

Reklam Dünyasında Yeşil Aklama (Greenwashing) Uygulamaları

Reklam Kurulu Kararları Ne Söylüyor?

24 Mayıs 2024

Giriş



Küresel ısınma artık inkâr edilemez bir boyut aldı ve bilim insanlarının küresel ısınmaya bağlı olarak ortaya çıkacağını öngördüğü, bir kısmını halihazırda ilk elden deneyimlediğimiz sorunlar karşısında hepimizin aklında aynı soru var: Bireysel olarak neler yapabiliriz?

Öneriler arasında standart ampulleri floresan lambalarla değiştirmek, daha az fosil yakıt tüketmek adına bisiklet ya da toplu taşımayı daha sık kullanmak, daha az sıcak su kullanmak, daha fazla ağaç dikmek yer alıyor. Hepimiz bir şeyler yapmamız gerektiğinin farkındayız. Bu farkındalığın satın alma davranışlarımızı son derece etkilediği açık. Nitekim “en kısa vadede ne yapabiliriz” sorusuna cevap olarak “en sürdürülebilir”, “en çevre dostu”, “en küresel ısınma düşmanı” ürün ve hizmetlere yöneliyoruz.

Bu ürün ve hizmetler için çoktan bir pazar oluşmuş durumda: “Çevre dostu ürünler/yeşil ürünler pazarı”. Söylemeye gerek bile yok ama bu pazar giderek büyüyor.

Yeşil Aklama (Greenwashing) Nedir?

Elbette şirketler de “sürdürülebilirlik” ve “çevre dostu” kavramlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını fark etmekte geç kalmadılar ve böylece “yeşil”, “sıfır atık”, “geri dönüştürülebilir”, “çevreci”, “çevre dostu”, “sürdürülebilir”, “geleceğinizi düşünen” vb. gibi sloganları pazarlama faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline geldi.



İşte gerçekte öyle olmadığı ya da iddia ettiği kadar çevre dostu olmadığı halde “çevre dostu” imiş gibi davranarak yapılan bu reklam ve tanıtım faaliyetlerine günümüzde “yeşil aklama” (*greenwashing*) adı veriliyor.

Reklam Kurulu'nun Kılavuzu

Tüm bu gelişmeleri yakından takip eden Reklam Kurulu (“**Kurul**”), “reklam verenler, reklam ajansları, mecra kuruluşları tarafından gerçekleştirilen ticari reklam ve ticari uygulamalarda yer verilen çevreye ilişkin beyan ve görsellerin ilgili mevzuata uyumlu olmaları konusunda

reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermek amacıyla” 2022 yılı sonunda Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz'u¹ (“**Kılavuz**”) yayımladı.

Kılavuz'da çevre beyanı şöyle tanımlandı:

“Ticari reklam ve ticari uygulama kapsamında bir mal veya hizmetin bileşeni, üretimi, piyasaya arz süreci, kullanımı veya bertaraf edilme süreci ile ilgili olarak çevresel fayda sağladığına veya çevreye olumsuz bir etkisinin bulunmadığına ilişkin ifade ve görsel”

Kılavuz'un devamında yer alan maddelerde -aşağıda örneklerine yer verdiğimiz- şirketleri daha şeffaf olmaya zorlayan düzenlemelere yer veriliyor.

Reklam Kurulu Kararları

Kurul; yalnızca bu Kılavuz'u yayımlamakla kalmadı, 2021'den bu yana çevre beyanı içeren reklamlara ilişkin aldığı 28 kararı da paylaştı.

Kurul'un değerlendirmelerini sizler için aşağıda derledik.

| Ana Fikir | Karara Konu Olay |
|---|---|
| Çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamaz. | <ul style="list-style-type: none">✓ “İçindeki tohumlar emici bölgenin doğada çözünmesi ile toprakla buluşuyor.” ifadeleri ile eşzamanlı olarak bitkilerin yeşerdiği ve büyüdüğü görüntülere yer verilerek ürün içerisinde bulunan her tohumun bitkiye dönüşeceği algısının yaratılması.✓ Üründe, üretim/tedarik süreçlerinin veya ambalajının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldıran veya azaltan herhangi bir işlem ve/veya yenilik yapılmadığı halde ürünün ambalajında “Sürdürülebilir bir dünya için bu kutuyu atma!” ve “Saksı-vazo-saklama kabı” ifadelerinin ve çiçek görsellerinin kullanılması. |
| Bir malın veya ambalajının tamamının bozunabileceğine ya da doğaya geri döneceğine ilişkin beyanlar geçerli kanıtların bulunması halinde kullanılabilir. | <ul style="list-style-type: none">✓ Tanıtımı yapılan ürünün “doğada” çözündüğü iddia edilmekte ise de “Emici bölgesi doğada çözünen” iddiasının ispatına ilişkin olarak sunulan ve ürünün emici tabakasında kullanılan bileşenin yalnızca topraktaki biyoçözünürlük oranını gösteren raporun, bu iddiayı desteklemekte yetersiz kalması.✓ “Toprakta çözünen” ve “Doğada çözünen” ifadelerine ürün tanıtımında yer verilse de anılan ürünlerin tamamının toprakta ve doğada çözündüğü ve “Havayı koruyan” ve “(...) biopolimer |

¹ 13 Aralık 2022 tarihli ve 2022/2 sayılı İlke Kararı ile kabul edilen Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz, 29 Aralık 2022 tarihinde Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde yayımlanmıştır. İlgili Kılavuz'a bu [bağlantı](#) üzerinden ulaşabilirsiniz.

| Ana Fikir | Karara Konu Olay |
|---|--|
| | <p><i>içeriğiyle karbondioksit salınımını da azaltmaya yardımcı oluyor</i>" iddialarının uygun kanıtlarla desteklenmemesi.</p> <p>✓ Ürün ambalajında yer alan "<i>Bu ambalajda kullanılan malzeme ve ürün içerisindeki aktif maddeler biyolojik olarak parçalanabilir özelliktedir.</i>" ifadesinin uygun kanıtlarla desteklenmemesi.</p> |
| <p>Bir ürüne veya ambalajına ya da bir hizmete ilişkin olarak belirtilen sertifika ve onayların ulusal yetkili kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınan güncel bilgi ve belgeler ile doğrulanmış olması gerekmektedir.</p> | <p>✓ "<i>Sıfır karbon misyonu</i>" ifadesinin ispatına yönelik sunulan belgenin geçerli akreditasyonu olmayan bir kuruluş tarafından hazırlanması ve akabinde Kurul kararına rağmen bu beyanın hangi bilimsel test, rapor veya belgelere dayandırıldığına ilişkin bilginin reklam filmine eklenmemesi.</p> <p>✓ "<i>Sıfır atık sıfır emisyon hedefiyle doğaya ve insana sözümüz var.</i>" beyanını destekler nitelikte geçerli akreditasyonu olan bir kuruluş tarafından hazırlanan bir raporun sunulmaması.</p> <p>✓ "<i>Organik pamuklu</i>" şeklinde tanıtımı yapılan ürünün ilaç ve gübre kullanılmadan üretiminin yapıldığının uygun kanıtlarla ispatlanamaması ve ürünün, organik pamuklu olduğuna dair bir sertifika da bulunmaması.</p> <p>✓ "<i>CO2 emisyon tasarrufu</i>"na ilişkin referans olarak sunulan Avrupa Çevre Kuruluşu'na ait verilerin eski tarihli olması ve diğer raporlarda yer alan verilerin ise tanıtımda yer alan iddiaları karşılamaması.</p> <p>✓ "<i>Yapılan araştırmalara göre, ... 85 kg karbon salınımına neden oluyor, %95'i üretim ... safhasında ortaya çıkıyor...</i>" ifadesindeki araştırma sonuçlarının hangi araştırmaya ait olduğu ve hangi kuruluş tarafından yapıldığı bilgilerine reklamda yer verilmemesi.</p> <p>✓ "<i>..., standart kâğıt üretim yöntemlerine göre düşük su tüketimi ile üretilir.</i>" ifadelerinde yer alan "<i>standart kâğıt üretimi</i>" iddiasına ilişkin belgelerin güncel verilere dayanmaması; ayrıca "<i>düşük su tüketimi</i>" iddiasına ilişkin belgenin de bilimsel geçerliliği olan verilere dayanmaması.</p> <p>✓ Kurul'un yukarıda bahsettiğimiz kararında reklamları durdurma cezası verilse de "<i>..., enerjisini kendi üretilip dönüştürmektedir.</i>" ve "<i>... standart kâğıt üretim yöntemlerine göre düşük su tüketimi ile üretilir.</i>" ifadelerine ürün ambalajlarında yer vermeye devam edilmesi.</p> |
| <p>Çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel</p> | <p>✓ "<i>... gezegenimiz için en iyi su filtresi</i>", "<i>Farklarımızın en büyüğü, ... filtrelerimiz %100 sürdürülebilir tek ürün olmasıdır.</i>", "<i>57.461.064 ... ile kaçınılan pet şişe</i>", "<i>1.873.104 kg ... ile önlenen plastik atığı</i>", "<i>1.172.383.192 L ... ile kurtarılan su kaynağı</i>", "<i>... sizin ve dünyamız için en iyisidir.</i>", "<i>83 m şişe</i></p> |

| Ana Fikir | Karara Konu Olay |
|--|---|
| bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir. | <p><i>atağından kaçındık, 1.9 t plastik atığından kaçındık, 14.3 t CO2 salınımindan kaçındık.</i>” şeklindeki ifadelerin gerçeği yansıtip yansıtmadığı hakkında talep edilen bilgi ve belgelerin Bakanlığa sunulmaması.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ “Egzoz emisyon değerlerini düşürür. Çevre dostudur.” şeklindeki iddiaları kanıtlar nitelikteki bilgi ve belgelerin Bakanlığa sunulmaması nedeniyle iddianın kanıtlanamaması.✓ “Satin alınan ürünlerin tamamı yüzde 100 doğa dostu yenilenebilir karton ambalajlarda teslim ediliyor.” şeklindeki ifadelere ilişkin kanıtlayıcı nitelikte belgeler sunulmaması.✓ “Çevre Dostu F2 Enerji, ... yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik eder.”, “Enerji üretiminde yenilenebilir enerji kaynakları kullanarak, karbon ayak izini düşürmeyi hedefliyor...” ifadelerinin akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayanmaması. |
| Gelecekte hedeflenen çevresel etkilere ilişkin beyanlar, yalnızca kamuya açık ve doğrulanabilir bir strateji belgesinde yer verilmesi halinde reklamlarda kullanılabilir. | <ul style="list-style-type: none">✓ “Sıfır Karbon Hedefi” şeklindeki gelecekte hedeflenen çevresel etkilere ilişkin firmanın internet sitesinde paylaşılan iddiaların üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış kanıtlar ile ispatlanamaması. |
| Malın veya ambalajın üretim sürecinde kullanılan yenilenebilir enerji oranı açıkça belirtilmelidir. | <ul style="list-style-type: none">✓ “Üretim tedarik zincirimizde 10 GW temiz enerji kullanıma girdi.” ifadesinde, üretim süreçlerinde yenilenebilir enerji kullanımının ne kadar olduğu hususunda belirsizlik bulunması. |
| Genel nitelikteki kavramlar açıklama yapılmadan ya da o mal veya hizmetin veya üretim süreçlerinin çevreye etkilerine ilişkin olarak tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanılamaz. | <ul style="list-style-type: none">✓ Ürünün sadece film yüzeyinde biyopolimer kullanılmasına rağmen ürünün bu özelliğinin “havayı koruma” veya “karbondioksit salınımını azaltma” şeklinde genel nitelikteki kavramlar ile aktarılmasının yanıltıcı olması.✓ “Sürdürülebilir bir dünya” ifadesi gibi genel nitelikteki bir kavramın açıklama yapılmadan kullanılması.✓ “...Doğaya Duyarlı” gibi genel nitelikte bir kavramın, firmanın “duyarlı” olduğunu ileri sürdüğü konular hakkında tüketicilerin ürüne ilişkin algısında bir netlik oluşturmaması, üretim ve/veya kullanım sürecinin hangi aşamasında ve hangi kısımlarının doğaya duyarlı olduğu hususuna ilişkin tüketiciye net ve anlaşılır bir mesaj verilmemesi. |
| Reklamlarda yer verilen çevresel beyanların o mal veya | <ul style="list-style-type: none">✓ “2024’te tüm ambalajlarımızı %100 sürdürülebilir yapmaya sözümüz var.” beyanının hangi marka ürün veya ürün grubuna |

| Ana Fikir | Karara Konu Olay |
|---|--|
| hizmetin hangi bölüm, parça veya sürece ilişkin olduğu açıkça belirtilmelidir. | <p>ilişkin olduğunun belirtilmemesi; “Jeanologia* ve BCI* ile su tüketimi azaltmaya sözümüz var” ifadesindeki BCI ve Jeanologia teknolojisinin hangi marka ürün veya ürün grubu için geçerli olduğu, söz konusu ürünlerin ne kadarlık kısmında bu teknolojilerin kullanıldığı bilgisine yer verilmemesi ve bu konularda tüketicinin bilgi alabileceği bir internet sitesine veya farklı bir mecraaya yönlendirme yapılmaması.</p> <p>✓ “Karbon ayak izinin azaltılması”, “sıfır atık” “karbon nötr ve karbon nötr hedefleri”, “%100 geri dönüştürülmüş bileşen kullanımı”, “İklim değişikliğiyle mücadele”, “yenilebilir enerji kullanımı”, “çevre dostu” ve “enerji tasarrufu”na yönelik ifadelerin yer aldığı tanıtımlarda, firmaya ait hangi ürünler, parçalar ve süreçler için kullanıldığının açıkça belirtilmemesi, ayrıca “... ürünleri. Hepsi doğuştan çevreci.” gibi ifadelerin firmaya ait tüm ürünler için geçerli olduğu algısı yaratılması.</p> |
| Enerji etiketlemesi zorunlu olan mallara ilişkin reklamlarda ilgili malın enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunludur. | <p>✓ Tanıtımı yapılan ürünün “fırın, ocak ve davlumbaz” üçlü ankastre set şeklinde olduğu görülse de tanıtımda yer verilen “A” enerji sınıfının yalnızca fırını kapsadığının anlaşılması, üçlü set içerisindeki davlumbaz ürününün enerji sınıfının gerçekte “E” olmasına rağmen bu hususa reklamda yer verilmemesi.</p> |
| Reklamlarda yer verilen karşılaştırma niteliğindeki çevresel beyanlarda yapılan karşılaştırmanın içeriği açıkça belirtilmelidir. | <p>✓ “Doğaya Daha Duyarlı” şeklindeki beyan ile aynı markaya ait önceki ürünlerle mi yoksa rakiplerinin ürünleriyle mi karşılaştırma yapıldığının açıkça belirtilmemesi ve incelemeye konu ürünün yaşam döngüsünün tümü veya bir bölümü boyunca genel çevresel etkisini karşılaştırmalı olarak ispatlar nitelikte çalışmalar sunulmaması.</p> <p>✓ “Daha az güç tüketiyoruz. Daha güçlüyüz.” gibi karşılaştırma niteliğindeki ifadelerin neye ilişkin olduğunun tam olarak anlaşılmasını engellemesi.</p> |

Kurul incelediği 28 dosyadan 27’sinde yaptırım uygulamış olup 27 dosyanın tamamında reklamların durdurulmasına, 6 tanesinde de ilave olarak idari para cezası uygulanmasına karar vermiştir.

Kurul, **yaptırım uygulamadığı** dosyada “CO2 emisyonlarının %78 azaltılması”, “35 tesisin karbon nötr olması”, “%100 yenilenebilir enerji kullanımı” ve “CDP’nin iklim değişimi, su yönetimi ve ormanların korunması alanlarındaki derecelendirmelerde A notu alınması” iddia ve gösterimlerinin akredite olmuş veya akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı olarak ispatlandığını kabul etmiştir.

Yaptırımlar

Yukarıda bahsettiğimiz kurallara aykırılık durumunda karşılaşılabilecek riskleri şöyle belirtebiliriz:

| Uygulanabilecek Yaptırımlar | 2024 Yılı İdari Para Cezaları |
|---|---|
| <p>Mevzuata aykırı ticari reklamlara uygulanabilecek yaptırımlar şu şekildedir:</p> <ul style="list-style-type: none">(i) Durdurma(ii) Aynı yöntemle düzeltme,(iii) İdari para cezası ve(iv) Gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası. <p>✓ Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir.</p> | <p>2024 yılında mevzuata aykırı ticari reklamlara uygulanacak idari para cezaları şu şekildedir:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Ülke genelinde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile ve/veya uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanalı veya internet aracılığı ile gerçekleşmiş ise 550.059 TL,✓ Yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise 109.988 TL (sürelî yayın ise 54.994 TL),✓ Ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise 2.200.258 TL (sürelî yayın ise 1.100.129 TL),✓ Kısa mesaj aracılığı ile gerçekleşmiş ise 275.012 TL,✓ Yerel düzeyde veya uydu üzerinden yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile ve/veya diğer mecralar aracılığı ile gerçekleşmiş ise 54.987 TL. |

Sonuç

Özellikle son dönemde Reklam Kurulu'nun kararları arasında çevre beyanı içeren reklamlara ilişkin değerlendirmelere göze çarpan bir artış bulunuyor. Bu nedenle, reklam verenlerin -Kurul'un radarına girmemek adına- Kılavuz ve Kurul kararlarını dikkate alarak söz konusu reklamlarını gözden geçirmesi ve uyumluluk süreçlerini tamamlayarak bu reklamları yayınlamalarının faydalı olacağı düşüncesindeyiz.

Saygılarımızla,

Bora Yazıcıoğlu
bora@yazicioglulegal.com

Kübra İslamoğlu Bayer
kubra@yazicioglulegal.com

Barış Aslan
baris@yazicioglulegal.com

Dilara Utku
dilara@yazicioglulegal.com

Bu bilgi notu hukuki görüş niteliğinde değildir. Sadece bilgi amaçlı hazırlanmış ve gönderilmiştir. Konuyla ilgili hukuki görüş almak isterseniz bizimle iletişime geçmenizi rica ederiz.