



ASD Ambalaj Kongresi 2023

II. Uluslararası Ambalaj Sanayi Kongresi



Sürdürülebilir Ambalaj için “Yeşil Aklama” dan Sakınma İlkeleri

İstanbul, 7- 8 Aralık 2023

ÇEVKO Vakfı

Mete İmer

ÇEVKO Vakfı

Atık yönetimi, geri kazanım, iklim değişikliği ile savaşım ve dögüsel ekonomiye geçiş konularında çalışmakta olan ÇEVKO Vakfı, Sanayi tarafından 1991'de kurulmuştur.



Yeşil aklama

Greenwashing

Çevre, sürdürülebilirlik gibi konularda kişi veya kurumların veriye dayanmayan iddialarıdır.

Çevresel iddialar nelerdir ve ne zaman yanıtıcıdır?

- Çevresel iddialar; bir ürünün, hizmetin, sürecin, markanın veya işletmenin çevre için daha iyi olduğunu öne süren iddialardır.

***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 görseli ifade eder.*

Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz, Ticaret Bakanlığı, 13 Aralık 2022

Çevresel bir iddia, bir ürün veya hizmetin

- 1- **olumlu bir çevresel etkiye** sahip olduğu veya **çevre üzerinde hiçbir etkisi olmadığı,**
- 2- aynı mal veya hizmetin **önceki bir sürümünden daha az çevreye zarar verdiği,**
- 3- çevreye **rakip mal veya hizmetlerden daha az zarar verdiği** ile ilgili olabilir.

Çevresel iddialar nelerdir ve ne zaman yanıltıcıdır?

Çevresel iddialar,

- ürün veya hizmetin **çevreye ilişkin genel veya hava, su, toprak üzerindeki belirli etkileri** hakkında olabilir.
- **doğrudan veya dolaylı** olabilir. Reklamlarda, pazarlama malzemelerinde, ambalajlarda veya tüketicilere sağlanan diğer bilgilerde görünebilir.
 - Kullanılan herhangi bir terimin anlamı
 - Söylenenlerin nitelikleri ve açıklamaları
 - Destekleyen kanıtlar
 - Dahil edilmeyen veya gizlenen bilgiler
 - Kullanılan renkler, resimler ve logolar
 - Genel sunum

iddia ile ilgili eleştirilere neden olabilir.

Çevresel iddialar nelerdir ve ne zaman yanlıcıdır?

- Çevresel iddialar, ürünün, hizmetin, sürecin, markanın veya işletmenin etkisini doğru bir şekilde tanımladıklarında ve önemli bilgileri gizlemediklerinde veya yanlış beyan etmediklerinde GERÇEKTİR.
- YANILTICI çevresel iddialar, bir işletmenin ürünleri, hizmetleri, süreçleri, markaları veya bir bütün olarak operasyonları hakkında çevreye gerçekte olduğundan daha az zararlı veya daha yararlı oldukları izlenimini vermek için bilgileri atladiğı veya gizlediğı durumlarda ortaya çıkar.
- Bu durum, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İDDİALARI için de geçerlidir.

Çevresel iddiaların yeşil aklamaya neden olmaması için temel ilkeler nelerdir?

- **Gerçeğe uygun ve kesin** olmalıdır.
- **Açık ve net** olmalı, belirsiz olmamalıdır.
- **Önemli bilgileri saklamamalı veya atlamamalıdır.**
- Yapılan **karşılaştırmalar adil ve anlamlı** olmalıdır.
- Bir ürün veya hizmetin **tüm yaşam döngüsünü** dikkate almalıdır.
- **Kanıtlanabilir** olmalıdır.

İddialar gerçeğe uygun ve kesin olmalı

- Tüketicilere yanlış bir izlenim vererek onları yanıltmamalı; **genel doğruları değil, o ürün veya hizmetle ilgili doğru bilgileri** aktarmalıdır. **Genel ve mulak iddiaların yanlış ve yanıltıcı olma olasılığı yüksektir.**
- 'Yeşil', 'sürdürülebilir' veya 'çevre dostu' gibi terimler, özellikle açıklama yapılmadan kullanıldığında, bir ürünün, hizmetin, sürecin, markanın veya işletmenin bir bütün olarak olumlu bir çevresel etkiye sahip olduğunu veya en azından olumsuz bir etkisi olmadığını düşündürmektedir.

Temel ilkeler MADDE 5 –

(4) Reklamlarda “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 kavramlar açıklama yapılmadan ya da o mal veya hizmetin veya üretim süreçlerinin çevreye etkilerine ilişkin olarak tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanılamaz.

Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz, Ticaret Bakanlığı, 13 Aralık 2022

İddialar gerçeğe uygun ve kesin olmalı

- İşletmeler, ana veya temel işleri çevrede önemli olumsuz etkiler yaratıyorsa, iddialarını yaptıkları işin küçük bir bölümüne odaklamamalıdır.
- İddianın hikayenin tamamını mı anlattığı, yoksa ürünün veya işletmenin yalnızca bir bölümüyle mi ilgili olduğu önemlidir. Örneğin, bir elektrikli aracın 'sıfır emisyon ürettiği' iddiası tüketiciler için yanıltıcı olabilir, ancak 'sürüş sırasında sıfır emisyon ürettiği' iddiası ise olmayabilir.
- İddia, çevresel yararların gerçekte olduğundan daha büyük (veya zararların daha sınırlı) olduğu konusunda yanıltıcı bir izlenim vermemelidir.
- Gerekli bir standart özellik çevresel bir iddia olarak ortaya konulmamalıdır. Bu iddiaların, tüketicileri, o ürünün diğerlerinden daha iyi olduğu veya standartlardan daha üstün olduğunu düşündürerek yanıltmaları muhtemeldir.

(6) 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 kullanılamaz. Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz, Ticaret Bakanlığı, 13 Aralık 2022

İddialar açık ve net olmalı

- **Gelecekteki hedeflerle ilgili iddialar, yalnızca işletmenin bunları sunmak için açık ve doğrulanabilir bir stratejisi varsa pazarlama amacıyla kullanılmalıdır.** İşletmenin daha geniş çevresel hedefleri, ürüne özgü iddialardan açıkça ayırt edilmelidir.

(8) Mal veya hizmetlerin gelecekte hedeflenen çevresel etkilerine ilişkin beyanlar, yalnızca kamuya açık ve doğrulanabilir bir strateji belgesinde yer verilmesi halinde reklamlarda kullanılabilir.

Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz, Ticaret Bakanlığı, 13 Aralık 2022

- **Ortalama bir tüketici tarafından kolayca anlaşılmadığı sürece bilimsel veya teknik dilden kaçınılmalıdır.**
- **Anahtar kelimeler, anlamları tüketiciler tarafından açık ve yaygın olarak anlaşılmadığı sürece tanımlanmalıdır.**

İddialar önemli bilgileri atlamamalı ve gizlememeli.

- Birçok ürün, hizmet, marka ve işletme için, çevreye olan etki şunlardan kaynaklanır:
 - malzemelerin kökeni ve tedariki
 - kullanılan üretim süreçleri ve uygulamaları
 - ürünlerin paketlenmesi, taşınması, kullanılması ve bertaraf edilmesi

İddialar gerçeğe uygun ve kesin olmalı

İddiaların çevresel etkiler hakkında hiçbir şey söylemediği durumlarda tüketiciler yanıltılabilir. İddialar içermedikleri veya gizledikleri şeyler nedeniyle yanıltıcı olabilirler.



Çevre için daha iyi olan çorba - sürdürülebilir şekilde yetiştirilen malzemeler

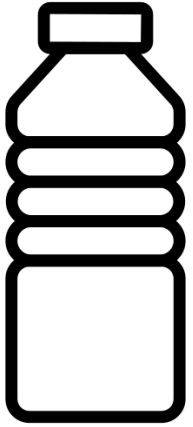
Çevre için daha iyi olan tarifler



SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ İÇİN YEŞİL AKLAMADAN SAKINMA İLKELERİ

Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz, Ticaret Bakanlığı, 13 Aralık 2022

(9) Bir malın “biyolojik olarak bozunabilir”, “çözünebilir” veya “geri dönüştürülebilir” olduğuna ilişkin beyanların, malın ambalajı da dahil olmak üzere ürünün tamamıyla mı yoksa bir kısmıyla mı ilgili olduğu, biyolojik olarak bozunma veya kompostlama sürecinin hangi koşullarda geçerli olduğu ya da bu sürecin yaygın olarak kullanılmayan özel ekipman veya işlemler gerektirip gerektirmediği konusunda tüketiciler açıkça bilgilendirilmelidir.



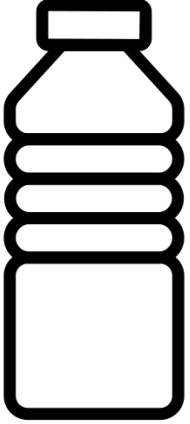
GERİ DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR



SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ İÇİN YEŞİL AKLAMADAN SAKINMA İLKELERİ

Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz, Ticaret Bakanlığı, 13 Aralık 2022

(10) Reklamlarda yer verilen karşılaştırma niteliğindeki çevresel beyanlarda yapılan karşılaştırmanın içeriği açıkça belirtilmelidir.



%20 DAHA FAZLA
GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ İÇERİK

NEYE GÖRE ..?

Bir önceki tasarım

Rakip firma ambalajları

Sektörel ortalama

SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ İÇİN YEŞİL AKLAMADAN SAKINMA İLKELERİ

Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz, Ticaret Bakanlığı, 13 Aralık 2022

(11) Reklamlar, hedef kitleye ve topluma yönelik bir sorumluluk duygusu ile hazırlanmalıdır. Bu kapsamda, reklamlarda çevre kirliliği veya aşırı atık birikmesine yol açacak tüketici davranışlarını önemsiz gibi gösteren, geri dönüştürülebilir olmayan ambalajlara özendiren, tüketicileri, hareketlerinin olumsuz çevresel etkilerini görmezden gelmeye yönlendiren, **uygunsuz atık atmaya özendiren veya hoş gören sürdürülebilir tüketim anlayışından uzak iletişimlerden kaçınılmalıdır.**

Karşılaştırmalar adil ve anlamlı olmalı

- Çevresel iddialarda yapılan karşılaştırmalar açık, güncel ve nesnel bilgilere dayandırılmalıdır.
- Karşılaştırmalar, tüketicilerin rakip ürünler ve işletmeler hakkında veya aynı ürünün farklı sürümleri arasında bilinçli seçimler yapmalarını sağlamalıdır. **Karşılaştırmalı iddialar benzer ürün veya hizmetler için olmalıdır.**
- Bir iddianın, **karşılaştırmanın yapıldığı ürünleri ve kapsanan pazarın oranını açıkça ortaya koyması durumunda**, tüketicileri yanıltma olasılığı daha düşük olacaktır.

Tüm yaşam döngüsü dikkate alınmalı.

- Bir ürünün veya hizmetin, tedarik zinciri de dahil olmak üzere, yaşam döngüsü üzerindeki çevresel etkisinin tüm yönleri, aşağıdakiler de dahil olmak üzere önemli olabilir:
 - Bileşen parçaları;
 - Nasıl ve nerede üretildiği;
 - Üretim yerinden nasıl taşındığı;
 - Kullanımı veya performansı;
 - Atık olma durumu ve bertarafı;
 - İddia edilen herhangi bir çevresel yararın sonuçları ve bunun gerçekleştirileceği süre;
 - Ürün veya hizmetin çevreye genel bir olumsuz etkisi olup olmadığı.

Tüm yaşam döngüsü dikkate alınmalı.

- Bir ürün veya hizmetin tüm yaşam döngüsü hakkındaki bilgilerin iddiaya dahil edilmesi gerekmez. İddiayı ortaya koyarken, **yaşam döngüsünün hangi unsurlarının tüketicilerin ilgisini çekme ihtimalinin yüksek olduğu düşünülmelidir.**
- Yaşam döngüsünün **çevresel etki açısından en önemli yönlerine** odaklanan iddiaların yanıtma olasılığı daha düşüktür.
- **İddialarda, işletmenin yaptığı herhangi bir yaşam döngüsü değerlendirmesinin sınırları açıkça belirtilmelidir.**

Tüm yaşam döngüsü dikkate alınmalı.



EKO - ŞAMPUAN

- Geri dönüştürülemeyen film içeren karton bir dış ambalaj
- Amazon yağmur ormanlarından temin edilen hammadde
- Avrupa'daki fabrikaya deniz yolu ile taşıma
- Nihai paketleme için Afrika'ya gönderim

Daha az hammadde kullanımı



İddialar kanıtlanmalı.

- **Kanıtlar sağlam, güvenilir ve güncel olmalıdır.** Kanıtlar, **örneğin**, yayımlanmış bağımsız ve yaygın araştırmalardan veya bir işletmenin yaptırdığı veya yürüttüğü çalışmalardan gelebilir.
- **Kanıtları güncel tutmak**, iddiaların daha uzun süre korunduğu yerlerde veya bilimsel anlayışın veya tüketicilerin beklentilerinin hızla geliştiği alanlarda özellikle önemlidir.
- **Kanıtlar 'gerçek dünya' koşullarını yansıtmalıdır.** **Örneğin**, bir ürünün zaman içinde nasıl bozulabileceğine dair bir iddiayı desteklemek için yapılan laboratuvar testlerinin sonuçları tüketicilerin 'gerçek dünyada' yaşayacağı koşulları yansıtmalıdır.

İddialar kanıtlanmalı.

- Üreticiler ve **tedarik zincirinin** yukarısındakiler de iddialardan sorumlu olabilir ve bunları kanıtlamak zorunda kalabilir.
- Bir iddianın kendisini destekleyen kanıtlara, atıfta bulunması durumunda, bu, **tüketicilerin kolayca erişebileceği bir şekilde kamuya açık olmalıdır.**

SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ İÇİN YEŞİL AKLAMADAN SAKINMA İLKELERİ

Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz, Ticaret Bakanlığı, 13 Aralık 2022

Sertifika ve onaylar

MADDE 6 – (1) Reklamlarda bir mala veya ambalajına ya da bir hizmete ilişkin olarak belirtilen sertifika ve onayların ulusal yetkili kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınan bilgi ve belgeler ile doğrulanmış olması gerekmektedir.

Bozunabilirliğe ilişkin beyanlar

MADDE 7

(1) Tüketiciler, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının biyolojik olarak veya herhangi bir yolla bozunabilir olduğu konusunda doğrudan veya dolaylı olarak yanıltılmamalıdır.

(2) Bir malın veya ambalajının tamamının bozunabileceğine ya da normal tüketim sürecinden sonra makul bir süre içinde doğaya geri döneceğine ilişkin beyanlar kamu kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış kanıtların bulunması halinde kullanılabilir.

GERİ KAZANIM TEST ve ARAŞTIRMA MERKEZİ



Geri Kazanılmış Madde İçeriği
Geri Kazanılabilirlik
Biyobozunurluk
Kompostlanabilirlik

İhtiyaca özel geri kazanılabilirlik test ve araştırmaları

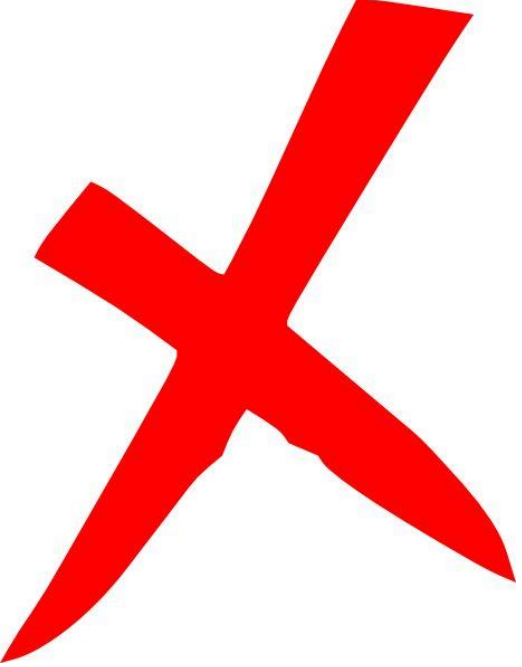
getam.cevko.org.tr
getam.yildiz.edu.tr



Geri Kazanım Test ve Araştırma Merkezi Projesi, İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından Yenilikçi İstanbul Mali Destek Programı kapsamında desteklenmektedir.



SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ İÇİN YEŞİL AKLAMADAN SAKINMA İLKELERİ



Dürüstlük

Şeffaflık

Ölçülebilirlik



