

Çevreye Yönelik Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Reklam Kurulu'nun Güncel Uygulaması

21 Şub 2024

Reklam Kurulu'nun 13.12.2022 tarihli ve 328 sayılı toplantısında alınan karar ile Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz ("Çevre Beyanları Kılavuzu") 2022/2 numaralı ilke karar olarak kabul edilmiştir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne dayanılarak hazırlanan Çevre Beyanları Kılavuzu ile amaçlanan; ticari reklam ve uygulamalarda yer verilen çevreye ilişkin beyan ve görsellerin ilgili mevzuata uyumlu olmaları konusunda reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir.

Çevre Beyanları Kılavuzu'nun 2022/2 numaralı ilke kararı olarak gündeme gelmesinin sebeplerinden biri ise şüphesiz son zamanlarda çevreye ve sürdürülebilirliğe yönelik reklamların artmasıdır. Zira bu yöndeki eğilim ve tüketici dikkati artarken, reklam konusu unsurların "reklamda yarattığı algı" ile paralel nitelikte sürdürülebilir olmaması tüketiciyi yanıltıcı değerlendirilmektedir.

Reklam Kurulu'nun bu ilke kararına temel yaklaşımını sürdürmekte kararlı olduğunu gösteren güncel örneklerden bir tanesi de Reklam Kurulu'nun 09.01.2024 tarihli ve 341 sayılı toplantısında ele alınan çevreye ilişkin beyanları içeren tanıtımlar konu olmuştur. Söz konusu tanıtımlarda markanın tüm ambalajlarını tüm ambalajlarımızı %100 sürdürülebilir yapmaya, sıfır atık, sıfır atık ve emisyonlara, Jeanologia*[\[1\]](#)ve BCI* ile su tüketimini azaltmaya ilişkin beyanları incelenmiştir.

Yapılan değerlendirme sonucunda ise:

- "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,
- "Jeanologia* ve BCI* ile su tüketimi azaltmaya sözümüz var" ifadesinin detaylarını açıklar nitelikte BCI ve Jeanologia teknolojisinin hangi marka ürün veya ürün grubu için geçerli olduğu, söz konusu ürünlerin ne kadarlık kısmında bu teknolojilerin kullanıldığı bilgisine yer verilmediği veya bu konuda tüketicinin bilgi alabileceği bir internet sitesine veya farklı bir mecraya yönlendirme yapılmadığı değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirmenin sonucunda ise, yukarıda anılanlar da dahil, temel reklam hukuku düzenlemelerine aykırı olduğu sonucuna ulaşılmış ve söz konusu reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

Görüldüğü üzere söz konusu reklamda yer alan ifadelerin son derece genel olması, spesifik olarak bir marka/ürün ile eşleştirilmemiş olması, tüketicinin bilgi alabileceği bir kaynağa yönlendirme yapılmamış olması ve - ispatlanması gereken- kimi ifadelerin somut bulgular ile ispatlanmamış olmaması Reklam Kurulu tarafından

mevzuata aykırı değerlendirilmiştir.

Hepsi birlikte göstermektedir ki Reklam Kurulu evreye yönelik beyanlar içeren reklamları yakından takip etmeye devam etmektedir.

[1] *Jeanologia: Son teknolojilerle geliştirilen uygulamalar ile su ve enerji tüketimini minimuma indirerek etik, ekolojik ve sürdürülebilir tekstil çözümleri sunar ve yeni uygulama modelleri yaratır. *Better Cotton Initiative (BCI): Daha İyİ Pamuk, pamuk çiftçiliği ve uygulamalarında daha iyi ve etik standartları destekleyen, kar amacı gütmeyen bir sürdürülebilirlik girişimi."

Related Attorneys

- [YONCA ÇELEBİ](#)
- [BÜŐRA BIÇAKCI, LL.M.](#)