



OPODER — Ortopedik Protez ve Ortezçiler Derneği

OPODER Politika Notu • Eylül 2026 • T.C. Sağlık Bakanlığı'na sunulmuştur

POLİTİKA NOTU 2

REKLAM-TANITIM CEZALARINDA 'ÖNCE UYARI VE EĞİTİM' YAKLAŞIMI

■ Özet

Biz kurallara uymak istiyoruz. Ancak tıbbi cihaz reklam-tanıtım mevzuatı sektörümüz için yeni, karmaşık ve yer yer belirsizdir; 'bilgilendirme' ile 'reklam' arasındaki sınır net olmadığından, iyi niyetli merkezlerimiz çoğu zaman farkında olmadan hataya düşmektedir. Buna rağmen uygulamada, uyarılıp düzeltme fırsatı tanınmadan doğrudan ve çok yüksek idari para cezalarıyla karşılaşırız. Beklentimiz; cezalandırılmadan önce bilgilendirilmek, uyarılmak ve uyum için makul bir fırsat tanınmasıdır.

Yaşadığımız sorun — gerçek bir örnek

İstanbul'da bir üye merkezimize, internet sitesindeki içerik 'mevzuata aykırı reklam-tanıtım' sayıldığı için 500.000 TL'den 5.000.000 TL'ye kadar idari para cezası uygulanması ve içerik 3 iş gününde kaldırılmazsa 15 gün faaliyet durdurma süreci işletilmiştir. Süreç bir CİMER şikâyetiyle başlamıştır. Kurallara uymaya çalışan bir meslektaşımızın, düzeltme fırsatı bulamadan böyle bir yaptırımla karşılaşması bizi üzmektedir.

Üstelik cezaya konu unsurların birçoğu, gelişmiş ülkelerde olağan sayılan bilgilendirme faaliyetleridir:

- Sitede 'klinik' ifadesinin kullanılması; ürün teknik özelliği ve üretici adının belirtilmesi.
- 'Uzmanına sor', 'görüntülü ön görüşme', 'randevu' gibi yönlendirmeler; hasta/müşteri yorumları.
- Instagram, WhatsApp gibi sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmesi.

Dürüst değerlendirme: Cezaya konu bazı unsurları biz de savunmuyoruz (ör. hizmet bedelinin dolar cinsinden ilanı, dayanaksız sayısal iddialar) ve düzeltmeye hazırız. Ancak doğru bir bilgilendirme ile gerçekten yanıltıcı bir iddianın aynı torbaya konması, uyum çabasındaki sektörü yıldırmaktadır.

■ Beklentimiz: önce uyarı, sonra eğitim

1. İlk tespitte doğrudan yüksek para cezası yerine önce yazılı uyarı ve makul bir düzeltme süresi tanınsın; ceza ancak düzeltilmezse uygulansın.
2. Bakanlık/TİTCK tarafından sektöre yönelik eğitim ve bilgilendirme yapılsın; neyin serbest, neyin yasak olduğu örneklerle anlatılsın.
3. Yayımlı, öngörülebilir bir sektör kılavuzu hazırlansın; 'bilgilendirme' ile 'reklam' ayrımı ve web/sosyal medya kuralları netleştirilsin.
4. Değerlendirme ölçütü 'yanıltıcılık' olsun: doğru ve kanıta dayalı bilgi serbest; yanıltıcı/dayanaksız iddia yasak.
5. Denetim ve yaptırım öncelikle yetkisiz kişi ve yerlere yönlendirilsin; uyum çabasındaki yetkili merkezler yol gösterilerek desteklensin.

■ Uluslararası uygulama da bu yöndedir

Gelişmiş ülkelerde ölçüt 'kim, hangi kanaldan' değil, 'bilgi doğru mu, yanıltıcı mı' sorusudur:

Ülke	Yaklaşım
Almanya (HWG)	Cihaz reklamı kural olarak serbest; yasak yanıltıcıya ve reçeteli ilaca.
ABD (FDA/FTC)	FDA cihaz reklamını genelde düzenlemez; doğruluğu FTC denetler; online serbest.
İtalya	Cihaz görseli, broşür, web serbest; sosyal medyada beyan yeterli.

Biz bu mesleğin ve hastalarımızın yararına kurallara tam uyum sağlamak istiyoruz. Tek dileğimiz; cezalandırılmadan önce bilgilendirilmek, uyarılmak ve uyum için desteklenmektir. Bakanlığımızla iş birliğine ve ortak bir eğitim programına gönülden hazırız.