



Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir

Türkiye'nin Döngüsel Ekonomiye Geçiş Potansiyelinin Deđerlendirilmesi için Teknik Destek Projesi

EuropeAid/140562/IH/SER/TR

Türkiye'de Depozito Çalışmaları

Banu Güler
Ticaret Uzmanı
Ticaret Bakanlığı

Faaliyet 3.2.4. Döngüsel Ekonomide Entegre Atık Yönetimi Eđitimi
10-11 Ekim 2024 Ankara



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

YEŞİL GEÇİŞTE TÜKETİCİNİN KORUNMASI AB ve Türkiye Örneği

10 Ekim 2024

AB MEVZUATI

- 2024/825 Sayılı Direktif: Yeşil Dönüşümde Tüketicinin Güçlendirilmesi
- Çevresel Beyanlara İlişkin Direktif Taslağı

TÜRKİYE UYGULAMALARI

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği
- Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz
- Reklam Kurulu Kararları

GERÇEK OLAMAYACAK KADAR YEŞİL Mİ?



1) 2024/825 Sayılı AB Direktifi

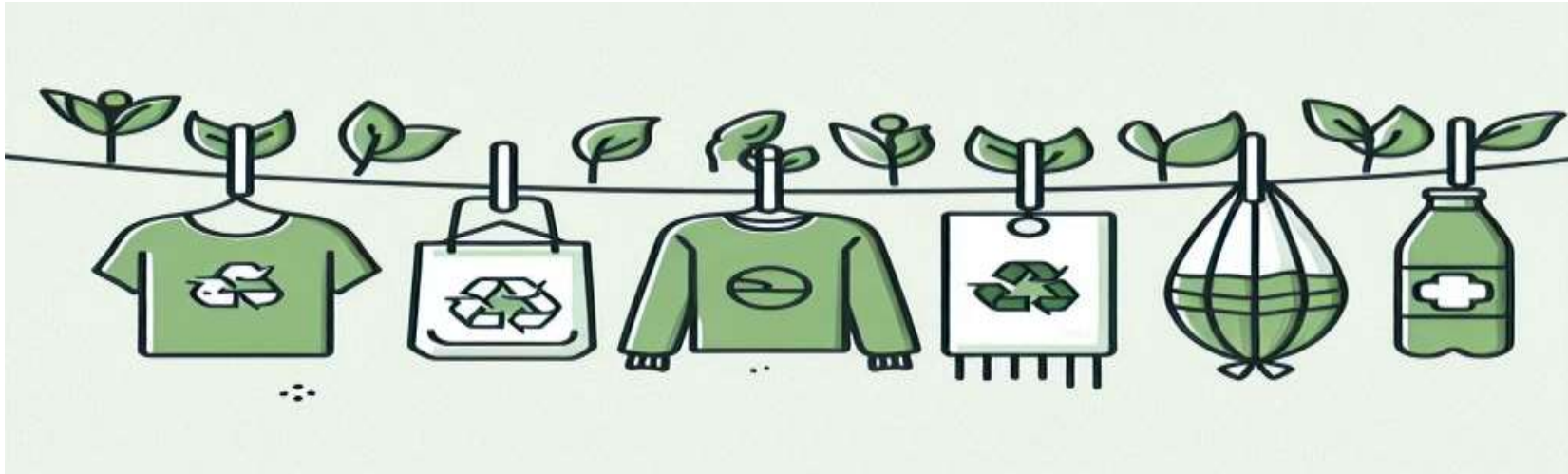
(Directive on empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information)

- **Yayın Tarihi:** 6 Mart 2024 **Uygulamaya Geçiş:** 27 Mart 2026
- **Kapsamı:** 2005/29 ve 2011/83 sayılı Direktiflerin revizyonu
- **Amacı:** Yeşil dönüşüm sürecinde tüketicilerin daha iyi bilgilendirilmesi ve haksız ticari uygulamalara karşı daha iyi korunması yoluyla güçlendirilmesi
- **İçeriği:**
 - Yanıltıcı Çevresel Beyanlara Karşı Koruma (Greenwashing'in Önlenmesi)
 - Dayanıklılık ve Onarılabirlik Bilgilendirmesi
 - Sertifikasyon ve Etiketleme Standartları
 - Yazılım Güncellemelerinin Şeffaflığı
 - Erken Eskimeyi Önleyici Önlemler
 - Sürdürülebilir Tüketici Davranışlarının Teşvik Edilmesi
- **Önemi:** Sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmesi, çevresel iddialara güven duyulabilen bir piyasanın oluşturulması ve yeşil geçiş sürecinin desteklenmesi

2024/825 Sayılı AB Direktifi Yeşil Geçişte Tüketicileri Nasıl Koruyor?

«BEŞ İPUCU»

1. «Yeşil iddiaların» ispatlanıp ispatlanmadığını kontrol edin: “*Çevre dostu yapay bitki*”
2. İddianın, ürünün yaşam döngüsünün hangi aşamasına yönelik olduğunu kontrol edin: “*Yeşil teslimat*”
3. İddianın yasal bir zorunluluk mu yoksa yaygın bir uygulama mı olduğunu kontrol edin: “*CFC içermez*”.
4. Karşılaştırmalı bir çevresel iddianın açıklanıp açıklanmadığını kontrol edin: “*-%30 CO₂*”
5. Etiketlerin veya sertifikaların açıklanıp açıklanmadığını kontrol edin: “*Sürdürülebilirlik sertifikası*”



2) Çevresel Beyanlara İlişkin Direktif Taslağı

(Directive on Substantiation and Communication of Explicit Environmental Claims- Green Claims Directive)



- **Yayın Tarihi:** 22 Mart 2023
- **Amacı:**
 - *Tüketici Güvenliği:*
Tüketicilerin yanlış yönlendirilmesini önleyerek çevresel beyanların doğruluğunun sağlanması.
 - *Yeşil Aklamanın Önlenmesi:*
Çevreye duyarlı olduklarını iddia eden şirketlerin bu iddialarını bilimsel dayanaklarla desteklemelerini zorunlu kılarak yanıltıcı beyanların önüne geçilmesi.
 - *İç Pazarın Korunması:*
İşletmelerin eşit şartlarda faaliyet göstermesini sağlamak ve çevresel açıdan üstün ürünlerin rekabet gücünü artırmak

Çevresel Beyanlara İlişkin Direktif Taslağı'na Neden İhtiyaç Duyuldu?

(Directive on Substantiation and Communication of Explicit Environmental Claims- Green Claims Directive)

2014 ve 2020 yıllarında HTU Direktifi ilkelerine göre geniş bir ürün yelpazesi için **150 çevresel beyan** örneği incelenmiş.

AB genelinde ve çok çeşitli ürün kategorilerinde kullanılan çevresel beyanların önemli bir kısmının **(%53,3)** ürünlerin çevresel özellikleri hakkında **belirsiz, yanıltıcı veya asılsız bilgiler** içerdiği belirlenmiş.

Çevresel iddiaların doğruluğu, netliği ve doğrulanabilir kanıtlarla ne ölçüde desteklendiği de incelenmiş ve beyanların **%40'ının doğrulanamadığı** ortaya çıkarılmış.

«Yeşil aklama bir sorundur.

ve

Tüketicilerin yeşil beyanlara güveni düşüktür.»

2) Çevresel Beyanlara İlişkin Direktif Taslağı

(Directive on Substantiation and Communication of Explicit Environmental Claims- Green Claims Directive)

Dayanak Oluşturma

- Bilimsel Temel
- Yaşam Döngüsü Analizi
- Kapsam Netliği
- Tüm Önemli Etkilerin Dikkate Alınması
- Yasal Zorunlulukların Ötesinde
- Karbondioksit Emisyonları

Karşılaştırmalı İddialar

- Eşdeğer Veri
- Standartlaştırılmış Yöntem
- Zaman Çerçevesi (İyileştirme-Son 5 yıl)

Etiketleme ve Sertifikasyon Standartları

- Bağımsız Sertifikasyon
- Etiket Bilgilerinin Erişilebilirliği
- Yeni Etiketlerin Kısıtlanması

TR MEVZUATI : Çevresel Beyan İçeren Reklamlar



Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

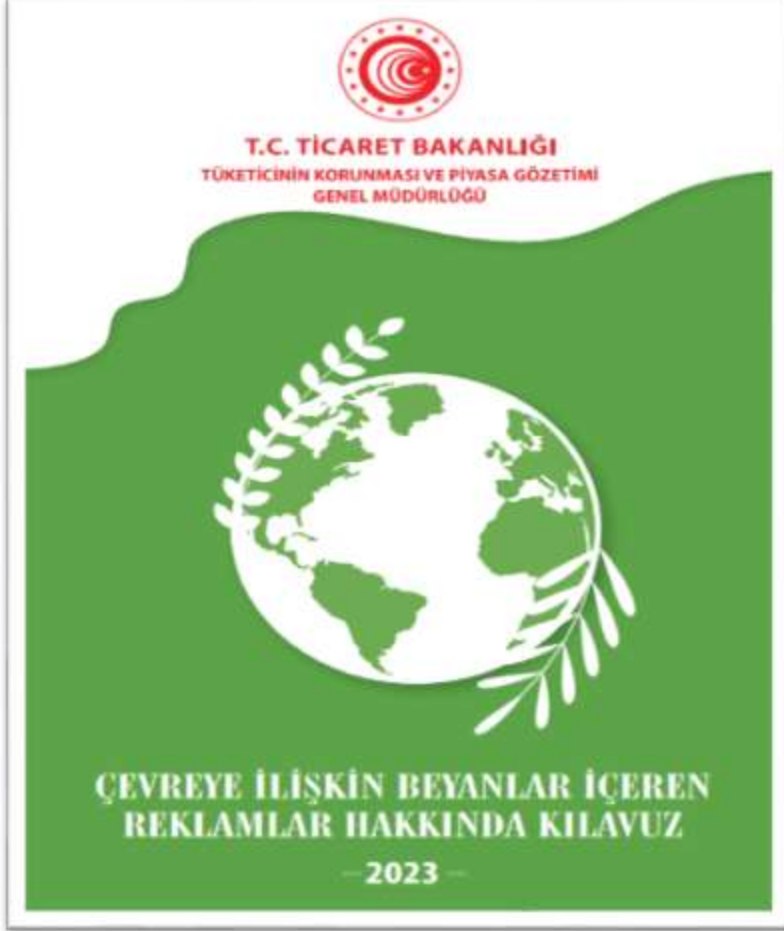
Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar

MADDE 17 –(1) Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz.

(2) Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamaz.

(3) Reklamlarda, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir.

(4) İlgili mevzuatı gereği enerji etiketlemesi zorunlu olan mallara ilişkin reklamlarda, enerji verimliliğine veya fiyata dair bilgilerin yer alması durumunda, ilgili malın enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunludur.



KILAVUZA ERİŞİM İÇİN



<https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/cevreye-iliskin-beyanlar-iceren-reklamlar-hakkinda-kilavuz>



KILAVUZUN AMACI

- Reklam veren, mecra kuruluđu ve reklam ajanslarına yol gösterici olmak

- Tüketicilerin bilgi düzeyini artırmak

Çevresel beyan içeren reklamlarda şeffaflık sağlamak

Tüketicilerin çevreye ilişkin hassasiyetlerinin istismar edildiği, tüketicilerin manipüle edildiği, yanıltıldığı reklamların ve ticari uygulamaların önlenmesi

Çevresel beyan içeren reklamlara yönelik uygulamada belirli bir standardın yakalanmasına katkıda bulunmak

KILAVUZUN İÇERİĞİ

Temel İlkeler

Sertifika ve Onaylar

**Bozunabilirliğe, Geri Dönüştürülebilirliğe &
Geri Dönüştürülmüş İçeriğe İlişkin Beyanlar**

**Yenilenebilir Enerjiye & Geri Kazanılmış Suya
İlişkin Beyanlar**

Sorumluluk ve Yükümlülükler

TEMEL İLKELER

Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde **YAPILAMAZ**.



Çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde **KULLANILAMAZ**.



“Yeşil”, “Sürdürülebilir”, “Eko”, “Doğa Dostu” veya “Çevre Dostu” gibi kavramlar açıklama yapılmadan, tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde **KULLANILAMAZ**.

Reklamlarda yer verilen çevresel beyanların gerçekleşmesi, özel koşulların varlığına bağlı ise bu koşullar açıkça **BELİRTİLMELİDİR**.

Reklamın yayınlandığı mecra gerekli bilgileri vermek için sınırlı ise tüketiciler, ayrıntılı bilgi alabileceği mecraya/internet sitesine yönlendirilmelidir.



Reklamlarda yer verilen çevresel beyanların o mal veya hizmetin tamamına mı yoksa herhangi bir bölüm, parça veya sürecine mi ilişkin olduğu açıkça **BELİRTİLMELİDİR**.

TEMEL İLKELER



Çevresel etkilere ilişkin olarak, reklamlarda gelecekteki hedeflerle ilgili beyanlara, yalnızca bu hedefleri gerçekleştirmek için kamuya açık ve doğrulanabilir bir stratejinin var olması halinde yer verilebilir.

Reklamlarda yer verilen karşılaştırma niteliğindeki çevresel beyanların neye ilişkin olduğu açıkça **BELİRTİLMELİDİR.**

Örneğin, bir pet şişenin ambalajında yer verilen “%20 daha fazla geri dönüştürülmüş içerik” ifadesi ile reklam verenin kendisine ait aynı marka ve içerikte önceki ürünüyle mi yoksa rakiplerinin ürünleriyle mi karşılaştırma yaptığı açıkça **BELİRTİLMELİDİR.**

-30% CO₂



Reklamlar, hedef kitleye ve topluma yönelik bir sorumluluk duygusu ile hazırlanmalıdır !



Reklamlarda;

- çevre kirliliği veya aşırı atık birikmesine yol açacak tüketici davranışlarını önemsiz gibi gösteren,
- geri dönüştürülebilir olmayan ambalajlara özendiren,
- tüketicileri, hareketlerinin olumsuz çevresel etkilerini görmezden gelmeye yönlendiren,
- uygunsuz çöp atmayı özendiren veya hoş gören,
- sürdürülebilir tüketim anlayışından uzak iletişimlerden kaçınılmalıdır.

SERTİFİKA VE ONAYLAR

Reklamlarda bir mala veya ambalajına ya da bir hizmete ilişkin olarak belirtilen **sertifika ve onayların**,

- ✓ yetkili kamu kurum ve kuruluşlarından, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile **DOĞRULANMIŞ OLMASI GEREKMEKTEDİR.**



- ✓ ne tür çevresel etkilere ilişkin olduğu ve nasıl faydalara atıfta bulunduğu dair **açıklayıcı bilgilere** reklamın yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirilerek ayrıntılı bilgi alabileceği bir internet sitesinde veya açılır ekranda **YER VERİLMESİ GEREKMEKTEDİR.**


Örneğin, bir içecek ürününe ait ambalajda “Doğa Dostu Ambalaj Birliği” ibaresini içeren onay görseline yer verilmiştir.

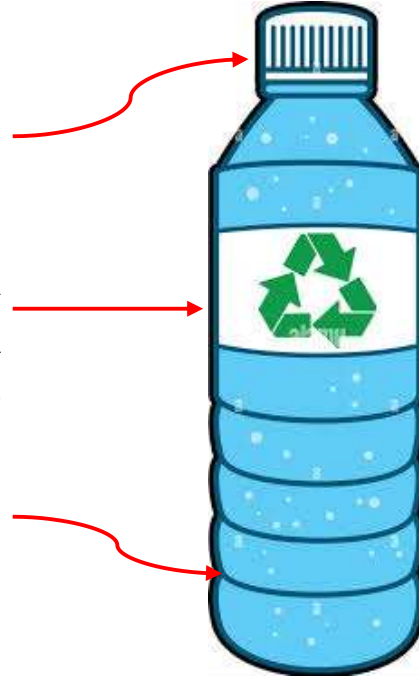
Bununla birlikte ambalajda adı geçen birlik tarafından ambalajların çevreye ilişkin etkileri ile ilgili herhangi bir araştırma ve inceleme yapılmamaktadır.

BOZUNABİLİRLİĞE, GERİ DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİRLİĞE & GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ İÇERİĞE İLİŞKİN BEYANLAR

- ❑ Bir malın “**biyolojik olarak bozunabilir**”, “**çözünebilir**” veya “**geri dönüştürülebilir**” olduğuna ilişkin beyanların, malın ambalajı da dahil olmak üzere ürünün tamamıyla mı yoksa bir kısmıyla mı ilgili olduğu,

Şişe mi, etiket mi, kapak mı?

“  ” görselinin ya da “geri dönüştürülebilir” ifadesinin tüketicileri yanıltıcı nitelikte olma ihtimali bulunmaktadır.



Ürünün geri dönüştürülebilir olmadığı veya yalnızca belirli bir bölümünün veya parçalarının geri dönüştürülebilir olduğu durumlarda, ürün reklamında o ürünün tamamının geri dönüştürülebilir olduğu belirtilmemeli veya herhangi bir şekilde bu izlenimi verilmemelidir !

Kısmen geri dönüştürülmüş malzemeden üretilen ürünler için nihai malın veya ambalajındaki geri dönüştürülmüş içeriğin miktarı veya oranı hakkında tüketiciler açıkça bilgilendirilmelidir. !

YENİLENEBİLİR ENERJİYE & GERİ KAZANILMIŞ SUYA İLİŞKİN BEYANLAR

- ❑ **Tüketiciler**, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının üretiminde ya da bir hizmetin sunumunda **yenilenebilir enerji** ve **geri kazanılmış su** kullanıldığı konularında **doğrudan veya dolaylı olarak yanıtlanmamalıdır**.
- ❑ Reklam verenler, reklamlarda **yenilenebilir enerjinin kaynağını** (örneğin, rüzgar veya güneş enerjisi) **belirterek** tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamalıdır.



- ❑ **Reklam verenler**, malın veya ambalajının üretim süreçlerinde kullanılan **yenilenebilir enerji oranını** ve **geri kazanılmış su yüzdesini açık ve belirgin bir şekilde belirtmelidir**.


SORUMLULUK

Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda **AYRI AYRI SORUMLUDUR.**

6502 sayılı Kanununun 61 inci ve 62 nci maddelerine, Yönetmeliğe ve bu Kılavuza uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin **SORUMLULUĞU ORTADAN KALDIRMAZ.**

REKLAM KURULU KARARLARINDAN ÖRNEKLER : Havacılık Sektörü

- Reklam Kurulu'nun 11.10.2022 tarihli ve 326 sayılı toplantısı

Ülkemizin ve bölgemizin en yeşil hava yolu olma hedefimizle, uçuş kaynaklı karbon emisyon yoğunluğumuzu 2030'a kadar %20 azaltıyoruz! 



Resen inceleme sonucunda:

- Kurumsal sürdürülebilirlik politikası kapsamında çevresel stratejilerini ISO 14001:2015 Çevre Yönetim Sistemi; Karbon Saydamlık Projesi ("CDP"); Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO) Uluslararası Havacılık Faaliyetleri için Karbon Dönüşüm ve Azaltma Programı (CORSIA); Avrupa Birliği Emisyon Ticaret Sistemi (EU ETS) standartları doğrultusunda şekillendirildiği,
- 2030 yılına kadar şirketin filosundaki dönüşüm başta olmak üzere, alternatif (sürdürülebilir havacılık yakıtı) yakıt kullanımı ve diğer önleyici tedbirlerin alındığı,
- Karbon Saydamlık Projesi (CDP) B notu ile en yüksek derecelendirme notunu alan Türk havayolu işletmesi olduğu gerekçeleriyle

aykırı olmadığına karar verilmiştir.

REKLAM KURULU KARARLARINDAN ÖRNEKLER: Temizlik Ürünleri

- Reklam Kurulu'nun 08.11.2022 tarihli ve 327 sayılı toplantısı -



“X” markalı deterjan ürünlerine ilişkin “*Doğaya Daha Duyarlı*” ibareli tanıtımlar ile ilgili olarak;

“Doğaya Daha Duyarlı” şeklinde karşılaştırma niteliğindeki çevresel beyan ile “X” markalı önceki ürünlerle mi yoksa rakiplerinin ürünleriyle mi karşılaştırma yapıldığının açıkça belirtilmediği ve “X” markalı deterjanların yaşam döngüsünün tümü veya bir bölümü boyunca genel çevresel etkisini karşılaştırmalı olarak ispatlar nitelikte çalışmaların sunulmadığı değerlendirilmiş, kuruluş hakkında **idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

REKLAM KURULU KARARLARINDAN ÖRNEKLER: Mobilya ve Dekorasyon

- Reklam Kurulu'nun 14.12.2023 tarihli ve 330 sayılı toplantısı -



“X” markalı mobilya ürünlerine ilişkin “*Yassı Paket: Çevreye duyarlı bir fikir*” ibareli tanıtımlar ile ilgili olarak;

“Yassı Paket: Çevreye duyarlı bir fikir” şeklindeki tanıtımların gönderilen bilgi belgelere ve hesaplama örneğine göre ürünlerin yassı paketlenmesinin ürünlerin taşınması işlemi esnasında daha az taşıt kullanılması sonucunu doğurduğu böylece yakıt kullanımının ve karbon emisyonunun azaldığı değerlendirilmiş, dolayısıyla inceleme konusu tanıtımların **aykırı olmadığına** karar verilmiştir.

REKLAM KURULU KARARLARINDAN ÖRNEKLER: Kişisel Bakım

- Reklam Kurulu'nun 13.06.2023 tarihli ve 334 sayılı toplantısı -



Bio Natural ve Ecologic
Hijyenik Ped Serisi! Hiç yok ki
Doğal ve organik içerikli ürünleriyle çığır açan
Sleepy, havayı koruyan biyopolimer içerikli ve
toprak çözünen yapıya sahip hijyenik ped
serileriyle de fark yaratıyor. Nil'in de dediği gibi;

“X” markalı hijyenik ped ürününe ilişkin *“Havayı koruyan biyopolimer içerikli ve toprakta çözünen yapıya sahip hijyenik ped serileriyle de fark yaratıyor”* ibareli tanıtımlar ile ilgili olarak;

“Toprakta çözünen” ve “Doğada çözünen” şeklinde çevreye ilişkin beyan niteliğindeki ifadelerle yer verildiği, ancak anılan ürünlerin tamamının toprakta ve doğada çözüldüğü iddiasının kamu kurum ve kuruluşlarından, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış kanıtlar ile desteklenmediği gibi gerekçelerle, şirket hakkında **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

REKLAM KURULU KARARLARINDAN ÖRNEKLER: Gıda ürünleri

- Reklam Kurulu'nun 12.09.2023 tarihli ve 337 sayılı toplantısı -



“X” markalı gıda ürünlerine ilişkin “*Sürdürülebilir bir dünya için bu kutuyu atma!*” ibareli tanıtımlar ile ilgili olarak;

Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını hedef alan söz konusu beyan ve görsellerin ürünün kendisinin, üretim/tedarik süreçlerinin veya ambalajının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldıran veya azaltan, bir diğer ifadeyle sürdürülebilir bir dünya hedefine katkıda bulunan herhangi bir işlem ve/veya yenilik yapılmadığı halde kullanılmasının ve aynı zamanda sürdürülebilirliğin sağlanması görevini tüketicilere yüklenmesinin, tüketicilerin bu alandaki olası bilgi eksikliğini ve duyarlılığını istismar edici nitelikte olduğu ayrıca reklamda yer alan “sürdürülebilir bir dünya” ifadesi gibi genel nitelikteki bir kavramın açıklama yapılmadan ya da gıdanın ve/veya ambalajının üretim süreçlerinin çevreye etkilerine ilişkin tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanıldığı değerlendirilmiş, kuruluş hakkında **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

REKLAM KURULU KARARLARINDAN ÖRNEKLER: Hazır Giyim Sektörü

- Reklam Kurulu'nun 09.01.2024 tarihli ve 341 sayılı toplantısı -



“X” markalı şirkete ait internet sitesi ve şirkete ait Instagram hesabında yer alan “Dünya'ya sözümüz var” başlıklı tanıtımlar ile ilgili olarak;

“2024'te tüm ambalajlarımızı %100 sürdürülebilir yapmaya sözümüz var.” ifadesinin hangi marka ürün veya ürün grubuna ilişkin olduğunun belirtilmediği veya bu konuda tüketicinin bilgi alabileceği bir internet sitesine veya farklı bir mecraya yönlendirme yapılmadığı,

“Sıfır atık sıfır emisyon hedefiyle doğaya ve insana sözümüz var.” ifadesine yer verildiği, ancak bu beyanı destekler nitelikte geçerli standartlara göre akreditasyonu olan bir kuruluş tarafından hazırlanan/doğrulan raporların sunulmadığı,

Değerlendirilmiş ve **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

GREENWASHING vs. GREENHUSHING





TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

Teşekkürler

Reklam Denetim ve Dış İlişkiler Dairesi

Banu GÜLER

B.Guler2@ticaret.gov.tr



Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir

Teşekkürler.



Türkiye Döngüsel Ekonomi

IPACevre



@turkiyedonguseleekonomi

@ipa.cevre



@trdonguseleko

@ipacevre



Türkiye Döngüsel Ekonomi

IPA Çevre/Environment TÜRKİYE



Türkiye Döngüsel Ekonomi

IPA Çevre

dongusel.csb.gov.tr