

Şubat 2025

TÜRK HUKUKUNDA YEŞİL AKLAMA DÜZENLEMELERİ

(Bu makale 3 Şubat 2025 tarihinde Av. Dr. Umut Kolcuoğlu'nun Nasıl Bir Ekonomi Gazetesindeki Hukuk Notları başlıklı köşesinde yayımlanmıştır.)

Son yıllarda küresel iklim değişikliği sebebiyle yaşanan çevre ve iklim olayları gerek işletmelerin gerekse tüketicilerin çevre bilincinin artmasına sebep oldu. Özellikle son dönemde tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin çevre dostu olmasına dikkat etmeye başladılar. Şirketlerin ticari faaliyetlerini çevre ile uyumlu bir şekilde yürütmesi çevre bilinci yüksek tüketiciler açısından bahse konu şirket hakkında itibar oluşmasını sağlıyor. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin çevre hassasiyetini bir reklam aracı olarak değerlendirme eğiliminde olabiliyor. Ancak, yürütülen reklam kampanyaları her zaman gerçeği yansıtmayabiliyor.

İşletmelerin, sattıkları bir ürün veya hizmetin çevresel etkileri veya faydaları konusunda tüketicileri yanıltması ve tüketicilerin çevre hassasiyetlerinden haksız olarak faydalanması "yeşil aklama" olarak tanımlanıyor. Örneğin, bir işletmenin sattığı ürün içeriğinde sadece %20 oranında geri dönüştürülmüş plastik kullanmasına rağmen ürünün ambalajına "geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiştir" şeklinde açıklama eklemesi yeşil aklama olarak değerlendiriliyor. Bir şirketin çevre uyumluluğu hakkında şirket içi düzenlemeleri ve iç politikaları varmış gibi kendini tanıtmayı, çevreci bir itibar oluşturma amacıyla ürünleri üzerinde "yeşil" veya "ekolojik" gibi geniş ve teyit edilebilirliği güç ifadeler kullanması gibi yanıltıcı uygulamalar da yeşil aklama faaliyetlerinin örnekleri olarak karşımıza çıkıyor.

Çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik alanlarında tam anlamıyla ilerleme kaydedilebilmesi için şirketlerin, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik ilkelerinin hayata geçirilmesinde aktif rol üstlenmesi gerekliliği tartışmasızdır. Bu nedenle, 2014 ve 2015 yıllarında düzenlenmiş olan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferanslarından beri iklim değişikliği konusundaki küresel iş birliğine özel sektör de dahil edilerek bu konuda yeni bir bakış açısı benimsendi. Şirketler, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik alanında birtakım yükümlülüklerle tabi olmakla beraber gönüllülük esasına dayalı olarak da bazı faaliyetler sürdürüyor. Ancak bu kapsamda bazı işletmeler, rekabet avantajını kaybetmemek için yürüttükleri faaliyetleri gerçek durumdan daha farklı yansıtarak haksız menfaat elde etmeye çalışıyor.

Bu sebeple yeşil aklama uygulamalarının önüne geçilmesi son derece önemlidir. Yeşil aklamaların önlenmesi, yalnızca çevre üzerinde olumlu sonuçlar doğurmakla kalmıyor; aynı zamanda yanlış ticari uygulamaların engellenmesi, tüketicilerin korunması, iş dünyasında güvenilirlik ve şeffaflık ilkelerinin güçlenmesi ve ticari faaliyet yürüten piyasa aktörleri arasında adil rekabet ortamının korunması açısından da büyük önem taşıyor. Bu doğrultuda, başta Avrupa Birliği olmak üzere, birçok ülke yeşil aklamayı engellemeye yönelik hukuki düzenlemeler ve politikaları hayata geçiriyor.

Örnek vermek gerekirse Avrupa Birliği Komisyonu, en son 22 Mart 2023 tarihinde 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

KOLCUOĞLU DEMİRKAN KOÇAKLI

bulundu (*Green Claims Directive*). Bu direktifte, sattığı ürün ve hizmetlere yönelik çevre ile ilgili iddiaları bir iddia ve beyanda bulunmak isteyen kişilerin bilimsel verilere ve güncel teknik bilgiye dayanması gerektiği, bu beyan ve iddiaların herhangi bir mevzuatta öngörülen bir zorunluluk olmadığı gösterilmesi, yer verilen iddia ve beyanların ürünün/hizmetin tamamı veya bir bölümü için geçerli olduğunun belirtilmesi gibi asgari kriterler ele alınıyor.

Türkiye’de yeşil aklamaların önlenmesi konusunda özel bir mevzuat bulunmuyor. Ancak ticaret hukukunun haksız rekabet düzenlemeleri, gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalar yoluyla bir şirketin kendisini rekabette öne geçirmesi durumunu da kapsar niteliktedir. Aynı zamanda tüketici hukukunun genel prensipleri uyarınca da reklam faaliyetlerinin doğru, gerçeği yansıtır şekilde ve dürüst olması gerekiyor. Ticaret Bakanlığı, 2023 yılında çevreye ilişkin beyan ve görseller içeren reklam faaliyetlerinde gerçek ve tüzel kişilere rehberlik etmeyi ve yeşil aklamaların önlenmesini amaçlayan bir kılavuz hazırlayarak internet sitesinde yayımladı.

Yeşil aklama niteliğindeki çevresel iddia ve beyanların bilimsel olarak analiz edilmesi ve buna bağlı olarak gerçeğe uygun olup olmadığının tespit edilmesi diğer ticari beyanların aksine daha zordur. Söz konusu ticari uygulamaları haksız rekabet ilkeleri çerçevesinde incelemek ve gerçeğe uygun olup olmadıklarını bu perspektifte analiz etmek haksız rekabet iddiasında bulunan rakip şirketlerin hukuki çözüm beklentilerine her zaman etkin ve hızlı bir yanıt sunmayabilir. Benzer şekilde, piyasada faaliyet gösteren şirketlerin yeşil aklamaya yönelik beyan ve iddialarının tüketiciler tarafından kendi imkanlarıyla teyit edilebilmesi de kolay değildir. Bu sebeplerle, aynı Avrupa Birliği düzenlemelerinde olduğu gibi, Türkiye’de de yeşil aklamaya ilişkin özel bir mevzuat hazırlanması ve çevresel iddialarda bulunan şirketlerin uymaları gereken asgari kriterlerin açıkça belirlenmesi yeşil aklamaların önüne geçilmesi açısından son derece önemli olacaktır.

Av. Bahar Esentürk’ün katkılarıyla hazırlanmıştır.

İLETİŞİM



Av. Dr. Umut Kolcuoğlu

ukolcuoglu@kolcuoglu.av.tr