

Covid-19 Pandemisinde Sağlık Hizmetlerine İlişkin Reklam Cezalarına Genel Bir Bakış

Emine Kuranel¹ * Büşra Gül² * Gözde Yeşilaydin³ * Ece Uğurluoğlu Aldoğan⁴¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı² Araştırma Görevlisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı³ Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü⁴ Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Makale Türü: Araştırma Makalesi</p> <p>Anahtar Sözcükler: Covid-19 Pandemisi, Reklam Cezaları, Sağlık Sektöründe Reklam</p> <p>Sorumlu Yazar ¹. Emine Kuranel ². Büşra Gül ³. Gözde Yeşilaydin ⁴. Ece Uğurluoğlu Aldoğan</p> <p>E-mail: ¹. kuranelemine@gmail.com ². busra.gul@ogu.edu.tr ³. gyesilaydin@ogu.edu.tr ⁴. ugurluoğlu@health.ankara.edu.tr</p>	<p><i>İnsanların sağlıkla ilgili ihtiyaçlarının farklılaşması, hasta-hekim ilişkilerindeki değişimler, hastaların memnuniyet düzeylerindeki farklılaşma, sağlık hizmetlerinin işletme mantığı ile yürütülmesi, koruyucu sağlık hizmetlerine olan ilgi ve hastaların sağlık durumlarıyla ilgili daha sorgulayıcı olması pazarlamaya olan ilgiyi artırmaktadır. Sağlık hizmetleri insanların aldıkları diğer hizmetlere göre farklı özelliklere sahip olması, sağlık alanında reklam konusunun ayrıca ve dikkatle ele alınmasını gerektirir. Sağlık ile ilgili reklamların kontrol altında tutulması için birtakım yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Yasal düzenlemeler ve yönetmelikler doğrultusunda sağlık alanında verilen reklamlara ilişkin cezaların incelenmesi değerli olmakla birlikte, özellikle sağlık sektöründe verilen reklam cezalarının Covid-19 pandemisi gibi küresel afet durumlarında incelenmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu amaçla Türkiye’de pandemi öncesi dönem (2019) ile pandemi dönemini kapsayan 2020, 2021 ve 2022 yıllarında Reklam Kurulu tarafından “sağlık” kategorisi altında verilen reklam cezaları retrospektif olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır.</i></p>

1. GİRİŞ

İnsanların sağlıkla ilgili ihtiyaçlarının farklılaşması, hasta-hekim ilişkilerindeki değişimler, hastaların memnuniyet düzeylerindeki farklılaşma, sağlık hizmetlerinin işletme mantığı ile yürütülmesi, koruyucu sağlık hizmetlerine olan ilgi ve hastaların sağlık durumlarıyla ilgili daha sorgulayıcı olması pazarlamaya olan ilgiyi artırmaktadır. Teknolojinin de sürekli gelişim göstermesi sağlık hizmeti sunucularını pazarlama tekniklerini kullanmaya zorlamaktadır (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020:349).

Bir pazarlama tekniği ve yüksek ikna gücüne sahip iletişim biçimi olan reklam, Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamane” kelimesinden gelmektedir ve dilimize Fransızca “réclame” kelimesinden geçmiştir (Erer, 2010:74) Reklam, belirli bir kişi, şirket veya kuruluş tarafından, bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan herhangi bir duyuru veya ikna edici mesajdır (American Marketing Association, 2024). Türk Dil Kurumu reklamı “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024).

Sağlık hizmetleri insanların aldıkları diğer hizmetlere göre farklı özelliklere sahip olması, sağlık alanında reklam konusunun ayrıca ve dikkatle ele alınmasını gerektirir. Toplumsal bir hak olan sağlığın herkes tarafından eşit ve ulaşılabilir nitelikte olması gerekliliği, etik ihlallerin önüne geçebilmek ve bu rekabet ortamı için hazırlanan reklamlara büyük ölçüde sınırlar getirilmesini zorunlu kılmaktadır (Erer, 2010:75).

Türkiye’de sağlık mevzuatında 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun Madde 24 ve Madde 40’ta sağlık alanında reklam yapılmasının yasak olduğu belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2024a):

“Madde 24 – İcrayı sanat eden tabipler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini ve ihtisaslarını bildiren ilanlar tertibine mezun olup diğer suretlerle ilan, reklam ve saire yapmaları memnudur.”

“Madde 40 – İcrayı sanat eden dış tabipleri ve dişçiler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini bildiren ilanlar tertibine mezun olup diğer suretlerle reklam ve saire yapmaları memnudur.”

Yine “Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi “Madde 8’de de açık bir şekilde sağlıkta reklam yapılamayacağı belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2024b):“Madde 8 – Tabiplik ve dış tabipliği mesleklerine ve tedavi müesseselerine, ticari bir veçhe verilemez. Tabip ve dış tabibi, yapacağı yayınlarda tababet mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur olup, her ne suretle olursa olsun, yazılarında kendi reklamını yapamaz.”

Reklam konusunda bir başka düzenleme de “Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hallerde de üç aya kadar tedbirden durdurma cezası ya da içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulacağını” belirten 6502 sayılı 07.11.2013 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkında Kanundur (Resmi Gazete, 2024c):

Sağlık ile ilgili reklamların kontrol altında tutulması adına tüm reklam kurulu karar bültenlerinde birtakım yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemelerden bazıları şu şekildedir: Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik, Evde Bakım Hizmetleri Sunumu Hakkında Yönetmeliği, Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmelik, İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik, Optisyenlik Hakkında Kanun, Özel Hastaneler Yönetmeliği, Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik, Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik, Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, Tıbbi Deontoloji Tüzüğü, Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, Tıbbi Laboratuvarlar Yönetmeliği, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Türk Tabipleri Birliği Kanunu, Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik.

2019 yılında Çin’de başlayıp kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü insanlar ve ülkeler arası yayılım hızı, vaka sayıları ile birlikte ölüm oranlarının da hızla artmasıyla devam etmiştir. Bununla birlikte dünya genelinde küresel bir sağlık mücadelesi başlamış olup, ülkelerin sağlık alanındaki alt yapıları, ekonomik durumları, aldıkları önlemler, yaptırım kararları virüsün yayılım hızında ve tedavi süreçlerinde oldukça belirleyici olmuştur. Virüsün yayılım hızı ve tüm

dünyadaki pandemi süreci, yeni uygulamaları özellikle tedbir amaçlı yasakları zorunlu kılmıştır. Sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, maske ve sosyal mesafenin zorunlu hale getirilmesi alınan tedbirlerin başında yer almıştır. Dünya genelinde sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere neden olan pandemi süreci, tüketim pratikleri ile tüketici davranışlarında da çeşitli değişimleri beraberinde getirmiş, bu süreçte sokağa çıkma yasakları ve kimi zaman da zorunlu karantina uygulamaları sınırlı alanlarda kalan bireylerin daha fazla çevrimiçi ortamlarda zaman geçirdikleri, e-ticaretten ve mobil uygulamalardan daha fazla yararlandıkları gözlemlenmiştir (Erdoğan, 2020:1299).

Sağlık sektörünün hizmet sunumu ve kapsamı açısından kendine has özellikleri, kamusal niteliği, hasta hekim iletişimindeki bilgi asimetrisi gibi nedenlerle sağlık alanında verilen reklamların dikkatle ele alınması gerekmektedir. Sağlık kurumları arasında oluşabilecek rekabetin insan haklarını ve sağlığını etkilememesi ve sağlık alanında yapılacak olan reklamların yaratabileceği olumsuzluklar ya da yanlış yönlendirmeler sonucu kamu sağlığına zarar verilmemesi için yasal düzenlemelere uygun olmayan reklamlara birtakım cezalar verilmektedir. Yasal düzenlemeler ve yönetmelikler doğrultusunda sağlık alanında verilen reklamlara ilişkin cezaların incelenmesi değerli olmakla birlikte, özellikle sağlık sektöründe verilen reklam cezalarının Covid-19 pandemisi gibi küresel afet durumlarında incelenmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir.

Dünya çapında yaşanan Covid-19 pandemisi döneminde toplumun tüm dikkati virüs ve etkileri üzerinde yoğunlaşmış, salgın ile bireysel mücadele kaygısıyla maske, kolonya, dezenfektan gibi temel ihtiyaç haline gelen tıbbi malzemelere talep artmıştır. Bu talebe karşılık bazı satıcılar piyasa mekanizmasının normal işleyişi dışında ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyecek şekilde davranmış hem arz zinciri güvenliği hem de fiyatlar üzerinde piyasa bozucu uygulamalarda bulunmuşlardır (Reklam Kurulu, 2024). Bu kapsamda özellikle Covid-19 pandemisinin yaşandığı döneme ilişkin sağlıklı ilişkili reklam cezalarının incelenmesi gerekliliği söz konusudur.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı ve Özgün Değeri

Bu çalışma, Covid-19 pandemi döneminde sağlık sektöründe verilen reklam cezalarının çeşitli boyutlar dahilinde incelenmesi, pandemi öncesi dönem ile pandemi dönemindeki cezaların karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Türkiye’de pandemi öncesi dönem (2019) ile pandemi dönemini kapsayan 2020, 2021 ve 2022 yıllarında Reklam Kurulu tarafından “sağlık” kategorisi altında verilen reklam cezaları retrospektif olarak incelenmiştir (Reklam Kurulu, 2024). Bu çalışma ile sağlık kurum ve kuruluşları ile hizmet sağlayıcılar tarafından verilen reklamların pandemi dönemine ilişkin genel eğilimi ve yasal düzenlemelere uygunluğunun önemi ortaya konmaya çalışılacaktır. Türkiye’de Covid-19 pandemisi öncesindeki farklı yıllarda sağlık sektöründeki reklam cezalarına ilişkin yapılmış çalışmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmada pandemi sürecindeki yeni normal döneme ilişkin bilgiler sunulmuş olması çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Pandemi sürecindeki yeni normal döneme dair elde edilen veriler, bu çalışmanın sağlık sektöründe reklam cezalarına ilişkin literatüre önemli bir katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

2.2. Verilerin Elde Edilmesi ve Analizi

Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler, incelemeler ve denetimler yapma, gerekli görülen hallerde ceza verme hususunda görev yapan Reklam Kurulu Başkanlığı resmi web sayfasında her ay reklam cezalarına ilişkin kararları içeren bültenler yıl bazında yayınlanmaktadır. Bu bültenlerde “dayanıklı tüketim, eğitim, enerji, finansal hizmetler, gıda, iletişim hizmetleri, kozmetik ve temizlik ürünleri, sağlık, teknoloji, turizm, tütün ve alkol, örtülü reklamlar” gibi farklı ana başlıklar altında yer alan kurul kararları bulunmaktadır. Bu çalışmada Covid-19 pandemisi öncesi ve pandemi dönemini kapsayan 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarına ilişkin her ay yayınlanan bültenlerde “sağlık” ana başlığı altındaki reklam cezaları çeşitli boyutlar dahilinde incelenmiştir. Veriler, Reklam Kurulu tarafından yayınlanan basın bültenlerinden doküman analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

Reklam Kurulu tarafından yayınlanan basın bültenlerinde bulunan farklı kategorilerdeki toplam cezalar içerisinde “sağlık” başlığı altındaki reklam cezalarının yüzdesel dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Bültenlerde Yer Alan Toplam Cezalar İçinde “Sağlık” Kategorisindeki Reklam Cezalarının Yıllara Göre Dağılımı

	Bültende Yer Alan Toplam Reklam Cezası		“Sağlık” Kategorisindeki Reklam Cezası	
	Sayı		Sayı*	%
2019	979		273	27,89
2020	1221		179**	14,66
2021	1961		445	22,69
2022	1971		499	25,32
Toplam	6132		1397	22,78

* “Sağlık” kategorisinde 2019 yılı itibariyle 277 reklam bulunmakla birlikte bunların 4 tanesi; 2020 yılı itibariyle 180 reklam bulunmakla birlikte bunlardan 1 tanesi ceza almadığı için analize dahil edilmemiştir. 2021 yılında 459 reklam bulunmakla birlikte bunların 11 tanesi ertelenmiş, 3 tanesi de ceza almamış; 2022 yılında ise 506 reklam bulunmakla birlikte bunların 2 tanesi ertelenmiş, 5 tanesi de ceza almamış olduğu için analize dahil edilmemiştir.

** 2020 yılı mart ayında iki farklı karar bülteni yayınlanmıştır. Mart 2020’de yayınlanan ikinci bülten ile Nisan 2020’de yayınlanan bülten Covid-19 dönemini başlangıcı olduğundan bu bültenlerde sadece maske, kolonya, dezenfektan gibi sağlıkla ilişkili ürünler açısından firmaların aldıkları cezalara yer verilmiştir. Bu bültenlerdeki cezaların tamamı bu ürünler ile ilgili olduğundan ceza alan firmaların sayısı Tablo 1’de yer alan sayıya dahil edilmemiş, ayrı bir bulgu olarak Tablo 2’de sunulmuştur.

2019-2022 yılları arasında Reklam Kurulu tarafından kesilen toplam cezaların %10’dan fazlası sağlık sektörü ile ilişkilidir. Sağlık alanındaki reklam cezası oranı en düşük yıl 2020 gözükmekle birlikte, Covid-19 pandemisinin başladığı bu yılda 179 cezanın dışında maske, kolonya, dezenfektan gibi sağlıkla ilişkili ürünler açısından firmaların aldıkları cezalarda bulunmaktadır. Ancak bu firmalar sadece belli ürünler açısından ceza aldıklarından Tablo 1’e dahil edilmemiş, bulguları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Mart 2020 ve Nisan 2020’de Ceza Alan Ürünlere ve Firmalara İlişkin Bilgiler

Mart 2020 – 295. Bülten		Nisan 2020 – 296. Bülten	
Toplam Firma Sayısı = 180		Toplam Firma Sayısı = 116	
Sağlıkla İlişkili Ürünler – Tıbbi Malzemeler	Sayı	Sağlıkla İlişkili Ürünler – Tıbbi Malzemeler*	Sayı
Maske	111	Maske	46
Dezenfektan	37	Dezenfektan	30
Kolonya	21	Kolonya	35
Islak mendil	1	Eldiven	10
Maske ve ateş ölçer	1	Ateş Ölçer	1
Maske ve dezenfektan	9		
Satış Yapan Firma		Satış Yapan Firma	
Eczane	63	Eczane	49
Perakende	39	Perakende	64
İnternet sitesi	78	İnternet sitesi	3
Uygulanan İdari Yaptırım		Uygulanan İdari Yaptırım	
Durdurma	7	Durdurma	23
10.475 TL para cezası	99	10.475 TL para cezası	85
104.781 TL para cezası	74	104.781 TL para cezası	8
Ceza Kesilen Firmaların Bulunduğu Şehir Sayısı	47	Ceza Kesilen Firmaların Bulunduğu Şehir Sayısı	30

* Bazı firmalarda sağlıkla ilişkili birden fazla ürün için ceza bulunduğu için toplam sayı 116’dan fazladır.

Covid-19 pandemisinin Türkiye’de başladığı Mart 2020 tarihinde toplam 180 firma; Nisan 2020 tarihinde ise toplam 116 firma sağlıkla ilişkili ürünler açısından ceza almıştır. “Maske” nedeniyle ceza alan firma sayısı her iki ayda da en yüksek değerdedir. Mart 2020’de en fazla ceza alan kuruluş eczaneler iken; Nisan 2020’de perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar diğerlerinden daha çok ceza almıştır. Uygulanan idari yaptırım açısından bakıldığında Nisan 2020 tarihinde idari para cezası kesilen firmaların oranı %80,17 iken; Mart 2020 tarihinde bu oran %96,11’dir.

Tablo 3. “Sağlık” Kategorisindeki Reklam Cezalarının Aylara ve Yıllara Göre Dağılımı

	2019		2020*		2021*		2022	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	34	12,5	20	11,2	37	8,3	36	7,2
Şubat	19	7,0	17	9,5	0	0,0	41	8,2
Mart	19	7,0	13	7,3	52	11,7	58	11,6
Nisan	26	9,5	0	0,0	52	11,7	39	7,8
Mayıs	31	11,4	6	3,4	34	7,6	31	6,2
Haziran	7	2,6	0	0,0	46	10,3	39	7,8
Temmuz	26	9,5	7	3,9	52	11,7	4	0,8
Ağustos	23	8,4	11	6,2	27	6,1	40	8,0
Eylül	21	7,7	23	12,9	48	10,8	15	3,0
Ekim	28	10,3	22	12,3	50	11,2	54	10,8
Kasım	20	7,3	16	8,9	15	3,4	58	11,6
Aralık	19	7,0	44	24,6	32	7,2	84	16,8
Toplam	273	100,00	179	100,00	445	100,00	499	100,00

* Sağlık kategorisinde reklam cezası bulunmayan diğer bir ifadeyle “Sağlık” başlığı yer almayan bültenlere ilişkin cezalar “0” olarak gösterilmiştir. Nisan 2020’de yer alan bültende sadece maske, kolonya, dezenfektan gibi sağlıkla ilişkili ürünler açısından firmaların aldıkları cezalara yer verildiğinden bulguları Tablo 2’de ayrı sunulmuş, Tablo 3’e dahil edilmemiştir.

“Sağlık” kategorisindeki reklam cezalarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde Covid-19 pandemisi döneminde 2019 yılına kıyasla dramatik bir artış yaşandığı görülmektedir. Covid-19 pandemisi öncesi dönem olan 2019 yılında en fazla reklam cezası Ocak, en az ceza ise Haziran ayında alınmıştır. Ancak pandemi döneminde bu aylarda yıl bazında değişiklikler olduğu Tablo 3’te görülmektedir. Örneğin 2020 yılında en fazla reklam cezası aralık ayında alınmışken, haziran ayında “sağlık” kategorisinde reklam cezası bulunmamaktadır. 2021 yılında en fazla reklam cezasının Mart, Nisan ve Temmuz aylarında alınmıştır. 2022 yılında en fazla reklam cezasının Aralık, en az cezanın ise Temmuz ayında alındığı görülmektedir.

Tablo 4. Reklam Türünün Yıllara Göre Dağılımı

	2019 Yılı		2020 Yılı		2021 Yılı		2022 Yılı	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yer Alan Tanıtımlar*	190	50,8	139	50,5	328	52,7	422	77,6
İnternet Sitesinde Yer Alan Tanıtımlar	155	41,5	113	41,1	244	39,2	95	17,5
Afiş/Broşür/Billboard/Tabela/Pano/Vitrin	16	4,3	13	4,7	41	6,6	18	3,3
TV/Gazete/Dergi/Kısa mesaj	8	2,1	6	2,2	4	0,7	5	0,9
Açık Hava İlanları	5	1,3	4	1,5	5	0,8	4	0,7
Toplam**	374	100	275	100	622	100	544	100

* Facebook, Instagram, Youtube, Twitter

** Ceza alan bazı kuruluş/şahıslar birden fazla mecrada reklam verdiği için toplam sayılar Tablo 1’de yer alan “Sağlık” kategorisindeki reklam cezası sayılarından daha fazladır.

Reklam türünün yıllara göre dağılımına bakıldığında aynı reklamın birden fazla mecrada yayınlandığı Tablo 4'te görülmektedir. Tüm yıllarda sosyal paylaşım sitesinde yer alan tanıtımlar birinci, internet sitesinde yer alan tanıtımlar ise ikinci sırada en yüksek oranda ceza alan reklam mecralarıdır. Özellikle 2021 ve 2022 yıllarında sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanıtımlar diğer yıllara kıyasla dramatik bir artış göstermiştir.

Tablo 5. Reklamı Veren ve Şikayet Edilen Kuruluş/Şahısların Yıllara Göre Dağılımı

	2019		2020		2021		2022	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Güzellik / Estetik / Masaj / Saç Ekim / Sağlıklı Yaşam Merkezi	65	23,8	34	19,0	76	17,1	91	18,2
Özel Sağlık Kuruluşları (Tıp Merkezi, Hastane, Poliklinik, Laboratuvar vb.)	30	11,0	16	8,9	60	13,5	57	11,4
Özel Ağız ve Diş Sağlığı Hizmetleri ile İlgili Kuruluşlar	15	5,5	14	7,8	37	8,3	24	4,8
Eczacılık ve Sağlık Ürünleri ile İlgili Kurumlar	3	1,1	2	1,1	11	2,5	4	0,8
Optisyenlik Kuruluşları	3	1,1	1	0,6	6	1,3	3	0,6
Sağlık Bilişimi, Turizmi, Genetik Danışmanlık Kuruluşları	0	0	3	1,7	11	2,5	9	1,8
Diğer (Sağlık Dışı Kuruluşlar)	12	4,4	3	1,7	12	2,7	18	3,6
Şahıs	145	53,1	106	59,2	232	52,1	293	58,8
Hekim	47	32,4	55	51,9	106	45,7	188	64,2
Hekim dışı	98	67,6	51	48,1	126	54,3	105	35,8
Toplam	273	100	179	100	445	100	499	100

Reklam vererek/şikayet edilerek ceza alan kuruluşlar arasında tüm yıllarda en fazla sayıda ceza alan kuruluş güzellik/estetik/masaj/saç ekim/sağlıklı yaşam merkezleri olduğu Tablo 5'te görülmektedir. Kuruluş dışında şahısların da reklam cezası aldıkları gözlenmiştir. Pandemi öncesi dönem olan 2019 yılında reklam cezası alan hekim dışındaki bireylerin oranı hekimlere kıyasla çok daha yüksekken, diğer yıllarda reklam cezası alan hekimlerin sayılarında bir artış yaşandığı görülmektedir.

Tablo 6. Ceza Konularının Yıllara Göre Dağılımı

	2019		2020		2021		2022	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kuruluşa/Sunulan Hizmete İlişkin Tanıtımlar	166	60,8	118	65,9	304	68,3	287	57,5
Kişi Tanıtımı	100	36,6	59	33,0	136	30,6	205	41,1
Ürün Tanıtımı	7	2,6	2	1,1	5	1,1	7	1,4
Toplam	273	100	179	100	445	100	499	100

Ceza konularının yıllara göre dağılımları incelendiğinde Tablo 6'da görüldüğü üzere, tüm yıllarda "kuruluşa/sunulan hizmete ilişkin tanıtımlar" en yüksek oranda ceza alan konu olmuştur. Bunu ikinci olarak "kişi tanıtımları" takip etmektedir. "Ürün tanıtımları" ise her dört yıl içinde de en az oranda cezaya sahip konudur.

Tablo 7. Ceza Kararlarına İlişkin Nedenlerin Yıllara Göre Dağılımı

	2019 Yılı		2020 Yılı		2021 Yılı		2022 Yılı	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Haksız Rekabet Yaratan Tanıtımlar	216	41,9	124	37,5	288	39,6	28	5,0
Talep Yaratıcı Tanıtımlar	166	32,2	96	29,0	226	31,0	298	53,0
Yayınlanması Mevzuat Gereği Yasak Tanıtımlar/Hizmet Vermeye Yetkili Olmama	45	8,7	41	12,4	82	11,3	152	27,0
Tüketiciyi Yanıltıcı ve Aldatıcı Nitelikte Tanıtımlar	89	17,2	70	21,1	132	18,1	84	15,0
Toplam*	516	100	331	100	728	100	563	100

* Bazı kuruluş/shahıslara ilişkin ceza kararlarında birden fazla neden bulunabilmektedir. Bu nedenle toplam sayılar Tablo

1’de yer alan “Sağlık” kategorisindeki reklam cezası sayılarından daha fazladır.

Ceza kararlarına konu olan nedenler incelendiğinde Tablo 7’de, 2019-2021 yılları arasında en fazla “haksız rekabet yaratan tanıtımlar” nedeniyle ceza alındığı, 2022 yılında ise talep yaratıcı tanıtımların oranının (%53,0) artış göstermiş olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Uygulanan Yaptırımların Yıllara Göre Dağılımı

	2019 Yılı		2020 Yılı		2021 Yılı		2022 Yılı	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Reklamı Durdurma Cezası	273	100	179	100	445	100	499	100
Reklamı Durdurma ve İdari Para Cezası	40	14,7	37	20,7	88	19,8	107	21,4
Toplam*	273		179		445		499	

* Yıl bazında alınan toplam cezaların tamamında reklamı durdurma cezası verilmiştir. Bu nedenle reklamı durdurma cezası satırındaki değerler ile toplam satırındaki değerler aynıdır.

Uygulanan yaptırımların yıllara göre dağılımı incelendiğinde tüm yıllarda cezaların tamamına reklamı durdurma cezası verilmiştir. Bununla birlikte Tablo 8’de, tüm yıllarda alınan cezaların yaklaşık %20’sinde reklamı durdurma cezasının yanı sıra idari para cezası verildiği de görülmektedir.

Tablo 9. İdari Para Cezası Miktarı (TL) ve Yıllara Göre Dağılımı

	En Düşük Değer	Ortalama Değer	En Yüksek Değer	Sayı
2019	6.907	76.504	138.172	40
2020	69.086	93.988	170.960	37
2021	6.907	105.441	228.652	88
2022	10.475	128.348	228.652	107

Uygulanan yaptırım kapsamında idari para cezası kesilen reklamlara ilişkin ceza miktarları incelendiğinde Tablo 9’da, 2020 yılı dışındaki diğer yıllarda en düşük ve en yüksek ceza miktarı arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. İdari para cezası miktarı açısından en düşük, ortalama ve en yüksek değerler yıl bazında artış göstermiştir

Sağlık alanında ahlaki ve etik sorunlar ile karşılaşılması, sağlık ile ilgili reklamların kontrol altında tutulması adına tüm reklam kurulu karar bültenlerinde birtakım yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemeler Reklam Kurulu tarafından verilen reklam cezalarına ilişkin yasal dayanak oluşturmaktadır. Bu kapsamda verilen cezaların birden fazla sayıda kanun ve yönetmeliğe dayandırılarak yasal hükmü bulunduğu söylenebilir.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada Reklam Kurulu tarafından yayınlanan basın bültenlerinde bulunan farklı kategorilerdeki toplam cezalar içerisinde 2019-2022 yılları arasında toplam cezaların %10’dan fazlasının sağlık sektörü ile ilişkili olduğu saptanmış olup, 2013-2015-2017 yıllarına ait toplam 4 465 ceza kararını inceleyen Yalçın ve Erbay (2018), sağlık kategorisinde yer alan reklam cezalarının toplam reklam cezalarının %19,44’ünü oluşturduğunu belirtmiştir.

Covid-19 pandemisinin Türkiye’de başladığı Mart 2020 tarihinde toplam 180 firma; Nisan 2020 tarihinde ise toplam 116 firma sağlıkla ilişkili ürünler açısından ceza almıştır. “Maske” nedeniyle ceza alan firma sayısı her iki ayda da en yüksek değerdedir. Bunun yanında Akyüz ve Aytekin (2022:37) Türkiye’de 2018 yılında 67 milyon 625 bin, 2019 yılında ise 56 milyon 50 bin adet maske satışı yapıldığını, 2020 yılında ise bu rakamın 8 milyar 144 milyon 867 bin adet olduğunu belirtmişlerdir. Bu rakam ise Türkiye’de 2020 yılında bir önceki yıla göre maske satışlarının 145 kat arttığını göstermektedir.

Mart 2020’de en fazla ceza alan kuruluş eczaneler iken; Nisan 2020’de perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar diğerlerinden daha çok ceza almıştır. Uygulanan idari yaptırım açısından bakıldığında Nisan 2020 tarihinde idari para cezası kesilen firmaların oranı %80,17 iken; Mart 2020 tarihinde bu oran %96,11’dir.

Bu çalışmada reklam cezalarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde Covid-19 pandemisi döneminde 2019 yılına kıyasla ciddi bir artış yaşandığı görülmektedir. Ancak pandemi öncesi dönemi inceleyen bir başka çalışmada da yıllar itibariyle

reklam cezalarında artış olduğu reklam cezalarının %16,36'sının 2013, %20,51'inin 2015 ve %25,92'sinin 2017 yılına ait olduğu belirtilmiştir (Yalçın ve Erbay, 2018).

Çalışmada reklam türünün yıllara göre dağılımına bakıldığında aynı reklamın birden fazla mecrada yayınlandığı ve tüm yıllarda sosyal paylaşım sitesinde yer alan tanıtımlar birinci, internet sitesinde yer alan tanıtımlar ise ikinci sırada en yüksek oranda ceza alan reklam mecraları olarak tespit edilmiştir. Yine bir başka bulgu da 2021 ve 2022 yıllarında sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanıtımların diğer yıllara kıyasla ciddi bir artış göstermesidir. 2010 yılı verilerini inceledikleri çalışmalarında Ağırbaş vd., (2011) sağlık kategorisinde ceza alan toplam 223 reklamın 98'i (%43,9) internet sitesi aracılığıyla yapıldığını, internet sitesi reklamlarını, %15,7 ile gazete, %11,2 ile televizyon ve %10,8 ile broşür reklamları takip ettiğini, telefona mesaj atma, otobüs giydirme, elektronik posta gönderme, indirim kuponu dağıtma gibi 18 farklı araçla, çok geniş bir yelpazede reklam yapıldığı belirtmişlerdir. Buradaki farklılığın sosyal medya kullanımının her geçen yıl daha da artmasından kaynaklandığı söylenebilir. Yine pandemi öncesi dönemi içeren bir başka çalışmada da reklamların yayınlandığı mecra göz önüne alındığında internetin öne çıktığı belirlenmiştir (Yalçın ve Erbay, 2018). Pandemiyle birlikte yasaklar ve kısıtlamalar nedeniyle insanların evde geçirdikleri süre arttığı için, bu süreçte insanların televizyon izleme ve internette geçirdikleri süreler de artmış, dijital mecraları ve sosyal medya araçlarını daha aktif kullanmışlardır (Irmak ve Has, 2023:102). Bu yoğunlaşmanın farkında olan işletmelerin de tanıtım ve reklam faaliyetlerini sosyal medyaya odaklamış; bu durum da reklam cezalarına yansımış olabileceği söylenebilir.

Çalışma kapsamında incelenen tüm yıllarda en fazla sayıda ceza alan kuruluş güzellik/estetik/masaj/saç ekim/sağlıklı yaşam merkezleridir. Bu bulgu, güzellik ve estetik hizmetlerinin yoğun talep görmesi ve tanıtımların yasal düzenlemelere uygunluk açısından daha sıkı denetlendiğini göstermektedir. Özellikle pandemi döneminde bireysel hizmetlere yönelimin artması, bu tür kuruluşların tanıtımlarında daha fazla ihlale neden olmuş olabilir. Şahısların da reklam cezası aldıkları görülmüştür. Pandemi öncesi dönem olan 2019 yılında reklam cezası alan hekim dışındaki bireylerin oranı hekimlere kıyasla çok daha yüksekken, diğer yıllarda reklam cezası alan hekimlerin sayılarında bir artış yaşandığı belirlenmiştir. Pandemi öncesi dönemi inceleyen bir başka çalışmada haklarında en çok reklam cezası verilenlerin; güzellik ve estetik merkezleri (%28,00), özel hastaneler (%13,48), hekimler (%11,64), alışveriş sitelerinde tıbbi ürünler satan bireyler (%8,76) ve ağız ve diş sağlığı merkezleri (%8,18) olduğu saptanmıştır. Geleneksel/tamamlayıcı tıp sektörü (%0,92), eczane/ilac endüstrisi (%0,81), televizyon kanalı (%0,58) ve üniversite hastanelerinin (%0,58) reklam cezaları kararlarında nispeten daha az yer aldığı saptanmıştır (Yalçın ve Erbay, 2018). Şantaş, Şantaş ve Uğurluoğlu (2017:21) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde güzellik ve estetik merkezleri (%26) ceza alan reklamlar arasında en çok reklamı yapılan kuruluşlar olarak belirlenmiştir. Pandemi döneminde toplum sağlığı ve kamu düzeni açısından toplu halde bulunan hastanelere gidiş sıklığı azalmış, bireysel olması açısından hekim muayenehanelerine gidişlerde artış yaşanmış olma ihtimali bulunmaktadır. Bu kapsamda hekimlerin sağlık hizmeti sunum süreçlerine ilişkin daha fazla reklam vermesi, bu reklamların bir kısmının ise yasal mevzuatlara uygun olmaması nedeniyle ceza almaları durumu söz konusu olabilir. Bu durum ise pandemi döneminin başlangıcı olan 2020 yılında hekimlerin hekim dışı bireylere kıyasla daha yüksek ceza almasının bir nedeni olarak açıklanabilir.

Ceza konularının yıllara göre dağılımlarına bakıldığında araştırma kapsamında incelenen tüm yıllarda *"kuruluş/sunulan hizmete ilişkin tanıtımlar"* en yüksek oranda ceza alan konu olmuştur. Bunu ikinci olarak *"kişi tanıtımları"* takip etmektedir. *"Ürün tanıtımları"* ise araştırma kapsamındaki yılların hepsinde en az oranda cezaya sahip konudur. Bu çalışmadan farklı olarak 2010 yılını kapsayan çalışmada ürün reklamları %59,6 ile en fazla ceza alan reklam grubunu oluşturmuştur (Ağırbaş vd., 2011).

Ceza kararlarına konu olan nedenlerde 2019-2021 yılları arasında en fazla *"haksız rekabet yaratan tanıtımlar"*, 2022 yılında ise talep yaratıcı tanıtımların olduğu, uygulanan yaptırımların yıllara göre dağılımında da tüm yıllarda cezaların tamamına reklamı durdurma cezası verildiği görülmüş ancak tüm yıllarda alınan cezaların yaklaşık %20'sinde reklamı durdurma cezasının yanı sıra idari para cezası verildiği de tespit edilmiştir.

Uygulanan yaptırım kapsamında reklam cezaları incelendiğinde tüm reklamlara reklam durdurma cezası verilmiş, bunun dışında bazı reklamlar için idari para cezası da kesilmiştir. 2019 ile 2022 yılları arasında kesilen idari para cezası 6.907 TL ile 228.652 TL arasında değişmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Salgınla birlikte sosyal yaşam dinamiklerinin değişimi, virüsten mümkün olduğunca korunmak için alınan önlemler, insanların beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Vücut direncini arttırmak amacıyla yapılan programlar, konuyla ilgili ürün tanıtımları ve reklamlar artmıştır. Sağlık; bireylerin tüm hayatını etkileyip biçimlendiren bir olgu olduğundan dolayı, toplumdaki her bireyin her konuda olduğu gibi sağlığı korumak konusunda da doğru ve güvenilir bir biçimde bilgi edinmek en temel hakkıdır. Sağlık, doğası gereği hassas bir konudur bu sebepten dolayı Covid-19'la birlikte kitle iletişim araçlarında yapılan bilgilendirme ve tanıtımlar oldukça önem taşımaktadır (Irmak ve Has, 2023:102).

Çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanıtımların birinci, internet sitelerinde yer alan tanıtımların ise ikinci sırada en yüksek oranda ceza alan reklam mecraları olduğu sonucundan yola çıkarak sağlık hizmeti sunucularının sosyal medyayı doğru bilgi paylaşımı, mevcut hizmetler hakkında bilgilendirme yapma gibi faaliyetler için kullanabilecekleri önerilebilir. Bu faaliyetler için hedef grupların iyi belirlenmesi ve bu hedef gruplara yönelik bilgiler içermesi gerekmektedir. Aynı zamanda ceza alan sağlık reklamlarının en çok yayınlandığı meca internet olduğundan internet üzerinden yapılan reklamlara yönelik denetimlerin sıkı takibinin yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Öte yandan Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma sağlık profesyonellerinin Covid-19 salgını sırasında kritik bilgileri iletmek ve bireyleri önleyici sağlık davranışları benimsemeye ikna etmek için sosyal medyada kitle iletişimini kullanmaları olumlu sonuçlar ortaya koymuştur (Breza vd., 2021).

Türkiye'de sağlık sektöründe reklam yatırımları göz önünde bulundurulduğunda, birçok sağlık hizmeti sunucusu dijital ortamda arama motoru optimizasyonu gibi uygulamalara yönelmektedir. Bu uygulamalar, belirli bir semptom, hastalık veya sağlık hizmeti için dijital ortamda arama yapan bireylere arama yaptıklarında arama motorunda o hekime veya kuruluşa daha hızlı ulaşabilmelerini sağlayamayı amaçlar (Şantaş ve Şantaş, 2020:441). Sağlık hizmeti sunucularının arama motorları üzerinden yapılan aramaları sürekli inceleyerek hizmet geliştirmesi ve hastalıklarla ilgili web siteleri, video paylaşım siteleri, mobil uygulamalar ve bloglar üzerinden bilgiler paylaşmaları ve buna yönelik sunulan tedavilerin sağlıkta reklam yasağını çiğnemeneden tanıtılması sağlık kuruluşlarına önemli rekabet avantajları sağlayabilecektir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020:350).

Bu noktada önemli olan yanlış bilgilere ulaşımın engellenmesi olmalıdır. Dürüstlük ilkesi devamlı vurgulanmalı, etik değerlere uymayan ve özellikle insan sağlığını tehdit eden her türlü reklam çalışması caydırıcı cezalar yoluyla engellenmelidir. İnsanların hayat tarzlarına olumlu katkı sağlayacak, doğru hizmet ve ürün alımına yönlendirecek reklamların önü açılabilir (Motur ve Tatlı, 2021:121).

Sağlık alanında doğru ve etik bilgilendirme yapılmasının hem toplum sağlığını koruma hem de tüketici haklarını gözetme açısından hayati önem taşıdığı bu çalışmada bir kez daha vurgulanmıştır. Özellikle dijital platformlarda yapılan sağlık reklamlarının sıkı bir şekilde denetlenmesi, yanıltıcı içeriklerin önüne geçilmesi ve toplumun doğru bilgiye erişiminin sağlanması, gelecekte sağlık sektörü için daha güvenilir bir iletişim ortamı oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağırbaş, İ., Akbulut, Y., Bayın, G. (2011). S3-2 Sağlık Sektöründe Verilen Reklam Cezalarının Sistemik Analizi. 5. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, 128-133.
- Akyüz, H.O., Aytekin, İ. (2022). Covid-19 Sürecinde Koruyucu Sağlık ve Hijyen Ürünlerinin Satışı ve Tüketimi Üzerine Bir İnceleme. *Medical Research Report* ; 5(1):27-39.
- American Marketing Association (2024, Şubat). *AMA Dictionary*. <https://www.ama.org>
- Breza, E., Stanford, F.C., Alsan, M. et al. (2021). Effects of a large-scale social media advertising campaign on holiday travel and COVID-19 infections: a cluster randomized controlled trial. *Nat Med* 27, 1622–1628. <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01487-3>
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital pazarlama kanalları: Özel sağlık kuruluşlarına yönelik bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*; 39: 339-351.
- Erdoğan G.M. (2020). Covid-19 Döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları, *Selçuk İletişim Dergisi*; 13(3): 1296-1318.
- Erer S. (2010). Sağlık Hizmetlerinde Reklam. *Genel Tıp Dergisi*, 20(2): 73-8.
- Irmak, Ü. & Has, T. (2023). Pandemi döneminde değişen reklam söylemleri: supradyn energy focus örneği. *mediarts*, 5, 83-104.

Motur, A.İ., & Tatlı, E. (2021). Özel sağlık hizmeti sunan kurumların reklamlarının hukuki yönden incelenmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2): 100-123.

Şantaş, G., & Şantaş, F. (2020). Güncel pazarlama yaklaşımlarının sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2): 432-443.

Şantaş, F., Şantaş, G., Uğurluoğlu, Ö. (2017). Advertising bans in the health sector: A case study. *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 17–23.

Yalçın, G., & Erbay E. (2018). Sağlık Sektöründe Reklam Cezalarının İçerik Analizi ile İncelenmesi. 2. Uluslararası 12. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Muğla.

Reklam Kurulu (2024, Ocak). 295. Sayılı Basın Bülteni, 2020.

<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>.

Resmi Gazete (2024a, Şubat). 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr>.

Resmi Gazete (2024b, Şubat). Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi. Erişim: <https://www.mevzuat.gov.tr>.

Resmi Gazete (2024c, Şubat). 6502 sayılı 07.11.2013 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr>.

Türk Dil Kurumu (2024, Şubat). Reklam. <https://sozluk.gov.tr>.