Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2026 • Cilt: 9/1: 49-69

DOI: 10.56206/husbd.1817702ÿ

Sağlık Hizmet Uygulamalarında Reklam Yasağı

Kübra YILDIRIM ENGİN[1]* Maral TÖRENLİ ÇAKIROĞLU[2]

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Haliç Üniversitesi, İstanbul

Orcid Numarası: 0009-0008-4941-3304

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul

Orcid Numarası: 0000-0002-4327-4576

Geliş Tarihi: 04.11.2025

Kabul Tarihi: 13.07.2026

Atıf/Citation: Yıldırım Engin, K.(2026). "Sağlık Hizmet Uygulamalarında Reklam Yasağı**",** *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2026, 9(1)

Öz

Türkiye'de uzun yıllar sadece kamu eliyle sunulan sağlık hizmetlerinde 1980 yılı sonrası özel sermayenin de sektöre girmesiyle sunum çeşitliliği artmış ve günümüzdeki haline ulaşmıştır. Bir sağlık kurumunun önceliği bireylerin sağlığını korumak ve tedavi veya rehabilite etmek olsa da özel sağlık hizmeti sunucularının aynı zamanda kâr amacı güden birer işletme olması sebebiyle sektör içerisinde kalma ve büyüme çabaları doğrultusunda zaman zaman reklama başvurduğu görülmektedir ancak mevcut sağlık yasaları tarafından sağlık kuruluşlarının tanıtım ve bilgilendirmelerini nasıl yapacağı belirlenmiş, basılı ve görsel yayınlarda reklam yasaklanmıştır. Reklam yasağının amacı bireylerin kâr, rekabet vb. anlayışlardan doğan eylemlerden zarar görmesini engellemek ve sağlık hizmet sunumunda esas olan insan sağlığını korumaktır. Literatür taraması yoluyla yapılan bu çalışmada Türkiye'de sağlık alanında hizmet veren kişi/kurumlara yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini düzenleyen mevzuat ve reklam yasağı ile yasak ihlalleri durumunda uygulanan yaptırımlar incelenerek konuya dair önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Reklam, Sağlık Hizmetlerinde Reklam Yasağı

Advertising Ban in Health Service Practices

Abstract

For many years in Türkiye, health services were provided solely by the public sector. However, with the entry of private capital into the industry after the 1980s, the variety of service providers increased and evolved into its current structure. Although the primary objective of a healthcare institution is to protect, treat, or rehabilitate individuals' health, private healthcare providers are also profit-oriented enterprises. Therefore, in line with their efforts to remain in the industry and grow, it has been observed that they occasionally resort to advertising. However, current health legislations regulate how healthcare institutions may conduct promotion and informational activities, and prohibit advertising in printed and visual media. The purpose of the advertising ban is to prevent individuals from being harmed by actions driven by profit, competition, etc., and to protect human health, which is fundamental to healthcare service provision. Conducted via a literature review, this study analyzes the legislations regarding promotional activities for healthcare providers, the prohibition of advertising, and the penalties applied for violations. This study, based on a literature review, evaluates the regulations and prohibition of advertising concerning healthcare individuals and institutions in Türkiye, while investigating the penalties for non-compliance and providing specific recommendations.

Keywords: Health, Advertising, Ban on Advertising in Healthcare Services

1. Giriş

Türk Dil Kurumu, sağlığı "kişilerin fiziksel ve sosyal açıdan aynı zamanda ruhsal yönden iyilik halinde olması, vücudun esnekliği, sıhhatli ve canlılık hali" olarak tanımlamaktadır (URL-1). Sağlığın Geliştirilmesi ve Teşviki Sözlüğünde yer aldığı hali ile 1948 yılı nda Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tar afından yapılan tanımda sağlık "sadece hastalık ya da sakatlığın bulunmaması değil kişinin hem fiziksel hem sosyal hem de ruhsal açıdan rahatlık hali" olarak açıklanmaktadır (Sağlık Bakanlığı E-Kütüphanesi, 2025).

Anayasamızın 56. Maddesinde sağlık insani bir hak olarak tanımlanmıştır. "Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların ödevidir. Devlet herkesin hayatını beden ve ruh sağlığı ile sürdürmesini sağlamak ve insan ve madde gücünde tasarruf ve verimi artırarak iş birliğini gerçekleştirmek amaçlarıyla sağlık kuruluşlarını tek elden planlar ve verdikleri hizmetleri düzenler. Devlet, bu görevini kamu ve özel kesimlerdeki sağlık ve sosyal kurumlarında yararlanarak ve onları denetleyerek yerine getirir. "Sağlık hizmetlerinin yaygın bir şekilde yerine getirilmesi için kanunla genel sağlık sigortası kurulabilir." ifadesi ile düzenlenmiştir (URL-3)
Sağlık hizmetleri, kişilerin ve toplumun diğer üyelerinin sosyal, fiziksel ve ruhi açıdan uyumlu bir vaziyette hayatını sürdürmesi için yapılması gereken hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin sağlık ihtiyaçlarının zamanla değişmesi, sağlık sorunlarının çeşitlenmesi ve sağlık teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sağlık hizmetlerinin daha karmaşık bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur (Güler, 2006:10). Sağlık hizmetlerinin asıl amacı, bireylerin yaşam süresini uzatma ve kaliteli bir yaşamla sağlık konforunu artırmaktır. (Ejder, 2014:37).

Sağlık hizmetlerinde artan teknoloji, bilgi düzeyindeki yükselme ve beklentilerdeki farklılaşma sonucu sektörde yatırım yapan firma ve kuruluşların sayısında artışa neden olmuştur (Akıncı ve Temel, 2016: 27-37). Örneğin Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2024 yılı verilerine göre, son on beş yılda Sağlık Bakanlığına bağlı hastane sayısı 843'den 941'e, üniversite hastane sayısı 62'den 69'a ve özel hastane sayısı 489'dan 552'ye yükselmiştir (URL-4). Bu veriye ayaktan teşhis ve tedavi merkezleri, diş klinikleri vb. diğer yatak kapasitesi olmayan özel sağlık merkezleri ile sağlıkla ilişkili hizmet veren işletmeler dâhil değildir.

21. yüzyılda teknolojinin hızla ilerlemesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile iletişim artmıştır. İletişimin bu denli öne çıktığı bir ortamda işletmelerin kendilerini tanıtmaya yönelik çok çeşitli yöntemlere başvurduğu görülmektedir. Başvurulan yöntemlerden biri de reklamdır. Dilimize Fransızca *reclame* kelimesinden geçen reklam, TDK'ye göre "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb." olarak açıklanmaktadır (URL-1) Güler'e göre (2006: 37) iletişim açısından reklam bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir. Bir sağlık kurumunun önceliği bireylerin sağlığını korumak, tedavi ya da rehabilite etmek olsa da özel sağlık hizmeti sunucularının aynı zamanda kâr amacı güden birer işletme olması sebebiyle sektör içerisinde kalma ve büyüme çabaları doğrultusunda zaman z aman reklama başvurduğu görülmektedir. Ancak mevcut sağlık yasaları sağlık kuruluşlarının tanıtım ve bilgilendirmelerini nasıl yapacağını belirlemiş, basılı ve görsel yayınlarda reklamı yasaklamıştır.
Sağlık alanında getirilen bu sınırlamaların temel amacı, insan sağlığını ve buna bağlı olarak insan haklarını korumak, ayrıca bireylerin kâr, rekabet ve benzeri ekonomik amaçlarla yürütülen uygulamalardan olumsuz etkilenmelerinin önüne geçmektir (Giritlioğlu, 2007:118). Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde reklam uygulamaları titizlikle kullanılması gereken bir konudur (Tengilimoğlu ve Ekiyor, 2014:48) Sınırlandırmalar olmasına karşın birçok sağlık işletmesi ve sağlık ürününe yönelik reklamlar, farklı mecralarda arz edilmeye devam etmekte ve yeterli denetim söz konusu olmadığı için tüketicilerin yanlış bilgilendirilmeleri gündeme gelebilmektedir. Türkiye'de son yıllarda gerek kamu gerekse özel sağlık kuruluşlarının ilgili mevzuat hükümlerini ihlal eder şekilde sağlıkta reklam yasaklarını delmek üzere örtülü reklam yöntemlerini uygulamaya koyduğu gözlenmektedir (Tengilimoğlu ve Ekiyor, 2014:48). Örneğin Gümüş ve Toy'a (2013:118) göre sağlık hizmetlerinde yapılan reklam ihlallerinin bilgiye en kolay ulaşma imkânı sağlayan sanal dünyada yapıldığı ifade edilmektedir.

Güler'in (2006:95-96) çalışmasında sağlık alanında tanıtım ihlallerinin en önemli nedenlerinden birinin ilgili mevzuatın yeterince bilinmemesi olduğu, sağlık mevzuatının tüm sağlık çalışanları ve medya mensupları tarafından yeterli düzeyde bilinmesi hâlinde bu tür tanıtım ihlallerinin önemli

ölçüde azalacağı kanaati bildirilmektedir. Ayrıca verilen ceza miktarlarının çok az olmasından dolayı herhangi bir sıkıntı yaratmadığı dile getirilmektedir. Aygün'e (2007: 120-151-52) göre yapılması gereken, hukuki düzenlemelerle sağlık sektörü reklâmlarını yasaklamak değil, var olan ve evrensel kabul görmüş düzenlemeleri daha etkin ve işlevsel hale getirmek, cezaların caydırıcı olmasını sağlamaktır. Buna idari para cezalarını caydırıcı olacak şekilde yeniden düzenleyerek ve hukuka aykırılığın sağlık sektöründe işlenmesi durumunda cezanın artırılarak uygulanacağı yönünde hüküm getirerek başlamak mümkündür. Var olan cezalar, bilhassa televizyonların reklâm kazançları dikkate alındığında önemsiz bir tutar olarak kalmaktadır.

Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Öncelikli olarak sağlık ve sağlık hizmetlerinin tanımı ile sağlık turizmi ve tele-sağlık açıklamalarına yer verilmiştir. Daha sonra reklamın tanımına, reklam çeşitlerine, reklam ortamlarına ve sosyal medyada reklam kullanımına ver verilerek bu alanda tüketiciyi korumaya yönelik mevzuata değinilmiştir. Ardından sağlık hizmetlerinde reklama yaklaşım ve reklamı kısıtlayan sağlık mevzuatı ele alınmıştır. Son kısımda ise Reklam Kurulu tarafından sağlık sektörüne yönelik verilen cezai karar örneklerine yer verilmiştir. Bu çalışma ile Türkiye'de sağlık alanında hizmet veren kişi ya da kurumların verdikleri hizmete yönelik kullandıkları tanıtım dilinin maksadını aşmasını engellemeye yönelik ve bireyleri korumak amacıyla yasama erki tarafından mevzuatla sınırlandırılan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri ile reklam yasakları incelenmiştir. Literatür taraması yoluyla yapılan bu çalışmada Türkiye'de sağlık alanında hizmet veren kişi/kurumlara yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini düzenleyen mevzuat ve reklam yasağı ile yasak ihlalleri durumunda uygulanan yaptırımlar incelenerek konuya dair önerilere yer verilmiştir.

2. Sağlık ve Sağlık Hizmetleri

DSÖ'nün tanımından hareketle sağlığın üç temel boyutundan söz etmek mümkündür. Fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak sınıflandırılan bu boyutlar, bireyin kendi sağlığına ilişkin öznel algılarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte bu üç boyutun birbirleriyle doğrudan etkileşim içinde olduğunu belirtmek gerekir. Nitekim fiziksel sağlığın bozulması, ruhsal ve sosyal sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği gibi ruhsal sağlıkta meydana gelen bozulmalar da fiziksel sağlığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Eşiyok ve Turancı, 2021: 98). Bu tanımdan da görülebileceği gibi sağlığın bedensel ve fiziksel bir unsur olmaktan öte daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gerekmektedir. Bireyin ve toplumun sağlık düzeyini yükseltmek amacıyla hastalıkların ortaya çıkmasını önlemeyi, mevcut hastalıklara tanı ve tedavi sağlamayı veya hastalık sonucu ortaya çıkan durumları iyileştirmeyi hedefleyen sistemlerin bütünü sağlık hizmetleridir. Beyatlı'nın (2021) (akt. Ak, 2014-3) çalışmasında sağlık hizmetlerinin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Sağlık hizmetleri ikame edilebilen bir hizmet türü değildir.
2. Sağlık hizmeti ertelenemez bir yapıdadır.
3. Hizmetin tüketimi tesadüfidir.
4. Hizmetten sağlanan doyum ve kaliteyi önceden bilmek zordur.
5. Sağlık hizmetlerinin garantisi olmadığı gibi önceden test edilmesi de mümkün değildir.
6. Sağlık hizmeti alan tüketicilerin davranışları çoğu zaman rasyonel değildir.
7. Sağlık hizmetinin depolanması mümkün değildir, hata ve belirsizliğe de yer vermez.
8. Sağlık hizmeti esnasında teknoloji yoğun kullanıldığından aynı zamanda yüksek maliyet de gerektirmektedir.

Atasever ve Bağcı (2020:4), sağlık hizmetlerinin dört temel başlık altında toplandığını ifade etmektedir. Bunlar:

1. Koruyucu sağlık hizmetleri
2. Tedavi edici sağlık hizmetleri
3. Rehabilitasyon sağlık hizmetleri
4. Sağlığın geliştirilmesi hizmetleridir.

Bu hizmetler birbirini tamamlayan bütüncül bir yapı içerisinde, sağlık faaliyetlerinin toplumun tüm kesimlerine hitap edecek nitelikte düzenli ve işlevsel biçimde yürütülmesini sağlar. Sağlık hizmetlerinin temel amacı, bireyleri koruyucu sağlık önlemleriyle destekleyerek hastalanmalarını önlemektir (Metin, 2014:1).

Koruyucu sağlık hizmetleri, hastalıklar oluşmadan kişileri ve toplumu korumak için verilen hizmetleri tanımlar ve bu tanım kendi içerisinde çevreye ve insana yönelik olmak üzere iki başlık altında toplanır (Akdur, 2006: 18). Kişinin sağlıklı olabilmesi için hem çevresel hem de beşerî koşulların tamamının uygun şartlarla sağlanması gerekmektedir (Coşğun, 2018:3). Kısaca, toplumu hastalık kaynaklarından korumayı amaçlayan ve hastalıkları önleme ile mevcut sağlıklı durumun sürdürülmesini hedefleyen hizmetlerin tümüdür (Atasever ve Bağcı, 2020:5). Sağlık ve hastalıkların belirleyici unsurlarına ilişkin yeni bilgiler edinildikçe, koruyucu sağlık hizmetleri başta olmak üzere, sağlık hizmetlerinin etkinliği giderek artmaktadır (Sargutan, 2005:85)

Tedavi edici sağlık hizmetleri, hastaların sağlık kuruluşlarında, evde veya ayakta ileri tetkik ve yöntemlerle tedavi edilmesine yönelik hizmetlerdir (Güney, 2016:12). Hastalanan bireylerin yeniden sağlığına kavuşmasını amaçlayan tüm çalışmalar bu başlık altında toplanmaktadır. Tedavi edici sağlık hizmetleri kendi içinde üç kademede incelenir:

a) Birinci basamak tedavi hizmetleri,

b) İkinci basamak tedavi hizmetleri,

c) Üçüncü basamak tedavi hizmetleri

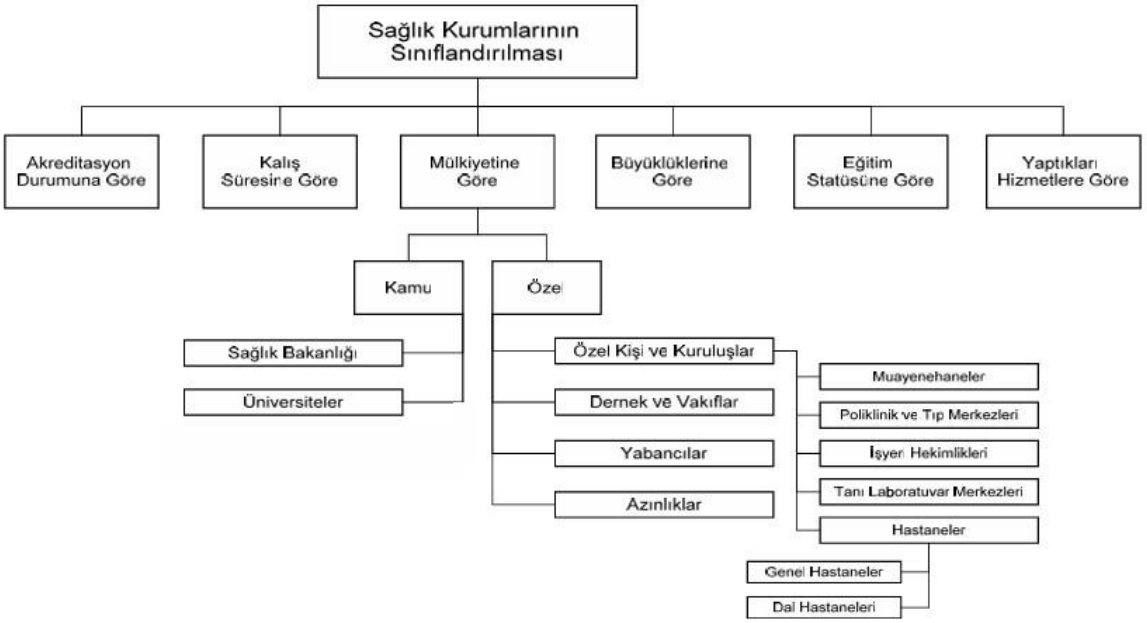
Tedavi edici hizmetler, tamamen sağlık sektörü ve sağlık personeli tarafından yürütülen hizmetlerdir. Bu hizmetlerin etkili, ekonomik ve hem hizmet alanlar hem de hizmet verenler açısından memnuniyet sağlayan bir ortamda sunulabilmesi için hizmetlerin yukarıda belirtilen basamaklar şeklinde kademelendirilmesi ve bu basamaklar arasında etkin bir sevk zincirinin oluşturulması gerekmektedir (Akdur, 2006:19).

Rehabilite edici sağlık hizmetleri, genel olarak kaza ve hastalıklardan kaynaklanan kalıcı sakatlık ve bozuklukların günlük yaşam üzerindeki etkilerini önlemek veya bu etkileri en aza indirmek ve bireyin ruhsal ve bedensel açıdan başkalarına bağımlı bir yaşam sürmesini önlemek amacıyla verilen hizmetlerdir (Ejder, 2014:33). Hastalık, sakatlık veya yaralanma sonucu kaybedilen bedensel ve zihinsel fonksiyonların yeniden kazandırılmasını, bireyin günlük yaşamda bağımsızlığının artırılmasını ve başkalarına olan bağımlılığının azaltılmasını amaçlayan destekleyici sağlık hizmetleridir (Atasever, M., Bağcı, H. 2020:7).

Sağlığın geliştirilmesi hizmetleri, birey ve toplum sağlığını korumak ve geliştirmek amacıyla yürütülen uygulamaları kapsayan, aynı zamanda sağlık düzeyini artırmak için gerekli eğitim ve araştırma faaliyetlerini planlayan ve gerçekleştiren sistemli hizmetlerin bütünüdür (Sağlık Bakanlığı, 2025). Günümüzde sağlığı ve refahı tehdit eden faktörlerin çoğunun önlenmesinde bireylerin veya sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşların çabaları tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, sağlığın geliştirilmesine yönelik eğitim faaliyetleri ve etkinliklerin önemi giderek artmaktadır. Sağlığın geliştirilmesinin temel stratejisi destekleyici ve sağlıklı çevre koşulları yaratmak, bireylere sağlıklı yaşam biçimi davranışları kazandırmak (Aydın, 2019:28), sağlıklarında yaşanan sorunlu dönemlerde bilinçli ve doğru adımlar atarak süreci en iyi şekilde yönetebilmelerini sağlamaktır (Öztürk ve Vardarlıer, 2020:36).

Dört temel başlıkta verilen sağlık hizmetlerinin sunumu, farklı yapılar ve işleyiş kurallarına sahip sağlık kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir. Konca ve Yıldırım (2018:4) yapmış oldukları çalışmada, sağlık hizmetlerinde yer alan kurumları akreditasyon durumu, kalış süresi, sahiplik, ebatları, eğitim statüsü ve verdikleri hizmetlere göre Şekil 1'de yer aldığı hali ile sınıflandırmıştır.

Şekil 1. Sağlık Kurumlarının Sınıflandırılması



Kaynak: Konca M., Yıldırım H.H. (2018). *Türkiye'de Özel Sağlık Kurumları Sektörü: Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri.* Ankara, TÜSPE Yayınları

Bu sınıflandırmada mülkiyet açısından bakacak olursak hizmet hem kamu hem de özel sektör tarafından verilmektedir. Zira sağlık hizmetlerinin kamu malı niteliği taşıması ve herkes tarafından erişilebilir olması gerekliliği, bu hizmetlerin yalnızca devlet eliyle sunulmasını zorunlu kılmaz. Devlet, bu amacı gerçekleştirmek için çeşitli araç ve yöntemleri kullanabilir. Sağlık Bakanlığı, ülke genelinde sağlık hizmetlerinin planlanması, yönlendirilmesi ve denetlenmesinden sorumludur. Bakanlık, sağlık hizmetlerini doğrudan kendisi sunabileceği gibi görev ve sorumluluk devlette kalmak koşuluyla hizmet sunumunda kamu, özel sektör ve diğer girişimcilerin de rol almasını teşvik edebilir. (Sargutan, 2005:433).

Sağlık hizmetinin sunumu açısından günümüzde gitgide artan bir hizmet çeşidi olarak sağlık turizmi yer almaktadır. İnsanların, başka bir bölgeye/ülkeye seyahat ederek belirli bir süre konaklamaları ve tedavi olmaları ya da sağlıklarını korumaya ve geliştirmeye yönelik geliştirme amaçlı faaliyetlerde bulunmaları, sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır.

Sağlık, ertelenmesi mümkün olmayan mecburi bir ihtiyaçtır. Böyle bakıldığında, yaşadıkları bölgede gerekli tedaviye erişemeyen hastalar yalnızca yaşadıkları ülke içerisinde değil diğer ülkelere de seyahate başlamışlardır. Bulundukları ülkede sağlık hizmetlerinin gereksinimlerine cevap vermemesi, yeterli kalitenin sağlanmaması, cerrahi müdahalelerde bekleme sürelerinin uzun olması veya iyileşme amacıyla alanında tanınmış doktorlara, hastanelere veya ülkelere yönelme isteği, bireylerde sağlık amacıyla seyahat etme gereksinimini doğuran başlıca nedenler arasındadır.

Ayrıca günümüzde insan ömrünün uzaması, kişileri ilerleyen yaşlarında da kaliteli yaşam anlayışına yöneltmektedir. Böylelikle kişiler tıbbi açıdan iyileşmenin yanı sıra aynı zamanda dinlenmek, yenilenmek, kendini daha dinç, zinde ve güzel hissetmek, yani sağlıklarını korumak ve geliştirmek amaçlarıyla da diğer ülkelere sağlık turisti olarak seyahat etmektedirler (Kafes ve Yüceler, 2021: 281). Ayrıca bireylerin sağlık turizmine yönelmesinin başka bir nedeni de hizmete diğer ülkelerde daha uygun ücret ödeyerek erişme imkânı bulmasıdır.

Geleneksel sağlık hizmetinin yanı sıra teknolojinin artmasıyla beraber bir diğer sağlık hizmet sunum şekli olarak tele sağlık (uzaktan sağlık hizmeti) karşımıza çıkmaktadır. Sağlık hizmetinin, hasta ile hekimin aynı fiziksel ortamda yer almadan, aralarındaki görüşmenin teknolojik cihazlar vasıtasıyla sağlanması tele-sağlık olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemin, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması bakımından hastalara önemli avantajlar sunduğu görülmektedir. Özellikle engelli bireyler, kronik hastalığa sahip kişiler ve ileri yaştaki hastalar için tele-tıp, sağlık hizmetine erişimi kolaylaştıran en etkin ve tercih edilen yöntemlerden biri hâline gelmiştir (Badur, 2022: 1163).

Günümüzde dijital teknolojilerin hızla büyümesi, hayatın her alanında olduğu gibi sağlık sektöründe de köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle son on yılda, iletişim altyapısının kullanıldığı sağlık sistemi uygulamaları önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Bu gelişmede, bireylerin sağlık uzmanlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma isteği ile telekomünikasyon sistemlerinin mobil uygulamalar ve evde sağlık durumunu değerlendirmeye olanak tanıyacak düzeyde ilerlemiş olması önemli bir etken olmuştur (Dilbaz, Kaplanoğlu ve Kaya, 2020: 53). Yine de her teknolojik yenilikte olduğu gibi tele-sağlık uygulamalarının da bazı zorlukları bulunmaktadır. Örneğin internet altyapısının zayıf olduğu bölgelerde yaşayan kişilerin hizmete erişmesi açısında sıkıntı yaşanabilir. Benzer şekilde yaşlı nüfusun dijital okuryazarlık düzeyi, teknolojik araçları etkin kullanabilme becerisi vb. sebepler, hizmetin yaygınlaşmasında engel teşkil edebilir. Bu nedenle tele-sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması sürecinde dijital kapsayıcılık ilkesi gözetilmeli, toplumun her kesimi bu dönüşüme dâhil edilmelidir.

3. Reklam, Reklam Türleri ve Reklam Mevzuatı

Reklam, modern piyasanın önemli bir parçası ve gündelik yaşamın vazgeçilmez bir ögesidir. Reklam, bir bilgiyi aktarabilmeyi ya da etkili iletişim kurmayı (Elden, 2004: 135-140) sağlayan, herhangi bir hizmet veya ürünün iletişim araçları aracılığıyla topluma tanıtılmasını ve kitlelerin tutum veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan iletişim faaliyetidir (Kaya, 2018: 100).

Reklam bir fikrin, malın ya da hizmetin ücreti ödenerek kaynağın belli olduğu bir şekilde kitlelere duyurulmasıdır (Armstrong ve Kotler, 2011: 435). Bir diğer yaklaşım ise reklamı, maliyet ve mesajın güçlü vurgusu üzerinden tanımlar. Reklam, olası en düşük giderlerle en etkileyici ve ikna edici önerinin, ürünün ya da hizmetin doğru müşteriye ulaştırılması (Güz vd., 2002: 291) ve bir ürünü/hizmeti tüketiciye satabilmeyi ve tüketiciyi etkileyerek bu satıştan kazanç elde etmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Kırlar, 2012: 171).

Reklam, tüketicilerin gereksinimlerini, taleplerini ve isteklerini belirlemek, güdümleme veyahut ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak amacıyla ürün ya da markaya ilişkin bilgilerin iletilmesi ve paylaşılmasıdır.

Reklamın özellikleri aşağıdaki hali ile sıralanabilir:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan temel bir unsurdur.
2. Belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen bir faaliyettir.
3. Reklamı yapandan tüketiciye gönderilen bilgi yığınıdır.
4. Kitle iletişimi niteliği taşır.
5. Reklamı yapanların kimliği, yani muhataplar bellidir.
6. Reklamda tüketiciyi ikna çabası ve bilgilendirme vardır.
7. Reklam içeriğinde ürün/hizmet tanıtımı, olası vaatler, hediyeler ya da sorun çözümüne yönelik mesaj bulunur.
8. Reklam, daha satın alma düşüncesi olmayan kişilerin müşteriye dönüştürülmesi yönelik bilimsel veya sanatsal bir etkinliktir.
9. Reklam, başka pazarlama araçlarıyla birlikte, işletmece belirlenen stratejisi içerisinde hedefe ulaşmak adına eşgüdümlü kullanılan bir yöntemdir (Erer, 2010: 74).

Üreticilerin amacı en üst düzeyde kâr artışı iken tüketicinin amacı sağlanan faydanın maksimum olmasıdır. Bu açıdan reklam, üreticinin/üreticilerin hızlı değişen pazarda hem varlık gösterebilmesi hem de varlığını sürdürebilmesi ve pazara aynı ürünü sunan diğer firmalara karşı üstünlük sağlayabilmesi, alıcıların ise pazardaki çok çeşitli ürün yelpazesinden kendince hesaplı olanı seçebilmesi için önemli bir iletişim yöntemidir.

Reklam halkla ilişkiler, marka yönetimi, satış promosyonları vb. gibi bütünleşik pazarlama tekniğinin bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitleleri ikna yolunda önemli bir tutundurma yöntemidir. Geniş bir etkinlik alanına sahip olmasından dolayı zaman zaman pazarlama kavramının diğer unsurlarıyla örneğin halkla ilişkilerle karıştırılmaktadır. Oysa reklam, hem iletişim yaklaşımı hem de dayandığı temel unsurlar bakımından ayrışmaktadır (Cesur vd., 2018: 38). Halkla ilişkilerin amacı güven ortamı oluşturmak iken reklam, satmayı hedefleyen bir yaklaşımdır, hedefi müşterilerdir ve sunulan ürün/hizmet ön plandadır. Halkla ilişkiler toplumsal bir işlev güderek ücretsiz bir şekilde kurumu öne çıkarırken reklam, kişileri ayartmaya yönelik ücretli bir ileti biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Canpolat, 2012: 99). Ticari faaliyet gözetilerek yapılan reklamların bir ürünü ya da hizmeti kişilere önermekten ziyade kişiyi satın almaya özendirdiği ve ikna amacı güttüğü bilinmelidir (Erol, 2018: 8).

Reklam, modern ticaretin ve pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir. Bir ürünün, hizmetin veya markanın hedef kitleye tanıtılması, bilinirliliğinin artırılması ve satışlarının desteklenmesi için kullanılan çeşitli yöntemler ve araçlar, reklamın farklı çeşitlerini oluşturur. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve tüketici alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte reklam türleri de hızla çeşitlenmiş, dijitalleşmenin etkisiyle yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Reklamın muhtelif ölçütlere göre belirlenen türleri bulunmaktadır (Elden, 2016: 187):

1. Reklamı Yapanlar Açısından
2. Hedef Pazar Açısından
3. Amaçları Açısından
4. Taşıdığı Mesaj Açısından
5. Zaman Kriterleri Açısından
6. Coğrafi Kapsam Açısından.

Etik açıdan reklam türlerine bakıldığında ise karşımıza beş ana başlık çıkmaktadır;

Aldatıcı Reklamlar

Tüketiciye eksik veya hatalı bilgi veren, gerçeğe aykırı ya da yanlış yönlendiren reklam türleridir. Ürünü olduğundan farklı göstermeye yönelik iddialarla desteklenen reklamlar da bu grupta yer alır. ‘En ucuz, en iyi’ vb. ifadeler kullanarak abartılı vaatlere rastlanır. Aynı alanda hizmet veren diğer firmalardan üstün olduğu algısı oluşturulmaya çalışılır. Tüketiciyi koruyan yasal çerçeve gereği reklam verenlerin içinde bulundukları topluma karşı şeffaf ve dürüst olma yükümlülüğü vardır. Bu nedenle reklamı yapanların hedef kitleye karşı sorumlu hareket etmesi beklenir. Toplumu yanıltma ya da kandırmaya yönelik reklam içeriklerine karşı hukuki yaptırımlar söz konusudur (Cesur vd., 2018: 385).

Örtülü/Gizli Reklamlar

Bir reklamın, ücreti ödenerek müşteriler, medya kanalları ve ajanslar arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve reklam olduğu açıkça belli olan haline açık reklam denilmektedir ancak tanıtımı hedeflenen asıl ürünün alakasız bir konunun içine yerleştirildiği, reklam olduğuna dair bir uyarıda bulunulmaksızın marka isminin/ürünün veyahut görselinin ilişkisiz bir ortamda, örneğin bir televizyon dizisi ya da program içeriğinde, izleyici/dinleyici kitleye sezdirilmeden yerleştirilen reklamlar gizli yahut örtülü reklamlardır (Elden, 2016: 189).

Karşılaştırmalı Reklamlar

Bir markanın benzer hizmeti/ürünü sunan diğer ticari işletmelerden daha üstün olduğu algısı yaratan reklam türleridir. Rekabet edilen firma logo ve isimlerine açıkça yer veren direkt karşılaştırmalı reklam yapılabildiği gibi rakip firma ismi/logosu kullanılmadan ancak reklam içeriğinde üstü kapalı bir şekilde ima yoluyla tüketicinin zihninde çağrışım yapar vaziyette dolaylı karşılaştırmalı reklam da yapılabilmektedir. Yasal mevzuat, benzer ihtiyaçlara hitap eden veya amaçları aynı rakipler tarafından üretilen mal ya da hizmetlerin karşılaştırıldığı reklamlara onay vermektedir ancak reklam verenlerin iddialarını ispat yükümlülüğü vardır. Ayrıca bu tarz bir reklam uygulamasında rakip

firmayı karalamadan ya da değersizleştirmeden, kullanıcıların yararına olacak hususlara yer verilerek objektif olunması gerekmektedir (URL-3).

Bilinçaltı Reklamlar

Elektronik aygıt ya da benzeri araçlar kullanılarak çok kısa süreli görüntülere yer veren veya bir içeriğin izleyici tarafından fark edilemeyecek ya da algılanamayacak şekilde sunulduğu, yani bilinçaltına yönelik algı oluşturan reklam türleridir (URL-3). Bilinçaltı reklamların temel amacı, bireyin farkına varmaksızın ikna edilmesidir. Bireylerin kendi iradeleriyle gerçekleştirmeyecekleri davranışlara yönelmelerine neden olabilecek, açıkça algılanamayan, gizli ya da maskelenmiş uyaranlardan yararlanılarak yapılan reklam türleridir. Bu tür uygulamalar sonucunda bireylerin neyi ne zaman ve hangi koşullarda satın alacakları üzerinde karar verme süreci, önemli ölçüde reklamcıların yönlendirmesine açık hâle gelmektedir (Havare, 2014: 35-45).

Duygusal İstismara Yol Açan Reklamlar

İzleyicilerde korku, çaresizlik, suçluluk benzeri duygular ya da aşırı coşkuya yol açan, cinsellik ögelerine yer verilen ya da çocukların, hasta bireylerin, yaşlı grupların hedef alındığı tarzda yapılan reklam türleridir.

Reklam çeşitlerini anlamak, pazarlama stratejilerinin doğru ve etkili bir şekilde kurgulanması açısından kritik öneme sahiptir. Reklamlar, temel olarak geleneksel ve dijital reklamlar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılabilir. Geleneksel reklamlar, uzun yıllardır kullanılan ve fiziksel ortamda yer alan reklam türlerini ifade ederken dijital reklamlar, internet ve teknolojinin sunduğu imkanlarla ortaya çıkan yeni reklam biçimleridir (Yükselen, 2003).

Reklam verenler tarafından yapılan çeşitli analizler sonucu, mesajın verilmek istendiği kitleye en kolay ulaştırılmasını sağlayan zeminlere reklam ortamı denilmektedir. Reklam kullanımı açısından geleneksel ortamların en bilinen türleri; televizyon, radyo, gazete, dergi, açık alan reklamları (billboard, afişler, otobüs durakları) ve doğrudan pazarlama reklamlarıdır.

Geleneksel ortamların yanı sıra günümüzde reklamın dijital ortamı olarak karşımıza yeni medya akımı (sosyal medya) çıkmaktadır. Yeni medya, 21. yüzyılın başlarında geliştirilmeye başlanan, çoklu ortam, etkileşimli ya da dijital iletişim ortamı gibi farklı adlarla tanımlanan, çoğunlukla kullanıcıyı diğer kullanıcılarla ya da bilgiyle buluşturmayı amaçlayan bilgisayar ortamlı iletişim biçimlerine verilen addır. Kullanılan cihazlar ve bu cihazlar doğrultusunda gelişen iletişim faaliyetlerini düzenleyen ve yapılandıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut uygulamalarda yer alan analog temelli mantığın bilgisayar ortamında sayısal veriye dönüştürülmesi sonucunda oluşmuştur (Cesur vd., 2018: 459).

Yeni medya tabirinin içerisinde sosyal ağlar, ‘e’ harfiyle başlatılan ve yanına yerleştirilen kelimeler, sosyal medya ortamları, diğer dijital uygulamalar gibi sayılabilecek kavramlar yer almakta olup hepsi internet temelli oluşumlardır (Bulunmaz, 2014: 23). Bu medya biçiminin en temel özellikleri (akt. Geray, 2003:18) etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olarak sıralanmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60).

1. Etkileşim: Birbirleriyle iletişimde olan gönderici ve alıcı konumundaki kişilerin birbirlerinden etkilenmeleri.
2. Kitlesizleştirme: Geniş kullanıcı kitleleri içinde her bir bireyle özel mesaj alışverişi yapılmasına imkân tanıyacak ölçüde kitlesizleştirici bir yapı sunması, böylelikle farklı kullanıcılara farklı içeriklerin iletilebilmesi.
3. Eş zamansızlık: Aynı anda iletişimde olma durumunu ortadan kaldırması, insanlara istedikleri zaman mesaj gönderme ve alma olanağı tanıması.

Yeni medya yöntemi olarak sosyal ağlar, bir diğer adıyla sosyal medya platformları, sınırları belirlenen sistemlerden (Büyükşener, 2009: 19) yararlanan kişilerin, şahsi bilgilerini içeren profiller oluşturabildikleri, bu profiller aracılığıyla tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kişileri davet

edebildikleri ve mesajlaşma yoluyla etkileşim kurmalarını sağlayan dijital uygulamalardır. Söz konusu kullanıcı (profil) sayfaları farklı türlerde içerik barındırabilmektedir. Kişiler video, müzik ya da fotoğraf oluşturabilir ve etkileşimde olduğu diğer kişilerle de bu içerikleri paylaşabilir. En yaygın kullanılan platformlara Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest ve Instagram örnek verilebilir (Dikerler, 2013: 6).

Gazete, dergi vb. geleneksel medyanın belirlenen bir yayın zamanı varken yeni medya herhangi bir zaman dilimine bağlı değildir (Kara, 2013: 16). Birçoğunun kullanımı ücretsiz olan sosyal medya uygulamalarında ahlaki açıdan karşılaşılabilen sorunlar Soydan'ın (akt. Manavcıoğlu, 2009: 64) aktarımına göre şu şekilde sıralanmaktadır:

- İzin almadan bir başkasına ait veriyi kopyalama ya da başkalarına aktarma.
- Bir kullanıcıya ait verinin tahrif edilerek başkalarına aktarılması.
- Ticari gizliliği olan bilgilerin diğer kullanıcılarla paylaşılması.
- Bireyleri kandıran sahte içeriklerin üretilmesi.
- Reklam ve/ veya paralı destekleyici elde etmek amacıyla yönlendirici içeriklerin oluşturulması.
- Kullanım haklarının ihlali, genel ahlaka uygun olmayan içeriklerin üretilip dolaşıma sokulması
- Bir içeriği oluşturan asıl kişi belirtilmeden paylaşım yapılması.
- Düzmece profil oluşturulması,
- Ücret alınarak diğer kullanıcıları yanıltan içeriklerin hazırlanması,
- Zararlı (spam) ağ günlüklerinin oluşturulması.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) tarafından yayınlanan 2024 yılı hane halkı bilişim teknolojileri araştırmasında 2024 yılında 16-74 yaş aralığındaki kişilerde internet kullanım oranının %88,8'e yükseldiği bildirilmektedir. Bu oranın erkek bireylerde %92,2, kadınlarda %85,4 olarak gözlendiği, bireylerin en çok kullandığı uygulamaların başında WhatsApp uygulamasının (%86,2) geldiği, onu %71,3 gibi bir oranla YouTube uygulamasının takip ettiği ve %65,4 oranı ile de Instagram uygulamasının üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Araştırma raporunun cinsiyet odaklı dağılımına bakıldığında, erkekler tarafından en fazla kullanılan uygulamanın %89,5 oranıyla WhatsApp olduğu, %74,7 gibi bir rakamla YouTube uygulamasının ikinci sırayı aldığı ve üçüncü sırada ise %67,0 oranıyla Instagram isimli uygulamanın aldığı görülmüştür. Kadınlarda da benzer bir sıralama ile WhatsApp (%82,9), YouTube (%68,0) ve Instagram (%63,9) isimli uygulamaların en çok kullanılan sosyal medya ortamı olduğu bildirilmektedir (URL-5). Bireylerin internet kullanımının gitgide artmasıyla beraber geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde bir ürünü ya da hizmeti doğrudan kişilere ulaştırmanın en kolay yolunun sosyal medya platformları olduğu görülmektedir. Reklamcılığın en önemli alanlarından biri haline geldiği ve işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama aracına dönüştüğü söylenebilir.

Sosyal medya uygulamalarında çok yoğun bir bilgi akışının olması, gerçek ve yalanın iç içe geçebildiği bir bilgi kirliliğine de yol açabildiğinden hem güvenlik hem de güvenilirlik açısından büyük bir kaygıyı da beraberinde getirmektedir (Soydan, 2023: 201).

Bir iletişim aracı olan reklam, hem reklamı düzenleyen, yapan ve yayımlayan taraflarla hem de reklama maruz kalan bireylerle ilgili olarak hukuk düzen tarafından belirlenmiş ve uyulması zorunlu çeşitli kuralları içermektedir. Bu düzenlemeler, reklamı yapan veya yaptıran tarafın haklarını korumanın yanı sıra reklama maruz kalan bireylerin hak ve özgürlüklerini de güvence altına almayı amaçlamaktadır (Uluğ, 2015: 39).

Türkiye'de tüketiciyi koruma yasalarının uygulanmasında Ticaret Bakanlığı merkezi bir rol üstlenmekte olup tüketici haklarına ilişkin politikaların geliştirilmesi, uygulanması ve ilgili mevzuatın yürütülmesini gözetmekle sorumludur. Bakanlık, tüketicilerden gelen şikâyetleri inceleyerek olası tüketici koruma kanunu ihlallerini araştırır, işletmelerin mevzuata uygun hareket etmesini sağlamak amacıyla denetimler gerçekleştirir ve tespit edilen ihlallerde idari para cezaları

uygular (Gün, 2024: 186). Mevzuat açısından karşımıza "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun", "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği", "Reklam Kurulu Yönetmeliği" ve "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" çıkmaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), genel olarak tüketicilerin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, uğradığı zararların tazminini sağlayıcı, çevresel tehlikelere karşı korunmasını temin edici, tüketicilerin aydınlatılmasında ve bilinçlendirilmesinde gerekli önlemleri alma, alınan önlemler sayesinde tüketicinin kendisi korumaya ilişkin adımlarını teşvik etme ve tüketicilerin zarar görmesini engellemek için yapılan örgütlenmeleri desteklemeye dair konuları düzenler. Mezkur Kanunun altıncı kısmında ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar başlığı altında 61. Maddede ticari reklamın ne olduğu ve nasıl yapılması gerektiği, 62. Maddede haksız ticari uygulamaların ne olduğu, 63. Maddesinde ise uyulması gereken kural ve kaideleri belirleme, denetleme, ihlal durumlarında reklamı durdurma ya da idari para cezası uygulama vb. yaptırımlarda görevli olan Reklam Kuruluna yer verilmektedir (URL-3). Söz konusu maddelere bakıldığında, etik açıdan incelenen reklam türlerinden örtülü reklamın ve tüketiciyi aldatmaya yönelik reklam biçimlerinin Kanunla yasaklandığı görülmektedir.

10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği" ticaretin etik ve hukuki çerçevede yürütülmesini sağlayarak hem işletmelerin hem de tüketicilerin korunmasını hedeflemektedir. İlgili Yönetmelikte "*Tanıklı Reklamlar*" başlığıyla yer verilen 16. Maddenin 3. bendinde, yayınlanan reklam içeriğinde hekimler, diş hekimleri, hayvan tabipleri, eczacılık mesleğini icra edenler ve sağlık alanında hizmet veren kuruluşların bir ürüne ya da hizmete yönelik sağlık beyanı bulunduğu ile ilişkili veya izlenim oluşturacak görüntü, ifade veya atfa yer verilemeyeceği bildirilmektedir. Tüketici değerlendirmeleri başlıklı 28. Madde 4'üncü fıkrasında, internet ortamında mevzuatına aykırı bir şekilde sağlık beyanı bulunan tüketici görüşlerinin yayınlanamayacağı hüküm altına alınmıştır (URL-3).

TKHK'ya dayanarak hazırlanan Reklam Kurulu Yönetmeliği, tüketiciyi koruma ve piyasadaki reklam faaliyetleri denetim altına almayı amaçlayan ikincil bir mevzuattır. Kurulun amacı, söz konusu Yönetmelik çerçevesinde, yazılı ortamda ya da elektronik mecra yoluyla yapılan reklam şikayetlerinin görüşülmesi ve ilgili mevzuatına aykırılığın tespiti durumunda idari yaptırım kararı alınmasıdır (URL-3).

Dijital ortamda yapılan ticari reklamlara yönelik sınırları netleştirmek ve tüketici çıkarlarını korumak amacıyla Ticaret Bakanlığı tarafından "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" yayınlanmıştır. Bu kılavuzun temel amacı, sosyal medyada kitleleri yönlendirme gücü bulunan etkileyicilerin (influencer) şeffaf, açık, adil ve yanıltıcı olmayan bir şekilde içerik oluşturmalarını sağlamak ve ticari reklam faaliyetleri yürütmelerine yardımcı olmaktır. Bir gönderide ürün/hizmeti tanıtmaktan ziyade finansal veya başka fayda sağlanıyorsa "ticari reklam" olarak kabul edilir ve bu durum, hedef kitleye açıkça belirtilmelidir. Bu şeffaflık, gönderinin başında "#reklam", "#işbirliği" veya "#sponsorlu içerik" gibi etiketlerle (*hashtag*) sağlanmalıdır. Ayrıca bu kuralların reklamın resim, video veya hikâye biçiminde olmasına bakılmaksızın tüm medya için geçerli olduğu vurgulanmaktadır. Kılavuz ilkeler, yalnızca etkileyicilere değil aynı zamanda reklam verenlere de sorumluluklar yüklemektedir. Reklam verenler, reklamlarının içeriğinin yasalara uygun olmasını sağlamak, etkileyiciyle iş birliği şartlarını belgelemek ve gerektiğinde yayını koordine etmekten sorumludur. Aksi takdirde hem etkileyici hem de ilgili marka için idari para cezaları ve diğer yaptırımlar uygulanmaktadır (URL-6).

4.Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yaklaşım

Sağlık alanında hizmet sunucularının faaliyet gösterdikleri alanlara ilişkin işleyişin çerçevesi, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve yürürlüğe konulan mevzuat ile belirlenmektedir. Bu düzenlemeler, sağlık hizmetlerinin standartlara uygun, güvenli ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Sağlık hizmetleri içerisinde yer alan kişi ve kuruluşların sektörde varlıklarını sürdürebilme, bilinirliği arttırma, daha fazla kazanç elde etme vb. çabaları içerisinde farklı iletişim kanallarını tercih ettikleri, bu tercih kanallarından birinin de reklam olduğu görülmektedir ancak Türkiye'de yürürlükte olan tüm sağlık mevzuatında tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin nasıl yapılacağının çerçevesi çizilmekte iken reklam yapılması yasaklanmıştır.

Sağlık hizmetleri sektöründe gerçekleştirilen bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerine genel olarak bakıldığında önemli ölçüde sınırlamalar getirildiği ve bu sınırlamaların çeşitli yaptırımlarla desteklendiği görülmektedir (Gürdin, 2017: 29).

Sağlık alanında reklamın yasaklanması veya sınırlandırılmasının önemli nedenlerinden biri, meslektaşlar arasında eşitliğin ve mesleki onurun korunmasıdır. Reklama daha fazla bütçe ayırabilen hekim veya sağlık kuruluşlarının daha fazla hasta çekme olasılığı, mesleğin icra edilmesi açısından adil rekabeti zedeleyebilecek ve etik sorunlara yol açabilecek bir durum olarak değerlendirilmektedir (Özçelik ve Sert, 2024: 364). Zira daha fazla kazanç elde etme amacıyla sağlık hizmetlerinin bir kampanya ürünü hâline getirilmesinden ya da hastalık oluşturmaya kadar varabilecek etik dışı uygulamalardan kaçınılması gerekmektedir. Bunun yerine doğru bilginin doğru kişiye ulaştırılması, hasta ile hekim arasında güvene dayalı sağlıklı bir iletişim kurulması ve toplumsal bir hizmet niteliği taşıyan sağlık hizmetlerinin serbest piyasa koşullarının bir parçasına dönüşmesinin önlenmesi önem taşımaktadır (Erer, 2010:77).

Sağlık sektöründe yasaklanan reklamlar, genel reklam mevzuatına benzer şekilde düzenlenmiş olup bu çerçevede aldatıcı, gizli ya da mevzuata aykırı karşılaştırmalar içeren reklamların yapılmasına izin verilmemektedir. Bu tür reklamların engellenmesi, hem hizmet alan kişilerin yanlış bilgilendirilmesinin önüne geçmek hem de sektörde adil rekabet ortamını korumak açısından büyük önem taşır (Aygün, 2007: 160).

5. Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme ile Reklam Yasağına Dair Mevzuat

Sağlık alanında hizmet sağlayıcıların verdikleri hizmete yönelik işleyişin çerçevesi Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenen mevzuatlarla belirlenmektedir. Türkiye'de hekimlik ve yardımcı sağlık mesleklerinin icra edilmesi için gerekli hukuki çerçeveyi, "1219 Sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun" belirlemektedir. Kanunun 24. Maddesinde hekimlerin, hasta kabul ettikleri yer, muayene saatleri ve uzmanlık alanlarını bildirmek amacıyla ilan verebileceği ancak bunun dışında her türlü reklam, tanıtım veya benzeri nitelikteki duyuruların yapılmasının yasak olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde diş hekimleri ve dişçilik sanatını icra eden kişiler için 4. Maddede yalnızca hasta kabul ettikleri yer ile muayene saatlerini duyuran ilanlar yayınlayabilecekleri, bunun dışında her türlü reklam, tanıtım veya benzeri nitelikteki uygulamaların yasak olduğu bildirilmektedir.

"6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanunu" (TTBK) 28. Maddede sinema, radyo gibi kitle iletişim araçları ile çalışanlar veya diğer yazılı ve sözlü araçlar üzerinden reklam yapılmasını engelleme görevini Tabip Odaları İdare Heyetine vermiştir. Mezkûr Kanuna dayanılarak hazırlanan "Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi" ile hekimlerin mesleklerini icra ederken uymaları gereken ahlaki, etik ve mesleki davranış kuralları belirlenmiş, 8. Maddede hekimlerin ve diş hekimlerinin meslek şerefini üstün tutmaya mecbur olduğu, her ne olursa olsun yazılarında kendi reklamlarını yapamayacakları bildirilmiştir. 10-11 Ekim 1998 tarihlerinde düzenlenen "Türk Tabipleri Birliği 47. Büyük Kongresinde" kabul edilen ve 01.02.1999 tarihinde yayınlanan "Hekimlik Mesleği Etik Kuralları", TTBK'nın 59/g maddesine dayanılarak hazırlanmış olup "Ticari Amaç ve Reklam Yasağı" başlığı altında hekimlerin mesleği icra ederken reklam yapamayacağı, ticari tanıtımlara aracılık edemeyeceği ve faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandıramayacağı hüküm altına alınmıştır. Ayrıca insanları yanıltıcı, paniğe sevk edici veya yanlış yönlendirici davranışlarda bulunulması ve meslektaşları arasında haksız rekabet oluşturulması yasaklanmıştır (URL-7).

Millî Savunma Bakanlığı hariç olmak üzere tüm kamu kurum ve kuruluşlarını, özel hukuk tüzel kişilerini ve gerçek kişileri kapsayan ve sağlık hizmetleri ile ilgili temel esasları düzenleyen "3359

sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanununun" Ek Madde 11'in birinci fıkrasında sağlık hizmeti sunumu ile ilgili tüm iş ve işlemlerin Sağlık Bakanlığınca denetleneceği hüküm altına alınmıştır. Hükmün devam eden fıkralarında özel sağlık kuruluşlarının adres ve iletişim bilgilerine, çalışma saat aralığına, hizmet veren uzmanlık dallarına, çalıştırılan sağlık personelinin meslek ve akademik unvanları ile sağlıkla ilgili korumaya yönelik veya geliştirici tarzda bilgilere yer verebilecekleri ancak reklam faaliyetlerinde bulunamayacakları, verdikleri sağlık hizmetine yönelik tanıtım ve bilgilendirme sınırını aşar vaziyette davranmaları halinde veya bireyleri yanıltıcı, aldatıcı, insan sağlığını tehlikeye atan, diğer kuruluşlara karşı haksız rekabet ortamı oluşturan eylemlerde bulunmaları halinde yüz bin Türk lirasından az olmamak üzere bir önceki aya ait brüt hizmet gelirinin yüzde ikisine kadar idari para cezası ile cezalandırılacakları, idari para cezasını gerektiren fiillerin bir yıl içinde tekrarı hâlinde para cezasının bir kat artırılarak uygulanacağı, üçüncü defa işlenmesi halinde ise sağlık kurum ve kuruluşunun ilgili bölümünün veya tamamının faaliyetinin on güne kadar durdurulacağına yer verilmiştir.

"Hiperbarik Oksijen Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin" 37. Maddesinde basınç odası kullanılarak yapılan hiperbarik oksijen tedavisi alanında hizmet veren sağlık kuruluşlarının çalışmalarına ticari bir görünüm kazandıramayacağı, toplumda yanıltıcı, paniğe yol açıcı, yanlış yönlendirici veya benzer nitelikteki sağlık kuruluşları ile çalışanları arasında haksız rekabete neden olabilecek nitelikte tutum ve davranışlarda bulunamayacakları hüküm altına alınmıştır. Hükmün devamında yalnızca sağlık kuruluşuna başvuran hastaların kullanımına yönelik olarak sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikte olan ve kuruluşun faaliyet gösterdiği alanla ilgili sağlık sorunları, bu sorunlardan korunma yolları veya meydana gelen sağlık sorunlarının kişisel önlemler aracılığıyla azaltılmasına ilişkin bilgiler içeren yazılı, görsel veya işitsel eğitim materyalleri hazırlanmasına izin verildiği belirtilmiştir.

"Ambulanslar ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliğinin" 31. Maddesinde ambulans servislerinin faaliyetlerini yürütürken tıbbi deontoloji ve mesleki etik kuralları çerçevesinde hareket etmeleri gerektiği, insanları yanıltıcı, hatalı yönlendirme yapamayacakları, uygunluk belgesine aykırı biçimde hasta kabul ve tedavisi yaptığı izlenimini uyandıran ya da diğer servisler aleyhine haksız rekabet oluşturan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmalarının yasak olduğu hüküm altına alınmıştır. Bununla birlikte aynı maddede nasıl tanıtım ve bilgilendirme yapacakları belirlenmiş, sağlığı korumaya, acil sağlık hizmetlerini tanıtmaya ve geliştirmeye yönelik bilgilendirmeye izin verilmiştir. Yine de bu faaliyetlerde abartılı, yanıltıcı veya bilimsel olarak doğruluğu kanıtlanmamış bilgilere yer verilemeyeceği, hizmet alanları, sundukları hizmetlerin kapsamı, açılış bilgileri gibi konularda toplumu bilgilendirme amacıyla tanıtım yapabilecekleri, oluşturdukları internet sitelerinde yer alan her türlü sağlık bilgisinin, ilgili alanda uzman ve yetkin sağlık meslek mensupları tarafından hazırlanması gerektiği, tedaviye yönelik sağlık bilgisi paylaşamayacakları ve paylaşılan bilgilerin son güncelleme tarihi ile bilgiyi hazırlayan kişinin adı, unvanı ve mesleki niteliğinin açıkça belirtilmesi gerektiği hükme bağlanmıştır.

"Üremeye Yardımcı Tedavi Uygulamaları ve Üremeye Yardımcı Tedavi Merkezleri Hakkında Yönetmeliğin" 24. Maddesinde tıbbi deontoloji ve meslekî etik kurallarına aykırı bir şekilde insanları yanıltan, yanlış yönlendiren ve talep oluşturmaya yönelik ya da diğer merkezler aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamayacakları, bu çerçevede tanıtım yapamayacakları, bilimsel yayınlar harici istatistiki verilerin Bakanlık izni olmadan yayınlanamayacağı, abartılı sonuç ve başarı oranları açıklamaları ile görsel/yazılı basın kullanılarak hastaların ve toplumun yanlış bilgilendirilmesine yol açan her türlü faaliyetin yasak olduğu, mezkûr Yönetmelik ile belirlenen üremeye yardımcı tedavi uygulamaları ve Yönetmelik dışı uygulamalara yönelik bilgilendirme amacıyla olsa dahi tüm basın ve iletişim araçlarında reklam yapılmasının yasak olduğu hükmüne yer verilmiştir.

"Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliğinin" 12. Madde birinci fıkrasında Bakanlıkça belirlenen tanıtım ve bilgilendirme mevzuatına uyma zorunluluğu açıkça belirtilmiştir.

"Organ ve Doku Alınması, Saklanması, Aşılanması ve Nakli Hakkında Kanunun" 4. Maddesinde bilimsel, istatistiksel veya haber niteliği taşıyan bilgi paylaşımları hariç olmak üzere, organ ve doku alınması ile verilmesine ilişkin her türlü reklam, tanıtım veya teşvik edici nitelikteki faaliyetlerin yasak olduğu hükme bağlanmıştır. Aynı Kanunun cezai ve idari yaptırımlar başlıklı 15. Maddesinde organ ve doku nakline ilişkin faaliyetlerde hukuka aykırı biçimde organ veya doku alan, satan, satın alan, satılmasına aracılık eden, saklayan, nakleden veya aşılayan kişiler hakkında "5237 sayılı Türk Ceza Kanununun" 91. Maddesi hükümlerinin uygulanacağı, ayrıca bu Kanuna aykırı olarak embriyo veya üreme hücresi bağışlayan, aşılayan, bulunduran, kullanan, saklayan, nakleden ya da bu materyallerin alım satımını gerçekleştiren, aracılık eden, komisyonculuk yapan veya bu fiilleri özendiren, yönlendiren, ilan ya da reklam yoluyla teşvik eden kişilerin, fiilleri daha ağır bir suçu oluşturmamak kaydıyla, üç yıldan beş yıla kadar hapis ve bin günden iki bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılacağı hükme bağlanmıştır.

"Organ Nakli Hizmetleri Yönetmeliğinin" 33. Maddesi 4. fıkrasında organ nakli hizmetlerine ilişkin reklam veya reklam niteliği taşıyan tanıtım faaliyetlerinin yapılmasının ya da yaptırılmasının yasak olduğu belirtilmiştir.

"Özel Hastaneler Yönetmeliğinin" 27. Maddesinde, "Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin" 24. Maddesinde, "Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin" 26. Maddesinde ve "Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmeliğin" 13. Maddesinde ise özel hastanelerin, ağız ve diş sağlığı hizmeti sunan özel kuruluşların, ayakta teşhis ve tedavi hizmeti sunulan tıp merkezi, poliklinik, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi, muayenehaneler ile sağlık turizminde yetkilendirilmiş sağlık tesisi ve aracı kuruluşların bilgilendirme ve tanıtımların faaliyetlerinin 29/7/2023 tarihli ve 32263 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik" hükümlerine uygun olarak yürütüleceği hüküm altına alınmıştır.

Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmış ve sağlık hizmeti vermeye yetkin sağlık meslek mensupları, şahıs, özel hukuk tüzel kişileri ya da işletmelerin 29.07.2023 tarihli ve 32263 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetlerine Yönelik Yönetmelik" çerçevesinde hizmet sunması gerekmektedir. Bu Yönetmelik "sağlık hizmetlerinde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine ilişkin temel ilke ve ölçütlerin belirlenmesi, bu faaliyetlerin denetlenmesi ve uygulanacak yaptırımlara ilişkin usul ve esasların düzenlenmesini" amaçlamaktadır. Sağlık hizmet sunumunda örtülü veya açık reklam yapılmasının ve yaptırılmasının yasak olduğu ve mevzuat içerisinde belirlenen ilke/esaslara uyularak tanıtım ve bilgilendirme yapılabileceği, 5. Maddedeki temel ilkelerin ilki olarak karşımıza çıkmaktadır. "Sağlık alanında tanıtım ve bilgilendirmede temel ilkeler" başlıklı 5. Maddenin diğer hükümlerinde tanıtım ve bilgilendirme esnasında genel ahlaka, tıbbi deontoloji ve meslek etiği kurallarına uyulmasının zorunlu olduğu, sağlık hizmet sunumuna yönelik bilgilendirmelerin sadece hukuken yetkili sağlık meslek mensupları tarafından yapılabileceği, sağlık tesislerinin hastaları tedavi ettikleri uzmanlık dallarının dışında hasta kabul/tedavi ettiği izlenimini uyandıracak vaziyette halkı yanıltıcı, yanlış yönlendirici, şahıs ve toplum sağlığını tehlikeye düşüren, talep oluşturucu ve haksız rekabet ortamı yaratan tanıtım ve bilgilendirme yapamayacakları, doğruluğu bilimsel ve klinik olarak kanıtlanmamış, yerleşik tıbbi yöntem haline gelmemiş, Bakanlıkça tıbbi işlem olarak tanımlanıp düzenlenmemiş tıbbi ve tedavi yöntemleri hakkında açıklamalara yer verilemeyeceği, bu yöntemlerle tedavi uygulandığı/tedaviye yardımcı olunduğu ifadelerinin kullanılamayacağı, hastaların aldıkları sağlık hizmetine dair teşekkür duyurusunda bulunduğuna yönelik intiba oluşturacak şekilde faaliyette bulunamayacakları, hastayı sağlık meslek mensubuna/sağlık kuruluşuna doğrudan veya dolaylı biçimde yönlendirecek içerikte tanıtım ve bilgilendirme yapılamayacağı, tıbbi yardım hizmetleri, genel sağlık kontrolü (*check-up*), sağlık taraması, danışmanlık, bilgilendirme gibi sebeplerle aracı kuruluş, yayın ve iletişim kanalları vasıtasıyla belirli bir sağlık meslek mensubuna ve sağlık kuruluşuna yönlendirilemeyeceği, sağlık hizmeti içerisinde verilen mal ya da hizmetin diğerlerinden daha üstün/farklı algısı yaratacak biçimde insanların güvenini ya da bilgi eksikliğini kötüye kullanacak mahiyette tanıtım ve bilgilendirme yapılamayacağı, şahısların bilgisi ve izni olmadan telefonla aranamayacakları, mektup, kısa ileti,

elektronik posta ve sosyal paylaşım araçları yoluyla mesaj gönderilerek reklam ve tanıtım yapılamayacağı, pazarlama amaçlı sağlık hizmetlerini özendirme, çekiliş ya da hediye sunulamayacağı, bu amaçla reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Söz konusu Maddenin ikinci fıkrasında sosyal paylaşım ve internet sitelerinde üzerinden yapılan tanıtım ve bilgilendirmelerde de bu Yönetmelikteki ilkelere uyulmasının zorunlu olduğu belirtilmiştir.

Mezkûr Yönetmelik, hasta haklarının ihlaline ve bu ihlallere bağlı ortaya çıkacak sorunların önlenmesi ve gerekli hallerde hukuki korunma yollarının kullanılabilmesi için mahremiyete saygı gösterilmesi ve bilgilerin gizli tutulmasına dair 6. Maddede, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde "Hasta Hakları Yönetmeliği" hükümlerine uyulmasını zorunlu kılmış, aynı zamanda "6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununa" ve 21/6/2019 tarihli ve 30808 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik" hükümlerine uygun şekilde faaliyet yürütülmesi gerektiği bildirilmektedir.

Yine aynı Yönetmelik, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri esnasında görsel içerik kullanımının nasıl yapılacağına dair sınırlılıkları 7. Madde ile belirlemiştir. Sunulan sağlık hizmetine yönelik tedavinin etkilerini kıyaslayacak ve talep oluşturur şekilde öncesi ve/veya sonrası görsellerin bulunması yasaklamıştır. Paylaşılacak görsel içeriklerde genel ahlak kurallarına aykırı, kamu sağlığı ve esenliğini tehdit edici, kişi hak ve özgürlüklerini ihlal eden, hastaların özel veya sosyal yaşamını istismar eden, toplumu endişeye düşüren ya da yanıltıcı nitelikteki görüntü ve ifadelere yer verilemeyeceği, hastanın kendisinin, küçük veya kısıtlı ise veli veya temsilcisinin açık rızasının alınarak hastalara ait görsel içeriklerin kullanılabileceği, açık rıza alınırken Yönetmelik eki onam formunun kullanılacağı, hastanın paylaşılacak olan görseli önceden göme hakkında sahip olduğu, paylaşım iznini her zaman geri çekebileceği, geri çekme talebinin sağlık tesisi veya ilgili sağlık meslek mensubu tarafından derhal işleme alma ve sonuçlandırma yükümlülüğü olduğu, hastalardan görsel içerik kullanım izni alınması durumunda, izin karşılığı herhangi bir ödeme yapılması, indirim sağlanması veya hediye verilmesinin yasak olduğu, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde kullanılacak video ve fotoğraflarda, ortamların ve kullanılan tekniklerin gerçeğe uygun olması, yanıltıcı makyaj veya benzeri manipülasyonlardan uzak bir şekilde görüntülenmesinin zorunlu olduğu hükme bağlanmıştır. Yönetmeliğe göre görsel içerikler üzerinde sonradan herhangi bir teknolojik değişiklik veya düzeltme yapılamaz. Ayrıca görsel materyallerde işlem tarihi ve görselin görüntülendiği tarih açık bir biçimde belirtilmelidir. Başka mecralarda yayımlanmış olsa dahi görsel içeriklerle ilgili olarak hasta yorumları veya teşekkür niteliği taşıyan ifadeler paylaşılamaz. Görsel içeriklere ait paylaşımların tamamen yoruma kapatılması zorunludur. Ameliyat veya tıbbi girişim sırasında ve ameliyathane ortamında hastaya ait görüntülerin paylaşılması kesinlikle yasaktır. Ayrıca genel ahlak kurallarına aykırı nitelik taşıyan ve vücudun mahrem bölgelerine ait görsel içeriklerin paylaşılması da yasaktır. Paylaşılan görsel içerikler, yazılı ve görsel basın, sosyal medya platformları, internet siteleri gibi mecralarda sponsorlu veya ücret karşılığı yayınlanamaz. Ayrıca sağlık meslek mensubu veya sağlık kuruluşunun, diğer meslektaşları veya sağlık kuruluşlarına kıyasla daha üstün veya daha iyi olduğu izlenimini vermeye yönelik olarak bölge, mekân, tıbbi cihaz, donanım, araç-gereç, personel veya benzeri unsurlara ilişkin görsel paylaşımlarda bulunulamaz. Bahse konu hükümlere aykırılık ve ihlalin tespitinde yaptırımların nasıl olacağına 10. Maddede yer verilmiştir. Dolayısıyla bu Yönetmelik ile sosyal medya ve sosyal paylaşımların sınırlılıklarının ilk kez çerçevesi çizilmiştir.

Sağlık alanında mevzuatın belirlediği sınırlar dahilinde tanıtım mümkün olmakla birlikte bu alanda reklamın doğurabileceği olumsuz sonuçları öngören yasa koyucu reklam faaliyetlerini açık ve net bir biçimde yasaklamıştır. Zira Anayasada kamusal bir hak olarak tanınan sağlık hizmetleri, sosyal adalete uygun bir şekilde sunulmalıdır. Bu alanda ticari reklamın varlığı sağlık hizmetini ticari bir meta haline dönüştürecek ve hizmetin gereği gibi ifasını engelleyecektir. Aksi bir anlayış sağlık hizmetinin kamusal niteliği ve toplum yaşamına doğrudan etkilerini yok sayacak ve Anayasada düzenlenen "devletin temel amaç ve görevlerine" de açıkça aykırı düşecektir (Ersoy,V., Giritlioğlu H., Güler M., 2008:4-5).

Yukarıda yer verilen mevzuat hükümlerine yönelik denetim işlemleri öncelikli olarak Sağlık Bakanlığı ve bağlı Birimleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Radyo ve televizyon ortamında yapılan ihlallerde, Bakanlık birimlerince yapılan ihbarların yanı sıra, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından doğrudan denetim yapılabilmektedir. Ayrıca izleyici/dinleyici şikâyetleri veya yayın kuruluşlarının kendi bünyelerinde uyguladıkları öz denetimler de değerlendirilmektedir (URL-8). Benzer şekilde reklam ihlalleri durumunda Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan Reklam Kuruluna yine kurum ve kuruluşlar, tüketiciler ya da rakip firmalar tarafından başvuru yapılabildiği gibi Kurul kendiliğinden de inceleme başlatabilmektedir (URL-9).

6. Sağlık Hizmetlerine İlişkin Reklam Kurulu Karar Örnekleri

Reklam Kurulu tarafından yayınlanan 2023 yılı raporunda, yıl içerisinde uygulanan 113.827.341 TL idari para cezasının 43.134.138 TL'sinin sağlık sektörüne uygulandığı ve sağlık sektörünün ilk sırayı aldığı bildirilmektedir (URL-9). 2024 yılı istatistikleri incelendiğinde, yıl içerisinde gerçekleştirilen on iki toplantıda görüşülen 1917 dosyada diğer mal ve hizmetler başlığı altında toplanan sektör reklamlarının şikâyetinden sonra en fazla dosya ile sağlığın ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Kurul, 87'si güzellik salonlarına yönelik reklamlar olmak üzere 423 adet sağlıkla ilintili reklamın yerleşik mevzuatı ihlal ettiğini bildirmektedir. İlgili mevzuata aykırılık hali tespit edilen 236 adet sağlık reklamının durdurulması, 187 adet reklama ise hem para cezası uygulanması hem de reklamın durdurulması kararı verilmiştir. Kurul tarafından "sağlık sektörü" adıyla incelenen içerikler sonucu reklam verenlere toplam 87.792.683,00 TL para cezası kesilmiştir (URL-9).

Web tabanlı uygulamaların kullanım yaygınlığı gün be gün arttıkça sağlık hizmetlerine yönelik reklam ihlallerinin de tüketiciye en kolay ulaşılan Instagram, Facebook vb. sosyal medya ve diğer internet siteleri üzerinden yapıldığı, Reklam Kurulu tarafından son yıllarda alınan kararlar incelendiğinde, sağlık hizmetlerinde şikâyete konu içeriklerin internet ortamında paylaşıldığı görülmektedir. Kurul tarafından 2024 ve 2025 yılları içerisinde yayınlanan Basın Bültenleri incelenmiştir. Verilen tüm kararlara yer vermek mümkün olmadığından, farklı sağlık hizmetlerine yönelik tamamı internet ortamında yapılan reklam ihlallerine aşağıda yer verilmiştir. İdari işlem uygulanan şahıs ya da kurumların isimleri Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında gizlenmiştir.

Reklam Kurulunun 2024 yılına ait bir toplantısında şikâyet konusu olan "*D… & De… Merkezi*" isimli hesabın Facebook ve Instagram uygulamaları üzerinden 2022, 2023 ve 2024 yıllarına ait muhtelif paylaşımlarında "*Plazma Pen, Mezoterapi, Dolgu, Botoks*" vb. uygulama isimlerinin sayılarak tıbbi işlem tanıtıldığı, işlem uygulanan hastaların görsellerine yer verildiği, tanıtım içeriğinde "*Kuru İğne Tedavisi, Kupa Tedavisi, Manuel Terapi*" vb. sağlık sunumu içerir ifadelerin kullanıldığı, "…*Kuru İğne Tedavisi Nedir? Bazı kas hastalıklarında kullanılan ve yan etkileri olmayan tedavi edici ve zararsız bir metottur. Belli seanslar halinde planlanır, tedavi boyunca o bölgeye ait faaliyetlerin azaltılması önerilir. Tedavinin süresi yani seans sayısı problemin bulunduğu bölgenin genişliğine ve problemin ne kadar eski olduğuna, hastanın yaşına ve başka hastalıklarla eşlik edip* etmediğine bağlıdır." cümleleriyle iyileştirmeye ilişkin açıklamalar ve "*bel ve boyun fıtıkları, boyun düzleşmesi, bel kayması, fibromiyalji, skolyoz, vb*." çeşitli hastalıkların tedavi bilgisine ayrıca paylaşımlarda "*psikoterapi*" hizmeti verildiğine dair bilgi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Reklam Kurulunun değerlendirme ve incelemesi sonucu, şikâyete konu işletmenin hem "sağlık kuruluşu" hem de "güzellik salonu" olarak faaliyet göstermek amacıyla gerekli kurumlardan ruhsat almadığı halde sağlıkla ilgili tanıtım yapıldığı, hasta görsellerine yer verildiği, alanında uzman hekimler tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerin güzellik salonlarında yapılmasının yasak olduğu, tedavisi yapıldığı iddia edilen paylaşımların ancak uzman hekimlerce yetkili sağlık kuruluşlarında yapılabileceği bu nedenle meri mevzuata aykırılık teşkil ettiği, sağlık alanında hizmet vermeyen bir işletmenin bu yönde faaliyeti varmış gibi bir izlenim oluşturduğu, dolayısıyla tüketicileri yanlış ya da eksik bilgilendirdiği ile yanılttığı ayrıca kamu sağlığını bozucu nitelikte hareket ettiği değerlendirilerek Sağlık ve Ticaret Bakanlığı meri mevzuatında yer bulan hükümlere muhalefet

gerekçesi ile paylaşım yapan şirket hakkında 550.059 TL idari para cezası uygulanmasına ve şikâyet konusu reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

2024 yılı içerisinde yer alan bir dosyada, İzmir ilinde estetik ve saç ekimi alanında çalışan bir firmanın açık hava ilanıyla yayınladığı "… *POLİKLİNİKLERİ ZAMANI GERİYE ALIN*!" başlıklı reklamı şikâyet üzerine değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucunda 2023 yılında yapılan ilanın, sağlık alanında hizmet sağlayan kuruluşun verdiği hizmetin görünümünü ticarileştirdiği dolayısıyla bireylerde istek oluşturabilecek ifadelerin sağlık hizmetlerinde sınırları belirlenen tanıtım ve bilgilendirme maksadını aşarak "reklam" yapıldığı bildirilmektedir. Sağlık alanında yerleşik mevzuat hükümlerini ihlal gerekçesiyle açık hava ilanı sahibi şirkete 34.701 TL idari para cezası ile yapılan reklamın durdurulması kararı alındığı görülmektedir.

2024 yılı içerisinde görüşülen başka bir şikâyetin diş hekimi Dt. S.T.'nin Google isimli arama motorunda yapılan tanıtımları ile şahsa ait internet sitesi üzerinden yayımlanan tanıtımlarında "*Antalya'da-Diş, Çene ve Yüz Estetiği"* vb. ifadelerinin ve *"İmplantolog & Ağız, Diş ve Çene Cerrahisi-Prof. Dr. S… T…"* tanımının kullanıldığının tespiti üzerine olduğu görülmüştür. Yapılan incelemede ilgili mevzuatta "İmplantolog" ismiyle yer alan bir uzmanlığın bulunmadığı, dolayısıyla tüketicilerin yanlış bilgilendirildiği ve sağlık mevzuatında belirlenen tanıtıma yönelik sınırlılığı ihlal ettiği ayrıca tıbbi bir işleme talep yaratacak vaziyette tanıtım yapıldığı değerlendirildiğinden hem tüketici hem de ilgili sağlık mevzuatına yer verilerek şikâyete konu reklamlara Kurul tarafından durdurma cezası verilmiştir.

Kurulun 2024 yılı içerisinde görüşülen dosyalardan birinde bir vakıf üniversitesinin Sağlık Uygulama Araştırma Merkezinin şikâyet edildiği görülmektedir. Şikâyet içeriğine bakıldığında, ilgili hastaneye sağlık hizmeti almak için başvuran hastaların hizmet öncesi internet tabanlı telefon/tablet uygulaması üzerinden mobil bir yazılım programını kullanmaya mecbur bırakıldıkları anlaşılmaktadır. Reklam Kurulu kararında vatandaşların muayene öncesi hastane uygulamasını cep telefonlarına indirmesi gerektiği, aksi halde sağlık hizmeti alamayacağı, uygulamayı yükleyen kişilere üyelik için bir onay yöntemiyle kampanya bilgilerinden haberdar olma zorunluluğu bulunduğu, uygulamanın tüketiciyi bir mal ya da hizmete mecbur ettiği dolayısıyla bireylerin ekonomik tutumlarını bozabileceği gerekçesiyle haksız ticari uygulama niteliğinde olduğu değerlendirilerek TKHK 63'üncü ve 77/13'üncü Maddeleri doğrultusunda ilgili Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezine şikâyete konu reklamları durdurma cezası verilmiştir. Anılan Kararda yerleşik sağlık mevzuatına atıf yapılmadığı görülmektedir. Yine de adı geçen hastaneye sağlık hizmeti almak için başvuran kişilerin bilinçli ve kendiliğinden talep etmeleri gereken bir uygulamaya mecbur bırakılmalarının, tüketici mevzuatı açısından bir ihlal olduğu ortaya koyulmaktadır.

2025 yılı içerisinde görüşülen bir diğer dosyada gerçek isim kullanılarak açılan şahsi Instagram hesabından 16.09.2024 tarihinde paylaşılan bir videoda, "*3 yıl aradan sonra, hayattan keyif almakta zorlandığımı fark edince @h…lpsikoloji ile terapiye tekrar başlamak istedim ve farklı bir bakış açısına ihtiyaç duyduğum için, sürece farklı bir terapistle devam etmek istediğime karar verdim. H…l 'de terapist değiştirmenin son derece pürüzsüz, keyifli ve kolay olması çok hoşuma gitti. Terapist değişiminin yüz yüze terapi alan arkadaşlarımın zorlandığı bir nokta olduğunu biliyorum çünkü. Terapi sürecinize H…l kolaylıklarıyla başlamak isterseniz, Hi…l 'de cavus10 koduyla %10 indirimimiz olduğunu hatırlatayım"* ifadesi ile *"@h…lpsikoloj*" etiketi kullanılarak kişinin takipçilerini söz konusu hizmete yönlendirdiği şikayet edilmiştir. Alından Kararda, sağlık meslek mensubu diye anılan klinik psikoloji eğitimi görmüş kişilerce verilen terapi hizmetinin bir sağlık hizmeti olduğu ve sağlık alanında örtülü veya açık reklam yapılması ve yaptırılmasının her şekilde mevzuata aykırı olduğu, dolayısıyla kişinin doğrudan bir sağlık hizmetine yönlendirecek şekilde "*H…l Psikoloji*" adıyla online psikolojik danışmanlık ve terapi reklamını yapmasının yerleşik sağlık yasaları ve TKHK'nın 61'inci maddesi hükümlerine aykırı olduğu üzerinden kişi hakkında anılan reklamları durdurma cezası verildiği bildirilmektedir.

Bir başka örnekte ise 2025 yılı içerisinde görüşülen dosyalardan Dr. N. E.'nin gerçek ismiyle açılan internet sitesi ile Instagram uygulamasında Dr. unvanı ve gerçek adını kullandığı hesap üzerinden

2024 ve 2025 yılı içerisinde muhtelif yapılan tanıtımlarda "*İstenilen vücut şeklinin yakalanmasında güvenebileceğiniz isim: Uzman estetik doktoru-N…E…*" ve "*Son teknolojiyle desteklenen vücut şekillendirme hizmetlerimizle: sıkılaşma, incelme ve yeniden şekillendirme konularında sizin yanınızdayız.*" açıklamalarının bulunduğu, paylaşılan içeriklerde "*Tedavi Hizmetinin üstün kalitede olduğu, en üst seviyede ve güvenilir sağlık hizmeti sunulduğu, Tedavi sonrasında da destek verildiği, kişilerin neye ihtiyacı olduğunun bilindiği, kişiye özel kaliteli deneyim, özel bir bakım ve ihtimam gösterildiği"* beyanları ile "*Nasıl Çalışiyoruz? N. E. Estetik olarak, güzellik kadar sağlığınızı da her şeyden önce önemsiyoruz. Sizin için en iyisini sunabilmek amacımız olan güncel estetik teknikleriyle sağlıklı ve doğala odaklanıyoruz.*" vb. ifadelere yer verildiği, söz konusu hesapta paylaşılan görsellerde çeşitli tedavilerin ayrıntılı biçimde yapıldığını içeren bilgi paylaşılmasına karşın kişinin "Biyokimya ve Klinik Biyokimya" ihtisası yaptığı, ayrıca 01 Mart 2024 ile 06 Ocak 2025 tarihlerinde söz konusu sitenin görünümlerinde hekimi tanıtıcı detaylarda kişinin 2004 yılından bu yana sertifikalı çalıştığına dair bilgi bulunduğu, "Medikal Estetik Hekimi" tanımı kullanıldığı ancak söz konusu belgenin Sağlık Bakanlığınca tescilinin olmadığı ve Bakanlık Bilgi Sistemlerinde kişiye ait "Medikal Estetik Uygulamaları Sertifikası" bulunmadığı sebebiyle güzelleşme ve estetiğe dair yetkisiz hareket ettiği tespiti yer almaktadır. Kişinin yetkisi bulunmayan tıbbi hizmetleri uyguladığına dair tanıtım yapıldığı, hastalara ait işlem öncesi ve işlem sonrası fotoğraflara ve iğne kullanılan çeşitli uygulama görüntülerine yer verildiği, inceleme konusu tanıtımlarda kullanılan beyanların tüketicileri aldatmaya yönelik olduğu, yetkisi bulunmayan tıbbi işlemlere yönelik yetkili algısı oluşturulduğu ile hekimin meslek icra ederken yaptığı işlemlere ticari görünüş kazandıran reklamların talep artırıcı ve sınırını aşar nitelikte olduğu kararı ile Sağlık ve Ticaret Bakanlıklarının meri mevzuatına muhalefet edilmesi sebebiyle 863.580 TL'lik idari para cezası ve şikâyete konu reklamların durdurulması kararı alındığı bildirilmektedir.

7. Tartışma ve Sonuç

Ülkemizde kamu veya özel sektör eliyle faaliyet gösteren tüm sağlık kurumlarının Sağlık Bakanlığınca belirlenen çerçevede hizmet vermesi gerektiği, hizmetin sunumuna yönelik işleyişin Kanun ve Yönetmeliklerle bağlayıcılık kazandığı bir gerçektir. Halihazırda yürürlükte olan tüm mevzuatlarda tanıtım ve bilgilendirmenin nasıl yapılacağı belirlenmiş ve reklam yapılması yasaklanmıştır.

Dijital medya ve sosyal platformların yaygınlaşması reklam yasağının denetlenmesini güçleştirmekte, sosyal medya aracılığıyla yapılan bireysel tanıtımlar, gizli reklam uygulamaları vb. ihlaller görülebilmektedir. Örneğin vücudun mahrem bölgelerine ait görsel paylaşımı yasak olmasına rağmen özellikle estetik cerrahi alanında meme, karın germe vb. operasyon fotoğraflarının # işaretli etiketlerle sosyal medya uygulamalarında (Instagram, Facebook, X vb.) paylaşıldığı, hatta ameliyat esnasında ve ameliyathanede hasta görüntüsüne yer verilmemesi gerekirken doğrudan ameliyathane ortamından fotoğraflara yer verildiği görülmektedir. Sosyal medyada kitleleri yönlendirme gücüne sahip aralarında doktor, diş hekimi ya da diğer sağlık personelinin de bulunabildiği, *influencer* olarak tanımlanan kişilerin öncesi/sonrası fotoğraf paylaşımları, fotoğraf altı yorumların açık bırakılarak daha önce hizmet almış bireylerin kişisel memnuniyetlerinin paylaşımına izin verilmesi ya da diğer kullanıcıların sorularına doğrudan cevap oluşturulmasının da sosyal medya hesaplarını takip eden diğer bireylerin karar mekanizmalarına etki edebileceği düşünülmektedir. *#işbirliği* ya da *#reklam* etiketleri kullanılarak doğrudan yapılan reklamların yanı sıra herhangi bir işaret belirtmeksizin yalnızca kişisel deneyimlerin ve beğenilerin paylaşıldığı fotoğraf, video vb. içeriklerde bir sağlık hizmet sunucusunun ismine yer verilmesi de kitleleri yönlendirme adına dolaylı reklam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu örneklerin, meri mevzuatta atfı yapılan "talep oluşturucu/oluşturmaya yönelik" ve "haksız rekabet" söylemlerini desteklediği, aynı zamanda sağlık meslek mensupları için etik ve ahlaki sınırlar içerisinde hizmet verme yükümlülüğünü de ihlal anlamına geldiği ve bu durumun sağlık hizmetlerinin güvenilirliğini ve tarafsızlığını zedelediği ve yapılan denetimler sonucu cezai uygulamalara yol açtığı görülmektedir.

Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde reklam ihlallerinin salt mevzuat üzerinden kontrol altına alınma çabasının, tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik eğitim verilmediği ve doğru bilgiye erişme sorgulaması sağlanmadığı takdirde ihlallerin tamamen önüne geçilmesinde yeterli olamayacağı düşünülmektedir. Öncelikle sağlık sektöründe hizmet verenler ve diğer kamu çalışanlarına yönelik eğitimlerin düzenlenmesi, sonrasında vatandaşlara doğrudan ulaşan iletişim kanalları kullanılarak bilgilendirmelerin yapılması gerektiği, böylelikle televizyon veya internet ortamında maruz kaldıkları açık, gizli ya da örtülü sağlık reklamlarını ayırt edebilme ve sorgulayabilme gücünün kazandırılmasının, yetkisiz sağlık hizmet sunucuları ile bu hizmetin ücret karşılığı açıkça reklamını yapan kullanıcıların önüne geçilmesinde hız kazandıracağı düşünülmektedir.

Teşekkür

Dr. Öğretim Üyesi Maral TÖRENLİ ÇAKIROĞLU'na bu süre boyunca verdiği destekten dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Kaynakça

Akdur R. (2006). *Sağlık Sektörü 'Temel Kavramlar, Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Durum ve Türkiye'nin Birliğe Uyumu*. Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi.

Akıncı, F., Temel, K. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü., *Hastane Öncesi Dergisi*, 1 (2) :27-37

Armstrong, G., Kotler, P. (2011). *Principles of Marketing*. NJ: Pearson Prentice Hall.

Atasever M., Bağcı, H. (2020). *Türkiye Sağlık Sistemi.* Ankara, Akademisyen Kitabevi.

Aydın, N. (2019). Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi. *Karadeniz Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 21-29

Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (18), 58-69

Aygün E. (2007). *Sağlık Sektöründe Reklam*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Badur, E. (2022). Uzaktan Sağlık Hizmeti Sözleşmesi. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(2), 1162-1199. https://doi.org/10.32957/hacettepehdf.1173471

Beyatlı, H.Z. (2021). *Hastane ve Sağlık İşletmeleri Yönetimi*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 22-29.

Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 12, 13

Cesur K. D., Çerçi M., Dönmez M., Ertürk B., Güdüm S., Kiçir İ., Nas A., Özkaya B., Uraltaş T. N., Ülker Y., Tosun B. N., Varol E. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım

Coşğun, S. (2018). *İkinci ve Üçüncü Basamak Tedavi Edici Sağlık Hizmeti Sunan Kuruluşların (Hastanelerin) Verdikleri Hizmetlere Göre Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 95-106.

Cesur K. D., Çerçi M., Dönmez M., Ertürk B., Güdüm S., Kiçir İ., Nas A., Özkaya B., Uraltaş T. N., Ülker Y., Tosun B. N., Varol E. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Dikerler, O. (2013). *Sosyal Medya Platformlarının Sağlık Alanındaki Kullanım Şekilleri ve Türkiye İçin Yapılmış Örnek Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Fakültesi.

Dilbaz, B., Kaplanoğlu, M., & Kaya, D. (2020). Teletıp ve Telesağlık: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 4(1), 40-56.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları

Ejder N. (2014). *Hukuki Boyutuyla Sağlıkta Reklam*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekinci, E. (2019). *Sağlık Turizmine İlişkin Düzenleme ve Teşviklerin Sağlık Turizmi Gelirlerine Etkisi: Müdahale Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Erer S. (2010) Sağlık Hizmetlerinde Reklam. *Genel Tıp Dergisi*, 20 (2):73-78

Erol, A. (2018). *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Ersoy, V., Giritlioğlu, H., Güler, M. (2008). *Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım.* Ankara, Türk Tabipleri Birliği Yayınları.

Eşiyok, E., Turancı, E. (2021). Sağlık ve Kültür İlişkisi Bağlamında Popüler Sağlık Dergilerinde Sağlığın Sunumu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(54), 96-114.

Giritlioğlu, H. (2007) Sağlık Alanında Tanıtım İhlalleri. Müberra Babaoğul, Arzu Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları (I)*, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.

Güler, E. (2006). *Sağlık Sektöründeki Mal ve Hizmetler İçin Yapılan Reklamların Hukuksal Boyutunun Türkiye'deki Durumu*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Gün, İ. (2024). *Değişen Tüketici Davranışları, Yenilikçi Pazarlama Stratejileri, Karar Verme ve Satın Alma*. İçinde Armutcu B.,Tan A. (Edt.), Tüketici Hakları ve Tüketicinin Korunması (ss 175-189). İstanbul: Eğitim Yayınevi

Güney, M. (2016). *Tüketicilerin Özel Hastanelerin Reklamlarına İlişkin Tutumları: Tekirdağ Süleymanpaşa İlçesinde Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, T.C. Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gümüş S., Toy D. (2013). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlaması ve Reklamın Etkileri*. İstanbul, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Gürdin, B. (2017). Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam Yasağı: Uygulama Örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 9(2), 17-30.

Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. ve Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap.

Havare, S. (2014). *Sağlık Sektöründe Bilinçaltı Reklamcılığın Uygulanabilirliği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kafes, M., Yüceler A. (2021). *Sağlık Hizmetleri Yönetimi*. İçinde Ş.D. Kaya (Edt.), Sağlık Turizmi (ss. 281-298). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Kaya, F. (2018). Reklam Ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. Mecmua(5), 99-111. https://doi.org/10.32579/mecmua.410766

Kırlar, S. (2012). Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*(3). https://doi.org/10.17064/iüifhd.77759

Konca M., Yıldırım H.H. (2018). Türkiye'de Özel Sağlık Kurumları Sektörü: Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Ankara, TÜSPE Yayınları.

Metin, B.C. (2014). *Kamu Hastane Birliklerine Geçiş Öncesi ve Sonrası İkinci Basamak Tedavi Hizmetleri Sunan Kamu Hastanelerinin Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Şanlıurfa Örneği*. Tıpta Uzmanlık Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı.

Özçelik, H., Sert, G. (2025). Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Reklam. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi, Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 15(1), 362-371

Öztürk, C., & Vardarlıer, P. (2020). Sağlığın Geliştirilmesi ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2(1), 33-56.

Sargutan, E. (2005). Karşılaştırmalı Sağlık Sistemleri Yaklaşımı Kavram, Metot ve Uygulamalar. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8(1), 81-111

Sargutan, A. E. (2005). Sağlık Sektöründe Hizmet Talebi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8(3), 430-457.

Soydan, B. (2023). Yeni Medya ve Sosyal Medya: Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 7(3), 198-215.

Uluğ, A.S., (2015). *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, D. (2016). *Dişhekimliğinde Tanıtım ve Reklam Kavramlarının Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık

T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 Yılı Faaliyet Raporu. https://ticaret.gov.tr/data/65e1730213b8768d8422d054/Ticaret%20Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%202023%20Y%C4%B1l%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 30.11.2025)

T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu 2024 Yılı Raporu. https://ticaret.gov.tr/data/67a4be8e13b87622acec68ee/REKLAM%20KURULU%202024_YILI_RAPORU.pdf, (Erişim Tarihi: 30.11.2025)

T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Kararları. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-(reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, Erişim Tarihi: 30.11.2025)

T.C. Resmi Gazete, (06.10.2022 / 31975). Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=39749&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (08.01.2025/32776). Ambulanslar ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliği. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=41246&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (19.04.2025/32875). Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik.

https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=42369&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete (01.08.2001/ 24480). Hiperbarik Oksijen Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4809&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete (27.10.2014 / 29158).Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20164&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (03.06.1979/ 16655). Organ ve Doku Alınması, Saklanması, Aşılanması ve Nakli Hakkında Kanun, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2238&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (09.12.2022/32038). Organ Nakli Hizmetleri Yönetmeliği, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=39872&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (Erişim tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (30.01.2025/ 32798) Özel Hastaneler Yönetmeliği. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=41265&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi:01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (15.05.1987/ 19461). Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=3359&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (29.07.2023/32263). Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetlerine Yönelik Yönetmelik, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=40264&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (14.04.1928/ 863). Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1219&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (31.01.1953/ 8323). 6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6023&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (19.02.1960/ 10436). Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=412578&MevzuatTur=2&MevzuatTertip=3, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

T.C. Resmi Gazete, (30.09.2014/ 29135). Üremeye Yardımcı Tedavi Uygulamaları ve Üremeye Yardımcı Tedavi Merkezleri Hakkında Yönetmelik, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20085&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)

URL-1: www.tdk.gov.tr, Son Erişim Tarihi: 28.08.2025) URL-2: https ://ekutuphane.sagl -

ik. gov.tr, Son Erişim Tarihi: 01.10.2025)

URL-3: www.mevzuat.gov.tr, Son Eri şim Tarihi: 02.10.2025)

URL-4: www.saglik.go v.tr /TR -84930/saglik -istatistikleri-yilliklari.html, Son Eri şim

Tarihi: 01.10.2025)

URL-5: www.data.tuik.gov. tr, Son Eri şim Tarihi: 02.09.2025)

URL-6: https ://tuketici.tic aret.go v.tr/du yurular, Son Eri şim Tarihi :20.09.2025)

URL-7: https ://www.ttb.org.tr/kutuphane/h_etikkural.pdf, Son Eri şim Tarihi: 01.10.

2025)

URL-8: www.rtuk.gov. tr, Son Eri şim Tarihi: 20.12.2025)

URL-9: www.ticar e t. gov.tr, Son Erişim Tarihi: 20.12.2025)