

SAĞLIK ALANINDA REKLAM YASAĞI VE KAPSAMI*

*Stj. Avukat Zeynep Ece SÜMER & Avukat Ayşenur DEMİRTÜRK

I. REKLAM KAVRAMI

Ticari reklam kavramı, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61'inci maddesinde tanımlanmıştır. Söz konusu maddeye göre: **“ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular”** ticari reklam niteliğindedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği de ticari reklamı benzer şekilde tanımlamıştır. Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklamın öne çıkan unsuru, **“beyanın hedef kitleye iletilmesi”**dir. Reklamın genel amacı ise; reklam verenlerin pazardaki paylarını koruyarak bu kapsamda hedef kitleyi etkilemek koşuluyla satışları artırmak ve böylece kâr sağlamayı kolaylaştırmaktır.

Reklamın bir diğer unsuru olan “reklam mecrası”, hedef kitleye mesajın iletilmesini sağlamaktadır. Reklam, çevrimiçi ağ kullanılarak, e-posta iletilmesi kanalıyla, televizyon yoluyla, radyo yayını veya web sayfası aracılığıyla tüketici/alıcılara iletebilmektedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 4'üncü maddesinin birinci fıkrasının (n) bendi, Reklam Kurulu kararlarında da benimsendiği gibi kapsayıcı bir bakış açısıyla mecranın tanımını yapmaktadır. Buna göre mecra; **“reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları”** olarak tanımlanmaktadır.

II. HEKİMLİK MESLEĞİNDE REKLAM, KAPSAMI VE REKLAMA İLİŞKİN SINIRLAMALAR

1- Hekimler Bakımından

Hekim, hukuk düzeni tarafından kendisine tıp mesleğini icra edebilmek için yetki tanınmış olan kişiyi ifade eder. Hekimler, ilan ve bilgilendirme hakkına sahiptir. Ancak hekimliğin insan ve toplum sağlığı ile doğrudan bağlantılı bir meslek olması, sıradan bir “ürün” ya da “hizmet” alıcısının karşısında “sağlık hizmeti alan” hastanın (bir başka anlamıyla “tüketicinin”) tıbbi kavramlarla ilgili bilgi sahibi olmaması, hekimliğin uzun bir öğrenim hayatı sonunda yürütülebilecek son derece kapsamlı ve uzmanlık gerektirir bir meslek olması sebebiyle bu ilan ve bilgilendirmenin de hastalar/tüketiciler lehine sınırlarının olacağı açıktır.

Nitekim hastalar çoğu zaman tıbbi terimleri karışık ya da anlaşılması güç olarak nitelendirmekte, tıbbi semptomlarını veya tedavinin işe yararlığını denetleyebilecek ya da sorgulayabilecek bir bilgi birikimine sahip olmamaktadır. Tam da bu hassas durum ve hekime duyulan güven sebebiyledir ki; hastaların yanlış yönlendirilmemesi, gereksiz ya da uygun olmayan tıbbi uygulamalara maruz bırakılmaması, alacağı tedavinin/sağlık hizmetinin sonuçlarını, risklerini ve avantajlarını bilip değerlendirerek ilgili hizmeti alabilmesi için kanun koyucu tarafından sağlık alanında yapılacak reklam, bildirim ve tanıtımlar birtakım sınırlandırmalara tabi tutulmuş olup; bütün bu uygulamalar şikayet halinde Reklam Kurulu'nca da incelenmekte, hatalı uygulamalara ilişkin çeşitli yaptırımlara uygulanmaktadır.

Bu kapsamda tüketici durumundaki hastaların sunulan sağlık hizmetinden, hekimin uzmanlık alanlarından, sağlık ile ilgili teknolojik gelişmelerden ve hatta iletişim bilgileri gibi temel nitelikteki bilgiler hakkında bilgilendirilmesi elzemdir. Hekimlerin tüketici durumundaki hastaları koruyucu ve bilgilendirici duyurular yapması, sağlık alanındaki teknolojik gelişmeleri konu alan içerikler paylaşması kanun koyucu tarafından serbest bırakılmıştır. Zira burada hastayı "bilgilendirme" amacı güdülmektedir. Ancak zaman zaman uygulamada bu bilgilendirmenin sınırlarının aşıldığı, bilgilendirme görüntüsü altında bir ürünün/hizmetin talep yaratacak şekilde öne çıkarıldığı ve örtülü reklama konu edildiği karşımıza çıkmaktadır.

Hekimlik Meslek Etiği Kuralları'nın 5. maddesi uyarınca hekimin öncelikli görevi hastalıkları önlemek, bilimsel gerekleri yerine getirmek, hastaları iyileştirmek ve insan sağlığını korumaktır. Hekim, görevini ifa ederken ticari kaygı gütmemekle sorumludur. Aynı sorumluluk hekimin görevini ifa ettiği sağlık kuruluşu için de geçerlidir. Anılan nedenlerle sağlık alanında yapılacak reklamların yaratacağı olumsuzluklar ve kamu sağlığına vereceği zararlar göz önünde tutularak gerekli hukuksal düzenlemeler yapılmış, etik kurallar kapsamında da reklam kesin bir şekilde yasaklanmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki hekimlerin hedef kitleyi bilgilendirici ve abartıdan uzak, aldatıcı olmayan, mukayeseli ve kendilerini övücü ifadelerden uzak duyurular yapabilmeleri yönünden bir sınırlama bulunmamaktadır. Hekimler, uzmanlık alanlarını tabela ve sair vasıtalar ile hedef kitlenin bilgisine sunabilirken uzman olmadıkları alanlarda uzmanmış gibi aldatıcı ve gerçekten uzak tanıtımlar yapamazlar. Bu kapsamda hastaların bilgilendirilmesi için broşür bastırabilir, anılan broşürlerde muayenehanenin adresini, iletişim bilgilerini, web sitesi adreslerini, çalışma saatlerini, muayene ve tedavi metotlarını hastalar ile paylaşabilirler. Nitekim **Hekimlik Meslek Etiği Kuralları'nın "Ticari Amaç ve Reklam Yasağı"** başlıklı 11'inci maddesi de: **"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.

Reklama ilişkin mesleki sınırlandırmanın temel kaynaklarından birisi olan Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'un 24'ncü maddesinde: **"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. hükmü yer almaktadır. Bu hüküm kapsamında reklam ve ilan kavramları değerlendirildiğinde, reklamın yapısı gereği aynı zamanda bir ilan niteliği oluşturmasına rağmen, ilanların her zaman için reklam niteliği taşımayabileceği görülmektedir. Örneğin hekimin hataları veya hedef kitleyi bilgilendirmek üzere yazdığı bilimsel içerikli yazısı veya kitabı basın ve yayın organlarında reklama konu olabilirken; aynı içerikte kendi muayenehanesinin ismine veya telefonuna yer vermesi reklam yasağı kapsamına girmektedir. Yine Reklam Kurulu'nun verdiği kararlarda, **hastalar tarafından yazılan teşekkür ilanlarının ve yorumların** dahi sağlık hizmetinin ticarileşmesi olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Türk Tabipleri Birliği tarafından yayımlanan Hekimlik Meslek Etiği Kuralları'nın "**Ticari Amaç ve Reklam Yasağı**" başlıklı 11'inci maddesi uyarınca hekimler, mesleğini uygularken reklam yapamayacağı gibi ticari reklamlara araç olamaz ve çalışmalarına ticari bir görünüm veremez; insanları yanıltıcı, paniğe düşürücü, yanlış yönlendirici, hekimler 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. Örneğin bir tedavinin tanıtımında "**Ömrünüz kısalmasın!**" "**Her X kişiden 1'i kanser hastası. Dünyada her gün, kanser hastalığı nedeniyle X kişi hayatını kaybediyor. Kanseri önlemek için geç olmadan ... tedavisi ile tanışın!**" gibi ifadeler kullanılması, hastaları "paniğe düşürücü" nitelikte kabul edilebilirken; tanıtımı yapılan tedaviye ilişkin bilimsel araştırmaların sonucuna göre değişecek olmakla birlikte bu tanıtımın "**yanıltıcı**" olduğundan da söz edilmesi mümkün olabilecektir.

Türk hukukunda, sağlıkta reklam ve tanıtıma ilişkin olarak yukarıda sayılanların dışında da düzenlemelere rastlanmaktadır. Bunların en önemlilerine aşağıda yer verilmiştir:

- **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un**, "**Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar**" başlıklı 61'inci maddesine göre "**...kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.**" **Kanun'da, belirli bir meslekle bağlantılı olarak, hizmetlerin pazarlanması ve hedef kitlenin etkilenmesi için yapılan duyurular da ticari reklam olarak sayılırlar.**" Aynı maddenin ikinci fıkrasında anılan reklamların, Reklam Kurulu tarafından belirlenen ilkelere uyması, doğru ve dürüst olması gerektiği belirtilmekte; 63'üncü maddede ise reklamların denetimi ve ihlal oluşturan reklamlara yaptırım uygulama konusunda, Reklam Kurulu'nun yetkili olduğu ifade edilmektedir. Bu kanuna dayalı olarak hazırlanan "**Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği**" ile de reklamların kamu sağlığını bozucu nitelik taşıyamayacağı ve **hastaların tedavi öncesi/sonrası görüntülerinin yayımlanamayacağı** belirtilmektedir.

Bu kapsamda kozmetik sektöründe bir istisna bulunduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Buna göre kozmetik sektöründe öncesi/sonrası şeklinde reklam yapılmasının önünde bir engel bulunmamaktadır, ancak bu halde de reklamın **orantılı** ve **tutarlı** olmasına özen göstermek gerekmektedir.

- **Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'**nde sağlık alanına ilişkin olarak kaleme alınan özel maddeler de diğer tüm düzenlemelere paralel olarak düzenlenmiş, sağlık alanında kamu sağlığını bozucu nitelikte **hasta istismarı yapan tanıtımlar yapılamayacağı** ve çok yaygın bir ihlal alanına dönüştüğü görülen **hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntülerin kullanılamayacağı** hüküm altına alınmıştır. Aynı Yönetmeliğin devamında **“Tanıklı reklamlar”** başlığı altında; reklamlarda doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğuna ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemeyeceği belirtilerek, doktor kimliğiyle bir ürün veya hizmete yönelik sağlık beyanının yasak olduğu da vurgulanmıştır. Ayrıca yine aynı yönetmeliğin **“Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler”** başlıklı 26'ncı maddesinde, reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetlerin reklamlarının, ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanıtımla ilgili diğer hükümlere uygun olması gerektiğinin altı çizilmekte; ayrıca sağlık hizmetlerine ilişkin hukuki düzenlemelere aykırı tanıtımların Reklam Kurulunca cezalandırılacağı ifade edilmektedir.
- **6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'**da ise genel sağlığa zarar verecek davranışların teşvik edilmesi ile **tedaviye yönelik tele alışveriş** yasaklanmış, reçeteye tabi olan ve olmayan ilaçlar arasında ayrıma gidilerek reçeteye tabi olmayan ilaç ve tedavilerin reklamının yapılabileceği ifade edilmiştir.
- **Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkındaki Yönetmelik'in “Bilgilendirme ve Tanıtım”** başlıklı 29'ncü maddesine göre de sağlık kuruluşları tarafından reklam yapılamaz, tıbbi deontoloji ve mesleki etik kurallarına aykırı, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren, talep yaratmaya yönelik, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış veya yerleşik tıbbi metot haline gelmemiş uygulamalara dayalı tanıtım yapılamaz ve diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunulamaz. Sağlık Kuruluşlarının tabelaları ile basılı ve elektronik ortam materyallerinde, ruhsatnamesinde kayıtlı sağlık kuruluşu ismi dışında başka bir isim kullanılamaz.

2- Özel Sağlık Kurum ve Kuruluşları Bakımından

Hekimler, mesleki faaliyetlerini yürütmek için gerekli izinleri aldıktan sonra hususi bir muayenehane açabilecekleri gibi hekimlik hizmetini özel sağlık kuruluşları bünyesinde de verebilirler. Özel Hastaneler Yönetmeliği'ne göre, özel hastaneler sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikte olması kaydıyla bilgilendirme yapabilir, hizmet alanları ile sunulacak olan hizmetler hakkında tanıtım yapabilirler. Ancak talep yaratmaya yönelik, kamuyu yanlış yönlendiren ve uzmanlık alanlarından başka hastaların tedavi edildiği izlenimini yaratan reklamlar yasak kapsamındadır. Yine "Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik" de benzer bir tavır benimseyerek bilgilendirici düzeyde reklam yapılabileceğini; ancak bu faaliyetler vasıtası ile talep yaratmaya yönelik açıklamalar yapılamayacağını hüküm altına almıştır. Örneğin, bir sağlık kuruluşunun belirli bir bölgede ilk yardım tekniklerine dair bilgilendirici nitelikte bir kitapçık dağıtması ihlal kapsamında görülmezken bu kitapçıkta aynı zamanda, hastanenin hizmet kalitesinin ve ilgili ücret tarifesinin açıklanması ihlal kapsamında sayılacaktır.

Bu doğrultuda kendisini tanıtan (hastane adı veren), açılış bilgilerini veren (hangi adreste açıldıklarını duyuran), uzmanlık dallarını yazan (Kardiyoloji, KBB, Onkoloji vb.) ve iletişim bilgilerini veren ilanlar yayımlanabilir. Ancak bu bilgilerin tabelada yer alması halinde tabelanın tabela standartlarına uygun olması, neon ya da çok ön plana çıkacak büyüklükte ve şekilde olmaması zorunludur.

3- Eczaneler ve Eczacılar Bakımından

Tıbbi Deontoloji Tüzüğü'nün 8'inci maddesi uyarınca tabiplik ve dış tabipliği mesleklerine ve tedavi müesseselerine, ticari bir veçhe (yön) verilemez. Tabip ve dış tabibi, yapacağı yayınlarda tababet mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur olup, ne suretle olursa olsun, yazılarında kendi reklamının yapılamayacağı hüküm altına alınmıştır. Bu doğrultuda ilacın yerleştirildiği poşetin niteliği dahi reklam yasağını ihlal edebilecek nitelikte sayılmıştır.

Eczacıların internet sitesi kurması ve internet üzerinde ilaç satışı yapması, eczanelerin önüne haksız rekabet oluşturacak şekilde reklam ve ilan konulması da mevzuat ile yasaklanmıştır. Eczane tabelasında yalnızca eczacının isminin ve eczanenin isminin yer alması; en basit anlamıyla "**eczaneye dışarıdan bakıldığında içerisinin görünebilecek nitelikte olması**" gerekmektedir. Bu kapsamda eczanelerin, uygulamada hatalı olarak sıkça görüldüğü şekilde ilaç/ürün reklamlarıyla dolu bir vitrin ya da girişinin bulunması mevzuata aykırıdır.

Mevzuat uyarınca eczacılar, hekimin izni olmaksızın ilaç veremez ve tavsiyede bulunamaz. Ancak eşdeğer bir ilaç önerme hususunda yetkiyi haizdir. Eczacılar tedavi amaçlı olarak bilgilendirme yapamaz, gıda takviyesi de dahil tavsiyede bulunamaz.

4- Sağlık Sektöründe Reklam Yasağına İlişkin Sınırlamalar

Sağlık sektöründeki reklam yasağının arka planında, bir kamu hizmeti olan “sağlık hizmeti”nin ticarileşmesinin önüne geçilmesi hedefi vardır. Nitekim bu düzenlemelere aykırı davranılması halinde, reklam verenler tarafından ticari kaygılarla sağlık alanında rekabet ve daha çok kazanma arzusu ile yapılan reklamlar hastalar nezdinde yanlış yönlendirmelere sebebiyet verebilecek, kamusal niteliği olan sağlık hizmetinin gereği gibi yerine getirilememesi sonucu doğacaktır.

Yukarıda belirttiğimiz gibi sağlık hizmetinin oldukça uzun ve meşakkatli bir eğitimin sonrasında verilebilen ve ancak kalifiye sağlık personellerince verilebilecek bir hizmet olduğu düşünüldüğünde, sıradan bir kişinin, üstelik de bir hastalıktan ya da semptomdan muzdaripken kendisine yönelik her türlü yönlendirmeye açık olabileceği; bunun yanında tıbbi terimleri anlamakta ve anlamlandırmakta güçlük çekebileceği kuşkusuzdur. Nitekim sağlık hizmetine ihtiyacı olan bireylerin hastalık olgusu sebebiyle uyarılara daha açık olduğu, bu sebeple yanlış yönlendirmelere de daha müsait olduğu ve reklamlardan etkilenme olasılıklarının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda hekimin ilan ve bilgilendirme hakkının da bu hassas dengeyi koruyucu nitelikte sınırlandırılması öngörülmüştür. Hekimin, ilan ve bilgilendirme hakkı uyarınca hedef kitleyi bilgilendiren, koruyucu nitelikte, abartılı ve aldatıcı olmayan, talep arttırma niteliği taşımayan ve kendisini övücü ifadelerden uzak duyurular yapması ise mümkündür.

Bu kapsamda Reklam Kurulu tarafından yaptırıma konu olan reklamların taşıdığı ortak özelliklerin birkaçından bahsetmek, konunun anlaşılması için faydalı olacaktır:

1) Fiyat tekliflerinin sunulması: Sağlık hizmetinin ticarileştirilmesine yönelik tanıtımlara yer vermek, çeşitli indirimler ile ücretlendirmeler yapılması hastaların bir sağlık kuruluşunu veya hekimi tercihinde doğrudan etki doğuracağından dolayı ihlale oldukça açık bir durumdur. Bu kapsamda aşağıdaki örnekler, Reklam Kurulu tarafından ihlal olarak değerlendirilmiştir:

- “SGK hastalarından muayene farkı alınmamaktadır.” şeklindeki ibareler **(Reklam Kurulu, Dosya No: 2011/1129, 196 Sayılı Toplantı)**,
- Sunulan hizmetlere yönelik yurtiçi ve yurtdışı karşılaştırmalı fiyat tablosuna yer veren reklamlar **(Reklam Kurulu, Dosya No: 2010/1209, 196 Sayılı Toplantı)**,
- Fırsat siteleri aracılığıyla indirim kuponlarını alan kimselere daha düşük fiyat sunulması durumu **(Reklam Kurulu, Dosya No: 2010/1209, 196 Sayılı Toplantı)**,
- Belirli banka kredi kartlarına indirim vaat edilmesi **(Reklam Kurulu, Dosya No: 2011/1804, 198 Sayılı Toplantı)**

2) Bilgilendirmenin ticari nitelik taşıması: Özel sağlık kuruluşlarının hizmetlerine yönelik olarak tanıtım yapılırken bilgilendirme boyutunun aşılması ve bu tanıtımın ticari nitelik kazanması da Reklam Kurulu tarafından ihlal sayılmaktadır. Bu kapsamda Reklam Kurulu, aşağıdaki örnekleri ihlal olarak değerlendirmiştir:

- “Güven”, “Kalite” gibi başlıklara yer verilmesi, **(Reklam Kurulu, Dosya No: 2012/659, 204 Sayılı Toplantı)**,
- “Karadeniz’in sağlık üssü (Hastanesi)!” şeklinde ibare kullanılması, **(Reklam Kurulu, Dosya No: 2012/658, 202 Sayılı Toplantı)**,
- “3’ü Profesör 20 uzman doktor kadrosu ile Türkiye’nin ilk, Avrupa’nın en büyük ve kapsamlı Kulak Burun Boğaz Hastanesi” ifadesi, **(Reklam Kurulu, Dosya No: 2012/584, 202 Sayılı Toplantı)**

3) Yanılıcı açıklamalara yer verilmesi: Sağlık hizmetlerinde yapılan açıklamalarda sunulan bilginin doğruluğunun yanı sıra, alana ilişkin olan kullanılacak teknik ifadelerin de hedef kitle tarafından doğru anlaşılabilir şekilde belirtilmesine yönelik önlemlerin alınması elzemdir.

Açıklamaların yanılıcı nitelikte olması halinde, hem Türk Ticaret Kanunu’nun 55’inci maddesi kapsamında haksız rekabet, hem de Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği düzenlemelerinin ihlali söz konusu olacaktır. Özellikle beyanda eksik ifadelerin bulunması, kullanılan ifadenin anlamlarından birinin yanılıcı olması bu duruma sebebiyet verecektir. Örneğin bir özel hastanenin reklamında kullanılan “Artık ilimizde, Sağlık Bakanlığı’ndan izin belgelerini almış bir hastane var!” ifadesi, bir hekimin edinilmesi zorunlu nitelik taşımayan bir sertifika hakkında “Bu sertifikayı almaya bugün itibariyle hak kazanmış bulunmaktayım.” ifadesini kullanması yanılıcı nitelik taşımaktadır. Yine bir konut projesine ait reklamda, projenin yanında yer alan Eğitim ve Araştırma Hastanesi ismine açıkça atıfta bulunulması ve bu tesisin satılmakta olan evlerin hemen yanında olduğunun belirtilmesi, bu hastaneye ilişkin unvanın izin alınmadan kullanıldığı ve bu nedenle, bu kuruluşun ticari unvanından haksız şekilde yararlandığı gerekçesi ile yaptırıma konu olmuştur. **(Reklam Kurulu, Dosya No: 2011/1117, 194 Sayılı Toplantı)**

4) Hastalara ilişkin bilgilerin ilanı: Hekimlerin en önemli yükümlülüklerinden bir tanesi de sır saklama yükümlülüğüdür. Bu kapsamda hekimlerin faaliyete ticari görünüm kazandırarak talep yaratmaya yönelik açıklamalarda bulunması, bazı durumlarda sır saklama yükümlülüğü bakımından da ihlale sebebiyet verebilecektir. Örneğin, tedavi sürecindeki bir hastanın önceki ve sonraki halinin karşılaştırmalı olarak fotoğraflanması, Reklam Kurulu kararına konu olmuş ve talep yaratmaya yönelik açıklama vasfında olduğundan bahisle Kurul tarafından anılan reklamın

durdurulmasına karar verilmiştir. **(Reklam Kurulu, Dosya No: 2010/1205, 194 Sayılı Toplantı)**

III. SAĞLIK ALANINDA REKLAM YASAĞININ DENETİMİ VE YAPTIRIMI

Hekimin, reklam faaliyeti sebebiyle ihlalde bulunması halinde söz konusu olacak yaptırım öncelikli olarak Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği'nde "Para Cezası" başlığı altında 4'üncü maddede düzenlenmiştir. Buna göre "**tanıtım kurallarına aykırı davranan, her türlü iletişim mecrasında reklam amacına yönelik beyanlarda bulunan veya üçüncü kişinin beyanda bulunmasını sağlayan, şahsen veya yöneticisi olunan dernekler ya da çalışılan kurumlar aracılığıyla ticari ürün/hizmet tanıtımı yapan, meslektaşlarına yönelik haksız rekabet teşkil edecek duyurulara yer veren**" hekim hakkında **para cezası uygulanması** söz konusu olacaktır. Ancak ihlal bunun ötesinde, "**diğer meslektaşlarını küçük düşürmeye veya onları kötülemeye yönelik olursa, hasta haklarına saygı gösterilmemesi sonucunu doğurursa**" **uyarma cezasının** da verilebileceği Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği'nde düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra "**hastalığın tanı ve tedavisinde, henüz kanıtlanmamış veya bilim dışı yöntemlerin önerilmesi durumunda**" hekim hakkında **geçici olarak meslekten alıkoyma cezası** verilebileceği de hüküm altına alınmıştır.

Disiplin yaptırımının yanı sıra, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da, Reklam Kurulu'nun görevlerinden bir tanesinin de **ticari reklamlarda uyulması gereken ilkelerin belirlenmesi ve belirlenen bu ilkeler kapsamında gerekli hallerde yaptırıma karar verilmesi** olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda Reklam Kurulu Yönetmeliği gereği Kurul; reklam ve ilanları, re'sen (kendiliğinden) ya da başvuru üzerine incelemeye alarak ihlal iddialarını inceleyebilmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 65'inci maddesine göre bir reklamın kamu sağlığını bozucu veya hastaları istismar edici nitelik taşıyıp taşımadığının tespitinde şüpheye düşülmesi halinde konu hakkında ilgili kurum ve kuruluşlardan bilgi talebinde bulunulması mümkündür. İnceleme sonucuna göre Kurul, ilgili reklam hakkında **üç aya kadar tedbiren durdurulmasına, yayına süresiz son verilmesine, yayının düzeltilmesine** veya **idari para cezası verilmesine** karar verebilir. İhlalin ağırlığına göre yaptırımların birden çoğuna aynı anda karar verilmesi de mümkündür. Ayrıca söz konusu ihlal durumlarında ceza; reklam verene, reklam ajansına ve mecra kuruluşuna verilmektedir.

Mevzuata aykırı hareket edilmesi halinde, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 77'nci maddesi kapsamında durdurma veya idari para cezalarının uygulanması söz konusu olacaktır. Aşağıda, 2024 yılı itibarıyla Reklam Kurulu'nun muhtelif ihlal eylemlerine karşılık uygulayabileceği para cezalarına yer verilmiştir:

İHLALİN NİTELİĞİ	İDARİ PARA CEZASI
İhlal, yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmişse	109.988 TL
İhlal, ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmişse	2.200.258 TL
İhlal, yerel düzeyde veya uydu üzerinden yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise	550.059 TL
İhlal, uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanalı veya internet aracılığı ile gerçekleşmiş ise	550.059 TL
İhlal, kısa mesaj aracılığı ile gerçekleşmiş ise	275.012 TL
İhlal, diğer mecralar (ilan panosu gibi) aracılığı ise gerçekleşmiş ise	54.987 TL
İhlal, ülke genelinde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise	550.059 TL

- Reklam Kurulu, idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde yukarıda belirtilen idari para cezalarını **on katına kadar** uygulayabilme yetkisine de sahiptir.
- Reklam Kurulu kararlarına karşı idari yargı yoluna başvurulabilir. İdare mahkemesinde açılacak davanın, kararın tebliğini izleyen günden itibaren **otuz gün içinde** açılması gerekmektedir. Bu kapsamda idare mahkemesinde iptal davası açılmış olması, kararın icrasını durdurmamaktadır. İdari para cezalarının tebliğinden itibaren bir ay içinde ödenmesi zorunludur.

IV. EMSAL REKLAM KURULU KARARLARI¹

Yukarıda izah ettiğimiz hususların somutlaştırılması adına, Reklam Kurulu'nun muhtelif kararlarına kısa bir bakış atmak faydalı olacaktır:

- 1) Abdi İbrahim İlaç San. Tic. A.Ş. tarafından, 04.09.2023 tarihli, YouTube sosyal medya mecrasında **“GrinTuss Öksürük Şurubu”** markalı ürün hakkında yayımlanan tanıtım, Reklam Kurulu tarafından incelenmiştir. Bahse konu reklamda ürünün öksürüğü

¹ İşbu bilgi notunda geçen kurum, işletme ve kişi adları hiçbir şekilde referans, reklam, tanıtım, haksız rekabet yaratma, karalama yahut herhangi ticari bir amaçla kullanılmamış olup; tümüyle kamuya açık web sitelerinden ve Ticaret Bakanlığı web sitesinden elde edilen bilgiler ışığında, uygulamadaki bilinirlikleri ve yaptırıma konu olayların önemi de gözetilerek konuyu örneklendirmek amacıyla kullanılmıştır.

yatıştırıcı ve rahatlatıcı özelliğinin ötesinde solunum yolu hastalıklarının tedavi edilmesine dair muhtelif iddialar ve bilimsel olarak ispata muhtaç ifadeler kullanılarak, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkıldığı ve tüketicileri yanıltıcı beyanlara yer verildiğinden bahisle, reklam veren Abdi İbrahim İlaç San. Tic. A.Ş. hakkında, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63'üncü ve 77/12'nci maddeleri uyarınca anılan reklamların 3 ay tedbiren durdurulmasına karar verilmiştir.

- 2) Dr. Abdülcebbar Siyer tarafından, Instagram isimli sosyal medya mecrasında şahsa ait **"drsiyerestetik"** isimli hesap adıyla çeşitli tarihlerde yayımlanan tanıtımlar Reklam Kurulu tarafından incelenmiştir. İncelemede, **"Karbon Peeling, Dermapen, Meme Dikleştirme Ameliyatı, Somon DNA Mezoterapi, Gençlik Aşısı, Botoks, Prp" gibi birtakım tıbbi işlemlerin isimleri sayılarak tanıtımlarının yapıldığı, "Doktorum size ne kadar teşekkür etsem az gelir. Dr. Abdülcebbar Siyer, 17.09.2020 tarihinde göz kapaklarıma müdahale etti. O kadar korkuyordumki korkudan tansiyonum yükselmmişti. Doktor bey o kadar professioneldi ki sabırla beni sakinleştirmeyi başardı ve başarıyla ameliyatı gerçekleştirdi. Ameliyat sonrası biraz ağrı olabilir diye bana ağrı kesici önerdi ama inanmıyacaksınız hiç ağrım ve sızım olmadı. Sonuç mükemmel birazcık şişiklik var başka birşeycik yor. Dr. Abdülcebbar Siyer beyi gerçekten canı gönülden herkese tavsiye ediyorum. Berin Cıdem."** gibi hasta yorumlarına ve hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ilişkin görüntülere ve tanıtımlarda **"10 SEANS LAZER PAKETİ ALANA!! 1 Seans Hydrafacial Cilt Bakımı + 1 Seans Karbon Peeling Hediye!!", "Yenilenme Fırsatı!! Dermapen 4 Seansı -%50 1400 TL"** ifadelerinin; hekimlik mesleğini yürüten şahsın faaliyetlerine ticari bir görünüm yükleyen, tıbbi işlemlere yönelik talep yaratıcı ve sağlık mevzuatında izin verilen bilgilendirme sınırını aşan nitelikte olduğundan bahisle hekim hakkında, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63'üncü ve 77/12'nci maddeleri gereği **347.128 TL** idari para cezası uygulanmasına ve anılan reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.
- 3) Op. Dr. Perihan Dinç tarafından, Instagram isimli sosyal medya mecrasına şahsa ait **"op.dr.perihandinc"** isimli hesap adıyla yayımlanan tanıtımlar Reklam Kurulu tarafından incelenmiş, söz konusu tanıtımda geçen **"Hayata gözlüksüz gülümseyin Dünya Göz Hastanesi SMILE CERRAHİSİ ...- Gözlüksüz Görmek...- Avusturya'dan gelen hastam, Her hastaya farklı lazer seçenekleri sunuyoruz. SMILE LAZER! - Haftasonu bile olsa çalışmaya devam... Excimer lazer ameliyatını başarı ile yaptığım hastamın ameliyat sonrası kontrolü için geldim. Hocam 'fotoğraf çekelim' dediler. Anımızı buraya bıraktık...(...)"** şeklindeki ifadelerin, hekimlik mesleğini yürüten şahsın faaliyetlerine ticari bir görünüm veren, tıbbi işlemlere yönelik talep yaratıcı ve sağlık mevzuatında izin verilen bilgilendirme sınırını aşan nitelikte olduğuna karar verilmiş ve neticeten Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63'üncü ve 77/12'nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmiştir.

- 4) Opella Healthcare Tüketici Sağlık Anonim Şirketi tarafından, 24 Mart - 30 Nisan 2023 ve 1-25 Haziran tarihleri arasında, ATV, Kanal D, Show TV ve benzeri ulusal televizyon kanallarında yayımlanan reklamlar, Reklam Kurulu tarafından incelenmiş ve **“Pharmaton RLX’in etkinliği klinik çalışmalarla kanıtlanmış 3’lü etki formülü gergin anlarda kontrolü elinde tutmana ve gün sonunda daha az yorgun hissetmene yardımcı olur.”**, **“Gergin anlarda kontrol sende”** ve **“Hızlı başlayan ve gün boyu süren etkisiyle RLX al Relax ol”** şeklindeki ifadelerinin birer sağlık beyanı olduğu, Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Kılavuzu ekinde yer almayan bu beyanların kullanılması suretiyle tıp literatüründe hastalık olarak tanımlanan sağlık problemlerine karşı olumlu etkiler gösterdiği veya bu hastalıkların anılan ürünle önlendiği izlenimi oluşturulduğu, dolayısıyla **endikasyon belirten** ve **bilimsel olarak ispata muhtaç** iddialara yer verilerek söz konusu ürünün bir ilaç veya beşeri tıbbi ürün gibi tanıtılmasının tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca **“Pharmaton RLX”** ifadesinde yer alan **“relax”** kelimesinin kısaltılmış versiyonu olan **“RLX”** ismini Türkçe karşılığı olan “rahatlamak, gevşemek, yorgunluğunu atmak” anlamları dikkate alındığında, ürünün ortalama tüketici nezdinde stres, kaygı, anksiyete ve gerginlik gibi psikoloji/psikiyatri disiplinlerinde hastalık ve/veya rahatsızlık olarak nitelendirilen sağlık sorunlarını giderici ve insan psikolojisi üzerinde olumlu etkisi olan bir tıbbi ürün algısı oluşturduğu, firmaya ait ürünün adının tüketicileri aldatıcı ve yanlış yönlendirici mahiyet taşıdığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda reklam veren Opella Healthcare Tüketici Sağlığı Anonim Şirketi hakkında, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 63’üncü ve 77/12’nci maddeleri uyarınca **1.388.526 TL** idari para cezası verilirken, anılan reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.
- 5) İhealth Sağlık Ürünleri ve İlaç Sanayi Ticaret A.Ş. tarafından, 08.03.2023 – 20.04.2023 tarihleri arasında Karnaval Medya Grubu’na ait radyo kanallarında yayımlanan reklamlarda: **“Son dönemlerde gıda takviyesi ürünlerinde adını oldukça sık duyduğumuz kara mürver meyvesi yüksek miktarda quercetin ve antioksidan özellik barındırmaktadır. Quercetin kara mürverde bolca bulunan bir flavonoidtir ve flavonoidler antioksidan aktivite gösteren kalp damar sağlığına ve bağışıklık sistemine iyi gelen, imün sistem uyarıcı, antibakteriyel ve antiviral özellikteki bileşiklerdir. Doğal bir antioksidan olan kara mürverle bağışıklığınızı desteklemeniz mümkündür. Tabi bu noktada bilinen ve güvenilir gıda takviyesi ürünlerini kullanmak da çok önemlidir. Ooo Sambucol, bir vitaminden daha fazlası, Sambucol bilgilendirdi.”** ifadelerine yer verilmiş, Reklam Kurulunca söz konusu ifadelerin birer sağlık beyanı olduğu değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeden yola çıkan Reklam Kurulu, yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre bir ürüne ilişkin herhangi bir sağlık beyanında bulunabilmesi için ilgili idari otoriteden izin alınması gerektiği, kullanılan bu beyanlar için ilgili otoriteden izin alınmadığından söz konusu beyanların doğruluğunun

bilimsel olarak ispat edilmiş sayılmayacağından gerçeği yansıtmadığı ve dolayısıyla doğruluğu bilimsel olarak ispat edilmemiş bu beyanlarla tüketicilerin aldatılıp yanıltıldığı sonucuna varmıştır. Ayrıca içeriğinde kara mürver bulunan Sambucol'un insan sağlığına doğrudan veya dolaylı olarak fayda sağladığını, kalp-damar ve bağışıklık sistemi hastalıklarına veya belirtilerine karşı etkili olduğunu ileri süren bu beyanların, tıp literatüründe hastalık olarak kabul edilen ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken rahatsızlıkların tanıtımı yapılan ürün ile önlenebileceği ve/veya tedavi edilebileceği izlenimi oluşturulduğundan, **“Bir vitaminden daha fazlası”** ifadesiyle ürünün **“gıda takviyesi”** kapsamında değil, **“beşeri tıbbi ürün”** veya **“ilaç”** gibi tanıtılarak ortalama tüketiciler tarafından beşeri tıbbi ürün olarak algılanmasına sebebiyet verildiği değerlendirilerek, İhealth Sağlık Ürünleri ve İlaç Sanayi Ticaret A.Ş. hakkında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63'üncü ve 77/12'nci maddeleri uyarınca **347.128 TL** idari para cezası uygulanmasına ve anılan reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

Sonuç

Sosyal bir devlet anlayışında Devlet, sağlık sektörüne ilişkin hususları düzenlerken sağlık hizmeti alıcılarının hak ve menfaatlerini gözetmekle yükümlü kabul edilir. Gerçekten de sağlık hizmetinin kamusal niteliği, bu alanın diğer alanlarından daha fazla ve sıkı şekilde regüle edilmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

Hastaların o an için muzdarip oldukları rahatsızlıkların kendilerine vermiş olduğu sıkıntı, endişe ve kaygının yanında genel okur yazarlık ve bilgi seviyeleri de; maruz kaldıkları reklam ve tanıtımların üzerlerindeki etkisini arttırıcı ya da azaltıcı nitelikte olabilir. Öyle ki bazı hastalar yönlendirmelerden kolaylıkla etkilenebilirken, bazı hastalar başka hekimlerden görüş almayı ve derinleştirilmiş bir araştırma neticesinde tedavi görmeyi tercih etmektedir. Sağlık sektöründeki reklam yasağının arka planında, sağlığın ticarileşmesinin önüne geçilmesi gayesi vardır. Söz konusu reklam yasağının sınırı ise hekimin hastalarını bilgilendirme ve ilan hakkıdır. Bu doğrultuda hekim ya da sağlık kuruluşları aldatıcı, abartılı, mukayeseli ifadeler kullanmaksızın hastalarını bilgilendirmeye yönelik duyurular yapmakta serbesttir.

KAYNAKÇA

- 1- Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, bkz. <https://www.resmiazete.gov.tr/eskiler/2023/07/20230729-29.htm>
- 2- Sağlık Hizmetleri Sunumunda Reklam ve Tanıtım", Ersoy, Verda; Güler, Mustafa & Girittlioğlu Hakan, Birinci Baskı, Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları, 2008.
- 3- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, bkz. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6502&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- 4- 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 77 Nci Maddesine Göre 2024 Yılında Uygulanacak Olan İdari Para Cezalarına İlişkin Tebliğ, bkz. <https://www.resmiazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221216-7.htm>
- 5- Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yönelik Sınırlandırmalar ve Hukuki Sonuçları, Dr. Öğr. Üyesi Semih Sırrı Özdemir, TAAD, Yıl:9, Sayı:34 (Nisan 2018), bkz. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/980830>
- 6- Sağlık Alanında Reklam Yasağı ve Nedenleri, İlan ve Bilgilendirmenin Sınırı, Tabip Odalarının Görevleri, Dr. Hakan GİRİTLİOĞLU, bkz. https://www.ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=95b4cbc4-cb75-11e7-9277-41cb35a9b17b