

ANKARA DIŞ HEKİMLERİ ODASI
AĞIZ VE DIŞ SAĞLIĞI HİZMETİ SUNAN KİŞİ VE
KURUM/KURULUŞLARIN REKLAM/TANITIM
FAALİYETLERİNE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN

Doç. Dr. B. Pınar ÖZDEMİR

Doç. Dr. Deniz SEZGİN

Özellikle 2000'li yıllarla birlikte küresel çapta kendisini hissettiren neoliberal politikaların Türkiye'de de etkisini arttırması sağlık alanında ticarileşme ve piyasalaştırma sonuçlarını beraberinde getirmiştir. Sağlık alanının ticarileşmesi, sağlık hizmeti sunan kişi ve kurumların çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelmelerinin önünü açmış ve yasal düzenlemeler bu tip faaliyetlere ilişkin yaptıkları esnek tanımlamalarla tartışmalı durumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ağız ve diş sağlığı hizmeti sunan kişi ve kurum/kuruluşlar da bu ticarileşmeden kaçınılmaz olarak etkilenmiş ve hastaların artık müşteri olarak görülmeye başlandığı bu yeni ortamda bir takım reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütmeye başlamıştır. Yürütölen reklam ve tanıtım faaliyetleri diş hekimi hizmeti sunan kişi ve kuruluşlar arasında haksız rekabetin önünü açtığı gibi aynı zamanda hastaların da diş hekimliği mesleğini algılama biçimi üzerinde etkili olmaktadır.

Bu çalışma, Ankara Diş Hekimleri Odası'nın talebi üzerine konuya ilişkin yasal düzenlemeleri de göz önünde bulundurularak diş hekimliği alanında reklam uygulamalarına ilişkin yol gösterici bir takım öneriler geliştirmek üzere kaleme alınmıştır. Akademik görüş niteliği taşıyan bu metinde reklam kavramı ve reklam türleri üzerinde durulmuş, sağlık alanında reklam uygulamalarına ilişkin mevcut yasal düzenlemeler açıklanmış ve ağız ve diş sağlığı hizmeti sunan kişi ve kuruluşların reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik bir takım yorumlar ve öneriler sunulmuştur.

Reklamı anlamak

Günümüz dünyasında bireylerin ihtiyaç ve talepleri her geçen gün değişmekte ve çeşitlilik kazanmaktadır. Kurum ve kuruluşlar, bireylerin değişen ihtiyaçlarını karşılama çabalarına her gün bir yeni yöntemi eklemekte ve hedef kitleye ulaşmak için yeni yollar aramaktadır. Reklam uygulamaları kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları en etkili araçların başında gelmektedir. Reklam, kurum ve kuruluşların imajlarını yansıtma ve tanıtmalarının yanı sıra hedef kitlelerin hafızalarında güncel olarak kalmalarını sağlayan bir olgudur.

Bir mal veya hizmeti geniş yığınlara tanıtmak, beğendirmek ve böylece ilgili mal veya hizmetin daha çok istenmesini, alınmasını, satılmasını sağlamak için söz, yazı ve benzeri araçlarla yapılan her türlü tanıtmaya reklam olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması reklam olarak tanımlanmaktadır.

Reklam, bireyleri gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatleri bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, bireylerin ilgili ürün ya da hizmete ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan çalışmalardır.

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 4. Maddesine göre "*Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuru*" olarak tanımlanmaktadır.

15 Şubat 2011 tarih 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "tanımlar"ı kapsayan 3. Maddesinde radyo televizyon reklamı tanımına şu şekilde yapılmıştır:

ş) Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya

düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını kapsar.

Kavramların tanımlanmasına yer verilen 3. Maddede ticari iletişim tanımının kapsamı daha da geniştir:

z) Ticarî iletişim: Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, telealışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini kapsar.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. Maddesinde yer alan ticari iletişim tanımı mevcut uygulamalarla ilgili zaman zaman yaşanan kavram karışıklığını ortadan kaldıracak bir kapsama sahiptir. Bu kapsam, uygulamaların farklı isimlendirmelerde hangi başlık altında ele alınması gerektiği konusunda yol gösterici bir özelliğe sahiptir.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3/g maddesi ile 2 Kasım 2011 tarih ve 28103 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik 4/ğ maddesinde gizli ticari iletişim başlığı altında tanım yer almaktadır:

ğ) Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını kapsar.

2 Kasım 2011 tarih ve 28103 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte tanımların yer aldığı 4. Maddede *bant reklam, bilinçaltı tekniği ile ticari iletişim, reklam kapağı, reklam kuşağı, tematik yayın, sağlık beyanı ve ürün yerleştirme* gibi reklama ilişkin bazı kavramların tanımları da yapılmıştır:

b) Bant reklam: Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerinde, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet

veya kuruluşun reklamının görüntüyü çerçevelemek yoluyla ya da alt yazı ile veya logosunu göstermek suretiyle yapılmasını,

ç) Bilinçaltı tekniği ile ticari iletişim: Televizyon yayınlarında izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri çok kısa süreli görüntüler kullanarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticari iletişimi,

ş) Reklam kapağı: Televizyonlarda reklam kuşaklarının girişinde ve çıkışında kullanılan, izleyiciyi reklam yapıldığı yönünde bilgilendirmeye yönelik görüntülü ve sesli uyarıyı,

t) Reklam kuşağı: Bir ya da birden çok reklamın birbiri ardına verildiği reklam programını,

v) Tematik yayın: Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayını,

y) Sağlık beyanı: İnsan sağlığına doğrudan veya dolaylı olarak faydalı olduğunu yahut hastalıklara veya belirtilerine karşı etkili olduğunu, koruduğunu, tedavi ettiğini belirten, ileri süren veya ima eden tüm ifadeleri,

z) Ürün yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi kapsar.

Kavramların mevzuatlarda tanımlanması veya çerçevelendirilmesi gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek uygulamaların hangi kapsamda değerlendirilmesi gerektiği konusunda ışık tutmaktadır. Ancak mevzuatta yer almayan kavram ve uygulamaların olduğu unutulmamalı; bu uygulamalar gerçekleştirildiğinde mevzuatlarda yer almamasının reklam uygulaması olarak değerlendirilmeyeceği anlamına gelmediği ifade edilmelidir.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da 13. Maddede ürün yerleştirme daha geniş şekilde açıklanmıştır:

Madde 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle

ilgili düzenlemelere tabidir. (2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir. (3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir. (4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez. (5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

Reklamla ilgili tanımların yanı sıra reklamı pek çok değişik bakış açısına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş reklam sınıflandırması içerik açısından, hedef kitle açısından, coğrafi açıdan, kullanılan araç açısından reklamlar olarak sıralanabilir:

1. İçerik açısından reklamlar

a) Mal veya hizmet reklamı: Sadece mal ve hizmetlerin tanıtılması, haklarında bilgi verilmesi ve bu mal ve hizmetlere talep yaratılması için hazırlanan tasarımlardır. Bu tasarımlar genellikle piyasaya yeni giren veya piyasada bulunan fakat üzerinde önemli değişiklikler yapılmış olan mal veya hizmetler için yapılan çalışmalardır.

b) Marka reklamları: Piyasada tüketiciler tarafından bilinen, aynı tür ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamak için marka bağımlılığı oluşturmak amacıyla markanın ve marka imajının ön planda olduğu tasarımlardır.

c) Kurumsal Reklam: Halkla ilişkiler çalışmaları, ürün ve markayla birlikte bağlantılı olarak özellikle işletmenin ve işletme imajının ön planda olduğu tasarımlardır.

2. Hedef kitle açısından reklamlar

a) Tüketicilere yönelik reklam: Hedef kitle olarak doğrudan ürün veya hizmeti satın alan, kullanan tüketicileri temel alan tanıtımlardır. Tüketicilerin malı alıp tüketmesinin yanı sıra tüketimin de artırılması amaçlanır.

b) Aracılara yönelik reklam: Ürün veya hizmetin çeşitli pazar kanallarına doğru iletilmesi hedeflenir. Bu pazarların buldukları bölgelerdeki tüketicilere

kurum/kuruluşların ürün veya hizmetleri ile hitap edebilmeleri için gerekli stok miktarını bulundurmaları amaçlanır.

3. Coğrafi açıdan reklamlar

a) Yerel reklam: Genellikle küçük yerleşim alanları ya da büyük şehirlerin sadece bir kısmına hitap eden kurum/kuruluşların yapmış olduğu çalışmalardır.

b) Bölgesel reklam: Üretim kapasitesi birden fazla yerleşim alanına yetecek büyüklükte ve belirli bir bölgenin ihtiyacını karşılayacak durumda olan kurum/kuruluşların yapmış olduklarıdır.

c) Ulusal reklam: Kurum/kuruluşun ürün veya hizmet kapasitesinin ülke genelindeki tüketicilerin ihtiyacını karşılamaya yönelik olması durumunda ülke çapında yapılan tanıtımlardır.

d) Uluslararası reklam: Genelde uluslararası faaliyet gösteren kurum/kuruluşların yapmış olduğu tanıtımlardır. Uluslararası boyut çok sayıda ülkeyi kapsayacağı için ülkeler arasındaki din, dil, ırk, kültür gibi değerler gözönünde bulundurulmalıdır.

4. Kullanılan araç açısından reklamlar

- a) Görsel basın (tv) reklamı
- b) Sözlü basın (radyo) reklamı
- c) Yazılı basın (gazete, dergi) reklamı
- d) Posta reklamı
- e) Açık hava reklamı
- f) Elektronik ortam (internet vb.)

Reklamın kavramsal olarak tanımlanmasının yanı sıra bazı temel özelliklerinden söz etmek yerinde olacaktır:

- Reklam, pazarlamanın/pazarlama iletişiminin içinde yer alır.
- Belli bir ücret karşılığında gerçekleştirilir.
- Geniş kitlelere ulaşmak amaçlanır.

- Kamuya açık bir iletişim aracıdır. Bu yapıyla reklam, mala bir tür yasallık kazandırır. Alıcıların satın alma güdöleri kamu tarafından izlenebilir, kavranabilir.
- Reklam verenden hedef kitleye yönelik özel olarak hazırlanmış iletilerden oluşur.
- Hedef kitlenin bilgilendirilmesi, haberdar edilmesi, ikna edilmesi ve farkındalık yaratılması amaçlanır.
- İmaj yaratmak, sürdürmek, imajı gençleştirmek veya düzeltmek amacıyla da kullanılır.
- Mesajlarında, içeriklerinde mallar, hizmetler, vaatler, ödöller, sorunlara çözüm önerileri ve avantajlar bulunur.
- Hedef kitlenin dikkatini öncelikle işletmenin varlığına çekmek planlanır.
- Tüketici üzerinde güven duygusu yaratmak istenir.
- Tüketicilerin işletmenin ürettiği mal ve/veya hizmetleri bir kez denemesini sağlamak istenir.
- İleti tekrar edilebilir. Rakiplerin iletileri de algılanıp, karşılaştırma yapılabilir.
- Henüz hedef kitle olmayan bireyleri, sunulan mal ya da hizmeti tanımak beraberinde tüketicisi haline getirmek amaçlanır.
- Gelişmeye ve artan rekabete ayak uydurulduğunu hedef kitleye duyurmak istenir.
- Yüz yüze gerçekleştirilmediği için hedef kitlede baskı duygusunu ortadan kaldırır. Tek yönlüdür.
- Estetik, yaratıcı ve yenilikçi bilimsel verilere dayandığı kadar sanatsal çalışmalardır.
- Daha geniş ifade gücüne sahiptir
- Pazarlamanın diğör ögeleri ile koordineli olarak çalışır.
- İşletmenin içinde bulunduğu endüstri dalı kapsamında üretilen mal ve hizmetlere olan istemi çoğaltmak hedeflenir.

Reklam tasarımlarında mizah, ünlü kişilerin kullanılması, şaşırtıcı olaylar, eğlence, yüksek yaşam standartları, rahatlık, huzur, ileri teknoloji gibi pek çok değişken kullanılmaktadır. Bu tür değişkenler hedef kitlenin kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri satın alma davranışına yönlendirmek, ikna etmek amacıyla kullanılır.

Reklamla ilgili olarak önemle vurgulanması gereken nokta, reklam yapılmasıyla satın alma davranışının hemen gerçekleşmesinin mümkün olmadığıdır.

Tüketiciler reklamlarda gördükleri görüntülerden etkilenmekte, gördüklerine ve duyduklarına inanmaktadır. Seçilen etkinin, kurum/kuruluş ya da marka ile ilişkili ve uyumlu olması ikna sürecine etki etmektedir. İknayı etkileyen unsurlardan bir diğeri reklamın inandırıcı olmasıdır. Tüketici ürünü kullanma yollarını, fiyatını, avantajlarını, hizmeti alım yollarını reklam aracılığı ile öğrenir, mesajlar tüketiciye hatırlatılır ve akılda kalması sağlanmaya çalışılır.

Yeni teknolojilerle reklam yapmak

Günümüz iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler reklam tasarımlarının yanı sıra reklam mecralarını da değiştirmiştir. Son yıllarda internet reklamcılığı ve internet tabanlı reklamcılık gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Bunların yanı sıra, sosyal medya uygulamalarının gelişmesi, reklam mecrası olarak sosyal medyanın da kullanımının artmasına neden olmuştur. Kullanıcılar sosyal medyayı günlük yaşantıları içinde sıklıkla ziyaret etmekte ve durum güncellemeleri yapmaktadır. Sosyal medya üzerinden verilen reklamlar büyük kitlelere ulaşmayı sağladığı için ürün ve hizmetlerin tanıtımı daha kolay yapılabilmektedir.

Reklam amaçlı internet kullanma yöntemleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Sosyal medya sponsorlu paylaşım reklamları:** Sosyal medya reklamcılığı, internette bulunan sosyal paylaşım siteleri üzerinden veya sosyal ağlar üzerinden yapılan her türlü reklam ve tanıtım işlemidir. Sosyal medyada verilen reklamlar, sosyal medya kullanan insanların hizmetine sunulmaktadır. Sosyal medya reklamcılığı internet reklamcılığı işlemlerinden biridir. İnternet reklamcılığı işlemleri içerisinde ise en çok reklamın yapılabildiği alan sosyal medya reklamcılığı olarak bilinmektedir.
- **Banner reklamları:** Reklam ve tanıtım amaçlı hazırlanan, web siteleri ile gazetelerde başlık ya da alt kısmında yer alabilecek ölçülerde ya da afiş olarak tasarlanmış kurumsal iletişim öğesidir. Genelde logo ile bütünleşik olarak kullanılır. Web sitesini görsel açıdan zenginleştirdiği gibi ziyaretçileri de olumlu yönde etkilemek için kullanılır.
- **e-mail reklamları:** Elektronik postanın, pazarlama ve reklam mesajlarını belli bir kitleye ulaştırmak için bir çeşit doğrudan tanıtım aracı olarak

kullanılmasıdır.

- **Pop-up reklamları:** Pop-up reklam siteye girildiğinde kendiliğinden açılan reklamdır.
- **İçerik sponsorlukları:** İnternet reklamlarının diğer bir türü olan içerik sponsorlukları aslında geleneksel mecralarda da yer alan bir reklam çeşididir. Reklam veren kendi markası, ürünü veya hizmeti konusunda bir içerik hazırlayarak yayıncı kuruluş ile bir anlaşma yapmakta; yayıncı kuruluşun internet sitesinde yer almasını sağlamaktadır. Bu tür reklamlar bir haber veya ilgili bir içerik gibi sunulmaktadır.

Türkiye'de Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarına olan ilginin artması bu mecralarda yapılan reklamların da artmasını beraberinde getirmiştir. Bu tür mecralarda reklamların performans ölçümleri de kolaylıkla yapılabilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının çok sayıda olanak sunması nedeniyle tercih edilme sıklığı yaygınlaşmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri kullanılarak yapılan reklamlar artmasına rağmen Türkiye'de henüz bu konuda mevzuatta, uygulamalarda ve yaptırımlarda düzenlemeler bulunmamaktadır.

Reklam mı tanıtım mı? Uygulamada fark var mı?

Günümüzde her alanda rekabet artmış, işletmeler ayakta kalabilmek için yeni pazarlama ve reklam stratejilerinden yararlanmak durumunda kalmıştır. Yeni stratejiler arasında reklam uygulamalarının çeşitliliğinin artması başta gelmektedir. Bununla beraber, reklam faaliyeti yapmakla hedeflenen amaca ulaştıracak farklı yol ve yöntemler de stratejiler arasında yer almaktadır. Sonuç itibariyle kişi, kurum ya da kuruluşlar farklı kavramsal adlandırmalardan yararlınsa da nihai amaçları hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmektir. Özellikle Türkiye'de yönetmeliklerle sınırlandırılmış bazı ürün ve hizmetlere ilişkin reklam faaliyetlerini farklı kavramsal ifadelerle gerçekleştirmek yasal engelleri ortadan kaldırmanın bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamda tanıtım kavramı sıklıkla karşımıza çıkan kavramlardan biridir. *Tanıtım*, üretici, ithalatçı ve dağıtıcı kuruluşlar ve onların temsilcileri tarafından gerçekleştirilen, ürün ya da hizmetin temini, satışı ve/veya kullanımına yönelik, tüm doğru bilgi aktarımı ve ürünlerin etik kurallar dahilinde etkin olarak pazarlanabilmesi

amacı ile yapılan ikna edici etkinliklerdir.

Tanıtım,

- Bilgilendirme ve ikna etme amaçlı etkinlikleri;
- Basılı tanıtım malzemesi kullanarak doğrudan veya ilgili mesleki dergilere verilen ilanlarla ya da postalama yoluyla yapılan tanıtımı;
- Geleneksel ve yeni medyada haber, bilgilendirme veya farkındalık yaratma adı ile program sunumlarını;
- Görsel ve işitsel iletişim malzemelerinin kullanımını;
- Bilimsel toplantılara katılımı ve buralarda gerçekleştirilen sergileme ve diğer etkinlikleri;
- Numune ve basılı olmayan diğer hatırlatıcı tanıtım malzemeleri dağıtımını kapsar.

Reklam kavramının çerçevesi daha belirgin olduğundan, zaman zaman amacı görünür olmaktan çıkarmak üzere tanıtım kavramından yararlanıldığı, böylece uygulamada ticari bir amaç taşınmadığının ifade edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Sponsorluk reklamdandır farklı mı?

Sponsorluk, reklam ve tanıtıma benzer özelliklere sahiptir. Kurum/kuruluşun ürün ya da hizmetleri ile ilgili mesajlarını hedef kitlelerine iletmek amacıyla kullanılmaktadır. Sponsorluk da reklam gibi kurum/kuruluş ya da mesaja yönelik dikkati artırır. Amaç aynı olsa da sponsorluk ve reklamın metodolojisi birbirinden farklılık gösterir.

Sponsorluk, sponsorun mesajını bir etkinlik ya da kuruluşla ilişkilendirerek dolaylı bir şekilde anlatır. Sponsorluk, kurum/kuruluşun "iyi" ve "sorumlu" olarak topluma sunulmasını amaçlayarak kurum/kuruluşun toplumsal duyarlılık anlayışı içinde olduğunu göstermek esasına dayanmaktadır. Hedef kitleleri etkilemek amacıyla gerçekleştirilen diğer etkinliklerle de bağlantılandırılarak kullanılabilir.

Bir sağlık kuruluşunun bir sağlık programına ya da bir spor karşılaşmasına sponsor olması gibi örneklerde görüldüğü üzere sponsor olunan ya da desteklenen etkinlik ile kurum/kuruluşun bütünleşmesi ve bu bütünlüğün hedef kitleye yansıtılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra sponsor desteklediği etkinlikle ilgili alanda belli bir tanıtım yapma imkânı bulmaktadır. Bu aracılıkla bireyler sponsor

firmanın logo, ürün veya mesajına çeşitli şekillerde maruz kalmaktadır. Bunların yanı sıra sponsorluk yoluyla hedef kitle ile iletişime geçme olanağı sağlanmış olmaktadır.

Kurum/kuruluşlar sponsorluklar aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini tanıtmaya, yeni ürün ya da hizmet farkındalığı yaratma, algının yönetilmesi, imaj yaratma ve sürdürme amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle reklamı yasak ürünleri duyurmak, ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak ve satışına destek sağlamak için sponsorluk sıklıkla tercih edilmektedir.

Sponsorluk ile ilgili uygulamalara Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da "program desteklemesi" adı altında yer verilmektedir:

Program desteklemesi

Madde 12 – (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz. (2) Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez. (3) Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz. (4) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez. (5) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

Reklamdaki gelişmeler sağlık alanına nasıl etki ediyor?

Son yıllarda giderek artan oranda ticari hale gelen sağlık pek çok

kurum/kuruluş için bir rekabet konusu olmaktadır. Şüphesiz kâr amacı gütmeyen kurum/kuruluşlar bu rekabetin içinde var olma çabası içinde olmayıp, toplumsal çıkarları ön plana almaktadır. Başka bir ifade ile özel sağlık kurum/kuruluşlarının kendileriyle ilgili reklamlar yaptıkları, bunun yanında kamu sağlık kurum/kuruluşlarının daha çok koruyucu sağlık hizmetleri ve uygulamalarıyla ilgili bilgilendirme yazıları ile yetindikleri görülmektedir.

Sağlık alanında yapılan reklamların çoğunlukla *kurumsal reklam* ve *örtülü/gizli reklam* biçiminde yapıldığı görülmektedir.

Kurumsal reklamlar, kurum/kuruluşlarının imaj oluşturmak ve geliştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri reklamlardır. Kurumsal reklamlarla kurum/kuruluşların hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaları ve hedef kitleleriyle ilişkilerini düzenlemeleri ve ilişkilerini geliştirmeleri amaçlanır. Kurumsal nitelikteki reklam çalışmalarında hedef kitlenin kuruma ilişkin davranışlarını yönlendirmek, olumlu kanaat oluşturmak hedeflenir. Olumsuz durumlarda ise kurum hedef kitleyi bilgilendirerek mevcut konum ve imajını korumayı amaçlar.

15 Şubat 2011 tarih 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "tanımlar"ı kapsayan 3. Maddesinde gizli ticari iletişim tanımına yer verildiği belirtilmişti. Gizli ticari iletişim, ya da başka bir ifade ile gizli/örtülü reklamlarda, uygulamanın reklam amacıyla yapıldığı belirsiz hale getirilmekte, hedef kitleye ürün ya da hizmetin üstün özellikleri olduğu ve/veya rakiplerinden farklılaştığı ima edilir. Tüketiciler reklam amaçlı hazırlanmış olan çeşitli mecralarda karşılaştıkları ancak reklam olduğu çeşitli yollarla belirsiz hale getirilen uygulamaları gerçek gibi algılayabilmekte ve etkilenebilmektedir.

Bu süreçte haksızlık yok mu? Varsa ne yapılacak?

Mevcut mevzuatlarda birbirinden farklı ya da muğlak ifadeler olması ya da kavramsal karışıklıklar uygulamaların sürecini de etkilemektedir. Türkiye'de mevzuatlarla belirlenen kuralların tamamen uygulanmadığı veya mevzuatlarda çerçevelendirilmeyen veya kavramsal açıklaması yapılmayan, başka bir deyişle mevzuat açığı olarak nitelendirilebilecek yöntemlerin uygulandığı gözlemlenmektedir. Mevzuatların belirtmediği pek çok yeni uygulama metodu kullanılmakta; bu da hem bireylerin etkilenmesine hem de diğer kurum/kuruluşlar karşısında haksız bir rekabetin oluşmasına neden olmaktadır.

Gizli/örtülü reklamlar,

- Tanıtım etkinlikleri veya sponsorluklar,
- Geleneksel medya olarak ifade edebileceğimiz televizyon, radyo, gazete ve dergilerde kurum/kuruluşların faaliyetlerinden, çalışanlarından, başarılarından söz etmek,
- Çalışanları/yetkilileri/uzmanları konuk olarak ağırlamak,
- Tartışmalı konularda sürekli olarak belli kurum çalışanlarının/uzmanların belli kişilerin konu ile ilgili görüşlerini almak,
- Yeni hizmet, uygulama ve teknolojilerden bahsetmek,
- Hastalık üzerinden ilaca dikkat çekmek ve benzeri şekillerde ilgili program ve/veya köşelerde yer vermek,

ve benzeri yollarla yapılan etkinlikleri kapsamaktadır. Etkinliklerin isimlerinin farklı olması hangi amaçla yapıldığı gerçeğini değiştirmemektedir. Etkinlikleri farklı biçimlerde isimlendirmek, mevzuattaki açıkları bularak amacı gerçekleştirmekten başka bir şey değildir. Bu noktada tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi gerektiği vurgulanmalıdır.

28103 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Yayın Hizmeti İlkeleri madde 8/j "*Haksız çıkarlara hizmet eden ve haksız rekabete yol açan unsurlar içeremez.*" ifadesine yer verir. Yine aynı yönetmelik Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim Genel Esaslar Madde 9'da haksız çıkarlara hizmetin önlenmesine yönelik düzenlemeler yapılmıştır:

Madde 9– (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve/veya işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticari iletişime izin verilemez.

(5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.

(6)(Değişik:RG-6/6/2014-29022)Ticarî iletişim, yayın hizmeti ilkeleri saklı kalmak kaydıyla;

a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmalıdır.

b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefi inanç veya siyasi düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemeli veya teşvik etmemelidir.

c) Yanıltıcı olmamalı ve tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarına zarar vermemelidir. Ticari iletişimi yapılan bir ürün, hizmet veya imajın özellikleri hakkında aldatıcı düzeye ulaşan eksik bilgi ve abartılı ifade ve görüntülere yer verilemez.

ç) Gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez.

7 Kasım 2013 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. Maddesinde ticari reklamlarla ilgili düzenlemelerde bazı değişiklikler yapılmıştır:

Madde 61-(1) Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır. (2) Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır. (3) Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz. (4) Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır. (5) Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir. (6) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. (7) Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu Madde hükümlerine uymakla yükümlüdür. (8) Ticari reklamlara ilişkin getirilecek

sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

4077 ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'lardaki düzenlemeler büyük ölçüde benzer olmakla birlikte; yeni düzenlemede ticari reklamların tanımı yapılmış, örtülü reklam da tanımlanarak örtülü reklamın yasak olduğu hükme bağlanmış, ayrıca ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esasların yönetmelikle belirleneceği hükme bağlanmıştır.

Önceki düzenlemede yer almayan ve haksız rekabeti içine alacak şekilde genişletilen bu düzenleme ile haksız ticari uygulamalar 7 Kasım 2013 tarih ve 6502 sayılı yasa ile ilk defa getirilmiştir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamaların yasak olduğu hükme bağlanırken genel itibarıyla tüketici lehine hükümler getirilmiştir:

Madde 62 – (1) Bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar yasaktır. (2) Ticari uygulamanın haksız olduğunun iddia edilmesi hâlinde, ticari uygulamada bulunan, bu uygulamasının haksız ticari uygulama olmadığını ispatla yükümlüdür. (3) Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği hâllerde bu Kanunun 61 inci Maddesi hükümleri uygulanır. (4) Haksız ticari uygulamaların tespit edilmesine ve bunların denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilecek uygulamalar yönetmelikle belirlenir.

Ayrıca, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik 5/d Maddesi de aynı yöndedir:

"Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada

yayımlandığında, reklam olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz."

Aynı şekilde Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 21/5 Maddesinde de her türlü yayında gizli/örtülü reklamın yapılmasının yasak olduğu belirtilmiştir. Örtülü reklamın tanımı ise Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Kanunun 3. Maddesinde "gizli ticari iletişim" adı altında yapılmıştır.

Tüketicilerin korunması ve haksız ticari uygulamalara karşı 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63. Maddesinde belirtilen şekilde Reklam Kurulu'nun görevlendirilmesi karara bağlanmıştır:

Madde 63 – (1) "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 hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Kurul tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Reklam Kurulu Başkanına devredebilir. Kurulun kararları Bakanlıkça uygulanır. (2) Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu "
a) Bakanlığın ilgili Genel Müdür yardımcıları arasından görevlendireceği bir üye, b) Adalet Bakanlığının, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hâkim veya savcılar arasından görevlendireceği bir üye, c) Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevlendireceği bir üye, ç) Sağlık Bakanlığının görevlendireceği bir üye, d) Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlendireceği bir üye, e) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görevlendireceği bir üye, f) Türk Standartları Enstitüsünden bir üye, g) Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye, ğ) Yükseköğretim Kurulunun, reklamcılık, iletişim veya ticaret hukuku alanında uzman öğretim üyeleri arasından görevlendireceği bir üye, h) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından görevlendireceği bir üye, ı) Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye, i) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye, j) Reklam verenler

derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye, k) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye, l) Türk Eczacıları Birliğinin görevlendireceği eczacı bir üye, m) **Türk Dış Hekimleri Birliği'nin görevlendireceği dış hekimi bir üye**, n) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye, o) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye, olmak üzere başkan dâhil on dokuz üyeden oluşur. (3) Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde boşalan üyeliklere ikinci fıkra esasları dâhilinde bir ay içinde görevlendirme veya seçim yapılır. Süresi dolan üyenin görevi, yeni üye görevine başlayıncaya kadar devam eder. (4) Kurul ayda en az bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 ve 62nci Maddesine aykırılık teşkil edenlere idari yaptırımları uygulamak üzere Reklam Kurulu'nun sahip olduğu yetkiler Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 7. Maddesinde belirtilmiştir:

Madde 7 –(1) Kurulun görevleri şunlardır: a) Kanunun 61 inci ve 62 nci Maddelerinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve Bakanlık aracılığıyla duyurmak, b) Ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları, (a) bendinde belirlenen ilkeler çerçevesinde incelemek ve gerektiğinde denetim yapmak, c) İnceleme veya denetim sonuçlarına göre Kanunun 61 inci ve 62 nci Maddelerinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket edenler hakkında Kanunun 77 nci Maddesinin onikinci ve onüçüncü fıkralarında belirtilen idari yaptırımları uygulamak.

Tüketicinin Korunması Hakkında eski kanunda düzenlenmemiş olan reklam konseyi, yeni kanunla getirilmiş olup, üyelerinin ve çalışma usul ve esaslarının yönetmelikle belirleneceği düzenlenmiştir. 4077 sayılı kanunda Reklam Konseyinin bazı görevlerini Reklam Kurulu yerine getirmiştir. 6502 Sayılı kanun reklam kurulunun yapısını değiştirip, Reklam Kurulu yanında istişare ve danışma organı olarak üye sayısını nispeten arttırılmış olan Konseye de yer verilmiştir.

Madde 65–(1) Reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmek, reklam sektörünün ve

reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak ve bu görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla yılda en az bir kez Bakanlığın koordinatörlüğünde Reklam Konseyi toplanır. (2) Reklam Konseyine kamu kurum ve kuruluşlarından gelen temsilcilerin sayısı, hiçbir şekilde Konseyin toplam üye sayısının yüzde ellisinden fazla olamaz. (3) Reklam Konseyinin üyeleri, çalışma usul ve esasları ile diğer hususlar yönetmelikle belirlenir

Yanlış uygulamalara ilişkin cezai yaptırımlar Reklam Kurulu yönetmeliğinin 7. Madde 2. bendinde ele alınmıştır. Reklam Kurulu yanlış uygulamaları cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları tedbiren durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek ve/veya idari para cezası vermek yetkilerine sahiptir

(2) İdari para cezaları uygulanırken aşağıdaki kriterler esas alınır: a) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca ulusal yayın lisansı veya yayın izni verilen kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş yayınlardaki aykırılıkların ülke genelinde yapıldığı kabul edilir. b) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca kablo, bölgesel ve yerel yayın lisansı veya izni verilen kuruluşlar ile uydu üzerinden yayın yapan kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş yayınlardaki aykırılıkların yerel düzeyde yapıldığı kabul edilir. c) Dağıtıldığı illerin nüfusunun toplamı, ülke nüfusunun en az yüzde yetmişini oluşturan süreli yayınların ülke genelinde dağıtıldığı kabul edilir. (3) Kurul, tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Başkana devredebilir. Başkan tarafından reklam veya haksız ticari uygulama ile ilgili olarak verilen tedbiren durdurma kararı, yapılacak ilk toplantıda Kurulun onayına sunulur. (4) Kurul, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlerken ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yaparken; ülke koşullarının yanı sıra evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri de dikkate alır.

15 Şubat 2011 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Kanun'un 32. Maddesine göre idarî yaptırımlar belirlenmiştir:

Madde 32 – (1) Bu Kanununun 8 inci Maddesinin birinci fıkrasının (a), (b), (d), (g), (n), (s), (ş) ve (t) bentlerindeki yayın hizmeti ilkelerine aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı

göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde ikisinden beşine kadar idarî para cezası verilir. İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için onbin Türk Lirasından az olamaz. Ayrıca, idarî tedbir olarak, ihlale konu programın yayınının beş keze kadar durdurulmasına, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ihlale konu programın katalogdan çıkarılmasına karar verilir. İhlalin mahiyeti göz önünde bulundurularak, bu fıkra hükümlerine göre idarî para cezası ile birlikte idarî tedbire karar verilebileceği gibi, sadece idarî para cezasına veya tedbire de karar verilebilir. (1) (2) 8 inci Maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer Maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları uyarılır. Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı hâlinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir. İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için onbin Türk Lirasından az olamaz.

RTÜK yayın ilkelerine uymayan yayın kuruluşu hakkında RTÜK tarafından uyarı, özür dileme, program yayınının durdurulması, para cezası, yayın durdurma ve yayın izninin iptali cezalarının uygulanması söz konusudur.

11389 sayılı RTÜK Kanunu'nda Yayın Hizmeti İlkelerini kapsayan 8. Maddede yayınların kapsamı belirtilmiştir:

- ı) Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur.*
- j)Haksız çıkarılara hizmet eden ve haksız rekabete yol açan unsurlar içeremez.*
- l) Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek*

davranışları teşvik edemez. o) Kişi veya kuruluşların cevap ve düzeltme hakkına saygılı olmak zorundadır. ö) Bilgi iletişim araçları yoluyla yarışma veya lotarya içeremez, dinleyici ve seyircilere ikramiye verilemez veya ikramiye verilmesine aracılık edemez."

11389 sayılı RTÜK Kanunu'nda Yayın Hizmeti İlkeleri Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim Genel Esaslar belirlenmiştir:

Madde 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır. (2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz. (3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez. (5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz. (6) Ticarî iletişim, 8 inci Maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla; a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak, b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek, (1) c) Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek, ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek, d) Kadınların istismarına yönelik olmamak, e) Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek, zorundadır. (8) Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.

Belirli ürünlerin ticarî iletişimi 11389 sayılı RTÜK Kanunu'nda belirtilmiştir:

Madde 11 – (1) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez. (2) Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz. (3) Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır. (4) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-

alışverişe izin verilemez.

Türkiye’de özellikle son dönemlerde örtülü reklam uygulaması gittikçe artmış ve birçok televizyon programı açısından artık olağan bir uygulama haline gelmiştir. Örtülü reklamın bu denli yaygınlaşmış olmasının nedenleri arasında ilk akla gelenler olarak bazı ürün, kişi ya da kurumların reklam yapmalarının yasal düzenlemelerle yasaklanmış olması (sigara, alkollü içki, ilaç reklamlarına ilişkin yasaklar ya da doktorların reklam yapma yasağı gibi) ve reklamlara olan güvenin azalmış olması sayılabilir.

Örtülü reklam yapmak hem reklamveren hem de yayıncı kuruluş açısından bazı avantajlar sağlaması nedeniyle tercih edilebilmektedir. Özellikle yasal olarak reklam yasağı bulunan sektörler kaçınılmaz olarak örtülü reklama yönelme ihtiyacı duymaktadır.

Reklam kuşağında yayınlanan reklamlara zaman zaman tüketiciler daha şüpheyle yaklaşırken örtülü reklamlara daha çok güvenmektedir. Burada reklam olduğunu bilmediklerinden ötürü tüketicilerin bu tür yayınlara daha çok güvendiklerini söylemek mümkündür. Zaten asıl mesele de bireylerin iyi niyet ya da bilgi yetersizliğinin suiistimal edilmemesi gerektiğidir.

Görüş ve Öneriler

Sağlık sektöründe görülen reklam uygulamalarının birtakım mevzuat ihlallerine açık bir özellik taşıdığı öncelikle göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam uygulamaları bir ürün ya da hizmetin pazarlamasını amaçladığı için, söz konusu ürün ya da hizmet konusunda yanıltıcı veya abartılı bilgiler iletmek halkın sağlığının gözardı edilmesine veya bireylerin istismarına yol açabilir. Oysa sağlık hizmeti, doğası gereği karar süreçlerinin reklamlar tarafından yönetilmemesi gereken bir alandır.

Reklamlar genellikle tüketicilerde arzuları ya da mevcut ihtiyaçları biçimlendirmek üzere kurgulanır. Sıradan alışveriş süreçleri için tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını tanımlaması oldukça kolaydır ancak sağlık hizmetleri söz konusu olduğunda bu farklılık gösterir. Hastalar tıbbi olarak neye ihtiyaç duyduklarını kendiliklerinden bilemezler ve genellikle bir sağlık uzmanına profesyonel olarak danışarak edinirler. Oysa ki sağlık alanındaki reklamlar hastaların gerekli olmayan hizmetleri aramaları sonucunu doğurabilir. Reklamın bu yönlendirici etkisi bireylerin

objektif kriterlerle sağlık hizmeti seğimi yapmasına engel olabilecek bir potansiyel taşımaktadır. Doğru ve verimli bir sağlık hizmeti yerine, sık ve yoğun reklam yapabilen bir hizmetin veya kuruluşun talep edilebilecek olması göz ardı edilmemesi gereken bir olasılıktır. Bu durum, bireylerin eşit ve kaliteli bir sağlık hizmetine ulaşmalarına engel olabilecektir. Bunun yanında uzun vadede diş hekimlerinin birbirleriyle rekabet için birbirlerinden daha iyi hizmet sunduklarını ne sürdükleri tanıtım ęabaları hastalarda bazı diş hekimlerinin güvenilir olmadığına ilişkin bir duygu yaratabilir ve bu, kamunun diş hekimliği mesleğine ilişkin duyduğu güven üzerinde sarsıcı bir etki yaratabilir. Güven duygusunun azalması diş hekimliği mesleğinin saygınlığını aşındıracaktır ki bu kesinlikle arzu edilmeyecek bir durumdur.

Son yıllarda, sağlığın ticari bir meta, bireylerin ise birer müşteri olarak görülmesi eğilimi giderek artmaktadır. İnsan sağlığının ve hayatının ticari ęıkarlardan daha önemli olduğu, ticari rekabet şartları içinde insan sağlığının gözardı edilmesinin sağlık etiği ile bağdaşmadığı özellikle vurgulanmalıdır.

Türkiye genelinde sağlık okuryazarlık düzeyinin yetersiz olduğu unutulmamalıdır. Yetersiz sağlık okuryazarlığı seviyesindeki bireylerin, reklam mesajlarının etkisi ile hareket eden hastaların tedavi sreğlerinde zaman kaybedebilecekleri, gereğinden fazla sağlık harcaması yapabilecekleri hatırlatılmalıdır. Reklamının ilgi ęekici ve cezbedici olmasının, sağlık hizmetinin kaliteli, etkili ve verimli olduğu anlamına gelmeyeceği vurgulanmalıdır. Ayrıca, bireyleri bazı sağlık hizmetlerine ęekmek amacıyla yapılan reklamların gereksiz korku ya da endişeye sebep olabileceği akılda tutulmalıdır.

Mevcut yasal metinlerde haksız rekabete ilişkin bir düzenlemenin bulunmaması dikkat ęekicidir. Güçlü bir meslek rgt olan Diş Hekimleri Birliği bu konuda diş hekimlerinin ęıkarlarını koruyacak bir düzenleme yapılması için lobi faaliyeti yürütmeye yönelmelidir.

Yeni iletişim teknolojileri alanında dönüşümler reklam alanındaki tutundurma ęabalarının önüne geğmeyi oldukęa zorlaştırmaktadır. Günümüzde reklamcılık alanında en fazla büyüyen mecra internettir ve sanal ortamda reklam yapmak konvansiyonel mecralarla karşılaştırıldığında hem ęok daha kolay hem de ęok daha ucuzdur. Mevcut bu eğilimden diş hekimliği pratiğinin de etkilenmesi kağınılmazdır. 2000’li yıllarla birlikte internetin artan popülaritesi ve Google gibi arama motorlarının

yaygın kullanımı hastaların diş hekimleri ile ilgili bilgiye ulaşma pratiklerini önemli bir şekilde değiştirmiştir. Günümüzde ise web 2.0 uygulamalarının yaygınlık kazanması bir çok hastanın diş sağlığına ilişkin bilgiye ulaşma sürecinde sosyal medyayı kullanması sonucunu beraberinde getirmiştir. Bunun farkında olan bir çok diş hekimi Instagram, Facebook gibi sosyal medya mecralarını kullanmaya yönelmişlerdir. Teoride dişhekimlerinin konvensiyonel medyada reklam yapmasının önüne geçilse bile pazarlama iletişimi çabaları için sosyal medyayı kullanmalarının engellenmesi pek mümkün görünmemektedir. Dünyada da diş hekimlerinin ya da reklam kliniklerinin reklam vermesine ilişkin tartışmalar bu minvalde ilerlemektedir. Gelişmiş kapitalist ülkelerde diş hekimliği alanında reklamlar kabul edilebilir fakat hem yasalarla hem de bir takım mesleki kodlarla düzenlenmesi gereken bir alan olarak görülmektedir

Hem yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler hem de değişik yorumlamalara açık olan mevcut yasal düzenlemeler diş hekimlerinin uzun vadede reklam ve tanıtım konularının üzerinde tartışmaya devam edeceklerini gösterir niteliktedir. Bu nedenden dolayı reklam ve tanıtım faaliyetlerini tamamen engellemeye yönelik çalışmalardansa yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin bir takım etik kodlar düzenlemek ve diş hekimlerini reklam faaliyetlerinin meslekleri üzerinde uzun vadede yapacağı etkiler üzerinde bilinçlendirecek bir takım faaliyetlere yönelmek izlenebilecek yollardan biridir. Örneğin Amerikan Diş Hekimleri Birliği üyelerinin yapacağı tanıtım faaliyetlerine ilişkin bir takım standartlar belirlemiştir. ADA (American Dental Association) Etik İlkeleri ve Mesleki Davranış Kuralları (2005) başlıklı metnin F. başlığı reklamcılığa ayrılmış ve bu başlık altında diş hekimlerinin reklamlarda uyması gereken kurallar bir takım örneklerle açıklanmıştır. Benzer şekilde British Dental Council de 2013 senesinde etik reklamcılığa ilişkin bir rehber yayınlamıştır. Türkiye Diş Hekimleri Birliği de reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin bir takım etik kodlar ve standartlar yayınlarak bunlara üyeleri tarafından uyulmasını talep etmelidir.