

Derleme:

Sağlık hizmetlerinde reklam

Sezer Erer

Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıp Tarihi ve Etik Anabilim Dalı, Bursa

Amaç: Reklamın sağlık alanındaki yerinden ve etkisinden bahsetmek ve sağlık hizmetinin toplumsal yapısını korumaya yönelik öneriler sunmak. **Ana bulgular:** Kamu sağlık kuruluşlarının hizmet sunumundaki yetersizlikleri, gerekli olan desteği alamamaları ve hizmete ulaşımın kolaylaştırılmasını sağlama gibi nedenlerle giderek artan özel sağlık kuruluşları ve hekimlerin, hizmetlerini sunabilmek amacıyla sağlık alanında reklamı kullandıkları görülür. Sağlık alanında reklam, en çok yanıltıcı/aldatıcı ve gizli/örtülü nitelik taşıyan reklam türündedir ve haksız rekabete sebep olur. “Haksız rekabet”, adalet ilkesini zedeleyerek sadece hastalara zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda sağlığın “ticari bir mal” olarak pazarlanmasına neden olur. Mevzuata bakıldığında sağlık alanında reklam hakkındaki maddelerin hem toplum sağlığını korumaya çalışan hem de sağlık hizmetinin toplumsal bir hizmet olarak sunulmasını sağlamayı amaçlayan nitelikte oldukları görülür. **Sonuç:** Reklam yapısı gereği, sağlığı ticari bir meta haline getirmekte ve sağlık hizmetinin satılmasına önayak olmaktadır. Bu durum sağlık hizmetinin toplumsal yapısını bozmakta ve bu hizmeti kişiler ve kurumlar arasında bir yarışma konusu haline getirmektedir. Mevzuatımızda bu konuya engeller koyulduğu ve ciddi yaptırımlar uygulandığı görülmektedir. Sağlığın ticari bir mal olmasının engellenmesi ve onurlu/saygın bir sağlık ortamının oluşturulması için sağlık çalışanlarına da önemli görevler düşmektedir.

Anahtar kelimeler: Reklam, sağlık hizmetleri, tıp etiği

Advertisement in health services

Objective: To mention about the importance and implications of advertisement on health and medicine and to make recommendations in order to secure social structure of health services. **Main findings:** Use of advertisement of Private health institutions and physicians are increasing because services of public health institutions are not enough and they are not financially supported and to make it easy to receive health services. Advertisement of health services is usually deceptive/misleading and secret/surreptitious and causes unfair competition. ‘Unfair competition’ not only damages patients by harming the principle of justice but also causes marketing of health as a commodity. In regulations, topics about advertisement of health have purposes to protect public health and to present health services as social services. **Conclusion:** Advertisement, due to its structural characteristics, commercialized health and took initiative to sell health services. Concerning that disrupted the social structure of health services and made these services a competition among individuals and institutions. Therefore advertisement of health services should be within certain limits that our regulations handicapped and imposed sanctions on this matter. Healthcare professionals should have an important role to prevent health to be a commodity and establish an honored/respected health environment.

Key words: Advertisement, health services, medical ethics

Genel Tıp Derg 2010;20(2):73-78

Bir pazarlama tekniği ve yüksek ikna gücüne sahip iletişim biçimi olan reklam, Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamane” kelimesinden gelmektedir.

Dilimize Fransızca “réclame” kelimesinden geçen reklam en sade anlamıyla, üretici ile tüketici arasındaki iletişim aracıdır (1). MÖ 3000’li yıllarda başlayan, matbaanın ve ardından da kitle iletişim araçlarının gelişimiyle büyük kitlelere ulaşan bu iletişimin amacı üretici tarafından bilinçli bir şekilde tüketiciyi yönlendirmektir. Üreticiler bu yönlendirmeyi bazı temel fonksiyonlarla yerine getirir. Bu fonksiyonlar sayesinde tüketici; ürünün

Yazışma adresi: Dr.Sezer Erer, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Temel Bilimler Binası Tıp Tarihi ve Etik Anabilim Dalı Görükle-Bursa

E-posta: sezistan@yahoo.com

kullanım biçimi, fiyat değişiklikleri, nasıl çalıştığı, firma imajı vb. noktaları öğrenir ve rekabet ortamında ürün hizmetin alımı konusunda ikna edilir. Talebin olmadığı dönemlerde ürün tüketiciye hatırlatılır, talebe yönelik olarak ürünün daha güçlü ve çekici görünmesini sağlayacak teknikler geliştirilir ve böylece tüketiciler ürüne daha duyarlı hale getirilir (2,3). Reklamcılık ise bir ürünün satışını kolaylaştırmak, potansiyel tüketiciyi satın almaya yönlendirmek veya ürün-kurum imajını yaratarak geleceğe yatırım yapmak amacıyla girilen bir dizi iletişim etkinliğidir (4).

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Ticari Reklâm ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 4. maddesine göre "Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklâm veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuru" olarak tanımlanan reklâmın özellikleri şu şekilde belirtilmektedir (2,5,6):

Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.

Reklam, belli bir ücret karşılığı yapılır.

Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.

Reklam, bir kitle iletişimidir.

Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.

Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.

Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödülleri, sorunlara çözümler vardır.

Reklam henüz alıcı durumunda olmayan kişileri, bir mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ya da sanat etkinliğidir.

Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

17.04.2003 tarih ve 25082 sayılı *Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik*'in 4. maddesinde reklam çeşitleri;

Haksız Rekabete Yol Açıcı Reklam: Tüketicinin güvenini, saflığını, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden reklamları,

Yanıtıcı Reklam: Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik ve/veya ilgisiz bilgiler içeren reklamları,

Doğrudan Satış Reklam: Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralanmasını, reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklamları,

Gizli Reklam: Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını,

Bilinçaltı Reklam: Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamları,

Sanal Reklam: Yayın sinyalinin değiştirilen elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan, reklam yerleştirilmesini,

Özel Tanıtıcı-Spot Reklam: Bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı söz, görüntü ve müzik içeren tek bir reklamı,

Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam: Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı geçmek, logosunu göstermek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılmasını,

Programlı Reklam: Radyo yayınlarında bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtımının yapılması amacıyla hazırlanan programla birlikte sunulan reklamlar olarak belirtilmektedir.

Bu tanımlamalar yanında reklamlar aşağıdaki şekilde de sınıflandırılırlar:

1. Reklam içeriği bakımından

- a. Mamul reklamı: I. Öncü reklam, II. Hatırlatıcı reklam, III. Rekabet edici reklam
- b. Kurumsal reklam (işletmenin reklamı)

2. Hedef kitle bakımından

- a. Tüketicilere yönelik reklam
- b. Aracılara yönelik reklam

3. Coğrafi bakımdan

- a. Bölgesel (yerel) reklam
- b. Ulusal reklam
- c. Uluslararası reklam
- d. Global reklam

4. Kullanılan araç bakımından

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

Satın almayı kolaylaştıran, teşvik eden, destekleyen bir pazarlama aracı olan ve özellikleriyle çeşitleri yukarıda açıklanan reklamın tüketicinin bilgilendirilmesinde büyük bir rol üstlenmesi, diğer alanlarda olduğu gibi sağlık alanında da büyük bir paya sahip olmasını sağlamıştır.

Sağlık alanında reklam

Genel özellikleri göz önüne alındığında reklamın, sağlık hizmetlerinin hızlı, kaliteli, ucuz ve yenilikçi bir nitelik kazanmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Sağlık alanında reklamlar en çok 3 şekilde yapılmaktadır (7,8):

- *Kurumsal reklamlar*, kurumsal imaj oluşturma ve geliştirme üzerine odaklanan ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardan oluşurlar. Bu reklamlar sağlık kurum/kuruluşlarının halkla olan ilişkilerini düzenlemeye ve kurum hakkındaki bilgilerini arttırmaya yöneliktir. Kurumsal reklamlar,

“müşteri”/hastaların ilgisini kuruma çekmek ve kuruma olan davranışlarını olumlu yönde etkilemek için yapıldığı gibi, olumsuz kamuoyu oluşturabilen durumlarda kurumu koruma görevini de üstlenirler (7,8).

- *Gizli/örtülü reklamlar* ise verilen sağlık hizmetinin diğer kurum/kuruluşlardan daha kaliteli bir şekilde sağlanacağını ima ederler. Bu reklamlar çoğunlukla kamu kurum/kuruluşlarının hem kapasite hem de kalitelerinde yetersizlikler olduğu ve gerekli hizmet geliştirme desteği alamadıkları için özel kuruluşların sağlık alanında daha çok söz sahibi olmaya başlamalarına yol açmaktadır. Aynı zamanda ticari bir meta haline getirilen “sağlık”, bu kurumlar için bir rekabet ortamı içinde kalmaktadır. Kar amacı gütmeyen işletmelerin ise parasal kaynaklarını gereksiz yere reklam veya benzeri faaliyetler için kullanmadıkları görülmektedir (8,9). Genel olarak bakıldığında da özel sağlık kurumlarının kendileriyle ilgili reklamlar yaptıkları, bunun yanında kamu sağlık kurum/kuruluşlarının daha çok koruyucu sağlık hizmetleri ve/veya hasta hakları uygulamalarıyla ilgili bilgilendirme yazıları ile yetindikleri görülmektedir. “*Hastanemizde Hekiminizi Seçebilirsiniz*”, “*Hekimini ‘Özgürce Seçme Hakkı’na Sahipsin*” veya “*X Hastanesi ISO 9001 2000 Kalite Çalışmalarına Başlamıştır, Hayırlı Olsun*” gibi. Açık olarak reklam olduğu anlaşılacakla birlikte “müşteri”nin adı geçen kurum/kuruluş veya kişiye yönlendirilmesi ile gerçekleşen reklamlardır. Televizyonlardaki programlarda belli kurum/kuruluşlarının faaliyetleri veya çalışanlarından söz etmek/konuk olarak ağırlamak, belli kişilerin konu ile ilgili görüşlerini almak, hastalık üzerinden ilaca dikkat çekmek üzere ilaç firmalarının gazetelerde ürünlerine yer vermesi gizli reklamlara örnek olarak verilebilir. Yine sponsorluk ile reklam yapılması da bu kategoriye alınabilecek reklamlardır (2).

-*Yanıltıcı/aldatacı reklamlardaki* yanıltma, bilginin doğru olmasına rağmen olması gereken/olan bir konunun çok önemliymiş gibi vurgulanmasından kaynaklanabilir. Bununla birlikte vurgulanan anlamlardan birinin yanıltıcı olması (unvan gibi) veya reklamda eksik ifadeler kullanılması, beklentiye giren tüketicinin isteklerinin karşılanamaması ile sonuçlanabilir. Yine başka kurum/kuruluşların sundukları hizmet ile yapılan karşılaştırmalar ve “en

iyi”, “en etkili” ifadelerinin kullanılması da aldatıcı reklamlardır.

Ne var ki, sağlık alanındaki reklamların daha duyarlı bir şekilde hazırlanması (2,9), insan sağlığı söz konusu olduğu için de hastaların kolayca istismar edilebileceği dikkate alınarak, reklamın tamamen serbest olmaması gerekir (8).

Sağlık alanında reklamın tıp etiği açısından değerlendirilmesi

Sağlık hizmeti, hasta bakımı ve refahı için vardır ve toplumsal bir niteliğe sahiptir. Sağlık hizmetinin, kişilerin aldıkları diğer hizmetlere göre farklı özelliklere sahip olması, sağlık alanında reklam konusunun ayrıca ve dikkatle ele alınmasını gerektirir.

Hastaların alacakları hizmet konusunda tamamen bilgisiz olması ve bu hizmetin kullanımı konusunda uzman bilgisine gereksinim duymak zorunda olması,

Hizmete ulaşmada talep-tercihin kişiye bağlı olmaması,

Hizmete ulaşmada deneme-yanılma yöntemini kullanmadan karşılıklı güvene dayanan bir ilişki kurulması,

Hizmetten elde edilen karın maddi olarak değil, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi, performansın artırılması ve bilime katkı gibi kriterlerle ölçülmesi,

Hizmetten alınacak tatminin hastanın normal yaşamına dönünceye kadar net olarak tanımlanamaması, sağlık hizmetinin bir ürün olarak pazarlanmasını engelleyen faktörlerdir (10).

Ayrıca sağlık hizmetinin niteliğinin belirlenmesinde sorunlar, sağlık hizmetinin değerinin belirlenmesinde adalet ve eşitlik sorunları, sağlık hizmetine ihtiyaç duyulduğunda bu ihtiyaca ulaşma problemleri ve sağlık hizmetlerinin tanıtımında aldatma, bilgi yetersizliği ve çıkar çatışması problemleri (11,12) reklamın sağlık hizmetinin toplumsal yapısını bozar nitelikte olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra sağlık hizmetlerinin ihtiyaç duyulmadığı sürece başvurulmuş bir hizmet niteliğinde olmaması, günlük hayat içinde bu hizmetlerle ilgili bilgi edinmeme veya üstünkörü/yetersiz bilgi edinme anlamına gelir.

Bu bilgisizliği bir avantaj olarak kullanmak etik ihlal kapsamına girmektedir (12).

Reklamın sağlık hizmetinde yaratacağı etik ihlaller şu şekilde özetlenebilir (8,12,13):

Reklam, dürüstlük ilkesinin zedelenmesine neden olur. Reklam, daha fazla ürünün pazarlanmasını sağlamak için kullanılan bir araçtır. Bu nedenle ürün veya hizmet hakkında yanıltıcı ve abartılı bilgi içerebilir. Ancak sağlık hizmeti söz konusu olduğunda aldatma-yalancılık, satış ve sömürü-istismar konuları dürüstlük ilkesine ters düşer.

Reklam, özerkliğe saygı ilkesinin zedelenmesine neden olur. Pazarlanacak ürün yani sağlık hizmeti, market/mağazadan almadan önce değerlendirilebilecek, memnun kalınmayınca da iade edilebilecek bir ürün değildir. Hastanın kendi tanı ve tedavisiyle ilgili reklam ve afişlere bakarak doğru karar vermesi beklenemez. Yanıltıcı ve abartılı ifadelerle hazırlanan ilanlar-afişler hastanın özerk karar vermesini etkiler. Bu da hastanın özgürce seçim yapabilmesine engel olur.

Reklam, adalet ilkesinin zedelenmesine neden olur. Hastalar özerk bir şekilde karar veremedikleri için eşit ve kaliteli sağlık hizmetine ulaşma haklarından da mahrum kalırlar. Bu durum adalet ilkesine ter düşmektedir.

Reklam, zarar vermeme ilkesinin zedelenmesine neden olur. Reklamlar karşısında kafası karışan ve özerk karar veremeyen hasta, zaman kaybedebilir, yanlış yere yönelebilir. Kendi reklamını yapmada çok başarılı olan ancak tecrübesiz-ehliyetsiz bir hekimle karşılaşabilir ve kalitesiz sağlık hizmeti alabilir. Bunun yanı sıra hazırlanan ilanlardaki gereksiz ifadeler hastalarda korku ve paniğe yol açarak veya gereksiz yere umutlandırarak hastaların zarar görmelerine neden olabilir.

Reklam, meslek onurunun zedelenmesine neden olur. Sağlık ticari bir anlaşma/sözleşme olmadığı halde, zamanla hastanın “tüketici/müşteri” olarak adlandırılması tıbbın ticari bir meta haline dönüşmesine neden olmuştur. İnsan sağlığı ve hayatının rekabet unsuru olarak görülme başlanmasının giderek normal ve kabul edilebilir bir olgu olması, meslektaşlar arasında rekabeti tetiklemektedir. Giderek artan özel sağlık kuruluşları ve serbest hekimler de bu yapılanmaya dolaylı olarak

destek vermekte, sağlık hizmetini bir rekabet ortamı olarak kullanmaktadır. Hastayı “müşteri”, meslektaşı “rakip”, sağlık hizmetini “ticaret” olarak görmek meslek ahlakına ters düşmektedir. Bu tür yaklaşımlar hasta ile hekim arasındaki kurulması gereken güvene dayalı ilişkiye de zedeleyeceğinden toplumun hekime olan saygısını azaltacaktır.

Reklam, hasta ile hekim arasındaki ilişkinin zedelenmesine neden olur. Hasta ile hekim arasındaki ilişki, karşılıksız güvene dayanan bir ilişkidir. Bu güvenin kurulmasında doğru iletişim oldukça önemlidir. Reklam bu iletişimi engeller ve hastanın hekiminden alması gereken bilgileri ilanlardan veya afişlerden almaya çalışmasıyla sonlanır. Bu durum hastanın yanlış bilgilenebilmesine, hekiminden fazla şey beklemesine, bu beklenti karşılanmadığında hekim ve sağlık sistemine tepki göstermesine neden olabilir.

Toplumsal bir hak olan sağlığın herkes tarafından eşit ve ulaşılabilir nitelikte olması gerekliliği, etik ihlallerin önüne geçebilmek ve bu rekabet ortamı için hazırlanan reklamlara büyük ölçüde sınırlar getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Yasal açıdan bakıldığında, sağlık mevzuatımızın reklam ve tanıtım ile ilgili olarak sınırları iyi bir şekilde belirlenmiş maddelere sahip olduğu görülür. 1928 tarih ve 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun’un 24. maddesi, 1960 tarih ve 6023 sayılı Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi’nin 8. maddesi ve 1999 tarihli Hekimlik Meslek Etiği Kuralları’nın 11. maddelerinde, “*hekimin mesleğine ticari nitelik kazandıracak her türlü reklam ve tanıtımının yasak olduğu*” vurgulanmıştır. Genel olarak bakıldığında sağlıkla ilgili çoğu yasal düzenlemede ve diğer yasal düzenlemelerde reklamın sağlık alanındaki yeri ile ilgili özetle halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete yol açacak reklamların yapılamayacağını yanı sıra hastanın mahremiyetini, ruhsal sağlığını bozmayacak, hastaları yanlış yönlendirmeye sevk etmeyecek ve sağlık sistemine ters düşmeyecek şekilde tanıtımların yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca bu mevzuatlarda hastaların yapmak etkin çözümler üretilmesine yardımcı olacaktır. Sağlığın ticari bir mal olmasının engellenmesi ve onurlu/saygın bir sağlık ortamının oluşturulması için tanıtım ihlali yapanların takibi sadece meslek örgütünün değil tüm sağlık çalışanlarının görevi olmalıdır.

gereksiz yere umutlandırılması, araştırmaları ve deneyleri tamamlanmamış ilaçların tanıtımlarının yapılması da kesinlikle yasaktır. Kısacası hastaları/potansiyel hastaları buldukları psikolojiden daha kötü duruma sokmayacak, onları yanlış yönlendirmeyecek ve kesinlikle kurumlar/kişiler arasında rekabete yol açmayacak bilgilendirmeler yapılmalıdır (14).

Sonuç

Bilgilendirme ile reklam arasındaki hassas ayırım reklamın sunumundaki dürüstlikle yapılabilir. Basın özgürlüğü reklamlar için de geçerli olmakla birlikte bu süreçte sunulan hizmetteki dürüstlük daha önemli bir yere sahiptir. Sağlık gibi tek bir bireyi değil, bütün toplumu etkileyen bir alanda dürüstlüğün ifade özgürlüğünden daha ön planda olması gerekliliği sorgulanabilir bir olgu değildir. Bu nedenle sağlık hizmetlerinin hastalar için kazanılması gereken bir yarışma özelliğinden çıkarılıp toplumsal bir hak olarak kalmasını sağlamak gerekmektedir. Sağlık hizmeti alınıp-satılabilen, paraya endeksli bir meta olmadığı ve bu hizmetin ticarileştirilmesi önemli etik sorunlar ortaya çıkardığından/çıkmaya devam edeceğinden bu sorunların önüne geçebilmek için ciddi yaptırımlar uygulanmaktadır. Sağlık alanında reklama getirilen sınırlamaların amacı, insan sağlığını ve bu kapsamda insan haklarını korumak, insanların kâr, rekabet ve benzeri amaçlardan kaynaklanan eylemlerden zarar görmelerini engellemektir.

Sağlık hizmetinin daha çok satılması için kampanya ürünü haline getirmekten, hastalık yaratmaya giden uygulamalardan kaçınmak; bilgiyi doğru kişi ve yere ulaştırmak; hasta ile hekim arasında doğru iletişimin kurulabileceği bir sağlık ortamının kurulmasını sağlamaya çalışmak; toplumsal bir hizmet olan sağlık hizmetinin serbest ticaret piyasasına girmesine engel olmak gerekmektedir. Bunun için belirlenmiş olan sınırlamaların düzeyinden çok eksik olan denetim konusuna eğilmek ve bu konuda ortak çalışmalar

Kaynaklar

1. Olalı H, Doğan M. Reklamın Türkiye’nin ekonomik gelişmesi ve verimlilik üzerindeki etkisi. İzmir: İzmir Ticaret Borsası Yayınları; 1988: 93.
2. Avşar BZ, Elden M. Reklam ve reklam mevzuatı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Bilkent-Ankara; 2004: 11-25.

3. Aygün E. Sağlık sektöründe reklam. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara 2007.
4. Dinççağ ME. Reklam ve hekimlik. Toplum ve Hekim 1994;9: 4-5.
5. Yazıcı V. Reklamcılık, sektör profili. İstanbul Ticaret Odası; 2004: 1-4.
6. Özçelikay G. İlaçta reklam. Türkiye Klinikleri Tıbbi Etik 1998; 6: 33-9.
7. Güler E. Sağlık sektöründeki mal ve hizmetler için yapılan reklamların hukuksal boyutunun Türkiye'deki durumu. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul 2007.
8. Tengilimoğlu D. Sağlık hizmetlerinde reklam serbest olmalı mı? Yönetim, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi 2000; 11:7-15.
9. Ersoy V, Güler A, Giritlioğlu H. sağlık hizmeti sunumunda reklam ve tanıtım. Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları; 2008: 3-27.
10. Odabaşı Y. Sağlık hizmetlerinde pazarlamanın rolü. Sağlık hizmetleri pazarlaması (Ed. Necdet Timur). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları; 1996: 24-33.
11. Irvine DH. The advertising of doctor's services. J Med Ethics 1991;17:35-40.
12. Latham SR. Ethics in marketing of medical services. The Mount Sinai J Med 2004;71:243-50.
13. Capozzi JD, Rhodes R. Ethics in practice, Advertising and marketing. J Bone and Joint Surg 2000; 82-A:1668-9.
14. Tatar M, Akpoyraz D. Türk reklam mevzuatı. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları; 2006: 63-148.