun olmalıdır (Reklam Kurulu denetim, 2020).

Aldatıcı veya saldırgan nitelikteki ticari uygulamalar haksız olarak nitelendirilmiş ve haksız ticari uygulamalar yasaklanmıştır. Haksız ticari uygulamaların reklam yoluyla gerçekleştirilmesi durumunda ise ticari reklamlarla ilgili hükümler uygulanacak ve denetimi Reklam Kurulu tarafından yapılacaktır (Reklam Kurulu denetim, 2020).

Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapmak hususlarında reklam kurulu oluşturulmuştur. Reklam Kurulu İnceleme ve denetim sonucuna göre, 6502 sayılı Kanun'un 61 inci madde hükümlerine aykırı reklamları durdurma ya da aynı yöntemle düzeltme ya da para cezası veya gerekli görülen hallerde üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevlidir.

Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır ve tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Bakanlıkça açıklanır. Reklam Kurulu Başkanlığı'na, tüketicileri aldatıcı veya ilgili mevzuata aykırı ticari reklamlar ile ilgili olarak; Tüketiciler, Kurum ve Kuruluşları, Rakip Firmalar başvuruda bulunabileceği gibi, Reklam Kurulu Başkanlığınca re'sen inceleme de başlatılabilir (Reklam Kurulu denetim, 2020).

## 5. Sağlık Reklamları Konusunda Sağlık Paydaşlarının Görüşleri

İnsan sağlığı ile ilgili kural koyucu Sağlık Bakanlığı, hizmeti sunan hekimler ve sağlık kuruluşları, hekimler arasında gerekli etik kurallar düzenleyicisi hekim meslek birliklerinin sağlık reklamları ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir.

### 5.1. Sağlık Bakanlığı'nın Sağlık Reklamları Hakkında Görüşleri

Kanun koyucu olarak Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı ilk 1928 yılında 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun yayımı ile hekimlerin mesleklerine ticari bir görünüm vermelerini yasaklayarak reklam ve ilan gibi iletişim araçlarını yasaklamıştır. Zamanla hekim sayısında artış ile 1960 yılında Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi yayımlanarak hekimlerin mesleki etik kurallarına dikkat edilmesi gerektiği ve yazılarında, ilanlarında reklam yapamayacakları belirtilmiştir. Özel Sağlık Kurumlarının da sayısının artması ile 2002 yılında Özel Hastaneler yönetmeliği yayımlanmıştır. 2008 yılında ayakta teşhis ve tedavi yapılan özel sağlık kuruluşları yönetmeliği, 2015 yılında da ağız ve diş sağlığı hizmeti sunan özel sağlık kuruluşları hakkındaki yönetmelikler yayınlanarak Özel Sağlık kurumlarının reklam yapamayacakları, talep oluşturmayacak şekilde bilgilendirme ve tanıtım yapabilecekleri detaylıca yönetmelik maddelerini analizimizde detaylıca açıklamıştık. İletişim mecralarının özellikle teknolojik gelişmelerle beraber dijital iletişim kanallarının artması ile beraber Sağlık Bakanlığı 2011/59 sayılı genelge ile daha detaylı açıklamalarda bulunarak reklamın yapılamayacağı, bilgilendirme ve tanıtımla ilgili de sınırlamaları belirtmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın yıllar itibariyle dikkat edileceği üzere kanun ve yönetmeliklerdeki kısmında teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin iletişim kanallarının gelişmelere paralel bilgi alma isteği kanun ve yönetmeliklere göre güncellenmemiş kısmen genelgede değinilmiştir (Sağlık Bakanlığı Tüm Mevzuat, 2021).

### 5.2. Türk Tabipler Birliği'nin Sağlık Reklamları Hakkında Görüşleri

Türk Tabipler birliği ilgili yasalar ve mesleki etik kuralları gereği reklamın kesinlikle yasak olduğunu hem duyurularında, birlik ve oda toplantılarında sürekli vurgulamaktadırlar. Sağlık hizmetleri sunumunun klasik tüketici hakkı olmadığını, en temel insan hakkı olması dolayısıyla sağlık reklamlarının bu çerçevede değerlendirilmelidir denmektedir. Sağlıkta reklamların ticari olarak ortaya çıkmasıyla hizmetin gereği gibi ifa edilemediği, insanların kâr, rekabet gibi bu tür durumlardan zarar göreceği bu sebeple reklamların yasaklanması fakat bilgilendirmenin mesleki etik kuralları çerçevesinde sağlığı geliştirecek şekilde hekimlerce yapılması gerektiği istenmektedir (Giritlioğlu, 2011).

### 5.3. Türk Diş Hekimleri Birliği'nin Sağlık Reklamları Hakkında Görüşleri

Türk Diş Hekimleri Birliği, devletin kanun ve yönetmeliklerde reklam kavramından kaçınarak bilgilendirme ve tanıtım ifadelerini kullandığını özellikle vurgulamaktadırlar. Daha önceki yıllarda sağlık alanında toplum sağlığını koruyucu reklam uygulamaları mevcuttur. Bunlar aşırı kampanyaları, uyuşturucu ile mücadele, aidsle mücadele gibi toplumu bilgilendirici reklamlardır. Fakat günümüzde kanun ve çıkarılan yönetmeliklerle de yasak olmasına rağmen yatırımcılar kâr amacı ve maliyetler sebebiyle tüm mecraları özellikle sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sağlıkta reklamlar bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Dürüstlük, özerkliğe saygı ilkesi, meslek onurunun zedelenmesi, hekimlikle hastanın ilişkisi gibi ilkelerin zedelenmesine sebep olmaktadır. Çünkü hastanın müşteri, meslektaşın rakip, sağlık hizmetlerinin de ticaret görülmesi ile birçok deontoloji kurallarının çiğneneceği öngörülmektedir (Özdoğan, 2020).

### 5.4. Özel Sağlık Sektörünün Sağlık Reklamları Hakkında Görüşleri

Ağız, Diş ve Sağlık Turizmi Derneği'nin internet sitesinde belirtilen görüşe göre; Yüksek maliyetlere katlanarak bina yapan, tıbbi cihaz yatırımı yapan, yüzlerce personel çalıştırıp istihdama katkı sağlayan sağlık kuruluşları özel olmalarına, ticari bir şirket olarak kurulmalarına rağmen sağlık mevzuatında reklam yasaklarıyla ve cezalarla karşılaşmaktadırlar. Sağlık hizmetinin sunumuyla yapılan reklamların nitelik bakımından bir ilgisi olmamasına rağmen reklam yasakları ve uygulanan cezalar özel sağlık kurumlarını büyük sıkıntılara sokmaktadır. Sağlık sektöründeki reklam yasaklarının esnetilmesi, insan sağlığının ve toplum gerekliliklerinin yasaklamalar yerine toplum yapısına uygun, sosyal hayata uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Akten, 2008).

Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği İcra Kurulu Başkanı Meri İstiroti'nin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Bütünleşik Yaklaşım Pusula kitabında belirttiğine göre; Sağlık sektöründe nasıl tıp etiğinden söz ediliyor ise pazarlama ve reklam faaliyetlerinde de bu standartlar tüketiciyi koruma kanunu ve reklam kurulunca temel değerler kısmında belirtilerek doğruluk, dürüstlük gibi kavramlarla açıklanmıştır. Sağlık sektöründe yapılan pazarlamalardan, reklamlardan amaç hastaların (müşteri) kendi ihtiyaçlarının farkındalığının oluşturulmasıdır (İstiroti, 2017, s.115).

## Sonuç

Ülkemizde sağlıkta dönüşüm projeleri ile beraber sağlık çalışanlarının sayısı artmıştır. Tüketicilerin geçmiş yıllara oranla sağlık hizmetlerine kolaylıkla ulaşması ile birlikte sağlıklı yaşam ve hastalıklar hakkında bilgi edinme, istekleri artış göstermiştir. Aynı zamanda iletişim



teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumun bilinçlenmesinde aktif rol oynamıştır. Özellikle yeni medyanın sunduğu imkânlar, bu alanda büyük bir dönüşümü tetiklemiştir.

Yukarıda yer verilen sağlık hizmetleri, dönem dönem gelişim göstermiştir. Örneğin 1928 yılında yayımlanan 1219 sayılı tababet ve şubatı sanatlarının tarzı ve icrasına dair kanunun o dönemin sağlık çalışanlarının sayısı düşünülerek hazırlandığı tespit edilmiştir.

İlgili kanunda hekimlerin uzmanlık alanları ile birlikte hasta kabul ettikleri mahal ve muayene saatlerini ilan edebileceklerini belirtilerek, başka bir yöntemle reklam çalışması yapılmaması gerektiği açıkça belirtilmiştir. Hekim sayılarındaki artış ile birlikte 1953 yılında Türk Tabipler Birliği kanunu çıkarılarak hekimlerin sinema, radyo, yazılı ve sözlü vasıtalarla reklam yapmaması belirtilmiştir. 1960 yılında ise Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi yayınlanarak hekim ve dış hekimlerinin meslekleri ile ilgili ticari bir görünümde bulunmaması, yapacakları yayınlarda hekimlik mesleğinin şerefini üstün tutmaları mecburiyetiyle kendileri adına reklam yapmaz denmiştir. 1985 yılına gelindiğinde Türk Dış Hekimleri Birliği Kanunu yayınlanarak dış hekimlerinin reklam yapmaması istenmiştir.

Yıllar içerisinde Özel Sağlık Kuruluşlarında artış gözlemlenmiş, bu artışlar beraberinde birtakım yönetmelikler de getirmiştir. Yayımlanan yönetmelikler şöyledir: “2002 yılında Özel Hastaneler Yönetmeliği, 2008 yılında Ayakta Teşhis ve Tedavi Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik ve 2015 yılında Ağız ve Dış Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik”

Yukarıda belirtilen yönetmeliklerin ilgili maddelerinde bilgilendirme ve tanıtım çalışmalarının yapılabileceği yer almıştır. Buna ek olarak hastaları yanıltıcı, abartılı ve talep oluşturmaya yönelik eylemlerin gerçekleştirilmemesi gerektiğine değinilmiştir. Ayrıca haksız rekabete sebebiyet verecek eylemlerin de ilgili yönetmelik aracılığıyla önüne geçilmiştir. Özel sağlık kuruluşlarının artması ile birlikte reklam çalışmaları da artış göstermiştir. Teknolojinin gelişmesiyle şekillenen tüketici davranışları da sağlık okuryazarlığının artmasında önemli rol oynamıştır.

Özel sağlık kuruluşlarının gerçekleştirdiği reklam çalışmaları belirli kurumlarca denetlenmektedir. Bu kurumlar başlıca; Sağlık Bakanlığı, Reklam Kurulu ve Meslek Örgütleri olarak sıralanabilir. Bir özel sağlık kuruluşuna birden fazla kurum cezai işlem uygulayabilmektedir.

İşletmeler reklamlar aracılığıyla tüketici ile iletişim kurma şansına sahip olurlar. İşletmeler reklam çalışmaları ile ürün veya hizmetlerini tanıtılabilmektedir. Sosyal medya platformları da büyük kitlelere erişim imkânı sağlaması sebebiyle özel sağlık kuruluşları için önemli bir tanıtım mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra bazı uzmanlar sağlık sektöründe reklam çalışmalarının yapılması gerektiğini savunmaktadır. Bu uzmanlar, sağlık sektöründe reklam çalışmalarının yapılmasının hekim veya kuruluşların giderlerini arttıracığından kâr amacı gütmeye başlayacaklarını ve bu sebeple dürüstlük ilkesinden ödün verileceğini öne sürmektedir. Ek olarak hekimlik mesleğinin öncelikli görevlerinin insan sağlığını korumak, önleyici sağlık hizmeti vermek, bilimsel olarak kanıtlanmış şekliyle hastalıkları iyileştirmek olduğunu belirtilmiş, ticari kaygı ve reklam verilmesiyle etik kuralların uygulanamayacağı yönünde de endişeler dile getirilmiştir.

Reklam yasaklarına karşı olmayan uzmanlar ise, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde belirtilen, genel ahlak kurallarına aykırılık teşkil etmeyen, insanların kişilik haklarını zedelemeyen, toplumu endişeye sevk edici ve yanıltıcı bilgiler içermeyen nitelikte olduğu sürece, reklamların problem teşkil etmediğinde hemfikirdirler. Bu görüşü savunan uzmanlar, sağlık reklamlarının toplum sağlığını koruyucu ve hastalıklar ile ilgili tedavi bilgilerine yer vermesi gerektiğini savunmaktadır. Reklam çalışmalarının sağlık hizmetlerinin sürdürülebilirliğini arttıracığına değinilmiştir. Aynı zamanda sağlık okuryazarlığının da gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca sağlık kurumlarının yurtdışında yayımlanan her türlü sağlık reklamları Ticaret Bakanlığının sağlık turizmi ile ilgili genelgesi doğrultusunda teşvik kapsamındadır. Sağlık reklamları vasıtasıyla ülkemizde bulunan hekimlerin, sağlık kuruluşlarının ve tedavi olanaklarının tanıtımı yapılmaktadır.

Sağlıkla ilgili bilgilendirme ve tanıtım adı altında yapılan çalışmalarda tüketiciler sağlık yönünden de bilgilenecek, yaşam tarzlarına dikkat ederek sağlıklı olmaya da çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda verilen bilgiler sağlık okuryazarlığına katkı sağlayarak sağlıklı yaşam ya da hastalıklarla ilgili bilgi eğitimi de verilmesinin temelini hazırlamıştır. Verilerin depolandığı, bilgilerin görsel, işitsel ya da yazılı olarak ulaşılabildiği günümüz dünyasında önemli olan yanlış bilgilere ulaşımın engellenmesi olmalıdır. Dürüstlük ilkesi devamlı vurgulanmalı, etik değerlere uymayan ve özellikle insan sağlığını tehdit eden her türlü reklam çalışması caydırıcı cezalar yoluyla engellenmelidir. İnsanların hayat tarzlarına olumlu katkı sağlayacak, doğru hizmet ve ürün alımına yönlendirecek reklamların önü açılabilir.

## Kaynakça

- Açikel, E. ve Çelikol, M. (2014). *Dijitoloji Kitabı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Akten, E. (2008). Sağlık Hukukunda Hastanelerin Reklam Yasağı. Erişim Adresi: [www.adissad.org/saglik-hukukunda-hastanelerin-reklam-yasagi](http://www.adissad.org/saglik-hukukunda-hastanelerin-reklam-yasagi). Erişim Tarihi: 04.05.2021.
- Alarçin, E. (2020). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. Erişim Adresi: [auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikkurumlariisletmeciligi\\_ao/saglikhiz.pazarlamasi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikkurumlariisletmeciligi_ao/saglikhiz.pazarlamasi.pdf) 16-17 Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Amerika’da sağlıkta reklam (2021). Marketing Ethics in Healthcare: What Every Organization Should Know. Erişim Adresi 1: [www.smallbusiness.chron.com/advertising-pharmaceutical-industry-74991.html](http://www.smallbusiness.chron.com/advertising-pharmaceutical-industry-74991.html). Erişim Adresi 2: [www.healthcaresuccess.com/blog/healthcare-marketing/marketing-ethics-in-healthcare.html](http://www.healthcaresuccess.com/blog/healthcare-marketing/marketing-ethics-in-healthcare.html). Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Ankara Barosu, (2021). Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Karşılaştırması. Erişim Adresi: [www.ankarabarusu.org.tr/siteler/2012yayin/2011sonrasikitap/tuketici-kitap-web.pdf](http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/2012yayin/2011sonrasikitap/tuketici-kitap-web.pdf). Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Ayakta Teşhis ve Tedavi Kuruluşları Yönetmeliği, (2020). Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik. Erişim Adresi: [www.tumsad.org/sayfalar/haber/06\\_02\\_2020\\_ayakta\\_teshis\\_ve\\_tedavi\\_yapilan\\_ozel\\_saglik\\_kuruluslari\\_hakkinda\\_yonetmelikte\\_degisiklik](http://www.tumsad.org/sayfalar/haber/06_02_2020_ayakta_teshis_ve_tedavi_yapilan_ozel_saglik_kuruluslari_hakkinda_yonetmelikte_degisiklik). Erişim Tarihi: 02.06.2021.
- Aygün, E. (2007). Sağlık Sektöründe Reklam. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesinin Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayat, A. (2016). *Tıp Tarihi*. İstanbul: Üçer Matbaacılık.
- Çelik, T. (2018), Sağlık Alanında Bilgiye Ulaşma Aracı Olarak İnternetin Rolü (İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Danıştay 10. Daire, (2005). Reklam Nedir. Erişim Adresi: [www.resmigazete.gov.tr/eski/ler/2005/06/20050626-6.htm](http://www.resmigazete.gov.tr/eski/ler/2005/06/20050626-6.htm). Erişim Tarihi: 02.06.2021.

Deontoloji Nizamnamesi, (2005). Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi. Erişim Adresi: [www.agriism.saglik.gov.tr/TR,69196/tibbi-deontoloji-nizamnamesi.html](http://www.agriism.saglik.gov.tr/TR,69196/tibbi-deontoloji-nizamnamesi.html). Erişim Tarihi: 02.06.2021.

Diş Hekimleri Kanunu, (2015), Türk Diş Hekimleri Birliği Kanunu. Erişim Adresi: [www.tdb.org.tr/tdb/v2/ekler/Mevzuat/mevzuat\\_2015.pdf](http://www.tdb.org.tr/tdb/v2/ekler/Mevzuat/mevzuat_2015.pdf). Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Diş Sağlığı Kuruluşları Yönetmeliği, (2015). Ağız ve Diş Sağlığı Kuruluşları Yönetmeliği. Erişim Adresi: [www.adissad.org/agis-ve-dis-sagligi-yonetmeliginde-yapilan-degisiklik](http://www.adissad.org/agis-ve-dis-sagligi-yonetmeliginde-yapilan-degisiklik). Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Dişhekimleri Denetim, (2021). Türk Diş Hekimleri Birliği ve Diş Hekimleri Odalarının Disiplin

Dişhekimleri Kılavuz, (2014). Dişhekimlerinin Her Türlü İletişim Ortamında Yayın Yapmalarına İlişkin Kılavuz. Erişim Adresi: [www.ido.org.tr/mevzuat\\_tur\\_goster.php?Id=10](http://www.ido.org.tr/mevzuat_tur_goster.php?Id=10). Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Döviz Kazandırıcı Hizmet Genelgesi, (2015). Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar. Erişim Adresi: [www.deik.org.tr/duyurular-doviz-kazandirici-hizmet-ticaretinin-desteklenmesi-hakkinda-karar-ve-doviz-kazandirici-hizmet-sektorleri-markalasma-destekleri-hakkinda-karar-2-haziran-2015](http://www.deik.org.tr/duyurular-doviz-kazandirici-hizmet-ticaretinin-desteklenmesi-hakkinda-karar-ve-doviz-kazandirici-hizmet-sektorleri-markalasma-destekleri-hakkinda-karar-2-haziran-2015). Erişim Adresi: 03.06.2021.

Ejder, N. (2014). Hukuki Boyutlarıyla Sağlıkta Reklam. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekiyor, A. ve Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı mı? Tüketici Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 45-71.

Eren, N. ve Tanrıtanır, N. (1998). *Cumhuriyet ve Sağlık Kitabı*. Ankara: TTB Yayınları.

Erişim Adresi: [www.saglik.gov.tr/TR,11043/bilgilendirme-ve-tanitim-faliyetleri-konulu-201159-sayili-genelge.html](http://www.saglik.gov.tr/TR,11043/bilgilendirme-ve-tanitim-faliyetleri-konulu-201159-sayili-genelge.html). Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Etik Kurallar, (2018). Türk Dişhekimleri Birliği Dişhekimliği Meslek Etiği Kuralları. Erişim Adresi: [www.tdb.org.tr/mevzuat\\_goster.php?Id=210](http://www.tdb.org.tr/mevzuat_goster.php?Id=210). Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Genelge, (2011). Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu 2011/59 Sayılı Genelge.

- Giritlioğlu, H. (2021). Sağlık Alanında Reklam Yasağı ve Nedenleri İlan ve Bilgilendirmenin Sınırı Tabip Odalarının Görevleri. Erişim Adresi: [ww.ttb.org.tr/makale\\_goster.php?Guid=95b4cbc4-cb75-11e7-9277-41cb35a9b17b](http://ww.ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=95b4cbc4-cb75-11e7-9277-41cb35a9b17b). Erişim Tarihi: 04.06.2021.
- Gürdin, B. (2017), Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam Yasağı: Uygulama Örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 17-30.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- Hastaneler denetim, (2021). Özel Sağlık Kuruluşları Mevzuatı ve Denetimi. Erişim Adresi: [www.ozelrastaneler.org.tr/wp-content/uploads/2019/08/SEV%C4%B0L-SER%C4%B0N-%C3%96ZEL-SA%C4%9ELIK-KURULU%C5%9ELARI-MEVZUATI-VE-DENET%C4%B0M%C4%B0.pdf](http://www.ozelrastaneler.org.tr/wp-content/uploads/2019/08/SEV%C4%B0L-SER%C4%B0N-%C3%96ZEL-SA%C4%9ELIK-KURULU%C5%9ELARI-MEVZUATI-VE-DENET%C4%B0M%C4%B0.pdf). Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Herkese Sağlık, (2015). Herkese Sağlık. Erişim Adresi: [www.sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/Yayin/124](http://www.sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/Yayin/124). Erişim Tarihi: 02.06.2021.
- İnanç, H. (2007), Muhibbi-Kanun Sultan Süleyman. Erişim Adresi: [www.hayatiinanc.com/damlalar/muhibbi-kanuni-sultan-suleyman/](http://www.hayatiinanc.com/damlalar/muhibbi-kanuni-sultan-suleyman/) Erişim Tarihi: 14.05.2021.
- İstiroti, M. (2017). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Bütünleşik Yaklaşım Pusula*. İstanbul: Akademisyen Kitabevi.
- İş ve görev yönetmeliği, (2014). Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik. Erişim Adresi: [www.mevzuattakip.com.tr/mevzuat/saglik-meslek-mensuplari-ile-saglik-hizmetlerinde-calisan-diger-meslek-mensuplarinin-is-ve-gorev-tanimlarina-dair-yonetmelik](http://www.mevzuattakip.com.tr/mevzuat/saglik-meslek-mensuplari-ile-saglik-hizmetlerinde-calisan-diger-meslek-mensuplarinin-is-ve-gorev-tanimlarina-dair-yonetmelik). Erişim Adresi: 03.06.2021.
- Kavuncubaşı, Ş. ve Yıldırım, S. (2012). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Lokalklick, (2020). Kampagne zur Rückkehr in die Krankenhäuser. Erişim Adresi: [www.lokalklick.eu/2020/06/10/kampagne-zur-rueckkehr-in-die-krankenhaeuser/](http://www.lokalklick.eu/2020/06/10/kampagne-zur-rueckkehr-in-die-krankenhaeuser/). Erişim Tarihi: 04.06.2021.

- M. Andreas ve J.Nawrocki. (2014). Marketing for Physicians. Erişim Adresi: <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/abstract/10.1055/s-0033-1363239>. Erişim Tarihi: 02.06.2021.
- Meschke, A. ve Netzer J. (2014). Werbung - was ist erlaubt?. Erişim adresi: [www.thieme.de/de/radiologie/werbung-was-ist-erlaubt-61207.htm](http://www.thieme.de/de/radiologie/werbung-was-ist-erlaubt-61207.htm). Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Mesleki Etik Bildirge, (2020). Türk Tabipler Birliği Etik Bildirgeleri. Erişim adresi: [www.tard.org.tr/assets/pdf/EtikBildirgeler2020.pdf](http://www.tard.org.tr/assets/pdf/EtikBildirgeler2020.pdf). Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Ne demek?, (2021). Tababet ve Şuabat Ne Demek?. Erişim Adresi: [www.nedemek.org/Tababet+ve+%C5%9Fuabat+nedir](http://www.nedemek.org/Tababet+ve+%C5%9Fuabat+nedir). Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Özdoğan, G. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Reklam. Erişim Adresi: [www.tdb.org.tr/menu\\_goster.php?Id=34](http://www.tdb.org.tr/menu_goster.php?Id=34). Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Özel Hastaneler Yönetmeliği, (2002). Özel Hastaneler Yönetmeliği. Erişim Adresi: [www.istanbul.saglik.gov.tr/w/mev/mev\\_yon/ozel\\_hast\\_ist\\_ted.pdf](http://www.istanbul.saglik.gov.tr/w/mev/mev_yon/ozel_hast_ist_ted.pdf). Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Radyo ve Televizyon Yayınları, (2001). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. Erişim Adresi: [www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4676.html](http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4676.html). Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Reklam Kurulu denetim, (2020). Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun. (2021, 3 Haziran). Erişim adresi: [www.ticaret.gov.tr/data/5d1c99da13b87615344cd4a3/6502\\_kanun\\_uygulama\\_yonetmelik\\_nisan\\_2020.pdf](http://www.ticaret.gov.tr/data/5d1c99da13b87615344cd4a3/6502_kanun_uygulama_yonetmelik_nisan_2020.pdf). Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Reklam Özdenetim Kurulu, (2014). Reklam Mevzuatı. Erişim adresi: [www.rok.org.tr/reklam-mevzuati/](http://www.rok.org.tr/reklam-mevzuati/). 03.06.2021.
- Sağlık Bakanlığı Tüm Mevzuat, (2021). Kanunlar ve Yönetmelikler. Erişim Adresi 1: [www.saglik.gov.tr/TR,10358/kanunlar.html](http://www.saglik.gov.tr/TR,10358/kanunlar.html), Erişim Adresi 2: . Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Sağlık Turizmi Yönetmeliği, (2020). Uluslararası Sağlık Turisti ve Sağlık Turizmi Hakkında Yönetmelik. Erişim Adresi: [www.shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-84076/uluslararasi-saglik-turizmi-ve-turistin-sagligi-hakkinda-yonetmelik.html](http://www.shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-84076/uluslararasi-saglik-turizmi-ve-turistin-sagligi-hakkinda-yonetmelik.html). Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim Uygulamaları*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Tababet Kanunu, (2020), Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun. Erişim Adresi: [www.saglik.gov.tr/TR,10385/sayisi1219--rg-tarihi04041928--rg-sayisi863-tababet-ve-suabati-sanatlarinin-tarzi-icrasina-dair-kanun.html](http://www.saglik.gov.tr/TR,10385/sayisi1219--rg-tarihi04041928--rg-sayisi863-tababet-ve-suabati-sanatlarinin-tarzi-icrasina-dair-kanun.html). Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Tabipler Birliği Kanunu, (2021). Türk Tabipler Birliği Kanunu. Erişim Adresi: [www.teftis.saglik.gov.tr/TR,7813/turk-tabipleri-birligi-kanunu.html](http://www.teftis.saglik.gov.tr/TR,7813/turk-tabipleri-birligi-kanunu.html). Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Tabipler Denetim, (2009). Sağlık Alanında İlanı Bilgilendirme ve Reklam Yasaklarıyla İlgili Hukuksal Düzenlemeler. Erişim Adresi: [www.ttb.org.tr/makale\\_goster.php?Guid=10352f84-b306-11e7-965b-3e055bbc9cd9](http://www.ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=10352f84-b306-11e7-965b-3e055bbc9cd9). Erişim Tarihi: 03.06.2021

TDK, (1999). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Erişim adresi: [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr). Erişim Tarihi: 05.05.2021.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar, (2015). Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği. Erişim adresi: [www.resmigazete.gov.tr/eski/ler/2015/01/20150110-5.htm](http://www.resmigazete.gov.tr/eski/ler/2015/01/20150110-5.htm). Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, (2013). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. Erişim Adresi: [www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf). Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Yönetmeliği. Erişim Adresi: [www.tdb.org.tr/mevzuat\\_goster.php?Id=39](http://www.tdb.org.tr/mevzuat_goster.php?Id=39). Erişim Tarihi: 03.06.2021.