

## ÖZEL HUKUK/PRIVATE LAW

Araştırma Makalesi / Research Article

# Hukuki Açıdan Sağlık Turizminde Tanıtım ve Reklam\*

## Promotion and Advertising in Health Tourism with a Legal Perspective

Funda IŞIK\*\*

Emre YÜKSEL\*\*\*

### ÖZ

Bir ülke ekonomisine katma değer yaratan belli başlı sektörlerden biri olan turizm ile temelde amaçlanan, o ülkeye döviz kazandırmaktır. Sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunan ülkelerin, faaliyetleri sebebi ile döviz kazanımının yanında sağlık hizmetleri sektörünün de geliştiği bir gerçektir. Nitekim sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunan ülkelerin, edindikleri olgu tecrübesi ile sağlık sektöründe gelişim gösterdiği gözlemlenmiştir. Türkiye’de de bu doğrultuda sağlık turizminin geliştirilmesi için pek çok adım atılmıştır. Bununla birlikte artık bilgiye kolayca erişilebilen dünyada, ülkeler, sağlık turizmi faaliyetlerinde de birbirleri ile rekabet eder hâle gelmiştir. Söz konusu rekabet sebebi ile de sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunan ülkeler, ülkelerindeki sağlık hizmetlerine ilişkin olarak reklam, tanıtım ve bilgilendirme yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Ancak konunun insan sağlığını ilgilendirmesi, sağlık hizmetinden yararlanacak kişiler ile sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki bilgi asimetrisi gibi nedenlerle reklam, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine ilişkin yasal düzenleme bulunması gereksinimi ortaya çıkmıştır ve sağlık turizminde bilgilendirme ve tanıtımı mümkün kılan yasal düzenlemeler Türkiye’de de bulunmaktadır. Çalışmamızda sağlık hukuku yönü ile sağlık turizmi kapsamındaki reklam, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri ele alınmış, uygulamadaki ihlallerden örneklere yer verilmiş ve nihayetinde konuya dair önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medikal turizm, sağlık turizmi, sağlık turizminde reklam, tanıtım ve bilgilendirme, sağlık hizmetlerinde reklam, tanıtım ve bilgilendirme ile ilgili yasal düzenlemeler, sağlık hizmetleri, tıp hukuku.

\* Makale gönderim tarihi: 19.09.2023. Makale kabul tarihi: 11.12.2023. Funda Işık; Emre Yüksel, “Hukuki Açıdan Sağlık Turizminde Tanıtım ve Reklam”, *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, 2024, s.205-240, DOI: <https://doi.org/10.46547/imuhfd.2024.11.1.7>.

\*\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Hukuku Doktora Programı; Avukat, isik.funda@outlook.com

🔗 <https://orcid.org/0000-0002-5457-8129>.

\*\*\* Avukat, av.emreyuksel@gmail.com, 📧 <https://orcid.org/0009-0002-6915-3518>.

**Çatışma Beyanı:** Yazar/lar herhangi bir çatışma beyanı bildirmemiştir.

**ABSTRACT**

The main purpose of tourism, which is a main sector that adds value to the country's economy, is to bring foreign currency to the country. It is a fact that the countries engaged in health tourism activities develop as well as the foreign exchange earn due to these activities. As a matter of fact, it has been observed that the countries engaged in health tourism activities have developed in the health services sector with the case experiences they have acquired. Many steps have been taken to improve health tourism in this direction in Turkey. However, in the world, where information is now easily accessible, countries have come to compete with each other in health tourism activities. With the reason of competition in question, the countries engaged in health tourism need to advertise, promote and inform about the health services in their countries. However, the need for legal regulations regarding advertising, promotion and information activities, has emerged due to the fact that issue is related with the human health and the information asymmetry between the people who will benefit the health service and the health service providers. Turkey has legal regulations regarding the information and promotion in health tourism. In this study, advertising, promotion and information activities within the scope of health tourism were discussed, examples from violations in practice were included and at the end were included a number of suggestions.

**Keywords:** Medical tourism, health tourism, advertising, promotion and information in health tourism, legal regulations regarding the advertising, promotion and information in health tourism, health services, medical law.

**Giriş**

Literatürde, antik çağlarda dahi uygulama alanı bulduğu hususunda veriler bulunan sağlık turizmi kavramının, ulaşımın kolaylaştığı, sınır ötesi etkileşimin arttığı, küreselleşmenin gündemde olduğu dünya şartlarında daha çok gündeme geldiği, bu haliyle bilhassa gelişmekte olan ülkeler tarafından bir ekonomi politikası olarak ele alındığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sağlık turizmi alanında yoğun faaliyet gösterme hedefindeki Türkiye Cumhuriyeti'nin, vatandaşına sunacağı sağlık hizmeti ile sağlık turizmi alanında sunacağı sağlık hizmetlerine ilişkin tanıtım ve reklam politikasının ve hukuki düzenlemelerinin irdelenmesidir.

Bu bağlamda çalışmamızda öncelikle genel olarak tanıtım ve reklam ile sağlık turizmi kavramsal açıdan ele alınacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye'de vatandaşa sunulacak sağlık hizmetlerinde tanıtım ve reklama ilişkin hukuki mevzuat irdelenecektir. Çalışmanın son bölümünde, sağlık turizmi kapsamında sunulacak sağlık hizmetlerinde tanıtım ve reklama ilişkin hukuki düzenlemeler değerlendirilecektir.

## I. Kavramlar

### A. Tanıtım ve Reklam

Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğü'nde *tanıtım* kavramı, bir kimsenin veya bir şeyin tanınmasını sağlama işi olarak ifade edilirken *reklam* kavramı, “bir şeyi topluma tanıtmak, beğendirmek ve bu sayede sürümünü sağlamak amacıyla denenen her türlü yol”<sup>1</sup> şeklinde tanımlanmıştır. İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranış ya da düşünceye yöneltmek, bir hizmete bir ürüne, bir fikre ya da bir kuruluşa dikkat çekmeye çalışmak, bu ürün, hizmet, fikir yahut kuruluş hakkında bilgi vermek ve insanların bunlar hakkındaki görüş ve davranışlarını değiştirmelerini ya da belirli bir görüş veya tutumu benimsemelerini sağlamak gayesi ile oluşturulan, iletişim araçlarından süre veya yer satın almak yolu ile gösterilen ya da sair farklı şekillerde çoğaltılarak dağıtılan ve ücret mukabili oluşturulduğu anlaşılan duyuru<sup>2</sup> olarak ifade edilen reklam, tanımından da anlaşıldığı gibi maddi veya manevi bir gayeyi güdebilmektedir. Doktrinde yapılan tanımlardan yola çıkarak reklamın mesaj içermesi, kitleye hitap etme, reklam araçlarının kullanılması, mesaj kaynağının anlaşılır olması gibi unsurları ihtiva ettiği belirtilmektedir<sup>3</sup>.

Şu hâlde maddi bir gaye güden, mal, hizmet veya ticari düşünceyi tanıtarak malın veya hizmetin satışını artırmayı amaçlayan reklam ticari reklam; manevi gayenin esas olduğu, ticari bir amaç taşımayan reklam için ise ticari olmayan reklam<sup>4</sup> biçiminde ifade edilebilmektedir<sup>5</sup>.

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un<sup>6</sup> (TKHK) 61. maddesinin 1. fıkrasına ve 6502 Sayılı TKHK'ye dayanılarak çıkarıldığı hususu dayanak maddesinde belirtilen Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar

1 Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> (01.09.2023).

2 Tanses Gülsoy, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, sayfa s. 9.

3 Ayrıntılı bilgi için bakınız (bkz). Derya İçöz, *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul, 2008, s. 15 vd.

4 Celal Göle, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, 1. Bası, Banka ve Ticaret Hukuku Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1983, s. 35; Arslan Kaya, “Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri” Editör (Ed.) Abuzer Kendigelen, *Prof. Dr. Ömer Teoman'a 55. Yaş Günü Armağanı*, Beta Basım, İstanbul, 2002, s. 460.

5 Göle'ye göre, Kızılay'ın kan bağıışı yapılması amacı ile ya da fakir çocukları okutmak amacıyla güden bir derneğin para toplayabilmek gayesi ile reklam yapması halinde, manevi gaye esas olduğundan, bu reklamlar ticari nitelikte değildir (Bkz. Göle, s. 38-39); Kaya'ya göre, gerçekte reklam hakkının süjesi sadece mal ve hizmet üreticisi tacirler değildir. Günümüzde ticaret alanı dışında siyasetten sanata birçok alanda reklamdan yararlandığı gibi devletlerin özellikle sosyal amaçlı muhalif politikalarının tanıtımında da (halk sağlığı gibi) reklam bir araçtır (Bkz. Kaya, s. 459.).

6 Resmî Gazete (R.G.) 28.11.2013 – 28835.

Yönetmeliği'nin<sup>7</sup> (TRHTUY) 4. maddesinin 1. fıkrasının (n) bendine göre, ticari reklam, bir ticari faaliyete, el ustalığı gerektiren işler de dâhil olmak üzere bir iş veya meslekle ilişkili, herhangi bir malın satışını ya da hizmetin sağlanışını kolaylaştırmak, bu mal veya hizmete yönelebilecek kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek gayesi ile reklam verenlerin yazılı, görsel, işitsel ve sair diğer yollarla gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.

Bu bakımdan ticari reklam, bir hizmetin ya da malın sürümünü artırmak gayesi ile yapılan herhangi bir tanıtımsa<sup>8</sup> da üretici ya da sağlayıcının genel hedef ve amacı ürününün veya hizmetinin satışını, sürümünü artırmak iken, ticari reklamda esas varılacak yer kârı ya da satışı artırmak değil, satışı kolaylaştırmayı sağlayacak iletişimi kurmaktır<sup>9</sup>.

## B. Sağlık Turizmi

### 1. Kavram

Seyahatin gerçekleştirilme nedenleri ile ilgili yapılan araştırmalarda, seyahat etme nedenleriyle turizm türleri arasında sınıflamalar yapılmış olup turizm, rekreasyon amaçlı turizm, kültür turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, konferans/toplantı turizmi olarak beş grupta sınıflandırmıştır<sup>10</sup>.

Bir turizm türü olarak kabul edilen sağlık turizmi<sup>11</sup> kavramı ile ilgili değişik tanımlar mevcut olmakla birlikte, tanımların temelde, seyahatin amacı, süresi gibi bazı ortak unsurları taşıdığı görülmektedir.

Sağlık turizmi, bir kişinin sağlık hizmeti almak maksadıyla bir ülkeden başka bir ülkeye seyahati olarak ifade edilmektedir<sup>12</sup>. Bir diğer tanımda sağlık turizmi,

7 R.G. 10.01.2015- 29232.

8 Emrehan İnal, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, Beta Basım İstanbul, 2000, s. 14; Emrehan İnal; Başak Baysal, "*Reklam Hukuku ve Uygulaması*", On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 6; Göle, s. 38, Aydanur Gürzumar, "Türkiye, İsviçre ve Avrupa Topluluğu Ülkelerinde Reklamcılık Alanında Tüketicinin Korunması Amacıyla Uygulanması Gereken Hukuk Kuralları", *Ankara Barosu Dergisi*, Sayı 3, 1991, s. 350; İsmail Kırcı, "Tüketicilerin Hislerine Yönelik Reklamlar", *Prof. Dr. Ali Bozer'e Armağan*, 1. Bası, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1998, s. 333.

9 Ali Atıf Bir, "Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş", Editör (Ed.) Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü*, 1. Bası, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s. 65.

10 Havva Yılmaz, *Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler ve Reklam Uygulamaları: "Türkler Bin Yılın Yolculuğu 600-1600 Sergisi Örneği"*, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 2008, s. 6.

11 Terminolojik açıdan, sınır ötesi sağlık seyahati, medikal turizm, hasta turizmi, tıp turizmi, klinik turizm gibi kavramların da kullanıldığı görülmüş olmakla birlikte, medikal turizm, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi gibi kavramları da kapsadığı ve uluslararası ve ulusal metinlerde sıklıkla kullanıldığı görülmekle ve terim birliği sağlanması açısından, çalışmamızda "sağlık turizmi" kavramı tercih edilmiştir.

12 Ayfer Uyanık, "Sağlık Turizmi Hukuku", *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, Eylül-Ekim-Kasım 2015, Sayı 36, [https://www.medipol.edu.tr/sites/default/files/2023-01/SD\\_Dergi\\_Sayi36](https://www.medipol.edu.tr/sites/default/files/2023-01/SD_Dergi_Sayi36).

bireyin bedensel ve ruhsal sağlığını korumak, geliştirmek ya da iyi hâle getirmek gayesi ile yerel çevre dışına yapılan organize seyahat olarak tanımlanmıştır<sup>13</sup>.

2015/3 Sayılı Başbakanlık Genelgesi<sup>14</sup> ile oluşturulan Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK) yayınında, sağlık turizmi, kişilerin koruyuculuğa, tedaviye, rehabilite ediciliğe yönelik, ayrıca sağlıklarının gelişimine yönelik hizmetleri almak gayesi ile yaşadıkları ülkeden bir başka ülkeye ziyareti olarak tanımlanmakta ve sağlık turizmi kavramının medikal turizm<sup>15</sup>, termal turizm, engelli turizmi, yaşlı turizmi kavramlarını barındırdığı belirtilmektedir<sup>16</sup>.

Genel itibarı ile insan sağlığının geliştirilmesine, sağlığının korunmasına veya kişinin bozulan sağlığının geri kazanılması gayesi ile başlayan ve sağlık hizmetine ilişkin unsurlara ek tatil unsurlarını da içerebilen seyahat, konaklama ve organizasyonlardan kaynaklanan ilişki ve olayların bütünü olarak da tanımlanan sağlık turizmi<sup>17</sup>, bu tanımından da anlaşılacağı gibi, tıbbi bir hizmet veya sağlığa ilişkin bir hizmet almanın yanında, mesela nekahette iken bulunulan ülkede turistik amaçla gezinti veya tatil yapmak gibi unsurları da

pdf (17.09.2023), (Kısaltma: Sağlık Turizmi), s. 88; Fulya İlçin Gönenç, “Hukuki ve Etik Boyutuyla Medikal Turizm”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, c 22, s 3, Özel Sayı, Cilt I, İstanbul, 2016, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/334385> (01.09.2023), s. 1174; Gülay Öztürk, *Sağlık Turizminde Hasta Hakları ve Etik Sorunsal Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Ankara, 2019, s. 15.

13 Percivil M Carrera; John FP Bridges, “Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism”, *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, Cilt 6, Sayı 4, <https://DOI.org/10.1586/14737167.6.4.447> (05.09.2023), s. 447.

14 2015/3 Sayılı Başbakanlık Genelgesi, R.G. 07.02.2015 – 29260.

15 Medikal turizm kavramının, müdahale türleri, hizmetin sağlandığı ortam ve girdiler yönü ile sağlık turizmi kavramından farklılık gösterdiği belirtilmekte olup tıbbi müdahale yolu ile bireyin sağlığının iyileştirilmesi ve restorasyonu için kişinin doğal sağlık bakım yetki alanı dışına yapılan seyahat, medikal turizm olarak ifade edilmiş ve sağlık turizminin bir alt kümesi olarak nitelendirilmiştir (Ayrıntılı bilgi için bkz. Neil Lunt; Carrera Percivil, “Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad”, *Maturitas*, Cilt 66, Sayı 1, May 2010, <https://DOI.org/10.1016/j.maturitas.2010.01.017> (17.09.2023), s. 27; Neil Lunt; Richard Smith; Mark Exworthy; Stephen T. Green; Daniel Horsfall; Russell Mannion, “Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review”, *OECD Directorate for Employment, Labour and Social Affairs*, <https://www.oecd.org/health/health-systems/48723982.pdf> (18.09.2023), s. 7.

Genel anlamda kişinin sağlığını iyileştirmek amacı ile yapılan seyahat olarak tanımlanan medikal turizm, hizmet ticaretini gerektiren turizm ile tıp olmak üzere en az iki sektörün birleşmesini temsil eden bir ekonomik faaliyet olarak tanımlanmıştır (Ayrıntılı bilgi için bkz. Milica Z. Bookman; Karla R. Bookman, *Medical Tourism in Developing Countries*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, <https://DOI.org/10.1057/9780230605657> (01.09.2023), s. 1-2.

16 H. Ömer Tontuş, “Sağlık Turizmi Nedir?”, *SATURK Yayını* (Güncelleme Tarihi: 09.05.2022), <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf> (02.09.2023), s. 2.

17 Özlem Özer; Cuma Songur, “Türkiye’nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, 2012 Güz, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/181785> (05.09.2023), s. 70.

ihativa edebilmektedir<sup>18</sup>.

Dayanakları Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu<sup>19</sup> (SHTK) m.9/(c) ile Ek m. 11 ve 663 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin<sup>20</sup> 8. maddesinin 1. fıkrasının (a) ve (i) bentleri ile 40. maddesi olan Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik'in<sup>21</sup> (USTTSHY) 4. maddesinde, uluslararası sağlık turizminin, sağlık hizmeti almak gayesi ile yurt dışından ülkemize geçici bir süre ile gelen, ülkemiz vatandaşı olmayan yahut ülkemiz vatandaşı olmakla birlikte yurt dışında mukim gerçek kişilerin aldıkları her tür sağlık hizmeti ile bu hizmetlerle bağlantılı destek hizmetlerini ifade ettiği belirtilmektedir.

Sağlık hizmeti almak üzere uluslararası seyahat eden kişiler, uluslararası hasta, medikal turist, yabancı hasta, sağlık turisti gibi değişik biçimlerde ifade edilmekle<sup>22</sup> birlikte, Sağlık Turizmi Yönetmeliği'nde uluslararası sağlık turizmi kapsamında tıbbi ve/veya tedavi amaçlı olarak hizmet alan hasta, uluslararası sağlık turisti olarak isimlendirilmiştir.

Bu bakımdan, sağlık hizmeti almak amacı ile bir başka ülkeye seyahat eden kişiler, sağlık turizmi kapsamında uluslararası sağlık turisti iken, başka bir sebeple kendi ülkesi dışında bulunduğu sırada ani gelişen bir hastalığa maruz kalan veya acil bir durum sebebi ile sağlık hizmeti alması gereken kişiler sağlık turizmi kapsamı dışındadır<sup>23</sup>.

Nitekim Sağlık Turizmi Yönetmeliği'nde, ülkemizde sair herhangi bir sebeple ve geçici süre ile bulunan yabancılara, ülkemizde iken ani olarak gelişen hastalıklarında ve/veya acil bir duruma bağlı olarak sağlık hizmeti sunumu, "turistin sağlığı" olarak ele alınmıştır.

Şu hâlde bir kişinin uluslararası sağlık turisti olarak kabul edilebilmesindeki esaslı unsur, kişinin seyahat ettiği ülkenin sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacını taşımasıdır.

18 H. Burak Gemalmaz; İzzet Mert Ertan, "Rabbim Cleveland Dedi: Sağlık Turizmi-İnsan Hakları İlişkisi Üzerine Başlangıç Notları, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 70, No. 4, 2015, <https://sbfdergi.ankara.edu.tr/dergi/pdf/70/4/8---H.-Burak-Gemalmaz---Izzet-Mert-Ertan.pdf> (06.09.2023), s. 1006.

19 3359 sayılı ve 07.05.1987 kabul tarihli Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu, R.G. 15.05.1987 – 19461, yapılan değişiklikler için bkz. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.3359.pdf> (20.09.2023).

20 663 Sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, R.G. 02.11.2011 – 28103 Mükerrer, yapılan değişiklikler için ayrıca bkz. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/4.5.663.pdf> (20.09.2023).

21 R.G. 13.07.2017 – 30123. Sağlık turizmine ilişkin mevzuat hükümleri için ayrıca bkz. Ayfer Uyanık, *Sağlık Turizmi ve Milletlerarası Tıp Hukuku Mevzuatı*, Oniki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018.

22 Uyanık, *Sağlık Turizmi*, s. 88.

23 Özer, Songur; s. 70; Gemalmaz, Ertan; s. 1006.

## 2. Tarihî Açıdan Sağlık Turizmi

Medeniyetlerin var oluşundan itibaren hastaların uluslararası düzeyde dolaşımının söz konusu olduğu, antik uygarlık dönemlerine ilişkin çalışmalarda, pek çok kadim uygarlığın kaplıca ve kutsal tapınak banyolarının şifa verici etkilerinden faydalandığının bilindiği ifade edilmektedir<sup>24</sup>. Literatürde, 1248 yılında Kahire’de kurulan zamanının en gelişmiş sağlık merkezi olarak bilinen Büyük Mansuri Hastanesi’nin din ve ırk farkı gözetmeksizin hizmet verdiği bilgilerine ulaşılmaktadır<sup>25</sup>.

14. yüzyıl ile 17. yüzyıl arasında Rönesans döneminde sağlık turizminin de geliştiği, 18. ve 19. yüzyıllarda, Avrupalıların ve Amerikalıların tüberküloz gibi hastalıklara deva bulmak amacıyla dünyanın uzak köşelerine seyahat ettiği, 1900’lü yıllarda ABD ve Avrupa’nın ticari merkez olmanın yanında sağlık merkezleri de olduğu, 1980’lerden sonra sağlık hizmet masraflarının artması ve JCI gibi akreditasyon kuruluşlarının hizmet vermesi ile birlikte Tayland, Singapur, Hindistan gibi ülkelerin sağlık hizmet durağı haline gelmesine yol açtığı belirtilmektedir<sup>26</sup>.

## II. Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Reklam

### A. Genel Olarak

Sağlık hizmetlerinde hizmetten yararlanacak kişilerin satın alınacak hizmet konusunda bilgisiz olmaları, hizmetin konusunda uzman olan sağlık çalışanının bileceği karmaşıklıkta olması, hizmetin getireceği tatminin bilinmemesi, sağlık hizmetinden yararlanma ihtiyacı olan kişinin, hizmeti kullanmadan deneme imkanı bulunmaması, hekim-hasta ilişkisinin tamamen güven unsuru içinde kurulmuş olması, sağlık hizmetlerinde, hizmet sonucu elde edilecek tatminin ve hizmet kalitesinin, diğer hizmet türleri ile karşılaştırıldığında oldukça belirsiz olması, hastalık sonrası nekahet, hizmet kalitesi dışında, kontrol edilemeyen pek çok etkene de bağımlı olması nedeniyle belirsizliğin yüksek olması, sağlık hizmetinden yararlanma ihtiyacı duyan bazı kişilerin kendi başlarına seçim yapma ehliyetlerinin bulunmaması, sağlık hizmetlerini diğer hizmet türlerinden ayırmaktadır<sup>27</sup>.

24 Ayrıntılı bilgi için bkz. John Connell, *Medical Tourism*, Wallingford, Oxfordshire; Cambridge, MA: CABI, 2011, s. 12 vd.; Kemal Güven Gülen, Selma Demirci, *Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2012, s. 41-42; Sıdıka Kaya, Hasan Hüseyin Yıldırım, Seda Karsavuran, Özlem Özer, *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013*, T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara 2013, s. 5.

25 Eşref Buharalı, “Üç Türk Hükümdarının Yaptırdığı Üç Sağlık Kurumu: Tolunoğulları, Zengiler ve Memluklerde Sağlık Hizmetleri”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, Cilt 25, Sayı 40, (31.08.2023), s. 32.

26 Gülen, Demirci, s. 46.

27 Emel Güler; *Sağlık Sektöründeki Mal ve Hizmetler için Yapılan Reklamların Hukuksal Boyutunun Türkiye’deki Durumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bi-

Günümüzde paternalistik hekim anlayışının yerini, bireylerin sağlık kararları üzerinde kontrol sahibi olması anlayışına bırakması söz konusu ise de sağlık çalışanlarının hastalarla iletişimlerinde tıbbi terimleri kullanmaya devam etmesi ve sağlık bilgilerinin karmaşıklığı gibi nedenlerle çeşitli zorluklar gündeme gelmektedir. Sağlık bilgilerinin yanlış anlaşılması, bireylerin sağlıklarını tehlikeye atabileceği gibi sağlık hizmeti sunucularından uygun olmayan taleplerde bulunmasına da sebep olabilecektir<sup>28</sup>. Bireylerin sağlık okuryazarlığı düzeyi, hasta hakları ve hasta güvenliği ile ilişkisi nedeni ile sağlık hizmetlerine ilişkin tanıtım ya da reklam hususunda ele alınması gereken konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü çalışmalarında, sağlık okuryazarlığı, randevu alabilmek, broşür okuyabilmek, öngörülen eylemlere uymak ya da gıda etiketlerini okuyabilmenin ötesinde, bireylerin, sağlığı geliştirecek ve sürdüreceği biçimde bilgiye erişim, bilgiyi anlama ve kullanma yeteneğini ve motivasyonunu belirleyen bilişsel ya da sosyal becerileri ve bireysel yaşam biçimleri ile koşullarını değiştirerek hem birey hem de toplum sağlığının iyileştirilmek üzere harekete geçebilecek bilgi, kişisel beceriye ulaşması biçiminde tanımlanmıştır<sup>29</sup>. Genel anlamda okuryazarlıktan farklı bir kavram olan sağlık okuryazarlığı, kişilerin sağlığa etki eden faktörleri anlayarak bunlarla nasıl başa çıkacağını bilmesi olarak ifade edilmekte ve yeterli düzeyde sağlık okuryazarlığına sahip bireylerin, birey ve toplum sağlığı bakımından sorumluluk üstlenme becerisine sahip olacağına işaret edilmektedir<sup>30</sup>.

limleri Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 19-20. Sağlık turizmi ile ilgili etik sorunlar ve endişeler yönünden bkz. Eliza Barclay, "Stem-cell experts raise concerns about medical tourism", World Report, The Lancet, Cilt 373, Number 9667, March 14, 2009, [https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(09\)60529-8.pdf](https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(09)60529-8.pdf) (15.09.2023), s. 883-884; Lesley N. DeRenzo, "Stem Cell Tourism: The Challenge and Promise of International Regulation of Embryonic Stem Cell-Based Therapies", *Case Western Reserve Journal of International Law*, 2011, Cilt 43, Issue 3, <https://core.ac.uk/download/pdf/214077907.pdf> (15.09.2023), s. 881 vd.; Guido Pennings, "The Ethical Management of Medical Tourism", Ed. David Botterill; Guido Pennings; Tomas Mainil, *Medical Tourism and Transnational Health Care*, Palgrave Macmillan, Hampshire UK 2013, s. 191.

28 Liliame Moreira; "Health Literacy For People-Centred Care: Where do OECD countries stand?", OECD Health Working Paper No. 107, 10 December 2018, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/d8494d3a-en.pdf?expires=1701170137&id=id&acname=guest&checksum=6B9342AD474FFA4A66A71A3669EEE990> (Erişim: 28.11.2023), s. 4.

29 Don Nutbeam, "Health promotion glossary", Health Promotion International, Cilt 13, Sayı 4, 1998, <https://DOI.org/10.1093/heapro/13.4.349> (Erişim 28.11.2023), s. 357; "Health literacy", World Health Organisation, <https://www.who.int/teams/health-promotion/enhanced-wellbeing/ninth-global-conference/health-literacy> (Erişim: 28.11.2023).

30 Kristine Sørensen; Stephan Van den Broucke; James Fullam; Gerardine Doyle; Jürgen Pelikan; Zofia Slonska; Helmut Brand, "Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models", *BMC Public Health*, Cilt 12, Sayı 80, 2012, <https://DOI.org/10.1186/1471-2458-12-80> (Erişim 28.11.2023), s. 1.



Sağlık okuryazarlığı düzeyinin, sağlık sistemlerinin insan merkezli olması bakımından önemli bir araç olduğu kabul edilmekle birlikte yapılan çalışmalarda 18 OECD ülkesinde sağlık okur yazarlığı düzeyinin nüfusun en az üçte birinde düşük olduğu, bu ülkelerden aralarında Türkiye'nin de sayıldığı 12 ülkede, bu oranın %50'nin üzerine çıktığı belirtilmektedir<sup>31</sup>.

Sağlık okuryazarlığının ne denli düşük olduğunu gösteren söz konusu veriler, sağlık hizmetleri alanında yapılacak tanıtım ve reklamların uygun yasal bir zemine oturtulması gereğini açıkça ortaya koymaktadır.

Günlük yaşamda, reklamların yalnızca halk sağlığını koruyucu ve geliştirici programlarda kullanılmadığı; muayenehaneleri, poliklinikleri, laboratuvarları, hastaneleri, tıbbi görüntüleme merkezlerini, plastik ve estetik cerrahi merkezlerini ve/veya hekimleri tanıtmak amacıyla yapıldığı gözlenmektedir<sup>32</sup>.

Uygulamada, yaygın biçimde kullanımda olan bir tıbbi teknolojinin ve/veya tıbbi bilginin kişi ve/veya kurum reklamlarında kullanılması, yabancı hekimlerin adının ya da sağlık kuruluşlarının unvanlarının kişi ve/veya kurum reklamlarında kullanılması, bilim ve fenne uygun olmayan tedavi metotlarının tanıtımının, hekimin adına ve/veya ilgili sağlık kuruluşu ya da kurumun unvan ve/veya adresine yer verilerek yapılması, işletme adı veya unvanı belirtilen bir sağlık kuruluşunun ve/veya hekimin, haksız olarak ve bilimsel bir dayanağı olmadığı hâlde kötülenmesi yoluyla, yine işletme adı veya unvanı belirtilen bir başka kurumun ve/veya tanıtımı yapan hekimin kendisinin, diğerlerine nazaran daha üstün olduğunun belirtilmesi, bu sonucu çıkaracak imalarda bulunulması, bir ticari ürününün tanıtımında hekim kimliğine yer verilmesi, bu kimliğin dahi kullanılması, deontolojik açıdan açıklanması yasak olan hasta bilgilerinin kişi ve/veya kurum reklamlarında kullanılması, yayını hazırlayanın hasta kimliğiyle, ilgili hekimin ya da hekimin bağlı olduğu veya çalıştığı sağlık kuruluşu ya da kurumunun tanıtımında bulunması şeklinde tanıtım ihlallerinin gerçekleştiği belirtilmektedir<sup>33</sup>.

## B. Ulusal Hukuki Mevzuat

Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'un<sup>34</sup> "Tabipler" başlıklı Birinci Faslı içinde yer alan 24. maddesine göre, hekimler hasta kabul ettikleri yeri, uzmanlıklarını ve muayene saatlerini bildiren ilanları düzenlemeye yetkili kılınmışlarsa da hekimlerin diğer başka bir şekilde ilan ve/veya

31 Moreira; s. 4, 10-11.

32 Dilaver Tengilimoğlu, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2020, s. 232.

33 Güler, s. 46.

34 1219 Sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, R.G. 14.04.1928 - 863.

reklam yapmaları yasaktır. Ülkemizde hekimlikle ilgili esasları düzenleyen 1219 sayılı Kanun'un yukarıda belirtilen hükmü emredici nitelikte olup reklam amaçlı eylemlerde bulunamayacağı açıkça düzenlenmiştir.

Organ ve Doku Alınması, Saklanması, Aşılması ve Nakli Hakkında Kanun'un<sup>35</sup> 4. maddesinde, bilimsel, istatistiksel ve haber niteliğindeki bilgi dağıtımına ilişkin faaliyetler hariç tutulmakla birlikte organ ve doku alınmasına ya da verilmesine dair her tür reklamın yasak olduğu ifade edilmektedir.

Türk Tabipleri Birliği Kanunu'nda<sup>36</sup>, sinema, radyo, müstahdemler ya da sair yazılı ve sözlü araçlarla reklam yapılmasına mâni olmak, Tabip Odaları İdare Heyetinin görevleri arasında sayılmıştır<sup>37</sup>.

Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi'nde<sup>38</sup> (TDN), hekimlik ve diş hekimliği meslekleri ile tedavi kuruluşlarına ticari bir yön verilemeyeceği, hekim ve diş hekiminin mesleğin şerefini üstün tutmaya mecbur olduğu, her ne şekilde olursa olsun yazılarında kendi reklamını yapamayacağı düzenlenmiştir. Söz konusu hükümde ayrıca, hekim ve diş hekiminin gazetelerde ve diğer yayın araçlarında reklam mahiyetinde teşekkür ilanları yazdıramayacağı belirtilmiştir (m. 8). Mezkûr Nizamname'nin 39. maddesinde ayrıca hekimlerin ve diş hekimlerinin, meslektaşlarının hastalarını elde etmeye yönelik hareket ve girişimlerde bulunamayacağı da hüküm altına alınmıştır.

1219 sayılı Kanuna, 3359 sayılı Kanununun ayrıca 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin ilgili hükümlerine<sup>39</sup> dayanılarak hazırlandığı 3. maddesinde belirtilen Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik<sup>40</sup>'in (SHTBFHY), 4. maddesinin 1. fıkrasında reklamın; sağlık hizmetleri alanında faaliyet gösteren özel sağlık tesisleri, sağlık hizmetlerinin verilmesi ya da tıp meslekleri ile ilişkili bir ürün veya hizmete ilgi uyandırmak ya da bu ilgiyi artırmak ve bu ürün veya hizmeti almaya istekli kişileri de ikna etmek amacıyla yazılı, görsel, işitsel ve sair yollarla çeşitli mecralarda gerçekleştirilen, ticari gaye güden pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları; tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin ise özel sağlık tesisleri için hasta kabulü yapılan ve/veya hasta tedavi edilen uzmanlık dallarına, adres ve iletişim bilgilerine, hizmet verilen sağlık alanı ile

35 2238 sayılı Organ ve Doku Alınması, Saklanması, Aşılması ve Nakli Hakkında Kanun, R.G.03.06.1979-16655.

36 6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanunu, R.G. 31.01.1953- 8323.

37 6023 Sayılı Kanun, m. 28/f.1-d.

38 R.G.19.02.1960 – 10436.

39 3359 Sayılı Kanun m.9/c, Ek m.11; 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi m. 355.

40 R.G. 29.07.2023 – 32263.

ilintili olup da sağlığı koruyucu ve/veya geliştirici nitelikteki bilgilere, hekimler bakımından ise mesleki ve akademik unvan ile 1219 sayılı Kanunda düzenlenen ana dal ve yan dal uzmanlıklarına, muayene gün ve saatlerine, hasta kabul edilen zaman ve yer bilgisine ve sunmaya yetkili olunan sağlık hizmeti ile ilgili sağlığı koruyucu ve /veya geliştirici nitelikteki bilgilere ilişkin olan; yanıltıcılık ve aldaticılık unsuru içermeyen, insan sağlığını tehlikeye düşürücü mahiyette de olmayan, keza talep ve haksız rekabet ortamına neden olmayacak ve reklam tanımı kapsamına girmeyecek faaliyetleri ifade ettiği belirtilmiştir.

Mezkûr Yönetmeliğin 5. maddesinde, sağlık hizmet sunumunda örtülü veya açık reklam yapılması ve yaptırılmasının yasak olduğu belirtildikten sonra, hangi ilke ve esaslara uyularak tanıtım ve bilgilendirme yapılabileceği sıralanmıştır. Bu ilke ve esaslara göre; genel ahlaka, meslek etiği kurallarına ve tıbbi deontolojiye uyulması zorunlu olup tanıtım ve bilgilendirme faaliyeti, yalnızca konusunda hukuken yetkili sağlık meslek mensuplarınca yapılabilmektedir. Keza hasta tedavi edilen uzmanlık dallarından başka hastaların dahi kabul ve tedavi edileceği izlenimini uyandıracak şekilde yanlış ve yanıltıcı, yanı sıra kişi sağlığı ile toplum sağlığını tehlikeye düşürücü, talep ve haksız rekabet ortamına neden olacak biçimde tanıtım ve bilgilendirme yapılabilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte tanıtım ve bilgilendirmelerde; bu tanıtım ve bilgilendirme ilgili sağlık meslek mensubunca yapılsa bile, doğru oldukları bilimsel ve klinik olarak kanıtlanıp ortaya konulmamış, yerleşik bir tıbbi metot hâline gelmemiş, Sağlık Bakanlığı tarafından tıbbî işlem olarak tanımlanmamış, bu yönde düzenlemeler yapılmamış tıbbi ve tedavi yöntemleri hakkında da açıklamalara yer verilemeyeceği, bu yöntemlerle söz konusu hastalıkların tedavisine yardımcı olduğu veya tedavi edildiğine dair açıklamaların kullanılmayacağı belirtilmektedir. Söz konusu esaslara göre bilgilendirme ve tanıtım, sağlık tesisleri için hasta kabulü, tedavi edilen uzmanlık alanları, iletişim bilgileri, ilgili sağlık alanına ilişkin sağlığı koruyucu ve geliştirici mahiyetteki bilgiler, hekim ve diş hekimleri için ana ve yan dal uzmanlıkları, akademik unvanları, muayene tarihleri, hasta kabul edilen zaman ve yer bilgisi ile yine ilgili sağlık alanına ilişkin sağlığı koruma ve geliştirmeye yönelik bilgiler ile sınırlandırılmış olup bu ilke ve esaslarda tanıtım ve bilgilendirmelerin, genel sağlık kontrol ve taramaları, danışmanlık faaliyetleri ve bilgilendirme gibi sebepler de dâhil olmak üzere hastayı bir sağlık meslek mensubuna, bir hekime veya sağlık tesis yahut kuruluşuna doğrudan ve/veya dolaylı olacak şekilde yönlendirici içerik içermeyeceği ifade edilmiştir. Devamla, tanıtım ve bilgilendirmelerde, 1219 sayılı Kanun'da belirtilen ana ve yan dallara ilişkin olanlar dışında uzmanlık unvanı yazılamayacağı ve kullanılmayacağı ifade edilmiş, hastaların sağlık hizmetine ilişkin olarak teşekkür ilanında bulunduğu dair bir intiba

oluşturucu faaliyetlerde bulunulamayacağı vurgulanmıştır. Yine bu ilke ve esaslar itibariyle, bilimsel terimlerin, çeşitli araştırmalardan elde edilen veri ve neticelerin veya bilimsel yayın yahut eserlerden yapılan alıntılarının, istatistik verilerinin, gerçekte olduklarından farklı neticeler elde edilmesine sebep olacak şekilde sunulabilmesi mümkün olmadığı gibi, sağlık hizmetine konu olan bir hizmetin yahut bir ürünün, diğerlerine nazaran daha farklı veya daha üstün olduğu izlenimine, algısına sebep olabilecek biçimde kişilerin güvenini kötüye kullanan yahut bilgisizliğini istismar eden tanıtım ve bilgilendirme yapılabilmesi de mümkün değildir. Yönetmelik'te yer alan ilke ve esaslarda, klasik bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerine yönelik özendirme, hediye ya da çekiliş gibi pazarlama yöntemleri, yanı sıra telefon araması, mektup, kısa ileti, e-posta gönderimi gibi tanıtım yöntemlerine de değinildiği, bu türlü tanıtım ve bilgilendirmelerin dahi telefon aramaları, mektup ve kısa ileti gönderimi gibi hususlar bakımından kişi rızası olmaksızın yapılmasının mümkün olmadığı, özendirme, hediye ya da çekiliş gibi pazarlama yöntemlerinin kullanılmayacağı hususlarının ifade edildiği, özellikle gelişen teknolojinin dikkate alınarak internet sitelerindeki bilgilendirmelerin ne şekilde yapılacağına, hatta internet arama motorlarına hekimler ve sağlık tesisleri tarafından ne şekilde kayıt yaptırılacağına dair hükümlere de yer verildiği görülmektedir.

SHTBFHY'te sosyal paylaşım ve internet sitelerinde yapılan tanıtım ve bilgilendirmeler ile ilgili de hükümlere yer verilmesi, dikkat çekici olup Yönetmelik'in devam eden maddelerinde, Hasta Hakları Yönetmeliği hükümlerine uyulmasının zorunlu olduğu vurgulanmış, tanıtım ve bilgilendirmelerde görsel içeriklerin ne şekilde kullanılacağına; radyo kanalları ile televizyon (TV) kanallarında yapılan tanıtım ve bilgilendirmeler de dâhil olmak üzere tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin ne şekilde denetlenip değerlendirileceğine dair hükümlere yer verilmiş, nihayet Yönetmelik hükümlerine aykırı tanıtım ve bilgilendirmeler hakkında çeşitli yaptırımlar da öngörülmüştür.

Türk Tabipleri Birliği Kanunu<sup>41</sup> (TTBK) gereğince disiplin cezalarının uygulanacağı kişileri ve ceza uygulanmasını gerektirecek halleri, yanı sıra disiplin cezası uygulanması gerekli usul ve esasları belirlemek amacıyla, 6023 sayılı Kanun'un 59. maddesine dayanılarak hazırlandığı ilk maddesinde belirtilen Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği'nin<sup>42</sup> (TTBY) 4. maddesinde, tanıtım kurallarına aykırı davranmak para cezası verilmesini gerektiren hâller arasında sayılmıştır. Aynı maddede devamla, her türlü iletişim mecrasında reklam amacıyla yazılar yazılması, yazdırılması, açıklamalarda bulunulması ortak olunan

41 6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanunu, R.G. 31.01.1953- 8323.

42 R.G. 28.04.2004- 25446.

bir kuruluş veya şirket aracılığıyla reklam yapılmasının sağlanması, bireysel olarak veya yöneticisi olunan dernekler veya çalışılan kurum/kuruluşlar aracılığıyla ticari bir ürün veya hizmetin tanıtımında yer alınması yahut böylesi bir reklama aracılık edilmesi, el ilanı ve tabelalar ile basın ve benzeri diğer çeşitli yollarla haksız, tıp etiğine de aykırı olacak biçimde rekabete yol açacak duyurular yapılması, Tıpta Uzmanlık Tüzüğü kapsamında temin edilmiş bir uzmanlık belgesi olmadığı hâlde uzmanmış gibi tanıtım yapılması, Türk Tabipleri Birliği Hekim ve İlaç Tanıtım İlkeleri'ne uygun davranılmaması, bu yönü ile kendi meslektaşlarına maddi bir menfaat temini gayesi ile tedavi ve/veya muayene edilmek üzere hasta gönderilmesi, kendisine hasta sağlanması için aracı kullanılması, zorunlu hâller hariç olmak üzere hastaları kendisinin, ortağının veya bir yakınının sağlık kuruluşuna yönlendirici tavırlarda bulunulması, Türk Tabipleri Birliği veya odalarca belirlenen tabelaya dair kurallara uyulmaması da para cezası verilmesini gerektiren eylemler arasında sayılmıştır.

Özel Hastaneler Yönetmeliği'nin<sup>43</sup>(ÖHY) "Bilgilendirme ve Tanıtım" başlıklı m. 60. hükmüne göre, özel hastaneler, meslek etiği kurallarına ve tıbbi deontolojiye aykırı şekilde kişileri yanıltıcı, yanlış yönlendirici, talep yaratmaya yönelik, ayrıca ruhsatında yazılı hasta kabulü ile tedavi ettiği uzmanlık dalları dışında hastaları kabul ve tedavi ettiği izlenimini uyandıran, keza diğer sağlık kuruluşları aleyhine olacak şekilde haksız rekabete neden olacak eylemlerde bulunamaz ve bu şekilde tanıtım yapamazlar. Bununla birlikte Yönetmelik'te özel hastaneler tarafından, abartılı, yanıltıcı, aldatıcı, bilimsel olarak doğru olduğu kanıtlanmamış bilgilere ve bu haliyle talep oluşturmaya yönelik ifadeler taşımaması kaydıyla sağlığı koruma ve geliştirme özelliğindeki bilgilendirme ve tanıtımlar yapılabilmesinin mümkün olduğu, özel hastanelerin hizmet verdikleri alanlar ile verecekleri hizmetlere dair açılış bilgileri ve buna benzer konularda toplumu bilgilendirmek gayesi ile tanıtım yapabileceği ve ilan verebileceği, ancak özel hastanelerin oluşturduğu veya oluşturacağı internet sitelerinde yer alan/alacak her tür sağlığa ilişkin bilginin, alanı ile ilgili bilgi ve deneyimi haiz sağlık meslek mensuplarınca verilmek zorunda olduğu, internet siteleri aracılığıyla hiçbir biçimde tedavi edici sağlık hizmetlerine dair bilgiler verilemeyeceği düzenlenmiştir.

Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik'te<sup>44</sup> (ATTYÖSKHY) de bilgilendirme ve tanıtım esaslarına ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. Mezkûr yönetmeliğin 29. maddesinin 1. fıkrasına göre, sağlık kuruluşları reklam yapamazlar. Hükmün devam eden fıkrala-

43 R.G. 27.03.2002 - 24708.

44 R.G. 15.02.2008 - 26788.

rına göre, sağlık kuruluşları, kurum ve tesisleri, sağlığı koruyucu ve geliştirici mahiyette bilgilendirme ve yanı sıra hizmet alanları ile sundukları hizmetler ile ilgili konulara ilişkin olarak halkı bilgilendirmek gayesi ile tanıtım yapabilir ve hatta ilan verebilirse de tıbbi deontoloji ile mesleki etik kurallarına uygun olmayan, insanları yanıltıcı, yanlış yönlendirici ve talep yaratmaya yönelik olacak şekilde, yine, doğruluğu bilimsel olarak ortaya konulmamış, kanıtlanmamış veya yerleşik bir tıbbi yöntem haline gelmemiş uygulamalara dayalı olarak tanıtım yapılamaz, yanı sıra diğer sağlık kuruluşları bakımından haksız rekabete neden olacak şekilde davranışlarda bulunulamaz. Ayrıca tabelalarda, basılı ve elektronik ortamdaki materyallerde, ruhsatnamede kayıtlı sağlık kuruluşu adı dışında başka bir ad veya unvan kullanılabilmesi de mümkün değildir. Yönetmelikte mümkün kılınan bilgilendirme ve tanıtım faaliyetler kapsamında, sağlığa dair bilgilerin, konusuna göre ancak yetkili sağlık meslek mensupları tarafından verilebileceği, çeşitli yayın mecralarında yayınlanabileceği anlaşılmaktadır. Fakat yine de bu mecralarda yer alacak bilgilendirme ve tanıtımlar, hastayı o sağlık tesisine, kurum veya kuruluşuna doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirecek içerikte olamaz. Söz konusu yönetmeliğin yukarıda zikredilen 29. maddesinde belirtilen esaslarına uymayan sağlık kuruluşlarının işletenleri ve sorumlu müdürleri yönünden ilgili mevzuat hükümlerindeki yaptırımların uygulanacağı da hükmün son fıkrasında yer bulmuştur.

Üremeye Yardımcı Tedavi Uygulamaları ve Üremeye Yardımcı Tedavi Merkezleri Hakkında Yönetmelik'te<sup>45</sup> (ÜYTY) bilgilendirme ve tanıtıma ilişkin olarak ayrı bir düzenleme mevcuttur. Hükme göre<sup>46</sup>, üremeye yardımcı tedavi yöntemleri uygulanan merkezlerin, tıbbi deontolojiye ve meslek etiği kurallarına aykırı olacak şekilde, insanları yanıltıcı, yanlış yönlendirici, talep yaratma amacıyla diğer merkezler aleyhine haksız rekabet oluşturacak şekilde davranışlarda bulunamayacakları, bu yönde tanıtım faaliyeti yapamayacakları, istatistiksel bilgilerin bilimsel yayın organları dışında Bakanlık izni olmadan yayınlanamayacağı, abartılı nitelikte başarı oranı ile sonuç bildirimini ve ayrıca görsel ya da yazılı basın yolu ile kamuoyunun ya da hastaların yanlış bilgi sahibi olmasına neden olacak her türlü faaliyetin yasak olduğu, işbu Yönetmelik hükümleri ile düzenlenen üremeye yardımcı tedavi uygulamaları ile Yönetmelikte düzenlenenler dışındaki uygulamalar hakkında, bilgilendirme amacıyla da olsa herhangi bir basın ve iletişim aracıyla reklam yapılmasının yasak olduğu hükme bağlanmıştır.

45 R.G. 30.09.2014 - 29135.

46 Bkz. Üremeye Yardımcı Tedavi Uygulamaları ve Üremeye Yardımcı Tedavi Merkezleri Hakkında Yönetmelik, m. 24.

Kordon Kanı Bankacılığı Yönetmeliği'nin<sup>47</sup> 24. maddesinde de kordon kanı bankacılığı hakkında reklam yapmanın yasak olduğu, bu Yönetmelik kapsamındaki çalışmalara ticari bir görünüm verilemeyeceği gibi, bilimsel gerçek ve verilere uygun düşmeyen, bunlara dayalı olmayan, halkı yanıltıcı, yanlış yönlendirici, paniğe sevk edici davranışlarda bulunulamayacağı, aksine durumda, bu şekilde davrananlar hakkında ilgili mevzuat hükümleri uyarınca işlem yapılacağı hükme bağlanmıştır.

Ambulanslar ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliği'nde<sup>48</sup>, ambulans servislerinin, sağlığı koruyucu ayrıca acil sağlık hizmetlerinin tanıtılması ve geliştirilmesi mahiyetinde bilgilendirme ve tanıtımlar yapabileceği, keza hizmet alanları ve vereceği hizmetler yanı sıra ilgili açılış bilgileri ve buna benzer konularda kişileri bilgilendirmek gayesi ile tanıtım yapabileceği ve hatta ilan dahi verebileceği ancak ambulans servislerinin, tıbbi deontolojiye ve meslek etiği kuralları hilafına, kişileri yanıltıcı, yanlış yönlendirici, ruhsatında yazılı hizmetler dışında başka hastaları dahi kabul ve tedavi ettiği izlenimini uyandırıcı, ayrıca diğer servisler aleyhine haksız rekabet oluşturacak şekilde davranışlarda bulunamayacakları ve bu nitelikte tanıtım yapamayacakları, devamla bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin olarak, yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak ortaya konulmamış ve kanıtlanmamış olan bilgi ve ifadeler yer verilemeyeceği belirtilmiştir<sup>49</sup>.

Hiperbarik Oksijen Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşlar Hakkında Yönetmelik'in<sup>50</sup> 37. maddesi ile söz konusu tedavi yönteminin uygulandığı özel sağlık kuruluşlarının, çalışmalarına ticari bir görünüm veremeyecekleri açıkça hükme bağlanmıştır. Yönetmelik'te yalnızca ilgili özel sağlık kuruluşuna müracaat eden hastaların kullanımına yönelik olmak üzere, temelde sağlığı geliştirici ve koruyucu mahiyette ilgili sağlık kuruluşunun faaliyette bulunduğu alan ile ilgili sağlık sorunlarını, bu sorunlardan korunma veya bu sorunların sebep olduğu olumsuzlukların kişisel önlemlerle giderilmesi veya azaltılması hakkında bilgileri ihtiva edecek şekilde yazılı veya görsel yahut işitsel eğitim materyalleri hazırlayabilecekleri mümkün kılınmışsa da bu türlü tanıtımların, insanları yanıltıcı, yanlış yönlendirici, paniğe sevk edici mahiyette olamayacağı, ayrıca benzer nitelikteki tesisler ile çalışanları arasında rekabete neden olacak içerikler ihtiva edemeyeceği de ifade edilmiştir.

47 R.G. 05.07.2005 - 25866.

48 R.G. 07.12.2006 - 26369.

49 Bkz. Ambulanslar ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliği m. 33.

50 R.G. 01.08.2001 - 24480.

Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği'nin<sup>51</sup> 12. maddesinde, bu Yönetmelik kapsamındaki ünite ve uygulama merkezlerinin Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen bilgilendirme ve tanıtıma ilişkin mevzuatına uymak zorunda olduğu, Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen bilgilendirme ve tanıtıma dair hükümlerin ihlali edilmesi durumunda ilgili mevzuat hükümlerinin uygulanacağı, işbu Yönetmelik dahilindeki uygulamalara dair tıbbi ürünlere ilişkin tanıtımlarda ise tıbbi ürün tanıtımına ilişkin ilgili mevzuat hükümlerinin uygulanacağı belirtilmektedir.

Organ Nakli Hizmetleri Yönetmeliği'nin<sup>52</sup> 33. maddesinin 4. fıkrası ile organ nakli hizmetlerine yönelik olarak, reklam ve benzeri tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmesi ve düzenletirilmesi yasak kılınmış, bu yasağa rağmen reklam ve reklam benzeri tanıtım etkinlikleri düzenleyen ve düzenlettirenler hakkında ilgili mevzuatına göre yaptırım uygulanacağı ifade edilmiştir.

Hekimlik Meslek Etiği Kuralları'nın<sup>53</sup> "Ticari Amaç ve Reklam Yasağı" kenar başlıklı 11. maddesi ile hekimin mesleki faaliyetini yerine getirirken reklam yapamayacağı, ticari nitelikteki reklamlara araç olamayacağı, insanların yanıltılmasına, paniğe düşmesine, yanlış yönleneşine, keza haksız rekabete neden olacak davranışlarda bulunamayacağı, faaliyetlerine ticari bir görünüm vermeyeceği hüküm altına alınmıştır. Düzenlemede ayrıca hekimin, yayın araçlarıyla yapacağı duyurularda olması hâlinde, Tababet Uzmanlık Tüzüğü uyarınca kabul edilmiş uzmanlık alanı ile çalışma günlerini ve çalışma saatlerini bildirebileceği, tabela ve benzeri nitelikteki tanıtım araçlarının biçim ve boyutlarının ise yerel tabip odası tarafından belirleneceği hususları yer almaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığına bağlı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından çıkarılan Özel Sağlık Kuruluşlarının Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri konulu, 15.08.2013 tarih ve 2013/15 Sayılı Genelge'de<sup>54</sup> hukuki düzenlemelerle insan sağlığının, ticari unsur haline dönüştürülmesine mâni olunması ve temel bir kamu hizmeti mahiyetindeki sağlık hizmetlerinin görülmesi esnasında kamu yararının korunmasının amaçlandığı, bu nedenle mevzuatta yer alan esaslara uygun olmayan bilgilendirme ve tanıtım faaliyetinde

51 R.G. 27.10.2014 – 29158.

52 R.G. 09.12.2022 – 32038.

53 Türk Tabipleri Birliğinin 47. Büyük Kongresi'nde 10-11 Ekim 1998'de kabul edilip 01.02.1999 tarihinde yayımlanan Hekimlik Meslek Etiği Kuralları, 3. maddesinde belirtildiği üzere 6023 Sayılı Kanunun 59. maddesinin birinci fıkrasının g bendine dayanılarak hazırlanmıştır. Hekimlik Meslek Etiği Kurallarının 46. maddesine göre, bu kurallar bütünü hükümlerine aykırı eylemlerinin mevcudiyeti halinde, hekimlerin disiplin sorumlulukları gündeme gelecektir.

54 [https://shgm.saglik.gov.tr/Eklenti/4234/0/2013-15-ozel-saglik-kuruluslarinin-bilgilendirme-ve-tanitim-faaliyetleripdf.pdf?\\_tag1=2CD4B84F9EB2944F29D218EE9180535A2EB6D56A](https://shgm.saglik.gov.tr/Eklenti/4234/0/2013-15-ozel-saglik-kuruluslarinin-bilgilendirme-ve-tanitim-faaliyetleripdf.pdf?_tag1=2CD4B84F9EB2944F29D218EE9180535A2EB6D56A) (16.03.2023).



bulunulması hâlinde, ilgili özel sağlık kurum ve kuruluşlarına ilgili mevzuatına göre yaptırımlar uygulandığı, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin ilgili mevzuatına uygun yürütülmesi ve uygulamada da birliğin sağlanması gayesi ile özel sağlık kuruluşlarının söz konusu genelgede belirtilen temel esaslara uyması gerektiği ifade edilmiştir. Genelgeye göre, bilgilendirme ve tanıtımların, yürürlükteki mevzuata, genel ahlak kuralları ile tıbbi deontoloji kuralları ile meslek etiği kurallarına uygun yapılması gerekir. Sağlık ile ilgili bilgilendirmelerin, yalnızca alanında yeterli bilgi ve deneyime sahip hukuken de yetkili olan sağlık meslek mensupları tarafından yapılabileceği, internet sitelerindeki tanıtım ve bilgilendirmenin ise son güncelleme tarihinin ve ayrıca ilgili web sayfası editörünün iletişim bilgilerinin açıkça belirtileceği, bilgilendirme ve tanıtım amacını aşacak nitelikte, açık ve/veya örtülü reklam yapılamayacağı ifade edilmiştir. Genelgede ayrıca bilgilendirme ve tanıtımların, sağlık kuruluşlarının tedavi konularına ilişkin uzmanlık dalları dışında hastaları kabul ve tedavi ettiği izlenimini uyandıracak şekilde yapılamayacağı, bilgilendirme ve tanıtımlarda, bu bilgilendirme ve tanıtım hekim tarafından yapılıyor olsa bile doğru olduğu bilimsel ve klinik açıdan kanıtlanmamış ayrıca yerleşik tıbbi yöntem haline gelmemiş, mevzuatta da tıbbi işlem olarak tanımlanmamış ve bu şekilde düzenlenmemiş tedavi ve metodlara dair açıklamalara yer verilemeyeceği, bu metodlarla hastalıkların tedavi edildiği ya da tedavisine yardımcı olduğuna ilişkin ifadelerin de kullanılamayacağı belirtilmiştir. 2013/15 sayılı söz konusu Genelgede, “Hasta Taşıma Hizmeti Alımı” konulu 2011/20 sayılı Genelge’de düzenlenen esaslar haricinde, ücretsiz muayene, ücretsiz check up, ücretsiz sağlık taraması (kemik, kanser, göz vb.), ücretsiz servis gibi kampanyalar düzenlenemeyeceği, benzeri faaliyetlerde bulunulamayacağı da ifade edilmiştir. Sağlık kuruluşlarına müracaat eden bireylerin, hastalıkları ile ilgili olarak ya da muayene/tedavi tarihlerinin bildirilmesi haricinde, kişilerin bilgi ve rızaları hilafına kişisel telefonlarının aranmayacağı, kısa mesaj, e-posta ya da mektup gönderilemeyeceği hususu da 2013/15 Sayılı Genelgede yer alan bir diğer düzenlemedir.

### **III. Sağlık Turizmi Bakımından Tanıtım ve Reklam**

#### **A. Genel Olarak**

Bir ülke ekonomisinin önemli bileşenlerinden olan turizm ile temelde amaçlanan, o ülkeye döviz kazandırmaksa da sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunan ülkelerin, döviz kazanımının yanında bu faaliyetleri sebebi ile sağlık sektörünün de geliştiği bir gerçektir.

Nitekim, sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunan ülkelerin, edindikleri olgu tecrübesi ile sağlık sektöründe gelişim gösterdiği gözlemlenmiş, ülkemizde de bu doğrultuda sağlık turizminin geliştirilmesi için pek çok adım atılmıştır.

Bununla birlikte artık bilgiye kolayca erişilen dünyada, ülkeler, sağlık turizmi faaliyetlerinde de birbirleri ile rekabet eder hâle gelmiştir.

Ülkemizin de sağlık turizmi alanında dünyada yerini alması için yapılan çalışmalar arasında hukuki alt yapı çalışmaları da bulunmaktadır<sup>55</sup>

#### IV. Hukuki Mevzuat Yönünden

USTTSHY'nin "Bilgilendirme ve Tanıtım" kenar başlıklı 12. maddesinde, uluslararası sağlık turizmi ile ilgili yetkisi bulunmayan sağlık tesislerinin ve aracı kuruluşların bilgilendirme ve tanıtım yapamayacağı ifade edildikten sonra, bu kapsamdaki tanıtım faaliyetlerinin, Türkiye'de talep oluşturacak şekilde ve Türkçe olarak tanıtım yapılamayacağı, tanıtımların yalnızca tanıtımın yapılacağı ülkenin dilinde ve/veya İngilizce dilinde yapılabileceği, internet sitelerinde, sağlık turizmi kapsamında verilecek hizmetlere yönelik bilgiler ve ayrıntılı ulaşım bilgilerinin son güncelleme tarihi belirtilmek suretiyle yayınlanabileceği, tanıtımlarda, yetkili olunmayan, ilgili sağlık tesisinin ruhsatında ve faaliyet izni belgesinde bulunmayan sağlık hizmetlerine dair bilgilere, ayrıca mesleki ve etik kurallara uygun olmayan, yanlış ve yanıltıcı, yanı sıra yurtiçindeki vatandaşlar için de talep oluşturmaya yönelik olacak şekilde bilgilere yer verilemeyeceği, internet sitesi ile diğer tanıtım araçlarında sağlıkla ilgili bilgilendirmelerin, ancak alanında bilgi ve deneyimi haiz, hukuken yetkili sağlık mensupları tarafından yapılmasının gerektiği, tanıtımlarda, tedavi gören hastaların öykülerine, hasta mahremiyeti ile hasta haklarına uygun olmasının yanı sıra bu konuda gerekli onamının alındığını belgelendirme kaydıyla yer verilebileceği belirtilmektedir.

Mezkûr Yönetmeliğin aynı maddesine göre tanıtımlarda yürürlükteki mevzuat itibariyle ülkemizde uygulanması yasak kılınan ve/veya uygulanmasına izin verilmeyen tıbbi işlem ve uygulamalar bulunamaz.

Öte yandan yukarıda sağlık hizmetlerinde tanıtım ve reklam faaliyetlerine ilişkin hukuki mevzuat kısmında da değinilen SHTBFHY'nin 5. maddesinin 4. fıkrasında, uluslararası sağlık turizmine yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin USTTSHY hükümlerine uygun olarak yürütüleceği belirtildikten sonra, 10. maddede, Yönetmelik'te belirtilen esaslara uygun olmayacak şekilde

55 Uyanık – Çavuşoğlu, Ayfer, "Sınır Ötesi Sağlık Hizmeti ve Hukuk", *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, Sayı 26, Mart-Nisan-Mayıs 2013, s. 74.

tanıtım ve bilgilendirme yaptığı belirlenen uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisi ya da aracı kuruluşunun uyarılacağı, bir yıl içerisinde tekrar tespiti halinde bir ay, üçüncü defa tespit edilmesi halinde ise üç ay süreyle tesisin ve kuruluşun sağlık turizmi faaliyetinin durdurulacağı ifade edilmiş, sağlık turizmi tesisleri ya da aracı kuruluşları için de bu şekilde yaptırımlar öngörülmüştür.

T.C Ekonomi Bakanlığı<sup>56</sup>, Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Geliştirilmesine ilişkin olarak yaptığı genel tanıtım kapsamında, ülkemizin uluslararası ticaretteki hizmet gelirlerinin artırılması, hizmet kesimlerimizin uluslararası alandaki rekabet gücünü geliştirmesi ve Cumhuriyetimizin yüzüncü yılında 150 milyar Amerikan Doları hizmet ihracatı hedefine ulaşılabilmesi gayesi ile 2012/4 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ yürürlükten kaldırılarak 2015/8 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar<sup>57</sup> ile 2015/9 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar'ın yürürlüğe girdiğini duyurmuştur<sup>58</sup>.

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nca, Ekonomi Bakanlığı'nın 29.04.2015 tarih ve 55641 sayılı yazısı ile İhracata Yönelik Devlet Destekleri Değerlendirme Komitesinin 24.04.2015 tarihli 7 No'lu Toplantısında yer alan 2. gündem maddesiyle ilgili olarak aldığı Karar dikkate alınarak, 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararına istinaden hazırlanan 2015/8 Sayılı Karar'ın<sup>59</sup> kabulüne karar verilmiştir.

Türkiye'nin döviz kazandırıcı hizmet kesimlerinin uluslararası alandaki gelirlerinin artırılması ile rekabet gücünün geliştirilmesi, bu kesimlerin dış pazarlara açılması ve markalaşması gayesi ile, Türkiye'deki şirket ve kuruluşların gerçekleştirdiği faaliyet giderlerinin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'nda karşılanmasının amaçlandığı ilk maddesinde belirtilen, 2015/8 Sayılı Karara göre, bu karar kapsamındaki desteklerden, Türkiye'de yerleşik işbirliği kuruluşları, sağlık kuruluşları ile sağlık turizmi şirketleri de yararlandırılabilir.

56 10.07.2018 tarih ve 30474 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Ticaret Bakanlığı kurulmuş (m. 441 vd.) 10.01.2019 tarih ve 30651 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 27 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile teşkilat yapısında değişiklikler yapılmıştır.

57 Bkz. 2015/8 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar'ın uygulamasına ilişkin usul ve esasların belirlenmesi amacı ile hazırlandığı 1. maddesinde belirtilen 2015/8 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar'ın Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge, <https://ticaret.gov.tr/data/5e0eeba313b87658f03c992c/2015-8%20say%C4%B1%C4%B1%20Karar%C4%B1n%20Uygulama%20Usul%20ve%20Esaslar%C4%B1%20Genelgesi.pdf> (17.09.2023)

58 <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/24308261> (17.03.2023)

59 R.G. 02.06.2015 – 29374.

Ekonomi Bakanlığı'nın 2015/8 Sayılı Kararının 5. maddesinin 1. fıkrasının ç bendinde, sağlık turizmi alanında faaliyette bulunan yararlanıcıların gerçekleştirdiği, tanıtım, reklam, pazarlama faaliyetlerine yönelik harcamaların, %60 oranında ve yıllık en çok 400.000 Amerikan Doları olarak destekleneceği, belirtilmiştir. Yararlanıcılar bu destek unsurundan en fazla dört yıl süre ile yararlanabilecektir<sup>60</sup>.

2015/8 Sayılı Karar'da sağlık turizmi sektörüne yönelik ilave destek unsurları arasında sayılan, Münhasıran Yurt Dışına Yönelik Olarak Yurt İçinde Gerçekleştirilen Tanıtım ve Eğitim Faaliyetlerinin Desteklenmesi kapsamında, eğitim kurumları ile sağlık kuruluşları tarafından, yurt dışından davet edilen ilgili kurum ve kuruluş temsilcilerinin katılımı ile münhasır olarak yurt dışına yönelik ve fakat yurt içinde düzenlenen tanıtım ve pazarlama etkinliklerine ilişkin giderlerinin de %50 oranında ve program başına en fazla 50.000 Amerikan Doları destekleneceği hükme bağlanmıştır.

2015/8 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar'ın Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge'de<sup>61</sup>, hükümde sayılan diğer sektörler yanında, sağlık turizmi sektörüne yönelik destek unsurları arasında yer verilen reklam, tanıtım ve pazarlama desteği bakımından, bu faaliyetlere yönelik giderlerin desteklenmesine ilişkin başvuruların, Genelge'de Ek-8 olarak bulunan, "Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Desteği Başvuru Belgeleri" ile birlikte doğrudan ya da posta kanalı ile Genel Müdürlüğe yapılacağı ifade edilmiştir (m. 8/f.1).

Mezkûr Genelgenin 8. maddesinin 2. fıkrasında, tanıtım, reklam, pazarlama faaliyeti ile hedef kitleye ulaşılmasının, uygun bir organizasyon yerinin seçilmesi ve tanıtım gayesini içeren mesajın etkin iletişim yol ve yöntemleriyle verilmesinin, bu madde kapsamındaki desteklerden yararlanılması bakımından esas olduğu belirtilmiştir.

Radyo, TV, internet ve havayolu şirketi yayınları gibi kitle iletişim araçları kanalıyla yalnızca yabancı dilde yapılacak tanıtım harcamalarının destekleneceği, broşür, katalog, el ilanı, afiş gibi basılı tanıtım malzemelerinin desteklenmesine ilişkin başvuruların, malzemenin kullanıldığı etkinliğe ilişkin bilgi ve ayrıca görsel örneklerin sunulması koşuluyla değerlendirileceği hüküm altına alınmıştır<sup>62</sup>.

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunca, Ekonomi Bakanlığının 29.04.2015

60 Bkz. 2015/8 Sayılı Karar m. 24/f.1.

61 <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/24308261> (17.09.2023)

62 2015/8 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar'ın Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge, m. 8/f.3-4.

tarihli ve 55639 sayılı yazısı ile İhracata Yönelik Devlet Destekleri Değerlendirme Komitesinin 24.04.2015 tarihli 7 No'lu Toplantısında yer alan 1. gündem maddesiyle ilgili olarak aldığı Karar dikkate alınarak, 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararına istinaden hazırlanan 2015/9 Sayılı Karar<sup>63</sup>ın kabulüne karar verilmiştir.

2015/9 Sayılı mezkûr kararın amacının, döviz kazandırıcı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren ve Türkiye'de yerleşik bulunan kurum ve kuruluşlar ile şirketlerin, markalaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlere dair giderlerin, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY® Programı kapsamında kurum ve kuruluşlar ile şirketlerin markalaşma sürecinde yurt içi ve yurt dışında vereceği desteklere yönelik harcamaların, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına ilişkin gerçekleştirecekleri her tür faaliyet ve organizasyona giderleri ile hizmet kesimlerine yönelik olumlu nitelikte Türk malı ve hizmeti imajının ortaya çıkarılması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında yapacağı her çeşit harcamanın Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması olduğu ifade edilmiştir<sup>64</sup>.

2015/9 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar'ın Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge'de<sup>65</sup> de yararlanıcıların, 2015/9 sayılı Karar'ın EK-1'inde belirtilen tanıtım, reklam ve pazarlama harcamalarının destek kapsamında olduğu belirtilmiştir (m. 13).

Mülga Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 26/5/2015 tarihli ve 2015/9 sayılı Kararı, 18 Mayıs 2020 tarih ve 2564 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar<sup>66</sup> ile yürürlükten kaldırılmış ve 2015/9 Sayılı Karar yönünden geçiş hükümleri ihdas edilmiş; 20 Nisan 2022 tarih ve 5468 sayılı tarih ve 5468 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar<sup>67</sup> ile de 2564 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararında değişiklikler yapılmıştır. 9 Mayıs 2023 tarihinde yürürlüğe girdiği belirtilen Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Kararın Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge'nin<sup>68</sup> ilk maddesi ile işbu Genelgenin amacının, Türkiye'de

63 R.G. 02.06.2015-29374.

64 Bkz. 2015/9 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar, m. 1.

65 <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/24308261> (17.03.2023)

66 R.G. 20.05.2020 – 31132.

67 R.G. 21.04.2022 – 31816.

68 <https://ticaret.gov.tr/data/5ee1d8e013b876e308cc1245/2564%20Say%C4%B1%C4%B1%20Karar%C4%B1%20Uygulama%20Usul%20ve%20Esaslar%C4%B1%20Genelgesi.pdf> (17.09.2023).

yerleşik aralarında sağlık turizmi sektörünün de yer aldığı sektörlerde faaliyet gösteren yararlanıcılar ile iş birliği kuruluşlarının 2564 Sayılı Karar çerçevesinde desteklenmesine ilişkin usul ve esasların belirlenmesi olduğu belirtilmiştir. Destek kapsamına alınma ve ayrıca destek süreçleri mezkûr Genelge'de ayrıntılı biçimde düzenlenmiş olup Genelge Ek-14'ünde, reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yer verilmiştir. Yükseköğretim Kurulu, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Hizmet İhracatçıları Birliği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, ihracatçı birlikleri, ticaret ve/veya sanayi odaları, ilgili sektörlerde faaliyet gösteren dernekler, birlikler, konseyler gibi çatı kuruluşlarını ve diğer kuruluşları ifade ettiği 3. maddesinin 1. fıkrasının (ğ) bendinde belirtilen Genelge'de, işbirliği kuruluşlarının destek kapsamına alınan projeleri çerçevesinde gerçekleştirdikleri Genelge'nin Ek-14'ünde belirtilen -radyo, TV, internet, basılı araçlarla tanıtım, açık alan/iç mekan, özel tanıtım/pazarlama giderleri ile diğer tanıtım/pazarlama harcamaları- şeklindeki reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin desteklendiği hükme bağlanmıştır (m. 9). Genelgede ayrıca yararlanıcıların ya da yatırım yetkisi verilen şirketlerin/kuruluşların, destek kapsamına alınan markaya ilişkin olarak hedef pazarlara yönelik gerçekleştirdikleri Genelge'nin Ek-14'ünde belirtilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin desteklendiği hükme bağlanmıştır (m. 11).

Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge'de<sup>69</sup> uluslararası hastalara ve turistlere, kamu kuruluşlarında ya da özel sağlık kuruluşlarında verilecek sağlık hizmetlerinin usul ve esaslarının belirlenmesinin amaçlandığı belirtilmiştir (m.1). Söz konusu Yönergenin "Tanıtım, Bilgilendirme ve Tercümanlık" başlıklı 5. maddesinde, 1. ve 2. seviye illerdeki Kamu Hastaneleri Birliklerinin, uluslararası hasta birimi bulunan hastanelerinin, il sağlık turizmi birimi olan sağlık müdürlüklerinin, yurt dışına yönelik, sağlık turizmi potansiyeli ve verilecek sağlık hizmetlerine dair bilgilendirme için tanıtım yapabileceği, bu çalışmaların bedelinin döner sermaye kaynaklarından karşılanacağı düzenlemesi mevcuttur. Hükümde ayrıca, sağlık kuruluşlarının, sağlık turizmi tanıtımlarında Sağlık Bakanlığının konuyla ilgili mevzuatına uymakla yükümlü olduğu, uluslararası hasta kabul eden sağlık kuruluşlarının internet sitelerindeki sayfalarını bilgilendirme amaçlı olarak ve asgari İngilizce olmak koşuluyla düzenlemek zorunda olduğu, uluslararası hastaların başvurularında kullanılacak, hasta onamının alınmasına ilişkin formların da asgari olarak İngilizce olmak üzere değişik dillerde düzenleneceği hükme bağlanmıştır.

69 23.07.2013 tarihli ve 25541 sayılı Bakan onayı ile yürürlüğe konulmuştur. <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-24597/saglik-turizmi-ve-turist-sagliği-kapsamında-sunulacak-s-.html>, (17.03.2023)

Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından çıkarılan Özel Sağlık Kuruluşlarının Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri konulu, 15.08.2013 tarih ve 2013/15 Sayılı Genelgesi'nde<sup>70</sup>, sağlık turizmindeki tanıtım çalışmalarının özel sağlık kuruluşları ya da söz konusu kuruluşlar adına tanıtım faaliyetlerinde bulunan aracı kuruluşlar tarafından hangi esaslara göre yürütülmesi gerektiği düzenlenmiştir. Genelgede, tanıtımların, tanıtım yapılması hedeflenen ülkenin dilinde ve/veya İngilizce dilinde yapılabileceği, yurt içinde talep sağlayacak şekilde, Türkçe olarak tanıtım yapılamayacağı belirtilmiştir. Kuruluşun internet sitesindeki sayfalarda, son güncelleme tarihi belirtilmek kaydıyla, sunulacak hizmetlere dair bilgilerin, ayrıntılı ulaşım bilgileri ile fiyat listesinin ilan edilebileceği, tanıtımlarda, yetkili bulunulmayan, ruhsat ve faaliyet izin belgesinde kayıtlı olmayan hizmetler ile etik kurallara aykırı, yanıltıcı ve yanlış şekilde ve yurt içinde bulunan vatandaşlar yönünden talep oluşturmaya yönelik bilgilere yer verilemeyeceği ifade edilmiştir.

Söz konusu 2013/15 Sayılı Genelge'de ayrıca, internet sitesi ve diğer tanıtım gereçlerindeki sağlık bilgilendirmelerinin, alanında bilgi ve deneyime sahip hukuken yetkili sağlık meslek mensuplarınca yapılması gerektiği, hasta haklarına ve hasta mahremiyetine uygun olmak ve ayrıca belgelendirmek kaydıyla tanıtımlarda tedavi gören hastaların hikayelerine yer verilebileceği, tanıtımlarda, yürürlükteki mevzuat itibarıyla ülkemizde uygulanması yasak kılınan ya da izin verilmeyen tıbbi işlem ve uygulamalara yer verilemeyeceği hususları hüküm altına alınmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın 2019 - 2023 Stratejik Planı'nda<sup>71</sup>, Türkiye'de sağlık turizmini güçlendirmek hedefine yönelik olarak aktif tanıtım, pazarlama, uluslar arası işbirliği, sağlık turizmi kapsamında turist sayısının ve gelirinin artırılması, ulusal marka planının geliştirilmesi, şehir hastanelerinin sağlık turizmi kapsamında tanıtılması biçiminde stratejiler belirlenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı 11. Kalkınma Planı (2019 – 2023)<sup>72</sup> ile de konaklama süresini artıracak ve turizmin

70 T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün Özel Sağlık Kuruluşlarının Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri konulu, 15.08.2013 tarih ve 2013/15 Sayılı Genelgesi, [https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/4234/0/2013-15-ozel-saglik-kuruluslarinin-bilgilendirme-ve-tanitim-faaliyetleripdf.pdf?\\_tag1=2CD4B84F9EB2944F29D218EE9180535A2EB6D56A](https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/4234/0/2013-15-ozel-saglik-kuruluslarinin-bilgilendirme-ve-tanitim-faaliyetleripdf.pdf?_tag1=2CD4B84F9EB2944F29D218EE9180535A2EB6D56A) (17.09.2023).

71 T.C. Sağlık Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planı, Ankara, Güncellenmiş Versiyon, 2022, <https://sgb.saglik.gov.tr/Eklenti/35748/0/tc-saglik-bakanligi-2019-2023-stratejik-planiguncellenmis-versiyonupdf.pdf> (17.03.2023)

72 T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 11. Kalkınma Planı 2019-2023, Ankara 2019, [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On\\_Birinci\\_Kalkinma\\_Plani-2019-2023.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf) (Erişim 17.03.2023).

sürekliliğini sağlayacak sağlık turizminin geliştirilmesi için tanıtım ve yanı sıra yatırımlarda bulunulması, sağlık turizmi alanında tanınırlık ve tercih edilirliliğinin artırılması, sağlık turizmi hizmet kapasitesinin nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesi, sağlık turizmine yönelik hukuki düzenlemelerin yapılması, akreditasyon ve denetim altyapısının güçlendirilmesi, sağlık turizminin termal turizm ile yaşlı ve rehabilitasyon turizmiyle olan entegrasyonunun sağlanması, sağlık turizminde ülkemizin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi şeklinde hedeflere yer verildiği görülmektedir.

### B. Uygulamada İhlaller

Uygulamada, sağlık sektöründeki reklam ve tanıtım kurallarına ilişkin yukarıda özetlenen hukuki mevzuatın yanı sıra sağlık turizminde reklam ve tanıtıma ilişkin USTTSHY hükümlerine yönelen aykırılıklar olduğu, özellikle de mezkûr yönetmeliğin 12. maddesine aykırı olarak yetki verilmemiş olan sağlık kuruluşları ile aracı kuruluşlar tarafından tanıtımlar yapıldığı, internet sitelerine yerleştirilen tanıtımların tıbbi müdahalelere yönelik talep yaratıcı biçimde olduğu, hatta çeşitli tıbbi müdahalelerle ilgili hastaların tıbbi müdahale öncesine ve tıbbi müdahale sonrasına dair görüntülerine yer verildiği gözlemlenmektedir.

Reklam Kurulunun<sup>73</sup>, sağlık turizmine ilişkin reklam faaliyetlerinde, USTTSHY'nin 12. maddesinde belirtilen kuralların yanı sıra 6023 sayılı Kanun, 3359 sayılı Kanun, 6502 sayılı TKHK ve TRHTUY'yi bir arada ele aldığı görülmektedir.

Örneğin bir sağlık kuruluşun internet sayfasında bulunan çeşitli tarihlerdeki paylaşımlarında, sağlık turizmi alanına ilişkin tanıtımlarda bulunması ve çeşitli tıbbi müdahalelerle ilgili hastaların tedavi öncesine ve sonrasına ait görüntülerine yer vermesi, ayrıca tıbbi işlemlerle ilgili reklam niteliğinde ifadelerin kullanması, Reklam Kurulunun D. 2022/483, T. No: 322 ve 14.06.2022 tarihli kararına konu olmuş, Reklam Kurulu, sağlık turizmi alanında faaliyet göstermek için yetkili olmayan kuruluşun sağlık turizmi alanında yetkili olduğu algısı yaratacak şekilde tanıtımlarda bulunmasının ve hekim tarafından uygulanması gereken tıbbi girişimlere yönelik tanıtım yapmasının ilgili mevzuat hükümlerine aykırılık teşkil ettiği, tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğunu kabul ederek inceleme konusu tanıtımların, USTTSHY m. 5/1, m. 12/1, m. 12/2-a ve m. 12/2-ç, TRHTUY'nin m. 5/1-b, m. 7/1, m. 7/2, m. 7/3, m. 7/4, m. 7/5-b, m. 26 ve m. 32. hükümleri ile 6502 sayılı Kanun'un 61. maddesi

73 Reklam Kurulu hakkında bkz. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (R.G. 28.11.2013 – 28835) m. 63, Reklam Kurulu Yönetmeliği (R.G. 03.07.2014-29049), Reklam Kurulu Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (R.G. 28.07.2022-31906).



hükümlerine aykırı olduğuna karar vermiştir<sup>74</sup>.

Reklam Kurulunun bir başka kararında, “Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” bulunmayan ve Sağlık Bakanlığınca yetkilendirilmemiş firma tarafından yayınlanan reklam ve tanıtımlarda çeşitli ifadelere yer verilerek acente müşterilerinin Covid-19 PCR testi için muhtelif sağlık kuruluşlarına yönlendirilmesi suretiyle bir sağlık hizmetine ilişkin olarak aracılık faaliyetinde bulunulmasının mevzuata aykırı; yine tüketicileri aldatıcı-yanıltıcı ve sağlık hizmetlerine yönelik talep yaratıcı olması nedeniyle haksız rekabete yol açar mahiyette olduğu; ayrıca, inceleme konusu reklamlar doğrultusunda yalnızca Sağlık Bakanlığının yetkilendirdiği sağlık kuruluşları tarafından sunulabilen Covid-19 PCR testi hizmetine ilişkin firmanın da yetkili bir kuruluş olarak test hizmeti verdiği algısı yaratacak şekilde tanıtımlar yapılmasının da tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olduğu değerlendirilmelerine yer vererek inceleme konusu tanıtımların 6023 sayılı Kanunun 64. maddesi, 3359 sayılı Kanunun Ek 11. maddesi, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Birliği Kanunu’nun 10/b ve 19. maddeleri, USTTSHY’nin m. 4/g, m.5/1, m. 12/1 ve m. 12/2-c, TRHTUY’nin m. 5/1-b, m. 7/1, m. 7/2, m. 7/3, m.7/4, m.7/5-b, m.7/5-c, m. 7/5-g, m. 9/1, m. 9/2, m. 9/4, m. 9/5, m. 26 ve m. 32. hükümleri ile 6502 sayılı Kanun’un 61 inci maddesi hükümlerine aykırılık teşkil ettiğine karar verildiği görülmektedir<sup>75</sup>.

Reklam Kurulunun D. 2021/2183, T. No. 321 sayılı ve 17.05.2022 tarihli bir başka kararında ise bir internet sitesinde yer alan tanıtımlarda çeşitli hekimlerin isim ve resimlerinin paylaşılması suretiyle isimleri paylaşılan hekimler lehine talep oluşturularak aracılık faaliyetinde bulunulması, ayrıca yine bir sosyal paylaşım sitesindeki paylaşımlarda, bir kısım tıbbi müdahalelere ilişkin hastaların tedavi öncesi ve tedavi sonrasında dair görüntülerine yer verilmesi, mevzuata aykırı bulunmuş, ayrıca paylaşımında bulunanın yetki belgesine dahi sahip olmadığı tespit edilerek inceleme konusu tanıtımların 6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanun’un 64. maddesi, USTTSHY’nin 5/1 ve 12/1 maddeleri, TRHTUY’nin m. 5/1-b, (mülga)5/1-ğ, m.7/1, m. 7/2, m. 7/3, m. 7/4, m. 7/5-b, m. 7/5-c, m. 26 ve m. 32. hükümleri ile 6502 sayılı Kanun’un 61. maddesine muhalif olduğuna karar verilmiştir<sup>76</sup>.

Yine, Reklam Kurulunca bir internet sitesinin muhtelif tarihli görünümlelerinde yer alan “*sektörde adından bahsettirmeyi başarmış başarılı bir firma*”,

74 Reklam Kurulu Dosya No: 2022/483, Toplantı Tarihi: 14.06.2022, Toplantı No: 322 sayılı kararı, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (12.09.2023)

75 Reklam Kurulu Dosya No: 2021/5916, Toplantı Tarihi: 14.06.2022, Toplantı No: 322 sayılı kararı, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (12.09.2023).

76 Reklam Kurulu Dosya No: 2021/2183, Toplantı Tarihi: 17.05.2022, Toplantı No: 321 sayılı kararı, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (12.09.2023)

“kendilerini evlerinde hissettirecek konfor” gibi ifadeler, tanıtımı veren kuruluşun Sağlık Bakanlığı’nca yetkilendirilmiş Aracı Kuruluşlar ve Sağlık Tesisleri başlıkları altında yer almaması ve tanıtımlarda kuruluşun faaliyet alanının sağlık turizmi olarak belirtilmesinin tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olması sebepleri ile USTTSHY’nin 12. maddesi, TRHTUY’nin m. 7/1, m. 7/2, m. 7/3, m. 7/4, m. 7/5, m. 26 ve m. 32. hükümleri ile TKHK m. 61. hükmüne aykırı bulunmuştur<sup>77</sup>.

Reklam Kurulunun sağlık turizmine ilişkin yönetmelik yayımlanmadan önce de yukarıda özetlenen diğer mevzuatı ele alarak değerlendirmelerde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Örneğin Reklam Kurulunca karara bağlanan bir vakada<sup>78</sup>, ... ile ... adresindeki internet sitelerinde bulunan 10.02.2011, 04.03.2011 ve 10.09.2013 tarihli görünümlerinde, sağlık turizmi amacıyla oluşturulan paketlerin model teşkil ettiğine ve bunların yeni iş alanları açtığına dair ifadeler ile bu amaçla katılan TV programları olduğuna, sağlık turizmi konusunda bütün dünyadan hasta kabul edildiğine, çeşitli dallarda sektörde önde olduğuna, öncülük edildiğine dair ifadeler ile buna benzer ifadelerle sağlık alanında çalışan söz konusu kuruluş ve şahıs lehine talep yaratıldığı, kuruluşun ve şahsın çalışmalarına ticari bir görünüm verildiği ve haksız rekabete de neden olduğuna, ayrıca hastaların öncesine ve sonrasına ilişkin fotoğraflarına dahi yer verildiği, söz konusu durumların, 1219 sayılı Kanun’un 24. maddesi, TDN m. 8, m. 9 ve m. 39. hükümleri, Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik m. 32, ATTYÖSKHY m. 29, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik m. 5/a, m. 5/b, m. 5/e, m. 6/e, m. 7/a, m. 7/c maddeleri, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16. maddesi hükümlerine aykırı olduğuna, buna göre, reklam veren Dr. H.A. (... Tıp Merkezi) hakkında, reklam durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Bir diğer kararında Reklam Kurulu<sup>79</sup>, ... Sağlık Hiz. San. ve Tic. A.Ş., “...” isimli derginin Temmuz 2013 sayısında yer alan “Elveda Gözlükler” başlıklı tanıtımlarda, “*Elveda gözlükler! Gözlüklerinizle vedalaşabilirsiniz. ... Hastanelerinin uyguladığı kişiye özel bıçaksız lazer tedavisi İLASİK sayesinde gözlüklerinizi atabilir, net görmeyi mutluluğunu yaşayabilirsiniz.*” biçimindeki

77 Reklam Kurulu Dosya No: 2021/1873, Toplantı Tarihi: 14.09.2021, Toplantı No: 313 sayılı kararı, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (12.09.2023).

78 Reklam Kurulu Dosya No: 2011/2208, Toplantı Tarihi: 12.11.2013 Toplantı No: 218 sayılı kararı, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (12.09.2023).

79 Reklam Kurulu Dosya No: 2013/720, Toplantı Tarihi: 12.11.2013, Toplantı No: 218 sayılı kararı, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (12.09.2023).

ifadelerin yer aldığı, bu ifadelerin, talep yaratıcı ve anılan kuruluşa yönlendirme yapıcı olduğu, ayrıca ticari bir görünüm içerdiği gibi haksız rekabet de içerdiği, bu durumun, 1219 sayılı Kanun'un 24. maddesi, TDN'nin 8., 9. ve 39. Maddeleri, ÖHY m. 60, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik m. 5/a, m. 5/b, m. 5/e, m. 7/a, m. 7/c, m. 13, m. 17 m. 20. ve m. 21. hükümleri ile 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 16. maddesi hükümlerine aykırı olduğuna, buna göre, reklam veren ... Sağlık Hiz. San. ve Tic. A.Ş. aleyhinde, idari para cezası ve söz konusu reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Reklam Kurulu 2010/731 D. sayılı kararında<sup>80</sup>, ... Sağlık Hizm. Ltd. Şti. ... adresli internet sitesinin 25.11.2010 tarihli görünümünde yer alan; “... kliniği temelleri 15 yıl önce atılmış saç ekim ve estetik cerrahi kliniğidir. Plastik cerrahi uzmanı Dr. ... ile Dr. ... 15 yıl önce saç ekimine başlamışlardır. Saç ekimi konusunda yaklaşık bugüne kadar 7000'den fazla kişiye saç ekimini başarıyla gerçekleştirmiştir. Çeşitli tekniklerle bugüne kadar bu işlem gerçekleştirilmiştir, ancak son 4 yıldır FUE tekniği olarak adlandırılan teknikle gerçekleştirilmektedir. ... yurt dışından sağlık turizmi yapmak amacıyla da kurulmuş bir şirkettir ve birçok yurt dışı Sağlık Turizmi Acentasıyla çalışmaktadır. Özellikle Estetik Cerrahi uygulamalar ve saç ekimi için hasta getirmekte ve gelen kişilere de ülkemizi gezdirip tanıtılmaktadır. ... ISHRS derneği üyesidir. Tüm işlemler ...'nın anlaşmalı olduğu A Plus hastanelerde gerçekleştirilmektedir. (...) Gelişen teknoloji ile uygulama kolaylığı ensede iz kalması ve post operatif hızlı iyileşme gibi nedenlerden dolayı hastalarımız FUE tekniğini tercih etmektedir.” biçimindeki ifadelerin, söz konusu sağlık kuruluşuna ticari veçhe yükleyen ve sağlık kuruluşu lehine talep yaratma amacına yönelik ifadeler olduğu gerekçeleriyle ATTYÖSKHY'nin 29. maddesine uygun olmadığına ve anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar vermiştir.

Türk Dişhekimleri Birliği Yüksek Disiplin Kurulu 09.01.2013 tarih ve 003/2013 no.lu kararında<sup>81</sup>, Diş hekimi ...'nın mesul müdürü olduğu ... Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi ... Şubesi'nin, ...'de yayınlanan 13.01.2012 tarihli, “29 Şubat'a kadar rezervasyon yaptıran herkese 2012 sonuna kadar implant 550 Euro / Diş tedavilerinde ve implant uygulamalarında laser tekniği / bütün işimiz diş / 7 gün 24 saat: Bağcılar, Fatih, Güneşli, Çamlıca, Pendik, Mecidiyeköy / ... ile kısa bir ara...” ibarelerini taşıyan görsel reklamının yapıldığının tespiti üzerine diş hekimi hakkında soruşturma açılmasına karar verildiği;

80 Reklam Kurulu Dosya No: 2010/731, Toplantı Tarihi: 11.01.2011, Toplantı No: 184 ve tarihli kararı, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (12.09.2023).

81 [https://www.tdb.org.tr/tdb/v2/ekler/TDB\\_YDK\\_karari\\_09.01.2013.pdf](https://www.tdb.org.tr/tdb/v2/ekler/TDB_YDK_karari_09.01.2013.pdf) (17.03.2023)

soruşturma sonucunda, İstanbul Dişhekimleri Odası Disiplin Kurulu'nun, diş hekiminin Disiplin Yönetmeliğinin 8/a bendine aykırı davranışı nedeniyle muayene ve tedavi ücretinin 50 katı tutarında para cezası ile cezalandırılmasına karar verdiği, dişhekiminin savunmasını tekrarla yayınlanan reklamın, sağlık turizmi alanında ülkeye döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler kapsamında bulunduğunu, Dişhekimleri Odası'nın para cezası ile cezalandırdığı tanıtım faaliyetinin başka bir idare tarafından desteklendiğini, beyanla karara itiraz ettiği, dosyanın incelenmesinde, diş hekiminin savunmasında söz konusu reklam faaliyetini ikrar ettiği, diş hekiminin mesul müdürü olduğu sağlık kuruluşunun talep yaratma amacına yönelik reklamı ile 1219 sayılı Kanun'un 40. maddesi ile TDN m.8, m. 9, Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik m. 32i ile Türk Dişhekimleri Birliği ve Dişhekimleri Odalarının Disiplin Yönetmeliği m. 8/a bendine aykırı davranıldığı anlaşıldığı, 1219 sayılı Yasa'nın, TDN'nin, Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin ve Türk Dişhekimleri Birliği ve Dişhekimleri Odalarının Disiplin Yönetmeliği'nin yasakladığı bir davranışın, Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliği ile dişhekiminin mesul müdürü olduğu sağlık kuruluşuna reklam yapma hakkı verdiğinin iddia edilmesi de üst hukuk normları gereği mümkün olmadığı, bu nedenle Diş hekimini ...'nın itirazının reddine, dişhekiminin daha önce disiplin cezası aldığına dair bir kaydın bulunmaması nedeniyle bu cezanın ilk ceza kabul edilmesine ve sonuç cezanın 2012 yılı T.D.B. Dişhekimliği Ücret Tarifesinde belirtilen Tedavi ve Muayene Ücretinin 10 katı olan 297,20 (ikiyüzdoksanyedi,yirmi) TL indirilerek onaylanmasına karar verilmiştir.

Diş hekimini ..., Türk Dişhekimleri Birliği'nin 09.01.2013 tarih ve 003/2013 no.lu kararının iptali istemi ile Ankara 10. İdare Mahkemesi'nde dava açmıştır. Ankara 10. İdare Mahkemesi 2013/249 E., 2013/1304 K., 24.09.2013 T. sayılı kararında<sup>82</sup> özetle, somut olayda, disiplin cezası verilmesine gerekçe oluşturan fiile bakıldığında, söz konusu ifadeler kullanılarak, Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Sağlık Kuruluşları Hakkındaki Yönetmelik'e aykırı olarak tüketici kitlesine tanıtım yaptıkları, bu hususun Disiplin Yönetmeliğine aykırı olduğu gibi, diğer sağlık kuruluşlarının aleyhinde olacak şekilde haksız rekabete de neden olduğu, dava konusu işlemde bu yönüyle hukuka ve mevzuata aykırılık görülmediği; davacı tarafından dava konusu reklamların Ekonomi Bakanlığı'nca yayınlanan Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ kapsamında sağlık turizmine yönelik ülkeye döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler kapsamında olduğu ve devlet tarafından teşvik edildiği ileri sürülmüş ise de,

82 <http://www.ado.org.tr/dosyalar/images/ankara10.idaremehkemekarari2015.pdf> (28.05.2016)

Ekonomi Bakanlığınca davacının 25-30.06.2012 tarihleri arasında Almanya ve Hollanda'da gerçekleştireceği tanıtım programının Yurtdışı Tanıtım Desteği kapsamında değerlendirilmesinin uygun görüldüğü, dava konusu reklamların anılan tarihler arasında gerçekleşmemiş olduğu gibi tebliğde belirtilen şartları da taşımadığı anlaşıldığından bu iddiaya itibar edilmediği belirtilerek davanın reddine karar vermiştir.

Öte yandan SHTBFHY, 29.07.2023 tarihinde Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş olmakla, Yönetmeliğin 10. maddesinde belirtilen ve Yönetmelik hükümlerine aykırı şekilde bilgilendirme ve tanıtım yapan uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisi ya da aracı kuruluşları hakkında uyarı ve faaliyet durdurma cezası şeklinde uygulanacak yaptırımlar ile ilgili olarak uygulamada bir örneğe henüz rastlanmamıştır.

### Değerlendirme/Sonuç

Bir ülke ekonomisine katma değer yaratan belli başlı sektörlerden biri olan turizm ile temelde amaçlanan o ülkeye döviz kazandırmaksa da sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunan ülkelerin, döviz kazanımının yanında bu faaliyetleri sebebi ile sağlık sektörünün de geliştiği bir gerçektir.

Bununla birlikte kişilerin, hiç bilmedikleri bir ülkeye sağlık amaçlı gitmeleri için, öncelikle o ülkenin sağlık hizmetleri düzeyi hakkında bilgi sahibi olmak isteyecekleri kuşkusuzdur. Nitekim kişilerin olağan turizm planlamalarında, gidilecek olan ülkenin, yerin kültürü, dili, hayat tarzı gibi ölçütler öne çıkarırken, sağlık turizmine yönelik plânlamalarda ise teknoloji, kalite, sertifikasyon, akreditasyon ve yanı sıra diğer gelişmiş ülkelere benzerlik ve anadilde iletişim önde gelmektedir<sup>83</sup>.

Ne var ki sağlık turizmi, en öncesinde bir sağlık hizmetini ifade etmektedir. Bu yönleri ile sağlık turizmi alanındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerinin takip edilmesi ve hukuka aykırılıkların tespit edilmesi, sağlığın metalaştırılmasının ve muhtemel mağduriyetlerin önlenmesi bakımından oldukça önemlidir<sup>84</sup>.

Nitekim sağlık hizmetlerine ticari bir görünüm katılmasının, hizmetin kamusal niteliğini zedeleyeceği ve Anayasa ile düzenlenen Devletin temel amaç ve görevlerine aykırılık teşkil edeceği yönünde görüşler de bulunmaktadır<sup>85</sup>.

Gerçekten de sağlık hizmetleri ile ilgili konularda yapılan ancak yasal dü-

83 H. Ömer Tontuş, "Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme", *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 2018, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/522461> (17.09.2023), s. 69.

84 Gönenç, s. 1180.

85 Verda Ersoy, Mustafa Güler, Hakan Giritlioğlu, *Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım*, Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 2008, s. 4.

zenlemelere aykırı olan reklam ve tanıtım faaliyetleri, hastaların gereksiz ve yanlış tedavilere yönelmesine, hastanın hekim seçme özgürlüğünün güçleşmesine; sağlık mesleklerine ilişkin mesleki onurun, yanı sıra oluşabilecek hukuka aykırı rekabetin ekip çalışmasını zedelenmesine, hizmet maliyetinin artmasına, hasta ile hekim arasındaki güvenin zedelenmesine ve hastanın zarar görmesine sebep olabileceği gibi<sup>86</sup>, sağlık turizmi bakımından ülkemizin imajının da zedelenmesine neden olabilecektir.

Bu yönleri ile 29.07.2023 gün ve 32263 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan SHTBFHY ve 13.07.2017 gün ve 30123 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan USTTSHY hükümleri çerçevesinde, yukarıda değinilen endişeler kısmen giderilebilmiş, yetkinlik kriterleri getirilerek yetkilendirilmemiş sağlık tesisi ve/veya aracı kuruluşların bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinde bulunması yasaklanmış, ayrıca bilgilendirme ve tanıtımın ne şekilde yapılması gerektiği, bu iki “Yönetmelik” düzeyinde de olsa hukuki bir zemine oturtulmuştur.

Bununla birlikte kişilerin sağlık turizmine yönelmelerinin en önemli sebepleri arasında, kişinin bulunduğu ülkedeki yasak tıbbi uygulamaların olduğu görülmektedir.

Örneğin İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi’nin kişinin yaşı, sağlığı ve kürtaj yaptırma gerekçeleri gibi hiçbir ayırım dikkate alınmaksızın yurt dışında kürtaj yapılan sağlık kuruluşlarına ve bu ülkelerdeki imkânlarla ilişkin bilgiye ulaşmanın kesin ve koşulsuz olarak engellenmesinin çoğulcu ve demokratik bir toplumda kabul edilemeyeceğini vurguladığı *Open Door and Dublin Well Women/İrlanda* 14234/88 – 14235/88 sayılı ve 29.10.1992 tarihli kararı<sup>87</sup> dikkat çekici olduğu gibi, kişilerin sağlık turizmine yönelme sebepleri arasında bu türlü yasak tıbbi uygulamaların da bulunduğunu göstermesi bakımından önemlidir<sup>88</sup>.

Keza, İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi’nin 2014 yılında yaptığı bir araştırmada Yunanistan, Ukrayna, Rusya, İngiltere, Hollanda, Gürcistan, Arnavutluk’ta taşıyıcı anneliğin yasal olmakla beraber taşıyıcı annenin gebeliğinden ileri gelen giderler hariç olmak üzere herhangi bir ücret talep edilmeyecek biçimde olması gerektiği, bununla beraber, Gürcistan, Ukrayna ve Rusya’da bu hususun ticari bir görünüme büründüğü; Belçika, Lüksemburg, Çekya ve Polonya’da bu hususa dair bir düzenleme bulunmamakla beraber ta-

86 Mehmet Karataş, *Türkiye’de İnvitro Fertilizasyon (IVF) Uygulama Merkezlerinin İnternet Ortamındaki Tanıtım/Reklamının Etik Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Deontoloji ve Tıp Tarihi Anabilim Dalı, İstanbul 2008, s.1; Ersoy, Güler, Giritlioğlu; s. 4.

87 <https://hudoc.echr.coe.int/fre#%7B%22itemid%22:%5B%22002-9896%22%5D%7D> (15.09.2023)

88 Gemalmaz, Ertan, s. 1031.

şıyıcı anneliğin tolere edildiği görülmüş<sup>89</sup> olup taşıyıcı annelik, bu ülkelerde sağlık turizmi faaliyetlerine konu edilmiştir<sup>90</sup>.

Yine ölüm hakkının kabul edildiği İsviçre’de intiharın -mahiyeti itibariyle sağlık turizmi olarak nitelenemese dahi- turizm faaliyetlerine konu olduğu, kişilerin ötanazi işlemine izin veren bu ülkeye, bu amaçla gitmek istedikleri bilinen ve ayrıca ülkemizde de araştırmalara konu olan bir husustur<sup>91</sup>.

Bu yönleri ile elbette ki ahlâka ve kamu düzenine aykırı sözleşmelerin geçerli olmayacağına dair 6098 sayılı Borçlar Kanunu’nun 27. maddesi ile ticari reklamların kamu düzenine, genel ahlaka ve kişilik haklarına uygun ve doğru olmalarının esas olduğuna; tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, kamu sağlığını bozucu, çocukları, hastaları, yaşlıları, engellileri istismar edici ticari reklam yapılamayacağına dair TRHTUY<sup>92</sup>’nin sağlık turizmi alanında dahi “genel birer hüküm” olarak uygulama alanı bulacağı tartışmasızdır.

Her ne kadar taşıyıcı anneliğin yasak olduğuna dair ÜYTY’nin ilgili hükmü, “özel” bir hükümse de ülkemizde kamu düzenine ve ahlaka aykırı kabul edilen veya kişilerin hassasiyet taşıdığı özellikli tıbbi faaliyetlerin sağlık turizmi kapsamında olsa dahi reklam ve tanıtımlarına mani olacak yasal bir düzenlemeyi de içerecek özel bir kanun ihtiyacı bulunduğu aşikârdır.

Bu bakımlardan, SHTBFHY ile sağlık hizmetlerinde “açık” veya “örtülü” olarak reklam faaliyetlerinde bulunulmasının yasak olduğunun belirtilmesi ve devamla tanıtım ile bilgilendirme faaliyetlerinin sınırı belirlenerek uluslararası sağlık turizmüne ilişkin bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin USTTSHY hükümlerine uygun olarak yürütüleceğinin ifade edilmesi, olumlu olarak değerlendirilebilir.

89 Hazal Ungan Çalışkan, “Bırakınız Taşısınlar: Taşıyıcı Anneliğe Güncel Bakış”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi* Cilt 22, Sayı 1, İstanbul, 2016, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/274359> (01.09.2023), s. 496.

90 Özgür Kuş, Gamze Özbek Güven; “Üreme Turizmi ile Yaygınlaşan Annelik Üzerine Etik Bir Değerlendirme”, *Türkiye Biyoetik Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 2021, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2985218> (02.09.2023), s. 126 vd.

91 Gamze Temizel; İdris Özgün;, Büşra Ceylan; Seray Güneş; “Ölüm Hakkı ve Ötanazi Kavramlarının Ötanazi İntihar Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Turizm Araştırmaları-Alternatif Yaklaşımlar*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, 2021, s. 1 vd.; Ömer Çoban, S. Emre Dilek, Serhat Harman; “İntihar Bir Turizm Türü Olarak Değerlendirilebilir mi?”, *Hacıbektas Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 2017, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/318779> (03.09.2023), s. 137 vd.

92 R.G. 10.01.2015 – 29232; Yönetmeliğin 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanılarak çıkarıldığı dayanak maddesinde belirtilmektedir.

Ancak mezkûr yönetmeliğin 10'uncu maddesindeki bu Yönetmelik hükümlerine uygun olmayacak şekilde tanıtım ve bilgilendirme yaptığı tespit edilen uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisi veya aracı kuruluşunun uyarılacağına, bir yıl içerisinde tekrar saptanması halinde bir ay, üçüncü defa tespit edildiğinde ise üç ay süreyle kuruluşun ve/veya tesisin sağlık turizmi faaliyetinin durdurulacağına dair yaptırım hükümlerinin, bu yaptırımların “Yönetmelik” ile öngörülmesi sebebi ile uygulanabilirliklerinin tartışmalı olmasına neden olmaktadır.

SHTBFHY'nin 10'uncu maddesinin kenar başlığı dahi “Yaptırımlar” olup mezkûr maddedeki “uyarı” ve “faaliyet durdurma” yaptırımlarının birer idari yaptırım olduğu belirlidir.

Anayasa Mahkemesinin 23.10.1996 günlü, 1996/48-41 E.K. sayılı kararında da belirtildiği üzere, idarenin bir yargı kararına ihtiyacı olmaksızın kanunların açıkça verdiği bir yetkiye istinaden İdare Hukukuna özgü yöntemlerle, doğrudan doğruya bir işlemi ile uyguladığı yaptırımlar ile verdiği cezalara idarî yaptırım denilmektedir.

Buradan hareketle, bir idarî yaptırımın uygulanabilmesinin de “kanunilik ilkesinin” varlığına bağlı olduğu hususunda kuşku bulunmamaktadır.

Zira SHTBFHY'nin dayanakları olarak gösterilen 1219 sayılı Kanun'da da 3359 sayılı Kanunun 9'uncu maddesinin (c) bendi ile Ek 11'inci maddesinde de tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine aykırı tutumlar hâlinde uygulanacak idarî yaptırımların yönetmelik ile düzenlenebileceğine dair bir hüküm bulunmamaktadır.

Şu hâlde, mezkûr yönetmelikte öngörülen “yaptırım” hükümlerinin idare tarafından uygulanabileceğini gösteren ve “açık bir yetki” içeren “kanunî düzenleme” olmaması, söz konusu yaptırımların kanunî olamayacağı ve bu sebeple uygulama kabiliyetinin de olamayacağı sonucunu doğuracaktır.

Dolayısıyla az evvel ifade edilen özellikli tıbbi faaliyetlerin sağlık turizmi kapsamında olsa dahi reklam ve tanıtımlarına mâni olacak yasal bir düzenlemeyi de içerecek özel bir kanun ihtiyacı bulunmakla birlikte böylesi bir kanunun, idari yaptırım ve/veya cezaları da belirlemesi yahut idari yaptırım uygulamaları bakımından açıkça yönetmelik düzenlenmesi yönünde yetki içerecek bir hüküm barındırması da önem arz etmektedir.

Yine böylesi özel bir kanunun, tıp alanındaki gelişmelere ayak uydurabilecek ve muhtemel gelişmeleri de öngörerek bunlara dair reklam ve tanıtım faaliyetlerinin kapsamını, tıp etiğine ilişkin genel ve kabul görmüş kurallara da aykırı olmayacak şekilde düzenlemeler içermesi, ülkemizin sağlık turizmindeki imajını da güçlendirebilecektir.



Tüm bunların yanı sıra, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin, sağlık turizmi alanında olsa dahi sağlık hizmetlerine ilişkin olması sebebiyle yukarıda belirtilen istisnai durumların dışındaki ve sağlık turizmi kapsamında kalan olağan sağlık hizmetlerinin tanıtım ve reklamlarının, mevcut yasal düzenlemelere uygun olması, USTTSHY’de belirtilen yetkinlik kriterlerini taşıyan uluslararası sağlık turizmi aracı kuruluşları ile sağlık tesislerinin, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin, mezkûr yönetmeliğin 12. maddesinde belirtilen kıstasları taşıması gerekmektedir.

Sonuç olarak, sağlık turizmi kavramının, ulaşımın kolaylaştığı, sınır ötesi etkileşimin arttığı, küreselleşmenin gündemde olduğu dünya şartlarında daha çok gündeme geldiği, bu haliyle bilhassa gelişmekte olan ülkeler tarafından bir ekonomi politikası olarak ele alındığı, ülkemizin de sağlık turizmi alanında etkin faaliyet gösterme hedefinde olduğu anlaşılmaktadır.

“Döviz kazandırıcı bir faaliyet” olduğu kabul edilen sağlık turizminin, özünde kişinin vücut bütünlüğünü ve esenliğini ilgilendiren sağlık hizmetlerine ilişkin olması, ülkemizin de imajını doğrudan ilgilendirmesi sebebi ile sağlık turizmi faaliyetlerine ilişkin tanıtım ve reklam politikalarının, tıp etiğine de uygun bir şekilde geliştirilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Nitekim mevcut düzenlemenin, “Yönetmelik” düzeyinde oluşu, yönetmelik hükümlerinin de sağlık hizmetlerine ilişkin Türk Tabipleri Birliği Kanunu, Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümleri ile bir arada ele alınarak ihlallerin ortadan kaldırıldığı görülmektedir.

Bu yönleri ile sağlık hizmetlerine ilişkin mevcut yasal düzenlemeler dikkate alındığında, sağlık turizmi de dâhil olmak üzere, sağlık hizmetlerindeki reklam ve tanıtım faaliyetlerinin kapsamını belirleyecek, ayrıca kamu düzenine ve ahlâka aykırı kabul edilen veya kişilerin hassasiyet taşıdığı özellikli tıbbi faaliyetlerin -sağlık turizmi kapsamında olsa dahi- reklam ve tanıtımlarına **mâni** olacak yasal bir düzenlemeyi de içerecek özel bir kanun ihtiyacı bulunduğu aşikârdır.

Tıbbi deontoloji ve hasta hakları temel alınarak yapılacak “Kanun” düzeyindeki böylesi bir düzenleme hem Türk vatandaşları hem de sağlık turizmi kapsamında ülkemizi tercih edecek hastalar için de bir güvence olacaktır.

Öte yandan, sağlık turizminin gelişiminin, döviz kazanımından ziyade, sağlık sektörü bakımından teknoloji, kalite, sertifikasyon, akreditasyon ve gelişmiş ülkelerle rekabet anlamında bir gelişim de sağlayacağı gözden kaçırılmamalıdır.

## KAYNAKLAR

- Barclay, Eliza, “Stem-cell experts raise concerns about medical tourism”, World Report, The Lancet, Cilt 373, Number 9667, March 14, 2009, [https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(09\)60529-8.pdf](https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(09)60529-8.pdf) (15.09.2023), s. 883-884.
- Bir, Ali Atıf, “Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş”, (Ed. Ali Atıf Bir, Fermani Maviş) *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.
- Bookman, Milica Z.; Karla R. Bookman, *Medical Tourism in Developing Countries*, Palgrave Macmillan New York, 2007, <https://DOI.org/10.1057/9780230605657> (01.09.2023).
- Eşref Buharalı, “Üç Türk Hükümdarının Yaptırdığı Üç Sağlık Kurumu: Tolunoğulları, Zengiler ve Memluklerde Sağlık Hizmetleri”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, Cilt 25, Sayı 40, (31.08.2023) s. 29-39.
- Carrera, Percivil M; Bridges, John FP, “Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism”, *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, Cilt 6, Sayı 4, <https://DOI.org/10.1586/14737167.6.4.447> (05.09.2023), s. 447-454.
- Connell, John, *Medical Tourism*, Wallingford, Oxfordshire; Cambridge, MA: CABI, 2011.
- Çoban, Ömer; Dilek, S. Emre; Harman, Serhat, “İntihar Bir Turizm Türü Olarak Değerlendirilebilir mi?”, *Hacıbektas Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 2017, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/318779> (03.09.2023), s. 137-151.
- DeRenzo, Lesley N., “Stem Cell Tourism: The Challenge and Promise of International Regulation of Embryonic Stem Cell-Based Therapies”, *Case Western Reserve Journal of International Law*, 2011, Cilt 43, Sayı 3, s. 877-918, <https://core.ac.uk/download/pdf/214077907.pdf> (15.09.2023).
- Ersoy, Verda; Güler, Mustafa; Giritlioğlu, Hakan, *Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım*, Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 2008.
- Gemalmaz, H. Burak; Ertan, İzzet Mert, “Rabbim Cleveland Dedi: Sağlık Turizmi-İnsan Hakları İlişkisi Üzerine Başlangıç Notları”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 70, No. 4, 2015, <https://sbfdergi.ankara.edu.tr/dergi/pdf/70/4/8--H.-Burak-Gemalmaz---Izzet-Mert-Ertan.pdf> (06.09.2023), s. 1003-1039.
- Göle, Celal, “Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, *Banka ve Ticaret Hukuku Enstitüsü Yayınları*, Ankara, 1983.
- Gönenç, Fulya İlçin, “Hukuki ve Etik Boyutuyla Medikal Turizm”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, Cilt 22, Sayı 3, İstanbul, 2016, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/334385> (01.09.2023), s. 1173-1184.
- Gülen, Kemal Güven; Demirci, Selma, *Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2012.
- Güler, Emel, *Sağlık Sektöründeki Mal ve Hizmetler için Yapılan Reklamların Hukuksal Boyutunun Türkiye’deki Durumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- Gülsoy, Tanses, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul 1999.

- Gürzumar, Aydanur, “Türkiye, İsviçre ve Avrupa Topluluğu Ülkelerinde Reklamcılık Alanında Tüketicinin Korunması Amacıyla Uyulması Gereken Hukuk Kuralları”, *Ankara Barosu Dergisi*, Sayı 3, 1991.
- İçöz, Derya, *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul, 2008.
- İnal, Emrehan, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, Beta Basım, İstanbul, 2000.
- İnal, Emrehan; Baysal, Başak, *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- Karataş, Mehmet, *Türkiye’de İnvitro Fertilizasyon (IVF) Uygulama Merkezlerinin İnternet Ortamındaki Tanıtım/Reklamının Etik Açısından İncelenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Deontoloji ve Tıp Tarihi Anabilim Dalı, İstanbul 2008.
- Kavas, Alican, “Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi”, *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü*, (Ed. by. Ali Atıf Bir, Fermani Maviş,) Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.
- Kaya, Arslan, “Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri” Ed. Abuzer Kendigelen, *Prof. Dr. Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı*, Beta Basım, İstanbul, 2002.
- Kaya, Sıdıka; Yıldırım, Hasan Hüseyin; Karsavuran, Seda; Özer, Özlem, *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013*, T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara 2013.
- Kırca, İsmail, “Tüketicilerin Hislerine Yönelik Reklamlar”, *Prof. Dr. Ali Bozer’e Armağan*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1998, s. 333-347.
- Kuş, Özgür; Özbek Güven Gamze, “Üreme Turizmi ile Yaygınlaşan Annelik Üzerine Etik Bir Değerlendirme”, *Türkiye Biyoetik Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 2021, <https://dergi-park.org.tr/tr/download/article-file/2985218>, (02.09.2023), s. 126-133.
- Lunt, Neil; Percivil Carrera, “Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad”, *Maturitas*, Cilt 66, Sayı 1, Mayıs 2010, <https://DOI.org/10.1016/j.maturitas.2010.01.017> (17.09.2023), s. 27-32.
- Lunt, Neil; Smith, Richard; Exworthy, Mark; Green, Stephen T.; Horsfall, Daniel; Mannion, Russell, “Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review”, OECD Directorate for Employment, Labour and Social Affairs, 2011, <https://www.oecd.org/health/health-systems/48723982.pdf> (10.09.2023).
- Moreira, Liliane; “Health Literacy For People-Centred Care: Where do OECD countries stand?”, OECD Health Working Paper No. 107, 10 December 2018, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/d8494d3a-en.pdf?expires=1701170137&id=id&accname=guest&checksum=6B9342AD47FFA4A66A71A3669EEE990> (Erişim: 28.11.2023).
- Nutbeam, Don, “Health promotion glossary”, Health Promotion International, Cilt 13, Sayı 4, 1998, <https://DOI.org/10.1093/heapro/13.4.349> (son erişim tarihi: 28.11.2023), s.349-364.
- Özer, Özlem; Songur, Cuma, “Türkiye’nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, 2012 Güz, <https://dergi-park.org.tr/tr/download/article-file/181785> (05.09.2023), s. 69-81.

- Öztürk, Gülay, *Sağlık Turizminde Hasta Hakları ve Etik Sorunsalı Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Ankara, 2019.
- Pennings, Guido, “The Ethical Management of Medical Tourism”, Ed. David Botterill; Guido Pennings; Tomas Mainil, *Medical Tourism and Transnational Health Care*, Palgrave Macmillan, Hampshire UK 2013, s. 179-193.
- Sørensen, Kristine; Van den Broucke, Stephan; Fullam, James; Doyle, Gerardine; Pelikan, Jürgen; Slonska, Zofia; Brand, Helmut, “Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models”, *BMC Public Health*, Cilt 12, Sayı 80, 2012, <https://DOI.org/10.1186/1471-2458-12-80> (Erişim 28.11.2023), s. 1-13.
- Temizel, Gamze; Özgün, İdris; Ceylan, Büşra; Güneş, Seray, “Ölüm Hakkı ve Ötanazi Kavramlarının Ötanazi İntihar Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Turizm Araştırmaları – Alternatif Yaklaşımlar*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, 2021.
- Tengilimoğlu, Dilaver, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara 2020.
- Tontuş, H. Ömer, “Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme”, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 2018, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/522461> (17.09.2023), s. 67-88.
- Tontuş, H. Ömer, “Sağlık Turizmi Nedir?”, SATURK Yayını (Güncelleme Tarihi: 09.05.2022), <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf> (02.09.2023).
- Ungan - Çalışkan, Hazal, “Bırakınız Taşısınlar: Taşıyıcı Anneliğe Güncel Bakış”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi* Cilt 22, Sayı 1, İstanbul, 2016, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/274359> (01.09.2023), s. 489-510.
- Uyanık, Ayfer, *Sağlık Turizmi ve Milletlerarası Tıp Hukuku Mevzuatı*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018.
- Uyanık, Ayfer, “Sağlık Turizmi Hukuku”, *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, Sayı 36, Eylül-Ekim-Kasım 2015, [https://www.medipol.edu.tr/sites/default/files/2023-01/SD\\_Dergi\\_Sayi36.pdf](https://www.medipol.edu.tr/sites/default/files/2023-01/SD_Dergi_Sayi36.pdf) (17.09.2023), s. 88-91, (Kısaltma: Sağlık Turizmi).
- Uyanık - Çavuşoğlu, Ayfer, “Sınır Ötesi Sağlık Hizmeti ve Hukuk”, *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, Sayı 26, Mart-Nisan-Mayıs 2013, s. 74-75.
- Yılmaz, Havva, *Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler ve Reklam Uygulamaları: Türkler Bin Yılın Yolculuğu 600-1600 Sergisi Örneği*, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 2008.