ÇEVREYE İLİŞKİN BEYANLAR İÇEREN REKLAMLAR HAKKINDA KILAVUZ

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Kılavuzun amacı, reklam verenler, reklam ajansları, mecra kuruluşları tarafından gerçekleştirilen ticari reklam ve ticari uygulamalarda yer verilen çevreye ilişkin beyan ve görsellerin ilgili mevzuata uyumlu olmaları konusunda reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Kılavuz, tüketiciye yönelik çevreye ilişkin beyan, ibare ve görsellerin yer aldığı her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamayı kapsar.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Kılavuz, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci, 62 nci, 63 üncü ve 84 üncü maddelerine, 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 13.12.2022 tarihli ve 328 sayılı Reklam Kurulu toplantısında alınan karara dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Yönetmelikte yer verilen tanımlara ilave olarak bu Kılavuzun uygulanmasında;

a) 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.

İKİNCİ BÖLÜM
Genel Esaslar

Temel ilkeler

MADDE 5 – (1) Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz.

(2) Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamaz.

(3) İlgili mevzuatı gereği enerji etiketlemesi zorunlu olan mallara ilişkin reklamlarda, enerji verimliliğine veya fiyata dair bilgilerin yer alması durumunda, ilgili malın enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunludur.

(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. Çevresel beyanların ne ile ilgili olduğu, ne için ve nasıl kullanıldığı, ürünün yaşam döngüsünün tümüne ya da bir bölümüne yönelik olup olmadığına ilişkin bilgiler ve ilgili çevresel etkilerin ölçüm veya değerlendirme yöntemlerine ilişkin açıklayıcı bilgilere yer verilmelidir. Reklamın yayınlandığı mecra söz konusu bilgileri vermek için sınırlı ise tüketiciler, ayrıntılı bilgi alabileceği mecraya yönlendirilmelidir.

(5) Reklamlarda yer verilen çevresel beyanların gerçekleşmesi için özel koşulların varlığı halinde bu koşullar açıkça belirtilmelidir. Reklamın yayınlandığı mecra söz konusu bilgileri vermek için sınırlı ise tüketiciler, ayrıntılı bilgi alabileceği mecraya yönlendirilmelidir.

(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.

Örneğin, bir deterjan markasına ait reklamlarda ve ürün ambalajında "denizlerimizi korumak için fosfat kullanımını azaltıyoruz" şeklinde bir ibare yer verilmesi ilgili mevzuata aykırı olacaktır. Çünkü hâlihazırda ilgili mevzuatı gereği deterjan üretiminde fosfat kullanımında önemli kısıtlamalar bulunmaktadır. Dolayısıyla piyasada var olan diğer markalar için de uyulması zorunlu olan sınırlamanın sadece o ürün için geçerli olduğu yönünde izlenim oluşturmak tüketiciler için yanıltıcı olacaktır.

(7) Reklamlarda yer verilen çevresel beyanların o mal veya hizmetin hangi bölüm, parça veya sürece ilişkin olduğu açıkça belirtilmelidir. Aksi takdirde, tüketiciler, çevresel beyanın tüm bu unsurları kapsadığı izlenimi ile o malın çevreye gerçekte olduğundan daha olumlu ve sürdürülebilir katkısı olduğu konusunda yanlış yönlendirilebilirler.

Örneğin, "sıfır emisyon" ibaresi veya görseli bir mal veya hizmetin tüketiciye sunulmadan önceki üretim aşamasına mı yoksa tüketicinin kullanımına sunulduktan sonraki sürece mi ilişkin olduğu açıkça belirtilmelidir.

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

(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.

Örneğin, bir içeceğe ait pet şişenin ambalajında "geri dönüştürülebilir" ifadesine ve "♻" görseline yer verilmiştir. Şişe tamamen geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmışken şişe kapağı öyle değildir. Malın şişe, etiket ve kapak gibi kısımlarının olduğu dikkate alındığında tümünün mü yoksa belli kısımlarının mı geri düştürülebilir olduğu belirtilmediğinden bu ifadenin tüketicileri yanıltıcı nitelikte olma ihtimali bulunmaktadır.

Örneğin, bir malın geri dönüştürülebilir olmadığı veya yalnızca belirli bir bölüm veya parçalarının geri dönüştürülebildiği durumda, reklamlarda o malın tamamının geri dönüştürülebilir olduğu belirtilmemeli veya herhangi bir şekilde bu izlenim verilmemelidir.

(10) Reklamlarda yer verilen karşılaştırma niteliğindeki çevresel beyanlarda yapılan karşılaştırmanın içeriği açıkça belirtilmelidir. Örneğin, bir pet şişenin ambalajında yer verilen "%20 daha fazla geri dönüştürülmüş içerik" ifadesi ile reklam verenin kendisine ait aynı marka ve içerikte önceki ürünüyle mi yoksa rakiplerinin ürünleriyle mi karşılaştırma yaptığı açıkça belirtilmelidir.

(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 atmayı özendiren veya hoş gören sürdürülebilir tüketim anlayışından uzak iletişimlerden kaçınılmalıdır.

(12) Reklamlarda yer verilen çevre etiketi logosuna ilişkin hususlar ilgili mevzuatına uygun olmalıdır.

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. Ayrıca, bu sertifika, onay vb. belgelendirmelerin ne tür çevresel etkilere ilişkin olduğu ve nasıl faydalara atıfta bulunduğuna dair açıklayıcı bilgilere reklâmın yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirilerek ayrıntılı bilgi alabileceği bir internet sitesinde veya açılır ekranda yer verilmesi gerekmektedir.

Örneğin, bir içecek ürününe ait ambalajda "doğa dostu ambalaj birliği" ibaresini içeren onay görseline yer verilmiştir. Ancak, ambalajda adı geçen birlik tarafından ambalajların çevreye ilişkin etkileri ile ilgili herhangi bir araştırma ve inceleme yapılmamaktadır. Bu durumda ambalaj üzerinde yer verilen ifade ve görselin, tüketicileri yanıltıcı olmaması amacıyla kapsamı ve dayanağı belirtilmelidir.

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.

(3) Reklamlarda yer verilen bozunabilirliğe ilişkin beyanların, malın veya ambalajının bulunduğu ortama göre bozunma kabiliyeti, bozunma oranı ve kapsamı konularında açık ve anlaşılır bilgileri içermesi gerekmektedir.

Geri dönüştürülebilirliğe ilişkin beyanlar

MADDE 8 – (1) Tüketiciler, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının geri dönüştürülebilir olduğu konusunda doğrudan veya dolaylı olarak yanıltılmamalıdır.

(2) Bir malın "geri dönüştürülebilir" olduğuna ilişkin beyan ve görsellerin, malın ambalajı da dahil olmak üzere ürünün tamamıyla mı yoksa bir kısmıyla mı ilgili olduğu konusunda tüketiciler açıkça bilgilendirilmelidir.

Geri dönüştürülmüş içeriğe ilişkin beyanlar

MADDE 9 – (1) Tüketiciler, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının geri dönüştürülmüş içerikten üretildiği konusunda doğrudan veya dolaylı olarak yanıltılmamalıdır.

Örneğin, hem yeni hem de yapılan müdahaleler sonucunda yenilenen ve görünüş olarak yeni bir üründen farkı bulunmayan kullanılmış kıyafetlerin satışa sunulduğu mağaza tarafından kullanılmış malların üzerine "*Geri Dönüştürülmüş*" etiketi yapıştırılmıştır. Ancak bu malların üretiminde geri dönüştürülmüş ham madde bulunmaması, sadece bir yenileme süreci olması nedeniyle yer verilen "Geri Dönüştürülmüş" etiketi tüketicileri yanıltıcı olacaktır.

(2) Kısmen geri dönüştürülmüş malzemeden üretilen ürünler için nihai malın veya ambalajındaki geri dönüştürülmüş içeriğin miktarı veya oranı hakkında tüketiciler açıkça bilgilendirilmelidir.

Yenilenebilir enerjiye ilişkin beyanlar

MADDE 10 – (1) Tüketiciler, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının üretiminde ya da bir hizmetin sunumunda yenilenebilir enerjinin kullanıldığı konusunda doğrudan veya dolaylı olarak yanıltılmamalıdır. Reklam verenler, reklamlarda yenilenebilir enerjinin kaynağını (örneğin, rüzgar veya güneş enerjisi vb.) belirterek tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamalıdır.

(2) Reklam verenler, malın veya ambalajının üretim süreçlerinde kullanılan yenilenebilir enerji oranını açık ve belirgin bir şekilde belirtmelidir.

Örneğin, bir reklam veren tarafından markaya ait tekstil ürünlerinin reklamında "rüzgar enerjisi ile üretilmiştir" şeklinde ibareye yerilmiştir. Ancak, firma, tekstil ürünlerinin üretim sürecinde kullanılan enerjinin sadece %50'sini rüzgar enerjisinden sağlamaktadır. Dolayısıyla, bahsi geçen reklamlar tüketicileri eksik bilgilendirici niteliktedir.

Geri kazanılmış suya ilişkin beyanlar

MADDE 11 – (1) Tüketiciler, reklamlarda yer verilen beyan ve görseller ile bir malın veya ambalajının üretiminde ya da bir hizmetin sunumunda geri kazanılmış su kullanıldığı konusunda doğrudan veya dolaylı olarak yanıltılmamalıdır. Reklam verenler, reklamlarda ürün üretilmesi esnasında kullanılan geri kazanılmış su miktarını veya oranını belirterek tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamalıdır.

(2) Reklam verenler, malın veya ambalajının üretim süreçlerinde kullanılan geri kazanılmış su yüzdesini açık ve belirgin bir şekilde belirtmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Son Hükümler

Yükümlülük

MADDE 12 – (1) Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumludur.

(2) 6502 sayılı Kanunun 61 inci ve 62 nci maddelerine, Yönetmeliğe ve bu Kılavuza uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.

(3) Bu Kılavuz hükümleri, 6502 sayılı Kanun ve Yönetmelik hükümlerine aykırı şekilde yorumlanamaz ve uygulanamaz.

Yürürlük

MADDE 13 – (1) Bu Kılavuz, Reklam Kurulu Kararı ile yürürlüğe girer.