



YEŞİL YIKAMA İLE MÜCADELE: AVRUPA BİRLİĞİ'NDE YEŞİL İDDİALARIN DOĞRULANMASI GİRİŞİMİ

THE FIGHT AGAINST GREENWASHING: EU INITIATIVE ON SUBSTANTIATING GREEN CLAIMS

Evren SAPMAZ VERAL¹

ÖZ

Günümüzde çevre sorunlarından kaynaklanan tehditler, küresel düzeyde artan bir duyarlılığı da beraberinde getirmektedir. Üretim, tüketim ve yatırım kararlarının çevre hassasiyetleri doğrultusunda yeniden şekillendiği bu dönemde, işletmelerin ve ürünlerin çevresel performansına ilişkin etiket ve raporlama girişimlerinin sayısı ve çeşitliliği artarken, işletmelerin kasıtlı olarak çevresel etkileri veya faydaları hakkında aldatıcı bir izlenim verdikleri 'yeşil yıkama' uygulamalarında da bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Yeşil ve döngüsel ekonomiye geçiş hedefi doğrultusunda Avrupa Yeşil Mutabakatı ve 2020 tarihli Döngüsel Ekonomi Eylem Planı altında birbiriyle bağlantılı pek çok girişimi başlatan Avrupa Birliği'nde (AB), Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi ile işletmelerin ve ürünlerin çevresel performansına ilişkin bilgilerin AB genelinde güvenilir, karşılaştırılabilir ve doğrulanabilir olması, yeşil yıkama ile mücadele edilmesi ve aldatıcı iddiaların önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Bu alanda son gelişme ise, Komisyon tarafından 30 Mart 2022 tarihinde açıklanan yeni döngüsel ekonomi paketinde yeni tüketici haklarının getirilmesini ve yeşil yıkamanın yasaklanmasını öngören düzenleme önerisi olmuştur. Ulusal düzeyde de parlamentoların, hükümetlerin, kamu kurumları ile denetim ve gözetim

1- Dr., Ankara Üniversitesi Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, esveral@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7936-7416

Gönderim Tarihi/Submitted: 12.01.2022

Revizyon Talebi/Revision Requested: 27.02.2022

Son Revizyon Tarihi/Last Revision Received: 02.04.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 04.04.2022

Atıf/To Cite: Sapmaz Veral, E. (2022). Yeşil Yıkama ile Mücadele: Avrupa Birliği'nde Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi, 33(124), 101-129

<https://doi.org/10.52836/sayistay.1110591>

otoritelerinin önemli sorumluluklar üstlenmesi gereken bir alanda atılacak adımların Türkiye için de önemli avantajlar sağlayacağı; yeşil ticarete rekabeti sürdürebilmesi ve yeşil dönüşüm hedefini gerçekleştirebilmesine katkı sağlayacağı açıktır. AB tarafından başlatılan girişimin kapsamını ve olası etkilerini inceleyen bu çalışma, temel olarak bu girişimle güçlenecek olan yeşil yıkama ile mücadelenin yeşil dönüşümü ve sürdürülebilirliği sağlamada üstleneceği rolleri değerlendirmektedir.

ABSTRACT

Today threats arising from environmental problems bring about an increased sensitivity at the global level. In this period, where production, consumption, and investment decisions are reshaped in line with environmental sensitivities, the number and the variety of labels and reporting initiatives regarding the environmental performance of businesses and products have increased. There is also an observed increase in 'greenwashing' practices, where businesses deliberately give a deceptive impression about their environmental impacts or benefits. In line with its transition to a green and circular economy objective, The European Union (EU) has announced several interrelated initiatives under the European Green Deal and the 2020 Circular Economy Action Plan. The 'Initiative on Substantiating Green Claims' aims to ensure that information regarding the environmental performance of businesses and products are reliable, comparable, and verifiable across the EU, while it also aims to prevent deceptive claims. The latest development in this area has been the proposal to introduce new consumer rights and a ban on greenwashing in the new circular economy package announced by the Commission on 30 March 2022. At the national level, steps to be taken in an area where the parliaments, governments, public institutions, and supervisory and surveillance authorities must assume important responsibilities, will provide significant advantages for Turkey. These steps will contribute to sustaining competition in green trade and will also contribute to the achievement of the goal of green transformation. Examining the scope and possible effects of the initiative launched by the EU, this study evaluates the role of the fight against greenwashing, which will be strengthened by this initiative, in ensuring green transition and sustainability.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Yıkama, Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi, Avrupa Yeşil Mutabakatı, Döngüsel Ekonomi, Yeşil Dönüşüm.

Keywords: Greenwashing, Initiative on Substantiating Green Claims, European Green Deal, Circular Economy, Green Transition.

GİRİŞ

İklim değişikliği ve ekolojik bozulmanın etkileri her geçen gün daha fazla hissedilirken, daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı ihtiyacı belirgin hale gelmektedir. Yeşil hareket ve yeşil duyarlılıklar kapsamında tüketicilerin kararları yeniden şekillenmekte, özellikle yüksek gelirli ülkelerde yeşil tüketime yönelim artmaktadır. Tüketiciler, sürdürülebilir kalkınmayı benimseyen işletmelere karşı

daha sadık bir tutum ve yeniden satın alma isteği sergilemekte, yeşil etiketli ürünler için daha fazla ödeme yapmayı göze almaktadır (Wang vd., 2017). Benzer şekilde, yatırımcıların ve finansal kurumların sürdürülebilir yatırımlara giderek daha fazla yöneldiği ve destek verdiği görülmektedir. Çevre konusunda artan bu hassasiyet, işletmeleri daha sürdürülebilir uygulamalara teşvik ederken, aynı zamanda yeşil bir imaj oluşturma çabalarına yönelişi de artırmaktadır. Bu yönelişle birlikte işletmelerin etik olmayan bir şekilde aldatıcı yeşil iddialarda bulunabildikleri, diğer bir deyişle 'yeşil yıkama'ya yönelebildikleri, gerçek çevresel etkilerle bağdaşmayan bilgileri kasıtlı veya seçici olarak ilettikleri veya geleceğe dönük asılsız vaatlerle bulunabildikleri gözlenmektedir.

Yeşil iddialarda bulunan işletmelerin çevre üzerindeki etkilerinin ve çevresel ayak izlerinin standart bir metodoloji kullanılarak değerlendirilmesi ve yanıltıcı yeşil iddiaların önüne geçilmesi, Avrupa Birliği'nin yeşil dönüşüme öncülük etme ve Avrupa'nın 2050 yılında ilk iklim nötr kıta olma hedefini ortaya koyan Avrupa Yeşil Mutabakatı (EC, 2019a) ve 2020 yılında açıkladığı Yeni Döngüsel Ekonomi Eylem Planı (EC, 2020a) kapsamında üzerinde durulan temel konulardan olmuştur. Ürünlerin ve işletmelerin çevresel performansına ilişkin kapsamları birbirlerinden çok farklı etiketlerin ve raporlama girişimlerinin bulunması, verilerin kıyaslanabilir olmaması, ayrıca sunulan bilgilerin güvenilirliğine ilişkin kaygılar bu alanda bir düzenleme ihtiyacı doğurmuştur. Bu doğrultuda açıklanan 'Ürün ve Kurumsal Çevresel Ayak İzi Metodolojilerini Kullanarak Çevresel İddiaların Doğrulanması Girişimi' (kısaca 'Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi'), yalnızca aldatıcı yeşil iddialarla mücadeleyi kapsamamakta, aynı zamanda benzer metodolojiler dahilinde işletmelerin ve ürünlerin çevresel performansına ilişkin iddialarının AB genelinde güvenilir, karşılaştırılabilir ve doğrulanabilir olması, aldatıcı uygulamaların önüne geçilmesi ve böylelikle güvenilir çevresel bilgilerin, tüketicileri, işletmeleri ve yatırımcıları kapsayan piyasa aktörlerinin daha yeşil kararlar almasına olanak tanınarak yeşil dönüşümün desteklenmesini hedeflemektedir.

Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi, Yeni Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamındaki yeşil dönüşüme tüketicilerin aktif katılımı için AB tüketici mevzuatının revizyonunu içeren 'Yeşil Dönüşüm için Tüketicilerin Güçlendirilmesi' girişimi ve ürünleri daha iklim nötr, kaynak verimli ve döngüsel ekonomiye uygun hale getirmeye odaklı 'Sürdürülebilir Ürün Politikası' girişimi başta olmak üzere diğer girişimlerle yakın koordinasyon içinde geliştirilmektedir. Girişim kapsamında detaylı etki değerlendirmeleri, istişare ve danışmalar tamamlanmış olup, daha

önce 2021 yılı olarak hedeflenmiş olan ancak ertelenen düzenleme tasarısının 2022 yılında, diğer bağlantılı girişimlerde öngörülen tasarılarla birlikte Komisyon tarafından sunulması hedeflenmiştir.

30 Mart 2022 tarihinde Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'nın uygulanması için Komisyon tarafından kabul edilen yeni pakette (EC, 2022a), yeşil dönüşüm için tüketicilerin güçlendirilmesi başlığında yeni tüketici haklarının getirilmesi ve yeşil yıkamanın yasaklanması için AB tüketici mevzuatında değişiklik getiren bir düzenleme önerisi sunulmaktadır. Buna ilave olarak Komisyon, yeşil iddiaların doğrulanması için ürün ve kurumsal çevresel ayak izi metodolojilerine dayalı daha spesifik kurallar üzerinde çalışmaya devam etmekte ve bu tasarının da 2022 sonbaharında getirilmesi öngörülmektedir.

Yeşil yıkama gibi aldatıcı yeşil uygulamalar işletmelere bazı kazanımlar getirirse de kamu sağlığına ve kamu güvenliğine ciddi zararlar vermektedir (Demirci, 2021). Çevreyle ilgili aldatıcı uygulamalarla mücadelede ulusal düzeyde parlamentoların, hükümetlerin, kamu kurumları ile denetim ve gözetim otoritelerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın hedefleri ve iklim değişikliği ile mücadele doğrultusunda AB'nin yüksek denetim kurumu olan Avrupa Sayıştay'ının (ECA) önümüzdeki dönemde daha fazla inisiyatif üstlenerek, karbonsuz bir Avrupa idealine ulaşılmasına katkı vermesi beklenmektedir. Uygulamalar hayata geçirildiğinde, ECA'nın denetimleri aracılığıyla, en iyi uygulamaları teşvik ederek ve yayararak, kurumsal öğrenmeyi kolaylaştırarak, yerel, ulusal ve AB düzeyinde hem resmi hem de sivil hesap verebilirlik aktörlerini bilgilendirmek suretiyle daha geniş bir hesap verilebilirliği tetikleyerek (Milonis vd., 2021), bu alanda da destekleyici bir rolünün olacağı, üye ülke Sayıştaylarına da önemli görevler düşeceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, yakın bir gelecekte bu alanda önemli fırsatlar sunan dijital dönüşüm ile denetime tabi kurumların iş yapma yöntemleri, üretimden iletişime kadar tüm süreçleri daha rahat denetlenebilecek, denetimlerin daha hızlı, verimli ve etkin yürütülmeleri sağlanabilecektir (Köse ve Polat, 2021). Diğer bağlantılı bir girişim olan 'Sürdürülebilir Ürün Politikası Girişimi' kapsamında getirilmesi öngörülen dijital ürün pasaportları ile de tüm değer zincirleri boyunca ürünlerin çevresel etkilerine ilişkin bilgilere erişim ve denetimler kolaylaşacaktır.

AB tarafından başlatılan 'Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi'nin kapsamını ve olası etkilerini inceleyen bu çalışma, yeşil yıkama sorununu ele alarak yeşil yıkama ile mücadelenin yeşil dönüşümü ve sürdürülebilirliği

sağlamada üstleneceği rolleri değerlendirmektedir. Yeşil yıkamanın kökeni ve boyutları, temel etkenleri, marka değeri ve tüketicilerin satın alma isteği üzerindeki etkileri, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ile ilişkisi, sektörel değerlendirmeler gibi farklı kapsamlara sahip pek çok çalışma bulunmakla birlikte, AB'nin yeşil yıkama ile mücadeleye önemli bir etkisi olacağı değerlendirilen söz konusu girişimine yönelik Türkçe literatürde henüz bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma girişimle ilgili süreci ve sonuçlarını, etkilerini ve Türkiye açısından yansımalarını değerlendirmekte ve bu alandaki çalışmalara katkı yapmayı hedeflemektedir.

Türkçe literatürde çoğunlukla 'yeşil aklama' (Kahraman, 2021; Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019; Kuşku Özdemir vd., 2017; Özel, 2015) ve 'yeşil boyama/ yeşile boyama' (Demirci, 2021; Akyüz, 2020; Leblebici Koçer ve Yenice, 2017; Genç, 2013) terimleri kullanılmış; ancak olumsuz çevresel etkilerin olumlu olarak yansıtılması veya gerçekte var olmayan ya da sınırlı bir etkisi olan özellikleri abartılarak bir ürünün çevre-dostu gibi gösterilmesini de kapsamı, aynı zamanda beyin yıkama ve algı değiştirme çağrışımını içermesi nedeniyle bu çalışmada 'yeşil yıkama' terimi tercih edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde 'yeşil yıkama' sorunu, temel etkenleri ve sonuçları ile birlikte incelenmiştir. İkinci bölümde Avrupa Komisyonunun Ön Etki Değerlendirmesi Raporu (EC, 2020b) temel alınarak AB'de 'Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi'nin hedef aldığı sorunlar, bu sorunların çözümüne yönelik çabalar ve bu kapsamda AB Ürün ve Kurumsal Çevresel Ayak İzi metodolojileri ele alınmış; Komisyon tarafından üzerinde durulan seçenekler ve girişimle ilgili son gelişmeler değerlendirilmiştir. Son bölümde ise yeşil yıkama ile mücadelenin ve AB Girişiminin yeşil dönüşüm ve sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki rolü değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur. Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında AB'de gerçekleştirilen tüm gelişmelerin yakından ve zamanlıca takip edilmesinin yeşil dönüşüme yönelik ve AB'ye 'Aday Ülke' statüsü kapsamında uyuma yönelik çalışmalar açısından, ayrıca AB ile Türkiye arasında tesis edilen 'Gümrük Birliği' kapsamında ticarete rekabetin sürdürülebilmesi açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Türkiye'nin bilimsel yayın kategorisinde döngüsel ekonomi ile ilgili çalışmalara henüz yeterince yer verilmediği (Özuyar ve Gürsoy, 2021) dikkate alınarak, çalışmanın Türkçe literatüre ve özellikle Türkiye'de yürütülecek hazırlık çalışmalarına katkı yapması hedeflenmiştir.

1. YEŞİL YIKAMA VE ETKİLERİ

1.1. Yeşil Yıkama'nın Tanımı

Yeşil yıkama'ya ilişkin çok sayıda çalışma bulunmakla beraber, terimin net bir tanımı bulunmamaktadır. Terimin, İşletme, İletişim, Ekonomi, Sosyal Bilimler, Çevre Bilimleri ve Hukuk gibi çeşitli disiplinlerden araştırmacılar tarafından tartışıldığı, multidisipliner özelliğinden dolayı kabul edilmiş genel bir tanımının olmadığı belirtilmektedir (De Freitas Netto vd., 2020). Çalışmaların büyük bölümünde 'kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı yeşil iddialarda bulunulduğunda' yeşil yıkamanın meydana geldiği konusunda bir uzlaşma bulunmaktadır (Seele ve Gatti, 2017). Yeşil yıkama olgusuna ilişkin 2010-2020 yılları arasındaki yayınları inceleyen De Freitas Netto vd. (2020), çalışmaların çoğunda sadece çevresel boyutun kapsandığına, bazı çalışmalarda ise hem çevresel hem sosyal boyutun kapsandığına dikkat çekmektedir. Yeşil hareketin etkisiyle işletmelerden daha çevre dostu ürünler sunmaları beklenirken, gerçek durumla uyumlu olmaksızın işletmelerin böyle bir imaj oluşturma çabalarını içeren aldatıcı uygulamalar aynı zamanda badana (whitewashing), eko-beyazlatma (eco-bleaching), eko-yıkama (eco-washing), yeşil makyaj (green make-up), yeşil imaj yıkama (green image washing) veya yeşil parlatma (green sheen) olarak da tanımlanmaktadır (Butt vd., 2021).

Terim ilk olarak 1986 yılında Jay Westerveld tarafından kullanılmış, otel zincirlerinin, işletmelerinin diğer faaliyetlerindeki daha büyük çevresel sorunları göz ardı ederken, havluların yeniden kullanımını teşvik ederek yeşil bir imaj çizmelerinin eleştirisi olarak ortaya çıkmıştır (Pearson, 2010). Westerveld, havluların yeniden kullanmaya teşvik etme gibi çevre dostu uygulamalarla ilgili bazı söylemlerin ardında aslında maliyetleri düşürme stratejileri olduğunu, ayrıca sözde yeşil olan bu uygulamanın reklamı için, uygulamanın kendisinden daha fazla zaman ve para harcadığını da eleştirmiştir (Orange ve Cohen, 2010). 1999 yılında Oxford İngilizce Sözlüğüne eklenen 'yeşil yıkama' terimi, 'çevreye karşı sorumlu bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından yapılan dezenformasyon; bir kuruluş için veya kuruluş tarafından ilan edilmiş ancak asılsız veya kasıtlı bir şekilde yanıltıcı olarak algılanan çevresel sorumluluk imajı' olarak tanımlanmaktadır.

Aji ve Sutikno (2015) yeşil yıkamayı, 'pazarlama veya halkla ilişkiler yoluyla işletmenin çevre dostu imajının aldatıcı bir şekilde tanıtımı' olarak tanımlamaktadır.

Delmas ve Burbano (2011) ise 'kötü çevresel performansla rağmen çevresel performansın olumlu iletişimi'ni yeşil yıkama olarak tanımlamakta, yeşil yıkamanın, ürün düzeyinde veya işletme düzeyinde geçici faydalar elde etmek için aldatıcı çevresel iddialarla tüketicileri yanıltmak olduğunu belirtmektedir. Terrachoice ise yeşil yıkamayı 'kuruluşun sürdürülebilir uygulamalarının kasıtlı olarak yanıltıcı veya aldatıcı iddiaları' olarak tanımlanmaktadır (Terrachoice, 2010). Lyon ve Montgomery'ye (2015) göre ise yeşil yıkama; bir işletmenin çevresel performansını, uygulamalarını veya ürünlerini fazlasıyla olumlu bulmaları için tüketicileri aldatan çeşitli iletişim yollarından oluşmakta, sadece çevreyle ilgili olumlu bilgiler verilirken, çocuk işçi çalıştırılması veya uygunsuz çalışma koşulları gibi diğer sosyal boyutlardaki olumsuz bilgiler tam olarak açıklanmamaktadır.

Furlow (2010) yeşil yıkamayı, 'bir kuruluş tarafından çevreye karşı sorumlu bir imaj sunmak için yanlış veya eksik bilgilerin yayılması' olarak tanımlamaktadır. Torelli vd. (2020) ise 'bir şirketin çevresel uygulamaları hakkında paydaşlarında fazlasıyla olumlu görüşler oluşturmayı amaçlayan çeşitli yanıltıcı iletişim'ler' olarak tanımladıkları yeşil yıkamaya ilişkin kurumsal düzey, stratejik düzey, karanlık düzey ve ürün düzeyinde olmak üzere belirli hedefler ve iletişim prosedürleri ile karakterize edilen, birbirine bağlı dört temel düzey belirlemektedir. Kurumsal düzeyde yeşil yıkama, verilerle ilgili ve firmanın imajı ve itibarı ile ilgili hususlarda yanıltıcı çevresel iletişim içerir. Şirketin adı ve logosu, kurumsal sertifika gibi statik bir boyut içerir. Stratejik düzeyde yeşil yıkama, stratejik halkla iletişim, kurumsal orta-uzun vadeli hedefler, raporlar gibi firmanın gelecek stratejileriyle ilgili konularda yanıltıcı çevresel iletişim içerir. Karanlık düzeyde yeşil yıkama, gizli amaçları olan yatırımlar, yolsuzluk, suç veya gizli örgüt anlaşmaları gibi gizli yasa dışı faaliyetleri saklamak amacıyla gerçekleştirilen yanıltıcı bir çevresel iletişimi kapsamaktadır. Ürün düzeyinde yeşil yıkama ise, bir ürünün veya ürün grubunun etiket, paketleme ve ürün sertifikaları gibi bazı belirli özelliklerine ilişkin yapılan yanıltıcı çevresel iletişimi kapsamaktadır (Torelli vd., 2020).

Yeşil yıkama kavramının kapsamı giderek genişlemiş, işletmeler dışında şahıs ve hükümetler için de kullanılmaya başlanmıştır (Lyon ve Montgomery, 2015). Örneğin, Fransız hükümetinin Paris Anlaşması kapsamında taahhütte bulunduğu 2021 iklim planının 'hırslı' olduğu iddiasının, planın ekolojik hedeflerin çok uzağında kalmasına rağmen ekolojik hedeflere ulaşılacağına dair yanlış bir izlenim sunması nedeniyle 'hükümet yeşil yıkaması' olarak tanımlanabileceği

verilen örneklerdendir (Cislak vd., 2021). Yeşil yıkamaya benzer şekilde, Schumacher (2021), iklim krizine ilişkin artan hassasiyetlere yönelik 'sözde' uygulamalar için 'karbon yıkama' terimini türeterek karbon emisyonlarının azaltılmasıyla ilgili yeşil yıkama tehdidine dikkat çekmektedir. İklim kriziyle mücadelede karbon azaltımının evrensel bir hedef olması ve kurumsal karbon performansına bağlı finansal değerler nedeniyle, karbon yıkama tehdidinin yeşil yıkamadan çok daha şiddetli olarak devam ettiği vurgulanmaktadır.

1.2. Yeşil Yıkamanın Etkileri

Çevreyle ilgili kaygılar ve çevre dostu ürünlere yönelik sürekli artan talep, kuruluşları, kendilerini çevre dostu bir kuruluş olarak tanımlamaya yöneltmektedir. Yeşil bir imaj sunulması rekabet avantajı sağladığı için bu avantajı yakalamak isteyen işletmeler, tüketicileri çekmek için genellikle kanıtlanamayan ve zaman zaman yanlış olan çevre dostu iddialarda bulunmaktadır (Fields ve Atiku, 2017; Khan vd., 2018). Pek çok işletme, 'yeşile dön', 'toprak dostu', 'çevre dostu' ve 'gezegeni kurtar' sloganlarını kullanarak çevre dostu olduğunu göstermeye çalışmakta, yeşil ve iklim dostu bir marka imajına sahip olduklarını vurgulamaktadır (Butt vd., 2021).

Net sifıra eşdeğer olarak 'sıfır karbon', 'net sıfır', 'karbonsuz' veya 'karbon nötr' gibi terimlerin kullanımı yaygınlaşsa da, çevre dostu olduğuna dair abartılı pazarlama beyanlarının çoğunun yeşil yıkama olduğuna ilişkin endişeler artmaktadır (Martikainen, 2021). İşletmeler, olumlu marka imajını artırmak için çevre üzerindeki olumsuz etkilerini göstermekten kaçınabilmekte, çevresel veya sosyal performansları hakkında seçici olarak sadece olumlu verilerini yayınlamaya aslında yeşil yıkama yapmaktadır (Lyon ve Maxwell, 2006). Yeşil yıkama çevresel ürünlere yönelik artan bir talep olduğu için artmakta, şirketler çevreye duyarlı görünmek adına bütçelerini çevresel performanslarını iyileştirmeye ayırmak yerine yeşil faaliyetlerini öne çıkaracak reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarına ayırabilmektedir (Özel, 2015).

Yeşil yıkamanın hem işletmeler, hem tüketiciler hem de yeşil ekonomiye geçiş açısından olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Ürünlerin 'yeşil' imajı sunan yanıltıcı ve iddialı reklamlarının, bunların çevresel özelliklerle ilişkilendirilmesinin tüketicide kafa karışıklığı yarattığı; bazı durumlarda tüketicinin ürünün gerçekten çevre dostu olup olmadığını anlayamadığı; bu nedenle tüketicinin tutumunun, ürünün çevresel özellikleri hakkında olumsuz yöne kaydığı belirtilmektedir.

(Aji ve Sutikno, 2015). Torelli vd. (2020), temellendirilmiş olsun ya da olmasın, artan kurumsal sosyal sorumluluk beyanlarının da paydaşların sürdürülebilirlik açısından gerçekten olumlu bir performansı ayırt etmede zorluk yarattığına dikkat çekmektedir. İşletmelerin yeşil kampanyalarının, çevre sorunlarını göz ardı eden ve yalnızca işletmenin pazarlama stratejisinin bir parçası olduğuna dair kaygılar bulunmaktadır. Diğer bir endişe ise, çevre dostu ürünleri teşvik ederken, işletmenin yalnızca çevresel kaygılarla değil, daha çok kâr odaklı (Aji ve Sutikno, 2015) hareket ettiğidir. Tüketicilerin artan kuşkuları nedeniyle bir ürünün özellikle çevre dostu olduğunu vurgulayan reklamlara kolay kolay güvenmediği (Martikainen, 2021; Pomeroy ve Johnson, 2009), yeşil şüpheliğin arttığı ve bunun yeşil ekonomiyi baltaladığı belirtilmektedir (Chen vd., 2013).

Kurumsal yeşil yıkama uygulamalarının kurumsal meşruiyete, firma itibarına ve firma değerine zarar verdiğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Walker ve Wan, 2012; Fanning vd., 2021). Sürdürülebilirliği ve çevreci sosyal sorumluluk kampanyalarını bir misyon olarak belirlememiş kurumların, kurumsal çevreci pazarlama anlayışı temelinde, ürünlerinin çevresel faydaları konusunda kamuoyuna yanlış ve yanıltıcı temsiller sunması sürdürülebilirlik krizlerine yol açabilmektedir (Kuşku Özdemir vd., 2017). Aslında pek çok şirket çevreci kampanyalar yürütürken veya ardı ardına sürdürülebilirlik raporları yayınlarken, arka planda çevreye verdikleri tahribat devam etmektedir. 'Üzerinde yaşadığın mavi dünyayı düşün' (Think Blue) kampanyasını yürütürken dizel araçlarının emisyon değerleriyle oynayarak yanıltıcı değerler sunan ve ortaya çıktığında çok ciddi yaptırım ve tazminatlarla karşılaşan Volkswagen'in yaşadığı kriz, bu krizler arasında önemli bir örnektir. Bu krizlere diğer bir örnek ise Mc Donalds'ın 2019 yılında yürüttüğü 'plastik atıklara son' kampanyası ile plastik pipetlerin kullanımına son verirken, yerine kullanıma sokulan kağıt pipetlerin geri dönüştürülebilir olmadığı ve pek çok ağacın kesimine yol açtığı ortaya çıkmasıdır.

Araştırmalar, yeşil yıkama arttığında ürünün artan risk algısının ürünle ilgili tüketici memnuniyet düzeyini azaltabileceğini göstermektedir (Martínez vd., 2020). Yeşil yıkama yapan markalara karşı tüketicilerin güveni, tatmin düzeyi ve algılanan kalite algısı azalmaktadır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019). Çevreyi yeşillendirmeye özen gösteren iyi işletme performansının eşlik etmediği pazarlama iletişimleri, işletmenin çevreci görünme konusunda reklam yapmama seçeneğine göre daha olumsuz bir durumla sonuçlanmakta (Nyilas vd., 2014), yeşil yıkama işletmenin finansal performansına zarar verebilmektedir (Walker ve Wan, 2012).

Yeşil yıkamanın, yeşil ürün satın almak isteyen tüketiciler, sürdürülebilir yatırımları desteklemek isteyen yatırımcı ve finansman kuruluşları ve çevre dostu işletmeler üzerinde yarattığı olumsuz etki yeşil ekonomiye geçişi de engellemektedir. Yeşil yıkama, bunu yapan işletmelere, bunun ötesinde tüm piyasaya yönelik tutumlara zarar verebilmektedir (Peattie vd., 2009). Tüketiciler yeşil ürünlere karşı şüpheli hale geldiğinde, aldatıcı reklamların yarattığı algılar piyasayı sabote edebilmektedir (Polonsky vd., 2010).

Tüketiciler çevresel iddiaları güvenilir bulduğunda, tüm çevresel iddiaları göz ardı etmeye başlamakta ve böylece aslında çevre için daha iyi olabilecek herhangi bir üründen kaçınabilmektedir (Mayer vd., 1993). Artan şüphelilik nedeniyle, çevre dostu işletmeler çevreye daha az zararlı olma yönündeki gerçek iddiaları sonucunda kazanabilecekleri herhangi bir rekabet avantajını kaybedebilmektedir. Tüketiciler ve yatırımcılar çevresel beyan ve imajlara daha az inanır hale geldiğinden, gerçekten çevre dostu ürün üretmek isteyen işletmelerin kazanımı ve motivasyonları daha düşük olacaktır. Bu durum, gerçekte yeşil olan ürünlerin alımının sınırlandırılmasına ve bu alanda yatırımların kaçırılmasına, dolayısıyla döngüsel ve yeşil bir ekonominin geliştirilmesi için fırsatların kaçırılmasına yol açmaktadır. Bunun aynı zamanda çevre açısından da olumsuz sonuçları olmaktadır (Polonsky vd., 2010).

2. AB'DE YEŞİL İDDİALARIN DOĞRULANMASI GİRİŞİMİ

Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi, 2020 tarihli Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamındaki yeşil dönüşüme tüketicilerin aktif katılımı için AB tüketici mevzuatının revizyonunu içeren 'Yeşil Dönüşüm için Tüketicilerin Güçlendirilmesi' girişimi ve ürünleri daha iklim nötr, kaynak verimli ve döngüsel ekonomiye uygun ürün haline getirmeye odaklı 'Sürdürülebilir Ürün Politikası' girişimi başta olmak üzere diğer girişimlerle yakın koordinasyon içinde geliştirilmektedir. Girişimin amacı, iddiaları AB genelinde güvenilir, karşılaştırılabilir ve doğrulanabilir hale getirmek ve çevresel etkileri hakkında yanlış izlenim vermeye çalışan 'yeşil yıkama' uygulamalarını azaltmak, tüketici ve yatırımcıların daha sürdürülebilir kararlar almasına ve tüketicilerin yeşil etiketlere ve bilgilere olan güvenlerinin artmasına yardımcı olmaktadır (EC, 2021a).

AB'de hâlihazırda ulusal yetkili makamlar, mevcut AB Tüketici Hakları Direktifi ve Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi uyarınca, vaka bazında

değerlendirme yaparak yalnızca yanıltıcı buldukları çevresel iddiaları yasaklayabilmektedir. Girişim kapsamında işletmelerin ürün ve hizmetlerinin çevresel ayak izi hakkında ileri sürdükleri iddiaları, bunları ölçmek için standart metodoloji kullanarak kanıtlamaları üzerinde çalışılmakta, ayrıca yeşil yıkama yapılmasını engelleyici tedbirler değerlendirilmektedir.

Girişime ilişkin olarak, 20 Haziran 2020 tarihinde Komisyon tarafından ön etki değerlendirmesi yayımlanmış, istişare ve danışmalar gerçekleştirilmiştir. Avrupa Parlamentosu'nda ise, 26 Ekim 2020 tarihinde İç Pazar ve Tüketicinin Korunması Komitesince girişimle bağlantılı 'İşletme ve Tüketiciler için Sürdürülebilir Tek Pazar' başlıklı rapor kabul edilmiş, Genel Kurulda yapılan tartışmanın ardından 25 Kasım 2020 tarihinde konuya ilişkin karar kabul edilmiştir. Kararda yeşil iddiaların doğrulanmasına ilişkin sunulacağı duyurulan mevzuat önerisinin memnuniyetle karşılandığı belirtilmiş ve yeşil iddialar için güçlendirilmiş eko-etiket sertifikalarına dönüşecek açık kılavuzların ve standartların geliştirilmesi çağrısında bulunulmuştur. Karar, ayrıca onaylanmış ve yasaklanmış çevresel iddiaları listeleyen bir Avrupa kamu kayıt sisteminin oluşturulması olasılığının yanı sıra bir iddiada bulunmak için atılacak koşulların ve adımların değerlendirilmesini de tavsiye etmiştir (EP, 2021). 30 Mart 2022 tarihinde Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'nın uygulanması için Komisyon tarafından açıklanan yeni paketin yeşil dönüşüm için tüketicilerin güçlendirilmesi başlığı kapsamında yeni tüketici haklarının getirilmesi ve yeşil yıkamanın yasaklanması için mevcut AB tüketici mevzuatında değişiklik öngören bir düzenleme önerisi sunulmuştur (EC, 2022b).

2.1. Girişimin Hedef Aldığı Sorunlar

Tüketiciler ve yatırımcılar, sürdürülebilir kararlar almak için güvenilir, karşılaştırılabilir ve doğrulanabilir bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde, dünya genelinde 457 gönüllü çevresel etiketin bulunduğu; yalnızca AB'de 100'den fazla etiketin aktif olduğu belirtilmektedir. Bunlardan birçoğu genellikle net anlaşılmasında, çevresel etkilerini ölçmek ve değerlendirmek için birbirleriyle kıyaslanabilir metodolojiler bulunmamaktadır. Farklı etiketler, iklim değişikliği ve enerji verimliliği, sağlıklı veya tehlikeli maddeler, doğal kaynaklar ve atıklar, eko-tasarım gibi çevresel performansa ilişkin birçok bilgiyi farklı şekilde sunabilmektedir. Farklı içerikte bilgiler, tüketiciler, işletmeler, yatırımcıları içeren piyasa aktörlerinin bu içerikleri anlama, ayrıca çevresel iddialara güvenme konusunda işini zorlaştırmaktadır (EC, 2020b). Eurobarometer sonuçlarına göre, Avrupalı tüketicilerin yaklaşık yarısı, çevre dostu olan ve olmayan ürünler

arasında ayırım yapmanın kolay olmadığını düşünmekte ve sadece yaklaşık yarısı üreticilerin çevresel performansları hakkındaki iddialarına güvenmektedir. AB'de tüketicilerin %59'u ürün etiketlerinin yeterli bilgi sağlamadığını, %48'i ise etiketlerin net olmadığını düşünmektedir (EC, 2021a).

AB'de ürünlerini çeşitli Üye Devlet pazarlarında 'çevre dostu' olarak pazarlamak isteyen işletmeler de kafa karıştırıcı bir dizi metodoloji, etiketleme ve sertifikasyon seçenekleriyle karşı karşıyadır. Farklı pazarlar için farklı uygulamaları kullanmak zorunda kalmaları, işletmeler için ilave maliyete ve tüketiciler için kafa karışıklığına neden olmaktadır. Örneğin ürününü Fransa, İtalya ve İsviçre'de yeşil ürün olarak pazarlamak isteyen bir işletmenin, farklı ulusal pazarlarda çevresel performansa dayalı olarak rekabet edebilmek için farklı sistemlere uyması ve farklı beyanlarda bulunması gerekmektedir. Fransa'da, Fransız yöntemine (BP X30-323) uygun olarak bir çevresel değerlendirme gerçekleştirilmesi gerekirken; İsviçre'de İsviçre yaklaşımını uygulaması; İtalya'da, hükümet tarafından tanınan karbon ayak izi planına katılması ve başka bir analiz yapması gerekmektedir. Aynı işletmenin İsviçre pazarı için ISO 14025'e dayalı bir çevresel ürün beyanı geliştirmesi de gerekmektedir. Tümü ISO 14025'e dayansalar bile, dünya genelinde farklı özelliklere sahip en az altı rakip çevresel ürün beyanı sistemi olduğundan, işletmelerin farklı ülkelere ihracatlarında birden fazla çevresel ürün beyanı sunmaları gerekebilmektedir (EC, 2021a).

Yanılıcı iddiaların sayısı da önemli bir boyuttur. 2020 Eurobarometer çalışmasının sonuçlarına göre AB'de on vatandaşın üçü ürünlerin çevre üzerindeki etkisine ilişkin abartılı veya yanılıcı ifadeler ile karşı karşıya geldiğini belirtmektedir. Bu durum, gerçekte yeşil olan ürünlerin alımının sınırlanmasına ve dolayısıyla döngüsel ve yeşil bir ekonominin geliştirilmesi için fırsatların kaçırılmasına yol açmaktadır (EC, 2021a).

Bu sorunun arkasındaki ana sebepler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (EC, 2020b):

- Piyasa başarısızlıkları: Piyasa, iklimle ilgili iddialar da dâhil olmak üzere çevresel etkilerin sayısallaştırması için sonuçların karşılaştırılabilirliğini garanti edecek tek ve güvenilir bir metodoloji üzerinde anlaşmaya varamamıştır. Bu da çevresel performansta haksız rekabete ve işletmeler için maliyete sebep olmaktadır.

- Düzenlemede başarısızlık: Komisyon, ürün ve kurumsal Çevresel Ayak İzi (PEF ve OEF) metodolojilerine ilişkin 2013/179/EU sayılı Tavsiye Kararını kabul etmiştir. Bu metodolojilerin kullanımı gönüllülük esasına dayanmaktadır ve işletmeler diğer metodolojileri de kullanabilmektedir. Çevresel performansın değerlendirmesine yönelik diğer girişimler arasında tam bir uyum yoktur; AB Eko-etiketi ve ulusal etiketler, AB Eko-Yönetim ve Denetim Sistemi (EMAS), Finansal Olmayan Raporlama Yönergesi gereklilikleri, AB Taksonomisi ve Emisyon Ticareti Planı (ETS), Küresel Raporlama Girişimi gibi farklı uluslararası standartların farklı gereksinimleri bunlara örnek olarak verilebilir.
- Eksik bilgi: Piyasa aktörlerinin ürünlerin çevresel performansı hakkında basitleştirilmiş, acil ve güvenilir bilgilere erişimi bulunmamaktadır. Bu tür bilgiler, AB Eko-etiketi ve örneğin Nordic Swan, Blue Angel vb. eşdeğer ulusal/bölgesel sistemlere başvuruda bulunmayı tercih eden belirli bazı ürünler ve bu 'sınıfının en iyisi' sistemlerinin kapsadığı ürün grupları için mevcuttur. Ancak, piyasadaki ürünlerin büyük bir kısmı için bu bilgiler mevcut değildir.

Girişim, çevresel iddialar açısından tüm bu sorunları ele almayı amaçlamakta ve 2020 tarihli Döngüsel Ekonomi Eylem Planı altında bağlantılı olduğu diğer girişimler tarafından sağlanan çözümleri de dikkate almayı taahhüt etmektedir (EC, 2020b).

2.2. Politika Seçenekleri

Girişim kapsamında detaylı etki değerlendirmesi ve istişare süreci sırasında ayrıntılı olarak değerlendirilen seçenekler aşağıda verilmektedir:

- Mevcut durumda bir değişiklik yapılmaması;
- Çevresel ayak izi metodolojilerinin kullanımına yönelik 2013-2018 pilot çalışmasının sonucuna dayalı olarak 2013 tarihli Tavsiye Kararının güncellenmesi;
- Özel veya kamu kuruluşları tarafından, ulusal veya uluslararası düzeyde geliştirilmiş mevcut metodolojilerin tamamlayıcısı olarak çevresel ayak izi metodlarına uygun olarak işletmelerin yeşil iddialarda bulunmalarını sağlayacak gönüllü bir çerçeve oluşturulması;

- İşletmelerin çevresel etkilerle ilgili iddialarda bulunurken kullanılması gereken bir AB yasal çerçevesi oluşturulması ve iddiaların çevresel ayak izi metodolojileri kullanılarak kanıtlanması. Bu seçenek dâhilinde, Ürün Çevresel Ayak İzi (PEF) Kategori Kuralları ve Kurumsal Çevresel Ayak İzi (OEF) Sektör Kuralları kabul edildiğinde, çevresel iddialar bu temelde kanıtlanacaktır. Böyle bir kural mevcut olmadığına ise iddialar PEF/OEF metodolojisine uygun bir çalışmayla doğrulanabilecektir.

Ön Etki Değerlendirme Raporu'nda, seçeneklerin döngüsel ekonomi eylem planında duyurulan diğer girişimler kapsamındaki seçeneklerle bağlantılı olarak değerlendirileceği, tüm seçeneklerin sertifikalandırma ve doğrulama için uygun bir çerçeve içereceği ve gerçekleştirilecek etki değerlendirmesinin, ürün ve sektör için spesifik yaklaşım geliştirmeye öncelik verecek bir yol sunma ihtiyacını dikkate alacağı belirtilmiştir. Ayrıca, AB düzeyinde düzenlenen mevcut etiketlerle (ör. AB Eko-etiketi, organik etiket vb.) ve Üye Devlet düzeyinde resmi olarak tanınan ISO 14024 tip 1 eko-etiketler dâhil olmak üzere diğer çevre etiketleri (örneğin Blue Angel) ile etkileşimlerin de analiz edileceği, detaylı etki değerlendirmesinin, COVID-19 krizinin etkilerini de dikkate alacağı vurgulanmıştır (EC, 2020b).

2.3. AB Ürün ve Kurumsal Çevresel Ayak İzi Metodolojileri ve Komisyonun Tavsiye Kararı

Güvenilir ve güncel bir yaşam döngüsü değerlendirmesi olmadan işletmelerin çevresel performanslarını iyileştirmek için doğru kararlar alması güçleşmektedir. Bu durum işletmeler için maliyetlere, tüketiciler için belirsizliğe ve çevreye saygılı, gerçekten sürdürülebilir ürünleri teşvik için fırsatların kaçmasına neden olmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun işletmelerin çevresel iddialarını kanıtlamak için kullanılmasını önerdiği AB ürün ve kurumsal çevresel ayak izi metodolojileri, Komisyonun Ortak Araştırma Merkezi (JRC) tarafından geliştirilmiş olup, bir dizi ürün grubu ve sektör için 16 çevresel etki kategorisi kullanılarak, hammaddelerin çıkarılmasından ömrünün sonuna kadar değer zinciri boyunca bir ürün veya kuruluşun çevresel performansını ölçmektedir. PEF, bira, mandıra, kuru makarna, paketlenmiş su, dekoratif boyalar, deri, tişörtler ve ısı yalıtımı için, OEF ise perakende sektörü ve bakır üretimi için kullanılmaktadır (EC, 2021c).

Çevresel ayak izi metodolojileri, uluslararası düzeyde kabul edilen bilimsel değerlendirme yöntemlerine dayanarak, ürünlerin (hem mal hem de hizmetlerin)

ve kuruluşların tüm yaşam döngüleri boyunca çevresel performansını ölçmekte ve bunları iletmektedir. İklim değişikliği ve su, hava, kaynaklar, arazi kullanımı ve toksisite ile ilgili etkiler, kapsanan 16 çevresel etki arasındadır. Genel yöntemler, benzer ürünler ve benzer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki çevresel performansların karşılaştırılmasını sağlayan ürün veya kuruluşa özel hesaplama kuralları ile tamamlanmaktadır. Yaklaşım, 2013-2018 yılları arasında gönüllü işletme ve kuruluşlarla birlikte test edilmiştir. Kapsamlı testlerin sonuçlarına dayanarak Avrupa Komisyonu, ürün ve kurumsal çevresel ayak izi metodolojilerinin politikalarda nasıl kullanılacağını araştırmış, 2018'de bu konuda bir dizi istişare başlatmıştır. Komisyonun, söz konusu metodolojilerin gelecekteki olası kullanımlarına yönelik 2018-2019 yılı Paydaş İstişare Raporundan; paydaşlardan bu metodolojilerin kullanımına yönelik olumlu geri dönüşler alınmakla birlikte, işletmelerin, kamu temsilcilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve yatırımcı ile finans kuruluşlarının yaklaşımlarında farklılıkların göze çarptığı, özellikle sanayicilerin bu metodolojilerin zorunlu olmasından ziyade gönüllü bir çerçevede kullanılmasını desteklediği görülmektedir (EC, 2020c).

Komisyon, ayrıca ürünlerin çevresel ayak izi profili iletimine ilişkin tüketicilerin alternatifleri üzerine bir çalışma yürütmüştür. Çevresel Ayak İzi profilini tüketicilere iletmek için en çok arzu edilen yollarına ilişkin geri dönüşler toplanmış, tüketicilerin dikkatini çekmesi muhtemel, anlaşılır ve güvenilir bir mesaj ileten bilgilerin nasıl sağlanacağı araştırılmış, renklerin tüketicilerin algısı üzerinde çok büyük bir etkisi olduğundan yola çıkılarak, ürün çevresel ayak izi etiketlerinde renklendirmeler için trafik lambalarında olduğu gibi kırmızının caydırıcı, yeşilin güvenilir etkisinin üzerinde durulmuştur. Çevresel ayak izi bilgilerinin dayandığı altı temel prensibin, şeffaflık, erişilebilirlik ve bulunabilirlik, güvenilirlik, bütünlük, kıyaslanabilirlik ve netlik olması gerektiği, tüketiciler açısından etiketlerde niteliksel bilgilerin niceliksel bilgilerden daha etkili olduğu ulaşılan sonuçlardan olmuştur (EC, 2019b).

16 Aralık 2021 tarihinde Avrupa Komisyonu, işletmelerin çevresel performanslarını güvenilir, doğrulanabilir ve karşılaştırılabilir bilgilere dayanarak hesaplamalarını ve diğer aktörlerin (kamu kurumları, STK'lar, iş ortakları vs.) bu tür bilgilere erişimlerini sağlamak için Çevresel Ayak İzi metodolojilerinin kullanımına ilişkin gözden geçirilmiş bir Tavsiye Kararını kabul etmiştir. Tavsiye, bir önceki 2013 Tavsiyesini gözden geçirmekte ve 2013 – 2018 pilot çalışmasının sonuçlarını içermektedir. Pilot aşamada metodolojiler, gıda ve yem, bilişim teknolojileri ekipmanı,

pilleri ve deterjanlar dahil olmak üzere farklı faaliyet alanlarında 300'den fazla işletme ve katkıda bulunan yaklaşık 2000 paydaş ile test edilmiş, sonucunda bazı metodolojik yaklaşımlar güçlendirilmiş ve farklı uzmanlardan ve sektörlerden çok önemli bilgiler edinilmiştir (EC, 2021b).

Temel ilkeleri yaşam döngüsü değerlendirmesine dayanan bu metodolojilerin, sanayiye daha iyi çevresel performansa sahip ürünler üretmeye teşvik etmesi, AB'nin Avrupa Yeşil Mutabakatı ve döngüsel ekonomi hedeflerine de katkıda bulunması beklenmektedir. Aynı zamanda kategori ve sektör kurallarının gelişimini de barındırmakta ve bu nedenle daha fazla politika geliştirilmesi ve uygulanması için sağlam bir temel sağlamaktadır.

2.4. Girişimin Beklenen Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri

Girişim kapsamında Komisyon tarafından hazırlanan Ön Etki Değerlendirmesi Raporu (EC, 2020b), seçeneklerin detaylı etki analizi öncesinde beklenen muhtemel ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ortaya koymaktadır. Raporda öncelikle Üye Devletlerin deneyimlerine ve bu alandaki özel girişimlere dayanarak, AB'nin ürünlerin, hizmetlerin ve kuruluşların çevresel etkilerini değerlendirmek için metodolojilerin Tek Pazar genelinde daha fazla uyumlaştırılmasını teşvik etmek için iyi bir konumda olduğu vurgulanmakta, ayrıca, AB'nin Tek Pazar genelinde sağlayacağı koordinasyonun, hükümetler ve özel sektör için maliyet tasarrufunu da beraberinde getireceği değerlendirilmektedir.

Girişimin, yeşil pazarlarda büyümeyi ve adil rekabeti destekleyerek AB için olumlu ekonomik etkiler doğurması beklenmektedir. Hâlihazırda yeşil iddialarda bulunan işletmeler için bu yeni metodolojinin uygulanması, başlangıç maliyetlerine yol açsa bile birden çok metodoloji kullanma ihtiyacını azaltarak genel maliyetleri düşürecektir. Artan uyumlaştırmanın, farklı standartlara göre hareket etmek zorunda kalmamaları açısından KOBİ'ler için faydalı olabileceği, ancak girişimin, ürünlerin fiyatı ve bulunabilirlikleri üzerinde önemli bir doğrudan etki olmaksızın yeşil iddiaların mevcudiyetini ve güvenilirliğini iyileştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Etki değerlendirmesi, farklı seçeneklerin Dünya Ticaret Örgütü uyumluluğunu da dikkate alacaktır. Bu girişim kapsamında getirilen etiketleme seçeneğinin, ithal edilen ürünlerin AB menşeli mallara göre dezavantaj sağlamamasına çalışılacaktır. Aynı şekilde, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik ve diğer ilgili çevresel etkiler kapsamında meşru bir çevresel hedefi yerine getirmek için gerekenden daha fazla ticareti kısıtlayıcı olmayacağı belirtilmektedir.

İstihdam açısından etki değerlendirmesi, sektörlerdeki işler üzerindeki potansiyel etkileri dikkate alacaktır. Daha güvenilir yeşil iddiaların yeşil ürünlerin yaygınlaştırılmasını kolaylaştırması ve dolayısıyla yeşil istihdam olumlu etkisi olması beklenmektedir. Çevresel etkilerin genellikle sağlık yansımaları olduğundan, olumlu sosyal etkileri de yol açması beklenmektedir.

Girişimin, işletmelerin ve tüketicimin daha iyi bir çevre performansı ile sonuçlanması ve döngüsel ekonomi açısından faydalı olması, AB'nin 2030 ve 2050 iklim değişikliği hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunması beklenilmektedir. Getirilecek yeni kuralların tüketiciyi daha fazla koruması, ürünleri satın alırken bilinçli ve çevre dostu seçimler yapabilmelerine olanak sağlaması öngörülmektedir. Metodolojilerde kapsanan 16 çevresel etkinin ürünlerin tasarımında ve tedarik zinciri işbirliğinde çevresel açıdan iyileşmeleri beraberinde getirmesi; daha çevre dostu seçeneklerin belirlenmesinin kolaylaşacak olması nedeniyle, AB'deki bir kısım tüketim, kamu tedarığı ve yatırımların daha yeşil ürünlere ve işletmelere kayması beklenilmektedir (EC, 2020b).

2.5. Yeni Döngüsel Ekonomi Paketi Kapsamında Girişime İlişkin Gelişmeler

Döngüsel Ekonomi Eylem Planının uygulanması için 30 Mart 2022 tarihinde Komisyon tarafından kabul edilen yeni paketin odağını, sürdürülebilir ürünlerin AB'de norm haline getirilmesi ve ürünlerin çevresel sürdürülebilirliğine ilişkin düzenleyici çerçevenin ortaya konulması oluşturmaktadır. Paketin içeriğini Sürdürülebilir Ürünler için Eko-tasarım Tüzüğü tasarısı; 2022-2024 Eko Tasarım ve Enerji Etiketleme Çalışma Planı; Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstiller için AB Stratejisi; Yapı Ürünleri Tüzüğü'nün revizyonu ve Yeşil Dönüşüm için Tüketicilerin Güçlendirilmesine ilişkin düzenleme tasarısı oluşturmaktadır.

Sürdürülebilir Ürünler için Eko-tasarım Tüzüğü tasarısı mevcut eko-tasarım çerçevesinin kapsamını genişleterek enerji verimliliğinin yanısıra ürünlerin döngüsellikini artırmak ve çevresel ayak izlerini azaltmak için asgari kriterlerin belirlenmesini öngörmekte, mümkün olan en geniş ürün yelpazesini kapsamakta, dijital ürün pasaportlarını ve zorunlu kamu tedarığı kriterlerini getirmektedir. Paketi sektörel olarak da destekleyecek şekilde çevre, kaynaklar ve iklim üzerinde önemli etkiye sahip öncelikli ürün gruplarından tekstil ve yapı ürünleri için Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstiller için AB Stratejisi sunulmakta ve Yapı Ürünleri Tüzüğü'nün revizyonu önerilmektedir. Yeşil dönüşüm için tüketicilerin güçlendirilmesi başlığında, yeni tüketici haklarının getirilmesi ve yeşil yıkamanın

yasaklanması için AB tüketici mevzuatında değişiklik getiren bir düzenleme tasarısı yer almaktadır. Buna ilave olarak Komisyon, yeşil iddiaların doğrulanması için ürün ve kurumsal çevresel ayak izi metodolojilerine dayalı daha spesifik kurallar üzerinde çalışmaya devam ettiğini belirtmekte ve bu konudaki tasarımın, tüketicilere 'tamir hakkı' getiren tasarı ile birlikte 2022 sonbaharında sunulması öngörülmektedir (EC, 2022a).

AB tüketici mevzuatının 'yeşilleştirilmesini' sağlamak ve tüketicileri yeşil dönüşüm için güçlendirmek amacıyla 2011/83/AB sayılı AB Tüketici Hakları Direktifi'ne ve 2005/29/AT sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ne değişiklik öneren tasarıda, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerin satın alımlarını engelleyen yeşil yıkama ve erken eskime gibi ticari uygulamalar hedef alınmaktadır. Önerilen değişikliklerle, tüketicilere, satış noktasında bir ürünün ne kadar süre dayanacak şekilde tasarlandığını ve nasıl onarılabileceğini bilme hakkı getirilmekte, 'yeşil yıkama' ve ürünlerin ömrü ve dayanıklılığı konusunda 'erken eskime' gibi tüketicileri yanıltıcı uygulamalar yasaklanmaktadır. Tasarı kapsamında 'yeşil', 'çevre-dostu', 'çevre için iyi' gibi yeterince gerekçelendirilmemiş ve doğrulanmamış belirsiz çevresel iddiaların kullanımına yasaklama getirilmektedir. Getirilen yeni kuralların, tüketicilerin aldatıcı ticari uygulamalara karşı korunmasını güçlendirmesi, tüketicilerin ürünlerini satın alırken bilinçli ve çevre dostu seçimler yapabilmelerine olanak sağlaması öngörülmektedir (EC, 2022b).

Sunulan tasarı kapsamında, 2011/83/AB sayılı AB Tüketici Hakları Direktifi'ne değişiklik önerilerek, tüketicilere ürünlerin dayanıklılığı ve onarılabiliği hakkında bilgi verilmesi zorunlu kılınmaktadır:

- Dayanıklılık: Tüketiciler, ürünlerin garantili dayanıklılığı konusunda bilgilendirilmelidir. Bir tüketim malının üreticisi iki yıldan fazla bir ticari dayanıklılık garantisi sunuyorsa, satıcı bu bilgiyi tüketicilere vermelidir. Enerji kullanan mallar için satıcı, üretici tarafından ticari bir dayanıklılık garantisi sağlanmadığı zaman tüketicileri de bilgilendirmelidir.
- Onarımlar ve güncellemeler: Satıcı, tamir edilebilirlik puanı (varsa) gibi onarımlarla ilgili bilgileri veya yedek parçaların mevcudiyeti veya onarım kılavuzu gibi üretici tarafından sağlanan diğer ilgili onarım bilgilerini de sağlamalıdır. Akıllı cihazlar ve dijital içerik ve hizmetler için üretici tarafından sağlanan yazılım güncellemeleri hakkında da tüketicinin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

- Üreticiler ve satıcılar, ister ambalajın üzerinde isterse web sitesindeki ürün açıklamasında yer alacak şekilde bu bilgileri tüketiciye sunmanın en uygun yoluna karar vereceklerdir. Her durumda, tüm bu bilgiler satın almadan önce açık ve anlaşılır bir şekilde sağlanmalıdır.

Tasarı kapsamında, yeşil yıkama ve planlı eskimenin yasaklanması için, 2005/29/AT sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi kapsamında önerilen değişiklikler ile ilk olarak, piyasa tacirlerinin tüketicilere yanıltıcı bilgi verdiği takdirde haksız uygulama olarak nitelendirilecek ürün özellikleri listesi, çevresel veya sosyal etkilerin yanısıra dayanıklılık ve tamir edilebilirliği de kapsayacak şekilde genişletilmektedir. Açık, nesnel ve doğrulanabilir taahhütler ve hedefler olmadan ve bağımsız bir izleme sistemi olmadan gelecekteki çevresel performansla ilgili çevresel bir iddiada bulunmak gibi uygulamalar ile vaka bazında bir değerlendirmeden sonra yanıltıcı olduğu düşünülen yeni uygulamalar da haksız uygulamalar listesine eklenecektir. Son olarak, 'kara liste' olarak isimlendirilen mevcut yasaklanmış haksız ticari uygulamalar listesine yeni uygulamaların da eklenmesi önerilmektedir. Bahse konu uygulamaların bir kısmı aşağıda sıralanmaktadır:

- Dayanıklılığı sınırlamak için tanıtılan özellikler hakkında bilgi verilmemesi, örneğin belirli bir süre sonra ürünün işlevselliğini durduran veya düşüren bir yazılım bulunması;
- Ürünün veya satıcının üstün bir çevresel performansının AB Eko-etiketi v.b. gibi güvenilir bir sistem dahilinde kanıtlanmadığı durumlarda, genel, belirsiz çevresel iddialarda bulunulması;
- Gerçekten ürünün yalnızca belirli bir yönünü ilgilendirmekle birlikte, ürünün tamamı hakkında çevresel bir iddiada bulunulması (örneğin sadece ambalajı geri-dönüştürülmüş malzemedan üretildiği halde ürün için 'geri dönüştürülmüş malzemedan yapılmıştır' ibaresinin kullanılması);
- Bağımsız bir üçüncü tarafın doğrulama planına dayanmayan veya kamu yetkilileri tarafından oluşturulmayan gönüllü bir sürdürülebilirlik etiketinin sunulması;
- Orijinal üretici tarafından sağlanmayan sarf malzemesi, yedek parça veya aksesuarlar kullanıldığında, bir malın sınırlı işlevselliğe sahip olduğunun bildirilmemesi (EC, 2022b).

Komisyon tarafından sunulan söz konusu düzenleme önerisi, Avrupa Parlamentosu ve Konseyin görüşleri doğrultusunda yasama süreci tamamlanıp yürürlüğe girdiğinde, ilgili maddelerin yer alması durumunda tüketicilere tazminat hakkı da getirilebileceğinden, hem işletmelerin itibarı, hem de ödeyecekleri tazminatlar açısından yeşil yıkamaya ilişkin caydırıcılığın önemli ölçüde artacağı değerlendirilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Çevre ve iklim konusunda artan hassasiyet, işletmeler için sürdürülebilirliği cazip hale getirmekte, çevre dostu imajı işletmelere yeşil meşruiyet ve avantajlar sağlamaktadır. Ancak yaratılan çevre dostu imajların birçoğunda işletmeler, gerçekte olmayan çevresel özelliklerini öne çıkararak veya olumsuz çevresel etkilerini saklayarak yeşil yıkama yapabilmektedir. Yeşil yıkamanın, çevre dostu ürün satın almak isteyen tüketiciler, yatırımlarını sürdürülebilir faaliyetlere yönlendirmek isteyen yatırımcılar ve çevre dostu işletmeler üzerinde yarattığı olumsuz etki, yeşil ekonomiye geçiş için bir engel olarak değerlendirilmektedir.

Aldatıcı bir şekilde yeşil yıkamaya başvurarak ürünlerinin tercih edilmesini sağlayan işletmeler, arka planda çevre ve doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini devam ettirebilmektedir. Bu tür uygulamaların tüketicilerde ve yatırımcılarda yol açtığı şüpheler, gerçekte çevre dostu olan ürün ve yatırımların da tercih edilmemesine, dolayısıyla doğru işletmelerin uygun finansman fırsatlarına ulaşamamasına sebep olabilmektedir. Bu durum gerçekte çevre dostu olan işletmelerin ve sürdürülebilir ürünlerin öne çıkamamasına, rekabet avantajı elde edememesine ve döngüsel ve yeşil bir ekonominin geliştirilmesi için fırsatların kaçırılmasına yol açmaktadır.

Yeşil dönüşüme yönelik politikalara ağırlık veren AB, uzun zamandır kaynak ve enerji kullanımını, üretimin ve tüketimin çevre ve iklim üzerindeki etkilerini gezegensel sınırlar içinde tutmak istemekte, Avrupa Yeşil Mutabakatı ve döngüsel ekonomiye geçiş doğrultusunda çevresel faydaları da içeren ekonomik fırsatların önünü açmayı ve yeşil pazarların büyümesini hedeflemektedir. Bu kapsamda Yeni Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'nda sürdürülebilir bir ürün politikası çerçevesi çizilerek, Komisyon tarafından üretim ve tüketim kalıplarını hedef alan birbirleriyle tamamlayıcı girişimlerin hayata geçirildiği görülmektedir.

'Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi' kapsamında tüm piyasa aktörlerine çevresel etkilerle ilgili güvenilir çevresel bilgilerin sağlanması ve yeşil yıkama ile mücadele edilmesi hedeflenmekte, bu doğrultuda Komisyon tarafından üzerinde çalışılan kuralların sertifikalandırma ve doğrulama için uygun bir çerçeve içermesi öngörülmektedir. Yatırımların daha sürdürülebilir projelere ve faaliyetlere yönlendirilmesini amaçlayan AB Taksonomi Tüzüğü gibi yeni AB düzenlemelerinde de çevresel etkilere ilişkin güvenilir bilgilerin sunulması öngörülmekte, çevresel ayak izi hesaplamaları için standart metodolojilerin kullanılması öne çıkmaktadır. Ayrıca 'Sürdürülebilir Ürün Politikası Girişimi' kapsamında dijital ürün pasaportlarında da ürünlerin değer zincirleri boyunca çevresel etkilerine ve sürdürülebilirlik özelliklerine ilişkin bilgilerin sunulması öngörülmektedir. Girişim kapsamında, Döngüsel Ekonomi Eylem Planının uygulanması için Komisyon tarafından 30 Mart 2022 tarihinde açıklanan yeni döngüsel ekonomi paketinde yeni tüketici haklarının getirilmesini ve yeşil yıkamanın yasaklanmasını öngören düzenleme önerisinin devamında, çalışmalarını sürdürülen ve 2022 sonbaharında sunulması planlanan düzenleme önerisi kapsamında getirilecek yeni kurallar ile çevresel iddialarda bulunan işletmelerin, bunları belirlenen metodolojiler doğrultusunda sağlam bilimsel değerlendirme yöntemlerine dayanarak ispatlamaları öngörülmektedir. Tüm bu çaba ve düzenlemelerle yanıltıcı ve belirsiz iddiaların önüne geçilerek yeşil yıkama eğilimleri önemli ölçüde engellenecek, gerçekte çevre dostu olan ürün ve işletmelerin önü açılacaktır.

Geliştirilen önlemler neticesinde tüketiciler çevresel özellikleri ve etkileri açısından rakiplerinden daha iyi olan ürünleri seçebilecek, bu da çevresel açıdan daha sürdürülebilir ürünlere yönelik rekabeti teşvik edecek ve böylece çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltacaktır. Benzer şekilde yatırımlar da doğru işletmelere yönlenebilecek, AB'de uygun mali teşviklerle de desteklenecek tüm bu çabalar, sürdürülebilir üretim ve tüketimin ilerletilmesini sağlayacak ve yeşil dönüşüm açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Diğer taraftan yeşil dönüşüm ve yeşil ekonomiye geçiş amacıyla yeşil ürünlerin özendirilmesinin sürdürülebilirlik açısından etkisi yine de sınırlı olacaktır; zira ürünler ve sanayi ne kadar çevre dostu da olsa, kalıcı bir etki ve sürdürülebilirlik için üretim ve tüketim hızının mutlaka düşürülmesi, döngülerin yavaşlatılması gerekmektedir (Sapmaz Veral, 2019). Aksi takdirde, 'yeşil ürünlerin' teşvikiyle sistemin 'yeşil' görüntüsü altında ekonomik sürdürülebilirliğin çevresel sürdürülebilirliğin önüne geçtiği kısır döngü yaşanmaya devam edecektir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında Türkiye'yi de yakından ilgilendiren yeni bir uluslararası ticaret sistemi kurgulanmakta, yeşil ve dijital ikiz dönüşüme öncülük eden AB'nin politikaları ve getirdiği standartlar küresel ticareti dönüştürmektedir. Aday ülke statüsü ve Gümrük Birliği kapsamında AB ile mevcut ticari entegrasyonunun yanı sıra dâhil olduğu değer zincirleri dikkate alındığında, Türkiye'nin uyuma yönelik atacağı adımlar, ürünlerin çevresel anlamda karşılaması gereken standartların ve kriterlerin yerine getirilebilmesini ve AB başta olmak üzere uluslararası piyasalarda rekabet gücünü sürdürmesini sağlarken (Ticaret Bakanlığı, 2021), aynı zamanda Türkiye'nin iklim değişikliği ile mücadele çabalarına, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusundaki gündemine ve yeşil dönüşüm hedefine önemli katkı sunacaktır.

Söz konusu girişim kapsamında AB'ye ihracat gerçekleştiren ve doğrulanmış çevresel iddialarda bulunan işletmelerin yeşil piyasalarda önemli bir rekabet avantajı olacak, iç piyasada da tüketici ve yatırımcılara güvenilir bilgiler sağlanmış olacaktır. Diğer taraftan, yeşil yıkama ve çevreyle ilgili aldatıcı uygulamalarla mücadelede ulusal düzeyde parlamentoların, hükümetlerin, kamu kurumları ile denetim ve gözetim otoritelerinin önemli bir rolü olacaktır. Bu alanda, bağlantılı girişimler de dahil olmak üzere çıkarılacak tüm düzenlemelerin yakın takibi ve uyum hazırlıklarının yapılması, AB'nin ürün ve kurumsal çevresel ayak izi metodolojilerinin detaylı çalışılması, pilot çalışmalar yapılması ve rehber dokümanlar hazırlanması, kamu kurumları, özel sektör, üniversite ve sivil toplum kuruluşlarının yakın işbirliği içinde çalışması faydalı olacaktır. Yasal altyapının desteklediği denetim, raporlama, doğrulama ve yaptırımlarla yeşil yıkamanın ve yanıltıcı uygulamaların önüne geçildiği bir sistem oluşturulması, denetim ve izlemede yetkili kamu kurumları ile piyasa gözetim ve denetim otoritelerinin kapasitelerinin artırılması, ilgili kesimlerin sisteme dahil edilerek toplumsal farkındalığın artırılması ve bilinçlendirme faaliyetleri önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aji, H. M. ve Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Akyüz, A. M. (2020). Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki Olası Rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 5, 22-37.
- Butt, A., Khan, S. N. ve Zakir, M. M. (2021). Firms Greenwashing Practices and Consumers' Perception: Role of Marketing and Non-Marketing External Stake Holders in Firms Greenwashing Practices. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(3).
- Chen Y., Lin, C. ve Chang, C. (2013). The Influence of Greenwash on Green Word-of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction. *Qual Quant*, 48(5), 2411-2425.
- Cislak, A.; Cichocka, A. Wojcik, A.D. ve Milfont, T. L. (2021). Words Not Deeds: National Narcissism, National Identification, and Support for Greenwashing versus Genuine Proenvironmental Campaigns. *Journal of Environmental Psychology*, 74, 101576.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. ve Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19.
- Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Demirci, K. (2021). Sürdürülebilir Geleceğin Önündeki Tehdit: Yeşil Boyama (Greenwashing) Türkiye Kentleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 34-55.
- EC (2019a). The European Green Deal. European Commission, COM/2019/640final'. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1588580774040&uri=CELEX:52019DC0640>, Erişim Tarihi: 01.09.2021.
- EC (2019b). Consumer Testing of Alternatives for Communicating the Environmental Footprint Profile of Products. European Commission, https://ec.europa.eu/environment/eusssd/smgp/pdf/2019_EF_commttest_report.pdf, Erişim Tarihi: 28.02.2021.

- EC (2020a). A New Circular Economy Action Plan for a Cleaner and More Competitive Europe. European Commission, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN>, Erişim Tarihi: 01.09.2021.
- EC (2020b). Inception Impact Assessment on a Legislative Proposal on Substantiating Green Claims. European Commission.
- EC (2020c). Report on 2018-2019 Stakeholder Consultations regarding the Potential Future Use of the Product and Organisation Environmental Footprint Methods. European Commission, https://ec.europa.eu/environment/eusssd/smgp/pdf/EF_stakeholdercons19.pdf, Erişim Tarihi: 27.03.2022.
- EC (2021a). Initiative on Green Claims. European Commission, https://ec.europa.eu/environment/eusssd/smgp/initiative_on_green_claims.htm, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- EC (2021b). Environmental Footprint Methods. European Commission, https://ec.europa.eu/environment/news/environmental-footprint-methods-2021-12-16_en, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- EC (2021c). Understanding Product Environmental Footprint and Organisation Environmental Footprint Methods. European Commission, https://ec.europa.eu/environment/eusssd/smgp/pdf/EF%20simple%20guide_v7_clen.pdf, Erişim Tarihi: 26.02.2022.
- EC (2022a). Press Release: New Proposals to Make Sustainable Products the Norm. European Commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2013, Erişim Tarihi: 30.03.2022.
- EC (2022b). Press Release: Circular Economy: Commission Proposes New Consumer Rights and a Ban on Greenwashing. European Commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2098, Erişim Tarihi: 30.03.2022.
- EP (2021). Legislative Train- Substantiating Green Claims. European Parliament, <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-substantiating-green-claims>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Fields, Z. ve Atiku, S. O. (2017). Collective Green Creativity and Eco-Innovation as Key Drivers of Sustainable Business Solutions in Organizations. *Collective Creativity for Responsible and Sustainable Business Practice*, pp. 1-25. IGI Global.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

- Genç, E. (2013). Yeşile Boyama Kavramının Analitik İncelenmesi: Sertifikalı Etiketlerin Sertifikasızlarla Karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(2), 151-175.
- Kahraman, Ö. (2021). Yeşil Aklama, Bir Rıza Mühendisliği Örneği. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 413-433.
- Khan, M. et al. (2018). Motivators of Social Sustainability in Healthcare Supply Chains in the UAE—Stakeholder Perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 14, 95-104.
- Köse, H. Ö. ve Polat, N. (2021). Dijital Dönüşüm ve Denetimin Geleceğine Etkisi, *Sayıştay Dergisi*, 32 (123), 9-41. <https://doi.org/10.52836/sayistay.10068328>
- Kuşku Özdemir, E., Topsümer, F. ve Göztaş, A. (2017). Yeşil Aklama Kampanyaları ve Medya Gündemine Yansımaları: Volkswagen Emisyon Krizinin Amerikan Basınında Sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2, 357-370.
- Leblebici Koçer, L. ve Delice, T. (2017). Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 1-25.
- Lyon, T. P. ve Maxwell, J. W. (2006). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Lyon, T. P. ve Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Martikainen, V. (2021). Greenwashing in Nordic Electricity Companies. Savonia University of Applied Sciences Bachelor's Degree Thesis.
- Martínez, M. P. et al. (2020). Fuzzy inference system to study the Behavior of the Green Consumer Facing the Perception of Greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242.
- Mayer, R. N., Scammon, D. L. ve Zick, C. D. (1993). Poisoning the Well: Do Environmental Claims Strain Consumer Credulity? *Advances in Consumer Research*, 20.
- Milionis, N., Köse, H. O. ve Matteo, T. (2021). The European Union and Climate Change: An Auditor's Perspective. *TCA Journal/Sayıştay Dergisi*, 32(122), 9-35. <https://doi.org/10.52836/sayistay.1004744>
- Ngilasy, G., Gangadharbatla, H. ve Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.

- Orange, E. ve Cohen, A. M. (2010). From Eco-friendly to Eco-intelligent. *The Futurist*, 44(5), 28.
- Oxford English Dictionary (2022). <https://www.oed.com/>, Erişim Tarihi: 21.03.2022.
- Özel, A. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış. *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89.
- Özuyar, P. ve Gürsoy Ç. (2021). Türkiye'deki Bilimsel Yayınlarda Döngüsel Ekonomi Teriminin Yeri. *İşletme Ekonomisi* 2(4), 315.
- Pearson, J. (2010). Turning Point. Are We Doing the Right Thing? Leadership and Prioritization for Public Benefit. *Journal of Corporate Citizenship*, 37, 37-40.
- Peattie, K.; Peattie, S. ve Ponting, C. (2009). Climate Change: A Social and Commercial Marketing Communications Challenge. *EuroMed Journal of Business* 4 (3), 270-286.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L. ve Garma, R. (2010). The New Greenwash? Potential Marketing Problems with Carbon Offsets. *International Journal of Business Studies: A Publication of the Faculty of Business Administration. Edith Cowan University*, 18(1), 49-54.
- Pomeroy, A. ve Johnson, L. W. (2009). Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image: Inhibiting Scepticism to Enhance Persuasion. *Corporate Communications*, 14 (4), 420-439.
- Sapmaz Veral, E. (2019). An Evaluation on the Circular Economy Model and the Loops Design in the Context of Waste Management. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (15), 18-27.
- Schumacher, K. (2021). Carbonwashing: ESG Data Greenwashing in a Post-Paris World, Settling Climate Accounts, pp. 39-58. Palgrave Macmillan, Cham.
- Seele, P. ve Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy & the Environment*, John Wiley & Sons Inc, 26(2), 239-252.
- TerraChoice (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition. <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/>, Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- Ticaret Bakanlığı (2021). Yeşil Mutabakat Eylem Planı. <https://ticaret.gov.tr/data/60f1200013b876eb28421b23/MUTABAKAT%20YE%C5%9E%C4%BOL.pdf>, Erişim Tarihi: 09.11.2021.

- Torelli, R., Balluchi, F. ve Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Walker, K. ve Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242.
- Wang, W.; Krishna, A. ve McFerran, B. (2017). Turning off The Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 478-494.
- Yıldız, E. ve Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 566-584.

THE FIGHT AGAINST GREENWASHING: EU INITIATIVE ON SUBSTANTIATING GREEN CLAIMS

Evren SAPMAZ VERAL

EXTENDED ABSTRACT

Today, threats arising from environmental problems bring about an increased sensitivity at the global level. In this period where production, consumption, and investment decisions have been reshaped in line with the environmental sensitivities, the number and the variety of labels and reporting initiatives regarding the environmental performances of businesses and products have increased. Not surprisingly, as 'green sells well, there has also been an observed increase in 'greenwashing' practices, where businesses deliberately give deceptive impressions about their environmental impacts or benefits, creating an increased consumer and investor skepticism for green products and green businesses. Also, greenwashing misleads market actors and does not give due advantage to those companies that are making the effort to green their products and activities. Ultimately, greenwashing constitutes an important barrier for transition to a green economy. To tackle this issue, the European Green Deal states "Companies making 'green claims' should substantiate these against a standard methodology to assess their impact on the environment". In 2020, the Commission announced several interlinked initiatives under the Circular Economy Action Plan, including an initiative to combat greenwashing and substantiate green claims. This study focuses on the 'Initiative on Substantiating Green Claims', addresses the problem of greenwashing and examines the scope and possible effects of the initiative, and discusses the role of the initiative and green transition in ensuring sustainability.

The 'Initiative on Substantiating Green Claims' aims to ensure that information regarding the environmental performance of businesses and products are reliable, comparable, and verifiable across the EU, while it also aims to deal with deceptive claims and greenwashing practices. Providing reliable information on environmental impacts is crucial under the scope of the new EU legislation such as the EU Taxonomy Regulation as well. Hence, the use of standard methodologies for environmental footprint calculations stands out more. As of 30 March 2022, the latest development has been the announcement of a new circular economy package by the Commission, which

puts 'sustainable products' in the center. Through this package, the Commission also tabled a legislative proposal to empower consumers in the green transition, which introduces targeted amendments to horizontal EU consumer law to provide enhanced protection against greenwashing practices along with better information on product durability and reparability. Moreover, the environmental impacts and sustainability features of products along the value chains would be provided in digital product passports within the scope of the 'Sustainable Product Policy Initiative'. In addition, the Commission is working on proposing more specific rules on green claims relying on the product and organization's environmental footprint methods, with adoption planned in autumn 2022.

It is desired that consumers remain active proponents of this green transition in the EU, and all these rules are envisaged to prevent deceptive information and greenwashing. As misleading and vague claims are prohibited, more reliable and truly eco-friendly products and businesses will come to the fore instead of products and businesses 'acting as if green'. Conscious consumers will be able to choose products that are really better in terms of environmental performance and impacts; products with longer life and non-toxic features; products that consume less energy, create less waste, and products that are more recyclable. Similarly, investments would be directed to the right businesses, and so green businesses will have a competitive advantage. Hence, through these efforts, an impetus is expected for green transition. On the other hand, no matter how environmental-friendly the products are, if the industry continues to grow in terms of investment and consumption, this time through the promotion of the green products, environmental pressure will continue in the long run and the impact of these efforts will be limited in terms of sustainability. To sum up, while the Initiative on Substantiating Green Claims is promising in terms of transforming consumption patterns in a more sustainable direction, it is crucial that the rate of production and consumption must be slowed down for sustainability; otherwise, a vicious circle will continue under the 'green' image of the system, in which economic sustainability overtakes environmental sustainability.