

Sürdürülebilirlik mi, Aldatmaca mı? Yeşil Aklama ve Sürdürülebilir Pazarlama Arasındaki İnce Çizgi

Mehmet Arif Tuncer¹

Özet

Ticari işletmelerin sosyal ve çevreci sorumluluklarını yerine getirerek, orta ve uzun vadeli değer yaratma çabalarının bir sonucu olarak yürüttükleri pazarlama çalışmalarına “sürdürülebilir pazarlama” denilebilir. Özellikle son yıllarda tüketici davranışlarında meydana gelen değişim sonucunda çevre dostu mal ve hizmetlere talep artmış, bu durum işletmeleri sürdürülebilir pazarlama stratejilerine uygun davranmaya itmiştir. Fakat birtakım firmalar gerçekten sürdürülebilir politikalar uygulamak ve çevreci olmak yerine, öyle görünmeyi tercih etmektedirler. Yeşil aklama olarak isimlendirilen bu yanıltıcı pazarlama stratejisi, işletmelerin başta çevresel konular olmak üzere sürdürülebilirlikle ilgili abartılı söylemlerde bulunmasını ifade etmektedir. Bu şekilde davranan işletmeler nedeniyle tüketicilerin sürdürülebilir ve çevreye duyarlı çalışmalara ön yargı beslemesi söz konusu olmuştur. Bu güvensizlik beraberinde gerçekten sürdürülebilirlik hedefi olan işletmelerin de başarısız olmasını ya da başarıya zorluklarla ulaşmasını getirebilir.

Bu çalışma kapsamında, yeşil aklama faaliyetlerinin sürdürülebilir pazarlama üzerindeki olumsuz etkileri ele alınacak ve çeşitli önerilerde bulunulacaktır. Yukarıda da ifade edildiği üzere yeşil aklama ile ilgili işletme faaliyetlerinin yaygın bir hal alması, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilim ve niyetlerine zarar vererek gerçekçi çabalara da gölge düşürmektedir. Ticari işletmelerin, yerine getirmiş oldukları tüm iş süreçlerinde dürüst, etik ve şeffaf bir pazarlama anlayışı geliştirmesi yüksek derecede önem arz etmektedir. Bunun sağlanabilmesi için denetime açık ve belgeye dayalı sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması ve güçlü ve tabana yayılan iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu araştırma ile yeşil aklamının işletmelere ve tüketicilerin sürdürülebilirlik eğilim

1 Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, mehmetarifituncer@gmail.com, 0000-0002-9748-9628

ve algılarına verebileceği zararlar ortaya konularak, sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının daha stratejik, etkili ve güvenilir bir forma kavuşabilmesi için çeşitli çözüm önerilerinde bulunulacaktır.

1. Giriş

Günümüzde son derece bilinçli ve hassas hale gelen tüketici davranışları ve kurumsal işletme stratejileri, gerçek sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri ile yanıltıcı yeşil aklama stratejilerini ayırt edebilir bir noktaya gelmiştir. Sürdürülebilir pazarlama, ticari işletmelerin çeşitli çevreci ve sosyal hedefler kapsamında mal ve hizmetlerini tanıtması, aynı zamanda bu hassasiyetlerin bütün pazarlama süreçlerine entegre edilmesi anlamına gelmektedir. Bunun tam karşısında yer alan yeşil aklama ise, tüketicileri yanıltacak şekilde bir mal veya hizmetin olmayan ya da düşük seviyede olan çevreci ve sosyal özelliklerini varmış ya da üst seviyedeymiş gibi gösterilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Bu tarz aldatıcı çevreci pazarlama yaklaşımlarının yaygınlaşması ve normal bir pazarlama politikası gibi görülmesi, hem sürdürülebilir ürün talebinde bulunan tüketiciler hem de gerçek sürdürülebilirlik savunucusu ve çevreci firmalar açısından güçlük teşkil edebilecektir. Böyle yaklaşımlar karşısından tüketicilerin tüm firmalara olan güveni sarsılabilmekte ve bilinçli tüketim yaklaşımları sergileyebilmeleri zorlaşabilmektedir. De Freitas Netto, Sobral ve Ribeiro tarafından 2020 yılında yapılan bir araştırmada, ticari işletmelerin yeşil aklama içeren pazarlama faaliyetlerinin sadece muhataplarını yanlış yönlendirmekle kalmadığı, aynı zamanda tüketicilerin zihnini bulandırarak, şüphelicilik merkezli bir sürdürülebilirlik engeline imkân verdiği tespit edilmiştir. Yine bir yıl sonra Szabo ve Webster (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketiciler tarafından algılanan yeşil aklamaların, çevreye saygılı ürün algılarını negatif yönde etkilediği, bunun da gerçekten çevreye saygılı ve ayakları yere basan sürdürülebilirlik hedefleri olan işletmelere olan bağlılık ve sadakati azalttığı bulgulanmıştır. Hissedilen bu güvensizlik durumunun, tüketicilerin firmaların çevresel pazarlama söylemlerine karşı ilgisiz kalmasına sebep olması da muhtemel olabilecektir.

Sürdürülebilir pazarlamanın önündeki engellerden birisi olarak kabul edilebilecek olan yeşil aklamaların çok farklı sektörlerde uygulandığı gözlemlenebilmektedir. Güncel bir örnek vermek gerekirse, Nature Water'da yayınlanan bir çalışmada, İngiltere'de faaliyetlerini sürdüren su firmalarının kanalizasyon arıtma tesislerini "yoğun şekilde seyreltilmiş yağmur suyu" işleme tesisi olarak tanıttığı ve yeşil aklama çalışması yaptıkları kamuoyu ile paylaşılmıştır (The Guardian, 2025).

Sürdürülebilir bir gelecek ve bu doğrultuda organize edilecek pazarlama çalışmalarının sayısının artırılması için, firmaların çevreci ve sosyal iddiaları

ile ilgili detaylı kılavuzlar ve açık standartlar oluşturulması son derece önemli olmaktadır. Bu çalışmalar ayrıca gerçek sürdürülebilir ve çevreci faaliyetleri sahtelerinden ayıran sertifikasyon ve şeffaf raporlama unsurlarını da içerebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin eğitilmiş ve bilinçli olmasının da çevresel iddiaları sağlıklı değerlendirebilmeleri ve eleştirel bir bakış açısı kazanabilmeleri açısından önemli bir etken olabileceği söylenebilir.

Sonuç itibarıyla, yeşil aklama ile sürdürülebilir pazarlama arasındaki ince çizgiyi görebilmek, sosyal ve çevresel amaçları gerçekleştirebilmek ve tüketicilerin güven düzeyini yüksekte tutabilmek açısından oldukça önemlidir. Yaşanabilir bir gelecek için zorunlu olan sürdürülebilirliğin önemi arttıkça, işletmelerin iddialarını somut şekilde ortaya koyabileceği süreçlerin söz konusu olması da kaçınılmazdır.

Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilirlik ve yeşil aklama arasındaki farkların gösterilmesi, yeşil aklamanın sürdürülebilir pazarlamaya verdiği zarar ve bu zararın önlenmesi için alınacak tedbirlerin ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda sürdürülebilir pazarlama ve yeşil aklama kavramlarının tanımlanmasına ve literatür taramasına yer verilecek, yeşil aklama süreçleri çeşitli örnekler yardımıyla ele alınacak, yeşil aklamanın sürdürülebilir pazarlama üzerinde yarattığı olumsuzluklardan bahsedilecek ve yeşil aklamanın önlenerek sürdürülebilir pazarlama süreçlerinin nasıl daha sağlıklı işletilebileceği üzerinde durulacaktır.

2. Sürdürülebilir Pazarlama ve Yeşil Aklama

Sürdürülebilir pazarlama, günümüz itibarıyla sürdürülebilirliği temel felsefe olarak belirlemiş, çevresel ve sosyal konulara yoğun derecede saygılı ticari işletmeler için temel bir yaklaşım durumuna gelmiştir. Buna ek olarak, mal ve hizmetlerin veya ticari aktivitelerin yanlış, aldatıcı veya yanıltıcı bir biçimde çevreci olarak deklare edilmesi anlamına gelen yeşil aklamanın yükselişi, tüketiciler, paydaşlar ve gerçek sürdürülebilirlik çalışmaları için önemli ve zorlu engeller ortaya çıkarmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın temelini kurumsal sosyal sorumluluk, etik değerlere bağlılık ve şeffaf iletişim oluşturmaktadır (Forliano, Battisti ve De Bernardi, 2025). Sürdürülebilir pazarlama süreçlerini titizlikle hayata geçiren işletmeler, genel itibarıyla etik kaynak kullanımını ve azaltılmış karbon ayak izleri ile ilgili çalışmalarını öne sürmektedir. Fakat bu iddiaların gereğinden fazla abartılması ve doğru olmadığının ortaya çıkması durumunda, tüketicilerde önemli ölçüde güven kayıplarına sebep olabilmektedir. Jain, Chaudhary ve Thakur tarafından 2025 yılında yapılan bir çalışmada, yeşil aklamanın önüne geçebilmek için sürdürülebilirlik çalışmaları ile ilgili

iddiaların ölçülebilir, üçüncü taraflar ve paydaşlarca doğrulanmış faaliyetlerle desteklenmesi gerektiğini savunulmaktadır.

Yeşil aklama, sahte sertifikalar, aldatıcı açıklamalar ve yanıltıcı reklam faaliyetleri yoluyla kendisini gösterebilmektedir. Dünya genelinde bilinirliği ve tüketici kitlesi oldukça yoğun olan bazı markalar, bu tarz durumlarla karşı karşıya kalmıştır. H&M gibi dünya çapında fazla sayıda müşterisi olan ve bilinirliği yüksek bir firma, belirsiz ve net olmayan çevresel çalışmalarını sürdürülebilir olarak “bilinçli koleksiyonlar” şeklinde pazarlaması sebebiyle şikâyet ve davalarla karşı karşıya kalmıştır (Weyers, 2025). Aynı şekilde Coca-Cola ve Nestle gibi firmalar da plastik atık süreçlerine doğal bir biçimde katkı sunarken, plastik azaltıcı uygulamalarda buldukları iddiasıyla eleştirilmişlerdir (Fajrin, Tombi ve Larasati, 2025). Yine son zamanlarda finans sektöründe de çevresel, sosyal ve yönetim yatırım sınıfında bulunan süreçler, “sürdürülebilirlik” iddiasında bulunan birçok fonun standart altında kalması nedeniyle yeşil aklama suçlamaları ile karşı karşıya kalmış ve güven kaybına bağlı zarar etmiştir (Hao vd., 2025).

Kural koyucu statüsünde bulunan düzenleyici kurumlar, daha sıkı raporlama gereklilikleri ve tüketicilerin haklarının maksimum düzeyde korunması noktasında sürekli olarak denetim yapmaktadır. Avrupa Birliği Yeşil Anlaşması, tüketicileri ve kamuoyunu yanıltmaya yönelik hazırlanan aldatıcı sürdürülebilirlik söylemleri ile başa çıkabilmek için çok çeşitli önlemler alırken, Amerika Birleşik Devletleri’nde deklare edilen yeşil kılavuzlar ile kabul edilebilir sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının neler olduğu tanımlanmaktadır (Bußmann, 2025). Yine Forliano ve arkadaşları da (2025), düzenleyiciler ve kural koyucularca yapılacak gözetim ve denetimin yeşil aklamaya engel olmada ve şeffaf hesap verebilirliği tesis etmede çok önemli süreçler olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüm güçlüklerle rağmen, çevreci hassasiyetler ve sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının şeffaf, etik ve ayakları yere basan bir biçimde uygulanması durumunda, sürdürülebilir geleceğe yönelik tüm ilerlemeleri teşvik eden güçlü bir araç olacağı kabul edilebilir. Güvenilirliği edinebilmek amacıyla, firmalar net olmayan ve üstü kapalı yeşil iddiaların ötesine geçmeli ve uzun vadeli ve kararlı sürdürülebilirlik çabalarını beyan ve taahhüt etmelidir.

3. Yeşil Aklama Stratejileri ve Örnekler

Yeşil aklamanın, firmaların ve markaların kendilerini olduklarından daha sürdürülebilir ve çevreci göstermek için faaliyetlerini abarttığı ve yanıltıcı bilgiler verdiği aldatıcı bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Çevreci ve sürdürülebilir mal ve hizmetlere talebin her geçen gün artış gösterdiği

günümüzde bazı firmalar, gerçekten anlamlı ve sorumluluk sahibi hamleler yapmak yerine aldatıcı yönelimlere tenezzül edebilmektedir. Yeşil aklama faaliyetleri ile ilgili dünyadan birtakım örnekler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Yeşil Aklama Örnekleri

Firma	Yeşil Aklama Uygulaması
BP ¹	Firma unvanını British Petroleum yerine Beyond Petroleum olarak değiştirilmesi ve istasyonlarına güneş panelleri yerleştirmesinden sonra, kendisinden bu yeşil yaklaşımların nedenini açıklaması istenmiştir.
Fiji Su ¹	Firmanın “Her Damlası Yeşil” sloganıyla tüketicileri şişelenmiş su almaya yönlendirerek karbon emisyonunun azaltılmasına destek olacağı iddia edilmiştir. Bu iddianın doğru olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna ilaveten şişelenmiş suyun sevkiyat sürecinde salınan emisyonlar düşünüldüğünde bunun tam tersi bir durum olduğu anlaşılmıştır.
Green Mountain Power ²	Firma, “yeşil enerji” olarak pazarlanan yenilenebilir enerji kaynaklarının organizasyonu için çevresel kirliliğe sebep olan ateşleme teknolojilerini kullanması nedeniyle çevreci gruplar tarafından hedef alınmış ve şikâyet edilmiştir.
McDonalds ³	Firma, her ne kadar 2019 yılında plastik pipet kullanımına son veren “plastik atık yok” kampanyasını başlatsa da bunun yerine tercih edilen kâğıt pipetlerin geri dönüştürülebilir olmadığı ve çok sayıda ağacın kesilmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır.
Shell ⁴	Kendini bir petrol şirketi yerine bir enerji şirketi olarak yeniden konumlandırmayı amaçlayan firma “Hadi Gidelim” adlı bir reklam kampanyası başlatmıştır. Her ne kadar bu reklamlarda Shell’in yeşil teknolojiye yaptığı yatırımlar iddia edilse de bunun doğru olmadığı anlaşılmıştır.
Walmart ⁴	Firma geçtiğimiz yıllarda sürdürülebilirlik hareketi dahilinde yeşil uygulamalara yöneldiğini açıklamıştır. Yerel Güvenilirlik Enstitüsü’nün tespitine göre Walmart’ın sürdürülebilirlik kampanyası çevreden çok kendi imajını iyileştirmekle ilgilidir.
Volkswagen ⁵	Yeşil aklama faaliyeti, firmanın emisyon ölçümleri esnasında araçlarının normalden daha az emisyon ürettiğini göstermek için sahte yazılım kullandığını duyurmasıyla ortaya çıkmıştır.
H&M ⁶	Firma tarafından tasarlanan “Bilinçli Koleksiyon” her ne kadar sürdürülebilir bir kampanya olarak pazarlanmış olsa da yapılan incelemeler kullanılan malzemelerin yalnızca küçük bir yüzdesinin sürdürülebilirlik kriterlerini karşıladığını ortaya koymuştur.
Starbucks ⁷	Firma plastik pipetleri yasakladığı için her ne kadar övgüler almış olsa da bu değişiklikten kaynaklı kullanılması gereken yedek kapakların toplamda daha fazla plastik ihtiyacı yaratması tepkilere neden olmuştur.

Kaynak: ¹Taracçı ve Gökteş, 2019, ²Delmas ve Burbano, 2011, ³Veral, 2022, ⁴Kumar ve Kumar, 2013, ⁵Özdemir, Topsümer ve Göztaş, 2017, ⁶Szepielak, 2024, ⁷Reiziger, 2024.

Tablo 1'den de anlaşılabilirliği üzere dünya çapında faaliyet göstermekte olan birden fazla büyük firma tarafından yeşil aklama bir pazarlama stratejisi olarak hayata geçirilmiştir. Fakat bilinç düzeyinin artması ve düzenleyicileri tarafından sağlanan denetimler neticesinde, pazarlanan bilgi ve iddiaların gerçeği yansıtmadığı ortaya çıkarak, firmaların zor durumda kalması söz konusu olmuştur.

Tabloda sunulanların dışında farklı bir yeşil aklama yöntemi de ilgisiz olan iddiaların ortaya atılarak hedef saptırılması ve ehven-i şer stratejisinin kullanılmasıdır. Ticari işletmeler ürünlerin tek bir yeşil yönünü ön plana çıkarırken, genel olarak çevreye verdiği zararlı etkileri göz ardı etmektedir. Birçok bilinirliği yüksek moda markası, tekstil atıklarını önemli ölçüde artıran aşırı üretim faaliyetlerine tüm dünyada devam ederken, geri dönüştürülmüş kumaş kullanımının faydaları ile ilgili bilgilendirmeler yapmaktadır (Chauhan ve Gupta, 2024). Buna ilave olarak, firmaların kamuoyunun dikkatini daha önemli çevresel sorunlardan küçük çaplı geliştirdikleri sürdürülebilirlik çalışmalarına çekme çabası da yaygın olarak kullanılan bir yeşil aklama stratejisidir.

4. Yeşil Aklamanın Sürdürülebilir Pazarlama Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Aldatıcı ve abartılı iddialara başvurarak tüketicilere olması gereken gerçek süreçleri farklı bir biçimde gösterme çabası olan yeşil aklama, tüm pazarlama süreçleri için olduğu gibi sürdürülebilir pazarlama politikaları açısından da bir tehlike oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama, günümüz itibarıyla çevre bilincine sahip olan işletmelerin uygulamaya çaba sarfettiği bir pazarlama türüdür. Yeşil aklama faaliyetinde bulunan firmaların, gerçekten yeşil pazarlama yapan firmaların süreçlerine ve tüketicilerin bu konudaki güven algısına zarar verdiği aşikardır (Delmas ve Burbano, 2011). Yeşil aklamanın yarattığı en büyük sorunlardan biri de az önce de ifade edildiği gibi tüketici güveninin boşa düşmesidir. Zira yapılan çalışmalar tüketicilerin özellikle çevresel konularda ve sürdürülebilirlikle ilgili suüstimal geçmişli olan firmaların pazarlama süreçlerine daha fazla şüpheyle yaklaştığını göstermektedir (Nyilasy, Gangadharbatla ve Paladino, 2014). Buradan hareketle yeşil aklama yapan firmaların, tüketici sadakatini sağlamada orta ve uzun vadede başarısız olabileceği söylenebilir.

Yeşil aklama konusunda kamuoyuna yansıyan suüstimali bulunan firmalarda ciddi itibar kayıpları ve olumsuz mali sonuçlar olabilecektir. Bu olumsuz sonuçlar geçici olabilecek iken, kalıcı da olabilir ve şirketlerin geleceğini tehdit edebilir. Yeşil aklama yapan firmalara olan olumsuz somut geri dönüşlerden bazıları yasal süreçlerle muhatap olma, firmaya yatırım

yapan yatırımcıların geri çekilme riski ve tüketiciler tarafından uygulanan bojkotlardır (Parguel, Benoît-Moreau ve Larceneux, 2011).

Firmalara, tüketicilere ve sürdürülebilirlik hareketine bu denli zarar veren yeşil aklama ile mücadele etmek için hükümetler ve kanun koyucular tarafından sürdürülebilirlik iddialarının doğruluğunu test edebilmek için yasalar ve çeşitli kılavuzlar düzenlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu (FTC), aldatıcı söylemlerin kesinlikle yasaklandığı “yeşil kılavuzlar” deklare etmektedir (FTC, 2012). Yine aynı şekilde, Avrupa Birliği de adı “yeşil talepler direktifi” olan sıkı düzenlemelerle şirketleri yeşil aklama konusunda denetim altında tutmaya çalışmaktadır. Her ne kadar bu ve benzeri düzenlemeler yapılsa da dünyada birçok şirket bu muğlak ifade ve net tanımlanmayan terminolojiyi kullanmakta güçlük çekmektedir. Yapılan çalışmalar Energy Star ve buna benzer sertifikaların standardize edilmiş sürdürülebilirlik söylemleri sağlayarak yeşil aklamayı azaltabileceğini söylemektedir (TerraChoice, 2010). Tüm bunlara ek olarak, bu sorunların etkili ve bilinçli bir şekilde ele alınabilmesi için daha net düzenlemelere ve eğitilmiş tüketicilere ihtiyaç bulunmaktadır.

Yeşil aklama, tüketicilerin güven algısını olumsuz etkileyerek, kurumsal itibar ve pazar rekabetine zarar vererek sürdürülebilir pazarlamanın geleceği için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Düzenleyici ve kural koyucuların çabası aldatıcı ve abartılı çevresel iddiaları engellemeyi amaçlarken, işletmeler ise güvenilirliği yeniden inşa edebilmek amacıyla şeffaf ve doğrulanabilir sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemelidir.

5. Yeşil Aklamanın Önlenmesi ve Çözüm Önerileri

Yeşil aklama, firmaların hatalı bir şekilde sürdürülebilir ve çevreci olduklarını iddia ederek tüketicileri yanılttığı aldatıcı bir pazarlama stratejisidir. Çevreci farkındalığının yükselmesi, şirketleri sürdürülebilir iş yapış modelleri benimsemeye itmştir. Fakat birçok işletme bu eğilimi yeşil aklama yöntemiyle istismar etmekte, çevresel gayretlerle ilgili abartılı veya yanıltıcı iddialarla tüketicileri kandırmaya çalışabilmektedir (Sun ve Zhang, 2019). Bu ve benzer aldatıcı faaliyetler, sürdürülebilirlik ile ilgili gerçek girişimleri olan firmalara da güveni zedelemekte ve gerçek çevresel ilerlemeyi engelleyebilmektedir. Yeşil aklamanın engellenmesi, daha sıkı ve sert uygulanan yasal düzenlemeler, kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirlik ile bilinçli tüketici karar verme süreçlerini içeren çok yönlü bir yaklaşım gerektirmektedir.

Bir mal, hizmet veya firmaların çevresel özellikleri konusunda tüketicileri yanıltma eylemini ifade eden yeşil aklama, net olmayan abartılı iddiaları ve

yanıltıcı reklamları içermektedir (Fernandes, Segev ve Leopold, 2020). Bu noktada yasal düzenlemelerin, yeşil aklama ile mücadelede önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Bu kapsamda standardize edilmiş sürdürülebilirlik raporları (Mendes, Oliveira ve Santos, 2024), çevresel iddialar için sertifikalar (Zhu, Zhao ve Hu, 2024) ve aldatıcı yeşil pazarlama yani yeşil aklama için uygulanacak yasal cezaların caydırıcılık gücünün olabileceği söylenebilir.

Firmalar, yeşil aklamadan kaçınmak için şeffaf, net ve doğrulanabilir sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemelidir. Üçüncü taraf denetimleri (Alaudhli, 2024) ve yaşam döngüsü değerlendirmeleri yeşil aklamamanın önlenmesine yardımcı olabilecektir (Inês, Diniz ve Moreira, 2023).

İyi eğitilmiş ve bilinçli tüketicilerin yeşil aklama yöntemleri kullanılarak kandırılma olasılığı eğitimsizlere oranla daha düşüktür. Medya okuryazarlığı kampanyaları (Fernandes vd., 2020) ve yeşil sertifikalar güvenilir bilgi sağlayarak, yeşil aklamamanın olumsuz etkilerini minimize etmeye yardımcı olabilir (Nygaard, 2023). Ayrıca reklam çalışmalarında şeffaflık içeren yaklaşımlar da yeşil aldatıcı iddiaları önlemenin anahtarı olabilmekte ve açık etiketleme ile doğrulanabilir veriler gerektirmektedir (Plec ve Pettenger, 2012).

Yeşil aklama uygulamalarının önlenmesi politika yapımcıların, kanun koyucuların, düzenleyicilerin, şirketlerin ve tüketicilerin yani tüm paydaşların ortak çabasını gerektirmektedir. Yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi, şeffaf kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin tesis edilmesi ve tüketici eğitiminin artırılması, aldatıcı çevresel ve sürdürülebilir iddiaları önemli ölçüde azaltabilir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Sürdürülebilirlik ve yeşil aklama arasındaki ince çizgi, çağdaş pazarlama süreçlerindeki önemli bir güçlüğe işaret etmektedir. Dikkat çekilen bu durum ise çevreye duyarlı sürdürülebilir ürünlere yönelik artan müşteri talebini, yanıltıcı faaliyetlerden kaçınmaya yönelik etik sorumluluklarla dengelemektir. Sürdürülebilir ürünlere artan talep sonucunda firmalar gerçek sürdürülebilir pazarlama uygulamaları ile yeşil aklama arasındaki ayrımı çok net yapmalı ve iddialarının güvenilir ve kanıtlanabilir olduğunu ortaya koymalıdır. Ancak bu şekilde firmaların, müşterilerin ve düzenleyicilerin birlikte daha sürdürülebilir ve şeffaf bir pazarı nasıl oluşturabileceklerine ilişkin ileriye yönelik bir bakış açısı sunulabilir.

Sürdürülebilir pazarlamanın temelinde bilinçli tüketiciler ve özgünlük yatmaktadır. Çevreye duyarlı ve sosyal konuları iş süreçleri ile gerçek anlamda bütünleştirebilen firmalar, tüketicilerin gözünde uzun vadeli

güven inşa edebilir. Bu güven stratejik anlamda o firmaları rekabette öne çıkabilecektir. Aksi taktirde Delmas ve Burbano'nun (2011) da ifade ettiği gibi, aldatmaya yönelik yanıltıcı söylemler yalnızca bu suçu işleyen firmaya zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda tüm sektörün olumlu çabalarına da gölge düşürür, şüphe uyandırır ve gerçekten sürdürülebilir markaların kendilerini farklılaştırarak ayırıştırmasını zorlaştırır.

Tüketiciler, şirketlerin aldatıcı iddialarından dolayı sorumlu tutulmasında çok önemli ve kilit bir rol oynamaktadır. Firmalar sürekli olarak eğitim faaliyetlerinde bulunarak ve pazarlama iddialarını kendilerini eleştirebilecek bir gözle değerlendirerek, yeşil aklama sebebiyle mağdur olmaktan kurtulabilirler. Resmi sertifikalar ve Yeşil Rehber gibi kaynaklar, sürdürülebilir çevresel iddiaların gerçek olup olmadıklarını sorgulayabilmek için önemli kriterler tanımlamaktadır (FTC, 2012). Bunlara ek olarak, TerraChoice'un (2010) tarafından vurgulandığı üzere, tüketiciler kanıtlanabilir iddialardan yoksun, net olmayan veya yanıltıcı söylemlere karşı son derece bilinçli ve dikkatli olmalıdır.

Yalnızca tüketiciler değil, aynı zamanda yasal düzenleyiciler ve sektör kurum kuruluşları da yeşil aklama ile verilen savaşta önemli bir role sahiptir. FTC'nin (2012) Yeşil Kılavuzları gibi tanımlayıcı kriter içeren hazırlıkların artırılması, uygulanmalarının güçlendirilmesi ve aldatıcı faaliyetler için daha ağır yaptırımlar getirilmesi, firmaları aldatıcı iddialarda bulunmaktan vazgeçirebilecektir (Peattie ve Crane, 2005).

Gerçek anlamda uygulanan sürdürülebilirlik pazarlama, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları bütüncül bir bakış açısıyla ele alan bir yaklaşım gerektirmektedir. Firmalar analitik ve ölçülebilir çevreci sürdürülebilirlik hedefleri öngörmeli, şeffaf ve kapsamlı raporlamalar yapmalı ve tüm paydaşlarla sıkı bir şekilde iş birliği yapmalıdır (Elkington ve Rowlands, 1999). Firmalar, tüm süreçlerini sürdürülebilir bir gelecek ilkesiyle uyumlu hale getirerek daha yaşanabilir bir dünyaya destek olabilir ve yeşil aklama süreçlerinden uzak durabilirler.

Yeşil aklama ile verilen savaşta yalnızca tüketicileri muhafaza etmek yeterli olmayacaktır. Buna ek olarak insan temelli bir şekilde sürdürülebilirlik hareketini bütüncül bir bakış açısıyla korumakla en önemli faktördür. Firmalar, müşteriler ve yasal düzenleyiciler hesap verebilirliği özendirmek için el birliği ile hareket ettikçe, yeşil aklama ile sürdürülebilir pazarlama arasındaki çizgi daha da kalın ve net bir hale gelecektir. Bu sayede sürdürülebilirlik kavramının yalnızca bir pazarlama kavramı değil, aynı zamanda gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmaya yönelik gerçek bir taahhüt olması sağlayabilir.

Kaynakça

- Alaudhli, R. (2024). Greenwashing risk and its mitigation for sustainable finance. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 6(61), 5-33.
- Bußmann, C. (2025). *EU Green Deal and Green Transformation: A Critical Review of the European Green Bond Standard and the Upcoming ESG Rating Regulation*. Nomos.
- Chauhan, G. ve Gupta, M. S. (2024). *Green Marketing and Sustainable Branding Strategies*. ITM University.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. ve Gleibson, R.L.S. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environ Sci Eur*, 32(19), 1-12.
- Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Hao, X., Tian, T., Dong, L., Wong, C. W. Y. ve Lai, K. (2025). Unmasking greenwashing in ESG disclosure: Insights from evolutionary game analysis. *Annals of Operations Research*.
- Elkington, J. ve Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternative Journals*, 25(4), 42-43.
- Fajrin, F. W., Tombi, J. T. N. H., Larasati, K. K., Ventyrina, I. ve Wati, A. (2025). *Greenwashing by Companies: Consumers' Preference for Certain Products Based on Sustainability Perspective*. SSRN.
- Federal Trade Commission (FTC) (2012). *Green Guides*. Retrieved from: https://search.ftc.gov/search?utf8=%E2%9C%93&affiliate=ftc_prod&query=GREEN+GUIDES&commit=Search, Erişim Tarihi: 20.02.2025
- Fernandes, J., Segev, S. ve Leopold, S. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: Testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149.
- Forliano, C., Battisti, E. ve De Bernardi, P. (2025). Mapping the greenwashing research landscape: A theoretical and field analysis. *Review of Managerial Science*.
- Inês, A., Diniz, A. ve Moreira, A.C. (2023). A review of greenwashing and supply chain management: Challenges ahead. *Cleaner Environmental Systems*, 11, 1-12.
- Jain, P., Chaudhary, N. ve Thakur, P. (2025). *Sustainable Shifts: Addressing Challenges and Exploring Opportunities in Fast Fashion Through Circular Practices*. IGI Global.
- Kumar, R. ve Kumar, R. (2013). Green marketing: Reality or greenwashing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 147-153.

- Mendes, J. A. J., Oliveira, A. Y. ve Santos, L. S. *et al.* (2024). A theoretical framework to support green agripreneurship avoiding greenwashing. *Environment, Development, and Sustainability*. ResearchGate.
- Nygaard, A, (2023). Is sustainable certification's ability to combat greenwashing trustworthy? *Front. Sustain.* 4:1188069. doi: 10.3389/frsus.2023.1188069
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. ve Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance. *Journal of Business Ethics*, 125, 693–707. DOI: 10.1007/s10551-013-1944-3
- Özdemir, E. K., Topstümer, F. ve Göztaş, A. (2017). Yeşil aklama kampanyaları ve medya gündemine yansımaları: Volkswagen emisyon krizinin Amerikan basınında sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 257-370.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. ve Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 102, 15–28. DOI: 10.1007/s10551-011-0901-2
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce, or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Plec, E. ve Pettenger, M. (2012). Greenwashing consumption: The didactic framing of ExxonMobil's energy solutions. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 459-476.
- Reiziger, B. J. A. (2024). *Creating a More Sustainable Design Method for Rollators: A Case Study at Rollz International*. NTNU Open.
- Sun, Z. ve Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489-1502.
- Szabo, S. ve Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *J Bus Ethics*, 171, 719–739.
- Szepielak, J., Klepka, R. ve Kasprowicz, D. (2024). *Greenwashing in Corporate Communication in the Context of the Climate Crisis*. UJ Repository.
- Tarakçı, İ. E. ve Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: Yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113.
- TerraChoice (2010). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. Retrieved from: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>, Erişim Tarihi: 15.02.2025.
- The Guardian (2025). Water companies in England 'use greenwashing play-book to hide environmental harm', <https://www.theguardian.com/environment/2025/jan/27/water-companies-in-england-use-greenwas>

hing-playbook-to-hide-environmental-harm?utm_source, Erişim Tarihi: 01.03.2025

- Veral, E. S. (2022). Yeşil yıkama ile mücadele: Avrupa Birliği'nde yeşil iddiaların doğrulanması girişimi. *Sayıştay Dergisi*, 33(124), 101-109.
- Weyers, S. C. (2025). *The impact of greenwashing on brand perception and purchasing behaviour of consumers in Germany - a systematic analysis*. Business Ethics in Practice. Google Books.
- Zhu, Q., Zhao, X. ve Wu, M (2024). Third-party certification: How to effectively prevent greenwash in the green bond market? *Environment, Development, and Sustainability*, 26, 16173–16199.