

YAZICIOGLU

LEGAL

Türk Reklam Uygulamaları için Örnek Teşkil Etmesi için

Birleşik Krallık Çevre Beyanı Uyum Rehberi

11 Ekim 2024

Küresel ısınmanın artmasıyla insanlığın geleceğiyle ilgili endişeler de artmış durumda. Bu durum, aynı zamanda tüketicilerin çevre hakkında daha duyarlı olmasına ve çevre dostu ürünlere yönelmesine sebep olmakta. Bununla paralel olarak, piyasada tüketiciler nezdindeki bu duyarlılığın ekonomik menfaatler doğrultusunda kullanılmasını amaçlayan “yeşil aklama” (*greenwashing*) uygulamaları da giderek artmakta. Kanun koyucular da bunu önlemek için çeşitli politikalar geliştirmekte ve yeni birtakım düzenlemeler çıkarmakta. Örneğin, ülkemizde Reklam Kurulu bu konuda 2022 yılı sonunda çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlara ilişkin bir kılavuz yayımladı¹. Ayrıca Reklam Kurulu, son dönemde yeşil aklama konulu birçok kararını kamuoyuyla paylaşıp bu konudaki incelemelerini de sıklaştırdı. Diğer yandan, Orta Vadeli Program (2025-2027)² içerisinde yer alan “yeşil dönüşümün hızlandırılması” hedefi kapsamında Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı İklim Değişikliği Başkanlığı tarafından Türkiye Yeşil Taksonomi Yönetmeliği Taslağı³ da hazırlanmış ve bu yönetmelik taslağının hazırlanış amaçlarından birinin piyasada yeşil aklama uygulamalarının önlenmesi olduğu belirtilmiştir.

Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasalar Kurumu (*The United Kingdom Competition and Markets Authority*) ise 18 Eylül 2024 tarihinde giyim, ayakkabı, moda aksesuarları ve bunlara ilişkin diğer hizmetler (örneğin, paketlenme, teslimat ve iadeler) hakkında çevreye duyarlı iddialarda bulunan perakende işletmelerinin, tüketicinin korunması hukukuna nasıl uygun hareket edebileceğine dair yol gösterici nitelikte bir rehber olan Çevre Beyanı Uyum Rehberi’ni (“**Rehber**”)⁴ yayımladı. Rehber’de, giyim ve perakende sektöründeki şirketlerin çevre beyanı içeren reklamlarına ilişkin çeşitli örnekler verilmekte ve yol gösterici birtakım çözüm önerileri sunulmakta. Reklam Kurulu yetkililerinin de bu tür rehberleri yakından takip ettiği bilinmekle beraber, bu Rehber’de yer alan örneklerin Reklam Kurulu kararlarındaki değerlendirmelerle paralel olduğu görülüyor. Ayrıca,

¹ İlgili Kılavuz’a [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

² Program’a [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

³ İlgili yönetmelik taslağına [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

⁴ İlgili Rehber’e [buradan](#) ulaşabilirsiniz.



Reklam Kurulu'nun çevre beyanları hakkındaki kararlarını ve bu kararlarında yer alan önemli değerlendirmelerine değindiğimiz “Reklam Dünyasında Yeşil Aklama (Greenwashing) Uygulamaları, Reklam Kurulu Kararları Ne Söylüyor?” başlıklı bilgi notumuza bu [linkten](#) ulaşabilirsiniz.


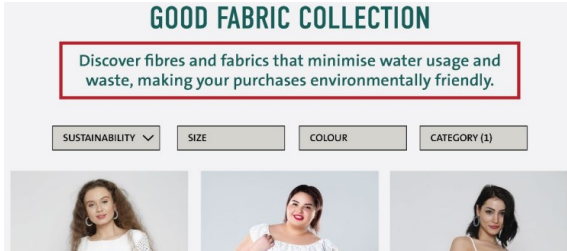
Bu bilgi notunda ise Rehber’de yer verilen örneklerdeki hataları ve sunulan çözüm önerilerinin bir listesini bulabilirsiniz.


A. Rehber’de Yer Alan Örnekler

Ana Fikir	Örnek	Hata	Çözüm
Çevre beyanı izlenimi uyandırabilecek görseller ve simgeler yanıltıcı bir şekilde kullanılmamalıdır.	<p>“Gezegeni seven bir ceket 🌱🌍”</p> 	<ul style="list-style-type: none">× Ürünün çevre dostu olarak nitelendirilmesinin gerekçesi belirtilmemiştir.× Yaprak ve dünya emojileri/simgeleri yanıltıcı bir izlenim yaratmaktadır.	<ul style="list-style-type: none">✓ Örneğin, ceket geri dönüştürülebilir olduğu için çevre dostu olarak nitelendirildiyse, geri dönüşüm sembolü eklenip hangi koşullarda (örneğin, mağaza aracılığıyla) geri dönüştürülebildiğinin belirtilmesi halinde, yanıltıcı olma riski önemli ölçüde azaltılabilir.
Çevresel etkilere ilişkin karşılaştırmalar açık olmalı ve bu karşılaştırmaların dayanakları belirtilmelidir.	<p>“Sürdürülebilir koleksiyonumuz, daha iyi malzemeler kullanılarak ve daha zararsız üretim teknikleri ile oluşturulmuştur.”</p> 	<ul style="list-style-type: none">× “Daha iyi malzemeler” ve “daha zararsız üretim teknikleri” gibi karşılaştırmaların dayanağı belirsizdir.	<ul style="list-style-type: none">✓ “Ne ile karşılaştırıldığında daha iyi veya daha zararsız?” sorusuna cevap verilebilmelidir.✓ Örneğin, “Yeni denim serimizin üretiminde önceki serimize kıyasla %50 daha az su kullanılıyor” şeklindeki karşılaştırma, karşılaştırmının dayanağı belirtildiği için daha uygun olacaktır.

Ana Fikir	Örnek	Hata	Çözüm
Ürünün çevre dostu olabilmesi için tüketicinin izlemesi gereken adımlar açıkça belirtilmelidir.	<p>“Aynı zamanda çevre dostu olan bir çocuk montu mu? Alayım lütfen!”</p> 	<p>× “Çevre dostu” gibi belirsiz ve genelleyici ifadelerin herhangi bir açıklama yapılmadan kullanılması, tüketicinin yanlış yönlendirilmesi riskini taşımaktadır.</p>	<p>✓ Ürünün “çevre dostu” özelliği net ve açıklayıcı bir şekilde tanımlanmalıdır. Bir ürünün “çevre dostu” olabilmesi için tüketicinin belirli bir eylemde bulunması gerekiyorsa (örneğin, montun kollarındaki gizli dikişin sökülerek kolların uzatılması suretiyle daha uzun kullanılması ve bu sayede ürünün kullanım ömrünün artırılması gibi) bu durum açıkça belirtilmelidir.</p> <p>✓ Örneğin, “Kolları uzatılabilen ve bu sayede daha uzun süre giyilebilecek bir çocuk montu mu? Alayım lütfen!” gibi bir ifade kullanılması daha doğru ve açıklayıcı bir tanıtım olacaktır.</p>
İnternet sitesinde veya uygulamada ürünün sürdürülebilirliğine ilişkin filtreler ve diğer gezinme araçları kullanılırken net ifadeler tercih edilmelidir.	<p>İnternet sitesinde “geri dönüştürülmüş elbiseler” filtresi</p> 	<p>× “Geri dönüştürülmüş” ürünler filtresinde yer verilen tüm ürünlerin tamamen geri dönüştürülmüş malzemelerden üretildiği izlenimi verilse de kısmen geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılması ya da hiç geri dönüştürülmüş malzeme kullanılmaması, tüketiciyi aldatıcı niteliktedir.</p>	<p>✓ Ürüne ilişkin belirtilen kriterler, gerçeği yansıtmalı ve net olmalıdır.</p> <p>✓ Örneğin, “en az %50 geri dönüştürülmüş içerikten üretilen ürünler” gibi daha spesifik filtreler kullanılarak tüketicilere ürünlerin içeriği hakkında daha doğru bilgi sağlanabilir.</p>

Ana Fikir	Örnek	Hata	Çözüm
<p>Çevre dostu ürün koleksiyonları oluşturulurken kullanılan isimler ve ifadeler net olmalı ve çevre dostu özelliklere ilişkin kriterler açıkça belirtilmelidir.</p>	<p>“Çevreye duyarlı moda ürünlerinden oluşan, özel ve özenle seçilmiş koleksiyonumuzu keşfedin. Sürdürülebilir Düzene adım atın, sevilen markaların ve sürdürülebilir malzemelerden üretilmiş ürünlerin bir arada bulunduğu seçkimize göz atın.”</p> 	<p>× Ürün yelpazesinin “çevreye duyarlı”, “sürdürülebilir” ve “sürdürülebilir malzemelerden üretilmiş” olarak tanımlanması ve bu ifadelerin açıklamalarına yer verilmemesi, ürün yelpazesinde yer alan tüm ürünlerin çevreye daha yararlı veya daha az zararlı olduğu yönünde yanlış bir algı ortaya çıkardığından tüketicuyu yanıltıcı niteliktedir.</p>	<p>✓ Belirsiz ve net olmayan ifadeler kullanılmamalı ve ürünlerin çevreye etkisi baz alınarak bir ürün yelpazesi oluşturuluyorsa, kullanılan kriterler açıkça belirtilmelidir.</p> <p>✓ Örneğin, “Özel ve özenle seçilmiş koleksiyonumuzu keşfedin ve en sevilen markaların en az %75 geri dönüştürülmüş veya organik içerikle üretilmiş ürünlerini bir arada keşfedin. Bu koleksiyon çerçevesinde kullandığımız kriterler için bu bağlantıya tıklayabilirsiniz” gibi bir ifade kullanılarak tüketicilere ürünlerin çevreye olan etkisi konusunda daha doğru ve net bilgiler verilebilir.</p>
<p>Çevresel hedefler; net, doğrulanabilir bir stratejiyle ve detaylı açıklamalarla sunulmalıdır.</p>	<p>“Tüm yaptıklarımızla daha iyi bir dünya yaratmaya ve sürdürülebilirliği teşvik etmeye kararlıyız.”</p> 	<p>× Bu ifade, sürdürülebilirliğe yönelik geniş ve kanıtlanmamış bir iddia olup tüketiciler tarafından yanlış anlaşılabilir.</p> <p>× Şirketin hangi somut adımları atacağı konusunda net bir bilgi yoksa “bir yolculuktayız” ya da “bu daha başlangıç” gibi ifadeler kullanılmamalıdır.</p>	<p>✓ Çevresel iddiaların somut ve spesifik hedeflerle desteklenmesi gerekir.</p> <p>✓ Örneğin, “Hedefimiz, 2030 yılına kadar kullandığımız pamuğun %100’ünün organik olması ve bu hedefe ulaşmak için organik tarımcılarla çalışıyoruz. Hâlihazırda kullandığımız pamuğun yarısı organik. Hedefimize nasıl ulaşmayı planladığımızı öğrenmek için bu bağlantıya tıklayabilirsiniz.” gibi net bir hedef belirlemek ve bu hedefe ulaşmak için atılan adımları açıklamak, tüketicilere daha doğru ve şeffaf bilgi sunar ve yanıltıcı olma riskini azaltır.</p>

Ana Fikir	Örnek	Hata	Çözüm
<p>Ürünlerin sürdürülebilir kumaş özellikleri net ve kesin ifadelerle belirtilmeli, kanıtlarla desteklenmeli, ayrıca kumaşın bileşimi doğru bir şekilde yansıtılmalıdır.</p>	<p>“Mavi organik pamuk hırka” olarak satılan ürünün, satış sayfasında açıkça gözükmeyen ürün bilgileri kısmında %50 organik pamuk, %50 organik olmayan pamuktan üretildiği belirtilmiştir.</p> 	<p>× Ürün başlığında “organik” ifadesinin kullanılması, ürünün yalnızca “%50 organik pamuk” içeriği göz önüne alındığında yanıltıcıdır. Başlık, ürünün tamamen organik pamuktan üretildiği izlenimini uyandırmaktadır.</p>	<p>✓ Ürün başlığının, kumaşın gerçek içeriğini yansıtacak şekilde oluşturulması gerekmektedir.</p> <p>✓ Örneğin, “%50 organik pamuk içeren mavi pamuk hırka” şeklinde bir başlık kullanmak, tüketiciyi yanıltma riskini azaltır ve daha doğru bilgi sağlar.</p>
<p>Bir ürünün çevresel etkisine ilişkin iddiaların, ürünün yaşam döngüsünün hangi aşamasına atıfta bulunduğu belirtilmeli ve bu bilgi, tüketiciler için ek bir işlem gerektirmeden (örneğin, bir bağlantı linkine tıklanmadan ya da QR kod okutulmadan) kolayca erişilebilir olmalıdır.</p>	<p>“Su kullanımını ve israfını en aza indiren elyaf ve kumaşları keşfedin, böylece alışverişlerinizi çevre dostu hâle getirin.”</p> 	<p>× İlgili ifade, su kullanımının en aza indirilmesini amaçlayan yöntemlerin yalnızca ham madde üretim sürecini kapsamına rağmen, tüm üretim sürecinde su kullanımının en aza indirildiği izlenimini uyandırmaktadır.</p>	<p>✓ Ürünün üretim sürecindeki çevre dostu özelliklerin hangi aşamayı kapsadığını net bir şekilde belirtmek gerekir.</p> <p>✓ Örneğin, “Bu kıyafet, su israfını en aza indiren bir kesim süreci kullanılarak üretilmiştir” gibi daha doğru ve açık bir ifade, tüketiciyi yanıltma riskini azaltır.</p>

Ana Fikir	Örnek	Hata	Çözüm
<p>Akreditasyon programlarına dayalı çevre beyanlarında, programın faydaları net bir şekilde açıklanmalı ve daha fazla bilgiye ulaşılacak bağlantılar açıkça sunulmalıdır.</p>	<p>“%100 GOOD FABRIC Programı* malzemesinden üretilmiş tişört”</p> <p><i>* GOOD FABRIC Programı, örnek teşkil etmesi amacıyla kullanılan kurgusal bir örnektir ve bu program kapsamında kumaşlar, toplu denge sistemine (sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen malzemelerin geleneksel malzemelerle karıştırılarak tedarik edildiği bir denge sistemine) dayalı olarak temin edilir.</i></p> 	<p>× Tanıtımda, ürünün “%100 GOOD FABRIC programı” malzemesinden yapıldığı belirtilmesine rağmen, söz konusu toplu denge sistemi kapsamında sürdürülebilir malzemenin gerçekten bu programdan geldiği izlenememektedir. Bu durum, tüketiciler nezdinde ilgili ürünün tamamen bu programdan elde edilen sürdürülebilir malzemelerden yapıldığını düşündürebilir ve dolayısıyla yanıltıcı olabilir.</p>	<p>✓ Bir ürünün tanıtımında referans verilen malzemenin akreditasyon sistemi kapsamında nihai ürüne kadar izlenememesi durumunda, tüketicileri yanıltma olasılığı daha yüksek olduğundan, belirtilen akreditasyon hakkında daha detaylı bilgi verilmelidir.</p> <p>✓ Örneğin, "Bu tişörtü satın alarak GOOD FABRIC Programı'nın pestisit içermeyen tarım programını destekliyorsunuz. Bu tişört, sürdürülebilir olmayan malzemeler içerebilir, daha fazla bilgi için bu bağlantıya tıklayın" gibi bir ifade kullanmak, ürünün içeriği hakkında tüketiciyi daha doğru bilgilendirir ve tanıtımın yanıltıcı olma riskini azaltır.</p>

B. Sonuç

Dünya genelinde çevresel farkındalık giderek artarken tüketicilerin çevre dostu tercihlerine hitap eden giyim ve perakende sektörü de bu değişime ayak uyduruyor. Rehber'de yer alan ve yukarıda değindiğimiz örnekler, sadece Birleşik Krallık uygulaması için değil, Türkiye'de de "yeşil aklama" uygulamalarına son verilmesi ve bu sayede idari yaptırımlarla karşılaşma riskinin azaltılması konusunda sektör paydaşlarının ne gibi adımlar atabileceğine ilişkin yol göstermektedir. Özellikle giyim ve perakende sektöründe yer alan paydaşlar, kampanya ve tanıtım faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin beyan niteliğindeki ifadelerinde daha şeffaf ve net bir yol izlemeli. Zira bu yeni rehber ve düzenlemeler, bu alandaki denetimleri sıklaştırmakla beraber sürdürülebilirliğin gerçekten "moda" olduğu bir geleceğin kapılarını da aralamakta!

Saygılarımızla,

Kübra İslamoğlu Bayer

kubra@yazicioglulegal.com

Barış Aslan

baris@yazicioglulegal.com

Dilara Utku

dilara@yazicioglulegal.com

Ferat Gümüş

ferat@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.