

Hukuk Bülteni

Ticaret ve Borçlar Hukuku | Ocak 2025

TÜRK, FRANSIZ VE AVRUPA BİRLİĞİ HUKUK SİSTEMLERİNDE YEŞİL AKLAMA

Bir teşebbüsün faaliyetlerini çevre ile uyumlu bir şekilde icra etmesi, çevre bilinci yüksek tüketiciler nezdinde giderek artan bir önem taşımaktadır. Ancak teşebbüsler, kimi zaman gerçeği yansıtmayacak şekilde, tüketicilerin bu çevre hassasiyetini bir reklam aracı olarak değerlendirme eğiliminde olabilmektedirler. Bu kapsamda, yeşil aklama (*greenwashing*) genel olarak, "bir ürünün çevresel etkileri veya faydaları konusunda tüketicileri yanıltmaya yönelik bir uygulama"¹ olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil aklama pratikte birçok şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, bir şirketin çevre uyumluluğu hakkında hiçbir dahili düzenlemesi olmamasına rağmen varmış gibi gösterilmesi; şirketin üretim faaliyetlerinde kullanılan materyallere veya şirketin yürüttüğü ticari faaliyetlere ilişkin belirsiz veya net olmayan ifadeler kullanılması; gerçeği yansıtmayan çevreci bir imaj yaratmak amacıyla "yeşil", "temiz", "ekolojik" gibi yanıltıcı ifadeler kullanılması; çevre mevzuatının asgari gerekliliklerini karşılayan bir ürünün piyasadaki standart bir üründen çok daha çevre dostuymuş gibi tanıtılması; herhangi bir ürünün veya üretim faaliyetinin tek bir çevreci özelliği vurgulanırken diğer bütün zararlı etkilerinin göz ardı edilmesi yeşil aklama faaliyeti olarak örneklendirilebilecektir.²

Bu tür uygulamalar, tüketicileri cezbetme konusunda etkili olsa da yürürlükteki ve uygulanabilir hukuk sistemlerine göre şirketlerin hukuki sorumluluğunu doğurabilmektedir.

1. Türk Hukukunda Yeşil Aklama

Türk hukukunda yeşil aklama özel bir mevzuat düzenlemesine tabi değildir. Fakat söz konusu uygulama farklı mevzuat hükümleri çerçevesinde karşımıza çıkmaktadır:

¹ "Écoblanchiment: comment l'UE réglemente les allégations écologiques", <https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20240111STO16722/ecoblanchiment-comment-l-ue-reglemente-les-allegations-ecologiques>

² "Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims", <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>

KOLCUOĞLU DEMİRKAN KOÇAKLI

- Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesi dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemlerini "haksız rekabet" uygulamaları olarak düzenlemektedir. İşbu hüküm kapsamında yasaklanan davranışlar arasında, bir teşebbüsün kendi ürünleri veya faaliyetleri hakkında yanıltıcı ya da gerçeğe aykırı beyanlarla reklam faaliyeti yürütmesi de yer almaktadır.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. maddesi uyarınca, ticari reklamların doğru ve dürüst olmaları esastır.
- 10 Ocak 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 17. maddesi uyarınca reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde yapılmamalıdır. Bu doğrultuda, çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılmamalı ve çevresel etkiye ilişkin beyanlar, akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgulara ve teknik gösterimlere dayanmalıdır.
- Son olarak, 2023 yılında Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, çevreye ilişkin beyan ve görseller içeren reklam faaliyetlerinde gerçek ve tüzel kişilere rehberlik etmeyi amaçlayan bir kılavuz hazırlamış ve yayımlamıştır.

Reklam Kurulu'nun 8 Kasım 2022 tarihli kararı, yürürlükteki mevzuatın pratikte uygulanışına örnek teşkil etmektedir.³ İlgili kararda Reklam Kurulu, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin başta 17. maddesi olmak üzere ilgili diğer maddelerine ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. maddesine dayanarak, işbu karara konu reklam hakkında durdurma kararı vermiştir. Kararda, çevre uyumluluğuna yönelik genel ve soyut ifadeler kullanılmasının haksız rekabete neden olduğu ve bu tür ifadelerin tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar ettiği belirtilmiştir.

2. Avrupa Birliği ve Fransız Hukukunda Yeşil Aklama

Avrupa Birliği ve bu kapsamda Fransız hukukunda yeşil aklama, ticaret hukuku konusu olmasından ziyade bir tüketici hukuku konusu olarak ele alınmaktadır.

Avrupa Birliği'nin 2024/825 sayılı direktifinde, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim tercihleri yapmalarına engel teşkil eden haksız ticari uygulamalarla ve özellikle yanıltıcı çevresel iddialara ilişkin uygulamalarla mücadele etmek amacıyla, Avrupa Birliği hukukuna tüketicilerin korunmasına yönelik özel düzenlemelerin getirilmesi gerektiği vurgulanmıştır⁴. Buna ek olarak, 22 Mart 2023 tarihinde Avrupa Komisyonu, tüketicilerin bir ürün satın alırken veya piyasadaki bir hizmeti kullanırken daha çevre dostu seçimler yapmalarına yardımcı olmak amacıyla çevresel iddiaların ispatlanmasına ve beyanına ilişkin bir direktif teklifinde bulunmuştur (*Green Claims Directive*).

Fransız hukuku bakımından ise Fransız Tüketici Kanunu'nun L. 121-1 maddesi yanıltıcı ticari uygulamaları yasaklamıştır. Aynı kanunun L. 121-2 maddesinde ise, bir mal veya hizmetin kullanımının beklenen sonuçları, çevreye olan etkileri gibi temel özelliklerine ilişkin veya ilan

³ Reklam Kurulu, D. 2022/4792, T. No. 327, T. 8.11.2022

⁴ Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information

KOLCUOĞLU DEMİRKAN KOÇAKLI

verenin, özellikle çevresel konulardaki taahhütlerinin kapsamına ilişkin yanlış veya yanıltıcı nitelikteki iddiaların, ifadelerin veya sunumların yanıltıcı ticari uygulamalar olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca Fransa’da, çevreye yönelik reklamlara ilişkin özel düzenlemeler de mevcuttur:

- Fransız Çevre Kanunu’nun L. 541-9-1 maddesi, ürünler ve ambalajlar üzerinde “biyobozunur”, “çevre dostu” veya bu anlamlara gelebilecek diğer her türlü ifadenin kullanılmasını yasaklamaktadır. Fransız Danıştay’ına göre söz konusu yasak, bilimsel bir uzlaşya tabi olmayan veya mevcut bilimsel ve teknik durumda doğrulanabilirlik için çok genel ve soyut kalan çevresel iddiaların kullanılmasını önleyerek, atık yönetiminin iyileştirilmesi başta olmak üzere çevrenin korunmasını amaçlamaktadır.⁵
- Aynı madde, bir ürünün geri dönüştürülmüş niteliğinden bahsedildiğinde, geri dönüştürülmüş malzeme yüzdesinin de muhakkak belirtilmesi gerektiğini düzenlemektedir.
- Aynı kanunun L. 229-68 maddesi, bir ürün veya hizmetin “karbon nötr” olduğuna ilişkin bir ifadenin reklamda yer alabilmesini, anılan maddede belirtilen bazı koşulların sağlanması şartına bağlamaktadır.

3. Öngörülen Yaptırımlar

Gerek Fransız hukukunda gerekse de Türk hukukunda yeşil aklama yaptırımları arasında verilen zararların tazmini, para cezaları ve yetkili makamlarca haksız ticari uygulama teşkil eden reklamların durdurulması gibi yaptırımlar bulunmaktadır.

İLETİŞİM



Av. Esen Çakır

ecakir@kolcuoglu.av.tr



Stj. Av. Fırat Döşoğlu

fdosoglu@kolcuoglu.av.tr

⁵ Conseil d’État, 6ème - 5ème chambres réunies, 31 mai 2024, n° 464945, <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/CETATEXT000049631230>