

Reklamlar ve Tıbbi Etik

ADVERTISEMENTS AND MEDICAL ETHICS

Bülent SAVRAN*

* Dr., Adli Tıp Kurumu, ADANA

Özet

Bu çalışmada reklamların yararlı ve zararlı yönleri tıp etiği açısından incelenmekte ve bazı bilimsel sonuçlar elde edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamlar, Tıp etiği

T Klin Tıp Etiği 2000, 8:23-27

Summary

In this article, harmful and useful sides of advertisements are investigated and some scientific results are obtained.

Key Words: Advertisements, Medical ethics

T Klin J Med Ethics 2000, 8:23-27

Reklamlar, önceleri ilan tahtalarındaydı, sonraları gazeteler, dergiler derken radyo, televizyon, sinema ve hatta hekim muayenehanelerinde her gün yüzlerce reklam görüyor ve işitiyoruz. Bizi kuşatan ve sürekli bağırarak bu mesajlara tümünden sırtımızı dönmeyen olanaksız görünüyor.

Çoğu reklam, gerçeğe dayalı karar verme yerine, mantıksız ve bilinçsiz marka seçme düşüncesine dayanmaktadır. Reklamlar düşsel ve sloganıdır. Tüketici, satın alma kararı verirken algıladığı marka imajı önemlidir. İnsan özellikleri markaya taşınmakta ve marka kişiliği oluşturulmaktadır. Örneğin dostluk, inanılabilirlik, kibirlilik gibi kişilik özellikleri markalar arasında az farkların olduğu bira, meşrubat, sigara gibi ürünlerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

İnsanların herşeye sahip olabileceği ve olması da gerektiği şeklindeki toplumsal telkin giderek temel yaşam amacı olmakta, yaşamımızı şeylere sahip olma çevresinde oluşturarak, yurttaş değil,

tüketici olarak kendimizi biçimlendiriyoruz. Reklamların toplum üzerindeki etkisi, yeni bir insan tipini ortaya çıkarıyor. Vatandaş olma kavramı, tüketici olma ile eş anlamlı oluyor. Bu durum, reklamın ekonomik, toplumsal etkileri ve sağlıklı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Aslında reklamlar, ürünlerden daha fazlasını satıyorlar. İmajları, değerleri, amaçları, olduğumuz ve olmamız gereken kavramları satıyorlar. Tüketim ideali, sosyal, çevresel ve kültürel değerlerimizin önünü tikiyor. Ve günümüz pazarlamasının oluşturduğu yeni insanın altta yatan sloganı; "satın alıyorum, öyleyse varım."

Reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydukları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelttiği, anne ve babaları zor durumda bıraktığı, kötü beslenme alışkanlıkları oluşturarak sağlıklarını bozduğu, reklamda kadının ya sadece cinsel obje, ya da ev hanımı şeklinde kullanıldığı, çevre kirliliğine yol açılması reklamlara karşı ileri sürülen eleştirilerden birkaçıdır.

Geliş Tarihi: 19.11.1999

Yazışma Adresi: Dr.Bülent SAVRAN
Adli Tıp Kurumu, ADANA

Reklamlar doğrudan ve dolaylı yoldan, kişisel ve toplumsal sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Tıbbi yararı olduğu iddiası bulunan saç ve cilt ürünleri, vitamin, mineraller ve bitkisel ilaçların sağlık açısından yasal konumu, kozmetiklerle ilaçlar ve gıdalarla ilaçlar arasındaki hukuki ayırım, zayıflama amacıyla kullanılan besinler ve yöntemler, gıda boyalarının tüketici sağlığı açısından yeri, çocukların reklam objesi olarak kullanılması sonucu şirketlerin yararına kullanılması ve ailelerine satın alma yönünde baskı yapılması, fast-food yiyecekler ve genetik modifiye tarım ürünlerinin sağlıklı beslenmedeki yeri, çevre kirliliği yaratan ürünlerin dolaylı yoldan sağlık üzerine olan etkilerini içeren konular sağlık alanında çalışan biz hekimler, dişhekimleri ve eczacılar tarafından tartışılması gereken konulardır.

Kozmetikler, dermatolojik ürünlerle benzer şekilde, içerdikleri aktif maddeler, etki mekanizmaları, yanlış ve yersiz kullanımda neden olabilecekleri sağlık sorunlarından dolayı titizlikle üretilmesi ve kullanılması gereken ürünlerdir. Kozmetiklerle ilaçlar ve besinlerle ilaçlar arasındaki hukuki ayırımın kriterleri açık olarak ortaya konulması gereken önemli bir konudur.

Güneşten koruyucu ürünler, kepek şampuanları, antitartar veya antiplak özelliği olduğu söylenen diş macunları, terlemeyi azaltan ürün reklamları ile sık sık karşılaşmaktayız. Kozmetik güneş preparatları gerçekten koruyucu mudur? Sağlık açısından güneşten korunmak için hangi faktörler uygundur? Kozmetik şampuanlar kepeği önleyebilir mi? Nemlendiricilik iddiaları tedavi edici midir? Diş macunlarındaki antiplak veya antitartar iddiaları kozmetik olarak mı değerlendirilmeli yoksa ilaç olarak kabul edilebilir mi? Gıda boyalarının tüketici sağlığı açısından yeri nedir? Bu ürünlerin bileşimindeki aktif maddelerin etkinliği, güvenliği, sağlık açısından tartışılması gereken konulardır.

Sağlık Bakanlığı, bitkisel ilaçların yasal konumunu tanımladığından, ruhsat işlemleri Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Ülkemizde ilaç reklamı yasal olmadığı halde Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan bilimsel olarak kolayca gıda ruhsatı alınan bu ürünleri tıbbi endikasyon atfederek, halka ilaç olarak reklamları yapılabilmekte ve pazarlanmaktadır. Hatta bu konuda

Toprak İlaç, Refa İlaç ve Taymed firmalarına Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan ek gıda ürünleri adı altında ruhsat almasına karşılık kanser dahil birçok hastalığı tedavi ettiğine ilişkin reklam yapıldığı gerekçesiyle para cezaları verilmiştir.

Vitamin ve mineraller ilaçlar içerisinde en çok kullanılan ve en fazla suistimal edilen ilaç grubudur. İlaç endüstrisinin teşviki ile vitamin içeren reçeteler sosyal güvenlik kurumların yükünü arttırmıştır. Vitamin ve minerallerin tüketimi konusunda toplumu bilgilendirip, yanlış ve gereksiz kullanımı engellenmelidir. Zayıflama amacıyla kullanılan yöntemler veya besinler de değerlendirilmesi gereken diğer bir konudur.

1988 Gıda Yönetmeliğinde gıda boyalarının tüketici sağlığı için zararlı olabileceğine dair ürün etiketinde uyarı bulunması zorunluluğu vardı. 1997 Yönetmeliğinde bu uyarılar kaldırılarak gıda boyalarının kullanımı 2-3 kat artırıldı. Gıda boyaları konusunun tekrar değerlendirilerek toplum sağlığı açısından gerekli olan hukuki sınırlamalar getirilmelidir.

Çocukların televizyon reklamlarına karşı davranışının algılama yeteneğinin gelişmesi ile ilişkili olduğu çalışmalarda gösterilmiştir. 5 ile 8 yaş arası çocukların hayal, gerçek, yalan ve taklit arasında ayırım yapmada zorluk çektikleri ve program ve reklamlar arasındaki farklılığı, reklamlar kısa, programlar uzun şeklinde algıladıkları, 9-12 yaş arası çocukların mesajların anlamlarını "programlar hikaye içerir, reklamlar ürünleri içerir" şeklinde algıladıkları bildirilmiştir (1). Nitekim 1998 yılında Adana'da 4 yaşında erkek çocuk, müzik klbinde gördüğü pop sanatçısına öykünerek balkondan aşağıya atladı. Tesadüfen yaralanmayan çocuk, çocuk psikiyatrisi tarafından takip altına alınmıştır (2).

1984 yılında ABD'de Reagan yönetimi sırasında, daha önce yasak olan televizyon programlarında oyuncak reklamı yapmak ve pazarlamak yasal kabul edildi. Aynı zamanda çocuklara yönelik programlarda daha önce sınırlı bulunan, her saat başına reklam süresi kısıtlaması kaldırıldı. Oyuncak satıcılarının karı olağanüstüydü, hatta bazı üreticiler, ürünlerini pazarlayacak televizyon istasyonlarıyla anlaşma imzaladılar. 1987'de çocuklar için

yapılan programların %80'i, oyuncak şirketlerince finanse ediliyordu. Ancak Kongre, Ekim 1990'da çocuklara yönelik televizyon programlarında reklamlara kısıtlama getirdi ve eğitim programlarını teşvik eden bir kanun çıkardı.

İsveç'te Çocuk Oyunları Konseyi ve Oyuncak Ticaretçileri Birliği, reklamları kaldırmak ve savaş oyuncaklarını yasaklayan, gönüllü bir anlaşma yaptılar. Finlandiya ve Norveç'teki durum da buna benzemektedir.

Reklamların çocuklar üzerine etkisi konu ile ilgili uzmanlar tarafından titizlikle değerlendirilmeli ve çocuklar üzerine olumsuz etkisi olacağı düşünülen reklamların yapılmasına izin verilmemelidir.

Reklamlarda cinselliğe, özellikle kadın cinselliğine gittikçe daha sık başvurulmaktadır. Her türlü ürünün ya da hizmetin kadın bedeni ile anlatılabileceği düşüncesi basit bir cinsiyetçi tutumun ötesine geçmektedir. Böyle bir kurgu kadına cinselliğinin dışında herhangi bir kimlik tanımamak anlamına gelir. Margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında gülyüzlü memure, mortoryağı reklamlarında akıcı, ateşli bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyümesine kapılmış bir dişidir. Reklamlarda kadın cinselliğinin bu şekilde vurgulanması, cinsel kökenli şiddet olaylarının artışında da önemli rol oynamaktadır.

ABD'de FDA (Food and Drug Administration), 1992'de genetik modifiye bileşimlerin etiketsiz bakkalarda satılması yönünde karar aldı. Bazı şirketler kendi insektisidini geliştiren, herbisite dirençli soya fasülyesi ve mısır geliştirdiler. 1998'de ABD'de mısır mahsülünün %40 ve soyafasülyesinin %45'i genetik modifiye idi.

Fransa ve İngiltere'de genetik modifiye tarım ürünlerine karşı toplumsal muhalefet giderek yükselmektedir. Prens Charles ve Paul McCartney gibi tanınmış isimler de muhalefet saflarındadır. ABD'de Cornell Üniversitesinde yapılan ve Mayıs ayında Nature dergisinde yayınlanan bir çalışmada insektisid üreten mısırla beslenen kelebek larvalarının 4 gün sonra öldüğü bildirildi. Bebek mamlarında genetik modifiye bileşimlerin bulunduğu

bilinmektedir. Greenpeace gibi gruplar, tüm dünyada "Frankeştayn yiyecekleri" denilen biyoteknolojiye karşı savaş açtılar. "Globalizasyona karşı çıkmak, halkın uygun gördüğünü yeme hakkıdır" diyen Fransız çiftçisi, genetik modifiye tarım ürünlerinin etiketsiz satışına karşı çıktı ve protesto ettiler. Sonunda genetik tartışmadan uzaklaşan protesto, Fransa'da birkaç Mc Donald dükkanına karşı saldırıya dönüştü (3).

1996'da İngiltere'de deli dana hastalığı, 1999 ilkbaharında Belçika'da dioksinle kontamine pil içler, Fransa'da kusurlu kola olaylarından sonra, ABD, hormonla beslenen Amerikan sığırlarını almadığı için Avrupa'ya karşı cezalı gümrük tarifeleri koydu.

Dünyada önemsenen ve toplum sağlığı açısından ciddiye alınan bu tartışmalar ülkemizde de ele alınmalı ve değerlendirilmelidir.

Reklamlar gündelik yaşantımızın adeta bir parçası durumuna gelmişlerdir. Ülkemizin bu etkili tüketim kültürüne karşı ne yapabiliriz. Reklamlara tamamen karşı olmak düşünülemez, tüketici için yararlı işlevleri de vardır. Reklamların denetlenmesi, sınırlandırılması ve gerektiği durumlarda yasaklanması toplumsal yarara yönelik olacaktır. Yasalarımızda denetleme, sınırlandırma ve yasaklama konusunda hükümler bulunmaktadır.

TRT Kanununun, 26. maddesinde "Reklam yayınlarında; halkı aldatici, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplaşmaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötileyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin, ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propaganda yapılmaz" denmektedir (4).

Ülkemizde reklamcılığın standartları ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ile ilgili olarak bugüne kadar çeşitli çalışmalar yapılmışsa da reklam uygulamalarını yasal açıdan yönlendiren ve denetimine esas olan en son düzenleme 23 Şubat 1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'dur. Bu kanunun 16. maddesinde "Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatici, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici,

tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz” denilmektedir. 17. maddede “ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16. madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, sözkonusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli bir Reklam Kurulu kurulmuştur” (5).

Bu kurul, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, TRT, YÖK, Türk Tabipleri Birliği, Barolar Birliği, Odalar ve Borsalar Birliği, Gazeteciler Cemiyeti, Reklamcılar Derneği, Tüketici Konseyi, Ziraat Odaları Birliği, Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, Türk Standartları Enstitüsü, Diyanet İşleri Başkanlığı, Mühendis Odaları Birliği’nden birer, İşçi Konfederasyonlarından iki adet üye olmak üzere 17 adet üyeden oluşmaktadır.

Reklamların yarısından fazlasının beslenme veya doğrudan veya dolaylı sağlıkla ilgili olduğu ülkemizde, reklamların sadece ilgili mesleki etik kurallardan öte tıbbi etik kurallar yönünden de değerlendirilmesi gerekir. Reklam Kurulunda Türk Tabipleri Birliği’nden tek bir hekim yerine psikiyatri, dermatoloji, halk sağlığı uzmanlarının da içinde bulunduğu bir hekimler kurulu ve Dış Hekimleri ve Eczacılar Odası’ndan birer adet üyenin görev yapması yerinde olacaktır. Reklam Kurulunda hekimler ve eczacıların ağırlığının artmasının toplumsal yarara yönelik olacağı açıktır.

1975’de ABD’de FTC (federal trade commission) Listerine’e karşı Mahkemeye başvurdu. Muhakeme sonunda Listerine’in 50 yıldan fazla süredir soğuk algınlığı ve boğaz ağrısını mikropları öldürerek önlediği şeklindeki reklama karşı “Listerine soğuk algınlığı ve boğaz ağrısını önlemez veya şiddetini azaltmaz” şeklinde reklamın son 10 yıllık harcamasına eşdeğer miktarda düzeltici reklam yapılması hükme bağlandı (6).

Hawaii Punch vakası bir başka örnektir. Gerçekte sadece %15’den az oranda meyve suyu içermesine rağmen, resimleriyle birlikte “Hawaii Punch’un yedi doğal meyve karışımından oluş-

tuğu” şeklinde reklamı yapılmaktaydı. Mahkeme kararı ile “Hawai Punch’un %20’den az oranda meyve suyu içerdiği, şeklinde düzeltici reklamlar 1974 yılından 1982 yılına kadar sürdürüldü (6).

Avrupa Birliği, reklam üzerine çalışmasında toplulukça belli bir sistemin kabul edilmesi gerektiğini gördü. 10 yıl kadar süren tartışmalar sonunda 1984’de uzlaşmaya varıldı ve 1988’de İngiliz sisteminden kaynaklanan “Yanıtıcı Reklam Yapılmasının Kontrolü” şeklinde yasalaştırıldı (7).

30.09.1999 günü Radikal Gazetesinde çıkan haberde Reklam Kurulunun toplantısında Toprak İlaç, Show Pazarlama, Yataş, Number One TV’ye tüketiciyi yanılttığı ve saklı reklam yaptığı gerekçeyle para cezaları kestiği 9x11 cm’lik bir habere konu olmuştur (8). Çoğumuzun gözünden kaçan bu tür haberlerin reklam yapılan görsel basında reklamın yapıldığı saat ve uzunlukta ve yazılı basında aynı sütun ve sayfada topluma bildirilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 28. maddesinde “Gerçek ve tüzelkişilerin kişilik haklarına saldırı teşkil eden yayınlar ile gerçeğe aykırı” olduğu iddia edilen yayınlara karşı cevap ve düzeltme hakkı tanınması için ilgililer yargı yoluna başvurabilirler” denmektedir (9). Bu yasaya göre, gerçeğe aykırı olduğu bilimsel olarak ortaya konan reklamlarda meslek odaları gibi tüzelkişiler tarafından tezkip niteliğinde cevap ve düzeltme hakkı bulunmaktadır ve bu yolda yargı yoluna gidilebileceği açıktır.

İnsanın özgür bağımsız ve yaratıcı bir fert olarak gelişmesini engelleyen, kişisel ve toplumsal bir sağlık sorunu durumuna gelen, bu etkili toplumsal telkin mekanizmasına karşı, hekimler olarak toplumu uyarma ve koruma görevimiz bulunmaktadır. Batı ülkelerinde açık şekilde görüldüğü gibi, toplum, sağlık sorunlarına neden olan her konuda olduğu gibi bu konuda da kendi savunma mekanizmalarını oluşturmak zorundadır. Reklamlar üzerindeki yasal denetimin etkin şekilde yürütülmesi gerekmekte ve yasal olarak herhangi bir engel bulunmayan “düzeltici reklam” kavramı ülkemizde gündeme girmelidir. Sivil toplum kuruluşlarının mesleki sorumluluklarını yerine getirmesi çabası, demokratik geleneğin yerleşmesi açısından da büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

1. Eyra, Judith Van, St. Jerome's Waterloo, Ontario, Canada, Television and Child Development, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 1990; 136.
2. ÇÜTF Balcalı Hastanesi, Çocuk Psikiyatrisi Hasta Dosyası, 98-228.
3. Newsweek, September 13, 1999; 22-5.
4. TRT Kanunu, Reklam Yayınları, Madde 26.
5. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklamlar ve İlanlar, Madde 16-17.
6. Advertising Management, David A. Aaker, Rajeev Batra, John G. Myeris, 4th ed. Practice Hall Inc, 1992: 532-45.
7. Advertising: What It Is And How To Do It, Roderick White, 3rd ed. Mc Graw Hill Inc, 1993: 188.
8. Radikal Gazetesi, 30.09.1999.
9. Radyo ve TV'lerin Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Düzeltme ve Cevap hakkı, Madde 28.