

## YEŞİL PAZARLAMA VE EKO ETİKETLEME

**Selda BAŞARAN ALAGÖZ\***

### **Özet**

Günümüzde işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için, müşteri tatminini ve uzun vadeli tüketici refahını göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Bunun için hem tüketiciler hem de toplumsal öncelikler tatmin edilmelidir. Bu durum; Toplumun çıkarlarını, fertlerin çıkarlarının üzerinde tutan sosyal pazarlama anlayışının doğmasına ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken, sosyal sorumluluk çerçevelerini belirlemelerine neden olmuştur. Bu çerçevede ortaya çıkan yeşil pazarlama anlayışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, ekolojik dengeye zarar vermeyen, çevre dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Çevre kirliliği, enerji tüketimi vb. konulara değinen yeşil pazarlama, eko etiketleme kavramını da beraberinde getirmiştir. Eko etiketleme, bir ürünün üretiminin tüm aşamalarındaki ekolojik gelişimi ile ilgili olarak tüketiciyi bilgilendiren bir etiketleme sistemidir. Günümüzde, tüketicilerin, çevrenin korunması konusunda giderek daha çok bilinçlenmesi ile birlikte çevre konusunda duyarlı, sosyal sorumluluklarını yerine getiren firmaların sahip oldukları imaj, özellikle uzun vadede göz ardı edilemez bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bu durum işletmeleri, yeşil pazarlama ve eko etiketleme konusunda daha duyarlı bir hale getirmektedir.

**Anahtar kelimeler:** yeşil pazarlama, eko etiketleme, çevre koruma, sosyal sorumluluk

## GREEN MARKETING AND ECO-LABELING

### **Abstract**

In today; to maintain their being, companies should consider customer satisfaction and long-term consumer welfare. For this, both consumers and social priorities should be satisfied. This situation causes arising of social marketing which value society's benefit above individual benefit and companies determine their social responsibility frame while performing their marketing activities. Green marketing approach which is arisen in this frame contains environment friendly marketing activities which are not harmful to ecological balance while corresponding consumers' needs and wants. Green marketing that emphasizes pollution and energy consumption imply the concept of eco-labeling. Eco-Labeling is a labeling system that gives information to the consumer about all the production steps of the product related to ecological development. Nowadays, with the reality that consumers are getting more and more aware about protecting the environment, images of companies which are sensitive about the environment, accomplish social responsibilities gives non-negligible competitive advantage to the companies, especially in the long-run. This situation makes the companies more sensitive about green marketing and eco-labeling.

**Key words:** Green Marketing, Eco-Labeling, Protecting the environment, Social Responsibility

---

\* Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Dr., [seldalagoz@hotmail.com](mailto:seldalagoz@hotmail.com)

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 11 Ocak – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerdeki hızlı artış, doğal kaynakların kıt kaynaklar olduğunu unutturarak bitip tükenmez kaynaklarmış gibi kullanılmasına neden olmuş ve sonunda büyük bir çevre kirliliği meydana gelmiştir. Doğa ve insanoğlu her zaman birlikte ele alındığı için doğanın geleceğine dair kaygılar insanlığın gelecek korkusunu beraberinde getirmektedir. İşletmelerde post modern sistemlerin benimsenmesiyle birlikte sosyal sorumluluk bilincine sahip işletme kültürü yaygınlaşmıştır. Çünkü işletmelerle ilgili her şeyi araştıran, sorgulayan ve zor beğenen müşteri modeli işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermesini kabul etmemektedir. İşletmelerin bu zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için tüketicilerin tek tek istek ve ihtiyaçlarını karşılamış olmaları artık yeterli değildir. Toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olan işletmeler tüketicilerin gözünde son derece önemli bir imaj kazanmaktadırlar(Varinli, 2000:15). Bu durum yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama; kirlilik, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen (<http://users.atcon.com>); toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir(Ottman, 1993:77). İşletmelerde yeşil pazarlama ile ilgili stratejiler eko etiketleme kavramını beraberinde getirmiştir.

Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde)tüketiciyi bilgilendirme olarak görülebilir. Eğer bir ürün hasıl olduğu ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir. Ayrıca başka bir tür eko-etiketleme de mevcuttur, buna da *negatif eko-etiketleme* denir ki bu tüketiciyi bir ürünün zararlı yanları hakkında bilgilendirir. Bu durumda, eko-etiketli ürünlerin pazar payları, çevresel konularda duyarlı kişilere hitap eden özellikleri nedeniyle artacaktır. Eko-etiketi elde etmek için üreticinin ödediği bedel daha yüksek ücretler biçiminde(değeri üzerinde) tüketiciye yansır. Ancak bu, eğer ürün pazar payını başarıyla genişletebilirse uzun vadede ortadan kalkabilir. Bu durum işletmeleri eko-etiketleme projelerini tamamlama ve bu projeleri onaylama konusunda teşvik etmektedir.

## I. YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Ekonomik bir birim olan işletmeler, bir takım sosyal siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altındadırlar. Yani faaliyet gösterdikleri çevre ile karşılıklı etkileşim içerisindeyler. İşletmeler mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevlerini yerine getirerek bunun karşılığında kazanç elde ederken aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da cevap vermek ve sosyal sorunların çözülmesine yardım etmek gibi geniş bir fonksiyon üstlenmektedir(Tosun, 1979:6).

Toplumsal yapı içerisinde karşılıklı etkileşimin artması ve işletmelerin toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincine daha fazla varmış olmaları işletmelerin topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da artmasına yol açmıştır(Dinçer, 1998:155). Sosyal sorumluluklarının artmış olması ise, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini, bir takım sınırlamalar içerisinde yerine getirmelerini gerekli kılmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde toplumun refah ve mutluluğu için güvenilir ürün, gerçeği yansıtan reklam, çevreyi koruyacak faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır(Başaran Alagöz,2005:314).

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılaması, o işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanında işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması işletmenin toplumda kabul görmesini sağlayacaktır. Bu durum da işletmelerin süreklilikleri için son derece önemlidir. (Mucuk,2001:9)

İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Uzun vadede işletmeler dahil tüm ilgililerin çıkarına olan toplumsal pazarlama yada diğer adıyla sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri diğer yandan toplumsal öncelikleri desteklemek ve öte yandan da kar sağlamak durumundadırlar(Tek,1990:16). Yeşil pazarlama ise, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır(Uydacı , 2002:84). Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hakimdir.

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 11 Ocak – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı süreçten bahsedilir. *İlk aşamada*, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak adlandırabiliriz. *İkinci aşamada*, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak ,enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. *Üçüncü aşamada*, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. *Dördüncü aşamada* ise sadece yeşil yada çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir.

İşletmeler, küresel ısınma üzerindeki tartışmalar, çevre konusunda bilinçli tüketicilerin artması ve ISO 14000 (Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından gönüllü olarak geliştirilmiş, çevresel süreçleri onaylayan uluslararası standart)'in sağladığı katkı nedeniyle, çevresel süreklilik ve çevre savunuculuğu üzerinden fayda sağlama konusuyla giderek daha fazla ilgilenmektedirler. Çevresel Yönetim Sistemleri (ÇYS), rekabet gücünü ve çevresel performansı artıran süreçler ve ürünler geliştirmek yolu ile, işletmelerin uzun vadedeki finansal performansını artırarak, iş yönetimini çevre ile ilgili konulara sistematik olarak uygulamak amacıyla ortaya çıkmıştır.

Çevresel Yönetim Sistemleri uygulamaları, bir işletmenin çevreye etkisi ve karlılığı arasında dikkate değer bir ilişki olması nedeni ile, bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır. Gelişmiş çevresel performansı olan süreç tabanlı stratejiler, gerektiği zaman geleneksel yönetim ve toplam kalite yönetimi tekniklerine uyarlanabilirler. Geleneksel çevreci görüşler “yeşillenmenin” toplum için faydalı bir durum olduğunu ileri sürerler. Oysa kurumsal işletmeler, tipik olarak toplumsal değil örgütsel masrafları düşürmek amacını güderler. Çevresel Yönetim Sistemleri önemli parasal yatırıma ihtiyaç duyarken, iş süreçlerini, Çevresel Yönetim Sistemlerine uyarlayan firmaların uyarlama yapmayan firmalara karşı maliyet açısından dezavantajları olabilmektedir. Pek çok firma bu nedenle Çevresel Yönetim Sistemlerinin uygulamasına direnebilir. Buna göre, çevresel harcamaları işletmenin gerçek örgütsel maliyetleri içinde göstermek, çevre ile ilgili harcamaların yönetsel doğrulaması için daha uygun bir yaklaşımdır. Bu açıdan bakıldığında, çevresel ve finansal performans arasındaki bağlantıyı kuracak bir temel oluşturmak için, öncelikle

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 11 Ocak – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

kalitenin geleneksel maliyetinin uyarlaması şeklindeki kalitenin çevresel maliyetini açıklamak gerekmektedir.

İşletme yönetimleri, kısmen kalite maliyeti temeline dayanarak, çeşitli kalite tekniklerinin uygulamasına imkan vermişlerdir. Kalite maliyeti çerçevesinde, ürün ve süreç kalitesi ile ilgili dört adet maliyetten bahsedebiliriz. İç hata maliyeti, dış hata maliyeti, değer biçme maliyeti ve saklama maliyeti.

1. *İç hata maliyetleri*; İşçi ücretleri ve yaralanmaya bağlı kayıp mesai saatlerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Beklenmedik maliyetleri veya üretimdeki zehirleyici maddeye maruz kalmaktan etkilenmiş alanların ıslahı da dahil olmak üzere çevresel temizlik zorunlulukları veya atık arıtma tesislerinin zehirden arındırılması veya üretim sahasının ve atık arıtma tesislerinin zehirleyici madde etkisini gidermek üzere temizlenmesi ve ıslahı, aşırı paketleme maliyetleri, mesleki güvenlik ve sağlık kuruluşlarına ait cezalar veya aidatlar, ve daha az kullanılan kaynakların, atıkların ve kirleticilerin fırsat maliyeti iç hata maliyetleri kapsamında ele alınmıştır.

2. *Dış hata maliyetleri*; Tüketici düşüncesi nedeni ile kaybedilen pazar payını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Zararlı ve zararlı olmayan atık maddeler, zehirli maddeden etkilenmiş üretim ve atık arıtma tesisleri dışındaki alanların atıklardan arındırılması veya ıslahı da dahil olmak üzere çevresel temizlik zorunlulukları, üretim ve atık arıtma tesislerinin çevresindeki yaşam alanlarının kirletilmesi nedeniyle karşılaşılan tıbbi/çevresel maliyetler, ve son kullanım tarihi geçen veya kullanım süresi dolan ürünlerin atıkları dış hata maliyetleri kapsamındadır.

3. *Değer biçme maliyetleri*; çevresel gözlem ile ilgili tüm maliyetleri dikkate alacak şekilde genişletilmiştir.

4. *Saklama maliyetleri*; Ürünün uzun ömürlü, geri dönüşümü kolay ve ayrımını sağlayacak şekilde dizayn edilmesini sağlayan masrafları dikkate alacak şekilde genişletilmiştir. Operasyonların çevre üzerindeki etkisini azaltacak süreç yönetimi, çalışanların eğitilmesi ve çevresel yönetim sistemleri ile ilgili araştırma ve geliştirme maliyetleridir.

Geleneksel kalite maliyetinin çevresel maliyetleri yansıtan genişletilmiş tanımının çeşitli faydaları vardır. İç hata maliyetlerinin genişletilmesi, ürün değerine katkıda bulunmayan her şeyi içeren atık maddenin daha ayrıntılı olarak tanımlanabilmesine imkan

sağlar. Atıklar ve kirleticiler arasında açıkça tanımlanmış bir farklılık olmayışından yola çıkarak, atık kirleticiler giderleri azaltmak için yeni bir kaynak olarak değerlendirilebilirler. Bu atıkların geleneksel kullanımlarının ötesinde yeni kullanım alanları tanımlanabilir. Bununla birlikte, geri dönüşümlü malların üretimde kullanılabilmesi maliyetin düşmesine neden olur. Dış hata maliyetlerin büyümesi, çevresel yönden sorumlu olmayan şirketler tarafından empoze edilmiş toplam sosyal maliyetlerin, daha iyi görülebilmesini sağlar. Kirliliğin kontrollerinin yeniden dizaynı için koruma maliyetlerinin büyümesi, atıkların yok edilmesi ve çöp işleme, hammadde kullanımının kısıtlanması için ürünlerin yeniden dizaynı ve ayrıştırma ve ömrü bittiğinde elden çıkarma yerlerinde etkilerini azaltmak için geri dönüşüm, üretim kalıntılarının geri dönüşümü, binaların yeniden dizaynı ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanmak, son derece önemlidir.

Çevresel yönetimi işletme kültürü içerisine yerleştirmek yoluyla, işletmelerin çevresel etkileri en aza indirilebilir. Bu ürünleri ve üretim şeklini yeniden dizayn ederek çevresel etkilerini en aza indirmek, geri dönüşümlü malzemeler kullanmak, zehirli atıkları boşaltmayı elimine etmek veya üretim safhasında onların kullanımını, zehirsiz ikameleri yoluyla elimine etmek, paketlemeyi azaltmak vs. Bu yaklaşımda arzulanan, üretim aşamaları ve ürünün sorumlu olduğu çevrenin gelişmesinden dolayı gerekli olan ilave sabit yatırım, dahili ve harici çevresel maliyet bileşenleri ile birleşik değişir maliyetin azalması ile dengelenmesidir.

## II. EKO ETİKETLEME

Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenebilir:

*-Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri):* Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle beşikten – mezara analizi olarak değerlendirilir. Etiket analizinin üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması çevreye mümkün olan en az zararı vermesi açısından belli bir düzen ile yapılır.

*-Tek Kullanımlık Etiketler:* Tek kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir “yunus balıkları ton balıklarını korur” “Ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi.

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 11 Ocak – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Bir kullanımlık etiketleme, beşikten- mezara analizi yapılmadığı için, eko etiketlemeden genellikle daha ucuzdur. Tek kullanımlık etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından suiistimale açık olmasından dolayı, tüketicilerin bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün aldığı hissini uyandırabilmeleridir.

*-Negatif Etiketler:* Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarma amacını güder. Negatif etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Onlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil ,tedarik yönüyle ilgilenir. Başarılı çevre etiketlemesi çevreyi iki yönden korur:

- Etiketli ürünlerin, etiketsiz ürünlerden daha fazla çevre dostu olduğunu garanti eder.
- Çevreyi düşünen tüketicilere, çevreye olumsuz etki yapan ürünleri kullanmaktan kaçınma şansı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması, daha az üretimi de beraberinde getirir.

Etiketler, üreticiler üzerinde, ürünlerini tüketicilerin çevresel taleplerini yerine getirme konusunda baskı unsuru olabilir. Bu konu daha çok tek kullanımlık etiketleme ilgilidir. Tek kullanımlık etiketlemenin ortaya çıkış nedeni, tüketicilerin, ürünlerin çevreye olumsuz etkilerinin farkına varması ve çevreye olumsuz etkisinin olmadığına dair etiket koymasını sağlar.

Çevre dostu üretim nadiren mümkün olan en ucuzudur ve genellikle ürün için daha yüksek bir fiyatı gerektirir. Eko etiket , ürünü, pazarlama avantajı ile ödüllendirirken fiyat dezavantajını ortadan kaldırması umut edilir. Uzun vadede eğer etiketli ürün başarılı ise, artan talepten dolayı, fiyat tekrar düşebilir. Etiketli ürünlerin başarısı çevreye duyarlı, ilave maliyet ödemek arzusunda olan, yeterli sayıda tüketicilerin olup olmadığına bağlıdır. Eko etiketlemenin temeli, çevreye olumsuz etkisi olan ürünlerin üretimini azaltmaktır. Etiketlin böyle bir etki gösterebilmesi için önemli olan, etiketli ürünlere beklenen talebin artmasıdır.

Etiketi piyasaya tanıtmak, tüketicilerin ürünler arasındaki farkı anlamasını sağlar, ve sonuçta tedarikçiler iki bağımsız talep eğrisi ile karşı karşıya kalır. Bununla birlikte, bu

durumlarda dahil olmak üzere sonucu değiştirmeyecek eko etiketlemenin sunulması çevre üzerinde pozitif etki bırakır, eğer başlangıçta çevre dostu ürünlere aşırı bir talep olursa. Bu pozitif etki çevre üzerinde olumsuz etki yapan ürünlerin üretimlerinin azaltılması ile olur. Bazı durumlarda da çevre dostu ürünler en ucuz ürünler olabilir, örneğin beyazlatılmamış tuvalet kağıdı, ve sonuç olarak bu ürünün üzerine etiket yapıştırmak gerekli görünmemektedir.

## **A. Gönüllü Çevre Etiketlemenin (Eko Etiketleme) Avantajları**

Yüksek çevresel talepleri olan bir ülke, yerel ürünlerin çevresel açıdan güvenli olmasını sağlamak ve ulusal sanayisi için kanun koyabilir. Bununla birlikte, ulusal ürünler ithal ürünler ile rekabet etmek durumundadır ve bu ürünler çevreyi daha fazla kirletecek bir şekilde üretilmiş olabilir. Dünya Ticaret Örgütü ürünlerin karakteristikleri aynı olmak kaydıyla, ürünleri ayırma tabi tutmaya izin vermemektedir. Eko etiketleme, Dünya Ticaret Örgütünün kurallarını çiğnemenin ürünleri ayırtmamızı mümkün kılar. Eko etiketleme programı, ticaret önleme tedbirleri gibi etiketsiz ürünlerin piyasaya girişini engellemez. Eko etiketleme, kirlilik sorununu ve onun kaynaklarını araştırır. Diğer ölçüler kirliliğin maliyetini dahil eder, eko etiketleme ise kirliliği önler. Bunun yanında, fazla kaliteyi ayırt etmek içinde dizayn edilebilir. Eko etiketleme talep yönüne dikkat çeker, bu yüzden tedarikçiler tarafından müdahale edilemez. Üreticiler eğer etiketlemeyi geliştirmeyi seçerlerse, bu onlar için karsız bir durum olabilir. Eko etiketleme piyasa mekanizmasını kullanır. Eko etiketlemeyi başarmak, AR-GE çalışmalarında önceliği çevresel gelişmeler olan firmalar için teşvik edici bir unsur olabilir. Mevzuat, örneğin, emisyon sınırlandırılması, genellikle işletmeyi talebi karşılamak için ayarlama yapmak durumunda bırakır. Onlara daha iyi bir üretim metodu için yol göstermez.

## **B. Gönüllü Çevre Etiketlemesinin Dezavantajları**

Eko etiketleme, aynı amaca hizmet eden, farklı kategorilere ait mallar arasında bir seçim yapmaya rehberlik için etkili bir araç değildir. Örneğin, tek kullanımlık çocuk bezleri ile tekrar kullanılabilen çocuk bezleri, şarj edilebilen piller ile şarj edilemeyen piller, geri dönüşebilen kağıt bardaklar ile plastik bardaklar arasındaki karşılaştırmada hangi ürünün çevre açısından tercih edilmesi gerektiği tartışmalı bir konudur. Yaşam döngüsü analizinin tüm çevresel yanlarını dahil ettiği düşünülür. Ancak çoğunlukla bir başka yönünün daha ilave edilebilir olduğunu görmek mümkündür. Etiket, tanıtıldığında kredibilitésini arttırmak için,



# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 11 Ocak – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

iyi pazarlama gerektirir. Eğer tüketiciler çevreye duyarlı değil ise çevre dostu ürünlerin etiketleri tüketicilere hiç etki etmez.

Etiket kullanma kriterlerini başarmak bazı durumlarda çevre için ters etki yapabilir. Eğer etiket için paketleme kriteri geri dönüşümlü kağıt kullanmak ise, bu geri dönüşümü olan kağıt ithalini gerektirebilir. Çevre açısından bakıldığında ilave taşıma, geri dönüşümlü kağıt kullanımından daha ağır gelebilir. Etiketli ürünün tanıtımından önceki talebi arzından az ise, bu pazarı bölmek anlamına gelir ki çevre dostu olmayan ürünler için bir pazar payı her zaman vardır .

Eko etiketleme, tarife dışı ticaret engelleri olarak bir çok şekilde kötüye kullanılabilir. Örneğin, kriter ulusal ürünün yararına göre dizayn edilebilir. Etiketleme yapmak için başvuru prosedürleri yabancılar için zorlaştırılabilir. Ürün kategorisi seçimi ulusal üreticiler tarafından etkilenebilir, böylece onlara haksız bir avantaj verilmiş olur. Eko etiketleme programları rekabetin azalmasına neden olabilir, çünkü piyasanın parçalara bölünmesine yol açar, bu da piyasaya girmeyi karsız hale getirir. Eko etiketleme programlarının ticarete ters etkisi ürün seçiminde ve kriter geliştirmede şeffaflığın azalmasına neden olduğu gibi maliyet farklılaştırmada ve etiketlere erişimde aynı sonuca neden olur.

Sınırlar arası ve küresel çevresel problemler uluslararası bir konudur ve artan bir şekilde bu problemlerin çoklu çevresel anlaşmalar çerçevesinde uluslararası işbirliği ile etkin bir şekilde üstesinden gelinebileceği anlaşılmıştır . Küreselleşme ilgili tüm sosyo-ekonomik boyutlarda etkin politikalar tanımlayabilecek yeni entegre yaklaşımlar gerektirir. Sınırlar arası hava/su kirliliği ve aşırı tüketilen kaynaklar gibi bir çok çevresel problemin uluslar arası küresel boyutları vardır ve yalnızca ulusal politikalar ile başarılı bir şekilde üstesinden gelinemez. Sınırlar arası problemler nedeniyle kirliliğin ortadan kaldırılması ve kaynakların tükenmesini engellemek için uluslar arası işbirliği gerekmektedir. Bu tarz işbirliği yaklaşımları, ekonomik bakış açısıyla, bu anlaşmalara taraf olan ülkelerdeki ekonomik organlara faaliyet alanı oluşturan rekabet edebilirliğin dengelenmesini garanti eder. Çevresel problemlerin üstesinden gelmek için gerekli uluslararası işbirliğini güçlendirmek için çok sayıda anlaşma müzakere edilip,imzalanıp onaylanmış ve uygulamaya konmuştur. Çoklu çevresel anlaşmalar ozon delinmesi, iklim değişiklikleri, tehlikedeki vahşi bitki ve fauna türleri, veya zararlı atık ve kimyasalların uzaklaştırılması gibi küresel boyuttaki çevresel meselelerin halledilebilmesi için yardımcıdır. Küresel çevresel yozlaşmaya farklı katkıları

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 11 Ocak – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

olduğu göz önüne alındığında ülkeler ortak fakat farklı sorumluluklara sahiptir. Gelişmiş ülkeler, topluluklarının küresel çevre üzerindeki baskıları ve yönettikleri finansal ve teknik kaynaklar göz önüne alındığında uluslararası sürdürülebilir kalkınma yarışı içerisinde taşıdıkları sorumluluğu kabul etmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerde, zenginlikle çevresel etki arasındaki özel bağın ve kısıtlı sınırlama ve düzenleme kapasiteleri ışığı altında, çoğu küresel ve sınırlar arası çevresel problemlerin ekonomik ve sosyal etkileri daha kesin ve sert olmaktadır. Aynı zamanda, küresel sorunların ve çevre felaketlerinin ekonomik ve sosyal maliyetleri daha yüksektir. Bunun yanı sıra, eğer sınırlama ve düzenleme tedbirlerinin maliyetleri tamamen onları uygulayan ülke tarafından üstleniliyorsa bu maliyetler gelişmekte olan ülkeler için karşılanamaz olabilir. Bu yüzden, gelişmekte olan ülkeler küresel ve sınırlar arası problemlerle başa çıkmada finansal, teknik ve diğer katkılarından ötürü çoklu çevresel anlaşmalar çatısı içinde işbirlikçi yaklaşımlara nesnel bir ilgiye sahiplerdir. Çoklu çevresel anlaşmaların ticaret bağlantılı önlemleri ve etkileri, gelişmişlik düzeyine, teknolojik profiline, ülkenin ticaret yoğunluğuna ve bunlarla birlikte ilgili sektörün etkilenen ülke ekonomisi içerisindeki göreceli ağırlığına bağlıdır. Çoklu çevresel anlaşmalar yükümlülüklerinin paylaşımını tanımlarken karşılaşılan anlaşmazlıkların kökeninde dağıtımla ilgili konular vardır. Çoklu çevresel anlaşmalardaki ticari önlemlerin seçimi, tasarımı ve uygulamasında gelişmekte olan ülkeler arasındaki artan farklılaşmanın belirgin bir etkisi vardır. Kalkınma ve endüstrileşmenin farklı aşamaları ışığı altında, farklı kalkınma önceliklerine sahip gelişmekte olan ülkeler çıkar gruplarının kapsamına girerler. Farklı çıkarları barındırmakta yeteri kadar esnek olan ticari önlemleri içeren araçları şekillendirme de bu ihtiyaç Çoklu çevresel anlaşmalar tarafından gerektiği biçimde yansıtılmalıdır. Örnek olarak, uygulama zaafının, teknik ve idari kapasite eksikliğinin olduğu az gelişmiş yada küçük ada ülkeleri için zararlı ürün yada maddelerin ithalatı yada depolanmasını engelleme amacıyla katı ticaret önlemleri daha uygun olabilirken, hızlı endüstriyelleşen ülkeler için daha yapısal bir yaklaşım gerekebilir.

Endüstriyelleşmenin farklı aşamalarına gelince, unutulmaması gerekir ki; bir çok hızlı endüstriyelleşen ülke çoğu gelişmiş ekonomilerde görülen endüstriyelleşme sonrası ekonomik aşamadan çok daha farklı dinamik sektörlerden oluşan bir profile sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerde bir çok kirlilik yoğun sektör en dinamik sektörler arasında iken çoğu gelişmiş ülkelerde artık miadını doldurmuş sektörlerdir. Son yıllarda gelişmiş ülkelerdeki çevre

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 11 Ocak – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

topluluğu Çoklu çevresel anlaşmaları(ÇÇA) oluşturarak zararlı kimyasalların yönetimi gibi hızlı endüstriyellenen ülkelerin çok zor üstesinden gelebileceği kirlilik kaynaklarının azaltılması yada uzaklaştırılmasını hedeflemektedir. Gelişmekte olan ülkeler tarafından gerçekleştirilen teknolojik sıçramalar bazı ters çevresel etkileri azaltmasına rağmen gelişmiş ve hızla gelişmekte olan ülkelerdeki yapısal olarak farklı çevresel ihtiyaçlar ilgili ÇÇA'nın hedefleri ve araçları üzerine gerginlik yaratabilecek potansiyel endişelerin kaynağıdır. Etkin ulusal politik koordinasyon temelleri üzerinde ,gelişmekte olan ülke katılımcılarının ÇÇA görüşmelerinde kendi özel ihtiyaçları yada kalkınma önceliklerini açık seçik dile getirebilmeleri savunulabilir. Ancak bu tür girişimler bazı gelişmiş ülke hükümetleri ve sivil toplum kuruluşları (STK) tarafından hedeflerden sapılması yada anlaşmalarda boşluklar yaratma girişimi şeklinde yanlış yorumlanması riskini doğurabilir.

Eko etiketleme, ticaret engeli etkisi yapar, ihracatçı ülkeyi dünya pazarlarına girememe risklerine maruz bırakır veya bundan kaçınmak için çevresel standartları kabul etmek gerekir. Bu çoğu zaman gelişmekte olan ülkeler için önemli bir kaygıdır, çünkü yüksek seviyede bir çevresel standart için, onların oldukça az kaynakları vardır. Gelişmekte olan ülkelerin üretim metotları, eko etiket almak için gereken metotlardan oldukça farklı olabilir ve bu ülkelerde üreticiler üretim metotlarını ayarlayabilecek durumda değildir. En kötü ve en çok tartışılan dezavantajlar, eko etiketlemenin tarife dışı ticaret engeli olarak kötüye kullanılmasıdır. Dünya Ticaret Örgütü tarife dışı engellerden kaçınmak için tedbirler almakta, ancak tüm eko etiketleme programları Dünya Ticaret örgütü tarafından kapsamamaktadır.

## III.SONUÇ

Çevresel Yönetim Sistemleri işletmelerin aynı anda daha rekabetçi ve çevreye karşı daha duyarlı hale gelmesinin çarelerini araştırır. Gelişmiş çevresel performansın, çevre üzerindeki etkiyi azaltacak şekilde atıkların azaltılması ve üretim sürecinin/ürünün yeniden tasarlanması ile mümkün olacağı düşünülebilir. Çevre ile ilgili uygulamalarda hem işletmelerin hem de tüketicilerin yeterince bilinçli olmaları son derece önemlidir.

Eko etiket, yaşam döngüsü üzerindeki etkenlere dayalı olarak yapılan özel bir ürün/hizmet sınıflaması kapsamında, ürün veya hizmet konusunda çevresel bir tercihin genel esaslarını tanımlamaktadır. Yeşil simgelerin tam tersine, üreticiler veya hizmet sektöründe geliştirilen açıklayıcı bilgileri ortaya koymaktadır. Eko etiket belirli ürün veya hizmetlere ilişkin olarak, öncü çevresel kriterlere ulaşmak üzere bağımsız biçimde ortaya konulan ve (tarafsız) üçüncü şahıslarca yapılan bir ödüllendirmedir.

Eko etiketleme ile çevresel performansın izlenmesi ve raporlanması daha etkin hale gelebilmektedir. Ayrıca eko etiketler, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulamış olmaktadır. Eko etiketler, sosyo-ekonomik sorunlar ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır. Örneğin daha bölgesel ürünlerin kullanılması için cesaretlendirmek, yerel ekonomi için kazançlar sağlayacak ve nakliye gereksinimini azaltacaktır. Eko-etiketleme, üretimin tüm aşamalarında kaydedilen ekolojik gelişim ile ilgili bilgilendirme şeklidir. Gönüllü çevresel etiketler, eko etiketleme (yaşam döngüsü düşüncesi baz alınmıştır) ve tek kullanımlık etiketler şekillerinde olabilir. Çevresel etikette, eğer etiketli ürüne olan talep, etiketsiz ürünün arzından daha fazla ise, olumlu çevresel etki yapması beklenir. Olumlu etki sonucunda çevre dostu olmayan ürünlerin azaltılması mümkün olacaktır.

Eko etiket, çevre dostu ürüne pazarlama avantajı verir, bu da yüksek üretim maliyeti dezavantajını ortadan kaldırmaktadır. Çevresel etiketlemenin birinci öncelikli endişesi tarife dışı ticaret engeli olarak kötüye kullanılmasıdır. Ticaret engelinin etkileri özellikle gelişmekte olan ülkeler için, sınırlı kaynakları olduğundan, zor olması beklenebilir. Çevresel etiketlemenin kötüye kullanılarak tarife dışı ticaret engeli olarak kullanılmasına Dünya Ticaret Örgütü izin vermez. Fakat Dünya Ticaret Örgütü özel gönüllü çevresel etiketleme programlarını kontrol etmez, sadece kısmen veya tamamen hükümet tarafından uygulananları kontrol eder. Hatta bir program hükümet etkisi altında olsa bile, ürünle ilgisiz üretim ve

# AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
ISSN:1694 – 528X Sayı: 11 Ocak – 2007

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

proses metodu baz alınmıyor ise Dünya Ticaret Örgütünün kontrolü içinde olmaz. Hükümet etkisi altındaki etiketleme programları, ürünle ilgili proses modelini baz alıyor ise, Ticarete Teknik Engeller Anlaşması tarafından kapsanır ve ayırımcılık yapmama, şeffaflık ve ticareti en az engelleme hükümlerine uymak zorundadır.

## KAYNAKÇA

BAŞARAN ALAGÖZ, S. (2005). İşletmelerde Pazarlama Ahlakı ve Önemi, 1. Yerel Ekonomiler Kongresi, Ekim, Karaman.

DİNÇER, Ö.(1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5. Baskı ,Beta Yayınevi, İstanbul.

MUCUK, İ.(1999). Pazarlama İlkeleri , 13. Baskı , Türkmen Kitabevi , İstanbul

OTTOMAN J.(1999). Green Marketing:Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, Lincolnwood,İllinois:NTC Business Books.

TEK . Ö. B.(1997). Pazarlama İlkeleri –Global Yönetimsel Yaklaşım , Cem Ofset Matbaacılık, A.Ş.,İzmir.

TOSUN, K.(1979). “İş Hayatının Sosyal Sorumlulukları”, Yönetim ,Yıl:3, Sayı: 11, Nisan.

UYDACI, M.(2002). Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

VARİNLİ, İ.(2000). Pazarlama Ahlakı ve Kayseri’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri ,Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:15.

WARNER, M.(1996). International Encyclopedra of Business and Management ,New York Volume 4.

<http://users.atcon.com/~tprak/survey-html>