

Yeşil Aklamanın (Greenwashing) Haksız Rekabet ve Reklam Hukuku Boyutuyla Türk ve Avrupa Birliği Hukukları Kapsamında Değerlendirilmesi

Greenwashing in the Context of Unfair Competition and Advertising Law under Turkish and European Union Law

Ekrem SOLAK* 

ÖZ

Tüketicilerde artan çevre bilinci tüketicilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Ayrıca ülkelerin kabul ettikleri yeşil dönüşüm yasaları işletmeleri daha çevreci ürün ve hizmetleri üretmeye yönlendirmektedir. Ancak işletmeler bazen ürün ve hizmetlerinin veya kendilerinin çevre üzerindeki etkileri hakkında yanlış veya yanıltıcı beyanlarda bulunabilmektedir. Bu durum yeşil aklama (boyama) olarak ifade edilmektedir. Yeşil aklamayı kullanan işletmelerin ticari itibarı yeşil tüketiciler nezdinde güçlenmektedir. Dolayısıyla bu işletmeye ait ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığı artmakta olup yeşil aklama rekabet ortamını etkilemektedir. Bu nedenden ötürü çevresel beyanların doğru, adil ve anlaşılabilir olmasının sağlanması dürüst bir rekabet ortamının oluşmasına da hizmet edecektir. Avrupa Birliği, yeşil aklama uygulamalarını yasaklamak, tüketicilerin ürün ile hizmetlerin çevresel etkileri hakkında doğru ve sağlıklı bilgi alabilmelerini sağlamak amacıyla 2024/825 sayılı Direktifi kabul etmiştir. Türk Ticaret Kanunu'nda ise yeşil aklamayı doğrudan düzenleyen bir hüküm bulunmamaktadır. Yeşil aklama faaliyetleri tüketicileri yanılttığından ve işletmelerin güvenilirliğini etkileyebildiğinden dolayı rekabet ortamı üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bu bakımdan haksız rekabet hükümlerinin yeşil aklama faaliyetlerini hangi ölçüde sınırlandırabildiğinin incelenmesi gerekmektedir. Yeşil aklama eylemleri genellikle yeşil pazarlama aracılığıyla gerçekleştiğinden bu eylemlerin hukuka uygunluğunun reklam hukuku boyutuyla değerlendirilmesi de zorunludur.

Anahtar Kelimeler: Haksız Rekabet Hukuku, Avrupa Birliği Hukuku, Yeşil Aklama, Yeşil Pazarlama, Yeşil Beyan.

* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Ticaret Hukuku ABD. e-mail: ekrem.solak@medeniyet.edu.tr. Orcid: 0000-0002-2694-892X

Sorumlu Yazar/Correspondence Author: Ekrem SOLAK

E-posta/E-mail: ekrem.solak@medeniyet.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 08.04.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 24.05.2025

ABSTRACT

The increasing environmental awareness among consumers is influencing their choices and encouraging them to purchase environmentally friendly products and services. Additionally, the green transition laws force businesses to produce more environmentally friendly products and services. However, businesses sometimes make false or misleading green claims. This practice is referred to as 'greenwashing'. Greenwashing can strengthen the market reputation and credibility of businesses and affect consumer preferences. Therefore, greenwashing has an impact on the competition in green market. Ensuring that environmental claims are accurate, fair, and understandable also contributes to the establishment of a fair competition environment. The European Union has adopted Directive 2024/825, which prohibits greenwashing practices and empowers consumers by ensuring they receive correct and reliable information about the environmental impacts of products and services. However, there is no provision in the Turkish Commercial Code that directly regulates greenwashing. Since greenwashing activities mislead consumers and affect the reputation and credibility of businesses, they have a negative impact on the competitive environment. For this reason, it is necessary to examine to what extent the provisions on unfair competition can limit greenwashing activities. As greenwashing actions are usually carried out through green marketing, it is also essential to assess the legality of these actions within the scope of advertising law.

Keywords: Unfair Competition Law, European Union Law, Greenwashing, Green Marketing, Green Claims

I. GİRİŞ

Doğal kaynakların tükenmesi, iklim krizi gibi çevre sorunlarının tüketicilerde yarattığı farkındalık “yeşil tüketici” grubunu ortaya çıkarmıştır¹. Özellikle 1960 sonrasında Amerika Birleşik Devletleri’nde medyanın ve sanatçıların çevre sorunlarını gündeme getirmesi tüketicileri ürün ve hizmetleri satın alırken bunların çevresel etkilerini göz önünde bulundurmaya yöneltmiştir². Yeşil tüketim akımı günümüzde çok daha güçlü bir hale gelmiş olup çoğu tüketici çevre dostu ürünler ve hizmetler için daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını dile getirmektedir³. Bir araştırmaya göre küresel yeşil ürün piyasasının büyüklüğü günümüzde 54 milyar dolar iken 2033 yılında 75 milyar dolara ulaşması beklenmektedir⁴.

- 1 Aybike Özel, ‘Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış’ (2015) 8(4) Selçuk İletişim 73, 74.
- 2 Miriam A. Cherry, ‘The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing’ (2014) 14(2) UC Davis Business Law Journal 282, 284; Feinstein ise tüketicilerde çevre farkındalığının 1980’lerde oluştuğunu belirtmektedir. Bkz. Nick Feinstein, ‘Learning from Past Mistakes: Future Regulation to Prevent Greenwashing’ (2013) 40(1) Boston College Environmental Affairs Law Review 229, 231.
- 3 Michel Laroche, Jasmin Bergeron and Guido Barbaro-Forleo, ‘Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products’ (2001) 18(6) Journal of Consumer Marketing 503, 503; ayrıca bkz. Agali Delmas and Vanessa Cuerel Burbano, ‘The Drivers of Greenwashing’ (2011) 51(1) California Management Review 54, 64.
- 4 Business Research Institute, ‘Green Marketing Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis’ (*Business Research Insights*, 17 Mart 2025) <<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/green-marketing-market-103531>> accessed 05 April 2025

Gittikçe artan çevre sorunlarına karşı ortaya çıkan yeşil tüketim akımı şirketleri de sosyal ve çevresel faktörleri dikkate alan politikalar geliştirmeye, yeşil ürün ve hizmetler üretmeye itmiştir⁵. Hatta tüketiciler, yatırımcılar ve hükümetler gibi paydaşlar şirketlere çevresel performanslarını paylaşmaları için şirketlere baskı yapmaktadır⁶. Şirketler de çevresel duyarlılığa sahip tüketicileri çekmek, ticari itibarlarını korumak ya da güçlendirmek için sürdürülebilir politikalar ile uygulamalar geliştirmektedir⁷. Öte yandan yeşil dönüşüm düzenlemeleri⁸ de şirketleri çevre dostu politikalar ve uygulamalar geliştirmeye zorlamaktadır⁹. Nitekim Forbes 2000 listesinde yer alan ve 26,4 trilyon USD büyüklüğündeki 929 şirket Paris İklim Anlaşması'nın hedefleri doğrultusunda sera gazı emisyonlarını 2050 yılına kadar net sıfıra indirme planlarını açıklamıştır¹⁰. Keza kırk beş ülkeden, 130 trilyon dolardan fazla büyüklüğe sahip 450 şirket ise net sıfır için ekonomiyi dönüştürmeyi taahhüt etmiş ve Glasgow Net Sıfır Mali İttifakı'nı (GFANZ) kurmuşlardır¹¹. Hatta GFANZ bünyesinde yer alan bazı finansal kuruluşlar kredi sağladıkları şirketlerin sera gazı emisyonunu da net sıfıra indirme taahhüdünde bulunmuşlardır¹². Yeşil pazarlama olarak nitelendirilen bu tür açıklama ve taahhütlere başka örnekler de gösterilebilir. Örneğin; Starbucks 2018 yılında yaptığı bir açıklamayla plastik pipet kullanımını 2020 yılı itibarıyla sona erdireceğini¹³, McDonald's 2030 yılı itibarıyla toplam sera gazı emisyonunu %36 azaltacağını¹⁴, Nestlé ise 2025 yılına kadar ambalajlarının tamamını geri dönüştürülebilir veya tekrar kullanılabilir hale getirmeyi¹⁵ taahhüt etmiştir. Şirketlerin bu taahhütleri iklim değişikliği ile sınırlı olmayıp, su kullanımının, atıkların, zehirli kimyasal kullanımının ve

- 5 Cherry (n 2) 282; Sebastião Vieira de Freitas Netto, André Souto Martinez, Maria Carolina Ferreira de Azevedo Simões, Paulo Amaury Bertollo, Camila Luísa Machado and Henriqueta Loureiro de Barros and Beatriz da Consolação Martins, 'Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review' (2020) 32(19) Environmental Sciences Europe 1, 1.
- 6 Eun-Hee Kim and Thomas P. Lyon, 'Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure' (2015) 26(3) Organization Science 705, 705-707.
- 7 Özel (n 1) 74.
- 8 Örneğin bkz. Council Directive 2024/1760 of 13 June 2024 on Corporate on Corporate Sustainability Due Diligence and Amending Directive (EU) 2019/1937 and Regulation (EU) 2023/2859 [2024] O. J. 5.7.2024, (bundan sonra "Avrupa Birliği Kurumsal Sürdürülebilirlik Özen Yükümlülüğü Direktifi" olarak anılacaktır); Council Directive 2022/2464 amending Regulation (EU) No 537/2014 Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU as regards corporate sustainability reporting [2024] L. 322/15 (bundan sonra "Avrupa Birliği Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi" olarak anılacaktır).
- 9 Michael P. Vandenbergh, 'Private Environmental Governance' (2014) 99(1) Cornell Law Review 129, 133.
- 10 NewClimate Institute, Oxford Net Zero, Energy and Climate Intelligence Unit and Data-Driven EnviroLab, 'Net Zero Stocktake 2023' (Net Zero Tracker, June 2023) < https://ca1-nzt.edcdn.com/Reports/Net_Zero_Stocktake_2023.pdf?v=169.625.5114 > accessed 5 April 2025.
- 11 Glasgow Financial Alliance, 'Amount of Finance Committed to Achieving 1.5°C Now at Scale Needed to Deliver the Transition' (Glasgow Financial Alliance for Net Zero, 08 August 2024) < <http://www.gfanzero.com/press/amount-of-finance-committed-to-achieving-1-5c-now-at-scale-needed-to-deliver-the-transition/> > accessed 5 April 2025.
- 12 NewClimate Institute (n 10) 4.
- 13 Christina Carol, 'Starbucks to Stop Using Disposable Plastic Straws by 2020' *The New York Times*, (New York, 07 September 2018) < <https://www.nytimes.com/2018/07/09/business/starbucks-plastic-straws.html> > accessed 14 September 2024.
- 14 Tom Perkins, 'Hold the Beef: McDonald's Avoids the Bold Step It Must Take to Cut Emissions' *The Guardian* (London, 10 December 2021) < <https://www.theguardian.com/environment/2021/dec/10/mcdonalds-emissions-beef-burgers> > accessed 14 September 2024.
- 15 Nestle, 'Nestlé Accelerates Action to Tackle Plastic Waste: Nestlé Global' (Nestle, 15 January 2019) < <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-action-tackle-plastic-waste> > accessed 14 September 2024.

biyolojik çeşitliliğin korunması gibi çevresel performansın iyileştirilmesine yönelik diğer taahhütleri de içermektedir¹⁶.

Öte yandan yeşil pazarlamanın bu denli büyümesi, tüketicilerin ve diğer paydaşların da çevresel beyanların doğruluğu hususunda endişelerinin artmasına neden olmaktadır¹⁷. Zira şirketlerin, yeşil politikaları gerçekten benimsemeyip sahte bir yeşil görünüm yaratmaları daha kolay ve daha az maliyetlidir¹⁸. İşte şirketlerin yeşil politikaları gerçek anlamda uygulamadan yeşil pazarlama aracılığıyla satışlarını artırmaları ve marka imajlarını güçlendirmeleri yeşil aklama¹⁹ ("greenwashing") olarak anılmaktadır²⁰. Gün geçtikçe yaygın hale gelen bu uygulamayı²¹ Karliner şu şekilde ifade etmektedir: *"Şirketler kendilerini ve ürünlerini yeşilin en yeşili olarak pazarlamak için büyük çaba sarf etmektedir. Şirketler "20. Dünya Günü" sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde piyasaya çıkan yeni ev ürünlerinin dörtte birini "geri dönüştürülebilir", "biyolojik olarak parçalanabilir", "ozon dostu" olarak tanımlamıştır. Eş zamanlı olarak, dünyada en fazla çevre kirliliğine yol açan şirketlerden bazıları hem gerçek hem de mecazi anlamda yeni ve parlak bir yeşil boya tabakası kullanmak için milyon dolar harcamaktadır"*²².

Çevresel beyanların yanlış veya yanıltıcı olduklarının kanıtlanması oldukça güç olduğundan tüketicilerin bu tür iddiaların doğruluğunu nasıl test edecekleri bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır²³. Örneğin tüketicilerin bir tuvalet kağıdının daha emici olup olmadığını anlamaları kolay iken aynı tuvalet kağıdının doğada hangi oranda çözündüğünü anlamaları imkansız yakındır. Bu durum yalnızca ilgili ürüne olan güveni değil aynı zamanda çevreci politikaları gerçek anlamda benimsemiş firmalara duyulan güveni de olumsuz yönde etkilemektedir²⁴.

- 16 Amanda Shanor and Sarah E. Light, 'Greenwashing and the First Amendment' (2022) 122(7) Columbia Law Review 2033, 2037.
- 17 Thomas Lyon and Wren Montgomery, 'The Means and End of Greenwashing' (2015) 28(2) Organization & Environment 223, 223.
- 18 Roger Wynne, 'Defining "Green": Toward Regulation of Environmental Marketing Claims' (1991) 24(3) University of Michigan Journal of Law Reform 785, 796.
- 19 T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından yayınlanan "Türkiye Yeşil Taksonomi Yönetmeliği Taslağı"nda ise "yeşile boyama" terimi tercih edilmiştir. Ancak "washing" kelimesi bir şeyi temizleme anlamına geldiği için biz "aklama" terimini tercih etmekteyiz. T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 'Türkiye Yeşil Taksonomi Yönetmeliği Taslağı' < <https://iklim.gov.tr/taslaklar-i-2124> > Erişim Tarihi 10 Mart 2025; ayrıca bkz. Thomas Möller ve Erhan Temel, 'Avrupa Yeşil Mutabakatı: Yeşil Yıkama, Bilgi Taşkınlığı ve İyi Kurumsal Vatandaş Özelliği Unutulan Yatırımcı' 73(3) Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 2119, 2119.
- 20 Robin Rotman, Chloe Gossett and Hope D. Goldman, 'Greenwashing No More: The Case for Stronger Regulation of Environmental Marketing' (2020) 72(3) Administrative Law Review 417, 419.
- 21 Lyon and Montgomery (n 17) 223.
- 22 Joshua Karliner, *The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization* (University of California Press, 1997), 171.
- 23 Jamie Grodsky, 'Certified Green: The Law and Future of Environmental Labeling' (1993) 10(1) Yale Journal on Regulation 147, 150.
- 24 Bkz. Gergely Nyilasy, Harsha Gangadharbatla and Angela Paladino, 'Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions' (2014) 125(4) Journal of Business Ethics 693.

Yeşil aklama Avrupa Birliği kurumlarının da dikkatini çekmiş, dolayısıyla yeşil aklamanın önlenmesi amacıyla Avrupa Birliği Parlamentosu ve Konseyi'nin, 2005/29²⁵ ve 2011/83²⁶ sayılı Direktiflerini Değiştiren, 2024/825 sayılı Yeşil Dönüşümde Tüketicinin Daha İyi Bilgilendirme ve Haksız Uygulamalara Karşı Daha İyi Koruma Yoluyla Güçlendirilmesine Yönelik Direktif'i kabul edilmiştir²⁷. Söz konusu değişikliklerle Avrupa Birliği tüketicilerin ürün ve hizmetlerin çevresel etkileri hakkında anlaşılabilir, doğru ve yeterli bilgiye sahip olmalarını amaçlamıştır²⁸.

Bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin çevresel etkileri hakkında tüketicilere yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi vermesi tüketicilerin söz konusu ürün ve hizmetlere olan güvenine zarar vereceği gibi rekabet ortamını olumsuz yönde etkileyecektir. Türk hukukunda dürüst ve bozulmamış rekabet ortamı haksız rekabet ve rekabet hukuku hükümleriyle sağlanmaktadır²⁹. Gerçekten de haksız rekabet hükümleri ile toplumun tamamı, ekonomi ve tüketiciler dahil olmak üzere bütün katılanların menfaatine dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması amaçlanmaktadır³⁰. Şu hâlde yeşil aklama kavramı içerisinde değerlendirilen davranışların haksız rekabete yol açıp açmadıklarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Öte yandan yeşil aklamalar reklamlar vasıtasıyla da gerçekleşebilir. Tüketicilerin çevresel duyarlılığından yararlanmaya yönelik reklamlar bir yandan reklam hukuku diğer yandan haksız rekabet hukuku ile bağlantılıdır. Bu sebeple çalışmamızda yeşil aklama kavramı hem haksız rekabet hem de reklam hukuku boyutuyla incelenerek Türk hukukunda yeşil aklama eylemlerinin hangi ölçüde önlenişi ve Avrupa Birliği'nde olduğu gibi bir yasal değişikliğe ihtiyaç olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Makalenin ilk bölümünde yeşil aklama kavramı ve bu kavramın gelişimi, türleri ve zararları ile şirketleri yeşil aklamaya iten ekonomik sebepler incelenmiştir. İkinci bölümde yeşil aklamaya ilişkin Avrupa Birliği'nde kabul edilen düzenlemeler değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise yeşil aklama ile haksız rekabet ve reklam hukuku arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

25 Council Directive 2005/29/EC on Concerning Unfair Business-To-Consumer Commercial Practices in the Internal Market and Amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of The Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of The European Parliament And Of The Council [2005], O.J.L. 149 (bundan sonra '2005/29 sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi' olarak anılacaktır).

26 Council Directive 2011/83/EU on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council [2011], O.J.L 304 (bundan sonra '2011/83 sayılı Tüketici Hakları Direktifi' olarak anılacaktır).

27 Council Directive 2024/825 on Amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as Regards Empowering Consumers for the Green Transition through Better Protection against Unfair Practices and through Better Information [2024] O.J.L 2024/825 (bundan sonra '2024/825 sayılı Direktif' olarak anılacaktır).

28 2024/825 sayılı Direktif Gerekçe Para. 1.

29 Bu çalışmamızda yeşil aklamanın haksız rekabet hukukunu ilgilendiren boyutu ele alınacaktır. Haksız rekabete ilişkin detaylı açıklamalar makalenin IV. Bölümünde yer almaktadır.

30 TTK m. 54 hükmüne ilişkin Hükümet Gerekçesi; ayrıca bkz. Sabih Arkan, *Ticari İşletme Hukuku* (Banka ve Tic. Huk. Araş. Enst., 2021) 352; Ali Bozer ve Celal Göle, *Ticari İşletme Hukuku* (Banka ve Tic. Huk. Araş. Enst., 2021) 234.

II. “YEŞİL AKLAMA” KAVRAMI

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevresel aktivizmin ortaya çıkmasından itibaren yeşil tüketiciler, çevresel reklamların ve beyanların bazılarının şüpheli, yanıltıcı veya yanlış olabileceğine dikkat çekmektedirler³¹. Nitekim çevreci Rachel Carson 1962 yılında yayımladığı *Sessiz Bahar* (Silent Spring) adlı kitabıyla kimya şirketlerinin yanıltıcı “yeşil” reklamlarını ortaya çıkarmıştır³².

Yeşil aklama teriminin ise ilk olarak Amerikalı çevreci Jay Westerveld’in kaldığı bir otelde rastladığı tabela hakkında 1986 yılında yazdığı bir makalede kullanıldığı kabul edilmektedir³³. Westerveld yeşil aklama terimini, görünüşte çevreye duyarlı olunduğunu göstermek için ancak gerçekte otelin kârını artırmak için misafirlerin daha az havlu kullanmalarını öneren otel tabelalarını tanımlamak için kullanmıştır³⁴.

Yeşil aklama teriminin tek bir tanımı bulunmadığı gibi söz konusu terim farklı anlamlarda da kullanılabilmektedir³⁵. Türkiye Yeşil Taksonomi Yönetmeliği Taslağı’nda yeşile boyamanın tanımı yapılmış olup, buna göre yeşile boyama, “kurum ve kuruluşların, iklimle duyarlı ve çevreci bir imaj oluşturmak adına yürüttükleri ekonomik faaliyetlerle ilgili olarak kamuoyunu yanıltıcı/yanlış bilgilerle kasıtlı ve asılsız olarak yanıltmalarını” ifade etmektedir³⁶. 2024/825 sayılı direktifte ise yeşil aklama yanıltıcı çevresel beyanlar olarak tanımlanmıştır³⁷. Uluslararası Bağımsız Sertifikasyon Kurumu’na (Underwriters Laboratories)³⁸ göre ise yeşil aklama bir şirketin çevresel uygulamaları ve etkileri hakkında yanlış iddialarla tüketicileri kasıtlı olarak yanıltması veya aldatmasıdır³⁹.

31 Cherry (n 2) 284.

32 Rachel Carson, *Silent Spring* (Penguin, 1962), 30-32.

33 Alice Rawsthorn, ‘The Toxic Side of Being, Literally, Green’ *The New York Times*, (New York, 4 April 2010) < <https://www.nytimes.com/2010/04/05/arts/05iht-design5.html>. > accessed 14 December 2024.

34 Cherry (n 2) 284.

35 Argun Karamanlioğlu, ‘Haksız Rekabet Boyutuyla Yeşil Aklama’ (KHAS Hukuk Fakültesi Hukuk Bülteni, 10 Ocak 2023) < https://hukukbulteni.khas.edu.tr/bulten/108#_ftn12. > Erişim Tarihi 10 Mart 2025.

36 Avrupa Birliği Parlamentosu ve Konseyi’nin 2020/852 sayılı Taksonomi Tüzüğü’nde ise yeşil aklama temel çevre standartlarını karşılamayan finansal ürünün, çevre dostu olarak pazarlanarak haksız rekabet avantajının elde edilmesi olarak tanımlanmıştır; Regulation 2020/852 of the European Parliament and of The Council on the Establishment of a Framework to Facilitate Sustainable Investment, and Amending Regulation [2020] O.J.L198/13.

37 2005/29 sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nin Yorumlanması ve Uygulanmasına İlişkin Rehber’e göre, çevresel beyan veya yeşil beyan, bir ürün veya hizmetin rakip ürün veya hizmetlere nazaran çevre üzerinde daha olumlu veya daha az olumsuz etkisinin bulunduğu ileri sürülmesi veya böyle bir izlenim yaratılması; yeşil aklama ise çevresel beyanların doğru veya doğrulanabilir olmamasıdır; European Commission, Commission Notice – Guidance on the Interpretation and Application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market [2021] O. J. C. 526/1.

38 Underwriters Laboratories (UL), yeni ürünler için sanayi genelinde standartlar belirleyen bir güvenlik kuruluşudur; Underwriters Laboratories, ‘About: Underwriters Laboratories’ (Underwriters Laboratories) <<https://ul.org/about>>. > accessed 16 December 2024.

39 Terrachoice, ‘The Sins of Greenwashing’ (Terrachoice, 2010) < https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf > accessed 06 April 2025.

Yeşil aklama öğretide farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Delmas ve Burbano yeşil aklamayı zayıf çevresel performans ile çevresel performans hakkında olumlu iletişimin keşişimi olarak tanımlamıştır⁴⁰. Shanor ve Light'a göre yeşil aklama bir işletmenin kanıtlarla desteklenmeden sadece olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla bir ürün veya hizmetin çevresel niteliklerini veya etkilerini ya da işletmenin genel faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisini kamuya yanlış veya abartılı tanıttığı aldatıcı pazarlama faaliyetlerine denilmektedir⁴¹. Cherry ve Sneirson ise yeşil aklamayı çevre standartlarına uyulmadan kullanılan çevresel retorik olarak tanımlamaktadır⁴². Hoch ve Franz'a göre bir ürünün (veya dağıtımının) bazı yönlerinin aslında çevre üzerinde zararlı etkileri olduğu halde 'çevre dostu' olarak tanıtılması yeşil aklamadır⁴³. Feinstein'e göre ise yeşil aklama, ürün, marka veya ticari uygulamaların çevreye faydalı olduğuna dair yanlış veya yanıltıcı beyanları ifade etmektedir⁴⁴. Laufer ise yeşil aklamanın diğer bir yönüne dikkat çekerek yeşil aklamayı şirketlerin ticari itibarlarını ve imajlarını korumak veya güçlendirmek için kullandıkları bir dezenformasyon biçimi olarak tanımlamıştır⁴⁵. Türk öğretisinde ise Karamanlıoğlu yeşil aklamayı "*finansal ürünler ve menkul kıymetler de dâhil olmak üzere, kendisi veya bir başkasının ürün veya hizmetleri hakkında doğa ile ilgili konularda gerçeğe aykırı, yanıltıcı, sunuş şekli itibarıyla yanlış yönlendiren ve/veya ispatlanması mümkün olmayan beyan, davranış ve eylemlerle kendisini veya bir başkasını rekabette öne geçirme veya bir başkasını kötüleme*" şeklinde tanımlamıştır⁴⁶.

Bu tanımlardan hareketle yeşil aklamanın bir işletmenin kendisi veya işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında olmak üzere iki farklı seviyede gerçekleşebileceği anlaşılmaktadır. Yine bu tanımlar incelendiğinde tanımların yeşil aklamaya üç farklı pencereden yaklaşıldığı ortaya çıkmaktadır. İlk olarak yeşil aklama seçici açıklama ve beyanlarda bulunmak suretiyle gerçekleştirilebilir. İşletmeler olumsuz çevresel performansları hakkında hiç açıklama yapmamakta ya da etkisini azaltarak açıklama yapmaktadır. Buna karşın olumlu çevresel performansa ve eylemlere ilişkin açıklamaları hemen yapmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin olumsuz çevresel bilgileri saklamaları veya sadece olumlu çevresel beyanlarda bulunmaları yeşil aklama teşkil etmektedir. İkinci olarak ise yeşil aklama tüketicilerin dikkatini farklı yerlere yönlendirilmesi suretiyle gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda yeşil aklama, tüketicilerin, yatırımcıların veya paydaşların dikkatini küçük sorunlara yönlendirilerek veya onların sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetlerini karşılamayı amaçlayan ancak somut bir bilgi içermeyen açıklamalar yoluyla yeşil aklama yapılmaktadır. Son olarak yeşil aklama işletmelerin kendileri hakkında yanlış veya yanıltıcı beyanlarda bulunmaları suretiyle gerçekleştirilebilir.

40 Delmas and Burbano (n 3) 65.

41 Shanor and Light (n 16) 2037.

42 Miriam A. Cherry and Judd F. Sneirson, 'Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing after the BP Oil Disaster Deep Trouble: Legal Ramifications of the Deepwater Horizon Oil Spill' (2011) 85(4) Tulane Law Review 983, 985.

43 David Hoch and Robert Franz, 'Eco-Porn Versus the Constitution: Commercial Speech and the Regulation of Environmental Advertising' (1994) 58(2) Albany Law Review 441.

44 Feinstein (n 2) 233.

45 William Laufer, 'Social Accountability and Corporate Greenwashing' (2003) 43(3) Journal of Business Ethics 253, 253.

46 Karamanlıoğlu (n 35). Kocabıyık ve Başer bu tanımı yeşil aklamayı haksız rekabet boyutuyla ele aldığı gerekçesiyle eleştirmektedir. Bkz. Sami Kocabıyık ve Enes Başer, 'Haksız Rekabet Hukuku Hükümlerinin Yeşil Yıkama Davranışı Kapsamında Değerlendirilmesi' (2024) 216 Terazi Hukuk Dergisi 134, 135.

İşletmeler bu açıklamaları daha ziyade meşruiyet kazanmak için yapmaktadır. Zira bu sayede şirket kaynaklara daha fazla erişim sağlar, iş ortaklarıyla daha güçlü alışveriş ilişkileri kurabilir⁴⁷.

Kanaatimizce yeşil aklama, bir işletmenin kendisine doğrudan veya dolaylı menfaat sağlamak amacıyla, kendisinin veya başka işletmenin (işletme seviyesinde) veyahut kendisinin ya da başka bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin (ürün seviyesinde) çevresel performansları hakkında yanlış, yanıltıcı ve eksik beyanlarla kendisinin çevresel performansını olduğundan daha iyi göstermesi veya böyle bir izlenim yaratmasıdır.

B. İŞLETMELERİ YEŞİL AKLAMAYA İTEN FAKTÖRLER

İşletmeleri yeşil aklamayı kullanmaya iten ekonomik ve sosyal faktörleri anlamak yeşil aklamanın haksız rekabet hukuku ile ilişkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. İşletmeleri yeşil aklamaya iten faktörler dışsal, içsel ve bireysel nitelikte faktörler olabilir⁴⁸.

Dışsal faktörler; regülasyonlar, STK'lar, tüketiciler, yatırımcılar ve rakipler gibi piyasa aktörlerinden gelen baskılardır⁴⁹. Tüketicilerin gittikçe ürün ve hizmetlerin sosyal ve çevresel özellikleri dikkate alarak alım kararı vermeleri işletmeleri yeşil aklama faaliyetinde bulunmaya teşvik etmektedir⁵⁰. Otuz bir ülkeden 20.000'den fazla tüketici üzerinde yapılan bir araştırma tüketicilerin %85'inin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere %9,7 daha fazla ücret ödemeyi kabul ettiğini ortaya koymuştur⁵¹. Bu durum ise işletmeleri yeşil bir imaj yaratmaya teşvik etmektedir. Sözde yeşil imaj yaratan şirketler ise yeşil ürün ve hizmet piyasalarındaki rekabette avantaj kazanmaları son derece olasıdır. Bir diğer dışsal faktör ise yeşil aklamaya ilişkin düzenlemelerdir. Özellikle yeşil aklamaya ilişkin kuralların yeterli olmaması ve uygulamalarının belirsiz olması işletmeleri yeşil aklamaya iten dışsal faktörlerin başında gelmektedir⁵². Başka bir ifadeyle yeşil aklama konusundaki yasal boşluklar işletmeleri yeşil aklamaya daha fazla itmektedir. Yasal düzenlemelerdeki eksiklikler aynı zamanda tüketicilerin yeterli ve güvenilir bilgi almasını engellemektedir. Bu da aslında tüketicilerin sürdürülebilir ürün ile hizmet tercihinde bulunmalarını zorlaştırmaktadır. Başka bir dışsal faktör ise işletmelerin paydaşların gözünde meşruiyet kazanmak istemesidir⁵³. Bu aynı zamanda işletmelerin ticari itibarını da güçlendirmektedir. İşletmeleri yeşil aklamaya içsel nedenler de itebilir. İçsel faktörler ise işletmelerin organizasyon yapısı, etik kültürü veya çalışanların ücret politikalarıyla ilgili olabilir⁵⁴.

47 Peter Seele and Lucia Gatti, 'Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies' (2017) 26(2) Business Strategy and the Environment 239, 242.

48 Delmas and Burbano (n 3) 65.

49 Lyon and Montgomery (n 17) 234.

50 Valerie J. Peterson, 'Gray Areas in Green Claims: Why Greenwashing Regulation Needs an Overhaul' (2024) 35 Villanova Environmental Law Journal 177

51 PricewaterhouseCoopers, 'Consumers Willing to Pay 9.7% Sustainability Premium, Even as Cost-of-Living and Inflationary Concerns Weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey' (PricewaterhouseCoopers, 15 May 2024) < <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>.> accessed 10 March 2025.

52 Delmas and Burbano (n 3) 65-66.

53 Delmas and Burbano (n 3) 71-72.

54 Delmas and Burbano (n 3) 66.

Bunlara ek olarak işletmenin yöneticilerinin şahsi özellikleri de işletmenin yeşil aklamayı kullanıp kullanmayacağını etkilemektedir.

İşletmeleri yeşil aklamaya iten bir diğer faktör ise “halo” etkisidir. Bu etki dışsal ve içsel faktörlerin kesişiminde yer almaktadır. Halo etkisi, bir ürünün olumlu çevresel özelliklerinin tüketiciler üzerinde bıraktığı olumlu izlenimin işletmenin genel izlenimini etkilemesidir⁵⁵. Örneğin beyaz eşya üreten bir şirketin daha az su tüketen çamaşır makinası üretmesi ve bunun reklamını yapması şirketin genel olarak çevresel imajını da güçlendirecektir. Halo etkisi farklı şekilde de ortaya çıkabilir. Bir işletmenin doğrudan faaliyetleri ile alakalı olmasa dahi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, o işletmenin ürünlerinin çevresel performansına dair tüketici algısını genel olarak etkileyebilir⁵⁶. Örneğin piyasada A firmasının ormanları korumak için proje geliştirdiğini duyurması ürünlerinin de çevre dostu olduğu yönünde tüketicilerde bir izlenim uyandırabilecektir. Yine bazı çalışmalar kurumsal, sosyal veya çevresel sorumluluk faaliyetlerinin reklamını yapan işletmelerin, tüketicilerin ürünlerinin kalitesi hakkındaki algılarını ve ürünlerini satın alma konusundaki kararlarını etkileyebildiğini ortaya koymaktadır⁵⁷.

C. YEŞİL AKLAMANIN TÜRLERİ

Yukarıdaki açıklamalar ışığında yeşil aklama kavramı içerisinde değerlendirilen uygulamalar farklı şekillerde karşımıza çıkabilirler. Öğretide tartışılan yeşil aklama türleri aşağıda yanlış ve yanıltıcı açıklamalar olmak üzere iki ana grupta incelenmiştir. Eksik açıklamalar yoluyla gerçekleşen yeşil aklama türleri ise yanıltıcı açıklamalar yoluyla gerçekleştirilen yeşil aklama başlığı altında incelenmiştir.

1. Yeşil Aklamaların Yanlış Açıklamalar Aracılığıyla Gerçekleştirilmesi

Yeşil aklama bir ürün, hizmet veya işletmenin çevresel başarısı hakkında bariz bir şekilde yanlış veya kanıttan yoksun açıklamalar aracılığıyla gerçekleştirilebilir⁵⁸. Bu grupta yer alan açıklamalar doğrulanmamış, ancak doğrulanabilecek kadar özelleştirilmiş ve somutlaştırılmış iddialardır. Esasen en kolay tespit edilebilen yeşil aklama türleri bu grupta yer almaktadır.

İşletmelerin kendi ürün ve hizmetlerin çevresel özellikleri ve etkileri hakkında yanlış bir iddiada bulunması yeşil aklama teşkil etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nin Illinois eyaletinde Hefty marka çöp poşetlerini üreten Reynolds şirketine karşı çöp poşetlerinin ambalajının üzerinde geri dönüştürülebilir açıklamasının yer almasına rağmen poşetleri geri dönüştürülebilir olmadığı

55 Lyon and Montgomery (n 17) 227; Esin Gürbüz Güngör, ‘Tüketicilerin Çevre Konusundaki Duyarlılığına Yönelik Reklamların Hukuki Açidan İncelenmesi’ (2021) 12(1) Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi 21, 39.

56 Alexander Chernev and Sean Blair, ‘Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility’ (2015) 41(6) Journal of Consumer Research 1412, 1413.

57 Menno De Jong, Karen Harkink and Susanne Barth, ‘Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers’ (2018) 31(1) Journal of Business and Technical Communication 77, 98.

58 Shanor and Light (n 16) 2051.

gerekeşiyle toplu dava açılmıştır (class action lawsuit)⁵⁹. Bu davada davalılar iddiaları kabul etmese de anlaşmayı kabul etmiştir. Taraflar arasındaki anlaşmaya göre ise Reynolds şirketi etiketlerinde değişiklik yapmayı ve çöp poşetlerinin %60 oranında dönüştürülebilir olmadıkça geri dönüştürülebilir ibaresi kullanmayı kabul etmiştir. Yine ABD’de 2019 yılında Federal Ticaret Komisyonu Truly Organik şirketinin ürünlerini organik ve sertifikalı organik olarak pazarlamasına karşın ürünlerin %100 organik ve sertifikalı olmadığını saptamıştır⁶⁰.

Bu gruba dahil olan diğer bir yeşil aklama türü ise kolayca ulaşılabilir destekleyici bilgi veya üçüncü bir kişi tarafından onaylanmış bir sertifika olmaksızın işletmelerin reklam yapması ya da açıklamalar yapmasıdır. ⁶¹. Bir ürünün belli bir oranda geri dönüştürülmüş materyal içerdiği belirtilmesine rağmen şirketin internet sitesinde buna ilişkin bir kanıt sunulmaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bir diğer örnek olarak bir firmanın 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu’nda öngörülen standartları sağlayan kontrol ve sertifikasyon kuruluşundan sertifikalandırılmadığı halde ürünlerini %100 organik olarak tanıtmayı verilebilir.

Son olarak çevre sertifikalarının yanlış kullanılması da bu grupta yer alan yeşil aklamalara örnek olarak verilebilir. Örneğin Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu, karbon kredisi ticaretiyle iştigal eden Prime Carbon şirketinin Avustralya Ulusal Menkul Kıymetler Borsası tarafından onaylandığı ifadesini kullandığını ileri sürerek Prime Carbon şirketine 2009 yılında dava açmıştır. Mahkeme Prime Carbon’un hizmetlerini ve bağlantılarını yanlış beyan ettiğine, şirketin karbon kredisi ticaretine ilişkin gerçekte sahip olmadığı onay veya nitelikleri sahipmiş kullanmasını 3 yıl süreyle yasaklanmasına, şirket yetkilisinin uyum eğitimi almasına karar vermiştir⁶².

Bu bağlamda belirtmek gerekir ki yeşil pazarlama yalnızca yanlış açıklamalar aracılığıyla değil yanlış sembol, imge veya karakterler kullanılarak da gerçekleştirilebilir⁶³. Geri dönüştürülemeyen bir üründe geri dönüşüm sembolünün kullanılması bu duruma örnek gösterilebilir.

Yanlış açıklamalar yoluyla işletmeler ürün ve hizmetleri hakkında tüketiciler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar nezdinde gerçeğe aykırı olarak çevre dostu bir izlenim bırakmaktadır.

2. Yeşil Aklamanın Yanıltıcı Açıklamalar Aracılığıyla Gerçekleştirilmesi

Yeşil aklama bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin çevresel başarısı hakkında yanıltıcı açıklamalar yoluyla da gerçekleştirilebilir. Bu grupta yer alan açıklamalar genellikle doğrudan teyit edilemeyen ve muğlak açıklamaları içermektedir. Teknik açıdan doğru olan bir bilgi, belirli bir ürün veya hizmetin olumlu çevresel etkiye sahip olduğu izlenimi bırakacak bir şekilde veya olumsuz çevresel etkisini

59 Shana Gudgel and Graig Woolard v. Reynolds Consumer Products Inc ve Reynolds Consumer Products LLC, The Circuit Court of the Nineteenth Judicial Circuit Lake County, Illinois, Case No. 23LA0000486.

60 Federal Trade Commission, ‘Truly Organic? The FTC Says No, Alleges Retailer Misled Consumers about Its’ (Federal Trade Commission, 19 September 2019) < <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/truly-organic-ftc-says-no-alleges-retailer-misled-consumers-about-its-products> > accessed 6 April 2025.

61 Shanor and Light (n 16) 2053.

62 ACCC v Prime Carbon Pty Ltd ACN, Federal Court of Australia, Queensland Registry, QUD305/2009

63 Shanor and Light (n 16) 2053-2054.

saklayacak şekilde kullanılabilir. Bu durumda tüketicilerin ve diğer paydaşların yanlış yönlendirilmesi söz konusudur. “Kloroflorokarbon içermeyen” ibaresi bu tür yeşil aklamanın tipik bir örneğidir⁶⁴. Zira kloroflorokarbon Montreal Anlaşması uyarınca yasaklanmış bir maddedir⁶⁵. Kullanımı hali hazırda yasaklanmış bir maddenin kullanılmadığının belirtilmesi tüketicide ilgili ürünün benzer ürünlere nazaran daha çevreci olduğu izlenimi doğuracaktır.

Bazı işletmeler ürünlerinin olumlu çevresel etkilerini seçici bir şekilde açıklarken, diğer zararlı uygulamalarına ilişkin bilgileri paylaşmamayı tercih etmektedir⁶⁶. Örneğin bir ürünün üretilmesi ve kullanılması esnasında çok ciddi çevresel zarar ortaya çıkmasına rağmen o ürünün üzerinde geri dönüştürülebilir veya doğada çözünebilir özelliğine odaklanılmasının bir önemi bulunmamaktadır. 2008 yılında De Longhi, Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu’na (ACCC) taşınabilir klimaları için yanıltıcı çevresel iddialarda bulunmaktan kaçınacağına dair mahkemece uygulanabilir bir taahhütte bulunmuştur. Bu taahhütte, De Longhi ürünlerini “çevre dostu” tanıtarak zararlı kimyasalların kullanılmadığı imajı yaratıldığına vurgu yapılmıştır⁶⁷.

Bazı işletmeler ise hizmet ve ürünleri hakkında belirsiz ve muğlak bir üslup benimseyerek tüketicileri yanıltabilir⁶⁸. Rust-Oleum isimli bir Amerikan şirketi bir ürününün (Krud Kutter) “zehirsiz” ve “toprak dostu” olduğunu iddia etmiş, ancak davacılar söz konusu ürünün insanlara ve çevreye zarar verebilecek kimyasallar içerdiğini ve etikette kullanılan ifadelerin ortalama tüketicii yanlış yönlendirebileceğini ileri sürmüştür⁶⁹. Davalı Rust-Oleum şirketi davacıların ortalama tüketicinin “zehirsiz” ve “toprak dostu” ifadelerini nasıl yorumlayacağını göstermek için Amerika hukukundaki gerekli şartları sağlamadığını ileri sürmüştür⁷⁰. Davalı “çevre dostu” ifadesinin abartılı bir pazarlama söylemi olduğunu savunmasına karşın mahkeme bu ifadenin bir tüketicinin ona güvenmesini engelleyecek kadar genel veya belirsiz olmadığına karar vermiştir⁷¹. Birleşik Krallık Reklam Standartları Kurumu (ASA) Persil çamaşır deterjanının reklamında kullanılan “gezegen daha dost” ifadesinin kanıtlanmadığı için yanıltıcı olduğu kanaatine varmıştır⁷².

Son yıllarda ortaya çıkan başka bir yeşil aklama türü ise işletmelerin gerçekçi bir uygulama planına geliştirmeksizin iddialı çevreci hedefleri tüketicilerle paylaşmasıdır. Avustralya Kurumsal Sosyal Sorumluluk Merkezi (Australasian Centre for Corporate Responsibility (ACCR)), Santos şirketinin

64 Shanor and Light (n 16) 2053-2054.

65 TerraChoice (n 39) 10.

66 Ibid, 10.

67 ACCC, Undertaking to the Australian Competition and Consumer Commission by De Longhi Australia Pty Ltd, (ACCC, 2008) < <https://www.accc.gov.au/system/files/public-registers/undertaking/826196-1-Undertaking.pdf> > accessed 15 March 2025.

68 Shanor and Light (n 16) 2057.

69 *Bush v. Rust-Oleum Corp.*, No. 20-cv-03268-LB, 2021 WL 24842, 6.

70 *Bush v. Rust-Oleum Corp.*, No. 20-cv-03268-LB, 2021 WL 24842, para. 4.

71 Mahkeme, jürinin davacının “öne sürdüğü tanımların makul tüketici testi kapsamında makul olup olmadığına” karar vermesi gerektiğine hükmetmiştir. Bkz. *Bush v. Rust-Oleum Corp.*, 2024 WL 308263 (N.D. Cal. Jan. 26, 2024)

72 *UK ASA v. Unilever*, A22-1150985 *Unilever UK Ltd*, (ASA, 31 August 2022) <<https://www.asa.org.uk/rulings/unilever-uk-ltd-a22-1150985-unilever-uk-ltd.html>> accessed 06 April 2025.

kullandığı “temiz enerji” ve “net sıfır” planlarının yanıltıcı olduğu iddiasıyla dava açmıştır⁷³. Greenpeace Fransa, TotalEnergies şirketinin 2050 yılına kadar net sıfır emisyon hedefinin tüketicileri yanılttığını, şirketin bu hedefinin gerçekçi bir uygulama planıyla desteklenmediğini ileri sürerek dava açmıştır⁷⁴.

Yeşil aklamanın yanlış açıklamalar aracılığıyla gerçekleştirilmesinde olduğu gibi burada da yeşil aklama yalnızca yanıltıcı açıklamalar aracılığıyla değil yanıltıcı işaretler kullanmak suretiyle de gerçekleştirilebilir⁷⁵.

III. YEŞİL AKLAMANIN AVRUPA BİRLİĞİ HUKUKU KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Görüldüğü üzere yeşil aklama tüketicilerin yanıltılması veya yanlış yönlendirilmesi suretiyle işletmelerin daha yüksek maddi menfaat elde etmelerine, ticari itibarlarını güçlendirmelerine ve ilgili pazardaki konumlarını sağlamlaştırmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yeşil aklama genel olarak yeşil ürün piyasasına ve Avrupa Birliği’nin yeşil dönüşüm amacına zarar vermektedir⁷⁶. Bu bakımdan yeşil aklama faaliyetlerinin düzenlenmesi sadece tüketicilerin korunmasına değil aynı zamanda Avrupa Birliği’nin yeşil dönüşümüne de hizmet edecektir.

Avrupa Komisyonu (“Komisyon”) yeşil beyanları düzenlemek için 2020 yılında çalışmalara başlamıştır. Bu doğrultuda ilk önce tüketicilerin döngüsel ekonomiye katılmalarını artırmak amacıyla “Döngüsel Ekonomi Planı”⁷⁷ açıklanmış, bahse konu belgede tüketicilerin ürünler hakkında güvenilir ve konuyla ilgili bilgi almalarını sağlamaya yönelik öneriler getirilmiştir⁷⁸. Komisyon’un aynı yıl yayınladığı “Yeni Tüketici Gündemi”nde de tüketicilerin sürdürülebilir ekonomiye geçişte güçlendirilmesi ve desteklenmesi gereğine vurgu yapılmıştır⁷⁹. Bu belgede de tüketicilerin, bir ürün

73 Dava henüz sonuçlanmamıştır. *Australasian Centre for Corporate Responsibility v Santos Ltd* (Federal Court of Australia, New South Wales Registry, NSD858/2021 (dava tarihi: 25 Ağustos 2021).

74 Dava hala devam etmektedir. *Greenpeace France and Others v TotalEnergies SE and TotalEnergies Electricité et Gaz France* (Paris Judicial Courts, 2 March 2022); see also ClientEarth, ‘ClientEarth supports French legal case against TotalEnergies over misleading climate claims’ (2 March 2022) <https://www.clientearth.org/latest/latest-updates/news/clientearth-supports-french-legal-case-against-totalenergies-over-misleading-climate-claims/> accessed 1 April 2025.

75 Shanor and Light (n 16) 2057.

76 2021 yılında Komisyon tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, işletmelerin yarısından fazlasının tüketicilere yeşil beyanların doğruluğunu kontrol edebilmeleri için yeterli bilgi vermediği, incelenen yeşil beyanların %37’sinin “bilinçli”, “çevre dostu” ve “sürdürülebilir” gibi muğlak ifadeleri içerdiği ve bu ifadelerin ise ilgili ürün veya hizmetin çevre üzerinde olumsuz bir etkisinin bulunmadığı izlenimini yaratmayı amaçladığı tespit edilmiştir. Bkz., European Commission, ‘Screening of Websites’, (European Commission, 28 January 2021) < https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269 > accessed 11 March 2025.

77 European Commission, ‘A New Circular Economy Action Plan For a Cleaner and More Competitive Europe’ (European Commission, 11 March 2020) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=158.393.3814386&uri=COM:2020:98:FIN>> accessed 11 March 2025.

78 Bkz. Şerife Esra Kiraz, ‘Ticarette Yeşil Dönüşüm: Çevre Etiket ve Hukuki Niteliği Üzerine Bir Değerlendirme’ (2024) 4(2) Kırıkkale Hukuk Mecmuası 651, 651.

79 European Commission, ‘New Consumer Agenda Strengthening Consumer Resilience for Sustainable Recovery’ COM(2020) 696 final.

veya işletmenin çevreye daha duyarlı olduğu yönünde yanlış bir izlenim yaratmak amacıyla kafa karıştırıcı ya da yanıltıcı açıklamalarda bulunulması haline karşı tüketicilerin daha iyi korunmaları gerektiğinin altı çizilmiştir.

Nihayet 2024 yılında Komisyon 2024/825 sayılı Direktif'i yayımlamıştır. Direktif, Avrupa Birliği'nin dögüsel ve çevre dostu bir ekonomi yaratılması hedefi doğrultusunda, tüketicilerin bilinçli bir şekilde satın alma kararı vermeleri için yeşil beyanların adil, anlaşılabilir, güvenilir olmasını sağlamayı, bu suretle yeşil aklamayı engellemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda direktif, 2005/29 sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin⁸⁰ (HTUD) bazı maddeleri ile ekinde yer alan haksız ticari uygulamalar listesinde⁸¹ birtakım değişiklikler yapmıştır⁸².

HTUD'nun 6. maddesinde aldatıcı ticari uygulamalar düzenlenmiştir. Buna göre bir ticari uygulama; yanlış bilgi içeriyorsa veya içerdiği bilgi doğru olsa bile ortalama tüketiciyi aldatıyorsa ya da aldatması muhtemel ise ve tüketicinin normalde almayacağı bir satın alma kararına yol açıyorsa veya yol açması muhtemel ise aldatıcı olarak kabul edilir⁸³. Direktif, aldatmanın ilgili veya önemli olmasını aramaktadır⁸⁴. HTUD'nun 6. maddesinde yapılan değişiklikler neticesinde bundan böyle ürünün temel özellikleri artık "*çevresel veya sosyal özellikleri*" ile "*dayanıklılık, tamir edilebilirlik veya geri dönüştürülebilirlik gibi dögüsel yönleri*" de kapsamaktadır. Bir ürünün çevresel ve dögüsel yönlerinin o ürünün temel özelliklerinden kabul edilmesi, tüketicilerin bu özelliklerde yanıltılmasının tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilecek nitelikte olduğuna işaret etmektedir⁸⁵. Kanaatimizce

80 HTUD'nin iki temel amacı bulunmaktadır: a – Avrupa iç pazarının sağlıklı işlemlerini sağlamak; b – Tüketicilerin ekonomik menfaatlerine zarar verebilecek haksız ticari uygulamaların engellenmesi için farklı ulusal düzenlemeleri uyumlaştırmak. Dolayısıyla HTUD, tüketicilerin ekonomik menfaatini koruyarak onları işletmelerin haksız ticari uygulamalarına karşı korumaktadır. Bu bakımdan rakipler arasındaki ilişki HTUD'nin kapsamının dışında bırakılmıştır. Ancak Direktif, tüketicileri haksız ticari uygulamalardan korurken dolaylı olarak da işletmeleri haksız rekabetten korumakta olup piyasadaki dürüst rekabeti de sağlamaktadır. Zira bir işletme, tüketicileri yanlış yönlendirerek ticari faaliyette bulunursa piyasada dürüst ve adil davranan rakip işletmelerin önüne haksız bir şekilde geçebilir. Bkz. Mehmet Ali Aksoy, '2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri' (2016) 73(1) Journal of Istanbul University Law Faculty 279, 283; Fernando Gomez, 'The Unfair Commercial Practices Directive: A Law and Economics Perspective' (2006) 2(1) European Review of Contract Law 4, 4-5; Giuseppe Abbamonte, 'The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach' (2006) 12(3) Columbia Journal of European Law 695, 700.

81 Direktif EK-1'de yer alan listede somut olarak hangi eylemlerin haksız ticari uygulama teşkil edeceği düzenlenmiştir. Söz konusu listede yer alan uygulamalar Direktif'te öngörülen şartların gerçekleşmesi aranmaksızın haksız ticari uygulama olarak kabul edilmektedir. Bkz., European Commission, 'The Unfair Commercial Practices Directive. Questions and Answers' (European Commission, 12 December 2007) <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/memo_07_572> accessed 12 March 2025.

82 2024/825 sayılı Direktif, 2011/83 sayılı Tüketici Hakları Direktifi'nde de değişiklikler yapmıştır. Ancak bu çalışmamızda yalnızca 2005/29 sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifindeki değişiklikler incelenmektedir. 2011/83 sayılı Tüketici Hakları Direktifindeki düzenlemeler ayrı bir çalışmanın konusu olabileceğinden ve çalışmamızla doğrudan ilgili olmadığından çalışmamızda değerlendirilmemiştir.

83 Alper Çağlar Koyuncu, *Tüketici Hukuku Çerçevesinde Haksız Ticari Uygulamalar* (Seçkin, 2022), 110; Ebru Ceylan, 'Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri' (2020) 15 Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi 123, 133; Geraint Howells, Hans-W Micklitz and Thomas Wilhelmsson, *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive* (Ashgate, 2006), 126.

84 Ayrıca bkz. Frauke Henning-Bodewig, *Unfair Competition Law* (Kluwer Law International, 2006), 61.

85 Bu değişiklikten önce ürünün temel özellikleri kapsamına ürünün çevresel veya sosyal özelliklerinin alınmaması öğretilerle eleştirilmekteydi; Howells, Micklitz and Wilhelmsson (n 83) 140.

de ürünün temel özellikleri arasında çevresel özelliklerin de belirtilmesi, tüketicinin o ürünün çevresel özellikleri hakkında yanıltılmasının m. 6 kapsamında haksız ticari uygulama teşkil edip etmeyeceği konusundaki belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır.

Yine 2024/825 sayılı Direktif işletmelerin soyut nitelikte ve belirli ölçütlere bağlanmayan çevresel taahhütlerde bulunmalarını yasaklamıştır. Gerçekten de HTUD'nin 6/2 maddesi uyarınca “-gerek ölçülebilir ve zaman sınırları hedefleri gerekse gerçekleşmesini destekleyici sair ilgili unsurları (örn. kaynak tahsisi) içeren ve bağımsız bir üçüncü kişi uzman tarafından düzenli olarak kontrol edilen ve kontrol sonuçları tüketicilerle paylaşılan – ayrıntılı ve gerçekçi bir uygulama planında yer alan açık, nesnel, kamuya açık ve doğrulanabilir taahhütler olmaksızın gelecekteki performansla ilişkin çevresel iddiada bulunmak” ve “ürün veya işletmenin herhangi bir özelliğinden kaynaklanmayan ve tüketicilere fayda sağlamayan avantajların çevresel reklamını yapmak”, tüketicinin satın alma kararında etkili olması kaydıyla, haksız ticari uygulama olarak kabul edilmektedir.

Görüldüğü üzere Direktif soyut çevresel beyanlar aracılığıyla gerçekleştirilebilecek yeşil aklamaları sınırlamaktadır. Örneğin “karbon nötr” veya “iklim nötr” gibi soyut hedefler içeren çevresel taahhütler, taahhüdü yapan işletmenin çevreye duyarlı olduğu yönünde bir izlenim uyandırmaktadır. Ancak söz konusu işletmenin bu hedefe ulaşmak için yatırım yapıp yapmadığı belirsizdir. İşte HTUD'nin 6/2 maddesinde yapılan bu değişiklik tüketicinin çevre hassasiyetinin işletmeler tarafından istismar edilmesini önlemektedir.

HTUD'nin 7. maddesi tüketicinin bilinçli bir işlem kararı verebilmesi için gerekli olan bilgiyi saklamayı da yasaklamaktadır. Tüketicinin bilinçli karar verebilmesi ürün hakkında sağlıklı bilgi edinebilmesine bağlıdır. 2024/825 sayılı Direktif, HTUD'nin 7. maddesine 7. fıkrayı eklemiştir: *“Bir satıcının, ürünleri karşılaştıran ve tüketiciye çevresel veya sosyal özellikler ya da ürünlerin veya bu ürünlerin tedarikçilerinin döngüsellik unsurları (dayanıklılık, tamir edilebilirlik veya geri dönüştürülebilirlik gibi) hakkında bilgi sağlayan bir hizmeti sunması durumunda, karşılaştırma yöntemi, karşılaştırmının konusu olan ürünler ve bu ürünlerin tedarikçileri hakkında bilgiler ile bu bilgilerin güncel tutulmasını sağlayan tedbirler, esaslı bilgi olarak kabul edilmektedir”.*

2024/825 sayılı Direktif, ayrıca HTUD'nin ekinde yer alan haksız ticari uygulamalar listesine yeşil aklamaya ilişkin bazı uygulamalar eklemek suretiyle söz konusu listeyi genişletmiş, bu suretle işletmelerin yeşil aklama faaliyetlerini önemli ölçüde daraltmıştır Gerçekten de;

a. Herhangi bir sertifikasyon planına dayanmayan veya kamu yetkilileri tarafından onaylanmamış sürdürülebilirlik etiketinin kullanılması,

b. Tacirin çevresel iddiasına uygun olarak kabul görmüş bir mükemmel çevresel performans⁸⁶ ortaya koymadığı genel nitelikte bir çevresel iddiada bulunması,

86 2024/825 sayılı Direktif m. 1/1-s'de “mükemmel çevresel performans” şu şekilde tanımlanmıştır: “Avrupa Parlamentosu ve Konsey'in (AB) No 66/2010 sayılı Tüzüğü veya Üye Devletler tarafından resmi olarak tanınan ulusal veya bölgesel EN ISO 14024 tip I eko-etiketleme sistemleri ile uyumlu çevresel performans veya diğer ilgili Birlik mevzuatına göre en yüksek çevresel performans”.

c. Bir ürünün yalnızca belirli bir yanı veya bir işletmenin yalnızca belirli bir faaliyeti ile ilgili olduğu halde, o ürünün tamamı veya tacirin işletmesinin tamamı hakkında bir çevresel iddiada bulunulması,

d. Bir ürünün sera gazı emisyonları açısından çevre üzerinde nötr, düşük veya olumlu bir etkisinin olduğunun iddia edilmesi,

e. Avrupa Birliği pazarında ilgili ürün kategorisindeki tüm ürünlere kanunla getirilen koşulların, tacirin teklifinin ayırt edici bir özelliği olarak sunulması,

halleri haksız ticari uygulama olarak kabul edilmiştir. Böylece yeşil aklama faaliyetlerinin önemli bir kısmı yanıltıcı nitelikte olup olmadığının incelenmesine gerek kalmaksızın haksız ticari uygulama olarak kabul edilecektir.

Sonuç olarak Direktif HTUD’de değişiklik yaparak yeşil beyanları önemli ölçüde sınırlandırmış bulunmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere işletmeleri yeşil aklamaya iten faktörlerin başında yasal boşluklar gelmektedir. İşte Direktif, bu yasal boşlukları büyük oranda gidermektedir. HTUD’nin hem genel hükümlerinde hem de haksız ticari uygulamalar listesinde yapılan değişiklikler birbirini tamamlamakta olup henüz karşılaşılmayan ancak ileride karşılaşılabilecek yeşil aklama faaliyetlerini de şimdiden düzenlemektedir.

IV. YEŞİL AKLAMANIN HAKSIZ REKABET VE REKLAM HUKUKU KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Yeşil aklama eylemleriyle işletmeler, kendileri veya ürün ve hizmetleri hakkında çevreci bir izlenim yaratmak amacıyla kamuoyuna yanlış ve yanıltıcı bilgiler vermektedir. Yeşil aklama eylemleri neticesinde işletmelerin satışlarını artırmaları, ticari itibarlarını güçlendirmeleri mümkün olduğundan bu eylemler rekabet ortamını da etkilemektedir. Ayrıca işletmelerin yeşil aklama eylemlerinin tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetlere olan güvenine zedelemesi, dolaylı olarak yeşil ürün ve hizmetler piyasasına da zarar vermektedir. Aynı zamanda ekonomi de bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

İşletmelerin yeşil ürün ve hizmetlere ilişkin kullandıkları çevresel beyanların gerçeği yansıtmaması aslında rekabet ortamının sağlıklı işleyişi ile doğrudan alakalı olup bu durum aynı zamanda yeşil tüketicilerin korunması sonucunu da beraberinde getirmektedir⁸⁷. Rekabet ortamının niteliği hukuk sistemimizde 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun (TTK) haksız rekabete yönelik hükümleri ile korunmaktadır⁸⁸. Esasen bu husus TTK m. 54/1’in lafzından açıkça anlaşılmaktadır. Gerçekten de

87 Bkz. Ufuk Tekin, *Tüketicilerin Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması* (On İki Levha Yayınları, 2022).

88 Rekabet hukuku da rekabeti korumayı amaçlamaktadır. Ancak rekabet hukuku rekabeti sınırlandıran eylem, fiil ve anlaşmalar ile hakimiyetin kötüye kullanılmasına yönelik faaliyetleri düzenlemektedirken haksız rekabet hukuku piyasadaki rekabetin dürüstlük kuralına uygun yapılmasını sağlamaktadır. Bkz. N. Fusun Nomer Ertan, *Haksız Ticaret Hukuku*, (On İki Levha Yayınları) 5; Mehmet Bahtiyar, Ali Ayli, Mehmet Şua ve Argun Karamanlioğlu, *Ticari İşletme Hukuku* (Beta Yayıncılık, 2022), 204. Rekabet hukuku ve haksız rekabet hukuku arasındaki ilişki için bkz. Ahmet Fatih Özkan, ‘Rekabet Kurulu ve Yargı Kararları Işığında Haksız Rekabet ile Rekabet Hukuku Arasındaki İlişki’, iç. Ömer

TTK m. 54 uyarınca haksız rekabet hükümlerinin amacı “*bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış*” rekabetin sağlanmasıdır. Rekabet ortamının korunmasının, başta piyasaya mal veya hizmet tedarik edenler ve tüketiciler dahil olmak üzere toplumun tamamının ve ülke ekonomisinin menfaatine olduğu kanun koyucu tarafından kabul edilmektedir⁸⁹. Bu bakımdan yeşil aklama eylemleri gerek işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi gerekse de genel olarak tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetlerine duydukları güveni etkilediğinden söz konusu eylemlerin engellenmesi haksız rekabet hükümlerinin amacı kapsamında kalmaktadır.

TTK m. 54/2 hükmünde haksız rekabet teşkil eden eylemleri düzenleyen bir genel hükme yer olup buna göre “*rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır*”. Bir eylemin haksız rekabete neden olması için a) dürüstlük kuralına aykırı bir davranış ve/veya ticari uygulama olmalı; b) bu davranış veya ticari uygulamalar rakipler veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilemelidir⁹⁰. Birinci şartın merkezinde “dürüstlük kuralı” bulunmaktadır. Rekabet ortamındaki davranışların “dürüst” ve rekabet ortamının da “bozulmamış” olması beklenmektedir⁹¹. Dürüst rekabet kavramı ile rekabet ortamına katılan kişilerin dürüst ve ticari ahlak kurallarına uygun davranışları gerektiği kastedilmektedir. Bu bakımdan rekabet ortamına katılanların dürüst davranış kurallarına göre hareket etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla haksız rekabet hükümleri bakımından belirli bir davranışın dürüst ve bozulmamış rekabet düzenine zarar verip vermediği önem arz etmektedir⁹². İkinci şartın merkezinde ise dürüstlük kuralına aykırı davranışın rekabet ortamını etkilemesi bulunmaktadır. Dürüstlük kuralına aykırı davranış ve ticari uygulamalar rakipler ve tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyerek rekabet ortamının sağlıklı işlemlerini engellemektedir⁹³. Dolayısıyla hükmün uygulanmasında rekabet ortamına etki eden bir eylemin olup olmadığının dikkate alınması gerekmektedir. Bu nedenle rekabet ortamında etki göstermeyen şahsi davranışlar haksız rekabet teşkil etmeyecektir.

Haksız rekabet eyleminin gerçekleşmiş olması için failin mutlaka kendisine fayda sağlaması veya haksız rekabete uğrayanın zarar görmesi şart değildir⁹⁴. Aynı şekilde bir eylemin haksız rekabete yol açması için failin kusurlu olmasına gerek yoktur. Gerçekten de haksız rekabet sebebiyle açılacak davalarda ikili bir ayırım yapılmakta ve TTK m. 56 uyarınca sadece tazminat davaları bakımından

Korkut ve diğerleri (edr.), *Hasan Pulaşlı'ya Armağan* (Adalet Yayınevi, 2023), 892.

89 Arkan (n 30) 355; Hüseyin Ülgen, Mehmet Helvacı, Arslan Kaya ve N. Füsün Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku* (Vedat Kitapevi, 2019), 555; Nomer Ertan (n. 88) s. 81-82, 92-93; Feyzan Hayal Şehirali Çelik, *Tasarımların Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması* (Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2014), 159.

90 Bozer ve Göle, (n 30) 235; Bahtiyar, Ayli, Şua ve Karamanlioğlu. (n 88) 204; benzer şekilde bkz. Ülgen, Helvacı, Kaya, ve Nomer Ertan. (n 89) 560.

91 Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan (n 89) 555; Öğretide dürüst ve bozulmamış sıfatlarının eş anlamlı olarak kullanıldığı da ileri sürülmektedir. Bkz. Şirin Güven, *Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler* (Adalet Yayınevi, 2012), 40.

92 İbrahim Bektaş, ‘Haksız Rekabet Hukukunda Dürüst ve Bozulmamış Rekabeti Sağlama Amacı (TTK m. 54) ve “İşleyen Rekabet” Ölçütü’ (2018) 34(3) Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 277, 295-296.

93 Nomer Ertan (n 88) 114-116; Şehirali Çelik (n 89) s. 155.

94 Nomer Ertan (n. 88) 120-122.

failin kusurlu olması gerektiği aranmaktadır⁹⁵. Bu bakımdan her ne kadar Türkiye Yeşil Taksonomi Yönetmeliği Taslağı'ndaki tanımda⁹⁶ yeşil aklamanın kasıtlı gerçekleştirilebileceği anlamı çıksa da yeşil aklama eyleminin haksız rekabet oluşturup oluşturmadığı değerlendirilirken kusur şartı aranmamalıdır.

Kanun koyucu dürüstlük kuralının soyutluğunu gidermek amacıyla da TTK m. 55 hükmünde örnek kataloğuna yer vermiştir⁹⁷. TTK m. 54'te kullanılan genel ilke ve ifadeler hükmün pek çok farklı uyumsuzluğa uygulanabilmesine olanak sağlamasına rağmen somut olayın değerlendirilmesinde bir belirsizliğe neden de olabilmektedir⁹⁸. Bu nedenle kanun koyucu genel hükmü örneklerle TTK m. 55'te somutlaştırmayı tercih etmiştir. TTK m. 55'te sayılan haksız rekabet hallerinden birine girdiği tespit edilen davranış bakımından TTK m. 54/2 yönünden bir değerlendirme yapmaya gerek bulunmamaktadır⁹⁹. TTK m. 55'te öngörülen haksız rekabet hallerinden bir tanesi söz konusu olduğunda rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen dürüstlük kuralına aykırı uygulamanın varlığı kabul edilecektir¹⁰⁰. Bu prensip özel hallere dahil edilebilecek diğer haller için de geçerlidir.

TTK m. 55'in lafzından anlaşıldığı üzere TTK m. 55'teki sayma sınırlayıcı nitelikte değildir. TTK m. 55'te özel haksız rekabet hallerinin düzenlenmesine karşın TTK m. 54'teki genel hüküm önemini korumaktadır. Zira TTK m. 54/2'de düzenlenen genel kural gerek TTK m. 55'te düzenlenmeyen haller gerekse de ileri de ortaya çıkabilecek yeni durumlar için bir dayanak noktası teşkil etmektedir¹⁰¹.

Yeşil aklama eylemlerinin birçoğu dürüstlük kuralına aykırılık teşkil etmektedir. Bu eylemler aynı zamanda yeşil ürün ve hizmetler piyasasındaki rekabeti etkilediğinden TTK m. 54 uyarınca haksız rekabet teşkil etmektedir. Ancak yeşil aklama eylemlerinin bazıları TTK m. 54 anlamında haksız rekabet teşkil edecek ağırlığa ulaşmayabilir. Örneğin bir şirketin “*doğa dostu politikalar benimsiyoruz*” şeklindeki muğlak açıklamalar yapması haksız rekabet teşkil etmeyebilir. Şirketin üretim aşamasının bir kısmında veya önemsiz bir kısmında çevreci politikaların benimsenmesi, şirketin kullandığı ifadeyi doğrulayacaktır. Bir başka örnek ise işletmelerin kendilerine koydukları karbon sıfır hedefleri haksız rekabet teşkil etmeyebilir. Zira her işletme kendisine bu hedefi koyabilir ve kendine göre bir bütçe de ayırabilir. Ancak bu hedefin mutlaka gerçekçi ve kontrol edilen bir uygulama planına dayanması zorunlu değildir. Bu gibi durumların haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği ise somut olayın değerlendirilmesine bağlıdır.

95 Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan (n 89) 566.

96 Türkiye Yeşil Taksonomi Yönetmeliği Taslağı'na göre yeşil aklama “kurum ve kuruluşların, iklimle duyarlı ve çevreci bir imaj oluşturmak adına yürüttükleri ekonomik faaliyetlerle ilgili olarak kamuoyunu yanıltıcı/yanlış bilgilerle kasıtlı ve asılsız olarak yanıltmasını” ifade etmektedir. Bkz. (n 19).

97 Arslan Kaya ve Koray Demir, *Rekabet ve Haksız Rekabet Hukukunun Esasları* (Vedat Kitapevi, 2024), 118.

98 Şehirli Çelik (n 89) 144.

99 Nomer Ertan (n. 88) 97. Ancak Şehirli Çelik TTK m. 55'te öngörülen özel haksız rekabet eylemlerinin aynı zaman genel hükümde öngörülen şartları sağlaması gerekmektedir. Şehirli Çelik (n 89) 147. Bu görüşte olan diğer yazarlar için bkz. Bektaş (n 92) dp. 20.

100 Nomer Ertan (n. 88) 97.

101 Bektaş, (n 92) 283.

Özel haksız rekabet hallerinin içerisinde yeşil aklama yer almamaktadır. Bir eylemin özel rekabet hali olarak düzenlenmesi, o eylemin değerlendirilmesine ilişkin uygulamada ortaya çıkabilecek belirsizlikleri önemli ölçüde azaltacaktır. Ayrıca özel rekabet halleri mahkemeleri haksız rekabet hükümlerini geniş bir yelpazede uygulamaya teşvik etmektedir¹⁰². Her ne kadar yeşil aklama eylemleri özel bir haksız rekabet hali olarak doğrudan düzenlenmemiş olsa da bu eylemlerin özel haksız rekabet hallerinden ilgili olanlarının kapsamı içerisinde değerlendirilmesi de mümkündür¹⁰³. Şöyle ki; yeşil aklama uygulamada sıklıkla yeşil pazarlama ve iletişim aracılığıyla gerçekleştiğinden yeşil aklama eylemlerinin TTK m. 55/1-a'da düzenlenen “dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri” kapsamında bir haksız rekabete yol açıp açmayacağının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Öte yandan yeşil pazarlama aracılığıyla gerçekleştirilen yeşil aklama eylemleri reklam hukuku ile alakalıdır. Gerçekten de 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (TKHK) m. 62 hükmünde haksız ticari uygulamalar düzenlenmiş olup bu hükümde tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamaların yasak olduğu düzenlenmiştir¹⁰⁴. Bununla birlikte TKHK m. 62 hükmüne istinaden yayımlanan *Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin*¹⁰⁵ (“Reklam Yönetmeliği”) 17. maddesinde ise çevreye ilişkin beyanları içeren reklamlar açıkça düzenlenmiştir. Bu hükümde çevresel reklamların tüketicilerin çevre hassasiyetini veya bu konudaki bilgi eksikliğini istismar edecek şekilde yapılamayacağı öngörülmüştür. Reklam Kurulu 13.12.2022 tarihinde “*Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz*”unu yayınlamıştır¹⁰⁶ (bundan sonra “Çevresel Reklamlar Kılavuzu” olarak anılacaktır). Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar haksız rekabete yol açtığı için reklamlarda yer alan çevresel beyanların reklam hukuku bakımından değerlendirilmesi de önem arz etmektedir. Zira Reklam Yönetmeliği'ne aykırı açıklamalar haksız rekabet teşkil edeceğinden¹⁰⁷ yönetmelikte aranan şartlar işletmelerin yeşil aklama eylemlerinin sınırlandırılmasını sağlayacaktır.

A. YEŞİL AKLAMANIN YANLIŞ VE YANILTICI AÇIKLAMALAR ARACILIĞIYLA GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

Yukarıda II-C başlığında incelendiği üzere yeşil aklama genellikle kanıta dayanmayan açıklamalar yapma, yanlış yeşil beyanlarda bulunma, muğlak ifadeler kullanarak yeşil bir izlenim bırakma, yanlış izlenim yaratacak kelimeler, şekiller ve görseller kullanma, önemsiz, alakasız veya tüketicinin dikkatini dağıtan bilgiler verme veyahut gerçekçi bir uygulama planı olmadan çevreci iddialarda

102 Tekin Memiş, ‘Türk Ticaret Kanunu’nun 55/1-f Hükümünün Yorumunda Gözden Kaçanlar’, iç. *Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü* 60. Yıl Armağanı (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2015), 227.

103 Karamanlioğlu (n 35).

104 TKHK m. 62 uyarınca “bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir”.

105 Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, RG:10.01.2015/29232. Bundan sonra kısaca ‘Reklam Yönetmeliği’ olarak anılacaktır.

106 Ticaret Bakanlığı, ‘Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz’ < <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/cevreye-iliskin-beyanlar-iceren-reklamlar-hakkinda-kilavuz> > Erişim Tarihi 17.03.2025.

107 Semih Sırrı Özdemir, *Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar* (On İki Levha Yayıncılık, 2013), 65.

bulunma suretiyle gerçekleşmektedir. İşletmeleri yeşil aklamaya iten sebeplerin başında işletmelerin yeşil ürün ve hizmetler piyasasında daha fazla pay alma isteğidir. Dolayısıyla yeşil aklamaların ilk olarak TTK m. 55/1-a(2)'de düzenlenen “gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarla kendini ya da üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek” kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kanun koyucu bir kişinin “*kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda*” bulunmasını dürüstlük kuralına aykırı bir davranış olarak kabul etmektedir (TTK m. 55/1-a(2)). Bu alt bendin kapsamına özellikle yanıltıcı reklamlar¹⁰⁸ girmektedir¹⁰⁹. Kısaca bir kişinin gerçek dışı veya yanıltıcı beyanlar ya da reklamlar¹¹⁰ aracılığıyla öne geçirmesi kanunda başlıca haksız rekabet hallerinden biri olarak sayılmıştır¹¹¹.

Yanlış açıklamalar genellikle içeriği gerçeğe bağdaşmayan, içeriğinin gerçeği yansıttığına dair kanıtları bulunmayan veya belirli bir vakıya ya da durum hakkında içeriği objektif olarak yanlış olan açıklamalardır¹¹². Yanıltıcı açıklamalar ise özü itibarıyla yanlış olmayan ancak sunuluş tarzıyla yanlış bir izlenim yaratan açıklamalardır¹¹³. Başka bir ifadeyle açıklama doğru olsa bile yanlış intiba uyandıracak nitelikteyse haksız rekabet teşkil edebilecektir. Reklam Yönetmeliğinde aldatıcı eylemler¹¹⁴ ve aldatıcı ihmal¹¹⁵ düzenlenmiş bulunmaktadır. Yeşil aklama özelinde yapılan çevresel beyanın¹¹⁶ yanlış veya yanıltıcı olmasının yanı sıra açıklamanın rekabet ortamını etkileyebilecek nitelikte olması gerekmektedir¹¹⁷.

108 Ticari Reklam Yönetmeliği m. 4/1-n uyarınca reklam “*ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralınmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları*” ifade etmektedir.

109 Arkan (n 30) 355; Ozan Ali Yıldız, *Haksız Rekabet Hukuku* (On İki Levha, 2023), 77

110 Zira kişinin kendini veya ürünlerini övme amacıyla yanıltıcı beyanlar kullanması ve bu beyanları reklam yoluyla yayması son derece muhtemeldir; Özdemir (n 106) 28; Tamer Pekdinçer, *Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri* (Adalet Yayınevi, 2020), 100.

111 TTK m. 55 Gerekçe (2 numaralı alt bent).

112 Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan (n 89) 568; Tamer Pekdinçer, ‘Kötüleme Suretiyle Haksız Rekabet Eylemi ve Bazı Özel Durumlar’ (2017) 16(2) İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 513, 516.

113 Pekdinçer, ‘Kötüleme’ (n 111) 517.

114 Ticaret reklam yönetmeliğine göre aldatıcı eylem “*Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar*”ı ifade etmektedir.

115 Ticaret reklam yönetmeliğine göre aldatıcı ihmal “*ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciciye yönelmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciciye anlaşılabilir bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketiciciye bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması*”dır.

116 Çevresel Reklam Kılavuzu m. 4 uyarınca çevresel beyan “*ticari reklam veya ticari uygulama kapsamında bir mal veya hizmetin bileşen, üretimi, piyasaya arz süreci, kullanımı veya bertaraf edilme süreci ile ilgili olarak çevresel fayda sağladığına veya çevreye olumsuz bir etkisinin bulunmadığına ilişkin ibare veya görsel*” ifade etmektedir.

117 Nomer Ertan (n. 88) 149.

Dolayısıyla II-C başlığında yer alan yeşil aklama örneklerinin önemli bir kısmı “gerçek veya yanıltıcı açıklamalarlakendini ya da üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek” kapsamında değerlendirilebilecektir. Ancak muğlak ifadeler ile soyut nitelikte ve belirli ölçütlere bağlanmayan çevresel beyanların bu özel rekabet hali içerisinde kaldığı sonucuna varmak her zaman mümkün olmayabilir. Zira işletmelerin basit ve kısa hazırlanmış uygulama planlarıyla soyut ve çevresel iddialarda bulunması halinde bu hedeflerin yanıltıcı olduğunu ileri sürmek her zaman mümkün olmayabilir.

Öte yandan yanıltıcı yeşil açıklamaların *reklamlar* yoluyla yapılması yalnızca haksız rekabet hükümleri dairesinde değil reklam mevzuatı uyarınca da hukuka aykırı kabul edilmiştir. Gerçekten de Reklam Yönetmeliği yeşil aklamaya ilişkin genel bir sınırlama içermekte olup¹¹⁸ buna göre tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını veya bilgi eksikliğini istismar eden reklamların yapılamayacağı, ayrıca reklamlarda yer verilen çevresel işaret, sembol ve onayların aldatıcı bir şekilde kullanılamayacağı hüküm altına alınmıştır (m. 17). Hükmün devamında ise “*çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler*”in kullanılabileceği düzenlenmiştir. Görüldüğü üzere bu düzenleme ile tüketicilerin çevre duyarlılığını istismar eden, ürün veya hizmetlerin çevresel özellikleri hakkında onları yanıltan reklamlar hukuka aykırı olup haksız rekabet teşkil etmektedir¹¹⁹.

Yukarıda III nolu başlıkta belirtildiği üzere Avrupa Birliği mevzuatında yapılan değişiklikler neticesinde bir ürünün çevresel ve sosyal nitelikleri o ürünün ana özellikleri olarak kabul edilmiştir. Bu değişiklik yeşil aklamanın aslında müşterileri etkileme ihtimali ve dolayısıyla rekabet ortamını etkileme ihtimalinin tespitinde önem arz etmektedir. Oysa Türk hukukunda benzer bir düzenleme bulunmamaktadır. Dolayısıyla reklam niteliği taşımayan bir çevresel beyanın gerçek dışı veya yanıltıcı olup olmadığı hususu değerlendirildikten sonra bu açıklamanın rekabet ortamını etkileyip etkilemediğinin de incelenmesi gerekecektir. Bu inceleme yapılırken ürün ve hizmetin çevresel niteliği hakkındaki beyanın rekabet ortamını etkileme ihtimalinin bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla özü itibarıyla yeşil aklama niteliğinde olan faaliyetlerin haksız rekabet teşkil edecek ağırlığa ulaşmama ihtimali bulunmaktadır.

118 Bkz. Tamer Pekdinçer ve Abdüssamet Yılmaz, *Reklam Kurulu ve Yargı Kararları Çerçevesinde Reklam Sektöründe Hukuk ve Regülasyon* (Adalet Yayınevi, 2024), 55.

119 Reklam Kurulu bir kararında, “Söz konusu tanıtımlardaki anılan ifadelerin çevreye ilişkin beyan niteliğinde olduğu, bununla birlikte inceleme konusu reklamlarda yer verilen “Doğa Dostu, Sürdürülebilirlik Detayı: Çevre Dostu ve Çevre Dostu Üretim Teknikleri” gibi genel nitelikteki kavramların açıklama yapılmadan ya da ürünün üretim süreçlerinin çevreye etkilerine ilişkin tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak ve bilgi eksikliğini istismar edecek şekilde kullanıldığı”nı ifade etmek suretiyle reklam veren işletmeye reklam durdurma cezası verilmesine karar vermiştir (Reklam Kurulu Kararı, Bülten No: 346, Dosya No: 2024/3967, <https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_346_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf> Erişim Tarihi 15 Mart 2025). Benzer şekilde bir diğer kararında Reklam Kurulu “inceleme konusu reklamlarda, “... koleksiyonundaki ürünlerde; organik, geri dönüştürülmüş ya da Better Cotton lisanslı pamuk, geri dönüştürülmüş polyester, TENCEL™ modal ve lyosel, pamuklaştırılmış hemp ve ileri dönüştürülmüş sürdürülebilir malzemeler kullanılıyor...” gibi ifadelerle yer verilirken söz konusu koleksiyondaki ürünlerde kullanılan malzemelerin içeriklerine ilişkin bilgi verilmediği, dolayısıyla tüketiciler nezdinde koleksiyonda yer alan ürünlerin tamamının anılan malzemelerden oluştuğuna yönelik bir algı oluşabileceği; bu durumun da tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edebileceği”ni ifade etmek suretiyle yine reklam durdurma cezasına karar vermiştir (Reklam Kurulu Kararı, Bülten No: 346, Dosya No: 2024/3969, <https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_346_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf> Erişim Tarihi: 15 Mart 2025).

Buna karşın yeşil aklamanın reklamlar yoluyla yapılması bakımından ayrı bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir. Zira Reklam Yönetmeliği reklamların hiçbir konuda – bu meyanda bir ürünün çevresel nitelikleri konusunda – tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade veya görüntüleri içermeyeceğini öngörmektedir (m. 7/5). Bu bakımdan reklamlar yoluyla yapılan yeşil aklama Reklam Yönetmeliği uyarınca haksız ticari uygulama teşkil edebilecek ve haksız rekabete yol açabilecektir. Sonuç olarak Reklam Yönetmeliği'ndeki düzenleme Avrupa Birliği mevzuatıyla uyumludur.

Öte yandan yine yukarıda III nolu başlıkta belirtildiği üzere Avrupa Birliği mevzuatında, gerek ölçülebilir ve zaman sınırları hedefleri gerekse gerçekleşmesini destekleyici sair ilgili unsurları (örn. kaynak tahsisi) içeren ve bağımsız bir üçüncü kişi uzman tarafından düzenli olarak kontrol edilen ve kontrol sonuçları tüketicilerle paylaşılan – ayrıntılı ve gerçekçi bir uygulama planında yer alan açık, nesnel, kamuya açık ve doğrulanabilir taahhütler olmaksızın gelecekteki çevresel performansa ilişkin çevresel iddiada bulunmak da haksız ticari uygulama olarak kabul edilmiştir. Örneğin bir şirketin hiçbir somut adım atmadan ve gerçekçi bir ticari politika geliştirmeden salt çevresel iddiada bulunması haksız ticari uygulama teşkil edebilecektir. Böyle bir iddianın TTK bakımından haksız rekabet teşkil edip etmediğinin her somut olayın özelliklerine göre değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda işletmelerin paydaşlarıyla paylaştığı strateji belgelerinde yer alan çevresel taahhüt veya beklentilerin akıbetinin ayrıca irdelenmesinde fayda bulunmaktadır. Çevresel Reklam Kılavuzu m. 5 uyarınca *“mal veya hizmetlerin gelecekte hedeflenen çevresel etkilerine ilişkin beyanlar, yalnızca kamuya açık ve doğrulanabilir bir strateji belgesine yer verilmesi halinde reklamlarda kullanılabilir”*. Görüldüğü üzere bu düzenlemede strateji belgesinin doğrulanabilir olmasına işaret edilmiştir. Bununla birlikte ne kılavuz ne de kanun veya yönetmelikte strateji belgesinin üçüncü bir kişi tarafından düzenli bir şekilde denetlenmesi aranmıştır. Gerçi Reklam Yönetmeliği uyarınca *“reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür”* (m. 9). Dolayısıyla “karbon nötr”, “karbon sıfır” gibi genel nitelikte ifadeleri reklamlarında kullanan işletmeler bu iddialarını ispatlamakla yükümlüdür¹²⁰. Her ne kadar işletmelerin çevresel iddialarda bulunması

120 Nitekim Reklam Kurulu bir kararında üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgelerle ispatlanmadan “Nötr Karbon Hedefi” ve “Sıfır Karbon Hedefi” gibi ibarelerin kullanımını Reklam Yönetmeliği m. 9’a aykırı bulmuş ve reklam veren işletmeye reklamları durdurma cezası vermiştir; Reklam Kurulu Kararı, Bülten No: 347, Dosya No: 2024/3317, <https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_347_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf> Erişim Tarihi 15 Mart 2025. Yine Reklam Kurulu başka bir kararında, *“Çevre Dostu Katılım Enerji, çevresel etkilerin minimize edilmesine öncelik verir ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik eder. Bu, çevrenin korunmasına ve gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmasına yardımcı olabilir.” Karbon Ayak İzimizi Düşürüyoruz Katılım Enerji, üyelerine sadece finansal bir kazanç sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda çevre dostu bir gelecek için de çalışıyoruz. Enerji üretiminde yenilenebilir enerji kaynakları kullanarak, karbon ayak izini düşürmeyi hedefliyor; bu sayede, üyelerimizi hem finansal açıdan hem de sosyal ve çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmeye davet ediyoruz”* ifadelerini mevzuata aykırı bulmuş ve reklam veren işletmeye reklamları durdurma cezası vermiştir; Reklam Kurulu Kararı, Bülten No: 343, Dosya No: 2024/2247, <https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_343_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf> Erişim Tarihi 15 Mart 2025. Reklam Kurulu başka bir kararında *“sıfır atık sıfır emisyon hedefiyle doğaya ve insana sözümüz var”* ifadesini akreditasyonu olan bir kuruluş tarafından desteklenmediğinden hukuka aykırı bulmuş ve reklam durdurma cezasına hükmetmiştir; Reklam Kurulu Kararı, Bülten No: 341, Dosya No: 2023/1026, <https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_341_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf> Erişim Tarihi 16 Mart 2025.

bir takım kriterler bağlanmamış olsa da işletmelerin Reklam Yönetmeliği uyarınca iddialarını ispatlaması gerekecektir. Bu da aslında yeşil aklamaya eylemlerinin önemli ölçüde hukuk sistemimizde düzenlendiğini göstermektedir.

İşletmeler, bir ürünün veya işletmenin sadece belirli bir yönüyle alakalı bir çevresel özelliği, sanki ürünün veya işletmenin bütünüyle alakalıymış gibi bir izlenim yaratmak amacıyla öne çıkarabilir ki bu durum da bir haksız rekabete yol açabilecektir. Bu durum Avrupa Birliği mevzuatında *doğrudan* haksız ticari uygulama olarak kabul edilmiştir. Ancak haksız rekabet hükümleri uyarınca her somut olayın özelliklerine göre bir değerlendirme yapılması gerekmekte olup bu tür bir çevresel beyan ancak ortalama müşteri kitlesini etkileme ihtimali bulunuyorsa haksız rekabete yol açabilecektir. Bu durumun tespiti ise uygulamada güçlükler barındırmaktadır. Gerçi Çevresel Reklam Kılavuzu'nda bunun tespitini kolaylaştırabilecek bir düzenleme yer almaktadır. Buna göre çevresel beyanların – ürünün ambalajı da dahil olmak üzere – ürünün tamamıyla mı yoksa bir kısmıyla mı ilgili olduğuna dair tüketicilerin açıkça bilgilendirilmesi gerektiği belirtilmiştir¹²¹. Dolayısıyla reklam aracılığıyla yapılan bir çevresel beyanın ürünün bir kısmıyla ilgili olmasına rağmen ürünün tamamıyla ilgili olduğu şeklinde bir izlenim yaratılması haksız rekabet teşkil edebilecektir.

Yeşil aklamalarda sıkça kullanılan yöntemlerden bir tanesi de “yeşil”, “sürdürülebilir”, “doğa dostu”, “sıfır atık”, “karbon nötr” gibi genel ifadelerin kullanılmasıdır. HTUD’de yapılan değişikliklerle birlikte çevreye ilişkin genel ifadelerin kullanımı 66/2010 sayılı Tüzüğe veya ISO 14024’e mükemmel uyum sağlandığı belgelenmedikçe haksız ticari uygulama olarak kabul edilmiştir. Bu gibi genel ifadelerin kullanımının haksız rekabet hükümleri kapsamında somut olayın özelliklerine göre değerlendirilmesi gerekecektir. Avrupa Birliği’nde olduğu gibi doğrudan bir sonuca varmak mümkün olmayacaktır. Gerçi Türk reklam mevzuatında da çevresel nitelikteki genel ifadelerle ilişkin bir düzenleme yer almaktadır. Çevresel Reklam Kılavuzu m. 5’te “yeşil”, “sürdürülebilir”, “eko”, “doğa dostu”, “çevre dostu”, “çevreci sloganlar”, “sıfır atık”, “geri dönüştürülebilir”, “çevre açısından güvenli”, “enerji açısından verimli”, “geri dönüştürülebilir”, “karbon nötr”, “yenilenebilir”, “yeşil enerji” gibi genel nitelikteki çevresel ifadelerin açıklama yapılmadan ya da o mal veya hizmetin veya üretim süreçlerinin çevreye etkilerine ilişkin olarak tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanılamayacağı düzenlenmiştir. Buna karşın bu tür ifadelerin kullanımı için bilimsel kuruluşların veya bağımsız denetim şirketlerinin onayı aranmamaktadır. Dolayısıyla şirketlerin genel nitelikteki çevresel ifadeleri kullanmalarına Türk hukukunda daha geniş bir alan bırakılmıştır. Ancak kanaatimizce genel nitelikteki çevresel beyanları içeren reklamların Türk hukukundaki ele alınış biçimi daha isabetli olmuştur. Zira Avrupa Birliği mevzuatındaki gibi bir düzenleme küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için çok daha ağır bir mali külfet getirecek ve onların büyük ölçekli işletmeler ile rekabet etme olanağını daraltacaktır.

Çevresel Reklam Kılavuzu sadece bozunabilirliğe ilişkin beyanların ispatlanması gerektiğini düzenlemiştir. Bu hüküm uyarınca bir malın veya ambalajın biyolojik olarak veya herhangi bir

121 Bu doğrultuda Reklam Kurulu bir kararında “Doğayı senin kadar düşünen çok yoğun çikolatalı Milka” ifadesinin ne ile ilgili olduğu, ne için ve nasıl kullanıldığı, ürünün yaşam döngüsünün tümüne ya da bir bölümüne yönelik olup olmadığına ilişkin bilgilere yer verilmeyerek; söz konusu ürün hakkında tüketicilerin yanıltıldığı” sonucuna varmış ve reklam durdurma cezasına karar vermiştir; Reklam Kurulu Kararı, Bülten No: 346, Dosya No: 2024/3966, <https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_346_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf> Erişim Tarihi 17 Mart 2025.

yolla bozunabilir olduğuna dair beyanlar ancak kamu kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış kanıtların bulunması halinde kullanılabilir¹²². Bu ispat yükü Reklam Yönetmeliği m. 9/3'te öngörülen ispat yükümlülüğünün bir görünümü niteliğindedir¹²³. Benzer bir ispat yükü genel nitelikteki çevresel ifadeler veya geri dönüştürülebilirliğe ilişkin beyanlar için aranmamıştır.

İşletmeler zaten uymaları gereken çevresel yükümlülükleri de bir yeşil pazarlama aracı olarak kullanabilirler. Bu durum da yeşil aklama teşkil etmektedir. Nitekim bir ürün veya hizmetin ilgili mevzuatı gereği uyması gereken yasal süreçler ve sağlaması gereken standartlara ilişkin çevresel beyanların bir işletmenin açıklamalarında ayırt edici unsur olarak kullanılması Avrupa Birliği mevzuatında yasaklanmıştır. Çevresel Reklam Kılavuzunda ise “reklamlarda bir mal veya hizmetin ya da reklam verenin ilgili mevzuatı gereği uyması gereken yasal süreçler ve sağlaması gereken standartlara veya hâlihazırda kullanılmayan süreçlerin veya bileşenlerin kullanılmamasına ilişkin çevresel beyanlar, o mal veya hizmetin, sürecin veya firmaların rakip ve muadillerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde” kullanılamayacağı düzenlenmiştir. Reklamlarda yer almayan açıklamalar bakımından ise haksız rekabet hükümlerine göre bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir. İşletmelerin hâlihazırda uymaları gereken yükümlülükleri kendilerini öne geçirecek bir şekilde kullanmaları haksız rekabet teşkil edebilecektir.

Uygulamada işletmeler çevre sertifikalarını yanlış veya yanıltıcı kullanarak yeşil aklama eylemlerinde bulunmaktadır. Bir işletmenin sahip olmadığı sertifikaya sahipmiş gibi hareket etmesi veya var olan bir sertifikayı amacı dışında kullanması haksız rekabet teşkil edecektir. Bu durum da özü itibarıyla TTK m. 55/1-a(2) kapsamında değerlendirilebilecektir. Zira yanlış veya yanıltıcı intiba uyandırabilecek açıklamalar söz konusudur¹²⁴.

Yeşil aklamaların önemli bir kısmı tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını istismar edecek nitelikte olduğundan yeşil aklamaların aynı zamanda saldırgan satış yöntemi kapsamında kalıp kalmadığının da değerlendirilmesi gerekmektedir. TTK m. 55/1-a(8)'de saldırgan satış yöntemleri düzenlenmiştir. Saldırgan satış yöntemleri tüketicilerin iradesini sakatlamakta ve onlarda satın

122 Reklam Kurulu Kararı, Bülten No: 347, Dosya No: 2024/3317, <https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_347_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf> Erişim Tarihi 17 mart 2025; Anılan kararda şirketin reklamlarında “Toprakta çözünen”, “Doğada çözünen” şeklinde “çevreye ilişkin beyan” niteliğindeki ifadeler yer verdiği, ancak anılan ürünlerin tamamının toprakta ve doğada çözündüğü iddiasının kamu kurum ve kuruluşlarından, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış kanıtlar ile desteklenemediği belirtilerek şirket hakkında reklam durdurma cezası verilmiştir; Reklam Kurulu yine başka bir kararında ürün ambalajının ve içeriğinin biyolojik olarak parçalanabilir olduğuna yönelik çevresel iddianın ispatlanmadığını belirtmiş ve bu nedenle reklam durdurma cezasına hükmetmiştir. Karar için bkz. Reklam Kurulu Kararı, Bülten No: 344, Dosya No: 2024/1996, <https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/_341_Reklam_Kurulu_Basin_Bulteni.pdf> Erişim Tarihi 17 Mart 2025.

123 Pekdinçer ve Yılmaz (n 117) 55-56.

124 Çevre sertifikalarının yanlış veya yanıltıcı olarak kullanılmasının TTK m. 55/1-a(3) kapsamında da haksız rekabet teşkil edeceği düşünülebilir. Ancak TTK m. 55/1-a(3)'ün konusu kişinin kendisiyle ilgili olarak meslek adları, semboller ve kendisine verilmiş olan rütbe, diploma ve ödüllerdir. Dolayısıyla, bu hüküm kapsamında önem arz eden husus kişinin sahip olmadığı unvanları kullanmasıdır (bkz. Nomer Ertan (n 88) 152 ve 162; Kaya ve Demir (n 96) 149). Bundan ötürü, çevre sertifikalarının yanlış veya yanıltıcı kullanılmasının TTK m. 55/1-a(2) kapsamında değerlendirilebileceği kanaatindeyiz.

almak zorundaymış hisse yaratmaktadır¹²⁵. Başka bir anlatımla tüketicilerin karşı tarafa duyduğu minnet, yardım etme duygularından veya sıkıntılı bir durumdan kurtulma içgüdüsünden faydalanılmakta, tüketiciler aslında istemedikleri ürünleri almaya yönlendirilmektedir. Anılan hüküm uyarınca “müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak” haksız rekabet teşkil etmektedir. Bu hükümle aslında saldırgan reklam değil saldırgan satış yöntemi yasaklanmaktadır¹²⁶. Kullanılan satış yönteminin sadece saldırgan olması yeterli olmayıp aynı zamanda “ağır”, “nitelikli” olması gerekmektedir¹²⁷. Bu satış yönteminin aynı zamanda müşterinin karar verme özgürlüğünü de sınırlaması halinde haksız rekabetin varlığı kabul edilecektir. Ancak saldırgan reklamlar m. 55/1-a(8)’in kapsamında değildir. Hükümün gerekçesinde saldırgan reklamların hükmün kapsamında olmadığı açıkça vurgulanmıştır. Yeşil aklamalar reklam aracılığıyla gerçekleşirse bu hükmün kapsamında değerlendirilmeyecektir. Gerçekten de yeşil aklama örnekleri incelendiğinde yeşil aklamaların tüketicilerde satın zorunluluğu yaratması son derece güçtür. Genel ilke çerçevesinde reklam aracılığıyla gerçekleştirilen yeşil aklamalar haksız rekabet teşkil edecektir. Eğer şartları sağlıyorsa TTK m. 55/1-a(2) çerçevesinde de haksız rekabet olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Reklam Yönetmeliği’nin 17. maddesi uyarınca “reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz”. Yeşil aklamaların kullanıldığı reklamlarda tüketicilerin çevreye ilişkin hassasiyeti ve endişesi hedef alınmaktadır¹²⁸. Reklam Yönetmeliği’nin 17. maddesi hem tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarını hem de bilgi eksikliklerini istismar eden reklamlar yasaklamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin çevre duyarlılığını istismar edecek nitelikte beyanlar içeren reklamların genel hüküm kapsamında haksız rekabet teşkil etmesi mümkündür.

B. YEŞİL AKLAMANIN KÖTÜLEME YOLUYLA VEYA KARŞILAŞTIRMALI OLARAK GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

Yeşil aklama kötüleme yoluyla da gerçekleştirilebilir¹²⁹. Bu bağlamda bir işletmenin, rakip bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin olumsuz etkileri hakkında yanlış veya aldatıcı açıklamalarda bulunmasına “ters yeşil aklama” denilmektedir¹³⁰.

Kanun koyucu “başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötüleme”nin haksız rekabet sayılacağını hüküm altına almıştır (TTK m. 55/1-a(1)). Kanun koyucu kötülemenin karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilmesi ihtimalini de ayrıca düzenlemiş, “kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun

125 Nomer Ertan (n 88) 241; Neval Okan, ‘Saldırgan Satış Yöntemlerine Karşı Tüketicilerin Korunması’ (2016) 2(4) Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 73, 76.

126 Reha Poroy ve Hamdi Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku* (Vedat, 2019) 440.

127 Nomer Ertan (n. 88) 243; Poroy ve Yasaman (n 125) 441.

128 Gürbüz Güngör (n 55) 2021.

129 Karamanlioğlu (n 35).

130 Eric L. Lane, ‘Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing’ (2012) 3(4) *European Journal of Risk Regulation* 582, 583.

tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirme”nin de haksız rekabet oluşturacağını öngörmüştür (TTK m. 55/1-a(5))

Öte yandan kötülemenin reklamlar aracılığıyla yapılması halinde reklam mevzuatının da dikkate alınması gerekir. Gerçekten TKHK m. 61/2’de “ticari reklamların Reklam Kurulu’nca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları”nın esas olduğu belirtilmiştir. Reklam Yönetmeliği m. 10 uyarınca “reklamlar; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamaz, açıkça alay konusu edemez ve benzeri bir biçimde kötüleyemez”. Şu halde kötüleyici yeşil beyanların reklamlar aracılığıyla yapılması halinde bu açıklamalar reklam mevzuatına da aykırılık teşkil edecektir.

Kanunda kötülemenin bir tanımı yapılmamış olmakla birlikte öğretide kötüleme; her türde ve içerikte karalayıcı veya küçük düşürücü açıklamalarla bir kişi hakkında olumsuz izlenimin yaratılması olarak tanımlanmaktadır¹³¹. Her halde kötüleyici açıklamanın haksız rekabet teşkil edebilmesi için yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici olması gerekmektedir¹³². Bu bağlamda gereksiz yere incitici açıklamalar, içeriği doğru olsa bile ifade ediliş şekliyle amacını aşarak kişi, kişinin faaliyetleri, iş ürünleri hakkında olumsuz intiba yaratan beyanlardır¹³³. Karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırmaların orantısız bir şekilde rakip firmanın ürünü hakkında olumsuz bir intiba yaratması gereksiz yere kötüleyici ve dolayısıyla hukuka aykırı kabul edilmektedir.

Uygulamada şirketlerin internet sitelerinde “çevresel etkilere ilişkin gerçekler”, “bunları biliyor muydunuz” veya “bilimsel gerçekler” şeklinde doğrudan bir karşılaştırma içermeden bilgi vermesi ya da reklamlarda ürün ve hizmetlerin çevresel etkileri hakkında karşılaştırma yapması mümkündür. Nitekim Yargıtay bir kararında yerel mahkemenin “sağlığımız için kaya tuzu, Çevre Kirliliği etkisi altında bulunan deniz veya göl tuzundan değil, yer altı kaya tuzu yataklarından elde edilen kaya tuzunun modern İsviçre teknolojisi ile el değmeden tam otomatik rafinasyon yöntemi ile üretilmiştir” ibaresinin diğer firmaları kötüleyici nitelikte olduğundan haksız rekabet teşkil ettiği yönündeki kararını onamıştır¹³⁴. Yine Yargıtay bir başka kararında “...davacı ürünlerinin davalının iddiasının aksine fosfat içermediğinin sabit olduğu, davalının tüketiciden öte aynı sektörde faaliyet gösteren başka firmanın çalışanı olarak davacının ürünlerinde fosfat bulunduğu, bu ürünlerin sağlığa ve çevreye zarar verdiği yönündeki söylem ve eylemleriyle davacı ürünlerini kötüleyip, karaladığı, bu eylemlerin ...’nın 57. maddesinde belirtilen haksız rekabet fiilini oluşturduğu...” şeklinde hüküm kurmak suretiyle yeşil aklamanın kötüleme suretiyle gerçekleştirilebileceğini kabul etmiştir¹³⁵.

131 Pekdinçer ‘Kötüleme’ (n 111) 513-514.

132 Yukarıda yanlış ve yanıltıcı açıklamalar açıklandığından burada sadece “gereksiz yere incitici” açıklamalara yer verilmiştir.

133 Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan (n 89) 569.

134 Yargıtay 11 HD, E 2004/12379 K 2005/9851, 17.10.2005.

135 Yargıtay 11 HD, E 2014/2707 K 2014/9712, 26.05.2014; aynı yönde bkz. Yargıtay 11 HD, E 2015/8030 K 2016/3067, 21.03.2016.

Benzer örneklere ABD mahkemelerinde de rastlanmaktadır¹³⁶. Gerçekten de örneğin *Hilex Poly Company v. ChicoEco and ChicoBag* davasında plastik poşet üreticisi olan davacı şirket, davalı ChicoEco firmasının plastik poşetlerin kullanımı, geri dönüşümü ve çevresel etkisi hakkında yanlış, yanıltıcı ve kanıtlanmamış iddialarda bulunduğunu, davalının plastik poşetler hakkında kullandığı ifadelerin haksız rekabet ve aldatıcı reklam teşkil ettiğini ileri sürmüştür¹³⁷. Yargılama tarafların anlaşmasıyla sona ermiş olup tarafların reklamlarda kullandıkları bilgilere ilişkin atıfları ve tarihleri kamuoyuyla paylaşmalarına karar verilmiştir. Bu davadan görüldüğü üzere yeşil aklama rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinin olumsuz etkilerinin ön plana çıkarılması suretiyle de gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla, bir ürün veya hizmetin çevresel etkilerinin genel olarak diğer ürün veya hizmetlerin çevresel etkileriyle kıyaslanması ya da sadece rakip ürün veya hizmetin olumsuz çevresel etkilerinin paylaşılması somut olayın özelliklerine göre haksız rekabete yol açabilecektir.

C. YEŞİL AKLAMA EYLEMLERİ NEDENİYLE AÇILABİLECEK HAKSIZ REKABET DAVALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Haksız rekabete dayanılarak ileri sürülebilecek talepler ve davalar, TTK m. 56-60 arasında düzenlenmiştir. Bu kapsamda öne sürülebilecek başlıca talepler; tespit, sona erdirmeye ve tazminattır¹³⁸. Bu kısımda yeşil aklama suretiyle haksız rekabet halinde açılacak davalar bakımından özellik arz eden hususlar değerlendirilecektir.

Yukarıda açıklandığı üzere işletmeleri yeşil aklamaya iten en önemli faktörlerin başında ekonomik faktörler gelmektedir. Bu sebeple, uygulamada yeşil aklamaların önlenmesinde tazminat davaları önemli rol oynayacaktır. TTK m. 56, TBK m. 49'a paralel olarak tazminat davasının açılabilmesi için failin kusurlu olmasını aramaktadır. Maddi tazminat davasının açılabilmesi için failin kusuru bulunmalı ve haksız rekabete maruz kalan kişi zarara uğramalıdır¹³⁹. Yeşil aklama eylemleri çoğunlukla ticari reklamlar aracılığıyla gerçekleştiğinden ve TKHK m. 61/6 uyarınca ispat yükünün tersine çevrilmesinden dolayı tüketiciler bakımından failin kusurunu ispatlamak kolaydır¹⁴⁰. Buna karşın, bir işletmenin diğerine karşı yeşil aklamaya dayanarak haksız rekabet iddiasında bulunması durumunda, failin kusurunun ispatı daha güç olacaktır. Zira yukarıda da ifade edildiği üzere yeşil açıklamaların doğruluğunun tespiti laboratuvar incelemesi gibi detaylı incelemeler gerektirilebilir.

Yeşil aklama eylemlerine dayanarak tazminat taleplerinde, zarar gören taraf zararını ve zararın miktarını ispatlamakla yükümlüdür¹⁴¹. Bir işletmenin yeşil aklama eyleminde bulunarak satışlarını

¹³⁶ Lane (n 130) 583.

¹³⁷ *Hilex Poly Co. v. ChicoEco, Inc.*, Case No. 11-cv-00116 JFA (D.S.C. 2011).

¹³⁸ Nomer Ertan (n 88) 393.

¹³⁹ Nomer Ertan (n 88) 416-417.

¹⁴⁰ Kocabıyık ve Başer (n 46) 144.

¹⁴¹ Bu zarar fiili zarar olabileceği gibi yoksun kalınan kâr şeklinde de olabilir. Haksız rekabete ilişkin davada hem fiili zarar hem de yoksun kalınan kâr talep edilebilecektir. Nomer Ertan (n 88) 420.

artırması, rakiplerinin satışlarının azalmasına neden olabilecektir. Ancak rakip işletmenin her zaman zarar ile yeşil aklama eylemi arasında uygun illiyet bağı kurması kolay olmayacaktır. Zira bir ürün veya hizmet hakkındaki yeşil açıklamalar ilgili ürün veya hizmetin sadece bir özelliğine ilişkindir. Bu ürünün satış performansında ise ülke ekonomisinin genel durumu, ürünün kalitesi, fiyatı, garanti süresi, satış sonrası hizmet kalitesi gibi pek çok faktör etkilidir. Dolayısıyla rakip işletmelerin yeşil aklama eylemi ile uğradıkları zarar arasında uygun illiyet bağı kurmaları her zaman kolay değildir.

Kanun koyucu haksız rekabete uğrayan kimsenin failin elde etmesi mümkün görülen menfaatini talep etmesine müsaade etmiştir. TTK m. 56/1 düzenlemesinin temelinde ise gerçek olmayan vekaletsiz iş görme bulunmaktadır¹⁴². Bunun bir sonucu olarak her haksız rekabet halinde menfaat devrinin talep edilmesi mümkün değildir¹⁴³. Elde edilen menfaatin devrinin talep edilebilmesi için öncelikle haksız rekabetin “bir başkasına ait işin görülmesi suretiyle” gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Dolayısıyla tanıtım vasıtalarının haksız şekilde kullanılmasında menfaat devri talep edilebilirken, kötüleme ve saldırgan satış yöntemleri gibi durumlarda bu talep mümkün değildir¹⁴⁴. Zira bu eylemler “başkasına ait işin görülmesi” unsurunu taşımaz. Yukarıda ayrıntılı biçimde açıklandığı üzere, yeşil aklama çoğunlukla aldatıcı açıklamalar ve kötüleme yoluyla yapıldığından, bu tür eylemler için menfaat devri talebi çoğunlukla mümkün olmayacaktır¹⁴⁵. Sonuç olarak tazminat davaları gerek yeşil aklama eylemi ile zarar arasındaki illiyet bağının ispatlanmasının güç olması, gerekse de başkasına ait iş görme unsuru sağlanamadığından menfaat devri talebinin mümkün olmamasından ötürü yeşil aklama eylemlerini önlemekte yetersiz kalmaktadır.

Tazminat davasını sadece rakip işletmeler değil aynı zamanda tüketiciler de açabilmektedir. Tüketicinin uğradığı zararı ispatlaması gerekecektir. Uygulamada tüketiciler tarafından açılan haksız rekabet davalarına hemen hemen hiç rastlanılmamaktadır¹⁴⁶. Bunun altında ise yüksek dava harçları ve yargılama masrafları yatmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin dava açmaktan kaçınmaları, yeşil aklama eylemlerinin önlenmesinde tazminat davalarının etkisini azaltmaktadır.

TTK m. 56/3 uyarınca mesleki ve ekonomik birlikler, sivil toplum kuruluşları ile kamusal nitelikteki kurumlar da haksız rekabet davalarını açabilirler. Ancak kanun koyucu bu kurumların dava hakkını tespit, men ve eski hale iade davaları ile sınırlı tutmuştur. Anılan hükümde sayılan kurumlar tazminat talebinde bulunamayacaktır. Bu sınırlama da yeşil aklamaya karşı haksız rekabet davalarının caydırıcılığını azaltmaktadır.

Sonuç olarak, yeşil aklamaya karşı haksız rekabet davaları büyük önem taşımakla birlikte, tazminat taleplerinin işlerlik kazanması bu davaların etkinliğini artıracaktır. Zira bu şekilde yeşil aklama

142 Nisim Franko, ‘Haksız Rekabette Elde Edilmesi Muhtemel Menfaate Hüküm’ (1986) 13 Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 191, 195.

143 Nomer Ertan (n 88) 426-427.

144 Nomer Ertan (n 88) 426-427.

145 Benzer yönde bkz. Kocabıyık ve Başer (n 46) 145-146.

146 Nomer Ertan (n 88) 434.

eylemleri işletmeler için doğrudan bir maliyete dönüşecek, bu da caydırıcılığı artıracaktır.

Öğretide Kocabıyık ve Başer haksız rekabet failinin elde ettiği yararın kamu bütçesine aktarılması sağlanarak haksız rekabet kurumunun caydırıcılığının artırılabilirliğini savunmaktadır¹⁴⁷. Kanaatimizce de bu yöndeki bir değişiklik işletmelerin yeşil aklama eylemlerine teşebbüs etmelerini sınırlandıracaktır.

SONUÇ

Tüketicilerde artan çevre bilinci ve pek çok ülkede kabul edilen yeşil dönüşüm yasaları işletmeleri yeşil ürün ve hizmetler üretmeye teşvik etmektedir. Ancak bazı işletmelerin kendileri veya ürün ve hizmetleri hakkında yaptıkları çevresel beyanlar her zaman gerçeği yansıtmamaktadır. İşletmelerin bu türden yeşil aklama faaliyetleri, tüketici güveninin çok büyük rol oynadığı yeşil ürün ve hizmetler piyasası bakımından ciddi zorluklar yaratmaktadır. Zira bu güvenin sarsılması sadece işletmelere değil aynı zamanda ülkelerin yeşil dönüşüm çabalarına da zarar verecektir. Öte yandan işletmelerin yeşil aklama faaliyetinde bulunmaları rekabet ortamını da etkileyebilir. Zira yeşil aklama vasıtasıyla işletmelerin rakip işletmelerin önüne geçerek satışlarını artırmaları veya piyasadaki konumlarını güçlendirmeleri mümkün hale gelmektedir.

Avrupa Birliği'nde Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yapılan değişiklik işletmelerin yeşil aklama eylemlerini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Bu değişiklikler işletmelerin yeşil açıklamalarda bulunmasını belirli şartlara bağlamaktadır. Türk hukukunda ise haksız rekabet hükümlerinde yeşil aklamaya ilişkin doğrudan bir düzenleme bulunmamaktadır. Yeşil aklamaların TTK m. 55'te özel bir haksız rekabet hali olarak düzenlenmesi, uygulamadaki yeşil aklama eylemlerinin azaltılmasına şüphesiz yardımcı olacaktır. Fakat bu durumun Türk hukuku bakımından önemli bir eksiklik olmadığı düşünülmektedir. Zira ticari reklamlara ilişkin mevzuatta yeşil aklamaya ilişkin detaylı hükümler öngörülmemiştir. Dolayısıyla haksız rekabet hükümleri ticari reklamlara ilişkin mevzuatla birlikte değerlendirildiğinde yeşil pazarlama aracılığıyla gerçekleşen yeşil aklama eylemlerinin Avrupa Birliği mevzuatına benzer şekilde sınırlandırıldığı kanaatindeyiz. Türk reklam hukuku ile Avrupa Birliği mevzuatı kıyaslandığında Türk reklam hukuku yeşil aklama eylemlerine ilişkin göreceli daha esnek bir yaklaşımı kabul etmiştir. Kanaatimizce Türk hukukunda kabul edilen bu esnek yaklaşım özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet edebilmeleri için daha isabetlidir. Ancak yeşil aklama eylemi ile zarar arasındaki illiyet bağının ispatlanmasının güç olması ve başkasına ait iş görme unsuru sağlanamadığından menfaat devri talebinin mümkün olmamasından ötürü tazminat davalarının yeşil aklama eylemlerini önlemekte yetersiz kalması muhtemel gözükmektedir. Bu itibarla tazminat davalarının caydırıldığını artıracak düzenlemelerin yapılması isabetli olacaktır.

¹⁴⁷ Kocabıyık ve Başer (n 46) 145-146.

KAYNAKÇA

- Abbamonte G B, 'The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach' (2006) 12(3) Columbia Journal of European Law 695–712.
- Aksoy M A, '2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri' (2016) 73(1) İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 279–318.
- Arkan S, *Ticari İşletme Hukuku* (Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü 2021).
- Bahtiyar M, Ayli A, Şua M ve Karamanlıoğlu A, *Ticari İşletme Hukuku* (Beta 2022).
- Bektaş İ, 'Haksız Rekabet Hukukunda Dürüst ve Bozulmamış Rekabeti Sağlama Amacı (TTK m. 54) ve "İşleyen Rekabet" Ölçütü' (2018) 34(3) Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 277–310.
- Bozer A ve Göle C, *Ticari İşletme Hukuku* (Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü 2021).
- Carson R, *Silent Spring* (Penguin 1962).
- Carol C, 'Starbucks to Stop Using Disposable Plastic Straws by 2020' *The New York Times*, (New York, 07 September 2018) < <https://www.nytimes.com/2018/07/09/business/starbucks-plastic-straws.html> > accessed 14 September 2024.
- Ceylan E, 'Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri' (2020) 15 Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi 123–147.
- Chernev A and Blair S, 'Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility' (2015) 41(6) Journal of Consumer Research 1412–1425.
- Cherry M A, 'The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing' (2014) 14(2) UC Davis Business Law Journal 281–304.
- Cherry M A and Sneirson J, 'Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing after the BP Oil Disaster Deep Trouble: Legal Ramifications of the Deepwater Horizon Oil Spill' (2011) 85(4) Tulane Law Review 983–1038.
- De Jong M D T, Harkink K M and Barth S, 'Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers' (2018) 32(1) Journal of Business and Technical Communication 77–112.
- Delmas A and Burbano V C, 'The Drivers of Greenwashing' (2011) 51(1) California Management Review 64–87.
- European Commission, New Consumer Agenda Strengthening Consumer Resilience for Sustainable Recovery COM(2020) 696 final.
- European Commission, 'The Unfair Commercial Practices Directive: Questions and Answers' (European Commission, 2007) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_07_572 accessed 30 August 2024.
- European Commission, 'Screening of Websites' (European Commission, 2021) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269 accessed 30 August 2024.
- European Commission, 'Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market' [2021] OJ C 526/01.
- European Council Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market [2005] OJ L 149/22.
- European Council Directive 2011/83/EU of 25 October 2011 on consumer rights [2011] OJ L 304/64.
- European Council Directive (EU) 2024/825 of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information [2024] OJ L 825/1.

- Federal Trade Commission, 'Truly Organic? The FTC Says No, Alleges Retailer Misled Consumers about Its Products' (FTC, 19 September 2019) <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/truly-organic-ftc-says-no-alleges-retailer-misled-consumers-about-its-products> accessed 30 August 2024.
- Feinstein N, 'Learning from Past Mistakes: Future Regulation to Prevent Greenwashing' (2013) 40(1) Boston College Environmental Affairs Law Review 229–258.
- Franco N, 'Haksız Rekabette Elde Edilmesi Muhtemel Menfaate Hüküm' (1986) 13 Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 191–208.
- Freitas Netto S V, Sobral M F F, Ribeiro A R B and Soares G R L, 'Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review' (2020) 32(1) Environmental Sciences Europe 1–19.
- Glasgow Financial Alliance for Net Zero, 'Amount of Finance Committed to Achieving 1.5°C Now at Scale Needed to Deliver the Transition' (GFANZ, 3 November 2021) <https://www.gfanzero.com/press/amount-of-finance-committed-to-achieving-1-5c-now-at-scale-needed-to-deliver-the-transition/> accessed 30 August 2024.
- Gomez F, 'The Unfair Commercial Practices Directive: A Law and Economics Perspective' (2006) 2(1) European Review of Contract Law 5–34.
- Grodsky J, 'Certified Green: The Law and Future of Environmental Labeling' (1993) 10 Yale Journal on Regulation 147–226.
- Gürbüz Güngör E, 'Tüketicilerin Çevre Konusundaki Duyarlılığına Yönelik Reklamların Hukuki Açidan İncelenmesi' (2021) 12(1) Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi 21–50.
- Güven Ş, *Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler* (Adalet Yayınevi 2012).
- Henning-Bodewig F, *Unfair Competition Law* (Kluwer Law International 2006).
- Hoch D and Franz R, 'Eco-Porn Versus the Constitution: Commercial Speech and the Regulation of Environmental Advertising' (1994) 58 Albany Law Review 441–466.
- Howells G, Micklitz H-W and Wilhelmsson T, *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive* (Ashgate 2006).
- Hussain W, 'Is Ethical Consumerism an Impermissible Form of Vigilantism?' (2012) 40(2) Philosophy & Public Affairs 111–143.
- Karamanlioğlu A, 'Haksız Rekabet Boyutuyla Yeşil Aklama' (KHAS Hukuk Fakültesi Hukuk Bülteni, January 2023) https://hukukbulteni.khas.edu.tr/bulten/108#_ftn12 accessed 30 August 2024.
- Karliner J, *The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization* (University of California Press 1997).
- Kaya A ve Demir K, *Rekabet ve Haksız Rekabet Hukukunun Esasları* (Vedat 2024).
- Kim E-H and Lyon T P, 'Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure' (2015) 26(3) Organization Science 705–723.
- Kiraz Ş E, 'Ticarette Yeşil Dönüşüm: Çevre Etiketi ve Hukuki Niteliği Üzerine Bir Değerlendirme' (2024) 4(2) Kırıkkale Hukuk Mecmuası 651–676.
- Kocabıyık S ve Başer E, 'Haksız Rekabet Hukuku Hükümlerinin Yeşil Yıkama Davranışı Kapsamında Değerlendirilmesi' (2024) 216 Terazi Hukuk Dergisi 134–148.
- Koyuncu A Ç, *Tüketici Hukuku Çerçevesinde Haksız Ticari Uygulamalar* (Seçkin 2022).
- Lane E L, 'Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing' (2012) 3(4) European Journal of Risk Regulation 582–588.
- Laroche M, Bergeron J and Barbaro-Forleo G, 'Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products' (2001) 18(6) Journal of Consumer Marketing 503–520.

- Laufer W S, 'Social Accountability and Corporate Greenwashing' (2003) 43(3) *Journal of Business Ethics* 253–261.
- Lyon T P and Montgomery A W, 'The Means and End of Greenwash' (2015) 28(2) *Organization & Environment* 223–249.
- Memiş T, 'Türk Ticaret Kanunu'nun 55/1-f Hükmünün Yorumunda Gözden Kaçanlar', iç. *Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü 60. Yıl Armağanı* (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2015), 227.
- Möllers T ve Temel E, 'Avrupa Yeşil Mutabakatı: Yeşil Yıkama, Bilgi Taşkınlığı ve İyi Kurumsal Vatandaş Özelliği Unutulan Yatırımcı' (2024) 73(3) *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 2119–2180.
- Nestlé, 'Nestlé Accelerates Action to Tackle Plastic Waste' (Nestlé, 15 January 2019) <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-action-tackle-plastic-waste> accessed 30 August 2024.
- Net Zero Tracker, 'Net Zero Stocktake 2023' (Net Zero Tracker, 2023) [https://zerotracker.net/\\$primary_site_url/analysis/net-zero-stocktake-2023](https://zerotracker.net/$primary_site_url/analysis/net-zero-stocktake-2023) accessed 8 August 2024.
- Nomer Ertan F N, *Haksız Rekabet Hukuku* (On İki Levha Yayıncılık 2016).
- Nyilasy G, Gangadharbatla H and Paladino A, 'Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions' (2014) 125(4) *Journal of Business Ethics* 693–707.
- Olsen M C, Slotegraaf R J and Chandukala S R, 'Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude' (2014) 78(5) *Journal of Marketing* 119–137.
- Özdemir S S, *Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar* (On İki Levha Yayıncılık 2013).
- Özel A, 'Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış' (2015) 8(4) *Selçuk İletişim* 73–89.
- Pekdiñçer T, *Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri* (Adalet Yayınevi 2020).
- Pekdiñçer T, 'Kötüleme Suretiyle Haksız Rekabet Eylemi ve Bazı Özel Durumlar' (2017) 16(2) *İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 513–538.
- Pekdiñçer T ve Yılmaz A, *Reklam Kurulu ve Yargı Kararları Çerçevesinde Reklam Sektöründe Hukuk ve Regülasyon* (Adalet Yayınevi 2024).
- Perkins T, 'Hold the Beef: McDonald's Avoids the Bold Step It Must Take to Cut Emissions' *The Guardian* (London, 10 December 2021) <https://www.theguardian.com/environment/2021/dec/10/mcdonalds-emissions-beef-burgers> accessed 30 August 2024.
- Peterson J V, 'Gray Areas in Green Claims: Why Greenwashing Regulation Needs an Overhaul' (2024) 35 *Villanova Environmental Law Journal* 177
- PricewaterhouseCoopers, 'Consumers Willing to Pay 9.7% Sustainability Premium, Even as Cost-of-Living and Inflationary Concerns Weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey' (PwC, 2024) <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html> accessed 30 August 2024.
- Poroy R ve Yasaman H, *Ticari İşletme Hukuku* (Vedat, 2019).
- Rawsthorn A, 'The Toxic Side of Being, Literally, Green' *The New York Times* (New York, 4 April 2010) <https://www.nytimes.com/2010/04/05/arts/05iht-design5.html> accessed 30 August 2024.
- Reed A, Forehand M R, Puntoni S and Warlop L, 'Identity-Based Consumer Behavior' (2012) 29(4) *International Journal of Research in Marketing* 310–321.
- Rotman R M, Gossett C J and Goldman H D, 'Greenwashing No More: The Case for Stronger Regulation of Environmental Marketing' (2020) 72(3) *Administrative Law Review* 417–443.

- Seele P and Gatti L, 'Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies' (2017) 26(2) *Business Strategy and the Environment* 239–252.
- Shanor A and Light S, 'Greenwashing and the First Amendment' (2022) 122(7) *Columbia Law Review* 2033–2118.
- Starbucks, 'Starbucks to Stop Using Disposable Plastic Straws by 2020' *The New York Times* (New York, 9 July 2018) <https://www.nytimes.com/2018/07/09/business/starbucks-plastic-straws.html> accessed 30 August 2024.
- Şehirali Çelik F H, *Tasarımların Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması* (Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2014).
- Tekin U, *Tüketicilerin Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması* (On İki Levha Yayınları 2022).
- Terrachoice, 'The Sins of Greenwashing' (Terrachoice, 2010) https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf accessed 30 August 2024.
- The Economist, 'Sustainable Finance Is Rife with Greenwash: Time for More Disclosure' (The Economist, 22 May 2021) <https://www.economist.com/leaders/2021/05/22/sustainable-finance-is-rife-with-greenwash-time-for-more-disclosure> accessed 30 August 2024.
- Ülgen H, Helvacı M, Kaya A ve Nomer Ertan F N, *Ticari İşletme Hukuku* (Vedat 2019).
- Vandenbergh M P, 'Private Environmental Governance' (2014) 99(1) *Cornell Law Review* 129–200.
- Vytopil L A, 'Liability for "Greenwashing"?: On Unfair Commercial Practices, the Legal Duty to Be Transparent and the Case for a "Safe Harbor" in Vibe Ulfbeck, Alexandra Andhov and Katerina Mitkidis (eds), *Law and Responsible Supply Chain Management* (Routledge 2019).
- Wynne R, 'Defining "Green": Toward Regulation of Environmental Marketing Claims' (1991) 24(3) *University of Michigan Journal of Law Reform* 785–820.
- Yıldız O A, *Haksız Rekabet Hukuku* (On İki Levha 2023).
- Yılmaz A, '6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Karşılaştırmalı Reklâmlarda Gereksiz Yere Kötüleme Yasağı' (2017) 75(2) *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Mecmuası* 813–826.