

Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Reklam*

Promotion and Advertising in Healthcare Service

Hatice Özçelikⁱ, Gürkan Sertⁱⁱ

ⁱDoktora Öğrencisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Hukuku Doktora Programı
<https://orcid.org/0000-0002-8892-7630>

ⁱⁱProf.Dr., Marmara Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Tıp Tarihi ve Etik AD., <https://orcid.org/0000-0002-0970-8406>

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı Türkiye'de sağlıkta reklam yasağı ile sağlıkta bilgilendirme ve tanıtımda sınırlara ilişkin yasal düzenlemelerin sağlıkta reklamın yasaklanması ve sınırlanması nedenleri kapsamında incelenmesidir.

Yöntem: Sağlıkta reklamın yasaklanması ile tanıtım ve bilgilendirmenin sınırlandırılması ile ilgili gerekçeler, uluslararası ve ulusal akademik yayınlar, bazı ülkelerin mesleki etik kodları kapsamında belirlenmiş ve bu belirleme kapsamında Türkiye'de sağlıkta reklam yasağı ile tanıtım ve bilgilendirme konusundaki sınırlama ile ilgili mevzuat incelenmiştir.

Bulgular: Uluslararası ve ulusal akademik yayınlar, meslek örgütlerinin mesleki kodları, Türkiye'deki mevzuat, sağlıkta reklamın bireylerin sağlığına beden bütünlüğüne, yaşam haklarına zarar verme riski nedeniyle yasaklanmasını ya da sınırlanmasını öngörmektedir. Sağlıkta reklamın sağlık hizmetlerine, sağlık profesyonellerine olan güvenin sarsılması, sağlık profesyonelleri ve sağlık kuruluşları arasında haksız rekabetin oluşması, sağlık hizmetinin ticarileştirilmesi gibi sonuçlar doğurabilmesi de sağlıkta reklam yasağının gerekçeleri arasında sayılmaktadır.

Sonuç: Türkiye'de sağlıkta reklam yasağı ve bilgilendirme ve tanıtım ile ilgili sınırlamalar ve nedenleri literatürde ve diğer bazı ülkelerdeki sınırlama nedenleri ile uyumludur. Türkiye'de sağlıkta reklam yasağı ve sağlıkta bilgilendirme ve tanıtıma ilişkin açıklayıcı kurallar 2023 yılında yayımlanan Yönetmelik ile düzenlenerek daha net çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık hizmetlerinde reklam, Reklam ve tıp etiği, Sağlıkta ticarileşme, Sağlıkta haksız rekabet.

ABSTRACT

Aim: To examine the related legal regulations on banning of advertising in healthcare and the limitation of information and promotion in Turkey, within the framework of justifications for banning and restricting healthcare advertising.

Method: The justifications for the prohibition of advertising in health and the limitation of promotion and information have been determined within the scope of international and national academic publications and professional ethics codes of some countries, and within the scope of this determination, the legislation regarding the prohibition of advertising in health and the limitation of promotion and information in Turkey has been examined.

Findings: The international and national academic publications, the professional codes of conduct from professional organizations and the related legislation in Turkish based on the prohibition of healthcare advertising due to risk it poses to individuals' health, physical integrity, and the right to life. The rationale behind the ban on advertising in healthcare also includes concerns such as the potential for undermining trust in healthcare services and professionals, creating unfair competition among healthcare professionals and institutions, and the commercialization of healthcare service.

Conclusion: The restrictions and reasons for the ban on advertising in health and information and promotion in Turkey are consistent with the reasons for the restrictions in the literature and in some other countries. The explanatory rules for the ban on advertising in health and information and promotion in health in Turkey were regulated by the Regulation published in 2023, aiming to create a clearer framework.

Key words: Advertising in healthcare services, Advertising and medical ethic, Commercialization of healthcare, Unfair competition in healthcare.

* Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi 2025;15(1):362-371

DOI: 10.31020/mutfd.1592199

e-ISSN: 1309-8004

Geliş Tarihi – Received: 27 Kasım 2024; Kabul Tarihi- Accepted: 14 Aralık 2024

İletişim- Correspondence Author: Hatice Özçelik <hatice@ghhukuk.com.tr>

Giriş

Genel olarak reklam, ticari olsun veya olmasın, toplumu yönlendirme amacı taşıyan her türlü duyuru ve tanıtım olarak tanımlanabilir. Reklamın tüketicilere bilinçli tercih yapmalarını sağlamak için alacakları mal ve hizmetler hakkında bilgi sunan bir araç olduğu savunulur. Ancak reklamların tüketici ve diğer işletmeler üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceği kabul edildiğinden reklamlar, yasal düzenlemelerle sınırlandırılmaktadır. Türkiye’de hastanelerin ve diğer sağlık kuruluşlarının, hekimlerin reklam yapmasını yasaklayan kanun maddeleri ve düzenlemeler bulunmaktadır. Ancak sağlık alanında özel sektörün etkinliğinin artması, sağlık kuruluşları arasındaki ve hekimler arasındaki rekabetin artışı, bu kişi ve kurumları reklam yaparak kendilerine hasta çekmeye yöneltmektedir. Araştırmalar gün geçtikçe sağlık kuruluşlarının ve hekimlerin reklam yapma taleplerinde artış olduğunu göstermektedir. İnsan sağlığı ve yaşamı ile ilgili hizmet sunulan bir alanda reklamın kişi ve toplum sağlığı ile sağlık hizmetlerine duyulan güven bağlamında zararlı sonuçlarının olabileceği de öngörülmekte ve bu nedenle sağlıkta reklam konusu ayrıca hassas bir yaklaşımla ele alınmaya çalışılmaktadır.

Genellikle hekimlerin ya da sağlık kuruluşlarının hizmet verdikleri alanlar, adresleri ve zamanları hakkında tanıtım yapmalarına ve bu tanıtımlarda belli kurallara uymalarına izin verilmektedir. Bu kapsamda tanıtım ve bilgilendirme yapılırken tanıtım ve bilgilendirmelerin gerçekten toplumu bilgilendirme amacını taşıması, meslek onurunu koruması ve meslektaşlar arası haksız rekabete neden olmaması, reklama dönüşmemesi kaygıları ile bu alanda da sınırlamalara gidilmektedir. Sağlık hizmeti almak isteyen bireylerin sağlık hizmetlerini hangi kuruluşlardan veya kişilerden hangi koşullarda alacağı konusunda bilgi edinme hakları bağlamında bu tanıtımların önemli olduğu bir gerçektir. Hekimlerin ya da sağlık kuruluşlarının yalnızca alanları ile ilgili bilimsel verilere dayanan, objektif ve talep yaratmaya yönelik olmayan içeriklerle bilgilendirme yapmalarına da izin verilmektedir. Bu gibi bilgilendirmelerin toplumda sağlığın korunması açısından önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Ancak sınırları belirlenmeye çalışılan bu tanıtım ve bilgilendirmelerin reklama dönüşmeleri veya reklama araç olarak kullanılması yönündeki eğilimler, sağlıkta reklam başlığında önemli etik ve yasal sorunları gündeme getirmektedir. Yakın tarihte Türkiye’de sağlıkta reklam yasağının kapsamının belirlenmesi, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin sınırlarının belirlenmesi konusunda **Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik (SHTBFHY) yayımlanmıştır**. Makalemizde bu Yönetmeliğin sağlıkta reklam yasağı bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinde sınırlar ile ilgili içeriği etik ve yasal açıdan incelenmiştir.

Reklamın Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliğine göre reklam, ticari şirketlerin, kâr amacı olmayan kuruluş veya devlet kuruluşların, kişilerin, bir mecra ve zamanda, belli bir ürün, hizmet, organizasyon ve fikirlerini hedef pazar veya kitleyi bilgilendirmek ve/veya ikna etmeye dair mesajlarıdır. Bu tanımdan anlaşıldığı üzere reklamlar ticari amaçlı olabileceği gibi ticari amaç olmadan da yapılabilir.¹ Bir çevre derneğinin çevrenin korunması ile ilgili duyarlılığı arttırmak üzere yaptığı reklamlar gibi reklamlar bu özelliktedir. Bu makalede reklam ifadesi ile belli bir ürünü ya da hizmeti, onu satın alması en olası kitlelere tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle satılmasını, satın alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak için yapılan faaliyetler kast edilmektedir.²⁻⁷

Türkiye’de Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’da ticari reklam tanımına yer verilmiştir.⁸ Buna göre ticari reklamlar, bir iş, ticaret, sanat, zanaatla bağlantılı olarak, hedef kitleye yönelik, hizmet ve mal satın alınması veya kiralamalarını sağlamasına yönelik bilgilendirme ve ikna etmek amaçlı herhangi bir mecrada görsel işitsel veya yazılı duyurulardır.

Tüketicilerin bilgi edinme hakları gereği reklamı kendi gereksinimlerini gidermek için pazara sunulan binlerce ürün ve hizmet arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı seçmede rehber olarak kullanılabilmesi ileri sürülmektedir.⁹ Ancak reklamların tüketici ve diğer işletmeler üzerinde olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması için yasal düzenlemelerde reklamlar ile ilgili sınırlamalara gidilmektedir. Örneğin Türkiye’de ticaret hukuku, borçlar hukuku ve tüketici hukuku gibi alanlarda reklama izin verilmiş ancak yapılacak reklamlar ile ilgili sınırlamalara da yer verilmiştir. Özellikle aldatıcı reklamlar, haksız rekabet oluşturan reklamlar yasaklanmış durumdadır. Sektörlerin ve bazı mesleklerin çalışma alanlarına göre, reklam vermeleri yasaklanmakta ya da yapabilecekleri reklamlara sınırlamalar getirilmektedir.

Sağlıkta Reklamın Yasaklanma veya Sınırlanma Nedenleri

Sağlık hizmetlerinde reklamın mevzuat ve meslek ilkeleri tarafından yasaklanmış olmasına rağmen çok sayıda sağlık kuruluşu ve meslek mensubu kar elde etmek üzere reklam yapmaktadır. Resmi veriler sağlık sektöründe reklamlarla ilgili ihlallerin yoğun olduğunu göstermektedir.^{10,11,12} 29.07.2023 yılında yürürlüğe giren ve tüm sağlık kuruluşlarını hatta sağlık hizmet sunumu alanında yetkisi, izni ya da ruhsatı bulunmayan kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini düzenlemek üzere yayımlanan SHTBFHY’de reklam, *“Sağlık alanındaki özel sağlık tesisleri, sağlık hizmet sunumu veya tıp meslekleri ile bağlantılı olarak; bir ürün veya hizmete talep yaratmak veya talebi artırmak ve kişileri ikna etmek amacıyla herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen ticari amaçlı pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular”* olarak tanımlanmaktadır.¹³

Türkiye’de olduğu gibi diğer ülkelerde de sağlıkta reklamı sınırlama ya da yasaklama yönündeki yaklaşımlar bazı nedenlere dayanmaktadır. Sağlıkta reklamların hastalara, topluma, meslektaşlar arası ilişkilere zarar verebileceği ileri sürülerek sınırlanması yoluna gidilmektedir. Sağlıkta reklamların hastaların gereksiz ve yanlış tedaviye yönelmesine, daha çok hastanın daha az hekim tarafından tedavi edilmesine, kalitesiz de olsa hizmetlere rağbet gösterilmesine neden olabileceği, yönlendirme içermeleri nedeniyle hastanın özgürce seçim yapmasını engelleyebileceği belirtilmektedir.^{14,15}

Sağlıkta reklamın yasaklanması veya sınırlanması ile ilgili önemli bir konu, mesleki eşitlik ve onurun sağlanması ile ilgilidir. Reklama daha çok bütçe ayıran hekim ya da sağlık kuruluşunun daha çok hasta ve çekeceği bunun mesleği icra etme bağlamında sorun oluşturacağı bir gerçektir. Daha çok tanıtım yapan hekim ya da hastanenin diğer hastane ve hekimlerden daha başarılı, daha nitelikli olduğu hissini önüne geçilmesi güç olacaktır. Bu açıdan da yapılan reklamın aldatıcı ya da yanıltıcı olup olmamasının bir önemi yoktur. Talep yaratmaya yönelik reklam, aldatıcı ve yanıltıcı olmasa da kurumlar ve meslektaşlar arasında hizmet sunuma bağlamında eşitsizliklere neden olacaktır. Örneğin sosyal medya reklamlarının, hastaların hekimleri seçerken mesleki yeterliliklerini temel alma yerine hekimlerin sosyal medya kullanımlarına dayalı bir seçim yapmasına yol açabileceğine ve bunun sonucunda da güvenlik sorunları oluşabileceğine dikkat çekilmektedir.¹⁶ Sağlıkta reklamın meslektaşlar arası ilişkilere verebileceği zararlara dikkat çekilirken hekimler arasında oluşan rekabetin işbirliklerini engelleyebileceği ve meslektaşlar arasında güveni sarsabileceği belirtilmektedir.¹⁷ Amerikan Tıp Birliği Tıp Etiği Kodu’nda hekimlerin becerisi veya profesyonel hizmetlerinin kalitesine ilişkin referansların aldatıcı olabileceğine dikkat çekilmektedir. Bu nedenle hekimlerin yetkinlikleri ve sundukları hizmetin kalitesi ile ilgili iddialarının olgusal olarak desteklenebilir olmaları halinde paylaşılabilmesi belirtilmektedir. Bu kodda bir hekimin gerçekten münhasır veya benzersiz bir beceriye sahip olma olasılığının zayıf olduğu belirtilmiş, bu konudaki iddiaların aldatıcı olabileceğinin altı çizilmiştir. Ancak bir hekimin belirli bir coğrafi bölgede münhasır veya benzersiz bir beceriye sahip olması halinde hekimin bunu duyurabileceği belirtilmiştir.¹⁸

Sağlıkta reklamın yasaklanması ya da sınırlanması konusunda bir diğer önemli neden de reklamların hastalara, topluma, verebileceği zararlar ile ilgilidir.¹⁵ Örneğin Avustralya Tıp Birliği, Reklam ve Kamu

Tavsiyesi başlıklı tavsiye kararında hekimler ve diğer sağlık uygulayıcılarının tıbbi ve diğer sağlık ile ilgili ürün ve hizmetlerde reklam yapabileceğini öngörmektedir. Metinde reklamın uygun şekilde yapılmamasının bireylere ya da daha geniş topluluklara zarar verme olasılığının bulunduğu vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda tavsiye kararında uygunsuz reklamcılığın, bazı bireylerin ürün veya hizmetleri ayırım gözetmeksizin veya gereksiz yere kullanılmasına yol açabileceğine, bunun da fiziksel, psikolojik veya mali zarara neden olabileceğine işaret edilmiştir. Tıbbi hizmetlerle ilgili uygunsuz reklamların hastaların zaaflarını veya tıbbi bilgi eksikliğini istismar ederek bazı hastaların tıbbi hizmetlerin kullanımıyla ilgili kötü seçimler yapmasına yol açabileceğine, potansiyel olarak kişisel zarara (fiziksel, psikolojik ve/veya mali zarar dahil) neden olabileceğine, tıp mesleğine olan kamu güveninin ve inancını zedeleyebileceğine ve sağlık hizmeti kaynaklarının israfına yol açabileceğine dikkat çekilmiştir. Bu kapsamda hekimlerin yapacakları reklamların ayrımcı olmaması, diğer ürünleri, prosedürleri veya hizmetleri kötülememesi, hastaları bir ürün, prosedür veya hizmeti haksız kullanmaya veya gereklilik olmadan kullanmaya teşvik etmemesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Ek olarak, hekimlerin yapacakları reklamların bir ürün, prosedür veya hizmete olan talebi artırmak için hastalarda kendi sağlık bakımları konusunda korku veya gereksiz endişe, gerçekçi olmayan beklentiler yaratmaması, hastanın savunmasızlığını veya tıbbi veya sağlıkla ilgili bilgi eksikliğini istismar etmemesi gerektiğine işaret edilmiştir.¹⁹ Diğer ülkelerde de hekimlerin reklamları ile ilgili benzer kurallara yer verildiğini söylemek mümkündür. Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık dış hekimliği etik kodlarında hekimlerin reklamları ile ilgili benzer kurallara işaret edilmiştir.^{20,21} Akademik yayınlarda plastik cerrahi ile ilgili gönderilen bazı postların verebileceği zararlara dikkat çekilmektedir. Bu çerçevede paylaşımların özgüven sorunu veya vücut dismorfisi sorunu olan bireylerin hedef alınabileceğine vurgu yapılmaktadır.^{16,22} Bu durumun bu bireylerin cerrahi olarak neyin başarılabilirliği konusunda gerçekçi olmayan beklentiler içinde kalmasına neden olabileceği söylenmektedir.²³ Ayrıca bu durumun bu bireyleri gereksiz ve tehlikeli prosedürlere girmeye yönlendirebileceği ileri sürülmektedir. Önceki uygulamaların fotoğraflarının paylaşılmasının da benzer sonuçlara yol açacağı belirtilmektedir. Bu fotoğraflara, belirli platformların kullanıcı tabanlarının önemli bir bölümünü oluşturan gençler veya daha küçük çocuklar gibi belirli yaş gruplarındaki kişilerin erişiminin getireceği sorunlara da işaret edilmektedir.¹⁶ Zihinsel ve fiziksel gelişimlerinin önemli bir aşamasında olan bu bireylerin ameliyat sonrası fotoğraflar gibi uygunsuz içeriğe erişimi, kendilerinin veya başkalarının vücutlarının nasıl görünmesi gerektiğine dair önyargılarını değiştirebileceği ve neredeyse gerçekçi olmayan vücut şekillerini sergileyen yoğun şekilde düzenlenmiş içeriklerin bu kullanıcıların kendi bedenlerinden memnun olmama riskini arttıracığına vurgu yapılmaktadır.^{16,24} Sağlıkta reklamın bu gibi yönlendirici etkilerinin özerklik, yararlılık, zarar vermeme ilkelerine uygun yaklaşım içermediği de savunulmaktadır. Bu kapsamda yönlendirmelerin hastanın hiçbir etki altında kalmadan aydınlatılmasından sonra serbest iradesi ile karar vermesini engelleyeceği belirtilmektedir.²⁵ Avustralya Tıp Birliği'nin yukarıda adı geçen tavsiye kararında hekimlerin yaptığı reklamların bilgilendirilmiş hasta seçimini, uygun sevk ve bakımını, tıp mesleğine olan güveni sağlamasına ve tıp mesleğine olan güveni azaltmamasına vurgu yapılarak, hekimlerin dürüstlük, bütünlük, şeffaflık ve hesap verilebilirlik gibi profesyonel değerleri temel alarak reklam yapması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca hekimlerin hastaların, meslektaşlarının ve diğerlerinin bu hizmetlerin uygunluğu ve bulunabilirliği hakkında bilinçli kararlar almasını sağlamak için gerçek ve ilgili bilgiler sağlamaya odaklanan reklamlara yoğunlaşması gerektiğine özellikle vurgu yapılmıştır. Aynı tavsiye kararında hekimlerin ikna edici veya zorlayıcı reklam uygulamaları yerine dürüst ve nesnel reklam uygulamaları kullanması gerektiğinin altı çizilmiş, bu tür bilgilerin, anlaşılması kolay bir şekilde sunulması ve hekimin mesleki yeterlilikleri ve deneyimi, muayenehane düzenlemeleri, ofis detayları (örneğin, ofis saatleri, iletişim bilgileri, konuşulan diller) ve ücretler gibi bilgileri içerebileceği ifade edilmiştir.¹⁹ Amerika Birleşik Devletleri'nde Amerikan Tıp Birliği Tıp Etiği Kodu hekimlerin reklam yapabileceğini öngörmektedir. Bu kapsamda hekimin kendi hakkında, yanıtıcı olmaması kaydı ile herhangi bir ticari reklam veya gazete, dergi, telefon, radyo televizyon, doğrudan mail,

bülten gibi her türlü iletişim yoluyla kendini hekim olarak tanıtabileceği belirtilmiştir. Ancak bu belgede, yapılacak reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olmaması gerektiğine, reklamlardaki bilgilerin doğru olmasına, vurgu yapılmaktadır. Ayrıca hekimin eğitim geçmişi, ücretle, ödeme yöntemleri gibi bilgileri vermesi gerektiğine işaret edilmektedir.¹⁸

Sağlığın ticarileştirilmesinin sakıncaları da sağlıkta reklamın yasaklanması veya sınırlanmasının önemli nedenlerinden biridir.^{15,26} Sağlıkta dönüşüm programları ile birlikte özel sağlık kuruluşlarının yaygın hale gelmesi, sağlık sektöründeki yatırımların artmasının sağlıkta reklamda artışa neden olduğu ifade edilmektedir. Örneğin tıbbi cihazların teşhis ve tedavilerde kullanılması konusunda tüketicilere bilgi aktarılması adına özel sağlık kuruluşları reklam yapmaktadır. Öte yandan tüketiciler sağlıkla ilgili bilgi edinmek için özellikle dijital bilgi edinme kanalları ile aradıkları bilgilere ve sağlık kurum reklam ve hekim açıklamaları vasıtasıyla ulaşmaya çalışmaktadır.²⁷ Hekimler de benzer nedenler ile reklam yapma talebinde bulunabilmektedir. Örneğin Hindistan’da dış hekimlerinin reklam yapma ile ilgili düşünceleri konusunda yapılan bir araştırmada dış hekimlerinin önemli bir kısmı reklam yapabilmesi gerektiği yönünde görüş bildirmiştir. Çoğu dış hekiminin etik yaklaşımları ve yasaları hiçe sayarak reklam yaptığını ortaya koyan bu araştırmada dış hekimlerinin reklam yapabilmesi gerektiğini savunan dış hekimleri, reklamın işletmenin devamlılığı için bir gereklilik olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. Dış hekimlerinin reklam yapabilmesini destekleyen bazı hekimler de reklamın faydalı olduğu görüşündedir. Araştırmaya katılan bazı dış hekimleri sektörlerinde rekabet ortamının bulunmasının reklam ile ilgili yaklaşımları etkilediğine işaret etmiş, meslekte ticarileşmenin arttığına, bunun da yanıltıcı, dürüst olmayan reklamlara yol açtığını belirtmiştir. Pek çok dış hekiminin oldukça düşük fiyatları, bedava check up veya tamamlayıcı hediyeleri hastayı çekmek için kullandığı da araştırmada elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu araştırmaya katılan dış hekimlerinin çoğunluğu reklamdan yana görüş bildirmiştir. Araştırmada özellikle genç dış hekimlerin reklamdan yana olduğu tespit edilmiştir. Ancak neredeyse bütün dış hekimleri, “dışlerinize bir günde kavuşun”, “ağrısız diş hekimliği” gibi reklamlarının bilimsel olmadığı, yanıltıcı olduğu gerekçesi ile bunlara karşı hükümetin önlem almasını gerektiğini söylemiştir.²⁸

Sağlıkta reklamın bireylerin sağlığı, beden bütünlükleri ve hatta yaşamlarını riske atacak ve gereksiz talep yaratacağı bunun da bireylerin bedensel ve ruhsal olarak zarar görmelerinin yanında ekonomik zarar görmelerine de neden olacağı bu bağlamda sağlıkta reklamın zarar vermeme ilkesi bağlamında önemli sorunlar içerdiğinin altı çizilmelidir. Sağlıkta reklamın talep yaratmaya yönelik içeriği ve reklamı yapan kurum ile hedef kitle arasındaki bilgi asimetrisi bireylerin iradelerinin etkilenmesini kolaylaştırması bireylerin tıbbi girişimlere serbest iradeleriyle karar verme haklarını zedeleyecektir. Bu da bireylerin özerkliği açısından önemli ihlallere neden olacaktır.

Türkiye’de Reklam Yasağı

Türkiye’de de sağlıkta reklam yasağının nedenleri arasında ticarileşmenin önüne set çekme kaygısının olduğu söylenebilir. Örneğin Sağlık Bakanlığı’nın Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu 2011/59 sayılı 11.11.2011 tarihli Genelgesine göre; reklam yasağının amacı insan sağlığının korunması, insan sağlığının ticari unsur hale gelmemesidir.²⁹ Tıbbi Deontoloji Tüzüğü’nde de hekimlik mesleğine ve hekimlikle ilgili tedavi kuruluşlarına ticari bir görünüm verilmesi yasaklanmıştır.³⁰ Bu yaklaşımla kamu sağlığının korunması amaçlanmaktadır. Sağlık hakkının bir tüketici hakkı olarak kabul edilemeyeceği ileri sürülerek bu hakkın yaşama hakkı açısından taşıdığı öneme vurgu yapılmaktadır. Sağlığın korunmasına ilişkin ihtiyaçlarda tek belirleyicinin hasta olmadığı, hasta-hekim ilişkisinin önemli olduğu bu ilişkide hastanın hekim karşısında daha zayıf konumda olduğu belirtilmektedir. Bu durumda sağlık hizmetine ihtiyaç duyan hastaların hastalığın neden olduğu etkiler nedeniyle sağlık hizmetleri ile ilgili tanıtımlardan etkilenme olasılığının çok yüksek olduğu belirtilerek sağlıkta yapılacak reklamların hasta ve hasta yakınlarının sağlıklı karar

verebilmelerini engelleyebileceğine işaret edilmektedir.² Ayrıca sağlıkta reklam yapılmasının maliyetleri arttıracığına ve bunun da sağlığa erişimi güç hale getireceğine işaret edilmektedir.³¹

Türkiye'deki meslek örgütlerinin sağlıkta reklama yukarıda yer verdiğimiz mesleki etik kodlarında yer verilen yasaklara benzer yasaklar getirdiği söylenebilir. Örneğin Türk Tabipleri Birliği ve Türk Diş Hekimleri Birliği Meslek Etiği Kuralları'nda reklamı yasaklamış ancak tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine yine bazı kurallar çerçevesinde izin vermiştir.^{32,33} Her iki düzenlemede de Türk Tabipler Birliği Hekimlik Meslek Etiği Kuralları'nın "Ticari Amaç ve Reklam Yasağı" başlıklı maddesinin altında hekimlerin mesleklerini uygularken reklam yapamayacakları, ticari reklamlara araç olamayacakları, faaliyetlerine ticari bir görünüm veremeyecekleri, insanları yanıltacak, paniğe düşürecek, yanlış yönlendirecek, meslektaşlar arasında haksız rekabete yol açacak eylemlerde bulunamayacağı belirtilmiştir. Hekimlerin yayın araçlarını kullanarak yapacakları duyurularda varsa yasalar çerçevesinde kabul edilen uzmanlık alanları, çalışma gün ve saatlerini bildirebileceklerinin altı çizilmiştir. Benzer hükümler Türk Diş Hekimleri Birliği Diş Hekimliği Meslek Etiği Kuralları'nda da yer almaktadır.

Türkiye'de hekimlik mesleği ile ilgili mevzuatta da hekimlerin reklam yapması yasaklanmıştır. Örneğin Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun (TŞSiHK)³⁴, hekimlerin yalnızca hasta kabul ettikleri yer ve muayene saatleri ve uzmanlıklarını bildiren ilanlar verebileceğini, başka türlü ilan ve reklam veremeyeceklerini öngörmektedir.

Hekimler ile ilgili yasal düzenlemelerde olduğu gibi sağlık kuruluşları ile ilgili mevzuatta da benzer yasaklara yer verilmiştir. Özel Hastaneler Yönetmeliği³⁵, Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik³⁶ gibi pek çok düzenlemede sağlık kuruluşlarına reklam yasağı getirilmiştir.

Sağlıkta Tanıtım ve Bilgilendirme Yönetmeliği, sağlık hizmetlerinde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin ilke ve ölçütlerinin belirlenmesi, denetlenmesi ve yasal çerçeveye uygun olmayan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine yönelik yaptırımları düzenleme amacındadır. Bu Yönetmelikte sağlık alanında tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin sınırlarını belirleyen önemli hükümlere yer verilmiştir. Yönetmeliğin içeriğinde sağlıkta tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin reklama dönüşmemesi ve yasalara uygun şekilde gerçekleştirilmesini sağlama amacı öne çıkmaktadır.

Yönetmelik reklam ile tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini ayrı ayrı tanımlamıştır. Yönetmelik kapsamında reklam olarak tanımlanabilecek faaliyetler yasaklamış, belirlenen ilgili sınırlarda kalınması koşulu ile bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerine izin vermiştir. Yönetmelik tanıtım ve bilgilendirme ile ilgili tanımda sağlık kuruluşları ve hekimlerin yapabilecekleri faaliyetlerin çerçevesine yer vermiştir. Yönetmelik, sağlık kuruluşlarının hasta kabul ve tedavi verdikleri uzmanlık dalları, adres ve iletişim bilgileri gibi tanıtım bilgilerini paylaşabilmelerine ve hizmet verdikleri sağlık alanı konusunda sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgilendirme yapmalarına izin verirken hekimlerin mesleki ve akademik unvanlarını, yasa da belirlenen ana dal ve yan dal uzmanlıklarını, muayene gün ve saatlerini, hasta kabul ettiği zaman ve yer bilgisini paylaşmalarına izin vermektedir. Buna ek olarak Yönetmelik, hekimlerin yalnızca sunmaya yetkili oldukları sağlık hizmetleri konusunda sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikte bilgilendirmeler yapmalarına izin vermektedir. Yapılan araştırmalarda sosyal medyada plastik cerrahi ile ilgili yapılan paylaşımların büyük çoğunluğunun, estetik uygulamaları destekleyen paylaşımlar olduğu ve bunların yine büyük bir çoğunluğunun plastik cerrahi konusunda eğitim almamış hekimlerce veya bazı durumlarda hekim bile olmayan kişilerce paylaşıldığı belirtilmiştir. Paylaşımların yalnızca %6 kurul sertifikalı plastik cerrahlar tarafından yapıldığı aynı araştırmada ortaya konmuştur.¹⁶

Sağlıkta Tanıtım ve Bilgilendirmede İlkeler

Hem hekimlerin hem de sağlık kuruluşlarının tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde yanıltıcı ve aldatıcı içeriklere yer veremeyeceği, insan sağlığını tehlikeye düşüremeyeceği, talep ve haksız rekabet ortamı yaratamayacağı Yönetmelik'te açıkça belirtilmiştir. Ayrıca tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin reklam tanımı kapsamına girmemesi gerektiğinin de altı çizilmiştir.

Yönetmelik tanıtım ve bilgilendirme ile ilgili tanımlardan sonra tanıtım ve bilgilendirmelerde geçerli olan ilkeleri sayarak sınırları daha açıklayıcı bir şekilde belirtme amacındadır. İlkeler başlığı altında yer alan bazı bilgiler genel içerikli ve genel olarak uygulamayı kapsayıcı niteliktedir. Örneğin tanıtım ve bilgilendirmenin genel ahlaka, tıbbi deontolojiye ve meslek etik kurallarına uygun olması hususu genel içerikli bir çerçeve kuraldır. Tanıtım ve bilgilendirmenin hukuken yetkili sağlık mensubu tarafından yapılması, tanıtım ve bilgilendirmelerde doğruluğu bilimsel ve klinik olarak kanıtlanan yerleşik metotlar dışında metotlara yer verilmemesi gibi ilkeler de benzer niteliktedir. Yine ilkeler arasında sayılan sağlık kuruluşlarının uzmanlıkları dışında hasta kabul ve tedavi ettikleri konusunda, yanıltıcı, aldatıcı, kişi ve toplum sağlığını tehlikeye düşüren, sağlık hizmetine talep ve haksız rekabet yaratacak tanıtım ve bilgilendirme yapamayacakları ile ilgili ilke de bu kapsamdadır. İlkeler sayılırken bazı uygulama örneklerine de yer verilmiştir. Örneğin tanıtım ve bilgilendirmeye konu olan sağlık hizmetinin veya ürünün diğer hizmet veya ürünlerden üstün veya farklı olduğu algısını oluşturabilecek şekilde insanların güvenini kötüye kullanan veya bilgi eksikliğini istismar eden nitelikte olmaması gerektiği belirtilmiştir. Bu açıklama ile haksız rekabete neden olabilecek faaliyetler örneklendirilmiştir. Yönetmelikte ilkeler arasında sağlık kontrolü, sağlık taraması, danışmanlık gibi sebeplerle belli sağlık mensubu ve kuruluşuna yönlendirme yapılamayacağı, çekiliş, hediye gibi faaliyetlerde bulunulamayacağı, hastanın teşekkür yazısı yazdığı izlenimi oluşturacak yazıların paylaşılması, izin ve rızaları olmadan hastalarla telefon veya diğer iletişim araçlarıyla iletişim kurulması gibi faaliyetlerin gerçekleştirilemeyeceği belirtilmiştir. Aslında buradaki ilkeler bölümünde yer alan bu gibi ifadeler ilkelerden çok yasakları içermektedir.

Tanıtım ve Bilgilendirmede Görsel Kullanılması

Yönetmelikte tanıtım ve bilgilendirmede görsel kullanılması ile ilgili ayrı hükümlere yer verilmiştir. Bu başlık altında özellikle tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde tedavinin etkilerini kıyaslayan, talep oluşturan nitelikteki öncesi ve/veya sonrası görsellerin yer alması yasaklanmıştır. Ayrıca bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinde görsel kullanımı ile ilgili sınırlamalara yer verilmiştir. Buna göre; paylaşılan görsel içeriklerde genel ahlak kurallarına aykırı, kamu sağlığı ile esenliğini tehdit eden, kişi hak ve özgürlüklerini zedeleyen, hastanın özel ya da sosyal hayatını istismar eden, toplumu endişeye sevk eden veya yanıltan görüntü ve ifadelerle yer verilemeyecektir. Yönetmelik'te görsel içerik kullanılabilmesi için hastanın küçük ise velisi ve vesayet altında ise vasisinin açık rızasının alınmasının gerektiği de belirtilmiştir. Bu rızanın alınmasında Yönetmeliğe eklenen Ek1'de yer alan onam formunun kullanılması da Yönetmelikte öngörülmüştür. Bu matbu formun işlenmesinde, kişiye ait görsel içerik fotoğraf ve video çekimleri yapılması ve bu çekimler sırasında ortaya çıkacak görsel içeriklerin sağlık hizmetlerinin tanıtım ve bilgilendirme çerçevesinde kullanılması ve bu görsellerin hangi kuruma verilmiş ise o sağlık kuruluş ve sağlık meslek mensubu tarafından işlenmesi ve paylaşılmasına ve kullanılmasına, kimliğin saklı kalması kaydı ile açık rıza aranmıştır. Aynı formda ayrıca, her cerrahi girişim ve girişimsel işlemin riskli olduğu, sonuçların kişiden kişiye değişeceği, her vakiada aynı sonucun elde edilemeyebileceği, erken dönem sonuçlarının yanıltıcı olduğu ve görsel sonuçlarının değişebileceği ile ilgili bilgilere de yer verilmesi beklenmektedir. Yönetmeliğe göre bilgilendirme ve tanıtımın görsellerle yapılmasına dair yazılı rıza alınsa dahi, hasta veya hasta adına ilgili kişinin önceden bu görseli görme hakkı vardır. Ek olarak görsellerin kullanılmasını istemeyen hastaya tanı ve tedavi bedellerinde herhangi bir değişiklik olmayacağı güvencesinin verilmesi gerektiği, görsellerinin

kullanılmasına izin veren hastaya ödeme yapılmayacağı veya hediye verilmeyeceği de Yönetmelik'te belirtilmiştir.

Yönetmelik'te tanıtım ve bilgilendirmede kullanılacak görsellerin özellikleri ile ilgili de kurallara yer verilmiştir. Buna göre; "bu video ve fotoğraflara ait ortamların, kullanılan tekniklerin gerçeğine aykırı olmaması, yanıltıcı makyaj olmaksızın görüntülenmesi zorunludur." Ayrıca görsel içerikler üzerinde sonradan teknolojik değişiklik veya düzeltme uygulanmayacağı, bu işlemlerin tarihi ve görselin görüntülediği tarihin belirtilme zorunluluğu da Yönetmelikte belirtilmiştir. Yönetmelik görsel içeriklere ilişkin yapılan hasta yorumları veya teşekkür ilanı anlamına gelecek ifadelerin paylaşılacağını ve görsel içerikler ile ilgili paylaşımların yoruma açık olamayacakları öngörülmektedir.

Görsel paylaşımı konusunda önemli bir yasaklama da hastaların tıbbi girişim veya ameliyatlar sırasında görüntülerinin paylaşılmasına getirilmiştir. Ayrıca genel ahlak kurallarına aykırılık oluşturabilecek şekilde vücudun mahrem bölgelerine ait görsel içeriklerin paylaşılacağı da belirtilmiştir. Yönetmeliğe göre, görsel içerikli bilgilendirme ve tanıtımların doğrudan sağlık kuruluşu veya sağlık meslek mensubu tarafından yapılması gerekmektedir. Yönetmelik bunların diğer mecralarda ücret verilerek yayınlanamayacağını öngörmektedir.

Tanıtım Ve Bilgilendirme Faaliyetlerinde Hastaların Özel Yaşamlarının Korunması

Yönetmelikte tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde hastaların özel yaşamlarının korunması bağlamında Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik ile Hasta Hakları Yönetmeliği (HHY) hükümlerine uyulmasının zorunlu olduğu belirtilmiştir. KVKK uyarınca, kural olarak yasaklanan özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesi, diğer kişisel veriler gibi kişinin açık rızasına bağlanmıştır.^{37,38} Bu kapsamda sağlık hizmetlerinde tanıtım ve bilgilendirmede kişisel veri ve sağlık verisinin KVKK ve ilgili yönetmeliğine aykırı olması halinde, SHTBFHY uyarınca Sağlık Bakanlığı'na şikâyet yanında ayrıca Kişisel Verileri Koruma Kurulu'na başvurulması mümkündür. Hastadan hastanenin tanıtım faaliyetleri ve reklam süreçlerinde gerçekleştirilecek fotoğraf/görüntü çekimlerinin kayıt altına alınacağı, hastanenin iş birliği yaptığı üçüncü kişi, yerel, ulusal ve uluslararası yayın kuruluşları ile sosyal medyada paylaşılacağına dair açık rızasının alındığı bir olayda Kişisel Verileri Koruma Kurulu hastanın görüntülerinin yayımlanması nedeniyle hastanenin ceza ödemesine ve verilerin imhasına karar vermiştir. Olayda, veri sorumlusunun (hastanenin) *hastanın görüntülerini vermeden yalnızca hastalık ile ilgili bilgilendirmenin mümkün olduğuna karar vermiştir. Kararda ulaşılmak istenen amaç kapsamında hastanın kişisel verilerin işlenmesini gerektirmeyen (görüntülerin kayıt edilmesi ve yayımlanmasını) başka bilgilendirme yollarının da bulunduğu dikkate alınarak gerçekleştirilen görüntü alma, kaydetme ve paylaşımının ölçülülük ilkesine aykırı olduğu belirtilmiştir.* Tanıtım ve bilgilendirme kapsamında dahi alternatif yollar mevcut olduğu sürece fotoğraf ve video çekimleri için açık rızaya rağmen Kişisel Verileri Koruma Kurulu, kişisel verilerin ihlaline karar vermiştir.³⁹

Reklam Kurulu'nun ihlal kararlarına bakıldığında, SHTBFHY'de yer alan birden fazla kuralın ihlal edildiği görülmektedir. Yasada öngörülmezen uzmanlık alanlarını kullanma (obezite cerrahisi uzmanı gibi), talep yaratıcı ifadeler içeren ("Hafif kavisli ama doğal", "yine zorlu bir burundu... En iyi seviyeye getirdik." ifadelerine, tanıtımların " Güzel bir değişim için ilk adımı attık. Şimdi sıra güzel bir iyileşmede..." gibi) ihlallerin yanında, ameliyathanede hasta görüntüleri, öncesi ve sonrası görüntüleri, görüntüler üzerinde sonradan teknolojik değişiklikler yapılması, görsel içeriklerin hasta yorumlarına açık olması gibi ihlaller ile de karşılaşmaktadır.⁴⁰

Sonuç

Sağlıkta reklam konusu sağlık hizmetlerinin niteliği ve mesleki ilkeler bağlamında tartışmalı bir konudur. Sağlık otoriteleri ve sağlık meslek örgütleri sağlıkta reklam konusunda genellikle sınırlayıcı ve hatta yasaklayıcı bir yaklaşım içindedir. Sağlık hizmetlerinin satılabilir bir hal alması, sağlık hizmeti sunan kişi ve kuruluşları hastaları kendilerine çekmelerini kolaylaştırmak üzere reklam yapmaya yönelmektedir. Günümüzde sağlık hizmeti sunan kişi ve kuruluşların reklam yapma talebinde bir artış olduğu ve bunun için televizyon, radyo gibi mecraların yanında sosyal medya hesaplarından da reklamlar yapıldığı görülmektedir. Ancak kişinin beden bütünlüğü, sağlığı ve hatta yaşamı ile ilgili olan sağlık hizmetlerine kişileri reklam ile yönlendirmenin getirdiği riskler ülkeleri, meslek kuruluşlarını sağlıkta reklamı yasaklamaya ya da önemli sınırlamalar getirmeye yönlendirmektedir. Bu sınırlamalar sağlık hizmetlerine, sağlık profesyonellerine olan güvenin azalmaması, hastaların, toplumun zarar görmemesi, sağlık profesyonelleri ve sağlık kuruluşları arasında haksız rekabetin olmaması, sağlığın ticarileşmemesi gibi nedenlere dayandırılmaktadır.

Türkiye'de sağlıkta reklam, çok sayıda yasal düzenlemede açıkça yasaklanmış ve belirlenen sınırlarda tanıtım ve bilgilendirme yapmalarına izin verilmektedir. 2023 yılında yayımlanan SHTBFHY'de bu dağınıklığın ve belirsizliklerin azaltılması anlamında önemli bir adım oluşturduğu söylenebilir. Sağlıkta bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin suistimal edilmemesi bağlamında önceden belirlenmiş kriterler kadar mesleki etiğe uygun yaklaşımların vurgulanması da etkili olacaktır. Sağlık hizmetlerine erişimin uluslararası sözleşmelerde ve ulusal mevzuatta herkese tanınmış bir hak olarak kabul edildiği bir gerçeği kapsamında ticarileşme eğilimlerinin adalet ve eşitlik açısından getireceği sorunlar göz ardı edilmemelidir. Sağlık hizmetlerinde reklamların bu hizmetlerin pazarlanması ve satılması, parasını ödeyebilen kişilere sunulan bir hizmet olarak kabul edilmesi anlayışını destekleyebileceği, bunun da sağlıkta eşitsizliğe ve adaletsizliğe neden olabileceği unutulmamalıdır.

Bilgi: Çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırmayı destekleyen kurum ve kuruluş bulunmamaktadır.

Bu makale yazar Hatice Özçelik'in Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde halen çalışmakta olduğu Sağlıkta Reklam başlıklı tezinden üretilmiştir.

Araştırmacı Katkı Oranı Beyanı

Hatice Özçelik: Fikir, kaynak taraması, makale yazımı.

Gürkan Sert: Tasarım, analiz ve yorum, eleştirel inceleme.

Kaynaklar

1. ama.org [Internet]. [Erişim tarihi: 11 Ekim 2023]. Erişim linki: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
2. Okan N. Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayınları, Ankara, 2011.
3. Bozoklu Ç P, Alkibay S. Nöropazarlama, Reklam Tasarımı ve Etik, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2017.
4. Baber R. Advertising in Medical Journals. Climacteric 2020;23(2):107- 8.
5. Elden, M, Bakır U. Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku, İstanbul, İletişim Yayınları 2. Bası, 2021.
6. Tanses G. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1. Bası 1999.
7. Erol A. Türk Hukukunda Örtülü Reklam, Oniki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018.
8. TC Resmî Gazete 28 Kasım 2013 Sayı: 28835, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.
9. Özyurt F. Ticari Reklam ve İlanlarda Karşılaştırma ve Kötüleme, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Yayın No: 130 1. Bası, Ankara, Can Ofset Matbaacılık, Mart 2004.
10. ticaret.gov.tr [Internet]. [Erişim tarihi: 15 Şubat 2024]. Erişim linki: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/istatistikler/istatistikler>
11. ticaret.gov.tr [Internet]. [Erişim tarihi: 15 Şubat 2024]. Erişim linki: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/istatistikler/istatistikler>
12. ticaret.gov.tr [Internet]. [Erişim tarihi: 3 Kasım 2024]. Erişim linki: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/istatistikler/istatistikler>
13. TC Resmi Gazete. 29 Temmuz 2023. Sayı: 32263. Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik
14. Görkey Ş. Dışhekimliği Deontolojisi ve Reklamlar 1 Dergi Kasım 1991;23.

15. Karataş M. Türkiyede İnvitro Fertilizasyon (IVF) Uygulama Merkezlerinin İnternet Ortamındaki Tanıtımlarının Etik Açından İncelenmesi. II. Ulusal Veteriner Hekimliği Tarihi ve Meslek Etiği Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Ed. Yaşar A, Yiğit A, İzmirli S. Konya s. 295-298 ,2008.
16. Oregi P, et al. The Ethics and Responsibilities of Social Media Usage by Plastic Surgeons: A Literature Review. *Aesth Plast Surg* 2024(48):530–542
17. Görkey Ş. Dişhekimliği Deontolojisi ve Reklamlar 2 Dergi Kasım 1991;24.
18. ama-assn.org [Internet]. [Erişim tarihi: 12 Aralık 2023]. Erişim linki: <https://code-medical-ethics.ama-assn.org/ethics-opinions/advertising-publicity>
19. www.ama.com.au [Internet]. [Erişim tarihi: 27 Kasım 2024]. Erişim linki: <https://www.ama.com.au/sites/default/files/2021-05/ama-position-statement-on-advertising-and-public-endorsement-2020.pdf>
20. www.hkdm.hr [Internet]. [Erişim tarihi: 15 Kasım 2024]. Erişim linki: <https://docplayer.net/2280873-Code-of-ethics-for-dentists-in-the-european-union.html>
21. <https://www.gdc-uk.org> [Internet]. [Erişim tarihi: 15 Kasım 2024]. Erişim linki: <https://www.gdc-uk.org/standards-guidance/standards-and-guidance/gdc-guidance-for-dental-professionals/guidance-on-advertising>
22. Alsaidan MS, et al. The prevalence and determinants of body dysmorphic disorder among young social media users: a cross-sectional study. *Dermatology Reports* 2020;12(8774):70-6
23. Naraghi M, Atari. Development and validation of the expectations of aesthetic rhinoplasty scale. *Arch Plast Surg* 2016;43:365–370.
24. McLean SA, et al. Photo shopping the selfie: self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *Int J Eat Disord* 2015;48:1132–1140.
25. Görkey Ş. İnvitro Fertilizasyon ve Embriyo Transfer Merkezleri Yönetmeliğinin Tıp Etiği Açısından Değerlendirilmesi. III: Tıbbi etik Sempozyumu Ankara 23-25 Ekim 1997.
26. Büyükyay Y. Hekimin Reklam Yasağı Sağlık Hukuku Sempozyumu, Yetkin Yayınları Erzincan 2006;207-233.
27. Motur A İ, Tatlı İ. Özel Sağlık Hizmeti Sunan Kurumların Reklamlarının Hukuki Yönden İncelenmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* 2021;4(2):110-123.
28. Dabie AJ, et al. Is advertising ethical for dentist? An insight into the Indian scenario. *Drug, Healthcare and Patient Safety* 2011; 3: 93–98.
29. www.saglik.gov.tr [Internet]. [Erişim tarihi: 15 Eylül 2023]. Erişim linki: <https://www.saglik.gov.tr/TR,11043/bilgilendirme-ve-tanitim-faliyetleri-konulu-201159-sayili-genelge.html>
30. TC Resmi Gazete. 19 Şubat 1960. No: 10436. Tıbbi Deontoloji Tüzüğü.
31. Ersoy V, Güler M, Giritlioğlu H. Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım. *Türk Tabipleri Birliği Yayınları*. Ankara 2008.
32. www.ttb.org.tr [Internet]. [Erişim tarihi: 27 Kasım 2024]. Erişim linki: https://www.ttb.org.tr/kutuphane/h_etikkural.pdf
33. www.tdb.org.tr [Internet]. [Erişim tarihi: 15 Kasım 2024]. Erişim linki: https://www.tdb.org.tr/mevzuat_goster.php?id=210
34. TC Resmi Gazete. 14 Nisan 1928. 1219 sayılı Tababet Ve Şuabati San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun.
35. TC Resmi Gazete. 27 Mart 2002. Sayı:24708 Özel Hastaneler Yönetmeliği.
36. TC Resmi Gazete. 15 Şubat 2008. Sayı:26788 Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik.
37. TC Resmi Gazete 7 Nisan 2016 Sayı:29677 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu.
38. TC Resmi Gazete 1 Ağustos 1998 Sayı:23420 Hasta Hakları Yönetmeliği.
39. www.kvkk.gov.tr [Internet]. Kişisel Verileri Koruma Kurulu 11/5/2023 tarih 2023/787 sayılı kararı. [erişim tarihi 2024 Kasım 27]. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7692/2023-787>.
40. Reklam Kurulu 10.9.2024 tarih, Basın Bülteni 349, Dosya No: 2024/4648 sayılı kararı [erişim tarihi 2024 Kasım 27] https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_349_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf_