

YEŞİL PAZARLAMA: EKO ETİKET VE YEŞİL BADANANIN AYDINLATICI VE YANILTICI YÖNLERİ

GREEN MARKETING: ILLUMINATING AND MISLEADING ASPECTS OF ECO-LABELS AND GREENWASHING

Doç. Bilge Kınam

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım
Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
bilgekinam@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2516-3186

MAKALE GELİŞ TARİHİ: 7 Ağustos 2024 • YAYIMA KABUL TARİHİ: 14 Mart 2025

Mevlüt Çeşme

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Öğrencisi
andasanat@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4185-7794

Öz

Çevresel sorunların küresel boyuta ulaşmasının nedenleri arasında, endüstriyel ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerinin göz önünde bulundurulmadan tasarlanmasında yatmaktadır. Bu araştırma, çevre dostu gibi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan stratejik araçları sürdürülebilirlik bağlamında irdelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, yeşil pazarlama stratejilerinin aydınlatıcı yönlerini eko-etiketler ve yanıltıcı yönleri ise yeşil badana kavramları üzerinden kapsamlı bir literatür taramasıyla ortaya koymaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan eko etiketler, enerji verimliliği, atık yönetimi, sosyal adalet bağlamında örneklerle ele alınmıştır. Yeşil pazarlama stratejilerinin yanıltıcı ve aldatıcı yönlerini şeffaf bir şekilde inceleyen araştırma, tüketicileri ürünlerin ve hizmetlerin çevresel etkileri konusunda bilinçlenmesi hedeflenmiştir.

Abstract

The reasons for environmental issues reaching a global scale include the fact that industrial products are designed without considering the environmental impacts throughout their life cycle. This research examines strategic tools used in marketing environmentally friendly products and services within the context of sustainability. It highlights the benefits of green marketing strategies through eco-labels and addresses deceptive practices through greenwashing, based on a comprehensive literature review. Eco-labels, which aim to reduce environmental impact, are discussed with examples in energy efficiency, waste management, and social justice. By analyzing misleading aspects of green marketing, this study aims to raise consumer awareness about the true environmental impact of products and services.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir
Tasarım, Yeşil Pazarlama, Eko-Etiket, Yeşil
Badana

Key Words: Sustainable Design, Green
Marketing, Ecolabel, Greenwashing

Giriş

21. Yüzyılın tüketim ekonomisi, son yüz yılda kaynakların orantısız bir şekilde harcanmasına ve küresel çevre tahribatlarına neden olmuştur (Jackson, 2009). Bu sorunlar, doğal kaynakların dengeli kullanımına ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakılması için çevre biliminden ekonomiye, sosyal adaletten kurumsal yönetime; çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda düzenlemelerin yapılmasına yol açmıştır (WCED, 1987). Bu bağlamda doğal kaynakların muhafaza edilmesi, kirliliğin azaltılması, ekolojik dengenin gözetilmesi ekosistemlerin korunması için gerekli stratejik yaklaşımların benimsenmesi ve sürdürülebilir yönetim politikalarının uygulanması gerekmektedir. (Purvis ve diğerleri 2019). Sosyal sürdürülebilirlik, eşitlik, toplumsal uyum ve bireylerin temel insan haklarına ve kalkınma fırsatlarına erişimini sağlama üzerine odaklanarak, toplumun refahını artırmayı hedeflemektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik ise, kaynakların etkin kullanımını sağlayarak toplumsal refahı, şirketlerin kar oranlarını artırarak sermayenin büyümesini amaçlamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik aynı zamanda mevcut neslin gereksinimlerini karşılayarak gelecek nesillerin gereksinimlerini tehlikeye atmamayı amaçlamakla birlikte, ihtiyaçları karşılayıp çevrenin sınırlarını korumanın yanı sıra, ekonomi ve sosyal eşitliği içermektedir. Bu bağlamda ilk kez John Elkington tarafından ortaya atılan üçlü bilanço sisteminde bir işletmenin çevresel, sosyal ve finansal boyutları ekseninde değerlendirilmesi gerektiği düşüncesi öne sürülmüştür. Üçlü bilanço sistemi, bir işletmenin sadece finansal performansını değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel etkilerini de ölçmeyi amaçlamaktadır (İlhan, 2014). Sürdürülebilirliği ifade etmenin kilit noktası toplumsal, beşerî, mali gerekliliklerin beraber çalışması ile olmaktadır (Dokuzlar, 2016). Sürdürülebilirliği anlamanın anahtarını oluşturan “üçlü sonuç” veya “insan, gezegen ve kar” olarak adlandırılan üçlü bilanço sistemi, işletmelerin, sadece kar odaklı değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel etkileri de göz önünde bulundurarak sağlanmasını ileri sürmüştür. Üçlü bilanço sistem, ürünün yaşam döngüsünü, üretim aşamasından tüketici kullanımına ve atık yönetimine kadar olan süreçleri içine alarak çevresel etkilerini azaltmayı hedefler.

Sürdürülebilirlikteki gelişmeler, çevrenin ve bireylerin çıkarlarını gözetme eğilimlerini artırdığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda yeşil pazarlama, çevre dostu ve doğaya uyumlu pazarlama faaliyetlerini teşvik eden stratejik bir yaklaşım olduğu söylenebilir (Ottman, 2011). Tüketici taleplerini karşılamaya ek olarak işletmelerin ekonomik işlevlerini yerine getirmesini, toplumun ahlaki normlarına uymasını ve sosyo-kültürel çevreye destek sağlamasını hedefler. İşletmeler, sadece kâr elde etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına yanıt vererek sosyal sorunların çözümünde önemli bir rol oynarlar (Erbaşlar, 2012, s.96).

Şirketlerin çevre dostu olduklarını iddia ettikleri ürünleri tanıtmak için ambalaj ve etiketlerde yeşili çağrıştıran semboller, görseller kullandıkları gözlemlenmektedir. Ancak, bazı çevre dostu gibi görünen logo, eko etiketler ve çeşitli yanıltıcı görseller, ürünlerin içeriğiyle uyumsuz olduğu görülmekte ve tüketiciler tarafından sorgulanmaktadır.

Bu araştırma, pazara sunulan bir ürün ya da hizmetin tasarım ve pazarlama süreçlerini sürdürülebilirlik ilkeleri bağlamında, eko-etiket ve “greenwashing” olarak bilinen yeşil badana/aklama kavramları üzerinden incelemektedir. Araştırma, eko-etiket ve yeşil badanaya örnek teşkil edecek birkaç örnek üzerinden yeşil pazarlama stratejilerinin yanıltıcı ve aldatıcı yönlerini irdelemektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin pazara sunulan ürün ve hizmetlerin toplumsal ve çevresel etkilerini bilinçli bir şekilde değerlendirmeleri ve sorgulamaları gerektiği düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırma, mevcut çalışmaların inceleyen, bulguları şeffaf bir şekilde ortaya koyan ve bilimsel bir derinlik kazandıran literatür taraması ile ortaya koyulmuştur. Bu çalışma, yeşil pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde incelerken ve eko-etiketlerin bu stratejilerdeki rolünü araştırmaktadır. Yeşil pazarlama stratejilerinin aydınlatıcı yönleri eko-etiketler, yanıltıcı ve aldatıcı yönleri ise “greenwashing” (yeşil badana) kavramlarıyla sınırlandırılmıştır. Ambalaj ya da endüstriyel ürünlerin üzerinde konumlanan eko-etiketler, tüketicilere çevre dostu ürünler hakkında bilgi sunarak, tüketicilerin daha bilinçli ve doğru seçimler yapmalarını sağlamaktadır. Araştırma, ürünlerin tasarlanırken sürdürülebilir ilkeler kapsamında; çevresel etkiler, enerji verimliliği, atık yönetimi, sosyal adalet konuları üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda dünya genelinde 456’ya yakın sayıda bulunan eko etiketler arasında; Fairtrade, FSC (Forest Stewardship Council) MSC (Marine Stewardship Council), Green-e Energy, Rainforest Alliance ve EU Ecolabel sertifikasının bulunduğu örnekler ele alınmıştır. Araştırmada kapsamında seçilen ve incelenen örnekler dünya genelinde yaygın olarak kullanılan yalnızca çevresel etkileri değil, aynı zamanda sosyal adalet ve etik üretim süreçlerini de kapsamaktadır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması, yalnızca markaların rekabet gücünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada da kritik bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilir Tasarımın Çevresel ve Ekonomik Etkileri

Sürdürülebilirlik, insanlığın mevcut ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bir gelişim düşüncesi olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları bir araya getirerek, bu alanlar arasındaki etkileşimleri ve dengenin önemini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır (Brundtland, 1987). Sürdürülebilirlik, sadece çevre koruma ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sosyal adalet ve ekonomik istikrar gibi konuları da içinde barındırmaktadır (Dahl, 2012).

Sürdürülebilir tasarım, kaynakların tükenmemesi ve çevreye kalıcı zarar verilmemesi koşuluyla mevcut ve gelecekteki insani ihtiyaçların karşılanması için tasarımın faydalı kullanımını benimsemiştir. Ürün tasarımında ve üretim sürecinde çevresel duyarlılığın gözetilmesi, sürdürülebilir tasarımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sürdürülebilirlik, günümüzü gelecekle bağlantılı hale getirirken, insanlığın çevresel sorumluluğunu vurgulamaktadır (Caferoğlu, 2021).

Sürdürülebilir tasarım, şirketlerin marka değerlerini, çevresel çevre duyarlılığını, kaynakların etkin kullanımı ve gelecek ihtiyaçlarına odaklanarak, ekolojik dengeyi koruma çabası içindedir. Tüketiciler, ürün içeriği ve üretim süreçleri hakkında daha fazla şeffaflık talep ederken, işletmeler de bu talepler doğrultusunda tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Yenilenen yasalar ve değişen tüketici profilleri, işletmelerin sürdürülebilir iş modelleri tasarımına daha fazla önem vermektedir. Tasarımın ekonomik ve çevresel unsurlara odaklanması, dünyanın korunmasına, toplumsal dönüşüme ve sürdürülebilir bir geleceğin inşasına katkı sağlamaktadır (Özçuhadar ve Öcel, 2017).

Sosyal bağlamda, iş çalışanlarının adil ücret alması, güvenli ve eşit koşullarda çalışması ve çevresel açıdan dost üretim yapması beklenmektedir. Bu nedenle, gerçek sürdürülebilirliğe ulaşmak için insan ihtiyaçlarına ve doğal sistemlere saygı göstererek bütünsel bir denge sağlanmasını gerekmektedir (Sherin, 2013). Sürdürülebilir tasarım kavramı, bir ürünün sadece işlevsel ve estetik yönlerini değil, aynı zamanda doğadaki etkilerini de içerir, özellikle de ürünün kullanım ömrü sona erdiğinde doğal ortama olan etkisini kapsar. Sürdürülebilir tasarım aynı zamanda enerji, malzeme, ambalaj ve nakliye gibi kaynakların etkin kullanımını teşvik etmekte ve depolama yöntemlerini de dikkate almaktadır. Bu durum sürdürülebilir tasarımın ekonomik anlamda çevresel sosyal ve ekonomik boyutun, kaynakları verimli kullanma adına atık üretimin azalmasına, geri dönüşümün şirketlerin ekonomisine sunduğu fayda ile karlarının artmasına katkı sunarken çevresel ve sosyal katkıda bulunmalarına imkân verir (Elkington, 1997).

İşletmelerin sürdürülebilir çözümler geliştirmesi hem kaynakların verimli kullanımını hem de işletme maliyetlerinin azaltılmasını beraberinde getirir. Bu durum, işletmelerin rekabetçiliğini artırırken uzun vadeli ekonomik kararlılık sağlamalarına da yardımcı olur (Njoroge ve diğerleri, 2019).

Sürdürülebilir tasarım, çevresel etkileri en aza indirerek topluma daha yaşanabilir bir gelecek sunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu tasarım anlayışı, karbon ayak izini azaltmaya odaklanırken, enerji verimliliğini artırarak doğal kaynakları koruma amacını güder. Aynı zamanda, kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayarak israfı en aza indirir ve atık üretimini azaltır. Sürdürülebilir tasarım; çevresel, sosyal ve ekonomik unsurları bir araya getirerek gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bir yaklaşımla toplumsal farkındalık kazandırır. Bu yaklaşım, tasarımın sadece estetik değil aynı zamanda insanların yaşamlarını ve çevreyi nasıl etkilediği konusunda da önemli bir rol üstlenmektedir (Selamet, 2012). Fakat bazı çevresel gibi görünmeye tasarım çalışmaları doğru bir içeriğe sahip olmayabilmektedir. Doğa dostu gibi gösterilen ancak aslında çevreyle uyumlu olmayan ürünlerin tanıtımı için yeşil pazarlama stratejileri kullanılmaktadır.

Yeşil Pazarlamada Ambalaj ve Etiketlerin Önemi

Yeşil pazarlama, doğaya zarar vermeden son tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan tüm pazarlama ve reklam faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Peattie, 2001). Yeşil pazarlama, tamamen bir satış veya reklam olmayıp, ürün tasarımı, endüstriyel üretim, paketlenme, tanıtımını da kapsayabilmektedir. Herbes (2018), yeşil reklamcılık ve pazarlamanın, ürünün yeniden tasarımı ve reklam iletişimini içerebilecek geniş bir alanı kapsadığını ileri sürmüştür. Bu bağlamda, yeşil pazarlamada ambalaj önemli bir role sahiptir. Çevre dostu ambalaj malzemeleri, geri dönüştürülebilir tasarımlar ve minimal ambalaj kullanımı, yeşil pazarlama stratejilerinin temel unsurları olarak görülebilir (Jerzyk, 2016).

Yeşil reklamcılık ve pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve eko-pazarlama olarak da adlandırılmıştır. Sürdürülebilir ve doğa dostu reklamcılık çevresel, sosyal ve ekonomik üç temel unsuru içermektedir. Yeşil pazarlama, tüketicilerle birlikte bir şirketin kaynaklarını yenilik için kullanmayı içeren uzun vadeli bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Pankaj & Kumar 2023). Aynı zamanda yeşil pazarlama, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk ilkelerine odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, doğal kaynakların etkin kullanımının teşvik edilmesi, çevresel olumsuz etkilerin azaltılması, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi ve

tüketicilerin çevresel bilincinin artırılmasını amaçlamaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri için şeffaflık, doğruluk ve tüketicinin çevresel bilinci gibi değerlerle sürdürülebilirlik ilkelerini temsil etmektedir.

Yeşil pazarlamada ambalaj, ürünün çevre dostu imajını güçlendiren önemli bir faktördür. Sürdürülebilir ambalaj malzemeleri (örneğin, biyobozunur plastikler, geri dönüştürülmüş kâğıt veya karton), minimal ambalaj kullanımı ve yeniden kullanılabilir ambalaj tasarımları, yeşil pazarlama stratejilerinin önemli bileşenleridir (Magnier & Schoormans, 2015). Bu ambalajlar, ürünün çevreye verdiği zararı azaltırken, tüketicilere ürünün sürdürülebilirlik değerlerini iletmek için çeşitli simgeleşmiş etiket ve logolarla doğa dostu olduğu mesajını da verme gücüne sahiptir.

Ambalaj üzerindeki etiketlerin yeşil tonlar veya doğa ile ilişkilendirilen görseller, tüketicilerin markalara yönelik algılarını etkileyebilmektedir. Gerçek doğa deneyimlerinden kaynaklanan duygusal tepkileri çağrıştırarak görseller, duygusal bir ikna sürecini oluşturabilir. Özellikle, reklamların doğaya duygusal bir yakınlık hissi yaratmadaki başarısı, markaya karşı olumlu duygusal ikna mekanizmasını harekete geçirebilme özelliğine sahip olduğu söylenebilir (Schmuck ve diğerleri, 2018). Ambalajın üzerinde yer alan etiketlerde kullanılan çevre dostu sertifikalar da tüketicilerin ürünün sürdürülebilirlik özelliklerini hızlı bir şekilde algılamalarını sağlamaktadır (Taufique ve diğerleri, 2014).

Fakat günümüz küresel piyasasında artan rekabet ortamı içinde öne çıkabilmek için yeşil pazarlama stratejileri kullanılmaktadır. Bu firmalar, ürünün doğayla olan çevresel etkilerini göz ardı ederek, çevre dostu bir imaj yaratarak tüketicilerin algılarını manipüle etmektedirler.

Yeşil pazarlama, çoğunlukla tasarımın varlık gösterdiği yüzeylerde ortamlarda görülmektedir. Ambalaj ve etiket tasarımları ile bunların reklamlarla bütünleştirilmesi sonucunda, tüketicilerde yeşil algısının olduğu gözlemlenmektedir. Ürünlerin pazarlama sürecinde etkin bir şekilde sunulabilmesi için şekil, yapı, malzeme, renk, yazı karakterleri ve görseller gibi unsurlar kullanılmaktadır. Ambalaj tasarımıyla ürünün özellikleri vurgulanarak, ürün pazara cezbedici halde sunulur (Becer, 2014).

Yeşil pazarlamada ambalaj tercihi, ürünün doğaya verdiği zararı azaltmayı amaçlar. Örneğin, biyobozunur plastikler, geri dönüştürülmüş malzemeler veya yenilenebilir kaynaklardan elde edilen malzemeler tercih edilir. Ayrıca, ambalaj tasarımında minimal malzeme kullanımı, kolay geri dönüştürülebilirlik ve yeniden kullanılabilirlik gibi özellikleri ön planda tutmayı amaçlar (Herbes ve diğerleri, 2018).

Ambalajın etkili bir şekilde tasarlanması, perakende satış başarısını belirleyen temel unsurlardan biridir. Üreticiler, ambalaj tasarımı aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurarlar ve bazen ürünün algısını şekillendirebilirler. Bu yüzden ambalaj tasarımı, doğru, anlaşılır ve net bir ifadeyle tüketicilere ulaşmalıdır. Çünkü ambalajlar sadece ürünleri taşımakla kalmaz, aynı zamanda bir hikâye anlatıcısı ve tüketicilerle etkileşim kuran bir iletişim aracıdır (Şengel ve Kınam, 2020). Dolayısıyla, ambalaj tasarımının şeffaf olması, üzerindeki etiketin gerçek çevresel etkileri ve ürünün sürdürülebilirliğini doğru bir şekilde yansıtmaları önemlidir.

Ambalaj üzerindeki etiket, tüketicilerin ürünleri değerlendirmesine ve kalitesi hakkında güvence vermesine yardımcı olur ve ürünler arasında ayrım yapmayı sağlar. Ambalaj üzerinde bulunan etiketlerde, sürdürülebilirliği ifade etmek adına doğa ve çevre temalı simgeler yer alır. Ekolojik simgeler, çevreye daha duyarlı ve sürdürülebilir olduğu kanıtlanmış ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılır (Herbes ve diğerleri, 2018). Bu simgeler arasında geri dönüşüm sembolleri, enerji verimliliği etiketleri, organik sertifikalar ve karbon ayak izi bilgileri yer alabilir. Bu etiketler, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasına yardımcı olurken, aynı zamanda ürünün çevre dostu özelliklerini vurgular (Polonsky ve diğerleri, 1998).

Görseller, yeşil pazarlamada ambalaj ve etiket tasarımının önemli bir parçasıdır. Doğa manzaraları, yeşil yapraklar, temiz su kaynakları gibi görseller, ürünün çevre dostu imajını güçlendirir ve tüketicilerde olumlu duygusal tepkiler uyandırabilir. Ancak, bu görsellerin ürünün gerçek çevresel etkileriyle uyumlu olması önemlidir, aksi takdirde “yeşil badana” olarak algılanabilir (Parguel ve diğerleri, 2015).

Eko Etiketlerin Rolü: Ürünlerin Çevresel Etkilerini Belirleme ve Doğrulama

Eko etiket, diğer adıyla çevre etiketi, uluslararası alanda “Eco Label” olarak bilinmektedir. Bu uygulama, bir ürün veya hizmetin yaşam döngüsü boyunca hammadde temininden üretim ve kullanım aşamalarına kadar çevresel etkilerinin belirli sınırların altında tutulduğunu ve azaltıldığını göstermektedir. Eko sertifikalar, etiketler veya semboller gibi güvenilirlik araçları, tüketicilere doğru bilgi sunma ve sürdürülebilirlik iddialarını doğrulamak amacıyla tasarlanmıştır. Eko etiket çevreye duyarlı ve çevre dostu olduğunu vurgulayan bir sertifikadır.



Görsel 1: Avrupa birliği ve dünyanın farklı ülkelerinden Eko etiket tasarım örnekleri, 2010.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye yönelik olan eko etiketler, (Görsel 1) tüketicilere doğru ve güvenilir bilgi sağlama amacı taşır. Eko etiketleme, bir ürünün üretim sürecindeki ekolojik etkisini belirtme ve ürünleri çevreyle uyumlu olarak öne çıkarma amacını taşır. Özellikle endüstrileşmiş ülkelerde etiketleme, çevre bilincini artırarak, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisini ve tercihini teşvik etme amacını gütmektedir (Erbaşlar, 2012).

Etiketleme sistemleri, tüketicilerin bilinç düzeyinin artması ve küresel çevre kaygılarının yükselmesiyle ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Ürünlerin veya hizmetlerin çevresel etkilerini ölçmek, belgelendirmek ve karşılaştırmak amacıyla eko etiketlerin standart bir çerçeve sunduğu söylenebilir. Bu sayede hem üreticiler hem de tüketiciler çevresel olarak daha sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesine katkıda bulunmaya teşvik edilirler.

Eko-etiketler, etiketleme sistemini kullanarak çevresel olarak tercih edilen ürünlere pazar avantajı kazandırmayı hedefler. Bu etiketler, çevre dostu ürünleri vurgular ve tüketicilere çevresel bilgilere dayanarak doğru ürün seçimi yapmalarında rehberlik eder. Aynı zamanda, etiketi taşımayan ürünlerin çevresel olarak iyileştirilerek pazarda yeniden rekabetçi hale gelmelerine yol açar. Ecolabel Index'in websitesinde yer alan bilgilerde, şu anda 199 ülkede

ve 25 endüstri sektöründe 456 çevre etiketi kullanıldığı ileri sürülmüştür. Avrupa ve küresel düzeyde kabul gören ve güvenilir olan bu etiketler, daha çevre dostu ürünlerin ve çevrenin korunmasına yönelik farkındalığın artması amacıyla başlatılmıştır. Bilinçli tüketiciler bu etiketlere güvenerek ürün tercihinde bulunur. Ürünü tercih eden tüketicide marka güven duygusu uyandırır (ecolabelindex.com. 2023).

Görsel 1’de örnek olarak verilen eko etiketler genellikle ortak bir dili temsil eder; bu dil doğa dostu, çevreye duyarlı, doğal yaşamı koruyan, insan ve hayvan haklarını öncelikli tutan bir ifade biçimini çağrıştıran görsel tasarımlardır. Görsel tasarımlar, ürünün içeriğini tanıtan renkler, biçimler ve tipografi kullanılarak tasarlanmıştır. Eko etiket tasarımlarında ürünün çevresel etkisini yansıtıcı yeşil, beyaz ve mavi tonları ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu renklerin görsel dilde, sürdürülebilirliği, çevre dostu ve doğayı koruyucu duyguları ifade ettiğini, ikincil renklerin ise kontrastlık ve okunabilirliği güçlendirmektedir. Yeşil tonlarının farklı, çeşitlilik yaratırken farklı markaların ayırt edilmesine olanak sağlamaktadır.

Etiketlerde, ağırlıklı olarak kullanılan sans-serif yazı font karakterleri genelde modernliği ve netliği, yalınlığı çağrıştırmaktadır. Bazı eko etiketler ise el yazısı fontları kullanılarak biçimlendirilmiş olup; etikete doğallık ve kişisel bir imge katmaktadır. Kalın ve ince font kombinasyonları ise görsel hiyerarşi oluşturmaktadır. Büyük harfler güç ve otorite hissi verirken, küçük harfler daha dostane, samimi bir izlenim sunmaktadır.

Örnek olarak görsel 2’de yer alan mavi renkli MSC’nin eko etiketi, sans serif yazı tipi ile balık sembolü basit ve akılda kalıcı olduğu gözlenmektedir. MSC’nin websitesinde yer alan bilgilere göre Marine Stewardship Council (Deniz Koruma Konseyi) etiketi balık ve deniz ürünleri, vahşi balık popülasyonları ve onların parçası oldukları ekosistemler üzerindeki etkilerini ve sürdürülebilir balıkçılığı ifade etmektedir. MSC’nin etiketinde denizi ifade eden mavi rengi dikey ve yatay bir dikdörtgen ve elips formun içinde tasarlanmıştır. Bir seçeneğin doğru olduğunu ifade eden tik işareti balık simgesine dönüştürülerek biçimlendirilmiştir. Yalın, rahat algılanabilecek bir görsel dil bütünlüğüne sahip Marine Stewardship Council’in etiketi, sürdürülebilir balıkçılık için belirlenmiş gereksinimler Deniz Koruma Konseyi’nin uygun sertifikalı balık veya deniz ürünlerine kullanmaktadır.



Görsel 2: Marine Stewardship (Deniz Koruma Konseyi) etiketli ürün örnekleri, 2024.

Etikette MSC kısaltması dikkat çekmektedir. Hemen altında daha ince fontla yazılmış web sitesi adresi, modern ve erişilebilir bir görünüm katmaktadır. Logonun alt kısmında yer alan stilize edilmiş balık figürü, bir onay işareti formuyla bütünleştirilmiştir. Basit ve etkili kompozisyon, MSC'nin misyonunu ve değerlerini açıkça iletirken, mavi-beyaz renk kontrastı temizlik, güvenilirlik ve profesyonellik hissi uyandırmaktadır. Mavi etiketli balık ve deniz ürünleri, sürdürülebilir avlanmanın yapıldığını ileri sürmektedir. Deniz ürünleri gibi dünya genelinde en çok ticareti yapılan gıda maddeleri arasında kakao, kahve, çay, şeker, bal, tekstil, sebze, şarap, pirinç, bal, muz, kuruyemiş ve yağlar gibi ürünler bulunmaktadır (msc.org. 2023).

Görsel 2'de yer alan sürdürülebilir ve iyi koşullarda kaliteli ürünlerin sağlandığı ve adil ticaretin simgesi olan Fairtrade tescilli eko etiket, dünya çapında adil bir ticaret ve iş gücünü temsil etmektedir. Fairtrade (Adil Ticaret) sertifikası, dünya genelinde giderek yaygın olarak kullanılan bir etikettir. Dairesel bir formda tasarlanmış olan logo, siyah bir çerçeve içinde yin-yang'a benzeyen bir görünüme sahiptir. Parlak mavi ve canlı yeşil renkler, çevreci ve doğallığı çağrıştırmaları ile sürdürülebilir bir tasarım çizgisi taşımaktadır. Siyah, ikincil bir renk olarak tercih edilmiş ve zemin üzerinde dikkat çekici bir kontrast oluşturmaktadır. Mavi kısım, stilize edilmiş bir insan figürünü, yeşil kısım bir yaprak veya filiz görüntüsünü andırmaktadır. Bu görsel elementler, insan ve doğa arasındaki dengeyi ve karşılıklı bağımlılığı sembolize ettiği noktasında bir izlenim vermektedir. Tasarımın dilinin genelinde, adil ticaret, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramlarını güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Renk tercihi, form ve sembolizm, Fairtrade'in çiftçiler, işçiler ve tüketiciler arasında adil ve sürdürülebilir bir ilişki kurma amacını etkili bir şekilde iletmektedir.

Logonun, yalınlığı ve akılda kalıcılığı ile dünya genelinde bir marka kimliği oluşturmada güçlü bir imgeye sahip olduğu söylenebilir. Fairtrade'in websitesinden alınan bilgiler, bu eko etiketin, küresel ticaret sisteminde küçük ölçekli çiftçilerin ve işçilerin emeklerinin adil bir şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Diğer sertifikasyon şemalarından farklı olarak, üreticiler Fairtrade'in yönetiminde eşit söz sahibi ve tüm karar alma süreçlerine dahil edilirler. Fairtrade, gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilere ve işçilere daha adil bir anlaşma sunmak, yaşamlarını iyileştirmek ve geleceklerine yatırım yapma fırsatı sağlamaktadır. Bu etikete sahip ürünler, insanca çalışma koşullarının ve ayrımcılığın, zorla çalıştırmanın ve çocuk işçiliğın yasaklandığını da temsil etmektedir. Fairtrade etiketi, dezavantajlı üreticileri ve tüketicileri bir araya getirerek, daha adil ticaret koşullarını teşvik etmek ve üreticilerin yoksullukla mücadele etmelerini amaçlamıştır (fairtrade.net.2023).



Görsel 3: Fairtrade (Adil ticaret) etiketli ürün örnekleri, 2024

Fairtrade, tarım kooperatifleri, işletmeler ve hükümetlerle iş birliği yaparak ticareti daha adil hale getirmeye amaçlamaktadır. Fairtrade üreticileri ve çalışanları ile birlikte, güvenli ve sürdürülebilir geçim kaynakları elde ettikleri bir dünya yaratmaya çalışmaktadır.

Enerji alanında yaygın olarak bilinen eko etiket ise Green-e Energy sertifikasyonudur; ABD ve Kanada'daki tüketicilere ve işletmelere, elektrik tüketiminin çevresel etkisini azalttıklarını garanti etmektedir. Green-e Energy, yenilenebilir enerji için katı bir tüketici koruma programıdır. 1997'den beri, Green-e Energy, çevresel etkilerini azaltmak isteyen tüketicilere ve işletmelere satılan temiz enerjiyi sertifikalandırmaktadır. Enerji alanında ENERGY STAR, ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA) tarafından belirlenen enerji verimliliği standartlarını karşılayan ürün ve binalara verilen bir işarettir. 1992'den günümüze kadar küresel ölçekli kullanımı sayesinde ENERGY STAR konut, ticari ve endüstriyel kaynaklardan kaynaklı sera gazı emisyonlarının azalmasına yol açmıştır. Eco Label Index'in websitesindeki bilgilere göre, tüm dünyada

en yaygın eko etiketler arasında; EU Eco Label, ENERGY STAR, FSC (Forest Stewardship Council) bulunmaktadır. ENERGY STAR gibi 1992’de tanıtılan ürünlerin ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca azaltılmış çevresel etkilerini tanımlayan etiket AB Eko etiket olan bilinen EU Ecolabel etiketidir.

Avrupa genelinde çevresel bütünlüğün resmi sembolü olan çiçek formuyla oluşan EU Ecolabel, taşınabilir bilgisayarlar, televizyonlar, ampuller ve ısı pompaları gibi ürünlerin yanı sıra deterjanları ve kağıt ürünleri kapsayan geniş bir ürün yelpazesinde kullanılmaktadır.



Görsel 4: Energy STAR, FSC (Forest Stewardship Council) ve EU Ecolabel eko etiket sertifikalarının bulunduğu örnekler

Bir diğer yaygın olarak kullanılan eko etiket ise FSC (Forest Stewardship Council) sertifikasıdır. Bu etiket, orman ürünlerinin sorumlu tüketimini sergileyen orman yöneticilerini, üretim şirketlerini ve kontrollü ahşap ürünlerini akredite etmektedir. Enerjiden gıdaya, tekstilden keresteye, ambalajdan doğal alanların korunmasına kadar her iş gücüne yönelik olarak hazırlanan sertifikalar ürünlerin sürdürülebilir, adil, yaşam döngüsü boyunca doğaya olan etkilerinin belirli sınırlar altında tutulduğunu göstermektedir (ecolabelindex.com.2023). Sade ve modern bir tasarıma sahip Green-e etiketi, enerji tasarrufu ve temiz enerji kaynaklarını sembolize etmektedir. Green-e, yeşil ve beyaz renklerde stilize edilmiş çiçek formunu enerji simgesi kullanır. Çok çeşitli ürünler ve hizmetlerde kullanılan EU Ecolabel etiketi ise Avrupa Birliği bayrağını andıran çiçek şeklinde bir formla oluşturulmuştur. Bu semboller ve baskın renk tercihleri tüketicide sürdürülebilirlik, çevre dostu ve doğayı çağrıştırmaları ile güven duygusu vermektedir. Sürdürülebilir orman yönetimini teşvik eden FSC’nin logosu, ağaç simgesi ve bu ağacın içinde yer alan bir çentik olan onay işaretiyle Marine Stewardship Council’in sembolü ile benzerlik göstermektedir. Mavi bir zemin üzerinde yer alan stilize balık figürünün içinde yer alan bir onay

işareti FSC sembolü gibi çizgisel yalın bir tasarıma sahiptir. Görsel 2 ve 4 yer alan eko etiketlerin ortak özellikleri, minimal ve akılda kalıcı yalın tasarımlara sahip olmalarıdır.

Başka bir eko etiket örneği ise görsel 5’de yer alan Lipton’un yeşil çay ürünü, sürdürülebilirlik vizyonunu yansıtan sürekli iyileşme yolculuğu olarak temsil eden Yağmur Ormanları Birliği anlamına gelen ‘Rainforest Alliance’ sertifikası mührüdür.



Görsel 5: Lipton “Rainforest Alliance” etiketli ürün kutusu, 2024

Rainforest Alliance’in webtesinden alınan bilgilerde, ‘Yağmur Ormanları İttifakı’ anlamına gelen ‘Rainforest Alliance’ biyolojik çeşitliliği koruma ve sürdürülebilir geçim kaynakları sağlama amacıyla tarımsal uygulamaları ve tüketici davranışlarını değiştirme misyonu olan bir sivil toplum kuruluşudur. Rainforest Alliance etiketleri, çiftlik toplulukları için çevresel sorumluluğu, sosyal eşitliği ve ekonomik uygulanabilirliği teşvik etmektedir. Bu sertifika şeffaflık ve paylaşılan sorumluluk sayesinde insanların ve doğanın uyum içinde gelişebileceği bir dünya inşa edilebileceğini benimsemektedir. Rainforest Alliance sertifikasyon mührü, Rainforest Alliance sertifikasyon programının bir parçası olan sürdürülebilir tarım standart kriterlerini karşılayan çiftlikler ve şirketler tarafından kullanılmaktadır (rainforest-alliance.org. 2024).

Dünyada çeşitli ürün kategorileri ve endüstrileri kapsayan 456’dan fazla eko etiket, ürün ve hizmetlerin belirli çevresel ve sürdürülebilirlik standartlarını karşıladığını temsil etmektedir. Ürünlerin ve hizmetlerin çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan detaylı ve kapsamlı standartların sertifikaları olan eko etiketler hükümetler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve özel tarafından geliştirilmektedir. Ecolabel, Ekolojik Sertifikasyon Enstitüsü’nün websitesinden alınan bilgilere göre, eko etiketlerin kriterleri ağırlıklı olarak enerji verimliliği, emisyon azaltımı, atık yönetimi, toksik maddelerin azaltılması, su kullanımı ve sürdürülebilir kaynak kullanımını içermektedir. Eko etiketler, ürünlerin ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerinin değerlendirildiği ve üretim süreçlerinden tüketici kullanımına ve atık yönetimine kadar her aşamada sürdürülebilirlik ilkelerini kullanmaktadır. Bununla beraber ürünün içerdiği

kimyasallar ve tehlikeli maddelerin doğa ve insan sağlığı üzerindeki etkilerini de göz önünde bulundurmaktadır. Bu eko sertifikalar ürünlerin ve hizmetlerin çevre dostu olduğuna dair güvenilir bir kanıt olarak sunulmaktadır. Birbirinden farklı kategorilerde bulunan eko etiketler, ECO Label Enstitüsü tarafından akredite ettiği belgelendirme ve muayene kuruluşlarına ve laboratuvarlara, akredite olarak eko etiketli amblemi ve markası kullanma yetkisi alabilmektedir (ecolabel.com. 2023). Farklı kategorilerdeki eko etiketlerin yaygınlaşmasıyla pazarda diğer markalarla rekabet edebilmek için çevre dostuymuş izlenimi veren semboller tasarlanmaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri olarak bilinen “greenwashing” eko etiketlere rakip olarak farklı yeşile boyanmış tasarım ambalajlarında ve kampanyalarda yaygın bir şekilde görülmektedir.

Çevre Dostu İmajın Altında Yatan Gerçek: Yeşil Badana

Türkçe’de “yeşil yıkama”, “yeşil badana” veya “yeşil aklama” olarak da ifade edilebilen “greenwashing” terimi şirketlerin çevre dostu görünmek amacıyla yanıltıcı bir şekilde çevreci iddialarda bulunmalarını ifade eden bir terimdir (Demirci, 2021). Bu tür yanıltıcı pazarlama stratejileri, sürdürülebilirlik iddialarının gerçekliği ve doğruluğu konusunda şeffaflık eksikliği yaratarak tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir (Dahl, 2010).

“Yeşil badana” terimi için 1980’lerin ortalarında ifade edilmeye başlanmıştır. Bu terim, pazar payı kazanmak amacıyla kullanılan bir yeşil pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilir. Çevresel farkındalığın ivme kazandığı 1960’ların başlarında, Amerikan reklamcılık dergisi Madison Avenue’nın editörü Jerry Mander bu kavramı ilk kez “Ecopornography” olarak adlandırılmıştır. Ecopornography terimi, bir ürünün çevreye zararlı etkilerini gizlemek amacıyla kullanılan yanıltıcı reklam kampanyalarını ifade etmektedir (Karliner, 1997).

Yeşil badana terimi, ilk kez 1980’lerde Amerikalı çevre aktivisti Jay Westervelt’in bir otelde konaklarken fark ettiği bir durumla gündeme gelmiştir. Otelin sahip olduğu vizyon; çevreye duyarlı olduğunu göstermek için müşterilere havlularını tekrar kullanmaları yönünde uyarılarda bulunmasıdır. Ancak asıl amaç otelin sadece yıkama maliyetlerini azaltmak olmuştur (De Freitas ve diğerleri, 2020). Bu gibi durumlarda, sadece yüzeysel bir çevrecilik imajı oluşturarak asıl çevresel sorunlardan kaçınma veya gerçek çözümler üretme niyeti olmadan kullanılmaktadır. Yeşil Badana terimi, 1980’lerin sonlarından itibaren iş dünyasında yaygınlaşmış ve 1990’ların ortalarında yaygın bir iş terimi haline gelmesi ile çevresel uygulamalarını veya politikalarını abartarak veya yanıltıcı bir şekilde yansıtarak, aslında gerçek durumla uyumlu olmayan bir imaj oluşturma çabalarını temsil eder hale gelmiştir. Özellikle görsel imajlar;

reklam afişleri, sosyal medya görselleri, ambalaj üzerinde kullanılan görseller ve etiketler, yeşil badana uygulamalarına bilinçli ya da bilinçsiz hizmet etmiştir. Görsel 6'da yer alan illüstrasyonda, siyah duman çıkaran fabrika bacalarının bir karakter tarafından yeşile boyanması, yeşil pazarlama stratejilerinin ne denli aldatıcı olabileceğini simgelemektedir. Ambalajların üzerinde yer alan %100 geri dönüştürülebilir, eko arkadaş, %100 plastiksiz ve sıfır atık gibi ifadeler, bu ürünlerin gerçekten çevre dostu olduğuna dair tüketicilerde bir algı oluşturmaktadır. Ancak, bu iddialar çoğu zaman gerçeği yansıtmayabilir ve tüketicileri yanıltabilir. Şirketlerin, marka değerlerine zarar vermemek amacıyla yeşil badana ambalaj tasarım ve reklam örnekleri kullanılmamıştır.



Görsel 6: Green washing etiketleri ve temsili bir görsel 2024

Çevre dostu ürünlere olan talebi artırmak amacıyla kullanılan pazarlama stratejileri, ürünlerin gerçek çevre dostu olup olmadığı konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. İnsanların çevre dostu ürünlere duyarlılığının bir şirketin pazarlama aracına dönüşmesi, bu ürünlere olan güveni sarsmaktadır.

Terra Choice Çevresel Pazarlama tarafından ABD ve Kanada'da binlerce ürünün değerlendirilme sürecinde, tüketici piyasalarında çevresel iddiaları "Yeşil Badananın Yedi Günahı" olarak şu şekilde kategorize etmiştir.

1. Gizli Takas Günahı: Bir ürünün çevreci olduğunu ima ederek, diğer önemli çevresel konulara dikkat etmeden, mantıksızca dar bir özellik setine dayandırılmasıyla işlenir.

2. Kanıt Eksikliği Günahı: Kolayca erişilebilen destekleyici bilgiler veya güvenilir bir üçüncü taraf sertifikasyonu tarafından doğrulanamayan bir çevresel iddia ile işlenir.

3. Belirsizlik Günahı: Tüketicinin gerçek anlamını yanlış anlama olasılığı olan, çok kötü tanımlı veya geniş bir iddiayla işlenir.

4. İlgi Eksikliği Günahı: Gerçek olabilir ancak çevresel açıdan önemsiz veya tüketicilere çevre dostu ürünler arayanlar için olmayan bir çevresel iddia ile işlenir.

5. İki Kötünün Daha Azı Günahı: Ürün kategorisi içinde doğru olabilecek ancak tüketiciyi kategorinin genel sağlık veya çevresel etkilerinden uzaklaştıran iddialarla işlenir.

6. Yalan Söyleme Günahı: Basitçe yanlış olan çevresel iddialarla işlenir.

7. Yanlış Etiketleme Günahı: Tüketicilerin üçüncü taraf sertifikasyonuna olan taleplerini sahte etiketler veya üçüncü taraf onay iddiaları ile sömürerek işlenir (Dahl, 2010, s.249).

Kurumlar, yeşil yıkama uygulamalarının yanı sıra “%100 Kalite” veya “En İyi Tercih” gibi etiketler kullanarak formel bir yeşile bürünme eğilimindedirler. Görsel 7’nin sol tarafında yer alan yeşil etiket tasarımları, çevre dostu, %100 sürdürülebilir, %100 doğal ve ekolojik gibi kanıtlanabilir olmayan ifadelerle yeşil badana yapılmıştır. Çizginin sağ tarafındaki eko etiketler ise sertifikalı güvenilir eko etiketlere örnek olarak gösterilebilir.

Piyasadaki sözde ve yanıltıcı çevreci ürünleri ve reklamları anlamak ve gerçek çevresel iddiaları yanıltıcı olanlardan ayırt edebilmek hayati bir öneme sahiptir. Sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeyen sözde çevreci firmalar ürünlerinin ambalajında tanıtımında çevresel performansları ile görsel imajlarındaki açıklamaları arasındaki uyumsuzlukları araştırılarak tespit edilebilmektedir. Tüketim toplumu dinamikleri içerisinde, internet ve sosyal medya platformlarının etkin biçimde kullanımı, bilinçli, araştıran ve sorgulayıcı bir tüketici kesiminin oluşumunu beraberinde getirmiştir. Bu durum, bireylerin sağlıkları ve çevre için daha dikkatli seçimler yapmasını sağlarken, şirketlerin de çevresel etkileri gözeterek sürdürülebilir uygulamalarda hesap verebilmelerine yol açmaktadır.



Görsel 7: Green washing (yeşil badana) etiketleri ve eko etiketler, 2024

Şirketler, yeşil badana girişimlerini reklamlar, ambalajlar ve grafik sanatının diğer alanlarında görsel olarak yansıtarak çevre koruma örgütleriyle stratejik iş birlikleri kurabilmektedirler. Yeşil badana, aynı zamanda, çevreye gerçekte zarar veren şirketlerin, göstermelik çevreci rolüne büründüğü STK'lar ile stratejik iş birliği yaptığı durumları da kapsamaktadır. Şirketlerin çevre odaklı projelere sponsorluk yapmaları, çevre koruma faaliyetlerini finanse etmeleri veya çevresel sorunları azaltmaya yönelik göstermelik girişimleri yeşil badana kapsamında değerlendirilebilir. Şirketler, ürünlerinin çevre dostu ve sağlıklı olduğunu göstermek için yeşile boyanmış resmi olmayan etiketleri kullanarak tüketici algısını da yönlendirmektedir.

Yeşil badana, sadece sözlerle veya görsellerle sınırlı değildir. Bazı şirketler, yaptıkları iş gereği tam anlamıyla sürdürülebilir oldukları söylenemez. Özellikle sigara, petrol, madencilik gibi insan sağlığına ve çevreye zarar veren sektörlerde faaliyet gösteren şirketler, temelde “oraya bakma, buraya bak” mantığıyla tüketiciyi yanıltıcı reklam çalışmaları yürütmektedir. Temelde amaçları gerçek sorunları gizlemek için bilinçli bir şekilde dikkatleri farklı yönere çekmektir (Pabon, 2023). Bu noktada şirketlerin çevreci söylemleri ne kadar inandırıcı olursa olsun, gerçekte yaptıkları faaliyetler sürdürülebilir ilkeler kapsamında sorgulanmalıdır. Şirketler, ürünlerinin çevre dostu ve sağlıklı olduğunu göstermek için yeşil etiketleri kullanarak tüketici algısını yönlendirmektedir. Ancak, gerçekte ürün içeriğiyle, etiketler arasında bir uyumsuzluk oluşmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin ürünleri seçerken ürünün, çevre ve insan sağlığı üzerinde etiketleri hakkında sorgulamaları ve daha kapsamlı bilgi edinmeleri gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sermaye sahiplerinin daha fazla kazanç uğruna toplum sağlığını göz ardı etmeleri ve üretici çiftçileri adil olmayan koşullarda çalıştırmalarının bedelini, şu anda yaşanmakta olan çevre felaketlerinde yaşamlarını yitiren canlılar ödemektedir. Pazarda birbirleriyle rekabet ortamında öne çıkabilmek için çeşitli yaratıcı pazarlama yöntemleri, eğlenceli reklamlar, albenisi yüksek ambalaj tasarımları, sürekli tüketimi teşvik etmektedir. Çevresel felaketlerin ve iklim krizinin kökeninde, toplumun bilinçsiz tüketim alışkanlıkları, çevresel etkileri düşünülmeden yapılan tasarımlar, atık yönetiminin olmaması ve adaletsiz iş gücü yatmaktadır.

Sürdürülebilirlik iddiasında bulunan şirketler, piyasada rekabet edebilmek ve fazla kazanç elde etmek için yeşil badana yöntemine sıklıkla başvurmaktadır. Şirketler, pazar paylarını artırmak, itibarlarını korumak veya rekabet avantajı

sağlamak için çevre dostu bir imaj sunarak, gerçekte ürünlerinin veya hizmetlerinin çevresel etkilerini gizlemeye veya azaltmaya yönelmektedir. Böylesi yanıltıcı uygulamalar, tüketicileri ürünle ilgili yanıltmakta ve toplum sağlığını da tehdit etmektedir. Buna karşın yeşil pazarlamanın aydınlatıcı bir yönü olan eko etiketler, ürünün çevreyle olan sürdürülebilir ilişkisini, sürdürülebilir standartları uyumlanması ya da üretici açısından etik ve adil uygulamalara sahip olduklarını doğrulamaktadır. Eko etiketler, tüketicileri çevre konusundaki etkileri ve sürdürülebilir, adil şartlarda üretilmiş ürün alma tercihleri konusunda toplumu bilinçlendirerek aydınlatmaktadır. Bu bağlamda ürünlerin gerçek çevresel etkilerini en aza indirmeyi ve üreticiyi adil koşullarda çalışmasını tescilleyen eko etiketler konusunda tüketici bilinçlendirilmeli ve bu ürünleri alması teşvik edilmelidir.

Tasarımcılar, pazarlamacılar ve üreticiler, bir ürünün ya da hizmetin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini; malzemelerin seçiminden enerji verimliliğine, atık yönetiminden adil ve etik üretim koşullarına kadar detaylıca planlayarak düşünülmelidir. Sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında tasarımcılar, ürünlerin hayat döngüsü boyunca çevresel etkilerini azaltmak için çözümler üretmelidir. Ürünün ya da hizmetin çevresel olan etkileri, hammaddesinin işlenmesi sürecinden üretiminde ve nakliyesinde kullanılan enerji, ortaya çıkan atık ve işlevsiz hale geldiğinde ürünün geri dönüşümü ve karbon ayak izi konuları detaylıca düşünülmelidir.

Geçmişten günümüze kapitalist sistem çarkında bulunan devletler ve şirketler genellikle birbirleriyle iç içe geçmiş karmaşık ilişkiler içerisinde. Devlet mekanizmalarının alacağı kararların, sadece sermayeye değil, insan ve doğa odaklı olması, etik ve sürdürülebilirlik prensiplerine dayanması gerekmektedir. Bu bakış açısı ile devletler, üretim faaliyeti gösteren ürün ve hizmetlerin üçlü bilanço sistemi çerçevesinde denetimini ve kontrol mekanizmalarını işletmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra çevresel etkileri gözetilen ilke ve standartların tüm hükümetin, kamu ve kurumların politikaları arasında bulunmalıdır.

Tüketicilerin çevresel farkındalığını artırmak amacıyla, devletler ve sivil toplum kuruluşları tarafından çevresel eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca, firmaların çevresel performansını değerlendiren sertifikasyon programlarının desteklenmesi ve yanıltıcı iddialarda bulunan şirketlere karşı cezai yaptırımların uygulanması, denetlenmesi gerekmektedir. Bunun yanında, toplumun ürün reklamlarını ve ambalajlarını doğru okumaları ve algılamaları için tüketici bilinçlendirme ve eğitici kamu spotlarının yapılması önerilmektedir. Pazarlama ve iletişim tasarımı gibi bölümlerde öğrencilere sürdürülebilirlik konusunda teorik ve uygulamalı ders içerikli oluşturulmalıdır. Piyasada oluşan haksız rekabetin ve “yeşil badana” gibi yanıltıcı uygulamaların önlenmesi için,

ürünlerin içerikleriyle birlikte ambalajlarının da piyasaya sürülmeden önce bir etik tasarım komisyonuna sunulması gerekmektedir. Bu süreç, tüketicinin yanıltılmasını engelleyecek ve daha adil bir rekabet ortamı yaratacaktır. Çevre ve toplum sağlığının korunması amacıyla, üreticilerin adil ve etik çalışma koşullarının denetlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirliği, adil ve etik üretimi destekleyen eko etiketlerin piyasada yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla, tüm üreticilere ve hizmet veren kurumlara yönelik yaptırımlar uygulanmalıdır.

Çevre konusunda hukuksal mevzuatlar hükümetlerin başlıca politikaları arasında yer almalıdır. Doğal yaşam kaynaklarımız ve milli servetimiz olan yeraltı suları, denizler, akarsular, tarım arazileri, endemik bitkilerin bulunduğu doğal alanlar, meralar, tarihi anıtların korunmasına yönelik çevresel kanun, tüzük ve yönetmelikler sadece kâğıt üzerinde kalmamalı, uygulanmalıdır. Özellikle sermaye sahiplerinin kâr elde etme amacıyla başlattığı maden arama projelerinin gelecekte yaratabileceği çevresel felaketlerin boyutları dikkatlice analiz edilmelidir. Bu süreçte, sivil toplum kuruluşlarının (STK) görüşleri alınarak ortaklaşa karar verilmelidir. Biyoçeşitliliğin azalmasına, su kaynaklarının kirlenmesine, toprak erozyonuna ve ölümcül sağlık sorunlarına neden olan sebep olan maden arama ve çıkarma faaliyetlerine ve termik santrallerin ekosistemler üzerinde yaratacağı olumsuz etkilere izin verilmemelidir. Dolayısıyla, bu tür projelerin çevresel değerlendirme süreçleri, yalnızca ekonomik getirileri değil, uzun vadeli çevresel ve toplumsal maliyetleri de kapsamlı bir şekilde ele alınmalı ve toplum sağlığı düşünülerek hareket edilmelidir.

KAYNAKÇA

Aasmäe, S. (2021). Consumer Awareness Of Greenwashing And The Reliability Of Eco-Labels. [Yayınlanmamış Lisans Tezi]. Tallinn University of Technology.

Becer, E. (2014). Ambalaj Tasarımı. (2. Baskı). Dost Kitap Evi Yayıncılık.

Bibliometric Analysis its publication, yer and percentage. Journal of Pharmaceutical Negative Results, (14), 2200-2212. Doi: 10.47750/pnr.2023.14.S02.258

Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford University Press.

Caferoğlu, M. (2021). Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilirlik için Doğadan İlham: Biyomimikri Yaklaşımı. The Journal of Academic Social Science, (121), 136-153. Doi: 10.29228/ASOS.52634

Dahl, A. L. (2012). Sustainability and the Politics of the Future. Routledge.

Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do you know what you are buying? Environmental Health Perspectives, (6)118, 246-252.

De Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environ Sci Eur. 32, 19

Doi:10.1186/s12302-020-0300-3

Demirci, K. (2021). Sürdürülebilir geleceğin önündeki tehdit: yeşil boyama (greenwashing). Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi, 3(2), 34-50.

Dokuzlar, K, B. (2016). Sosyal Sorumluluk Projesi olarak Grafik Tasarım ve Belgeleme. [Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi], Anadolu Üniversitesi.

Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. New Society Publishers.

Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 1(2), 94-101.

Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging – A cross-cultural comparative study. Journal of Cleaner Production, 194, 203-218.

Jerzyk, E. (2016). Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. Journal of Food Products Marketing, 22(6), 707-716.

Karliner, J. (1997). The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization. Sierra Club Books.

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.

Njoroge, R., et al. (2019). The Role of Sustainable Practices in Enhancing Corporate Financial Performance: Evidence from Kenya. *International Journal of Business and Management*.

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Özçuhadar, T., Öncel, P. (2017). Eko-Tasarım. *Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları*, (4), 15.

Pabon, J. (2023). *The Great Greenwashing*. Melbourne Books.

Pankaj, J, Kumar, A. (2023). Three Decades (1992-2021) of Green Consumer Behaviour: A

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.

Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.

Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294.

Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three Pillars of Sustainability: In Search of Conceptual Origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681-695.

Schmuck, D., Matthes J., ve Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing. *Journal of Advertising*, (47), 127-145. Doi: 10.1080/00913367.2018.1452652

Selamet S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (8)15, 125-148.

Sherin, A. (2013). *Sustainable Thinking, Ethical Approaches to Design and Design Management*. Bloomsbury Publishing Plc.

Şengel, Ş., & Kınam, B. (2020). Kültürel Değerlerin Ambalaj Tasarımına Yansıması: Portekiz Örneği, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (26), 603-624.

Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2014). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.

Jeswiet, H, Hauschild, M. (2005). EcoDesign and Future Environmental Impacts, *Materials and Design*, (26) 7, 629-634. Doi: 10.1016/j.matdes.2004.08.016

WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

İNTERNET KAYNAKLARI

İnternet: Ecolabel Index. <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/> adresinden 17.10.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: ECO Label Kullanım Kriterleri Nelerdir. <https://www.ecolabel.com/tr/ecolabel-kullanim-kriterleri-nelerdir> adresinden 3.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Fairtrade Impact. <https://www.fairtrade.net/impact> adresinden 21.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Marine Stewardship Council. <https://www.msc.org/what-we-are-doing/our-approach/what-does-the-blue-msc-label-mean> adresinden 18.12.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: İlhan, İ. (2014). Üçlü Bilanço. [cekud.org: https://www.cekud.org.tr/tr/uclu-bilanco/](https://www.cekud.org.tr/tr/uclu-bilanco/)

adresinden 2.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: The Rainforest Alliance Certification Seal. <https://www.rainforest-alliance.org/business/marketing-sustainability/using-our-logo-and-seal/> adresinden 19.12.2024 tarihinde alınmıştır.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1. Avrupa birliği ve dünyanın farklı ülkelerinden Eko etiket tasarım örnekleri, 2010. <https://focus.flokk.com/ecolabels-what-are-they-how-do-they-work-and-what-to-avoid-when-looking-for-sustainable-furniture>

Görsel 2. Marine Stewardship Council etiketli ürün örnekleri, 2024.

<https://www.msc.org/>

Görsel 3. Fairtrade (Adil ticaret) etiketli ürün örnekleri, 2024. <https://www.fairtrade.net/>

Görsel 4. Energy STAR, FSC (Forest Stewardship Council) ve AB Eko Etiketi (EU Ecolabel) etiketli ürün örnekleri

<https://news.samsung.com/us/celebrating-energy-efficiency-how-samsung-making-everyday-energy-star-day-mark-newton/>

<https://www.amazon.com.tr/NATURE-Tuvalet-ka%C4%9F%C4%B1d%C4%B1-sel%C3%BCloz-toplam/dp/B095YQGBZR>

<https://www.trendyol.com/frosch/bulasik-deterjani-aloe-verali-750-ml-p-7157119>

Görsel 5. Lipton “Rainforest Alliance” etiketli ürün kutusu, 2024)

<https://www.samsclub.com/p/lipton-green-tea-bags-100-ct/195974?navAction=push&bvstate=pg:2/ct:r>

<https://www.rainforest-alliance.org/business/marketing-sustainability/the-ultimate-guide-to-marketing-your-rainforest-alliance-certified-product/>

Görsel 6. Green washing etiketleri ve temsili bir görsel 2024

<https://www.abc.net.au/btn/classroom/greenwashing/102069440>

<https://ofpack.com.au/blog/greenwashing-ultimate-guide/>

Görsel 7. Green washing (yeşil badana) etiketleri ve Eko Etiketler, 2024

<https://energytracker.asia/types-of-greenwashing>