



Reklamda Çevresel Beyan ve Yeşil Aklama: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir Değerlendirme

Environmental Claims and Greenwashing in Advertising: An Evaluation Based on the Advertising Board's Decisions

Esra Akarsu^a

^aDr., Bağımsız Araştırmacı, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye. E-posta: akarsuesra1@gmail.com

ÖZ Bilim insanları tarafından olgusalılığı kanıtlanmış olan iklim krizi küresel ölçekli bir sorun olarak deneyimlenmektedir. Krizin tesirinin artış göstermesi her alanda harekete geçmeyi gerekli kılmaktadır. Örneğin şirketler, sürdürülebilir kalkınmanın gereği olarak çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim açısından itibar yönetimini kapsayan sorumluluklarına vurgu yaptıkları ve sorumlu üretim ile tüketimi içeren reklamları çeşitli mecralarda yayımlamaktadır. Bir pazarlama iletişimi etkinliği olan reklamda çevreye ilişkin beyan, 2022 yılı Aralık ayından itibaren Türkiye'de yakından takip edilmektedir. Bu araştırma, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Reklam Kurulu tarafından hazırlanan "Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz" izleğinde şirketlerin ticari reklamlarına uygulanan yaptırımları incelemeyi, örneklendirmeyi ve tartışmayı hedeflemektedir. Regülasyonların caydırıcı nitelik taşıması, tüketici bilincini etkilemesi ve reklam okuryazarlığına katkı sunması önemlidir. Araştırmanın kapsamını 2024 yılı basın bültenlerinde çevreye ilişkin beyanlar içeren ve yaptırım uygulanan reklam örnekleri oluşturmakta, bültenlerin 6 aylık güncel periyodu (Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül) örnekleme teşkil etmektedir. Nitel araştırma tasarımına sahip olan makalede doküman analizi yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmanın bulguları arasında ilgili kılavuzun kapsayıcılık düzeyi, reklamlardaki muhtelif ideolojik inşaların analizi, reklamverenlerin sorumlu üretim ve tüketim politikasına uygunluğu yer almaktadır. Reklamlarda çevresel beyanların denetlenebilir ve kanıtlanabilir bir çerçeveye bağlanması, reklamverenlerin sürdürülebilirlik iletişiminde daha yüksek düzeyde hesap verebilirlik ve kanıta dayallık sorumluluğu üstlenmesini gerekli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler

reklam • sürdürülebilirlik • çevre • regülasyon • hesap verebilirlik

ABSTRACT

The climate crisis, the reality of which scientists have proven, is being experienced as a global issue. The mounting impact of the crisis necessitates action in all areas. Environmental statements in advertisements have been closely monitored in Türkiye since December 2022. The objective of this study is to examine, exemplify, and discuss companies' commercial advertisements and practices within the scope of the Guidelines on Advertisements Containing Environmental Claims as prepared by the Advertising Board of the Turkish Ministry of Trade's General Directorate of Consumer Protection and Market Surveillance. The scope of the research involves advertisements with environmental claims and sanctions that have been imposed as reported in press releases from 2024. The sample comprises the bulletins from April through September of 2024. The article uses the document analysis method, employing a qualitative research design. The study's findings include the comprehensiveness of the relevant guidelines, an analysis of various ideological constructs in advertisements, and how advertisers are complying with the responsible production and consumption policy. Establishing an auditable, evidence-based framework for environmental claims in advertising requires advertisers to assume greater accountability and responsibility for sustainability communication.

Keywords

advertising • sustainability • environment • regulation • accountability



Akarsu, E. (2026). Reklamda çevresel beyan ve yeşil aklama: Reklam Kurulu kararları üzerinden bir değerlendirme. *EnergyTR*, 3(1), 35-60. <https://doi.org/10.65552/energytr.2026.3.1.002>

EXTENDED ABSTRACT

The climate crisis is a defining factual reality of our time, threatening the Earth more and more each day due to human activities. At the same time, humanity is rapidly moving toward losing the quality of life and comforts it currently enjoys. From this perspective, initiatives and actions need to be taken at global, local, national, and regional levels. Because each geography has its own specific problems, solutions must be tailored to local and regional needs. The United Nations Sustainable Development Goals (UN SDGs) support national governments in pursuing climate policies, and this comprehensive framework is currently functional. Guiding actions toward climate goals through responsible production and consumption, decent work, and partnerships is important. In this context, the study's subject comprises companies' advertisements containing environmental statements and the sanctions applied to these advertisements within a regulatory framework in Türkiye.

As part of Türkiye's harmonization efforts, the Ministry of Trade's General Directorate of Consumer Protection and Market Surveillance has published a guideline on advertising regulations. Türkiye's Advertising Board implemented this regulation in December 2022, and it represents a significant step towards sustainability compliance. The guidelines cover commercial advertisements containing environmental claims and unfair trade practices. Regulations involve a set of policies that assign responsibility to parties the competent authority has

determined and provides a framework within a specific area. The scope of the guidelines entails scrutinizing the percentage of environmental claims related to sustainability, word choice (e.g., eco, environmentally friendly, carbon neutral, green energy), the concerned parties' responsibilities, product quality, renewability percentages, certifications and approvals, and various evidentiary aspects. Furthermore, and most considerably, advertisers, advertising agencies, and the media of communication are held fully liable for any advertisements containing environmental claims.

Sustainability-themed advertisements are seen throughout products, services, and corporate advertising and span various sectors. They become subject to scrutiny if they contain environmental statements and involve commercial advertising and implementation. Therefore, advertisements designed around this theme now require more care and transparency. They should not just be created for visibility but should also take responsibility. Advertising should not be seen as a profit-driven activity but must consider different values when addressing environmental statements. These values include motivating the target audience to adopt exemplary behavior, providing information, and raising awareness. This context falls within the scope of advertising's communication goal.

This research uses an interpretive approach to employ document analysis. Document analysis as a methodology is widely used and a suitable technique for

qualitative data analysis within the social sciences. The interpretive approach provides the best understanding of the relationship the parts have with the whole. The sample is based on an analysis of six newsletters from April-September 2024, examining 10 advertisements containing environmental statements that were subject to sanctions during this period. The literature and newsletters related to the theme play a crucial role in the research.

The research findings are structured around three research questions. According to the first research question, the regulations are comprehensive regarding environmental claims but should be extended to have a broader scope of oversight. The second research question concerns the fact that advertisements in the sanctioned sectors appear to align with UN SDG 12 involving responsible production and consumption. When the application or advertisement falls under these regulations, however, they clearly begin presenting themselves as more environmentally friendly than they actually are. Therefore, companies need to take more steps to avoid greenwashing and expand their corporate sustainability visions by genuinely acting in partnership to achieve their goals. Regarding the third research question, the study looks at the ideological constructions in the examined advertising types. Advertising has a suitable structure for ideological construction. Therefore, companies inten-

tionally or unintentionally make advertising choices that are not in compliance with the guidelines. These perspectives are clearly visible in advertising designs. While these advertisements' meanings may be superficial, they are most present in the subtext. Other findings regarding the sanctioned advertisements indicate issues such as word choice, unverified figures, misleading statements, and expressions that adversely affect environmental awareness.

In conclusion, businesses that make environmental claims in their advertisements are noteworthy subject to oversight by a public institution that supports sustainability. The issue is notable in terms of measurability, accountability, environmental sensitivity, oversight, and ethics. Imposing deterrent penalties and rigorous monitoring of such advertisements invites advertisers, advertising agencies, and communication channels to reconsider how they produce advertisements. The study suggests that regulations should not be limited solely to environmental claims but should also be expanded to more comprehensively include the UN SDGs. As a new research proposal, advertising regulations and their implementation methods can be examined on a global scale. Another suggestion is to design a research project that is shaped by the aspects of the involved parties, as this would contribute to the literature.

Giriş

İklim krizi, hâkim yapı ve pratiklerin artık sürdürülemez olduğunu aşırı hava olayları ve benzeri olumsuz durumlarla insanlığa göstermektedir. Küresel ölçekte karar vericiler ve bireyler bir dönüşüm süreci olan sürdürülebilirliği gerçek manada tesis etmekte güçlük yaşadıkları için antroposen (insan kaynaklı) çağın bedeli olarak distopik olgular ortaya çıkmaya ve deneyimlenmeye devam etmektedir. Dönüşüm sürecindeki görev ve sorumluluklar ise Küresel Kuzey ağırlıklı olmak koşuluyla tüm insanlıktadır. Küresel Kuzey, karbon ayak izi yüksek olan ve çözüm sürecinde rol almakta istekli olmayan ülkeleri kapsamaktadır.

Ekolojik krizlerin kökeni antroposentrik faaliyetlere dayanmaktadır. Bununla bağlantılı eşitsizliklerin ele alınması çevrenin korunmasının bir ön koşulu olmalıdır (Kopnina ve ark., 2018, s. 109). Modern 21. yüzyılın en önemli krizi ekolojik kriz olup, çaresi sürdürülebilir yeni politikalarda yatmaktadır. Sürdürülebilirlik sözcüğü, anlam bakımından zarsız, hatta yararlı bir görünüme sahip olsa da medya dolayımıyla ve tüketme eylemiyle sistemin yeniden üretilebilirliğine hizmet edebilmektedir. Bunun yanında çevreye dönüklük imajı ile salt “gibi görünmek” noktasında kapitalizmin kimi örüntülerini gizemli hâle getirmektedir (Aydoğan Boschele, 2020, s. 12). Bu gizemin aranması gereken yer, medya dolayımı söz konusu olduğu zaman medya metinleri olup, onların ideolojik ve araçsal bir arka plâna sahip olan yapısıdır. Bu bağlamda iklim krizi ile mücadelede adaptasyon konusunda yeni stratejilere, yol ve yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik, çok katmanlılığı nedeniyle disiplinlerarası pek çok araştırmaya konu olmaktadır. İletişim bilimi ile yan yana gelmesi bu özelliğin bir kanıtı niteliğindedir. Çevre iletişimi; bu anlamda kamu kurumlarına, özel sektöre ve sivil toplum kuruluşlarına yardımcı olmaktadır. Çevre iletişimde kamu spotları, kurumsal sürdürülebilirlik raporlamaları, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, basın bültenleri ve reklamlar sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırma bağlamında incelenen basın bültenleri, toplumsal fayda ve şeffaflık amaçlı olarak kamuoyuna kurum tarafından uygulanan kararları medya aracılığıyla duyurulmasını sağlamaktadır. Reklam da çevre iletişimi stratejisinin bir ögesi olarak hedef kitleye durulan yer ve alınan sorumluluklar ekseninde birtakım mesajlar iletmektedir.

Çevreye ilişkin beyanda bulunan bir reklamda mesajın güvenilirliği, açıklığı ve ikna ediciliği çok önemlidir. Bununla birlikte samimi olmayan, yanıltıcı beyanda bulunan ve tüketicinin hakkını korumayan reklamların hayata geçirilmesi de mümkündür. Krizin karmaşık doğasında örneğin yeşil aklama (*greenwashing*) ve benzeri uygulamalar güveni zedeleyerek bu alandaki çalışmaların tanınmasını ve gelişmesini daha da güçleştirmektedir (Karadeniz, 2023, s. 176–177). Yeşil aklama, bir şirketin yürüttüğü faaliyetlerde olduğundan yeşil gö-

rünme çabasını ifade etmektedir. Yeşil aklama yapan bir şirket, çevre dostu olmaktan ziyade çevre dostu gibi görünmeyi tercih etmektedir. Bir reklamda bir veya birden fazla ideolojik perspektif bulunduğu, o içerik araçsal bir bakış açısına ve pragmatik bir işleve sahip olmaktadır. Bu minvalde reklamın yayımlandığı ülkenin kurumları sürece dahil olarak bir denetim yapmalı ve ortaya çıkan uygunsuzluk için bir yaptırım uygulamalıdır. Türkiye’de bu regülasyonun uygulayıcısı Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğüdür. İlgili kurumun Reklam Kurulu tarafından hazırlanan Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlara İlişkin Kılavuz içeriğinde ihlaller durumunda karşılaşılabilecek hususlar ayrıntılı bir biçimde belirtilmektedir. Aylık değerlendirmelerin yer aldığı bültenler ise Ticaret Bakanlığının ilgili internet sayfasında açık erişimdedir.

Pazarlama iletişimi açısından, ancak bilgi temelli ve ortak mesleki standartlara sahip bir işleyiş stratejik anlamda çağın gerekliliklerini karşılama gücüne sahiptir (Saydam, 2003, s. 61–62). Bugün, bireylerin ve kurumların dinamikliği ekonomik ve sosyal kuralları ile yeni pazarlar açısından pazarlamanın yapısını etkilemektedir (Ehren, 2009, s. 10). Küreselleşmeyle birlikte “şimdiki zamanın kültürü”, pazarlama iletişimi stratejilerinin de küresel düşünülerek bu olguya göre çizilmesi gerektiğini göstermektedir (Hürel, 2001, s. 60). Bu nedenle, iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik temasının sosyal bilimler perspektifinden ele alınması epistemolojik, ontolojik ve metodolojik açıdan zamanın ruhu ile örtüşmektedir. Reklam Kurulu kararlarını niceliksel biçimde ele alan güncel bir çalışma, 2023-2024 yılları arasında yer alan 19 basın bültenini örtülü (gizli) reklamcılık kapsamında incelemekte ve uygulanan cezalarda yükselen bir grafik olduğunu ortaya koymaktadır (Zengin, 2025). Mevcut çalışmada ise, ilgili bültenler çevresel beyan üzerinden sürdürülebilirlik iletişimi ve yeşil aklama açısından ele alınmaktadır. Doküman analizi yöntemiyle ayrıntılı bir inceleme ortaya koyan çalışmanın özgün değeri hem kurulan bağlamla hem de bulgular ile ortaya çıkmaktadır.

Bilgiye erişimin teknolojiyle değişen doğası, yeni üretim ve tüketim biçimlerinde fırsatlar ve riskler sunarken, bu minvalde bir regülasyon gerektirmektedir. Reklam özelinde yapılan bu araştırma, çağın önemli bir gereksinimi olan çevresel regülasyonları etik ve sosyal fayda açısından ele almaktadır. Araştırma; ilgili literatür, kılavuz ve yaptırım uygulanan reklamlar ışığında şu sorulara yanıt aramaktadır: (1) Çevreye ilişkin beyan düzenlemesi, reklamda sürdürülebilirlik açısından kapsayıcı bir çerçeveye sahip midir? (2) Yaptırım uygulanan sektörlerin reklamları Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’nın 12. maddesi olan “Sorumlu Üretim ve Tüketim” ile bağdaşmakta mıdır? (3) Çevreye ilişkin beyanda bulunan ve yaptırım uygulanan reklamlarda ne tür ideolojik inşalar bulunmaktadır?

Pazarlama ve Reklamcılığa Kavramsal Bir Bakış

Reklam; bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek amacıyla üretilen, belli bir ücret karşılığında medya ortamlarından yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen ve seçilen mecrada hedef kitle ile paylaşılan bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Tüketicinin kutsal kabul edildiği günümüz dünyasında oldukça işlevsel olan reklam, gündelik yaşamda her yerdedir ve geniş kitlelere aynı anda ulaşabilme fırsatı sunmaktadır (Elden, 2013, s. 135). Pazarlama iletişimi açısından reklamın pek çok fonksiyonu bulunduğu gibi, bu fonksiyonların hitap ettiği amaçlar da çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirme yapmak ve potansiyel müşteriyi harekete geçirmek reklamın satış amacına yönelik eylemlerdir. Eğer bir farkındalık yaratıp, davranışı hızlandırmak söz konusu ise bu bağlamda reklamın satış amacından farklı olarak iletişim amacı ortaya çıkmaktadır. Elden, aşağıdaki tablo ile bu iki amacı şu şekilde tasniflemektedir (Elden, 2013, s. 178, 186):

Tablo 1
Reklamın Amaçları

Satış Amacı	İletişim Amacı
Bilgilendirme	Farkındalık Yaratma
Hatırlatma	Davranışı Hızlandırma
İkna Etme	Grup Normları Oluşturma
Değer Katma	Niteliklere ve Faydalara İlişkin Bilgi Verme
Harekete Geçirme	Markayı Duygularla İlişkilendirme
Marka İmajı Oluşturma	
Pazar Payını Artırma	
Ürün/Hizmet Bilinirliğini Artırma	
Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; sürdürülebilirlik, çevresel beyan ve reklam üçgeninde araştırma kapsamına giren reklamların reklamın iletişim amacına hizmet etmesi beklenmektedir. İklim krizi ile mücadelede toplumsal değişim için bu amaç öncelikli olmaktadır. Farkındalık sahibi bir üretici, verdiği reklamlarla grup normlarının oluşumunda ve davranışı hızlandırmada rol oynayıp, markanın duygulara hitap etmesinde ve nitelikli bir iletişimde etkin bir pozisyon alabilmektedir. Sürdürülebilirlik konusunda çevreyle ilişkisi bakımından ise reklamın sürdürülebilir ürün ve hizmet için satış amacına odaklandığı görülmektedir. Ancak, sürdürülebilirliği kurum kültürüne dahil ederek iletişim stratejilerine yansıtmak reklama iletişim amacına yönelik tasarım lensinden bakmayı gerektirmektedir. Ayrıca bir ürün veya hizmetin niteliklerine ilişkin şeffaf ve güvenilir bilgi vererek potansiyel tüketicide ilgi uyanmasını, duygusal bağ ve anlam oluşumunu desteklemelidir.

Günümüzde pazarlama, Nieschlag ve diğerlerine göre kuruluşları değişen tüketici beklentileri nedeniyle yeni bir düşünce tarzına sevk ederek talebe göre bir yol izlemelerini

ve klasik pazarlama anlayışından sıyrılmalarını önermektedir (Nieschlag ve ark., 1983, s. 42–43’ten akt., Okay ve Okay, 2005). Odak noktası satış olan bu faaliyet, iletişim izleğinde hedef kitlede bir ilgi ve istek yaratmak için üretimden tüketime kadar süreci iyi koordine etmeli ve iletişim biliminin olanaklarından yararlanmalıdır (Köker, 2014, s. 224). Çünkü değişen tüketici, bir işletmenin veya markanın artık salt bir ürün veya hizmet üretmesini değil, değer ve anlam yaratmasını da beklemektedir. Bu bağlamda pazarlama iletişimi önemli bir rol üstlenmektedir.

Hedeflenen değerlerin insan zihninde oluşması ve ürünün orada konumlanması pazarlama iletişiminin çeşitli araçları sayesinde gerçekleşmektedir (Erzor, 2015, s. 1). Hem konvansiyonel medya hem de yeni medya bu amaca hizmet etmektedir. Bu araçlarla kurulan etkileşim sayesinde markalar, küresel ölçekte çevresel, sosyal ve toplumsal meselelere karşı sürdürülebilirlik adımlarını duyurmaya devam etmelidir (Toksarı, 2023, s. 126). Pazarlama iletişimi karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğelerinden oluşmaktadır. Tüketicinin zihninde süreci şekillendiren ise; konumlanma, bilgi ve deneyim alışverişidir (Odabaşı ve Oyman, 2010, s. 37-39). Pazarlamanın farklı tanımlamaları olmakla birlikte bazı noktalarda ortaklaşıldığı görülmektedir. Bu ortak noktalar; etkinlik ve kârlılığın esas olması, sosyal bir ortamda gerçekleştirilmesi, ürün/hizmet/fikir ile ilişkili olması, süreklilik arz etmesi, değişimi kolaylaştırması ve gerçekleştirilmesi, ihtiyaçları karşılarken isteklere de yön veren bir faaliyetler sistemi olması şeklinde ifade edilmektedir (Köker, 2014, s. 208). Reklam, bu etkinliğe eşlik etmektedir.

Kamusal alanda, hatta bugün dijital kamusal alan da dahil olmak üzere her zeminde varlık gösteren, yaygın olan ve meşruluğu neredeyse hiç sorgulanmayan reklam; belli dünya görüşlerinin yayılmasında çok etkili bir vasıta. Bu kamusal yaygınlığın meydana getirdiği toplumsal sonuçların incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Pazarlama araştırmaları da değişen toplumsal pratikler nedeniyle önemini artırmaktadır. Reklam, bir toplumsal anlam üreticisi olması nedeniyle basit bir içeriğe sahip olmamakla birlikte sistemin temel ideolojisini veya ideolojilerini yeniden üretip meşru kılmakta aracı konumundadır (Demirci, 2017, s. 21–22). Egemen bir iletişim faaliyeti olarak reklam kaçınılmaz biçimde her an her yerde ve yaşamın içindedir. Birden fazla araç ve ortam içerisinde var olduğu için hem yüksek etkileme gücüne hem de bir tür bağımsız gerçeklik niteliğine sahiptir. Reklamda ideoloji, muhtelif anlamları ürünler üzerinden imgesel biçimde sunarak bir örtü görevi görmektedir. Böylece toplumda bir yere sahip olmak veya ait olmak gibi ortak bir kültürel gereksinim duyan birey kitle iletişim araçları dolayısıyla bu noktaya ulaşmaktadır (Williamson, 2001, s. 11–13). Bu bağlamda reklam ideolojiden hiçbir zaman bağımsız olmamıştır ve çevre temalı reklamlar diğer reklamlarda olduğu gibi güçlü bir ideolojik zemine sahiptir.

Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar ürün, hizmet ve kurumsal reklam türlerinde olabildikleri gibi, tasarım açısından görsel, işitsel ve yazılı biçimde tasarlanmaktadır. Sürdürülebilirlik için değer üretecek reklamlar bu türler içerisinde yer almaktadır. Genel itibarıyla hem kurumsal itibar amaçlı hem de tüketiciyi etkileme amaçlı yapılan reklamlar, her zaman salt ticari kaygı gütmeyip sorumluluk bilinciyle samimi çabaların ürünü de olabilmektedir. Türkiye’de bu reklamlar artık yeni bir regülasyona tabidir. Bu noktadan hareketle Türkiye’de dört yıl önce yürürlüğe giren bir regülasyon çerçevesini incelemek çalışmanın önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Buna ek olarak, regülasyon kavramıyla reklamı ve iklim iletişimini ilişkilendirmek alan yazına yeni bir çözümleme perspektifi sunmaktadır.

Regülasyon Kavramı ve İklim İletişimi

Regülasyon, bir toplumda yaşayanların kişilerarası veya toplumlararası ilişkilerini düzenlemede hukukun belirlediği çerçeveyi ifade etmektedir. Kavram, yalnızca insan davranışlarını kapsamakta olup bir yükümlülük getirerek devlet gücü ile desteklenmiş bir müeyyide uygulanmasını sağlamaktadır. Bir ihlâl veya suç söz konusu ise bu duruma ilişkin tür ve ağırlığa göre bir cezai müeyyide tespit edilmektedir. Buradaki toplumsal amaç, caydırıcılıktır. Kanun özelinde ise yazılı, genel, objektif ve sürekli olma gibi nitelikler bazı istisnalar dışında geçerlidir (Pulaşlı, 2001, s. 9, 14). Bir hukuki ilişkide bir tarafın hakkı söz konusu olduğunda diğer tarafın yükümlülüğü bulunmaktadır. Dolayısıyla kişilere irade gücü tanınarak hukuk düzeni tarafından korunan çıkarlar hak olarak ifade edilmekte ve hak kavramının karşısında yükümlülük yer almaktadır (Gözler, 2020, s. 154). Bu bağlamda hesap verebilirlik ve güvenilirlik önem kazanmaktadır. Güvenin ve hesap verebilirliğin tesisi için ise regülasyonlara ihtiyaç vardır.

Regülasyon; kapsamlı bir ifadeyle iktisadi ve toplumsal hedeflere yönelik, devlet tarafından yürürlüğe girmesi sağlanan tüm anayasal, yasal ve kurumsal düzenlemelerle birlikte hayata geçirilen uygulamaları ve kamusal politikaları tanımlamaktadır (Aktan, 2003, s. 281’den akt., Sarısoy, 2010). Regülasyon türlerini oluşturan iktisadi, sosyal ve idari regülasyon arasında çevresel temada ve geniş ölçekte birden fazla endüstriyi etkileyen düzenlemeler sosyal regülasyon sınıfına girmektedir. Sosyal regülasyon, toplumsal refahı ileri taşıma amacı gütmektedir (Sarısoy, 2010, s. 284–285). Gerekseim duyulan bir alanda muhtelif unsurların bir araya getirilmesi ile oluşturulan kurallar bütünü veya düzenleyici politikalar anlamı taşıyan regülasyon, önemli bir denetim mekanizmasıdır. Reklam açısından tüketicinin doğrudan veya dolaylı biçimde yanıtılmasının önüne geçmektedir. Çevresel beyan açısından ise üretici ve tüketici taraflarını kapsayan bir çerçevelemedir.

Reklam Kurulu, 30 yılı aşkın hizmet veren bir kamu denetim birimi olarak tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması esasına dayanan, reklam sektörünü hem izleyen hem de proaktif adımlar atarak ona yön veren bir konumdur. Küresel ölçekte ise yeşil aklama ve ispatlanamayan çevresel beyanlar hususunda Avrupa Birliği çevresel beyanda bulunan reklamları denetime tabi tutmaktadır. Avrupa Yeşil Mutabakatı'na ek olarak belirlediği ticari ilkelerle çeşitliliği kapsayan ve 2014 ve 2020 yıllarında Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ilkelerine göre 150 reklamda aykırılık görerek iddiaların üzerine titizlikle gitmektedir. İncelenen reklamların çeşitli beyanlar vasıtasıyla bir yeşil aklama yolu izlediği görülmektedir. Türkiye ise, benzer şekilde sektörel bazda incelemelerine devam etmektedir. Bu uygulamanın gerekliliği iklim krizinin artan etkileri nedeniyle kamu politikalarında duyulan değişim ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Güler, 2025, s. 6–9).

İlgili regülasyonun kapsamına giren şirketlerin Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'ndan sekizincisi olan “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme” açısından birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir bir ekonomi çerçevesi için; insani gelişmeye iyi yönde tesir eden, toplumu destekleyen, makul bir gelişim düzeyi sunan, mümkün olduğu ölçüde az enerji ve madde tüketen faaliyetleri içeren ekolojik girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü gezegenin kaynakları sınırlıdır ve yeni çalışma prensipleri gerektirmektedir. Bu nedenle, toplumları sorumlu bir yeni ekonomiye geçişte desteklemek değerlidir (D’Alisa ve ark., 2020). Çevresel beyanda bulunan reklamların samimiyeti ve kanıtlanabilirliği sürdürülebilir gerçek bir ekonomik sistemin oluşumunda hem üreticiye hem de tüketiciye toplumsal bir sınır getirecektir. Bu noktada iklim iletişiminden yararlanmak yerinde olacaktır.

İklim iletişimi, güncel ve gelişmekte olan bir iletişim türü olarak sürdürülebilirliğin tüm gereklilikleri için çözümler üretilmesine destek olan bir faaliyettir. Çevre iletişiminden farklı olarak iklim iletişimi, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını (BM SKA/*UN SDGs*) kapsamına dahil etmektedir. Örneğin, bir şirketin sürdürülebilirlik sürecinde finansal faaliyetlerinin yanında diğer bileşenler için yürüttüğü proje, kampanya ve benzeri etkinliklerin yönetimi hem sürdürülebilirlik iletişiminin hem de iklim iletişiminin bir parçası olarak düşünülmelidir. Çünkü sürdürülebilirlikte yalnızca çevresel sorumluluklar değil; eşitsizliklerin giderilmesi, nitelikli eğitime ve insanca yaşama erişim, yenilikçi altyapı ve müştereklerin adaletsiz dağılımı gibi hususlar da önem arz etmektedir. Bu açıdan iklim iletişiminin nasıl yürütüleceği ve yürütülmesi gerektiği üzerine yapılan tartışmalar ve düzenlemeler kamuoyu nezdinde değer taşımaktadır. Kamusal tartışmalar da çevresel etkilerin çözümünün zorlukları üzerine odaklandığından (Sander ve ark., 2021, s. 439), kavramın sosyal ve kurumsal yönetim boyutları ikinci planda kalmaktadır. Bu nedenle BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları çerçevesinin çok boyutlu bakış açısı gerekli

olmakla birlikte reklamda bu boyutlara da yer vererek iklim iletişimini etkin yönetmek gerekmektedir.

Etkin bir iklim iletişimi sürecinde etik kavramı dikkat çekmektedir. Pazarlama açısından adil ticaretin bir bileşeni olarak etik, tüm pazarlama kararlarını ve etkinliklerini kapsamaktadır. Reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve e-ticaret açısından çevreye, insana ve topluma saygılı olunması; aynı zamanda yasal zorunluluklara uygun davranılıp özdenetim mekanizması doğrultusunda hareket edilmesi gereklidir ve bu davranışlar sosyal bir sorumluluktur (Odabaşı ve Oyman, 2010, s. 431–451). Bu nedenle pazarlama iletişimi de adil ticaretin önemli bir ögesi olarak adaletli, insancıl, duyarlı, tarafların haklarını ve kazanımlarını gözetken bir uygulamaya (Doğan, 2015, s. 46–47) aynı biçimde etik çerçevesinde eşlik etmelidir.

Sorumlu bir anlayış, sosyal sürdürülebilirliğe fayda sunmakla birlikte değer yaratan bir yaklaşımdır (Kuşay, 2020, s. 129). Pazarlama bağlamında iş standartlarının ve pratiklerinin ülkeden ülkeye farklılık göstermesinden dolayı ortak bir etik standartlar kümesinde buluşmak zordur. Ancak kişisel dürüstlük, kurumsal vicdan, toplumsal bilinç, uzun vadeli tüketici refahı ve hukuki düzenlemeler çerçevesinde etik prensipleri uygulamak daha mümkün görünmektedir. Bu çerçevede her kurum ve yöneticisi sosyal sorumluluk sahibi olup etik davranış felsefesini benimsemelidir. Günümüzde bu alanda çalışanların bahsedilen ilkeler çerçevesinde bir duruş belirlemesi hususunda artan bir fikir birliği bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 595).

BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, bir eylem planı örneği olarak 17 ana ve 169 alt hedeften oluşan kapsamı ile insanlığa bir rota çizmektedir. İzlenmesi gereken yolda eğitim, eşitlik, gıda, su, iklim, sorumlu üretim ve tüketim, barış ve adalet gibi çeşitli hususlarda ilkeler yer almaktadır. İletişim bağlamında ise, çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar özelinde “insana yakışır biçimde” ve “kimseyi geride bırakmadan” birtakım faaliyetler yürütülmelidir. Bu tablo için 2030 yılı bir hedef olarak belirlenmiş olmakla birlikte henüz tam anlamıyla tüm hedeflere ulaşamadığı görülmektedir. Bu nedenle çözüm arayışı ülkelerin ihtiyacına yönelik politika üretme ve strateji izleme yönünde devam etmektedir. Özellikle toplumsal faydayı ve sosyal sorumluluğu dikkate alarak aşağıda yer alan tablo ile kesişimselliği bulunan iyi işler yapmak önemlidir.

Şekil 1

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 2026).

Sürdürülebilir Kalkınma İçin KÜRESEL AMAÇLAR



Sürdürülebilir kalkınma için küresel amaçlar çerçevesinde yürütülen ve yürütülecek olan faaliyetlerde hedef kitle ile buluşmada medyaya gereksinim duyulmaktadır. Çünkü medya, toplumsal fayda için ekolojik krizle mücadele pratiklerinin görünür olmasında ve etkin bir iletişimin yürütülmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Kamuoyunun dikkatini çekmede ve toplumsal değişimle dönüşüm sürecinde çeşitli stratejilerle yeşil düşünceye eşlik etmek gerekmektedir (Çetin, 2022, s. 191–192). Bilgiye erişimde, paylaşımda, etkileşimde, izlemede ve bilinç oluşumunda medya ortamları sorumluluğu teşvik edici bir rol üstlenmektedir (Aksu, 2023, s. 142–143). Bu çerçevede reklam aracılığıyla çevreye ilişkin beyanda bulunma söylem ile eylemde birliktelik ve tutarlılık gerektirmektedir. Pratikte olmayan bir sürdürülebilirlik kültürünün muhtelif biçimlerde vitrine konmasının bir değeri olmayacağı gibi yasal yönden bir karşılığı olacağı unutulmamalıdır. Ticaretin düzenlenmesinde yasal karşılıklar, ilgili kanun ve maddelerinde açıkça belirtilmektedir. Bu anlamda çevresel beyan ve reklam düzenlemesi söz konusu kılavuz eşliğinde örnekler üzerinden incelenmelidir.

Çevresel Beyan, Reklam Düzenlemesi ve Etik

Çevresel beyan hususunda sorumlu hizmet anlayışına sahip firmalar itibar kazanırken, yeşil aklama (*greenwashing*) yoluna giden şirketler denetime takılmaktadır. Artık reklam

özelinde Türkiye’de çevresel beyanda bulunurken çevre dostu gibi görünmenin veya -mış gibi yapmanın çeşitli cezaları bulunmaktadır. Literatürde yeşil aklama, yeşil badana, yeşil boyama veya yeşil yıkama şeklinde ifade edilen *greenwashing* kavramı; şirketlerin pazarlama ve itibar kaygısı ile iş süreçlerinde yeşil olduklarını ileri sürdükleri yanıltıcı bir çevresel iletişim uygulamasıdır. Ulusal ve uluslararası mutabakatlarda belirlenen regülasyonlardan bir kaçış yolu olarak tercih edildiği görülmektedir. Bu tercihin uzun vadede işletmelere zarar vereceği ve sürdürülebilirlik mücadelesini olumsuz etkileyeceği hesaba katılmalıdır. Reklam özelinde ise çevresel beyanda bulunan şirketler Türkiye’de artık çok daha dikkatli ve titiz olmak zorundadır.

İlgili regülasyonla birlikte tüketicinin haklarını korumayı amaçlayan 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun içeriği de bu bağlamda öne çıkmaktadır. Bu Kanunda “61’inci madde gereğince ticari reklamların Reklam Kurulu’nca belirlenen ilkelere, genel ahlâka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır” ifadesi yer almaktadır. Uyulması gereken usûl ve esaslar kapsamında tüketicinin yanıltılmaması, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması noktaları dikkat çekmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013 yılında Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı; kamu yararına uygun biçimde tüketiciyi sağlık, güvenlik, çevresel tehlike ve ekonomik çıkarlar bakımından korumak ve onu aydınlatıp bilinçlenmesini sağlamaktır. Ek olarak kapsama giren konularda politika üretme ve gönüllü örgütlenmeye teşvik etme ile ilgili hususların düzenlenmesi bulunmaktadır. Tüketicinin zararlarının ödenmesi de kanun kapsamında yer almaktadır (T.C. Resmî Gazete, 2013).

2022 yılı Aralık ayında 328 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı’nda alınan karar ile hazırlanan kılavuz, “Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz” başlığını taşımaktadır. Amaç, haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumak ve tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir. Tüketicie yönelik çevreye ilişkin beyan, ibare ve görsellerin yer aldığı her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamayı kapsamaktadır. Genel ilkelere ek olarak kılavuzda “sertifika ve onaylar, bozunabilirliğe ilişkin beyanlar ile geri dönüştürülebilirliğe ve geri dönüştürülmüş içeriğe, yenilenebilir enerjiye ve geri kazanılmış suya ilişkin beyanlar” şeklinde bölümlendirmeler bulunmaktadır.

Kılavuza göre “çevresel beyan” şu şekilde ifade edilmektedir: “Ticari reklam veya ticari uygulama kapsamında bir mal veya hizmetin bileşeninin, üretimnin, piyasaya arz sürecinin, kullanımının veya bertaraf edilme sürecinin çevresel fayda sağladığına veya çevreye olumsuz bir etkisinin bulunmadığına ilişkin ibare veya görseldir.” Çevreye ilişkin beyanda en önemli husus kanıtlanabilir olmasıdır. Beyan, mevzuata uygun biçimde bilgi vermeli ve tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarına saygı içermelidir. Kılavuzda önem arz

eden noktalardan bazıları ise şu şekildedir: Reklamveren, reklam ajansı ve mecra kuruluşu süreçten ayrı ayrı sorumlu tutulmaktadır. Tarafların tümüne sorumluluk yüklenmesi farkındalığı ve hassasiyeti yükseltici bir uygulama olarak düşünülmektedir. Bir ürünün geri dönüştürülebilir olması hâlinde tamamı mı yoksa bir kısmı mı olduğunun bilgisi mutlaka verilmelidir. Örneğin, plastik bir su şişesinin kapağı ve/veya şişe bölümü bu şekilde bir özelliğe sahipse ayrıntılı biçimde beyan edilmelidir. Kılavuza göre ilgili reklamlar, hedef kitleye ve topluma yönelik bir sorumluluk duygusu ile hazırlanmalıdır. Bir kurumdan sertifika ve onay alınmış ise bu ibare için adres gösterilmelidir. Bir ürüne geri dönüştürülebilir dendiğinde ambalaj üzerinde, beyan ve görsellerde geri dönüşümün oranı belirtilmelidir. Yenilenebilir enerji için örneğin rüzgâr veya güneş gibi kaynak belirtilmelidir. Ayrıca oran da yüzde (%) olarak açık ve belirgin şekilde sunulmalıdır. Geri kazanılmış su miktarı veya oranı beyan edilmeli ve tüketici yanıltılmamalıdır. Reklamdaki kavramlar net olmalı ve açıklanmalıdır. Eğer ilgili mecra sınırlı ise tüketici ayrıntılı bilgi alabileceği bir mecraya yönlendirilmelidir. Reklamlarda bilgi eksikliği ve/veya aldatıcılık olmamalıdır. Reklamda yer verilen çevresel beyanın ürün/hizmetin hangi bölümüne, parçasına veya sürecine ilişkin olduğu açıkça belirtilmelidir. Ek olarak kılavuzda belirtilen, temel ilkeler arasında bulunan, genel nitelik taşıyan ve aşağıdaki tabloda yer alan sözcükler belirsizliğe neden olmadan kullanılmalıdır.

Tablo 2

Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz Kapsamında Yer Alan Kavramlar (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

Sürdürülebilir	Yeşil
Eko	Çevre Açısından Güvenli
Doğa Dostu	Enerji Açısından Verimli
Çevre Dostu	Karbon Nötr
Çevreci Sloganlar	Yenilenebilir
Sıfır Atık	Yeşil Enerji
Geri Dönüştürülebilir	

Medya etiği açısından değerlendirildiğinde bu regülasyon bağlamında reklam içerikleri: gerçekmiş gibi yorumlanmayı önleme, hukuka ve medya etiğine aykırılık, ayrımcılık barındırma ve gizli reklam içerme gibi hususlar açısından tartışılmalıdır. Aynı şekilde bu olumsuz nitelikleri taşıyan reklamların üretilmesi ve dolaşıma sokulması da medya etiğine aykırıdır (The Presidency's Directorate of Communications, 2024, s. 65). Yalnızca kılavuz açısından değil, sorumlu bir fikri üretim bakımından da çok yönlü düşünmek ve sürdürülebilirlik odağından çıkmamak gerekmektedir.

Kılavuz kapsamında yer alan kavramlar belirsizliğe yer bırakmadan kullanıldığında etik açıdan uygunluk taşıyacaktır. Reklamda sözcük seçimi, reklam metni için önemli bir nok-

tadır. Sözcükler, hedef kitlede bir etki uyandırabilmesi için görselleri destekleyici bir özelliğe sahip olmalıdır. Sürdürülebilirlik temalı reklamlarda kılavuza bağlı olarak kanıtlanabilir olmaları çok önemlidir. Pratikte o özelliğe sahip olmayan bir ürün veya hizmetin “yeşil” biçimde sunulma çabası etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Etik; sadece şimdi ve burada olan ile insanlar arasındaki ilişkilere odaklanırken, insanın müdahaleleriyle tahribat yaşayan doğanın artık ciddi bir biçimde onun sorumluluk alanına girmesi gerektiğini, insanlığın etik ve ekolojik bakış merkezli yeni bir paradigmaya geçmesini gerektirmektedir (Tepe, 2023, s. 35, 37).

Çevre etiği, insanın benmerkezci karakteri ile uyum göstermeyen ve kendisinden kaynaklı olan sorunların çözümünde etik çıkış yolları araması gerektiğini söylerken, Nietzsche’nin deyişiyle yeniden insan olup iyi ve kötü denilenleri sorgulayabileceğini dile getirmektedir (Kart Tepe, 2023, s. 58). Bu çerçevede reklamda çevresel beyanın ifadesinde etik duruş önemli bir yer tutarken; çevre dostu, organik, sürdürülebilir ve enerji verimli gibi ifadelerin kullanımında oldukça dikkatli olunması elzemdir. Çünkü iletişimde etik; toplumsal ve kurumsal amaçları esas alarak gerçekçi ve doğru veriden beslenen bilginin samimi bir biçimde ve devamlı olarak paydaşlara aktarılmasını gerektirmektedir (Desjardins ve McCall, 2005, s. 173’ten akt., Aziz ve Dicle, 2017). Bu minvalde çevresel beyanı kapsayan reklam düzenlemesi etik bağlamda sürdürülebilirlik adımlarını destekleyen anlamlı bir zemin oluşturmaktadır.

Yöntem

İletişim araştırmaları, Perriault’a göre geniş konu muhtevası, disiplinlerarası ve etkileşimli niteliği ile olguları araştırma, gözlemleme, tasnif etme, analiz etme ve yorumlama gibi işlevleri gerçekleştirirken; teknik araçlarla bilgi ve enformasyon dolaşımı sayesinde çeşitli politikalar ve stratejiler sunmaktadır (Perriault, 2016, s. 12’den akt., Seyidov, 2023). Sosyal bilimlerde metodoloji, nitel araştırmaların tümevarımsal bir yol izlemesi nedeniyle her zaman karmaşık görülmektedir. İç tutarlılık için etkin bir literatür taraması, sistemli bir kuramsal çerçeve, araştırma nesnelerini doğru kodlama ve analiz birimlerinin uygunluğu gerekmektedir (Seyidov, 2023, s. 16). Bu bağlamda araştırmanın amacına yönelik olarak bu makalede doküman analizi (kitap, makale, tez, kılavuz ve bülten) kullanılmaktadır.

Doküman Analizi (Document Analysis), bir metodoloji olarak sosyal bilimlerde nitel veri analizi uygulamasında kullanımı yaygın ve elverişli bir tekniktir. Yöntem, bu araştırmada yazılı biçimde ve süreli bir duyuru şeklinde internet sitesinde paylaşılan bültenlerin içeriğinin analiz edilmesinde uygulanmıştır. Literatüre göre zengin ve kapsamlı çıkarımlara olanak sağlayan, farklı bakış açıları ile farklı yaklaşımları harmanlamaya imkân sunarak bir araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artıran niteliklere sahiptir. Nitel araştırmalarda, araştırma konusunun tarihsel sürecinin bulguların yorumlanmasında büyük bir payı

ve önemi bulunmaktadır. Seçilen dokümanın araştırma sorularına katkı sağlayacak türde olması gerekmektedir. Ayrıca dokümanın kim tarafından ne zaman ve ne amaçla hazırlandığı ve yayımlandığı araştırmacı tarafından bilinmelidir (Baş ve Akturan, 2008). Bu araştırma, parça-bütün ilişkisinin en iyi şekilde anlaşılmasının yolunun yorumlamadan geçtiğini ifade eden yorumsama tekniği ile de desteklenmektedir. Literatür ile örneklem arasında anlamlı bir bağ kurmak için metne yorumsamacı yaklaşma araştırmacıya korelasyon kurma anlamında yol göstermektedir. Bir şemsiye terim olarak yorumsama, anlam yaratmada ve toplumsal gerçekliği yorumlamada kullanılırken; yorumun daima durumsal ve öznel bir niteliği bulunmaktadır (Chandler ve Munday, 2018, s. 182–183).

Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Reklam Kurulu tarafından kamuoyu ile paylaşılan bültenlerin 2024 yılına ait 6 aylık bölümü yaklaşık olarak 1200 sayfadan ve çok sayıda reklamveren şirket örneğinden oluşmaktadır. Bu örnekler arasından, yanıltıcı çevresel beyanla yeşil aklama kapsamına giren ve yaptırım uygulanan 10 adet reklam araştırmada ayrıntılı olarak incelenmektedir. Resmi kaynaklar incelenirken yeni mevzuatın son hâlinin dikkate alınması, istatistiklere ve politika açıklamalarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Deacon ve ark., 2007, s. 24). Bu açıdan resmi niteliği ile Bakanlığın reklam bültenleri, geçerli ve güvenilir olmasıyla konuya ilişkin bir önem ve değer arz etmektedir. Veri doygunluğuna ulaşılması anlamında seçilen periyodun yeterli olduğu görülmektedir. Nisan, Haziran ve Temmuz aylarında çevreye ilişkin beyanda bulunulan reklam örnekleri tespit edilirken; Mayıs, Ağustos ve Eylül aylarına ait bültenlerde farklı sektörlerle ait reklamların denetime tabi tutulduğu görülmektedir. Bu nedenle metodolojik açıdan yalnızca araştırma kapsamına giren reklamlardan örnekler seçilerek incelenmiştir.

Bulgular

Reklam Kurulunun 2024 yılı basın bültenlerinde çok sayıda reklama yaptırım uygulandığı görülmektedir. Bu reklamların farklı sektörlerle ait olmaları ve nicelik bakımından çokluğu nedeniyle temayı güçlendirecek ve örneklendirecek şekilde seçilen 10 adet reklam araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çeşitli iş kollarında faaliyet gösteren firmalar ve ilgili makam tarafından uygulanan yaptırımlar bu bölümde incelenmektedir:

Tablo 3

Nisan 2024 Reklam Kurulu Bülteni Reklam Örneği 1 (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024a)

Şikâyet Edilen: Caloenergia Enerji Sis. A.Ş./İnternet Sitesindeki Tanıtımlar

Yayın Mecrası: İnternet

Karar: 347.128,00 TL İdari Para Cezası ile Anılan Reklamları Durdurma Cezası

Tablo 3'te bulunan 344 Sayılı toplantı kararının 2023/7579 dosya nolu örneğinde Calo-energia Enerji Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasına ait, internet mecrasında yayımlanan reklamı şikâyet konusudur. Tespitlerde aykırılığa dair şu açıklama yer almaktadır: *%50 enerji tasarrufu, %50 tüketim, %95 azaltılmış su hacmi, %70 daha kısa ısınma süresi* ve benzeri ifadelerin hangi ürünlere kıyasla söylendiğinin ispatlanamaması ve tüketicinin eksik bilgilendirilmesi söz konusu olduğu için ilgili firmaya 347.128,00 TL idari para cezası ile anılan reklamları durdurma cezası verilmiştir. Sunulan belgelerin iddiaları ispatlamada yetersiz kaldığı ifade edilmektedir. Bültende tanıtım metninin oldukça uzun olduğu ve sürdürülebilirlikle bağlantılı sözcükleri içerdiği görülmektedir. Ancak önemli olan sözcüklere yer vermenin yanında ispatının mümkün olmasıdır. Belirsizliğe neden olan çevreye ilişkin sözcük kullanımı kılavuza aykırılık teşkil ettiği için denetim uygulanmıştır. Yüksek bir idari para cezası ile anılan reklamları durdurma cezası uygulanan reklamın dilinde satış odaklı olunduğu, tüketiciyi yanıltıcı beyanlara yer verildiği, kılavuzda yer alan sözcüklerden “enerji açısından verimli, doğa dostu, çevre dostu ve sürdürülebilir” benzeri imalarda bulunulduğu görülmektedir. İnternet aracılığıyla yayımlanan bu reklam tüketicinin korunmasını dikkate almaktan ziyade bir yeşil aklama izlenimi uyandırmaktadır.

Tablo 4

Nisan 2024 Reklam Kurulu Bülteni Reklam Örneği 2 (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024a)

Şikâyet Edilen: Hayat Kimya San. A.Ş./Papia Bio Care Kağıt Havlu

Yayın Mecrası: Ambalaj

Karar: 54.987 TL İdari Para Cezası ile Anılan Reklamları Durdurma Cezası

Tablo 4'te bulunan 2024/2785 dosya nolu ikinci örnekteki kararın değerlendirmesinde Hayat Kimya Sanayi A.Ş. firmasına ait ve ambalaj üzerindeki reklam şikâyet konusudur. Açıklamada şu ifadeler yer almaktadır: *Papia, enerjisini kendi üretmektedir* iddiası için beyanın bilimsel raporlarla/testlerle ispatlanamadığı; *Papia standart kağıt üretim yöntemlerine göre düşük su tüketimi ile üretilir* beyanı için ise *standart kağıt üretimi* iddiası üzerine gönderilen belgelerin güncel verilere dayanmadığı ve tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olduğu ifade edilmiştir. *Düşük su tüketimi* iddiası için ise belgelerin bilimsel geçerliliği olan verilere dayanmadığının altı çizilmiştir. Ayrıca 340 Sayılı tebliğde verilen cezaya rağmen firmanın sözü geçen ürünün ambalajında tanıtımlara yer vermeye devam ettiği ve bu durumun rekabet ilkelerinde dürüstlüğe aykırı olduğu değerlendirilmiştir. 54.987 TL idari para cezası ile anılan reklamları durdurma cezası verilmesi uygun görülmüştür. Tüketicinin nezdinde bilinen ve itibar edilen bir şirkete bu bağlamda çeşitli cezalar uygulanmasına rağmen şirketin ambalaj üzerindeki beyanlarına devam etmesi etik açıdan tartışmaya açık bir durumdur. Örnekte görüldüğü üzere sorumlu üretim yapıldığına işaret eden beyanlar BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile de bağdaşmamaktadır. Sürdürülebilir politika üretiminde adil ve şeffaf olmak önem taşımaktadır. Tüketicide hem üretim hem de tüketim bakımından olumlu bir izlenim bırakılması değerlidir.

Tablo 5

Nisan 2024 Reklam Kurulu Bülteni Reklam Örneği 3 (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024a)

Şikâyet Edilen: Etap Kozmetik Kimya A.Ş./Renax Sıvı ve Toz Deterjan

Yayın Mecrası: TV, İnternet, Ambalaj

Karar: Anılan Reklamları Durdurma Cezası

Tablo 5’te bulunan 2024/1996 dosya nolu üçüncü örnekte kararın değerlendirmesinde Etap Kozmetik Kimya A.Ş. firmasına ait TV, internet ve ambalaj reklamları şikâyet konusudur. Metinde reklama ilişkin şu ifadeler yer almaktadır: *Bu ambalajda kullanılan malzeme ve ürün içerisindeki aktif maddeler biyolojik olarak parçalanabilir özelliktedir* şeklindeki çevreye ilişkin beyan akredite bir kurum tarafından kabul görmediği gibi ispat külfeti taşımamaktadır. Ayrıca *üstün polimer teknolojisi* ifadesinin ürünün hangi özelliği nedeniyle kullanıldığı yeterince açık değildir. Bu ve benzeri sebeplerden ötürü firmaya anılan reklamları durdurma cezası uygulanmıştır. Bu örnekte görüldüğü üzere sürdürülebilirlik söyleminin araçsallaştırılması hem etik açıdan hem de dolaylı olarak Reklam Kurulu kılavuzu açısından bir ihlâl sayılmaktadır. Bültende firmanın ürünleri *yeni bir buluş* olarak tanıttığı görülmektedir. Bu noktada ticari amaçla üründe yeniliğe gitmenin önemsendiği ölçüde sürdürülebilirlik kapsamına giren ifadelerin de net ve doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. İlgili regülasyondan haberdar olunmasının ardından şirketlerin çevreye ilişkin beyan içeren reklam tasarımında önceki yanlışları tekrar etmeyen ve yenilerini üretmeyen şeffaf, ölçülebilir ve kanıtlanabilir iletilere odaklanması gerektiği görülmektedir.

Tablo 6

Nisan 2024 Reklam Kurulu Bülteni Reklam Örneği 4 (T.C. Ticaret Bakanlığı, (2024a)

Şikâyet Edilen: TW Akıllı Su ve Teknoloji Çöz. Ltd. Şti./Tappwater reklamları ve tanıtımları

Yayın Mecrası: İnternet

Karar: 550.059,00 TL İdari Para Cezası ile Anılan Reklamları Durdurma Cezası

Tablo 6’da bulunan 2024/2667 dosya nolu dördüncü örnekte kararın değerlendirmesinde TW Akıllı Su ve Teknoloji Çözümleri Limited Şirketi reklamı şikâyet konusudur. Reklam için şu ifadeler yer almaktadır: *%100 sürdürülebilir tek ürün, CO₂ salımından kaçındık, Kendiniz, aileniz ve gezegenimiz için en iyi su filtresi* ifadelerinin gerçeği yansıtmadığı ve tebliğe cevap verilmediği bilgisi yer almaktadır. İstenen bilgi ve belgelerin ibraz edilmemesi ile ispat yükümlülüğünün yerine getirilmediği ve tüketiciyi yanıltıcı-aldatıcı reklam ve tanıtımlar nedeniyle 550.059,00 TL idari para cezası ile anılan reklamları durdurma cezası verilmesi uygun görülmüştür. Bu uygulamada tutarın yüksekliği dikkat çekmektedir. Regülasyonlara uymayan şirketler için idari para cezası miktarının ve durdurmanın caydırıcı bir nitelik taşıyacağı düşünülmektedir. Bu örnekte ilgili kamu kurumunun talebine

cevap vermemek, etik açıdan uygun bir davranış özelliği taşımazken, reklam mesajında sürdürülebilirlikle ilgili ifadelerle süreci oldukça dikkate alan bir şirket imajı çizildiği görülmektedir. Ancak sürdürülebilirlik adımlarının -mı gibi uygulanması yeşil aklama izlenimi doğurmaktadır. Ayrıca her nicel ifade bilimsel veri niteliği taşımamaktadır. Gerçeği yansıtmayan ifadelere reklamda yer verilmemesi vurgusu dikkate değerdir.

Tablo 7

Nisan 2024 Reklam Kurulu Bülteni Reklam Örneği 5 (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024a)

Şikâyet Edilen: MFC Global Pazarlama Ltd. Şti.
https://obirnaturel.com.tr/ adresindeki çeşitli temizlik ürünlerine yönelik tanıtımlar

Yayın Mecrası: İnternet

Karar: Anılan Reklamları Durdurma Cezası

Tablo 7’de bulunan 2023/2775 dosya nolu beşinci örnekte kararın değerlendirmesinde MFC Global Pazarlama Temizlik Üretim Turizm Otomotiv İnşaat Reklam İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.’ye ait bir reklam şikâyet konusudur. Kılavuz çerçevesinde reklamda *doğada artık madde bırakmaz, tamamen çözünür, organik, vegan, fosfat içermez* ifadeleri yer almaktadır. Kurulun incelemesi sonucunda *1 litre genel temizleyici* adlı ürün için belirtilen bu niteliklerin bilimsel açıdan ispatlanamadığı, *Jel Bulaşık Deterjanı* adlı ürünün ambalajında toplam bileşenlerin %10’unun organik olduğu beyan edilirken, internet sitesinde tüketiciyi yanıltıcı biçimde ürünün tamamen organik olduğu algısı yaratılmaktadır. Bu nedenle, reklamveren şirkete anılan reklamları durdurma cezası verildiği görülmektedir. Tüketicinin korunmasının esas alındığı bu uygulamalarda beyan ile kanıt arasında tutarlılık sağlanamadığında birtakım ihlaller ortaya çıkmaktadır. Örnekte görüldüğü üzere tüketiciyi yanlış yönlendirme potansiyeli taşıyan ve aldatan bu tarz reklam içeriklerine uygulanan yaptırımlar toplumsal fayda yaratma açısından önem taşımaktadır.

Reklam Kurulu 345 Sayılı Mayıs ayı toplantısında çevreye ilişkin beyanda bulunan reklama rastlanmamıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024b). Bültende ağırlıklı olarak gıda, sağlık, güzellik, estetik, kozmetik, fal ve benzeri temalı reklamlar ile örtülü sosyal medya reklamlarına yaptırım uygulandığı görülmüştür. Bu nedenle tema bağlamında makalede Mayıs ayına ait herhangi bir örnek bulunmamaktadır.

Tablo 8

Haziran 2024 Reklam Kurulu Bülteni Reklam Örneği 6 (T.C. Ticaret Bakanlığı, (2024c)

Şikâyet Edilen: Kent Gıda A.Ş./Milka

Yayın Mecrası: İnternet (Instagram)

Karar: Anılan Reklamları Durdurma Cezası

Tablo 8’de 346 Sayılı toplantı kararının 2024/3966 dosya nolu değerlendirmesinde Kent Gıda A.Ş. reklamı şikâyet konusudur. Reklam için şu ifadeler yer almaktadır: *Doğayı senin*

kadar düşünen çok yoğun çikolatalı Milka, sürdürülebilir kakao, palm yağına yönelik eylem planı ifadelerinin ne ile ilgili olduğu, ne için ve nasıl kullanıldığına yönelik belirsizlik mevcuttur. Ürün yaşam döngüsünün bir kısmına mı yoksa tümüne mi yönelik oluşunda bilgi eksikliği bulunduğu ve tüketicinin yanıltıldığı görüşüne yer verilmiştir. Bu nedenle reklamverene anılan reklamları durdurma cezası uygulanmıştır. İfadelerin çevresel beyanla ilişkili olduğu, ancak kılavuzun ilkelerine aykırılık taşıdığı açıkça görülmektedir. Global bir markanın bu tarz bir yeşil aklama izlenimi yaratması güven ve itibar dengesinde riski beraberinde getirebilmektedir. Uzun vadede sorumlu üretim ve tüketim anlayışı için yapıcı adımlara ihtiyaç vardır. Reklam Kurulu kararları ışığında, her yaşta tüketicinin tükettiği bir gıda markası olarak bulunduğu coğrafyanın regülasyonlarını dikkate alması ve sorumlu davranması beklenmektedir. Reklam aracılığıyla sürdürülebilirlik bakımından bir iletişim amacı hedeflense de, sonuç itibarıyla markanın doğaya ve tüketiciye karşı duruşu net olmalıdır. Buna ek olarak reklam dilinde “senin kadar düşünen” ifadesiyle bir görev ve sorumluluk paylaşımı yapıldığı, ancak markanın üzerine düşeni gerçekleştirme konusundaki yaklaşımının farklı olduğu görülmektedir. Bu minvalde bir sosyal medya platformunda çok hızlı yayılma gücüne sahip olan reklamın tüketiciye de hızlı ulaşması söz konusudur. Hedef kitlenin heterojen özelliklere sahip çok sayıda kullanıcıdan oluştuğu da dikkate alınarak bilgilendirici, eksiklik içermeyen ve sorumlu bir tasarımın sunulması önemlidir.

Tablo 9

Haziran 2024 Reklam Kurulu Bülteni Reklam Örneği 7 (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024c)

Şikâyet Edilen: LC Waikiki A.Ş./İnternet Tanıtları

Yayın Mecrası: İnternet

Karar: Anılan Reklamları Durdurma Cezası

Tablo 9’da 2024/3967 dosya nolu kararın değerlendirmesinde LC Waikiki A.Ş. reklamı şikâyet konusudur. İlgili reklama ilişkin şu ifadeler yer almaktadır: Marka, LCW *Casual Doğa Dostu Kuşaklı Viskon Şort* adlı ürünü *doğa dostu, %30 daha az kimyasal, %40 su tasarrufu* ve *çevre dostu ürün* şeklinde tanıtmaktadır. Kavramların açıklanmaması, oranların akredite bir kurum tarafından belgeye/ispata dayandırılmaması, belirsizlik ve bilgi eksikliği nedeniyle anılan reklamları durdurma cezası uygulanmıştır. Reklamda karşılaştırma niteliği taşıyan çevreye ilişkin beyanlar bulunmaktadır. Ancak bu beyanlar ispatlanmadığı için kılavuz çerçevesine uygunluk göstermemektedir. Nicel ve nitel ifadelerin birlikteliği görünüşte etkileyici olsa da önemli olan pratikte ne ölçüde sürdürülebilir üretim yapılabildiği ve duyarlı olunabildiği düşüncesidir. Reklam Kurulu kararlarına göre, popüler bir giyim markası olan LCW’den reklamlardaki çevresel beyanları şeffaf bir biçimde ortaya koyması beklenmektedir. Yeşil aklamanın pek çok sektör açısından yanıltıcı bir etki yarattığı görülmektedir. Bu bağlamda tüketicinin korunması önem taşımaktadır. Regülasyonların yaptırım gücü ise markaların sorumluluk alması noktasında değerlidir.

Tablo 10*Haziran 2024 Reklam Kurulu Bülteni Reklam Örneği 8 (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024c)*

Şikâyet Edilen: Mavi Giyim A.Ş./Çevreye İlişkin Tanıtımlar

Yayın Mecrası: İnternet

Karar: Anılan Reklamları Durdurma Cezası

Tablo 10'da 2024/3969 dosya nolu kararın değerlendirmesinde Mavi Giyim ve Sanayi Ticaret A.Ş. firmasının reklamı şikâyet konusudur. Reklamda şu ifadeler yer almaktadır: *All Blue. Daha mavi. Daha iyi. Hepimizin iyisi... %26 daha az su tüketimi, %24 daha az enerji tüketimi, organik, geri dönüştürülmüş.* Bu bağlamda, karşılaştırmanın içeriğinden bahsedilmemesi ve kullanılan malzemelere ilişkin bilgi eksikliği tüketicinin çevresel duyarlılık algısı üzerinde bir etki yaratmaktadır. Firmaya anılan reklamları durdurma cezası uygulanmıştır. Tanınan ve tercih edilen bir markanın bu durumu kamuoyu nezdinde itibar yönünden puan kaybı potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle marka, sorumlu üretim mesajını tüketiciye net bir şekilde iletmelidir. Bu açıdan regülasyonun uygulanması ile kamuya bültenler aracılığıyla duyurulması, tüketici bilincinin yükseltilmesi ve tüketicinin korunması açısından değer taşımaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik düşüncesinin ciddiye alınması gerektiği ve salt vitrin amaçlı beyanlarda bulunulmamasının önemi anlaşılmaktadır. Reklamda ünlü kullanarak görünürlüğünü güçlendiren giyim markasının aynı özeni çevresel beyanlar ve uygulamalar için de göstermesi gerekmektedir. Tanınan bir marka olarak Mavi Giyimden yeşil aklama izlenimi doğuracak faaliyetlerden kaçınması beklenmektedir. Hızlı moda sektörünün karbon ayak izi yönünden tüm ekosisteme önemli ölçüde tesiri olduğu düşünüldüğünde yalnızca kâr odaklılık sürdürülebilirlik ilkesine aykırıdır. Bu nedenle regülasyonlar, izlenmesi gereken esas yolu gösteren rehberler olarak önemli bir görev üstlenmektedir.

Tablo 11*Temmuz 2024 Reklam Kurulu Bülteni Reklam Örneği 9*

Şikâyet Edilen: Eruslu Sağlık Ürünleri A.Ş.

Sleepy Ecologic Hijyenik Ped ve Günlük Ped ile Bionatural Hijyenik Ped ve Günlük Ped

Yayın Mecrası: İnternet (Instagram)

Karar: Anılan Reklamları Durdurma Cezası

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, (2024d).

Tablo 11'de 347 Sayılı toplantı kararının 2024/3317 dosya nolu değerlendirmesinde Eruslu Sağlık Ürünleri A.Ş. reklamı şikâyet konusudur. Hem reklamda hem de ambalajda şu ifadeler yer almaktadır: *Toprakta Çözünen, Doğada Çözünen, Havayı Koruyan, Sıfır Karbon Hedefi, Nötr Karbon Hedefi* ve *CO₂ ayak izi* simgesi beyanları kanıtlarla desteklenememiş ve akademik/akredite/bağımsız kuruluşlar tarafından ispatlanmamıştır. Bilgi ve belgeye dayanan bilimsel açıklamalar yapılamamıştır. Bu nedenle firmaya anılan

reklamları durdurma cezası verilmiştir. Ürüne ilişkin çevresel beyanların Reklam Kurulu kararında belirtildiği üzere yeterli kanıtla desteklenmesi hâlinde yeşil aklama izlenimi bırakma ihtimâli ortadan kalkacaktır. Ancak, küresel ölçekte regülasyonlardan bir kaçış yolu olarak görülen bu uygulama varlığını sürdürmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilir politika üretme noktasında palyatif tedbirlerle ilerlemek etik bulunmamaktadır. Tüm sektörler açısından reklam özelinde bu örnekleri dikkate alarak sorumlu kurumsal iletişim stratejileri belirlemek ve sürdürülebilirlik mesajları tasarlamak amaçlanmalıdır.

Tablo 12

Temmuz 2024 Reklam Kurulu Bülteni Reklam Örneği 10 (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024d)

Şikâyet Edilen: Eruslu Sağlık Ürünleri A.Ş./Sleepy Bebek Bezi

Yayın Mecrası: İnternet, Ambalaj

Karar: 550.059 TL İdari Para Cezası ile Anılan Reklamları Durdurma Cezası

Tablo 12’de 2024/3638 dosya nolu kararın değerlendirmesinde Eruslu Sağlık Ürünleri A.Ş.’nin bir başka reklamı şikâyet konusudur. Reklamda çevresel beyanla ilgili şu ifadeler yer almaktadır: *Sıfır Karbon Misyonu ile CO₂ ayak izi* sembolüne yer vermeye devam edildiği, *Nötr Karbon Hedefi* denildiği ancak bilimsel doğruluğunun akredite bir kurumdan alınmış bilgi ve belge ile ispatlanamaması sonucu firmaya 550.059 TL idari para cezası ile anılan reklamları durdurma cezası uygulanmıştır. Bu bağlamda hükümlere aykırılık önemli bir ihlâl vasfı taşımaktadır. Benzer şekilde bir önceki örnek de aynı firma ile bağlantılıdır. Ürün ve yayın mecrası değişiklik gösterirken, uygulanan ceza kararı da farklıdır. Ürüne ilişkin çevresel beyanlar benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda yüksek bir meblağ ile anılan reklamların durdurulması cezaları oldukça önemli ve caydırıcı niteliktedir. Bir önceki reklam örneğinde aynı marka için ifade edilen adımlar bu örneği de kapsamaktadır. Ek olarak reklamda bu tür ideolojik inşalara yer vermek ne reklamın satış amacıyla ne de iletişim amacıyla bağdaşmaktadır. İdeolojik inşa olarak işaret edilen ise muhtelif çevresel ifadelerle tüketicinin sürdürülebilir bir marka konusundaki gerçeklik kavrayışına müdahale edilmesi ve yön verilmeye çalışılmasıdır.

Reklam Kurulu 348 Sayılı Ağustos ayı toplantısına ait bültende çevreye ilişkin beyanda bulunulan reklama rastlanmamıştır. Yaptırım uygulanan reklamların gıda, sağlık, estetik, kozmetik ve benzeri temalı reklamlar ile örtülü sosyal medya reklamlarında olduğu görülmüştür (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024e). 349 Sayılı Eylül ayı toplantısına ait bültende de çevreye ilişkin beyanda bulunulan reklama rastlanmamış olup; iletişim hizmetleri, gıda, sağlık, dayanıklı tüketim malları ve teknoloji, diğer mal ve hizmetler, emlak ve benzeri temalı reklamlar ile örtülü sosyal medya reklamlarına çeşitli cezalar verildiği ortaya çıkmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024f). Bu nedenle Mayıs, Ağustos ve Eylül ayı bültenleri örneklemeye uygun reklam örnekleri içermediği için ayrıntılandırılmamıştır.

Bulgular çerçevesinde yaptırım uygulanan reklamlarda sıfır emisyon, ürünün yaşam döngüsüne ilişkin beyanlar/yönlendirmelerle genel nitelikte kullanılan ve açıklaması yapılmayan kavramlar dikkate alınmıştır. Kılavuz kapsamında denetlenen reklamlarda yer alan çevreye ilişkin beyan, görsel ve ibarelerin titizlikle incelendiği ve tüketicinin korunması amacının gerçekleştiği görülmektedir. Tüm örnekler arasında enerji, su, gıda, tekstil, temizlik ve hijyen ürünleri öne çıkmaktadır. Bu açıdan sorumlu üretici ve hizmet veren olma, etiket okuryazarlığı, ekolojik okuryazarlık ve bilinçli tüketici olmanın önemi yeniden ortaya çıkmaktadır. Adil ticaret ve rekabet şartları açısından da regülasyonlar aktif bir rol oynamaktadır. Ek olarak incelenen bültenler, idari para cezası ve anılan haksız ticari uygulamaları durdurma hususlarının şikâyet edilen firmalara uygulandığını göstermektedir. Bültenlerde ajanslara ve mecra kuruluşlarına ilişkin bir bilgiye veya yaptırıma rastlanmamıştır. Bunun gerekçesinin firmalara ulaşılmış olup, istenilen cevabın alınmış olması ihtimalinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sonuç

Tüm bulgular ışığında araştırma sorularının yanıtları şu şekilde ortaya çıkmaktadır: Birinci araştırma sorusu olan *Çevreye ilişkin beyan düzenlemesi, reklamda sürdürülebilirlik açısından kapsayıcı bir çerçeveye sahip midir?* kapsamında, çevreye ilişkin beyan düzenlemesinin reklamda sürdürülebilirlikten ziyade çevresel duyarlılık ve sorumlu üretim izleğinde kapsayıcı bir çerçeveye sahip olduğu görülmektedir. Ancak BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın çok katmanlılığı göz önüne alındığında, çevresel perspektifle birlikte sürdürülebilir kalkınmanın sosyal ve kurumsal yönetim sac ayaklarına yönelik bir denetim çerçevesine ihtiyaç olduğu da görülmektedir. Çünkü sürdürülebilirlik olgusu sadece çevresel tedbirlerle ilerlemenin ötesinde bir anlam taşımaktadır. Ayrıca reklamlar; sadece ürün ve hizmet bazında değil, kurumsal reklam türünde de sürdürülebilirlik öğeleri barındırmakta ve hem sosyal hem de kurumsal yönetime dair beyanlar içermektedir. Bu nedenle kapsayıcılık çok önemlidir. Çevresel perspektiften mevcut düzenlemenin caydırıcı bir nitelik taşıdığı ve cezaların ilgili firmalar üzerinde etkin bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

İkinci araştırma sorusu olan *Yaptırım uygulanan sektörlerin reklamları BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın 12. maddesi olan sorumlu üretim ve tüketim ile bağdaşmakta mıdır?* bağlamında ise görünüşte bağdaştığı düşünülmektedir. Bu bağdaşma, yaptırım uygulanan reklamların başlangıçta beyanları ile ilgili maddeyi gözetme gayesi taşıdığı izleniminden ortaya çıkmaktadır. Ancak uygulama/reklam, regülasyona takıldığında çevre dostu olmaktan ziyade daha çok çevreciymiş gibi oldukları ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda veya diğer kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi araçlarında ispatı olmayan çevresel beyanların sıkça görülmesi, firmaların yeşil aklamadan kaçınmak konusunda daha fazla adım atmaları ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri için gerçek manada harekete geçmek üzere kurumsal sürdürülebilirlik vizyonlarını genişletmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmak-

tadır. Bu vizyon için BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın tüm amaçlarının ve yeşil aklama maksatlı diğer yeşil kavramların incelenmesi önerilmektedir.

Üçüncü araştırma sorusu olan *Çevreye ilişkin beyanda bulunan ve yaptırım uygulanan reklamlarda ne tür ideolojik inşalar bulunmaktadır?* ile ilişkili olarak çevreye ilişkin beyanda bulunan ve yaptırım uygulanan reklamlarda araçsal bakış açısı ile ihlâl niteliği taşıyan beyan ve görsellere yer vermekten çekinilmediği görülmektedir. Bu şekilde tüketici tarafından tercih edilirliliği artırmanın ve bir itibar kazanmanın hedeflendiği düşünülmektedir. Regülasyonlardan bir kaçış yolu olarak da birtakım söylemsel inşalara başvurulmaktadır. Örneğin; organik olmayan ürünün organik olduğu iddiasının, doğada çözünmediği hâlde çözüldüğü savının ve daha az enerji/su tükettiği argümanının kâr elde etme ve dışsalıkları göz ardı etme amaçlı ideolojik bir girişim olarak nitelendirilmesi mümkündür. Bu nedenle reklamda çevreye ilişkin beyan ile ideoloji, işletmeler yönünde regülasyonlara rağmen amaca yönelik olarak bir arada kullanılmaktadır. Bu kullanım, yaptırım uygulanan reklam örneklerinde mevcuttur. Sürdürülebilir, geri dönüştürülebilir, karbon nötr ve çevre açısından güvenli ifadeleri ile sözde bir doğa dostu söylem inşa edilerek hakiki olmayan bir görünüm oluşturulmaktadır.

Sonuç olarak, reklamda çevreye ilişkin beyanda bulunan işletmelerin bir kamu kurumu tarafından denetlenmesi kayda değerdir ve sürdürülebilirliği destekleyen bir uygulamadır. Konu; ölçülebilirlik, hesap verebilirlik, çevre hassasiyeti, denetim ve etik bağlamında önem taşımaktadır. Caydırıcı nitelikte cezalar verilmesi ve bu tür reklamların titizlikle takip edilmesi reklamvereni, reklam ajansını ve iletişim mecrasını reklamın üretim süreci üzerine yeniden düşünmeye davet etmektedir. Düzenlemenin sadece çevresel beyan ile sınırlı kalmaması ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı kapsayıcı yönde genişletilmesi üzerine düşünülmesi önerilmektedir. Örneğin, ürün ve hizmet reklamlarına ek olarak kurumsal reklamların denetlenmesi ve bir regülasyona tabi tutulması, benzer bir yanıltıcılığın bu reklam çerçevesinde de işleyebilmesi ihtimâline karşın önemlidir. Pazarlama açısından pek çok etkileyici unsura maruz kalan tüketici bir kesimiyle tüketmeyi tercih ederken, diğer kesimiyle daha bilinçli davranmaktadır. Bu bilinç, bir markanın yarattığı değer ve ürettiği sosyal fayda üzerinde daha fazla durulması anlamına gelmektedir. Kâr merkezli bir bakıştan ziyade süreci tüm bileşenleriyle önemsemek hem tüketiciyle hem de potansiyel hedef kitleyle anlamlı ilişkiler kurmak bütünlük pazarlama iletişimine odaklanma gereksinimini ortaya çıkarmaktadır.

Tüketici, çevresel beyanda bulunan reklamlara karşı dikkatli ve sorgulayıcı bir yaklaşım sergilemelidir. Ancak bunun için yüksek bir bilinç ve duyarlılık gerekmektedir. Bu kültürel sermayenin oluşumunda ekoloji, iklim krizi, sürdürülebilirlik ve medya metinleri hakkında bilgi birikiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Medya, bu noktada reklam ile reklamın iletişim amacına hizmet ederek sürece katkı sunabilir. Reklamveren konumunda olan üreticinin de reklamın satış ve iletişim amacının farkında olması gerekmektedir. Ayrıca rekla-

mın satış amacına hitap etmek için sorumlu bir üretim ile sorumlu bir tanıtım ve tanıtma etkinliği uygulamanın faydası üzerinde durulmalıdır.

Araştırmanın bulguları; regülasyonun caydırıcı bir nitelik taşıma potansiyelini, çevresel beyan içeren reklamlarda çeşitli ideolojik inşaların yer aldığını ve çevresel duyarlılıkla sorumlu üretim izleğinde regülasyonun kapsayıcı bir çerçeveye sahip olduğunu ancak sürdürülebilir kalkınmanın sosyal ve kurumsal yönetim sac ayaklarına yönelik bir denetim çerçevesine de ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal bilimler perspektifinden iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik temasını ele almak iletişim, toplum ve politika üçgeninde pek çok disiplinle fikir alışverişi yapmayı olanaklı kılmaktadır. Araştırmada kısıtlılık olarak belirtilmesi gereken noktalar; bir yılın belli bir dönemine odaklanması, ulusal bir inceleme olması ve seçilen örneklerin tema açısından yalnızca bazı markaları konu edinmesidir. Bu nedenle yeni araştırma önerisi olarak küresel ölçekte reklam regülasyonları ile uygulanma biçimlerinin incelenmesi mümkündür. Bir başka öneri, tarafların (reklamveren, reklam ajansı, reklam mecrası ve tüketici) sürece ilişkin görüşleriyle şekillenen bir araştırma tasarımı yapmanın literatüre katkı sağlayacağı yönündedir.

Finansman Beyanı	Bu araştırma; kamu, ticari veya kâr amacı gütmeyen sektörlerdeki fon kuruluşlarından herhangi bir özel hibe almamıştır.
Yazarın notu	Bu makale, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi 1. Çevre ve İletişim: İklim Değişikliği ve Sürdürülebilirlik Sempozyumu'nda sunulan "Reklamda Çevreye İlişkin Beyanda Bulunma ve Sürdürülebilirlik" başlıklı bildirinin genişletilmiş hâlidir.
Çıkar Çatışması Beyanı	Yazar; bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayımlanmasıyla ilgili olarak herhangi bir muhtemel çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.
Yazar Katkıları	Bu makale tek yazarlıdır. Kavramlaştırma, metodoloji, araştırma, yazım ve düzenleme süreçlerinin tamamı yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.
Etik Kurul Onayı	Bu çalışma, birincil veri toplama (anket, görüşme, deney vb.) içermediğinden etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	Bu makalenin hazırlanmasında yapay zekâ destekli araçlar kullanılmamıştır.
Funding Statement	This research did not receive any specific grant from funding organizations in the public, commercial, or not-for-profit sectors.
Author's note	This article is based on the presentation titled "Environmental Declaration and Sustainability in Advertising," presented at the 1st Environment and Communication: Climate Change and Sustainability Symposium organized by the Faculty of Communication at Zonguldak Bülent Ecevit University.
Declaration of Interests	The author declares that there is no conflict of interest regarding the research, authorship, and/or publication of this article.
Author Contributions	This is a single-authored article. Conceptualization, methodology, investigation, writing, and editing were all carried out by the author.
Ethics Approval	This study did not involve primary data collection (surveys, interviews, experiments, etc.) and therefore did not require ethics committee approval.
Artificial Intelligence Usage Statement	No artificial intelligence-assisted tools were used in the preparation of this article.

Kaynakça / References

- Aksu, S. (2023). Yeşil (sürdürülebilir) pazarlama iletişimi stratejilerine ilişkin bir değerlendirme. Z. Tamer Gencer (Ed.), *İklim iletişimi* içinde (s. 129–148). Eğitim Yayınevi.
- Aydoğan Boschele, F. (2020). Sürdürülebilirlik, tüketim ve medya. *İnsan&İnsan*, 7(26), 11–23. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.757873>
- Aziz, A., & Dicle, Ü. (2017). *Örgütsel iletişim*. Hiperyayın.
- Baş, T., & Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri: NVivo 7.0 ile nitel veri analizi*. Seçkin Yayıncılık.
- Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. (2026). <https://www.kureselamaclar.org/>
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü* (B. Taşdemir, çev.). İletişim Yayınları.
- Çetin, S. (2022). *Yeşil düşünce, yeşil siyaset ve çevre iletişimi*. Ütopya Yayınevi.
- D'Alisa, G., Demaria, F., & Kallis, G. (2020). *Küçülme: Yeni bir çağ için kavram dağarcığı* (B. Akbulut & E. Turhan, çev.). Metis Yayınları.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2007). *Researching communications, a practical guide to methods in media and cultural analysis*. Hodder Headline Group.
- Demirci, K. (2017). *Reklam dayatır: Reklamın tarihsel ve ideolojik özelliklerine bir bakış*. Ütopya Yayınevi.
- Doğan, Ş. (2015). *Bir farklılaşma yolu olarak pazarlama iletişiminde etik unsurlar: Adil ticaret (fairtrade) örneği*. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, tüketici ve pazarlama iletişimi üzerine*. Detay Yayıncılık.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayıncılık.
- Erzor, B. (2015). *Bütünleşik pazarlama iletişimi reklam paradigması ve göstergebilimsel analizi*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Gözler, K. (2020). *İngilizce karşılıklarıyla hukukun temel kavramları*. Ekin Yayınevi.
- Güler, B. (2025). *T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu 2024 yılı raporu*. https://ticaret.gov.tr/data/67a4be8e13b87622acec68ee/REKLAM%20KURULU%202024_YILI_RAPORU.pdf
- Hürel, F. (2001). *Pazarlama iletişimi, reklam ve yaratıcılık: Eski köye yeni adet*. Mediacat.
- Karadeniz, Ö. (2023). Yeşil reklamcılık. Z. Tamer Gencer (Ed.), *İklim iletişimi* içinde, (s. 169–177). Eğitim Yayınevi.
- Kart Tepe, B. (2023). Doğanın dönüşümünde insanın etik sorumluluğu. E. Cengiz & C. A. Cengiz (Eds.), *İklim krizi üzerine felsefi yaklaşımlar* içinde (s. 45–60). Nobel Yayıncılık.
- Kopnina, H., Washington, H., Taylor, B., & Piccolo, J. J. (2018). Anthropocentrism: More than just a misunderstood problem. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 31, 109–127. <https://doi.org/10.1007/s10806-018-9711-1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson.
- Köker, N. E. (2014). Halkla ilişkiler pazarlama değildir. A. Temel Eginli (Der.), *Halkla ilişkiler ne değildir?* içinde, (s. 187–228). Say Yayınları.
- Kuşay, Y. (2020). *Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi uygulamaları*. Eğitim Yayınevi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2010). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Mediacat.
- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler kavram ve strateji uygulamaları*. Der Yayınları.
- Pulaşlı, H. (2001). *Hukukun temel kavramları*. Nobel Yayıncılık.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(5), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00233-6>
- Sarısoy, S. (2010). Düzenleyici devlet ve regülasyon uygulamalarının etkinliği üzerine tartışmalar. *Maliye Dergisi*, 159, 278–298.
- Saydam, A. (2003). İletişim değişimi mi? değişimin iletişimi mi? A. A. Bir (Ed.), *Her yönüyle pazarlama iletişimi* içinde (s. 57–62). Mediacat.
- Seyidov, İ. (2023). *İletişim çalışmalarında araştırma yöntem ve tekniği kullanım rehberi*. Nobel Yayıncılık.
- T.C. Resmî Gazete. (2013). 6502 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6502.pdf>

- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). *Reklam kurulu ve başvuru hakkında genel bilgi*. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kuruluna-nasil-basvurulur>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar hakkında kılavuz*. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/63ada5bc13b876a1c8715f73/%C3%87EVREYE%20%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0N%20BEYANLAR%20%C4%B0%C3%87EREN%20REKLAMLAR%20HAKKINDA%20KILAVUZ.pdf>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024a). *Reklam kurulu nisan ayı bülteni*. https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_344_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024b). *Reklam kurulu mayıs ayı bülteni*. https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_345_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024c). *Reklam kurulu haziran ayı bülteni*. https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_346_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024d). *Reklam kurulu temmuz ayı bülteni*. https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_347_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024e). *Reklam kurulu ağustos ayı bülteni*. https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_348_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024f). *Reklam kurulu eylül ayı bülteni*. https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_349_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf
- Tepe, H. (2023). Küresel iklim krizine etik ve ekolojik bakış. E. Cengiz, & C. A. Cengiz (Eds.), *İklim krizi üzerine felsefi yaklaşımlar* içinde (s. 17–44). Nobel Yayıncılık.
- The Presidency's Directorate of Communications. (2024). *Accurate reporting and media ethics*. İhlas Gazetecilik.
- Toksarı, M. (2023). Sürdürülebilir pazarlama bakış açısıyla iklim iletişimi. Z. Tamer Gencer (Ed.), *İklim İletişimi* içinde (s. 117–128). Eğitim Yayınevi.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji*. Ütopya Yayınevi.
- Zengin, G. (2025). Regulations on covert advertising: An analysis of advertising board decisions in Türkiye. *Ege Academic Review*, 25(4), 735–752. <https://doi.org/10.21121/eab.20250407>