

SAĞLIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE REKLAM YASAĞI: UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Bahar Gürdin

Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek Yüksek Okulu
Öğr. Gör. Dr.
bahar.gurdin@adu.edu.tr

Özet

Hayatın hemen hemen her alanına giren hatta hayatın bir parçası haline gelen reklamlar, sağlık sektöründe de kendini göstermektedir. Ne var ki reklam mevzuatının kendine has kısıtlamaları olduğu gibi sağlıkta da gerçekleştirilecek olan tanıtımların; bireylerin beden ve ruh bütünlüğüne zarar vermeyecek düzeyde, belirli sınırlar dâhilinde olması gerekmektedir.

Çalışmada sağlık sektöründeki tanıtımların ne düzeyde gerçekleştirilebileceği, genel olarak nelerin mevzuata aykırı olduğu konularına değinilmiştir. Bu doğrultuda sağlık kuruluşlarına ait tanıtımların bazılarında ilişkin el broşürleri ve mahkeme kararları incelendiğinden betimsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlıkta Reklam, Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam, Reklam Yasağı

Alan Tanımı: Reklam, Sağlık Sektörü (Pazarlama)

ADVERTISEMENT BAN IN HEALTH SERVICES INDUSTRY: EXAMPLES OF APPLICATION

Abstract

Advertisements that existed almost have become a part of life, especially it shows itself in health industry. Even though advertisement regulation has some characteristic constraints on its own, health advertisements should also have particular constraints in which should not effect the physical and mental health of individuals.

Research also highlights topics which against current regulations and it shows what extent can be realized. It is a descriptive study because it investigates hand brochures and decisions taken by court about advertisements which are reliazed by some health organizations.

Key Words: *Advertisement in Health, Advertisement Ban In Health Services Industry, Advertisement Ban*

Jel Code: I10, M30

1. GİRİŞ

Bireylerin hayatlarını idame ettirebilmeleri için bir takım ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Bu ihtiyaçların arzu edilen şekilde temini için de ihtiyacı karşılayacak çeşitli ürün alternatifleri arasında tercih yapılmaktadırlar. Arzulanan ihtiyaçların teminini sağlayacak ürünlerden haberdar olma, ürünler hakkında bilgilenme ve yeniliklerin takip edilmesi konusunda reklam önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülmektedir.

Reklam, Türk Hukukunda önemle üzerinde durulan bir konu olmakla birlikte bazı durumlarda kısıtlamalara maruz kalmıştır. Reklamın maruz kaldığı kısıtlamalardan biri de sağlık alanındaki bilgilendirme ve tanıtımlarla alakalıdır.

Sağlık alanındaki önemli gelişmeler ve devlet hastanelerinin talepleri karşılamada yetersiz kalmasıyla birlikte günümüzde özel hastaneler giderek artmaktadır. Dolayısıyla özel hastaneler ve hekimleri de tıpkı diğer hastaneler ve hekimleri gibi sağlık alanındaki bilgilendirme ve tanıtımlara ilişkin düzenlemelere uymak zorunda kalmış hatta özel hastaneler için ayrı bir yönetmelik oluşturulmuştur. Çalışma alanı itibariyle ilgili kanun, tüzük, yönetmelik ve etik kuralların sadece bilgilendirme ve tanıtım kısımları üzerinde durulmaktadır.

2. REKLAM VE SAĞLIK

Firmaların tüketicilerle iletişim kurmalarının en kısa ve en etkili yollarından biri olan reklamlar, birçok sektörde adından bahsettirmektedir. Sağlık hizmetleri sektöründe de karşımıza çıkan reklamlarla ilgili çeşitli görüşler mevcuttur.

AMA (2017)'nin tanımına göre reklam, herhangi bir duyuru veya ikna edici mesajın, ücreti ödenerek kitle iletişim araçlarında veya belirli bir birey, şirket veya organizasyonca zaman ve yer ayrılarak sunulmasıdır.

Kotler ve Keller (2009: 472) ise reklamı; fikirlerin, malların veya hizmetlerin, belirli bir sponsor (destekleyici) tarafından, kişisel olmayan bir şekilde tanıtılmasının ve tutundurulmasının ücretli bir hali olarak tanımlamışlardır.

Tanımlamalar doğrultusunda reklam; mal, hizmet ve fikirler hakkında bilgilendirmelerin, yeniliklerin, ikna etme çabalarının ve hatırlatmaların çeşitli kitle iletişim araçlarında belirli bir zaman aralığında ve belirli bir ücret karşılığında yer almasıdır.

William Leis vd. (2005: 3)'ye göre reklam; üretim, dağıtım ve tüketimin en geniş sistem parçası olarak küresel pazarın büyüyen bir sektörüdür ve hayatın kabul edilebilir bir parçası olmuştur. Ne var ki ülkemizde bu noktada bazı sektörlerde kısıtlamalarla karşılaşmaktadır. Bu kısıtlamalara maruz kalan sektörlerden bir tanesi de “Sağlık Hizmetleri Sektörü”dür.

Dünya Sağlık Örgütüne (WHO) göre sağlık, sadece hasta ya da sakat olmamak değil; bedenen, ruhen ve sosyal yönlerden tam bir iyilik halidir. Dolayısıyla sağlığa yönelik gerçekleştirilen tanıtımlarda çok dikkatli olunmalı, hastaları yanıltıcı bilgilere ve ifadelere yer verilmemelidir. Aksi halde bireylerin ruh ve beden bütünlükleri ciddi anlamda bozulabilir. Bu bağlamda sağlığa yönelik tanıtımların; ticari bir amaç güdülmeden, bireylerin ruh ve beden sağlıklarına zarar vermeden gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Bireyler, tıpkı diğer ürünlerde olduğu gibi sağlık ihtiyacını gidermek için de çeşitli alternatifler arasında gidip gelmektedir. Ne var ki sağlık ihtiyacına yönelik alternatifler hakkında bilgi edinmek diğer ürünler hakkında bilgi edinmek kadar kolay değildir. Sağlık ihtiyacının ciddiyeti ve söz konusu olan talebin hayati önem taşıması nedeniyle devlet, sağlığa yönelik reklamların istismarını ortadan kaldırmak amacıyla reklamlara çeşitli kanun, tüzük, yönetmelik ve etik kurullarla bir takım kısıtlamalar getirmiştir. Hatta sağlık alanında “reklam” ifadesinden bile kaçınılarak "bilgilendirme ve tanıtım" ifadesi kullanılmaktadır.

Sağlığa yönelik bilgilendirme ve tanıtımlar gerek hastalar gerekse diğer sağlık kuruluşlarına karşı etik değerler korunarak gerçekleştirilmelidir. Bu doğrultuda etik, neyin iyi neyin kötü neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirten bireyler arası bir denge unsurudur. Reklamda etik ise reklama ilişkin sürecin başından sonuna kadar uyulması gereken etik kurallar bütünüdür. Bu sayede tüketicilere yanıltıcı, yanlış, paniğe düşürücü, güven sarsıcı, onların tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici bilgiler verilmemiş rakiplere karşı da haksız rekabetten doğan bir avantaj elde edilmemiş olur.

Ülkemizde reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın dâhil olduğu bir Reklam Mevzuatı bulunmaktadır. Hala geçerli olan ve reklamdaki gerek etik gerekse mesleki düzenlemelere ışık tutan bu mevzuat; Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)'nin benimsediği Reklam Uygulama Esasları ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ait kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve prosedürleri kapsamaktadır (Aktuğlu, 2006: 8).

Reklamcılar Derneği ve Reklam Verenler Derneği üyeleri ile medya temsilcilerinin, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklam verenlerinden rica etmektedir. RÖK'ün bu hizmeti aynı zamanda reklam verenlere ve medyaya tavsiye niteliğindedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklam verenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır(www.rok.org.tr).

RTÜK ise radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli, Anayasanın 133. maddesi kapsamında üyeleri TBMM Genel Kurulunca seçilen, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir. RTÜK tarafından radyo ve televizyon yayınları üç şekilde denetlenmektedir. Bunlar:

- RTÜK Uzmanları tarafından yapılan doğrudan denetim,
- 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezi, RTÜK web ve RTÜK e-posta kanallarından gelen izleyici şikâyetlerinin değerlendirilmesi yoluyla yapılan izleyici denetimi,
- İzleyici Temsilciliği müessesesi ve Yayıncılık Etik İlkeleri bağlamında yayın kuruluşlarının yaptığı özdenetimdir (www.rtuk.gov.tr).

Reklamlara ilişkin özdenetim RÖK; idari denetim ise RTÜK tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sunulan sağlık hizmetleri her ne kadar ticaret ilişkisinden daha ötede bir durum ise de hastaneden hizmet alan kişiler “müşteri” hastaneler de “ticarethane” gibi algılanabilir. Hâlbuki bu mecralar tarafından gerçekleştirilen denetimler reklam veren tarafların

birbirleriyle ilgili şikâyetlerine, reklamların yanıltıcılığına, yanlışlığına, güvenilirliğine vs'ye tüketiciler bazında odaklanarak işin sadece tanıtım ve bilgilendirme kısmına odaklanmakta sağlıkla ilgili kısmına ise sağlık “Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun”, “Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi”, “Özel Hastaneler Yönetmeliği”, “Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik”, “Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği”, “Hekimlik Meslek Etiği Kuralları” gibi kanun, tüzük, yönetmelik ve etik kuralları ile denetimi gerçekleştirilmektedir.

Çalışmada sağlık alanındaki kanun, tüzük, yönetmelik ve prosedürlerden, hekimler/diş hekimleri ve özel hastaneler için hazırlanan kısımlarına değinilmektedir.

3. SAĞLIK ALANINDAKİ KANUN, TÜZÜK, YÖNETMELİK VE MESLEK ETİĞİ KURALLARI

Tababeti Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun (No:1219, Resmi Gazete, Tarih: 14.4.1928; Sayı: 863)'a göre (www.ttb.org.tr);

Madde 24 - İcrayı sanat eden tabipler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini ve ihtisaslarını bildiren ilanlar tertibine mezun olup diğer suretlerle ilan, reklam ve saire yapmaları memnudur (www.ttb.org.tr).

Madde 24'den anlaşılacağı üzere hekimler sadece adres ve muayene saati ile ihtisas alanlarına ilişkin bilgilendirme ve tanıtım yapacak bunların haricindeki diğer tüm bilgilendirme ve tanıtımlar kanunlara ve yönetmeliklere aykırılık teşkil edecektir. Benzer şekilde Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi (Resmi Gazete, Tarih: 19.2.1960; Sayı: 10436)'ne göre (www.ttb.org.tr);

Madde 8 - Tabiplik ve diş tabipliği; mesleklerine ve tedavi müesseselerine, ticari bir veçhe verilemez.

Tabip ve diş tabibi, yapacağı yayınlarda tababet mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur olup, her ne suretle olursa olsun, yazılarında kendi reklâmını yapamaz.

Tabip ve diş tabibi, gazetelerde ve diğer neşir vasıtalarında reklâm mahiyetinde teşekkür ilânları yazdıramaz.

Madde 9 - Tabip ve diş tabibi, gazete ve sair neşir vasıtaları ile yapacağı ilânlarda ve reçete kâğıtlarında ancak ad ve soyadı ile adresini, Tababet İhtisas

Nizamnamesine göre kabul edilmiş olan İhtisas şubesini, akademik ünvanını ve muayene gün ve saatlerini yazabilir.

Muayenehane kapılarına veya binaların dışına asılacak tabelâların ebadı ve adedi, mahallî tabip odaları tarafından tespit edilebilir. Tabipler ve dış tabipleri, tabip odalarının bu husustaki kararlarına riayet etmekle mükelleftirler.

Tabelâlarda en çok iki renk kullanılabilir. Işık verici vasıtalarla tabelâları süslemek yasaktır.

Madde 39 - Tabip ve dış tabibi meslektaşlarının hastalarını elde etmeğe mâtuf hareket ve teşebbüslerde bulunamaz.

Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi doğrultusunda; insan sağlığının bir tür ticaret metası olarak görülemeyeceği, hiçbir şekilde tabiplerin kendilerine ilişkin reklam yapamayacakları, teşekkür vs. gibi yazılar yazdıramayacakları, tabiplerin kullanacakları reçete ve tabelaların dahi belirli ölçütlere uygun olması gerektiği ve meslek etiği gereği tabiplerin diğer tabip arkadaşlarının hastalarını elde etmeğe yönelik girişimlerde bulunamayacakları görülmektedir. Bu noktada tabipler kendilerini hekimlik meslek etiği kuralları içinde bulmaktadırlar.

Hekimlik Meslek Etiği Kuralları (TTB 47. Genel Kurulunda kabul edilmiştir, 10-11 Ekim 1998)'nda hekimlere yönelik olarak "Ticari Amaç ve Reklam Yasağı" düzenlenmiştir ve şu şekildedir:

Madde 11- Hekim, mesleğini uygularken reklam yapamaz, ticari reklamlara araç olamaz, çalışmalarına ticari bir görünüm veremez; insanları yanıltıcı, paniğe düşürücü, yanlış yönlendirici, meslektaşlar arasında haksız rekabete yol açıcı davranışlarda bulunamaz. Hekim, yayın araçlarıyla yapacağı duyurularda varsa, Tababet Uzmanlık Tüzüğü'ne göre kabul edilmiş olan uzmanlık alanını, çalışma gün ve saatlerini bildirebilir. Tabela ve benzeri tanıtım araçlarının biçim ve boyutları yerel tabip odası tarafından saptanır.

Hekimlik Meslek Etiği Kuralları da tıpkı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun ve Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinde olduğu gibi hekimlerin ve dış hekimlerinin gerek işlerini bir tür ticaret olarak görmeleri gerekse meslektaşlarına karşı haksız rekabet yapmaları konusuna önemle değinmektedir.

Özel Hastaneler Yönetmeliği-Madde 60 (Başlığı ile birlikte değişik: RG-28.05.2004-25475)'ne göre; "Özel hastaneler; tıbbî deontoloji ve meslekî etik kurallarına aykırı şekilde, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren ve talep yaratmaya yönelik, ruhsatında yazılı kabul ve tedavi ettiği uzmanlık dallarından

başka hastaları kabul ve tedavi ettiği intibamı uyandıran, diğer hastaneler aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamazlar ve bu mahiyette tanıtım yapamazlar. (Mülga cümle:RG-1/7/2014-29047) (...)

Özel hastaneler tarafından; sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgilendirme ve tanıtımlar yapılabilir. Bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında, yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.

Özel hastaneler; hizmet alanları ve sunacağı hizmetler ile açılış bilgileri ve benzeri konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapılabilir ve ilan verebilir.

Özel hastaneler tarafından oluşturulan internet sitelerinde yer alan her türlü sağlık bilgisi, alanı ile ilgili bilgi ve tecrübeye sahip sağlık meslek mensupları tarafından verilmek zorundadır. Bu siteler aracılığıyla hiçbir şekilde tedavi edici sağlık hizmetine yönelik bilgiler verilemez. İnternet sayfalarında verilen bilginin, son güncelleme tarihi açıkça belirtilir.

Yukarıda belirtilen esaslara uymayan özel hastane sahipleri ve mesul müdürleri hakkında ilgili mevzuat hükümlerindeki müeyyideler uygulanır” (www.saglik.gov.tr).

Özel Hastaneler Yönetmeliği ile Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik de Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin hekim ve diş hekimlerinin bilgilendirme ve tanıtımlarına yönelik benzer maddeler içermektedir. Bir bakıma hekim ve diş hekimlerine yönelik izin ve yasakların Özel Hastaneler ile Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşlarında da geçerli görülmektedir.

Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik Madde 25’e göre (www.mevzuat.gov.tr);

(1) Sağlık kuruluşları tarafından reklam yapılamaz.

(2) Sağlık kuruluşları ağız ve diş sağlığını koruyucu ve geliştirici nitelikte bilgilendirme yapılabilir. Sağlık kuruluşları bu madde hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla açılışı, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapılabilir ve ilan verebilir. Ancak, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep oluşturmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.

(3) Tabelaları ile basılı ve elektronik ortam materyallerinde, ruhsatnamesinde kayıtlı sağlık kuruluşu ismi dışında başka bir isim kullanılamaz.

(4) Sağlık kuruluşları, tıbbî deontoloji ve meslekî etik kurallarına aykırı şekilde, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren ve talep oluşturmaya yönelik, diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamazlar ve bu mahiyette tanıtım yapamazlar.

(5) Sağlık kuruluşları tarafından her türlü yayın mecralarında yer alan sağlık bilgileri, konusuna göre yetkili sağlık meslek mensupları tarafından verilmek zorundadır. Bu mecralar yoluyla yapılan bilgilendirme ve tanıtımlar, hastayı ilgili sağlık kuruluşuna doğrudan veya dolaylı biçimde yönlendirecek içerikte olamaz.

(6) Bu maddede belirtilen esaslara uymayan sağlık kuruluşu işletenleri ve mesul müdürleri hakkında ilgili mevzuat hükümlerindeki müeyyideler uygulanır.

Kanun, tüzük ve yönetmeliklerin bir anlam ifade edebilmesi için yaptırım gücüne sahip olmaları gerekmektedir ki bu noktada sağlık hizmetleri sektöründe uygulanan tanıtım ve bilgilendirmelere yönelik kanun, tüzük ve yönetmeliklere uyulmaması durumunda Türk Tabipler Birliğinin Disiplin Yönetmeliği devreye girmektedir.

Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği (Resmi Gazete Tarih: 28/04/2004, Resmi Gazete Sayı: 25446), Disiplin Suçları ve Cezaları - Para Cezası:

Madde 4- Para cezası, 6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanununun 39 uncu maddesinin (b) bendinde belirtilen sınırlar dâhilindeki paranın odaya ödenmesine dair verilecek cezadır.

b) Tanıtım kurallarına aykırı davranmak,

c) Her türlü iletişim mecrasında reklam amacına yönelik yazılar yazmak, yazdırmak veya açıklamada bulunmak yahut ortağı olduğu kuruluş veya şirket aracılığıyla bu anlamda reklam yapılmasını sağlamak,

d) Bireysel olarak veya yöneticisi oldukları dernekler ya da çalıştıkları kurumlar aracılığıyla ticari mal veya hizmetin tanıtımında yer almak veya reklamına aracılık etmek,

e) El ilanları, tabelalar, basın ve benzeri yollarla meslektaşlar arası haksız, tıp dışı rekabete yol açacak duyurular yapmak,

j) Türk Tabipleri Birliği veya odalarca saptanmış tabela ile ilgili kurallara uymamak.

Sağlık alanındaki bilgilendirme ve tanıtımlara ilişkin kanun, tüzük, yönetmelik ve etik kurallara ilişkin el broşürleri ile örnek davaların ve sonuçlarının incelenmesi

kanun, tüzük, yönetmelik ve etik kuralların uygulanması açısından somut veriler sunulmasına yardımcı olacaktır.

4. SAĞLIK ALANINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN REKLAMLARA YÖNELİK ÖRNEK OLAYLARIN İNCELENMESİ

Davalara ilişkin verilere direkt olarak ulaşamadığından Av. Verda ERSOY, Av. Mustafa GÜLER ve Av. Hakan GİRİTLİOĞLU'nun Türk Tabipler Birliği Yayınlarında Mayıs 2010 tarihinde yayınlanmış olan "Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım" adlı makalesinden yararlanmıştı.

Dava 1: Bir güzellik merkezine ilişkin indirim kuponlarının "banka ekstreleri ile birlikte banka müşterilerine gönderilen broşürde yer alması nedeniyle güzellik merkezinin sorumlu hekimine verilen disiplin cezası üzerine Ankara 10. İdare Mahkemesi tarafından; "... Söz konusu indirim kuponunun incelenmesinde, Dr. ... Lazer Epilasyona ait %15 indirim uygulanacağına açıkça belirtildiği ve adres ve telefon numarasının da yer aldığı görülmüştür. Bu durumda, davacının Tıbbi Deontoloji Tüzüğü'nün yukarıda yer alan hükümlerini ihlal ettiği açık olduğundan verilen cezada hukuka aykırılık bulunmamaktadır. Her ne kadar davacı kendisinden habersiz yayınlandığını iddia etmekte ise de, bir bankanın hiçbir talep olmadan bir kuruluşun ya da kişinin üstelik indirim içeren bir reklamını yapması mutad olan bir uygulama olmadığından, davacının bu iddiası yerinde görülmemiştir..." gerekçesi ile davanın reddine karar verilmiştir. (2004/3683 E., 2005/2437 K.) Bu karar Danıştay 8. Dairesi'nin 2006/1592 E., 2006/3449 K. sayılı kararı ile onanmıştır." (Ersoy vd., 2008: 28).

Güzellik merkezi tarafından gerçekleştirilen tanıtıma Tababeti Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunu madde 24 kapsamında bakıldığında, hasta kabul ettikleri mahal, muayene saati ve ihtisas alanının bildirilmesi haricinde bir ilan düzenlenmemesi gerekirken gerçekleştirilen bilgilendirme ve tanıtımın "indirim" gibi bir ifade içererek kanuna aykırı olduğu görülmektedir.

Karara Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi bağlamında bakıldığında ise madde 8 ve madde 9'un alenen ihlali ortadadır. Broşürde belirtilen %15'lik indirim ile bir tutundurma çalışması (satış geliştirme) gerçekleştirilerek sağlık müessesesine "ticari veçhe" verilmiş olup kanuna aykırı hareket edilmiştir. Madde 39'a göre ise bahsedilen indirim ile ilgili hekim "meslektaşlarının hastaların elde etmeğe matuf hareket ve teşebbüste" bulunmuştur.

Dolayısıyla Türk Tabipler Birliği Disiplin Yönetmeliği madde 4/e gereği “El ilanları, tabelalar, basın ve benzeri yollarla meslektaşlar arası haksız, tıp dışı rekabete yol açacak duyurular yapmak” yoluyla yönetmeliğe aykırı davranarak haksız rekabet gerçekleştirdiği ve disiplin cezasına çarptırıldığı görülmektedir.

Dava 2: Bir göz hastanesinin “binası üzerine asılı ilan nedeniyle bir özel hastane sorumlu hekimine verilen disiplin cezasının iptali istemi ile açılan davada Ankara 5. idare Mahkemesi tarafından; “... dosyada yer alan davacıya para cezası verilmesine neden olan ilanın incelenmesinden, ilanın hastanenin sunmakta olduğu hizmete yönelik tanıtıcı ve halkı bilgilendirici nitelikten öteye reklam mahiyetinde olduğu, başka bir ifade ile herhangi bir hastalık hakkında bilgi vermeden sadece hastaneyi tanıtmayı hedeflediği, böylece ilanın ticari amaçla talep yaratmaya yönelik olduğu, bu haliyle haksız rekabete yol açtığı sonucuna varılmakla yukarıda anılan mevzuat hükümleri uyarınca tıbbi müessese ve tabiplerin her ne mahiyette olursa olsun reklam vermesinin yasak olduğu ve Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 16. ve 17. maddeleri gereğince davacının sorumlu müdür sıfatıyla hastanenin bu tür faaliyetlerinden sorumlu olduğu açık olduğundan belirtilen gerekçeler ile adına ceza kesilmesinde mevzuata aykırılık bulunmamaktadır...” gerekçesi ile davanın reddine karar verilmiştir. (2006/1428 E., 2007/329 K.)” (Ersoy vd., 2008: 30).

Özel Hastaneler Yönetmeliği madde 60’a göre özel hastaneler bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında talep yaratmaya yönelik açıklamaya yer veremezler. Yine ilgili kanun madde 60’da belirtildiği üzere bu esasa uymayan özel hastane sahipleri ve mesul müdürleri hakkında ilgili mevzuat hükümlerinin uygulandığı ve idari para cezası verildiği görülmektedir.

Dava 3: Dünya Göz Hastanesinin “Bir gazetede yer alan 4 tam sayfa ilanı üzerine özel hastane sorumlu hekimine verilen disiplin cezasının iptali istemi ile açılan davada Ankara 10. idare Mahkemesi tarafından “Bu durumda, davaya konu ilanda talep yaratmaya yönelik, diğer hastaneler aleyhine haksız rekabet yaratacak şekilde yanıltıcı ve abartılı tanıtım yapıldığı, bu durumun 1219 sayılı Kanununun 24. maddesi, Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin 8. ve 9. maddeleri ile Özel hastaneler Yönetmeliğinin 60. maddesine aykırılık taşıdığı anlaşıldığından, Dünya Göz hastanesi Ataköy Şubesi mesul müdürü olan davacıya Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 60. maddesinin 5. fıkrası ve Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliğinin 4. maddesinin 2. fıkrasının (b) bendi gereğince verilen disiplin cezasında hukuka aykırılık bulunmamaktadır...” gerekçesi ile davanın reddine karar verilmiştir. (2005/1725 E., 2006/1515 K.) Bu karar Danıştay 8. Dairesinin

2006/5389 E., 2007/7175 K. Sayılı kararı ile onanarak kesinleşmiştir.”
(Ersoy vd., 2008: 31).

Dünya Göz Hastanesinin, gazetede bu ilanında yer alan “dünyanın en büyük” ifadesi ile bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında yanıltıcı, abartılı bilgilere yer vermiş ve talep yaratmaya çalışmış ve Özel Hastaneler Yönetmeliği madde 60’a aykırı bir ilan yayınlanmıştır. Dolayısıyla mesul müdür yine Özel Hastaneler Yönetmeliği “Madde 16- (Değişik birinci fıkra: RG-21/10/2006-26326) Özel hastanelerin tıbbî, idarî ve teknik hizmetleri bir mesul müdür sorumluluğunda yürütülür” ve “Madde 17- (Değişik:RG-11/3/2009-27166) Özel hastanenin tıbbî, idarî ve teknik hizmetlerini mevzuata uygun olarak idare etmek ve denetlemek” maddeleri gereği her türlü tanıtım ve bilgilendirmeden sorumlu kişidir. Ayrıca Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi madde 8 – madde 9’da yer alan tanıtıma ilişkin yazı, ilan vs. gibi yayınlarda sadece ad-soyad, adres, muayene saati ve ihtisas alanlarının belirtilebileceği, bunun haricinde bir tanıtımda bulunamayacağına ilişkin tüzük maddelerine aykırı davranıldığı görülmektedir.

İncelenen üç davada, aynı zamanda Hekimlik Meslek Etik Kurallarına da aykırılık söz konusudur. Hekimlik Meslek Etik Kuralları-Madde 11: Hekim, mesleğini uygularken reklam yapamaz, ticari reklamlara araç olamaz, çalışmalarına ticari bir görünüm veremez; insanları yanıltıcı, paniğe düşürücü, yanlış yönlendirici, meslektaşlar arasında haksız rekabete yol açıcı davranışlarda bulunamaz. Hekim, yayın araçlarıyla yapacağı duyurularda varsa Tababet Uzmanlık Tüzüğü'ne göre kabul edilmiş olan uzmanlık alanını, çalışma gün ve saatlerini bildirebilir” şeklindedir. Dolayısıyla incelenen davalarda hekimin hem çalışmalarına ticari bir görünüm verdiği hem de hastaları yanıltıcı ve abartılı ifadeler kullanarak meslektaşlarına karşı haksız rekabet ettiği görülmektedir.

Çalışmada incelenen el broşürlerinin bu kurallara uygunluğu analiz edildiğinde;

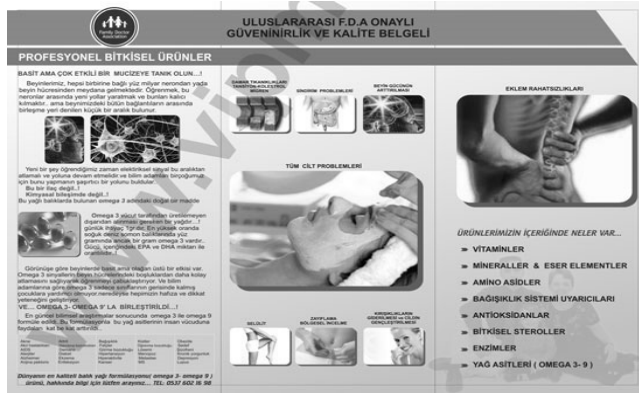
Şekil 1: Özel Remedy Hospitala İlişkin Broşür



Kaynak: www.google.com.tr/imgph?hl=tr

Özel Remedy Hospital'a ilişkin el broşürü incelendiğinde "kampanya" ifadesinin kullanılarak ve ücret belirtilerek şekilde Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi madde 8 (tabiplik ve diş tabipliği; mesleklerine ve tedavi müesseselerine, ticari bir veçhe verilemez)'e aykırı bir davranışta bulunarak özel hastaneye ticari bir görünüm kazandırıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer hastanelere ve hekimlere karşı haksız rekabet girişiminde bulunulduğu görülmektedir. Ayrıca Özel Hastaneler Yönetmeliği madde 60 gereği "Özel hastaneler ... Bu siteler aracılığıyla hiçbir şekilde tedavi edici sağlık hizmetine yönelik bilgiler verilemez" maddesine aykırı bir şekilde saç ekiminde "Fue Tekniği"nin kullanıldığından bahsetmektedir.

Şekil 2: Bir Güzellik Firmasına İlişkin Broşür



Kaynak: www.vipkartvizit.com

Bir güzellik firmasına ait broşürde geçen "mucize" ifadesi Özel Hastaneler Yönetmeliği madde 60'da belirtilen "Özel hastaneler tarafından; sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgilendirme ve tanıtımlar yapılabilir. Bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında, yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez" kuralına tamamen aykırıdır. Broşürde hem abartılı ifade kullanılmış hem de mucize gibi bir ifade kullanılarak sonuçları hakkında yanlış ve yanıltıcı bilgilere yer vermiştir. Bu ifadedeki sıkıntıyı oluşturan durum, hastaların beklentilerinden çok daha üstün bir sonuçla karşılaşma umuduna kapılma sonucunda hayal kırıklığına uğrama ihtimalinden kaynaklanmaktadır.

5. SONUÇ

Sağlık hizmetleri sektöründe gerçekleştirilen bilgilendirme ve tanıtımlara genel olarak bakıldığında ciddi anlamda sınırlamalar getirilmiş ve yaptırımlarla da desteklenmiştir. Açılan davalar, her ne kadar hastalar ve haksız rekabete maruz kalan hekimler ve diş hekimleri açısından olumlu sonuçlar taşısa da gerçekleştirilen bilgilendirme ve tanıtımların tamamında gösterilmesi gereken hassasiyetin gösterilmediği, denetimlerin yeterli düzeyde olmadığı ve çoğu kez yanıltıcı, abartılı ve haksız rekabete yönelik bilgilendirme ve tanıtımlarla karşılaşıldığı görülmektedir.

Hasta hakları veya sağlık hizmetleri sektörüyle ilgili kanun, tüzük, yönetmelik vs gibi uygulamalar halk tarafından tam anlamıyla bilinmediğinden hekimler/diş hekimleri ve özel sağlık kuruluşları, hastaları yanıltıcı, abartılı, onların tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici hatta bazen paniğe düşürücü bilgiler vermektedir. Bu da meslektaşlarına karşı haksız rekabet avantajı elde etmelerine ve ayrıca sağlık kuruluşlarının adeta bir ticarethaneymiş gibi talep yaratmaya çalışmalarına ve hastaların birer ticaret metası olarak görülmesine sebep olmaktadır.

Hekimlik mesleğine ve hastalara zarar verilmemesi ayrıca haksız rekabete engel olunması için devletin önce veya sonra gerçekleştirdiği bir takım denetimleri vardır. Tüm bu sıkıntılarla karşı karşıya kalmamak için denetimlerin mahkemeler aracılığıyla sonradan değil, sorumlu denetim organlarınca önceden gerçekleştirilerek sorun giderici değil sorun önleyici bir tutum izlenmesi gerekmektedir. Bu şekilde hastalar yanıltıcı, abartılı ve onların tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici şekillerde bilgilendirilmemiş olur. Ayrıca hekimler/diş hekimleri ve sağlık kuruluşları meslektaşlarınca haksız rekabete uğramamış, mahkemeler de haddinden fazla ve gereksiz şekilde işgal edilmemiş olacaktır.

KAYNAKLAR

Aktuğlu, K.İşin, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi. 2006, sayı 2, Güz.

American Marketing Association,
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>,
(Erişim Tarihi: 15.03.2017)

Ersoy, Verda; Güler, Mustafa & Giritlioğlu Hakan, “Sağlık Hizmetleri Sunumunda Reklam ve Tanıtım”, Birinci Baskı, Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları, 2008.

Kotler, Philip & Keller K. Lane., Marketing Management, 13th Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA, 2009.

<http://www.who.int/about/definition/en/print.html> (Erişim Tarihi: 15.03.2017)

<http://www.ttb.org.tr/index.php/Hukuk-Burosu/sa-alan-reklam-ve-anlar-hakk-mevzuat-41.html> (Erişim Tarihi: 16.03.2017)

www.rok.org.tr (Erişim Tarihi: 18.04.2017)

<https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html> (Erişim Tarihi: 18.04.2017)

<https://www.saglik.gov.tr/TR,10413/yonetmelikler.html> (Erişim Tarihi: 18.04.2017)

http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&task=view&id=52 (Erişim Tarihi: 18.04.2017)

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4854&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=%C3%B6zel%20hastane> (Erişim Tarihi: 18.04.2017)

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.20505&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=a%C4%9F%C4%B1z%20ve%20di%C5%9F> (Erişim Tarihi: 19.04.2017)

<http://www.vipkartvizit.com/matbaa/16-Hastane-Poliklinik-Brosur-El-Ilani-Ornekleri.html>

<https://www.google.com.tr/imghp?hl=tr>