

İNTERNET ORTAMLARINDA YER ALAN ÖRTÜLÜ REKLAMLAR: SAĞLIK WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹**IMPLICIT ADVERTISING IN THE INTERNET AREA: AN ANALYSIS ON HEALTH WEB SITES****Öğr. Gör. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN**Gazi Üniversitesi, PSB MYO, Görsel İşitsel Tek. Ve Medya Yapımcılığı Bölümü,
Ankara/Türkiye**ÖZ**

Son yıllarda hızla artan yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, interneti günlük yaşamın önemli bir parçası haline getirdi. Hızı, kolay erişilebilirliği ve geniş içeriği gibi pek çok özelliği ile her geçen gün artan kullanıcı sayısı, dijital mecraaya olan ilginin adeta bir kanıtı niteliğindedir. Bireyler için internet ortamları, arama motorları aracılığıyla aynı zamanda geniş bir enformasyon alanı olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde merak edilen, ilgi duyulan, bilgi edinme ihtiyacı hissedilen her alanda internet teknolojileri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu alanlardan biri de; sağlıktır. Sağlık, son derece hassas bir alan olmakla birlikte kullanıcıların internette en çok arama yaptıkları konu başlıklarından birisi olarak bilinmektedir. Dolayısıyla sağlıkla ilgili web siteleri, içeriklerinde yer alan bilgiler, kullanıcıların sunulan içeriklere ilgisi ve itibarı önemli hususlar olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan sağlık web sitelerinin finans kaynakları ve reklam politikaları da bir diğer önemli noktadır. Sağlıkta reklamla ilgili kısıtlamaların dijital mecraada farklı biçimlerde değerlendirildiği tespit edilmiş, çalışma bu tespitten hareketle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen anahtar kelimelerle Google arama motoru kullanılarak sağlıkla ilgili siteler tespit edilmiştir. Bu sitelerin hangi sıklıkta kullanıldıklarını belirlemek amacıyla bir Google Adwords oturumu açılmış ve 'en çok tıklanan' siteler araştırma kapsamına alınmıştır. Bir ürün ya da hizmetin haber gibi hazırlanarak yayınlanması olarak bilinen 'örtülü reklam' uygulamasının, sağlık web sitelerinde nasıl kullanıldığı örnekleri ile incelenerek, bulgular değerlendirilme kapsamında çalışmada yer almıştır.

Anahtar kelimeler: reklam; internet ortamları; sağlık web siteleri; örtülü reklam

ABSTRACT

Developments in new communication technologies, which have increased rapidly in recent years, have made the internet an important part of everyday life. With its many features such as speed, easy accessibility and large content, the number of users increasing day by day is a proof of the interest of digital media. Internet environments for individuals are regarded as a wide range of information at the same time through search engines. Today, internet technology is frequently used in every field that is curious, interested and needs to acquire information. One of these areas is health. Health is a highly sensitive area at the same time it is known as one of the topics that users search the most on the internet. Therefore, web sites related to health, the information contained in the contents, the interest and the reputation of the contents presented to the users are considered as important issues. On the other hand, financial resources and advertising policies of health websites are another important point. It has been determined that the constraints related to advertisement in health are evaluated in digital format in different ways, and this study was carried out with this idea. Within the scope of the study health related keywords were identified and health websites were identified by Google search. A Google Adwords session was launched to identify how often these sites were used, and 'most clicked' sites were included in the study. The 'implicit advertising' practice, known as the publication of a product or service as news, has been reviewed with examples of how it has appeared on health web sites, and findings were included in the study.

KeyWords: advertising; internet environments; health web sites; implicit advertising

1. GİRİŞ

Sürekli gelişen internet teknolojileri ve değişen çağ, dijitalleşen bir dünya içinde hızla artan etkileşim süreçleri ile kendini göstermektedir. Günümüzde hızı, kolay ulaşılabilir olması ve geniş içeriği ile internet ortamlarının kullanıcı sayısının hızla arttığı yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasının sonucuna göre 2017 yılının Ağustos ayında Türkiye genelinde internet kullanımı 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 olarak açıklanmıştır. Yine aynı

¹ Çalışma 1-4 Kasım 2017 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen 2. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Çalışmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulan metnin genişletilmiş halidir.

araştırmanın bir başka sonucu da 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden internete erişim imkânına sahip olduğu yönündedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2017).Bireyler ihtiyaç duydukları, öğrenmek istedikleri ya da merak ettikleri pek çok bilgiye, internet ortamları aracılığıyla rahatlıkla ulaşabilmektedir. Önemli bir enformasyon kaynağı olarak değerlendirilen internet, 'sağlık' sektörü içinde pek çok veriyi bünyesinde barındırarak, kullanıcılarına geniş bir içerik sunmaktadır.

2016 yılında TÜİK tarafından bireylerin internet kullanma amaçlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmada; kullanıcıların yüzde 65,9'unun internete 'sağlıkla ilgili bilgi arama' amacıyla başvurduğu sonucu çıkmıştır. Social Touch ve doktorsitesi.com işbirliğiyle 'İnternetin sağlık amaçlı kullanımı' başlıklı bir başka çalışmada siteye üye 8.0001 kişi ile gerçekleştirilen online ankette kullanıcılar, 'sağlıkla ilgili herhangi bir konuda bilgiye ihtiyaç duyduğunuzda hangi kaynaklara başvurursunuz?' sorusuna yüzde 78,77 oranında internet cevabını vermiştir. Katılımcıların yüzde 81,11'i kendisiyle ilgili bir sağlık sorununu araştırmak için internete başvururken, yüzde 80,09'u herhangi bir hastalık belirtisi ya da hastalık durumu yaşadığında öncelikle internetten araştırma yaptığı bilgisini vermiştir (Social Touch, 2013). 2014 yılında Amerika'da yapılan bir başka çalışmada ise yetişkin kullanıcıların yüzde 72'si, interneti sağlıkla ilgili bilgi edinmek amacıyla kullandığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 26'sı internette bireylerin hastalıklarla ilgili tecrübelerini ve medikal tedavi yöntemlerini okumuş ya da izlemiştir. Yüzde 16'lık oranı kapsayan kullanıcılar ise; son bir yıl içinde, kendileriyle aynı hastalığı taşıyan kişileri internet aracılığıyla bularak, takipte kalmıştır (Pew Research Center, 2014).

Günümüzde internet sağlıkla ilgili pek çok farklı nedenle sıkça başvuru alan, önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Kullanıcıların sağlık web sitelerini kullanım nedenlerinden bazıları; internetin kolay ulaşılabilir olması, hızı, anlık yarattığı tatmin duygusu, hastalık ya da şikayetlerle ilgili ön bilgi edinimini sağlamak, tedavi yöntemlerine ilişkin araştırma yapmak ve sağlık profesyonelleriyle görüşme zamanlarının kısıtlı olması olarak sıralanabilir. Ancak bireylerin hayatlarının, yaşam kalitelerinin, ruhsal ve fiziksel durumlarının söz konusu olduğu sağlık gibi son derece hassas bir alanda, edinilenecek her türlü bilgi oldukça önem taşımaktadır. Bu noktada başvuru alan kaynakların güvenilirliği ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de sağlık sektörü ile ilgili hassasiyetler çerçevesinde yasal düzenlemelerle bir takım önlemler alınmıştır. Bu önlemlerden biri; sağlıkta reklam ile ilgili düzenlemelerdir.

2. SAĞLIK ALANINDA REKLAM İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER

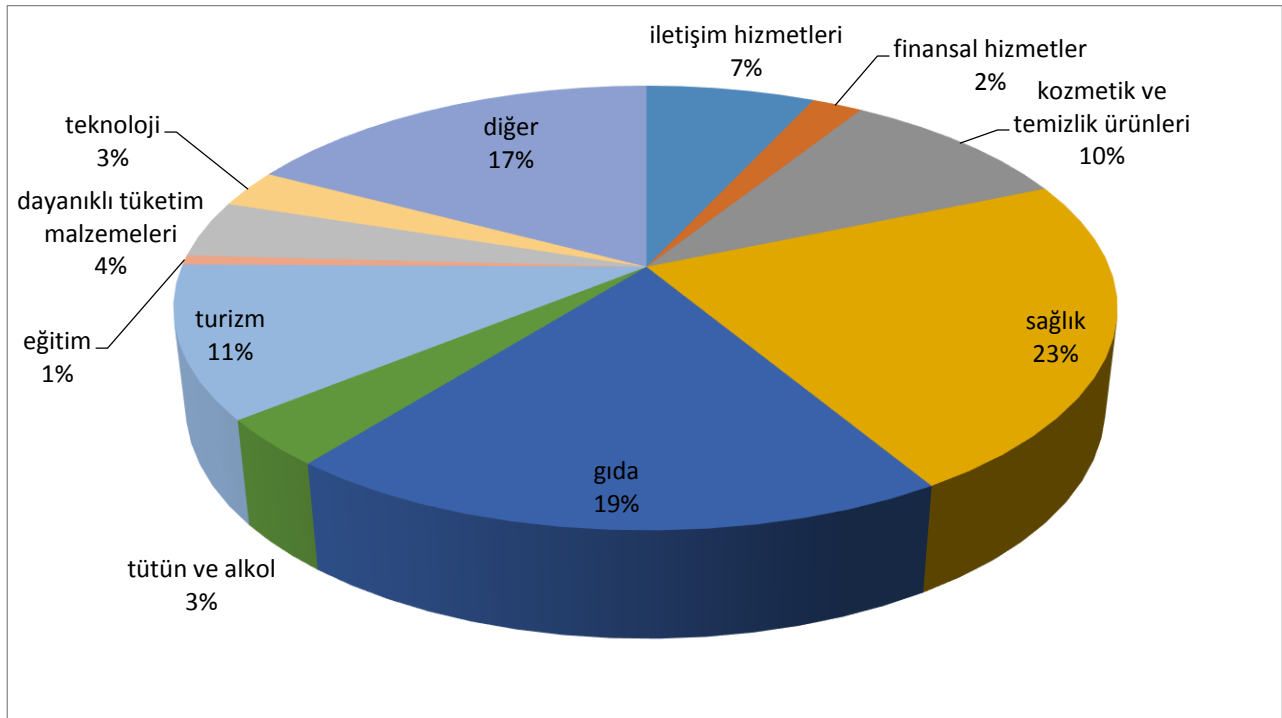
1219 sayılı 'Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Yasanın 24. Maddesinde 'İcrayı sanat eden tabiplerin hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini ve ihtisaslarını bildiren ilanlar tertibinde mezun olup diğer suretlerle ilan, reklam vs. yapmaları memnudur (yasaktır)' hükmü yer almaktadır. (Resmi Gazete,1928). Ayrıca Tıbbi Deontoloji Tüzüğü'nün 8 ve 9. maddelerinde hekim ve sağlık kurumlarına ticari bir veçhe verilemeyeceği, hekimlerin kendi reklamlarını yapamayacakları belirtilmiştir. Sağlıkta reklamla ilgili kısıtlamanın temel amacı; insan sağlığını ve bu kapsamda insan haklarını korumak, insanların kar, rekabet ve benzeri amaçlardan kaynaklanan eylemlerden zarar görmelerini engellemektir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB) tarafından 2015 yılında yürürlüğe konulan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 6. maddesinin (1 ve 3) bentlerinde 'Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Reklamlar, editoryal içerikten görsel ve işitsel olarak açık bir şekilde ayırt edilebilir olmalıdır.' ifadeleri yer almaktadır (Resmi Gazete, 2015). 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 61. maddesinin 3. bendinde de reklam ile ilgili düzenleme; 'Tüketiciyi aldatici 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.' şeklindedir (Resmi Gazete, 2013).

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan Reklam Kurulu Başkanlığı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna dayanarak bir yönetmelik hazırlamıştır. Reklam ile ilgili şikayetler bu kurula yazılı olarak ya da elektronik ortamda yapılmaktadır. Kurul ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları belirlenen ilkeler çerçevesinde incelemekte ve gerektiğinde denetim yaparak cezai yaptırım uygulamaktadır.

Reklam Kurulu sağlık sektöründe reklamla ilgili gelen şikayetler kapsamında yaptığı değerlendirmede; sağlık alanında yürürlükte bulunan mevzuat gereği, faaliyet gösteren kuruluşların, yalnızca açılış bilgileri, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabileceklerini, bunların dışında, ilanlarda talep yaratmaya yönelik açıklamalarla, yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere yer veremeyeceğinin hüküm altına alındığını belirtmiştir. 6502 sayılı Kanun'un 61.maddesinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve yayıncı kuruluşlar hakkında durdurma, düzeltme veya idari para cezası ile gerekli görülen hallerde üç aya kadar

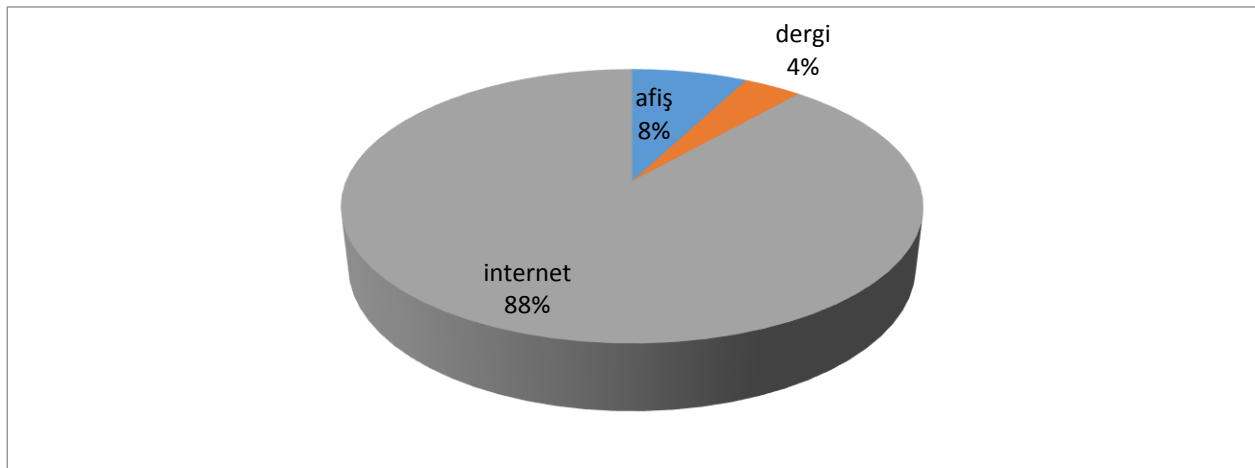
tedbiren durdurma cezasının uygulanacağı belirtilmiştir. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilmektedir. 2016 yıl sonu itibariyle Reklam kurulu tarafından toplam 780 reklama durdurma cezası uygulanmış olup, toplamda 6.214.975 TL idari para cezası kesilmiştir. Para cezasının 359.302 TL tutarındaki kısmının 'Sağlık Sektörü'ne ait olduğu ve on üç farklı kategoride verilen cezaların arasında sağlığın ilk sırada yer aldığı bilinmektedir. (GTB, 2017).

08.08.2017 tarihli 263 sayılı Reklam Kurulu Kararları'na yönelik yapılan incelemede %23 oranla en çok 'sağlık sektörü' ile ilgili değerlendirmelerin yapıldığı, bu kapsamda durdurma ve para cezalarının uygulandığı güncel bir veri olarak Şekil 1'de yer almaktadır. Verilen cezaların ayrıntılarının yer aldığı karar raporu incelendiğinde, gerekçe olarak talep yaratıcı nitelikte yönlendirme yapan ve benzer alanda faaliyet gösteren kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açan ifadeler nedeniyle ceza uygulandığı görülmektedir. Kurul kararlarına, 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunu, Tıbbi Deontoloji Tüzüğünü, 6052 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu, Özel Hastaneler Yönetmeliğini ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğini referans göstermektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni,2017).



Şekil 1: Reklam Kurulu Ağustos 2017 Kararları

Yine aynı dönemde yapılan incelemede sağlık reklamlarının yayınlandığı alanlara bakıldığında, sıklıkla 'internet' mecrası karşımıza çıkmaktadır. Şikayet alan ve incelenerek karara bağlanan reklamların yayınlandığı mecraların %88'inin internet olması, çalışmanın önemi açısından oldukça dikkate değer bir veridir.



Şekil 2: Reklam Kurulu Sağlık İle İlgili Reklam İncelemelerinin Yayınlandığı Medya Mecraları

Sağlık Bakanlığı tarafından ‘Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri’ konulu 2011/59 sayılı genelgede sağlık içerikli web siteleri ile ilgili şu hususlara yer verilmiştir:

‘İlanlarda, tıbbî deontoloji ve meslekî etik kurallarına aykırı şekilde, faaliyet izin belgesinde yazılı uzmanlık dallarından başka hastaları kabul ve tedavi ettiği intibasını uyandıran ifadelere; insanların güvenini, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden “ilk”, “tek”, “deneyimli”, “üstün teknolojik yatırım”, “farklı bir anlayışla”, “güçlü ve uzman kadro”, “sağlıkta kalite”, “daha az komplikasyon, daha çok hasta konforu, daha erken taburcu olma imkanı”, “fark edilen güzelliğin fark yaratan adresi”, “bu hastalıkta uygulanması gereken en uygun metot”, “herkes en az bir defa yaptırmalı”, “çok kısa sürede ağrısız acısız bir şekilde kurtulabilirsiniz”, “Bembeyaz bir gülümseme için 24’e kadar açığız”, “Bıçaksız lazer teknolojisi ile gözlerde HD kalitesi”, “..... dönemde bu tetkik yapılmazsa ...hastalık engellenemez”, “önceden tedbirinizi alın”, “bu cihazla hiç bir şey saklanmaz”, “el bileğinden kalbe giden yol Radial anjiyografi yöntemi”, “en son teknolojik cihaz” gibi hizmet veya kuruluşun diğer hizmet veya kuruluşlardan farklı olduğunu ifade eden, talep oluşturan ve verilen sağlık hizmetine ticari yön veren ifadelerle yer verilmemesi’ zorunludur. Ayrıca oluşturulan web sayfalarında sadece hasta kabul ve tedavi ettikleri uzmanlık dalları, faaliyet izin belgelerinde yer alan ünite ve cihazlar (belgede ifade edildikleri şekilde), çalışma saatleri, iletişim ve adres bilgileri ile tedavi edici sağlık hizmetine yönelik olmaması ve alanı ile ilgili bilgi ve tecrübeye sahip sağlık meslek mensupları tarafından verilmesi kaydıyla sağlık bilgilerine yer verilmesi; ancak, verilen bilgilerde yukarıdaki açıklamalarda belirtildiği gibi ifadelerle yer verilmemesi, bu web sayfaları aracılığıyla hiçbir şekilde reklam yapılmaması, verilen bilginin, son güncelleme tarihinin açıkça belirtilmesi ve web sayfası editörüne ulaşılabilecek iletişim bilgilerinin de mutlaka sayfada bulundurulması mecburidir.’ (Sağlık Bakanlığı, 2011).

Sağlık Bakanlığı’nın genelgesi son yıllarda kullanıcı sayısı hızla artan internet ortamlarının sağlıkla ilgili hususlarda sınırlandırılmasına yöneliktir. Ancak mecranın sürekli değişen yapısı, denetimi hususunda da sorunları beraberinde getirmektedir. Bu noktada yasalarla reklam kısıtlaması olan sağlık sektörü için internet, reklam veren için cazip bir medya mecrasıdır. Reklam Kurulu’nun cezai yaptırımlara yönelik verileri de bu tespiti desteklemektedir.

3. ÖRTÜLÜ REKLAMLAR VE SAĞLIK SEKTÖRÜ

Reklamda etik kaygıların ön planda olduğu çeşitli reklam türleri bulunmaktadır. ‘Tartışmalı reklam türleri’ olarak sınıflandırılan bu türler; ürün yerleştirme, program-reklam ayrımının ortadan kalkması (örtülü/gizli reklam) ve bilinçaltı reklamlardır (Uzun, 2009, s.270). 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61. Maddesinin 4.bendinde; ‘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.’ ifadesi yer almaktadır (TKHK, 2013). “Örtülü reklam”ın tanımı, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’in 4. Maddesinde “gizli ticari iletişim” başlığıyla yapılmıştır: “Gizli reklam; medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapma maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticari markasının, adının, hizmetinin veya ürünün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın, programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasıdır.” (RTÜK Yönetmeliği,2011).

GTB tarafından yayınlanan ‘Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ üçüncü kısmında ‘Örtülü Reklam’ başlığı altında örtülü reklam yasağına ilişkin maddelere yer verilmiştir. Yönetmeliğin 22.maddesi ‘Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır. Reklamlar, mecras kuruluşlarının editoryal bağımsızlığını etkileyecek şekilde kullanılamaz.’ ifadeleri yer almaktadır. Örtülü reklamların değerlendirilmesine ilişkin 23. maddede ise; mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin yer aldığı yazı, haber, yayın ve programların örtülü reklam açısından değerlendirilmesinde;

- İsim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin, içinde yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından uyumlu, abartısız ve orantılı olması,*
- Haber verme, yayma ve bilgi alma hakkı çerçevesinde yayınlanan yazı, haber, yayın veya programların; tüketicilerin aydınlanma ve bilgilenme ihtiyacını karşılaması,*

- c) *Tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıflar yapılarak mal veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının teşvik edilmemesi, koşulları dikkate alınır.(GTB,2015)*

Örtülü reklamlar, hedef kitlenin ürün ya da hizmete ilişkin bilgiyi reklama maruz kaldığını bilmeden alması noktasında, açık reklamlardan ayrılmaktadır. Örtülü reklamlarda hedef kitleye ilgili ürün ya da hizmet hakkında bilgi sunarken aracı olarak toplumda değer verilen kişiler ya da alanında uzman isimler kullanılmaktadır. Örtülü reklamlar aslında, tavsiye ve öneriye dayalı bir tanıtım şeklidir (Eşiyok Sönmez, 2015, s.193). Bu reklam türü, reklam vereni vergi ve RTÜK payı ödemekten kurtardığı gibi aynı zamanda tüketiciler için güvenilirliği tartışılan reklamları, özellikle haber içerikli formatlarla izlenebilir, dinlenebilir ve okunabilir hale getirmektedir. Tüketicilerin reklam türlerine güvenlerine yönelik yapılan bir araştırmada; internet ortamında görüntülü reklamlara ve çevrimiçi reklam videolarına olan güven yüzde 48’ken, bir köşe yazısı formatında editöryal içerikle sunulan reklamlara olan güven yüzde 67 olarak belirtilmiştir (Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, 2013)

Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde reçeteli ilaçların doğrudan tüketiciye tanıtımına izin verilmezken, reçetesiz ilaçların tanıtımı serbesttir. Öte yandan ABD ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde sağlık ve ilaç alanında doğrudan tüketiciye hitap eden reklamlar yapılabilmektedir. Ancak buna rağmen bu ülkelerinde sağlık alanında promosyon faaliyetleri ve gizli reklam uygulamaları yaptıkları bilinmektedir. Bu reklamlar çoğunlukla tüketicilerin reklam süreçlerine aktif katılmadıkları durumlarda, daha önce edindikleri örtülü reklam mesajlarının zihinlerinde hatırlama ve tanıma gibi işlevlerle satın alma süreçlerine etki etmesi amacını taşımaktadır. Özellikle dijital mecrada çevrimiçi faaliyetleri sırasında reklam mesajını önleyebilme olasılığına sahip kullanıcılar için örtülü/gizli reklam içerikleri ve onlara yönelik hafıza temelli reklam çalışmaları önem kazanmaktadır (Yoo, 2007:17). Sağlık alanında yasal düzenlemelerle reklam yasaklarının var olduğu Türkiye’de ise örtülü reklam uygulamaları daha çok reklamın mesajını vermesine yönelik hazırlanmaktadır. Açık reklam yasağı olan sağlık alanında reklam veren örtülü reklamla tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Günümüzde Türkiye’de pek çok medya mecrasında örtülü reklamın kullanıldığı görülmektedir. Eşiyok Sönmez (2015)’in gazetelerde yer alan örtülü reklamlar üzerine yaptığı araştırmada, 2010 ve 2014 yılları arasında Reklam Kuruluna gelen şikayetler doğrultusunda 106 örtülü reklam tespit edildiği bilgisi yer almaktadır. Bahsi geçen reklamların sektörlere göre değerlendirilmesi yapıldığında, toplam 14 sektör içinden, sağlık sektörünün %59,7 oranı ile örtülü reklam vermekte birinci sırada olduğu görülmüştür. Örtülü reklamların %88,9’u hastane ve %11,1’i doktor tanıtımı amacıyla yayınlanmıştır.

Ayrıca Reklam Kurulunun 2017 yılı temmuz ayı basın bülteninde ‘örtülü reklam’ ile ilgili 3 şikayete dair değerlendirme yer almaktadır. Durdurma cezası verilen reklamlarda genel olarak, övücü, tüketicileri yönlendirici, talep yaratıcı ifadelerin yer aldığı, toplumun aydınlatma, bilgilendirme ihtiyacını karşılama ve haber verme amacının dışına çıkılarak sağlık kuruluşuna yönlendirici nitelikte örtülü reklam yapıldığı tespit edilmiştir. Reklamların yayımlandığı mecralara bakıldığında üçünün de internet olduğu dikkati çekmektedir (Reklam Kurulu Basın Bülteni, Temmuz 2017).

4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye’de sağlık alanında reklam kısıtlaması ile ilgili yasa ve düzenlemeler, diğer ülkelerde uygulananlardan farklı olduğundan, uluslararası literatürden öncelikle ‘karşılaştırma’ hususunda destek alınabilmektedir. İlaç ve sağlık alanında reklam kısıtlaması olmayan Amerika’da alanda yapılan çalışmalar çoğunlukla internet ortamından bilgi edinen hasta ya da tüketicinin bilinçlendirilmesi, dijital dünyanın sağlıkla ilgili yenilikler hususunda gerekli içeriği kullanıcılarına sunması ve bunun önemi üzerine olmaktadır. Örneğin Mackey ve Liang (2017:414) çalışmasında, ‘reçetenin gerekli olmadığı, dünya çapında teslimat vaadiyle, yüzde 100 memnuniyet garantisinin verildiği reklam metinleri incelemesiyle, bilinçli hasta/tüketici profilinin oluşmasının önemine değinmiştir. Hem Amerika’da hem de Avrupa’da sağlık ve reçetesiz ilaç alanında reklam yapılabilmesinin yanında, hastane, sağlık merkezi ve ilaç firmalarının yaratıcı reklam çalışmaları, düzenlenen ödül törenleriyle desteklenmektedir. Avrupa’da ‘Institute of Practitioners in Advertising’ tarafından ‘IPA Best Of Health Awards: Healthcare Advertising Awards’ adıyla düzenlenen yarışmada sağlık alanında yaratıcı uygulamalar, firma ve ilaç reklamlarının yarıştığı ödüllü kategoriler dikkati çekmektedir. Amerika’da bu yıl 34. düzenlenen ‘Healthcare Advertising Awards’ ödüllerinin; hastanelerin tanıtım reklamları ile sağlık merkezlerinin ve ilaç firmalarının reklam kampanyalarına verildiği bilinmektedir.

Öte yandan yabancı literatürde örtülü reklam çalışmaları genellikle, açık reklam mesajından kaçan tüketicinin, örtülü reklam içerikleri sayesinde satın alma davranışını gerçekleştirmesi üzerine odaklanmaktadır. Örneğin; Melzer ve Ly (2012) tarafından gerçekleştirilen ve örtülü reklam mesajlarının ürün ya da hizmete dair birer

ipucu olarak tüketicilerin zihinlerinde yer aldığına dair çalışma, konu ile ilgili önemli verileri içermektedir. Ancak Türkiye’de durum bu noktada da farklıdır. Ülkemizde örtülü reklam uygulamaları özellikle sağlık gibi yasalarla reklam sınırlandırılması olan alanlarda, bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Yasal yaptırımdan dolayı açık reklam veremeyen firma, bir haber ya da duruma ilişkin hazırladığı içerikte örtülü reklam yapmaktadır. Çalışma sağlık web siteleri üzerinden yapılan araştırmada örtülü reklam içeriklerine dair bir değerlendirme sunması açısından önemli görülmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, sağlık alanında internet ortamında yayınlanan örtülü reklamlara ilişkin örnekler sunmak amacıyla yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak, yazılı kaynaktan bilgi toplama yöntemi kullanılan çalışma, belirlenen internet sitelerinden elde edilen örnek verilerle şekillendirilmiştir. İnternet ortamları sürekli güncelenebilir içeriğiyle, günümüzün önemli yazılı, sesli ve görüntülü kaynaklarından birisidir. Araştırma kapsamında öncelikle sağlıkla ilgili belirlenen anahtar kelimeler ile (sağlık, güvenilir sağlık bilgileri, sağlık uzmanları, sağlıklı bilgi) Google arama motoru kullanılarak internette bir tarama gerçekleştirilmiştir. İlk sayfada yer alan sağlık web sitelerinin aylık tıklanma oranları açılan Google Adwords oturumu ile listelenmiş, ziyaretçi sayısı yüksek 5 site çalışma kapsamında incelemeye alınmıştır. İncelenen siteler bir tabloda listelenmiş ve bu tabloda sağlık web sitelerinin bağlantı adresleri, aylık tıklanma oranları ile internet ortamında yayınlanan ‘açık reklam’ içeriklerine yer verilmiştir (Erişim 10.10.2017).

Öte yandan web sitelerinin örtülü reklam içeriklerine yönelik incelemede öncelikle ‘hakkımızda’ sekmesi ile kendilerini nasıl tanımladıkları ve sağlık içeriklerini bu tanıma nasıl yansıtıkları tespit edilmiştir. Daha sonra sitelerin reklamlarla ilgili herhangi bir bölümlerinin olup olmadığı incelenmiştir. Sağlık web sitelerinin bilgilerinin güncelliği ve web editörlerinin açık iletişim adreslerinin sitede yer alıp almadığına bakılmıştır. Varsa doktorlar için ayrılan bölümün içeriği incelenerek, herhangi bir yönlendirme, haksız rekabete fırsat verecek bir ifade veya reklam niteliği taşıyacak söylemler çalışma kapsamında incelenmiştir.

Tablo 1: Sağlık Web Siteleri, Aylık Aranma Verileri (Ekim 2017) ve Yayınlanan Reklam Türleri

Sağlık Web Siteleri	Aranma Verileri	Reklam türleri
http://www.saglik.net/	49,500	Google reklamları
https://www.doktorsitesi.com/	18,100	Hastane ve sağlık merkezi reklamları
https://www.dokortakvimi.com/	12,100	Doktor ve sağlık kurumlarının reklamları
http://www.saglikbilgileri.net/	2,900	Google reklamları
https://www.hekimce.com/	480	Alternatif tıp ürünleri ile besin tavsiyesi reklamları

6. BULGULAR

İncelenen sitelerin hepsinde arama motoru Google tarafından kullanılan reklam alanları mevcuttur ve bu alanların bir çoğunda ‘sağlık’ içerikli tanıtıcı açık reklam metinlerine rastlanmaktadır.

Sağlık.net isimli internet sitesi ‘hakkımızda’ bölümünde ‘Ziyaretçilerine sağlık durumları hakkında ihtiyaç duyulan bilgileri sağlamayı amaçlayan, güncel ve güvenilir içeriğe sahip’ ifadeleriyle bir tanım yapmıştır. Ancak yapılan incelemede sitede yer alan metinlerde sağlıkla ilgili bilgilerin son güncelleme tarihlerinin yer almadığı görülmektedir. Oysa Sağlık Bakanlığı’nın yayınladığı genelgede web siteleri için bu mecburi bir husus olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan ana sayfada yer alan ‘reklam verin’ sekmesiyle ‘Aylık 1000 dolardan başlayan fiyatlarla siteye reklam verip, sağlıkla ilgili ürünlerin tanıtımının yapılması’ hususunda bir ilan içeriği yayınlamaktadır. Sitenin talep oluşturan bir söylem biçiminin olduğu, ayrıca reklam politikasıyla sağlıkla ilgili ürünlere ticari yön verdiği düşünülmektedir.

Doktorsitesi.com internet sitesinde kişileri yönlendiren yorum ve içeriklere rastlanmıştır. ‘Hakkımızda’ sekmesi olmayan sitede ‘Türkiye’nin en büyük online sağlık platformu’ söylemiyle, doktorların kişisel içerik oluşturabileceği, randevu verebilecekleri ve iletişim bilgilerini yayımlayabilecekleri özel alanlar tahsis edilmiştir. Hekimlerin ödedikleri ücret karşılığında sahip oldukları statüler ve bununla bağlantılı sayfa içerikleri oluşturulmaktadır. Kişileri yönlendirici içeriklere sahip bu sayfalarda soru/cevap ve yorum sekmeleriyle etkileşim sağlamak mümkün olabilmektedir. Doktorlar için ayrılan bölümde üye doktorların yıllık katkı payı ödemeleri yaptıkları ve buna istinaden sosyal medya ile dijital PR çalışmalarının yapıldığı ifade edilmektedir. Site, sağlık web sitelerinde olmaması gereken ‘diğer hizmet ve kuruluşlardan farklı olduğunu ima eden’ paylaşımlar içermektedir. Ayrıca site sağlık hizmetine hem doktor hem de hasta açısından ticari bir yön vermektedir. Hekimlerin paylaşım içeriklerine ödedikleri ücret, hastaların ise online ortamda iletişim kurduğu hekimle randevulararak muayenehanede hizmet alımı gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu

ticari bir yönlendirme süreci olarak değerlendirilebilir. Reklam sekmesi olmayan sitenin ana sayfasında, özel hastane gibi sağlık merkezlerinin tanıtıcı logolarının yer aldığı bir bölüm bulunmaktadır.

Dokortakvimi.com adlı bir diğer sitede 'Hakkımızda' sekmesiyle 'site, içeriğinde 1219 Sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'un 24. Maddesi ve tıbbi Deontoloji Tüzüğü'nün ilgili maddelerine uymaya söz vermiştir' ifadesi yer almaktadır. Ancak '181000 doktor ve uzman arasından seçimini yap' söylemiyle kişiyi yönlendiren site, doktorların 'ücretsiz' danışmanlık vererek kendi tanıtımlarını/reklamlarını yapacakları bir sistem üzerinden hizmet vermektedir. Sağlıkla ilgili bilgi içeren metnin hemen altında ilgili yazıyı yazan doktorun profil bilgileri görüntülenmektedir. Hekimlere online ortamda statü sağlayan, 'rozet' uygulamasıyla ücretsiz web sitesi ve çağrı merkezi desteği sunan internet sitesi, sağlık hizmetlerine ticari yön veren bir anlayış yaratmaktadır. 'En yeni değerlendirmeler' başlığı altında hasta yorumlarına yer verilen sitede inceleme yapıldığında, yorumların hep olumlu içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun kişiyi yönlendirebileceği ve haksız rekabete neden olabileceği düşünülmektedir.

Sağlıkbilgileri.net internet sitesinde 'Hakkımızda' bölümünde 'Sağlıkbilgileri.net doktora başvuracağınız zamana kadar ve tedavi süresince size 'güvenilir bir kaynak' olması amacıyla hazırlanmış bir sağlık sitesidir.' ifadesi yer almaktadır. Ayrıca ana sayfada 'Türkiye'nin en güncel ve özgün sağlık sitesi' söylemi dikkati çekmektedir. Oysa sitede yer alan 'sağlık' içerikli metinlerin son güncellenme tarihlerinin yer almadığı görülmektedir. Ancak Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı genelgede sağlık içerikli web siteleri için bu husus mecburi sayılmaktadır. 'Yazarlık Başvurusu' sekmesinde sitede yazar olmanın gönüllülük esasına dayalı olduğu, kapsam dahilindeki konulardan en az birine hakim olmanın yeterli olacağı (unvan, mesleki eğitim, diploma vs. talep edilmemektedir) ve bunun kişiye online referans sağlayacağı belirtilmiştir. Bir sağlık web sitesinde yer alan bu ifadelerin insanların güvenini, bilgi ve tecrübe eksiklerini istismar edebileceği öngörülmektedir. Ayrıca sitede Google reklamları için ayrılan alanlarda 'sağlık' içerikli çok sayıda açık reklam metni yer almaktadır.

Son olarak Hekimce.com isimli sitesinde 'Hakkımızda' bölümünün içeriğinin boş olduğu görülmektedir. Sitede 'sağlık' içerikli derleme haberler, ilgili ürün tanıtımları ile desteklenmiş ve metinlerden ürünlere referans göndererek örtülü reklamlara yer verilmiştir. Güncel sağlık haberleri başlıklı sekmede yer alan bazı metinlerde, uzman görüşü ilgili alanda üretim yapan firmanın çalışanı olarak yer almaktadır. 'güvenilir bilgi & sağlıklı yaşam' ifadesinin yer aldığı sitede, 'doğal antibiyotik, Türkiye'de ilk defa' gibi söylem içerikleriyle gıda takviyesi ürünlerinin reklamları kullanılmaktadır. Tüketicileri yönlendirici ifadelerin yer aldığı metinlerin yanısıra, incelenen sağlık web sitesinde insanların güvenini istismar eden söylemlerin olduğu düşünülmektedir.

7. SONUÇ

İncelenen sağlık sitelerinin hepsinde çeşitli bilgilerin 'uzman' görüşlerle desteklendiği bu yolla da sağlık personeli (hekim) tanıtımlarına yer verildiği görülmüştür. Ayrıca web sitelerinde 'uzman başvurusu' sekmesiyle içerik oluşturan doktor, kişisel tanıtımı için bu yolu kullanabilmektedir. Bu tür uygulamalar hekimleri ön plana çıkartarak, haksız rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Sağlık gibi hassas bir konuda internet ortamındaki denetimsiz bilginin kullanıcıları kolayca istismar edebileceği gerçeği ortadadır. Sağlık sorunlarına yol açması muhtemel durumlara karşı bireylerin uyarılması ve denetim mekanizmalarının çalıştırılması oldukça önemlidir. Özellikle dijital mecraların çok daha sıkı bir denetime ihtiyacı olduğu da aşikardır. Bununla birlikte sağlık alanındaki kısıtlama ve yaptırımların var olmasının, örtülü reklamcılık uygulamaları açısından alanı daha cazip hale getirdiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ağırbaş, İ., Akbulut, Y. Ve Bayın, G. (2011). Sağlık Sektöründe Verilen Reklam Cezalarının Sistematik Analizi, 5. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi.

Ekiyor, A. Ve 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.

Eşiyok Sönmez, E. (2015). Gazetelerde Yer Alan Örtülü Reklamlar: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 41:192-206

Giritlioğlu H. (2007). "Sağlık Alanında Tanıtım İhlalleri. Tüketici Yazıları I", Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara

- GTB, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bülteni, <http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>, (Erişim: 28.09.2017)
- GTB, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, (2015). Resmi Gazete, Sayı:29232
- Mackey, T. ve Liang, B. (2017) Health Advertising In The Dıgital Age, Digital Advertising: Theory and Research, Routledge, New York
- Melzer, A. ve Ly, T. (2012) Implicit and Explicit Measures in Advertising Effect Research, Integrative Research Unit on Social and Individual Development, Luxembourg
- Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013). Cilt:54, Sayı:28835
- Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, (2013) <http://www.nielsen.com> (Erişim: 15.10.2017)
- Pew Research Center, <http://www.pewresearch.org> (Erişim: 20.10.2017).
- Sağlık Bakanlığı Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu Genelge, (2011), <http://saglik.gov.tr> (Erişim: 20.10.2017)
- Saygılı, S. ve Erdal, M. (2001). ‘Yeni Teknolojilerin Sağlık Sektörüne Etkileri ve İnternet Kullanımı’, <http://www.inet-tr.org/inetconf7/bildiriler/39.doc> (Erişim: 20.10.2017)
- Social Touch (2013). İnternetin Sağlık Amaçlı Kullanımı Çalışması, <http://www.socialtouch.com.tr> (Erişim: 19.10.2017)
- TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr (Erişim: 21.10.17)
- Uzun, R. (2009). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları, Ankara
- Yoo, C. (2007) Implicit Memory Measures For Web Advertising Effectiveness, Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol: 84 (1), 7-23