

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.8364649>

Accepted: 20.08.2023

## Ambalaj Tasarımlarında Görsel İmaj Olarak Yeşil Yıkama Kullanımı

### Using Green Washing As Visual Images In Packaging Designs

Ekin Su KUZU

Giresun Üniversitesi, Görele Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü  
ekinsutopcu@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3280-6036>

#### Özet

Ambalaj tasarımları, üretim amacı ve temel işlevi bakımından bir ürünü korumak, saklamak için oluşmuş olup; değişen toplumsal koşullar ve gelişen tüketim kültürünün getirisi ile birlikte bağlamında farklılaşmalar ile dönüşüm geçirmiştir. Bu süreç ile birlikte ambalaj tasarımları, tüketiciyi cezbetmeye ve satın almaya itici tasarım elemanları ve imajlar yardımıyla tasarımı zenginleştirme amacı gütmeye başlamıştır. Ambalaj tasarımlarının, çağın getirdiği tasarım anlayışı ve yenilikleri içerisinde barındırarak kültürel dönüşüme ayak uydurma gerekliliği içerisinde bulunduğu; dolayısıyla toplumsal ihtiyaçların ve kitlesel ayrımların da taleplerine göre çeşitlenmekte olduğu görülmüştür. Bu kitlesel ihtiyaç ve taleplerden biri de tüketicinin hızla arttığı ve küresel yıkımın yakın gelecekte olumsuz sonuçlarının getirisinin bir sonucu olarak; sürdürülebilir ve doğal ürünlere olan talebin artmasıdır. Ambalaj tasarımlarında doğal ve sürdürülebilir sembollerin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte, yeşil sembollerin tüketiciyi görsel olarak tüketime tetiklemekte olduğu fakat içerik olarak bu sembollerin yanıltıcı olması durumunun ambalaj tasarımında yeşil yıkama kavramını ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır. Bu araştırma ile ambalaj tasarımında kullanılan yeşil yıkama sembollerinin görsel bir imaj olarak yer alması ele alınacak olup; çalışma örnek olarak temizlik ürünleri üzerinden seçilen ambalaj tasarımı örnekleri ile desteklenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj Tasarımı, Yeşil Yıkama, Yeşil Reklam, Görsel İmaj.

#### Abstract

Packaging designs are formed to protect and store a product in terms of production purpose and basic function; with the changing social conditions and the return of the developing consumption culture, it has undergone a transformation with differentiations in its context. Along with this process, packaging designs began to aim to enrich the design with the help of design elements and

images that attract the consumer and push them to buy. Packaging designs are in need of keeping up with the cultural transformation by incorporating the design understanding and innovations brought by the age; therefore, it has been seen that social needs and mass distinctions are also diversifying according to their demands. One of these mass needs and demands is as a result of the rapidly increasing consumption and the negative consequences of the global destruction in the near future; increasing demand for sustainable and natural products. It is seen that natural and sustainable symbols are increasing in packaging designs. However, it is understood that green symbols trigger the consumer to consume visually, but the fact that these symbols are misleading in terms of content reveals the concept of green washing in packaging design. With this research, the use of green washing symbols used in packaging design as a visual image will be discussed; the study will be supported with examples of packaging design selected from cleaning products as an example.

**Keywords:** Packaging Design, Green Washing, Greens Advertising, Visual Image.

## GİRİŞ

Günümüzde değişen toplumsal yapı ve teknolojik gelişmelerin tasarım disiplinlerinin iletişime bağlı olan yönüyle doğrudan etkileşim içerisinde olduğu bilinmektedir. Bir tasarım disiplini olarak amacı tüketiciyi satın almaya teşvik etmek olan ambalaj tasarımları da gücünü pazarlama stratejileri ve tasarımın tüketiciyi etkileyen özelliklerinden almaktadır. Gerek renklerin psikolojik etkileri, gerek reklam ve satış stratejileriyle ürünü cezbedici kılan ve tüketimi arttıran sektörün bir imajı olarak ambalajlar, tüketiciyi bilgilendirmenin yanından yanılarak da var olmaktadır. Çağımızın en popüler kavramlarından biri olan sürdürülebilirlik, tüketiciyi bilinçlendirmeden öte bir satış stratejisine dönüşmüş durumdadır. Kendi özünü çatışarak popülerleşen bu kavram, 'yeşil tüketim' kavramını da beraberinden getirerek doğaya ve çevreye en az zararlı veya zarar vermeden tüketim döngüsünü sürdürmeyi amaçlamaktadır. Küresel ısınma, karbon ayak izi, su sıkıntısı, iklim krizi vb. evrensel tehditlerle çevrelenen tüketici yeşil tüketime yönelmekte olup; bunun sonucunda ürünlerin ambalaj tasarımlarında da tüketicinin talepleri doğrultusunda evrilmeler - dönüşümler gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda, ambalaj tasarımlarında yeşil tüketim odaklı imge ve imajlar görülmüş; içerikten çok renk, doğal algısı gibi faktörler tüketici üzerinde etkili olmuştur. Zamanla artan bu imge ve imajlar, tüketicinin ürünü daha çok irdelemesine yol açmış; enformasyon çağının bilinçli tüketicisi ve bilgi teknolojilerinin gücüyle yanıltıcı yönünü de açığa çıkarmıştır. Bu durum, yeşil yıkama - yeşile boyama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil yıkama kavramı, tüketiciyi yanıltmaya yönelik tüketim stratejisi olarak ifade edilmektedir. Yeşil yıkamanın tüketim kültüründe genel örtücü ifadelerinin bulunmasının yanında, hükümetlerin bilinçli bir kapitalizm stratejisi olması sebebiyle de çevre koruyucu kaygılar güdenlerin; destekleyici kurum ve kuruluşlar ile derin bir yapıyı kapsadığı düşünülmektedir. Bu süreçte, ambalaj tasarımlarında çevreci ibareleriyle öne çıkan bir imgesel ve görsel dönüşümler gerçekleşmiştir. Gıda sektöründen kozmetiğe kadar her alanda yeşile ve doğala olan vurgu artmış; daha doğalın daha pahalı olduğu bir satış stratejisiyle tüketim döngüsü temellendirilmiştir. En basit tabiriyle, *parabensiz, vegan, doğal içerik* gibi ibareler ile içeriğindeki zararlı birçok maddeyi örtüleyen imge – semboller kullanılarak ambalajda masumlaştırıcı yeşil yıkama görselleri kullanılmıştır. Ambalajlar, doğalı simgeleyen yeşil imajlara dönüşmüş, saman sarısı renginde zeminlerle zenginleştirilerek tüketiciyi

yanıltmaya yönelik satış ve pazarlama stratejilerine evrilmiştir. Bu durum, sürdürülebilir bir yaşam kaygısı güden tüketicide kafa karışıklıklarına yol açmış; tüketim kültürüne ve ürünlere olan güven azalmıştır.

## YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi, mevcut verilerin araştırılması, literatür kaynaklarının taranması ve konuya yönelik problemin belirlenerek analiz edilerek sunulmasına yönelik ele alınmıştır. “Nitel araştırma, sosyal olay ve olguların nedenlerinin, sonuçlarının veya detaylarının açıklanmasını sağlayan önemli bir araştırma yöntemidir. Araştırma, belirli bir problemin veya problemlerin, sistemli bir şekilde çözümlenmesi için yürütülen sürecin ifadesidir. Araştırmacı, problemin farkına varıp tanımlama ve çözüme uğraşındadır” (Baltacı, 2017).

Bu makalede, ambalaj tasarımında yeşil yıkama kavramı ele alınarak; konunun kavramsal çerçevesi ambalaj tasarımının açıklanması, sürdürülebilirliğin ambalaj tasarımındaki yeri ve yeşil simgelerin kullanımıyla güçlendirilmektedir. Çalışmada kuramsal çerçeve evrensel kavramlar ve veriler üzerinden oluşturulmuş; seçilen örnek çalışmalar yerel bazda Türkiye pazarında yer alan ürünlerden rastgele olarak seçilmiştir. Örnek ambalaj tasarımları seçilirken, yeşil yıkama pazarlama stratejisini kullanan firmalar ele alınmış olup; ürünlerin içerik bilgilendirilmelerine alan dışı olması sebebiyle değinilmemiş, ambalaj üzerindeki simge ve imajlar (görsel elemanlar) üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Ürünlerin araştırılma sürecinde bu görsel elemanların kullanım amacına göre betimsel analiz ile çözümlenmeler sunulmuştur.

## 1. AMBALAJ TASARIMI VE KULLANIM ALANLARI

Ambalaj kavramı, bir ürünün saklanması ve korunmasıyla ilgili olup; değişen çağ ile birlikte toplumsal dönüşümün görsel bir imgesi olarak dönüşüme uğramıştır. Uçar’a göre ambalaj tasarımı, insanoğlunun kimi zaman saklamak kimi zaman koruman amaçlı ilişki içinde olduğu; zamanla değişen toplum ile karmaşık görevler yüklediği olgudur (1993:7). Ambalaj tasarımları, özü ve çıkış amacı gereği bir ürünü kaplayarak onu dış etkenlerden korumak ve içeriğini kapatmak / saklamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Hemen hemen tüm tasarım disiplinlerinde olduğu gibi ambalaj tasarımı da tüketim kültürünün getirisi olan faktörlerden etkilenmiştir. Ortaya çıkışından bu yana ambalaj tasarımının evrimi, toplumsal gelişimlere ve kültürün şekillenmesine bağlı olarak imaj değiştirmiştir. Tüketimin her gün hızlanarak artması ve bunun sonucu olarak raflarda yer alan ürünlerin kitlesel ayrışmalara göre sürekli çeşitlenmesi, ambalaj tasarımlarının da çoğalmasına yol açmıştır.

Uçar’a göre; “ambalaj tasarımı başlangıçta sadece koruma işleviyle oluşmuş, sonrasında koruma ve taşıma ihtiyacıyla ortaya çıkmış, daha sonra da rekabet ve ticaretin gelişimiyle kimlik iletişimi görevini üstlenmiştir” (162). Ambalajlar bir görsel imaj olmanın yanında tasarım olarak içerisinde markanın kimliğine yönelik amaçları barındırmaktadır. Bu amaçlar, tüketiciyle iletişim kurarken aynı zamanda tüketiciyi ürünü satın almaya yönelik ikna edici ve aldatici öğeler barındırmaktadır. Tasarım aşamasının başından sonuna bu tasarım öğeleri analiz edilerek hedef kitleye yönelik

stratejilerle organizasyonu sağlanmaktadır. Pazarlama alanında yapılan çalışmaların ambalajın önemine dikkat çekmesi, markalar arasındaki rekabetin ambalaj rekabetine dönüşmesine neden oldu (Polat, 2022: 1857). Rundh (2009), ambalaj tasarımının gelecekteki başarısını belirleyen temel faktörlerin, toplumsal dış etken ve güçlerin ambalaj tasarımlarına dönüşümüne ve tüketicilerin bunu algılama biçimine dayandığını öne sürmektedir.

Ambalaj tasarımlarına, satın alınan bütün ürünlerde ve tüm sektörlerde rastlanabilmektedir. Market rafları, eczaneler, kozmetik mağazaları vb. gibi gündelik ve genel tüketime yönelik bir çok ürünün ambalajı bulunmaktadır. Ambalaj tasarımları, tüketiciyi önce ürünün türüne daha sonra kendi içerisindeki çeşitliliğine ve daha sonra içeriğine yönlendirmektedir. Ambalajı olan ürünlerde satın almaya yönelik davranışın üçte birinin ambalaj tasarımından kaynaklandığı ortaya konmuştur (Uçar, 1993: 28). Bununla birlikte, ambalaj tasarımları tüketiciyi bilgilendirmeye ve ürüne dair tüm detayları üzerinde taşımaktadır. Ambalaj tasarımlarının amacı, tüketiciyi ürünü almaya ikna etmeye yönelik olmasının yanında; ürünün içeriğine, kullanım detaylarına, üretim bilgilerine kadar birçok veriyi sunmakla yükümlüdür. Ambalaj tasarımlarının sunumu ve tasarım aşaması, kullanılacak materyalden (cam, plastik, kağıt gibi.), ürünün ambalaj geçmişine ve kurumsal kimliğini yansıtacak detaylara kadar bir çok denklemi bir arada kullanmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla, ambalaj tasarımını gerçekleştirirken grafik tasarımda hedef kitleye yönelik kullanılacak tasarım ilke ve elemanlarına hâkim olmanın yanında, markanın imajı ve pazarlama stratejilerine kadar uzanan detaylara da sahip olmak gerekmektedir.

Satış stratejileri tüketim kültürünün oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Tüketici, satın alma sürecinde iç ve dış faktörlerden etkilenmeye eğilimli yönüyle kapitalist tüketim döngüsünü sürdürmektedir. Bernays, bu bağlamda günümüz tüketim kültürünün temellerini atmıştır. Bernays, psikanalist teorinin öncüsü Freud'un yeğeni olarak ondan etkilenmiş; tüketim kültürünü bireyin bilinç dışı eylemleri ve bilinçaltı yönelimiyle değiştirmiştir. Halkla ilişkiler kavramını da oluşturan Bernays, kapitalizmin oluşum ve gelişim sürecinde etkili olmuş; satış ve pazarlama stratejileriyle reklamlardan etkilenen, film ve dizilere ürün yerleştiren, ürünü popülerleştirerek satış döngüsünü sağlayan faktörleri yaratarak günümüz tüketim kültürüne öncülük etmiştir.

Günümüzde, yine popülerin hızla değiştiği bir tüketim kültürü bulunmaktadır. Tüketim toplumunda hızla artan küresel kaygılar, bilinçli tüketiciyi çevreye daha az zarar veren ya da çevreye zararsız ürünlere yönlendirmektedir. Tüketiciler daha çevre dostu olan ürünleri satın almaya daha istekli hale gelmektedir (Krause, 1993). Bu durum, ambalaj tasarımına yansımaları bakımından incelendiğinde; raflarda yeşil tüketim ürünlerinin artmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, satış kaygısı güden firma ve şirketler her ürünün doğal bir varyasyonunu üretme çabasına girmiş, bunu da içeriği masum olsa da olmasa da yeşil imgelemi veren ambalaj tasarımlarıyla pazarlamaya sundukları görülmüştür. Bu durum ambalaj görüntüsünde yeşilin ve doğanın imgelendiği ürünlerin popülerliğinin arttığını da açıkça göstermektedir. Bunu yanında, şirketlerin maliyetlerinde artış olmuş; ürünleri tüketiciyi aldatici ve yanıltıcı imgelerle yeşile boyayarak sunmuş ve tüketicide güvensizlik / kafa karışıklığı artmıştır. Zamanla yeşil pazarlama bir stratejiye dönüşerek kapitalist paradigmanda yer edinmiştir. Yeşil pazarlama ve yeşil yıkama ile raflarda ürün çeşitliliği artarak ambalaj tasarımda da birçok örnek oluşturmaktadır.

## 2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA AMBALAJ TASARIMLARINDA DOĞAL GÖRÜNÜM KAYGISI

İnsanoğlunun modern yaşama geçişi ve toplumların oluşumu birçok sorunsalı beraberinde getirmiştir. Nüfus artışı, toplumlararası kültürel ve sosyal farklılıklar, gelişmişlik düzeyi gibi birçok ayrışmaların yanı sıra toplum içi kitlesel farklılıklar da kendini göstermiştir. Bununla birlikte, artan tüketim sonucu üretimin yoğunlaşması; çevresel ve küresel birçok sorunun toplumsal bir sorun haline dönüşmesine yol açmıştır. Bu da, zamanla tüketim kültüründe sürdürülebilirlik kavramının oluşumuna sebep olmuştur. “Sürdürülebilir paketleme; ürün tedarik zincirinde, en düşük sosyal ve ekonomik maliyetle ve asgari çevresel etkiyle, malların üretilmesini, dağıtılmasını, kullanılmasını ve geri kazanılmasını sağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır” (INCPEN, 2013; akt. Böcek, 2019: 27). Kuhlman & Farrington’a göre sürdürülebilirlik, doğal kaynakların tüketiminde gelecek nesillerin de refahını düşünerek en az zararlı yaşam stratejilerini sağlamak; bunu güçlü bir politika ile sosyal, kültürel ve çevresel bir tutum haline dönüştürmektir (2010).

Lukinović ve Jovanović (2019: 15) “sürdürülebilir kalkınma ve doğanın korunmasının sadece çevre aktivistlerini değil aynı zamanda çevrenin eskisi gibi olmadığını farkına varan ve çevre dostu ürünlere ilgi duymaya başlayan müşterileri de meşgul eden çok önemli iki konu haline geldiğini belirtmektedir” (akt. Boran, 2023: 325). Sürdürülebilir kalkınma politikasıyla ele alınan durum, tüketimi ve üretimi desteklerken / yani şirketlerin küresel olarak büyüme politikalarına destek olurken aynı zamanda çevreye ve doğaya verilen zararın telafi edilebilir / mümkün olduğunda aza indirgenerek / telafi edilerek geleceğe dönük kaygıları ve endişeleri düşürmektir. Bu durum, küresel kaygı güden tüketiciyi de kapitalist sistemin döngüsünden koparmamak adına gerçekleşmekle birlikte; ihtiyaç olgusunun sistematik dönüşümüne yol açmaktadır. Sürdürülebilir ürünlerin ortaya çıkmasıyla sıfır atık projelerinde artık görülmüştür. Küresel dönüşüm doğrultusunda şirketler yeşil pazarlama faaliyetlerini benimsemiş durumdadır (Singh ve Pandey, 2012).

Hızlı tüketim şirketlerinin çoğu, ürün ambalajlarının geri dönüştürülebilir olması nedeniyle çevre için daha güvenli olduğunu iddia etmektedir. Ancak, ürün ambalajının hangi kısmının geri dönüştürülebilir olduğunu tam olarak netleştirememektedirler. Bu tüketicide belirsizlik yaratır. Yeni nesil şirketler, biyolojik olarak parçalanabilen plastik üretebileceğini iddia ediyor ve birçok şirketin, ürünlerinde bu katkı maddelerini kullanması nedeniyle plastik ambalajlı ürünlerini çevre dostu olarak pazarlamaya başlaması bekleniyor. Bu sebeple, FTC (Federal Ticaret Komisyonu) gerçek yeşil tüketim ve yeşil yıkama iddialarının ayırımının yapılabilmesi için yeşil kılavuzlar politikasını başlatmıştır (Saxena, 2015; 112).

## 3. YEŞİL YIKAMA KAVRAMI VE GÖRSEL OLARAK YEŞİL YIKAMA SEMBOLLERİ

Yeşil yıkama kavramı, bir ürün veya hizmetin "yeşil" olduğu algısını yaratmak için halkla ilişkiler, reklam veya pazarlamanın aldatıcı bir şekilde kullanıldığı bir satış türüdür. Bu kavramın, bazı tüketicilerde bir ürün veya hizmetleri satın alma yönünde olumsuz bir algı oluşturduğu söylenmektedir (McGrath, 1992; akt. Newell vd., 1998). Yeşil yıkama kavramı, tüketicilerin satın aldığı ürünlere olan güvenini sorgulamaya yol açmakta; çevreci ürünün ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Tüketicinin bu sebeple satın alma davranışları sürecinde kafa karışıklığı

artmaktadır. Yeşil Yıkama terimi resmi olarak 1999 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü'ne eklenerek literatürde yerini almıştır. Terim, toplumsal açıdan çevreye karşı duyarlı bir imaj oluşturmak için firmi / kurum tarafından tüketiciye yanlış bilgilendirme olarak tanımlanmaktadır (E.Yılan, 2020: 54).



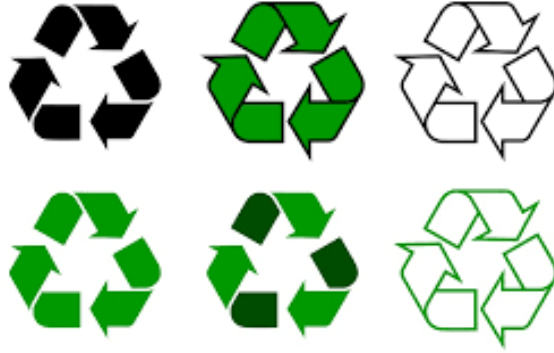
Source: [CopyThatCo](#)

**Resim 1.** Yanıltıcı Ve Gerçek Organik Simgeler

Yeşil yıkama, bir şirketin evrensel uygulamaları veya çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Aji ve Sutikno, 2015: 437). Yeşil pazarlama kavramı, tüketicilerde çevre dostu davranış, tutum ve eğilimi teşvik etmek ve bunu bir tüketim alışkanlığına dönüştürmek / sürdürmek için tasarlanan – geliştirilen pazarlama stratejilerini kapsayan geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Jain ve Kaur, 2004). Rashid'e göre (2009), bir müşterinin yeşil ürünleri satın alma olasılığı ve istekliliği, diğer geleneksel ürünlere göre daha fazla tercih edilmiştir. Tüketiciler çevre dostu özelliklere sahip ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Yeşil pazarlama stratejileri bir takım yanıltıcı simgelerle ambalaj tasarımları üzerindeki yeşil yıkama yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir (Resim 1).

"Yeşil yıkama" terimi 1980'lerin ortalarında ortaya çıkmış olup; günümüzde geniş çapta kabul görmektedir. İnsanlar, bir şirketin daha büyük pazar payı elde etmeye çalışırken yaptığı bu abartılı ve haksız çevre dostu iddiaların getirdiği anlama aşına olmaya başlamışlardır. Yeşil yıkama, modern şirketlerde o kadar yaygın bir uygulama haline gelmiştir ki; EnviroMedia, üreticiler tarafından kullanılan çevresel iddiaları izlemek için Yeşil Yıkama Endeksi'ni geliştirmiştir (Miller, 2008).





**Resim 2.** Geri Dönüşüm Sembolü / Mobius Döngüsü

Resim 2'deki geri dönüşümü simgeleyen mobius döngüsü simgesi, satın alınan ürünün ambalajının geri dönüştürülebileceği anlamına gelmektedir. Bu simge, sıfır atık projesi kapsamında tüketiciye satın aldığı ürün ambalajının geri dönüşüm atıklarına gönderildiği takdirde çevreye zarar vermeden tekrar üretim sürecine dahil olacağını ifade etmektedir. Fakat, bir pazarlama stratejisi olarak sunulan bu sembol, ürünü sunan firmanın ambalajın / malzemenin toplayıcı firma ya da geri dönüşüm merkezi tarafından kabul edileceğini garanti etmemektedir. Bunun yanında sembol, ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerden üretildiğini de ifade etmemektedir.



**Resim 3.** Vegan Sembolü



**Resim 4.** CrueltyFree (Zulüm İçermez) Sembolü

Resim 3'de görülen Vegan simgesi, ürünün içeriğinde hayvansal madde kullanılmadığını belirtmektedir. Özellikle, vegan tüketici ve hayvan severler tarafından sıklıkla dikkat edilen bu imge, yeşil bir yaprak görünümüyle de sürdürülebilirlik imajını desteklemektedir. Vegan simgesi, içeriğinde hayvansal madde kullanan ürünlerde bulunmamaktadır fakat bu imge ürünün hayvanlar üzerinde test edilip edilmediğine dair açıklığı sunmamaktadır. Ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğini gösteren ibare için Resim 4'teki Tavşan simgesi, yani hayvanlar üzerinde denenmemiş anlamına gelen CrueltyFree sembolünün yer alması gerekmektedir. Bu durum, vegan simgesinin vegan tüketiciler için yeterli olmadığını hatta yanıltıcı bir yönü olduğunu göstermektedir.



**Resim 5.** Organik Sembolü

Resim 5’te görülen ve benzerleri / varyasyonları bulunan birçok organik sembolü bulunmaktadır. Büyük şirketlerden küçük işletmelere kadar birçok firmanın ürünlerinde karşılaşılabilen bu imge, ürünün organik olduğuna yönelik bir göstergedir. Fakat organik sembolü kullanılan ürünlere verilen organik sertifikaları birçok ülkede iyi bir denetim aşamasından geçmemektedir. Organik sertifikalı ürünlerin birçoğunun içeriği tam anlamıyla temiz olmadığı gibi bir pazarlama stratejisine dönüşerek güvenini yitirmektedir.



**Resim 6.** Parabensiz Simgesi

Parabensiz ibaresi (Resim 6), ürünün içeriğinde paraben barındırmadığını göstermektedir. Paraben, uzun raf ömrü olan ürünlerin bozulması ve küflenmesi için kullanılan bir maddedir. Parabenin genellikle kozmetik sektöründe kullanıldığı ve vücuda zararlı yan etkileri olduğu bilinmektedir. Bu durum tüketiciyi sağlıklı ve çevreci bir yaşam oluşturmak adına parabensiz ürün satın almaya itmektir. Fakat parabensiz ürünlerin raf ömrünün kısa olduğu ve koruyucu içermediği için bakteri ve küf oluşumunda vücuda daha yıkıcı etkilerinin olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu açıdan, parabensiz ibaresi kozmetikte daha çok satış stratejisi olarak anlaşılmaktadır.

Yukarıda verilen örnekler ve benzeri çoğaltılabilecek birçok simgelerin ambalaj tasarımlarının üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu simgelerin, kendi içerisinde bir anlam barındırmanın yanında detaylı incelendiğinde tüketiciye tam anlamıyla güven vermediği görülmektedir. Bu durum tüketiciyi ambalaj tasarımlarının üzerindeki simgelerle içeriğe dair detaylı bilgi vermeden satın almaya yönlendirmektedir. Bu simgelerin özellikle doğal imgeleyen yeşil renginde kullanılması



da tüketiciyi yönlendirmeye yönelik bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ambalaj tasarımlarının bütününe dahi bakmadan yeşil yıkama davranışının bu simgeler yoluyla birer göstergeye evrildiği de görülmektedir.



**Resim 7.** McDonalds Yeşil Yıkama Kampanyası

En yaygın bilinen yeşil yıkama stratejilerinden birini de McDonalds Firması gerçekleştirmiştir. Firma 2009 yılında logosunu ve kurumsal imajını yeşile boyayarak 'çevre dostu' imajı yaratma algısına girişmiştir. Bunu üretim bandında birkaç değişikliğe (soğutmayı geliştirme, hidrojenlenmemiş yemeklik yağa geçiş gibi değişikliklerin yanı sıra organik süt kullanımı) giderek gerçekleştirmiştir. Geniş bir restaurant zincirine sahip olan McDonalds, ürettiği sığır eti kullanımının metan salınımı ile iklim için zararlı olmanın yanı sıra; yılda 53 milyon tondan fazla karbon üretimi ve pestisitlerden, aşırı ambalaj atıkları gibi faktörlerle çevre dostu olamayacağını göstermektedir. Dolayısıyla firma, bu imajı yaratırken en kapsamlı yeşil yıkama strateji örneklerinden birine dönüşmüştür (McCarty, 2018).

#### 4. YEŞİL YIKAMA SEMBOLLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALGISI AÇISINDAN AMBALAJ TASARIMINDA KULLANILMASI

Marketlerdeki reyonlarda, tüketici muhtemelen yumuşak yeşil tonlarda, "çevre dostu" ve "tamamen doğal" olduklarını ilan eden ambalajlarda ürünlerle karşılaşmaktadır. Çevre bilincine sahip bir müşteri için ise bu durum yeşil imajlı ürünü satın alma isteği - dürtüsü açısından belirleyici bir faktör olabilir. Ancak, çoğu zaman müşteri, bu imajlara yönelerek yeşil aklamaya / yeşil yıkama kampanyasına kapılmaktadır. Değişen Piyasalar Vakfı'nın (Changing Markets Foundation) Haziran 2021'de yayınladığı bir rapor, hızlı moda devlerinin sürdürülebilirlik iddialarının %59'unun yeşil yıkama kampanyası olduğunu ortaya çıkarmıştır (Keepknnoxvillebeautiful, 2022).



**Resim 8.** Sleepy Natural Bebek Bezi **Resim 9.** Sleepy Bio Natural Bebek Bezi **Resim 10.** Sleepy Ecologic Bebek Bezi

Sleepy bebek bezi, Türkiye’de en çok satan ve tercih edilen bebek bezi olarak öne çıkmaktadır. Sleepy yıllardır *Natural* (Resim 8) serisiyle satış yapmaktadır. Yeşile ve doğaya olan yönelimin, yıllardır “sıfır karbon misyonu” satış stratejisiyle pazarlama yapan firmada yeni ürün piyasaya sürme ihtiyacı getirmiştir. *Bio Natural* (Resim 9) serisini çıkaran firma, çok küçük detaylarla mevcut bezi yeni bir ambalaj ile piyasaya daha yüksek satış fiyatıyla sunmuştur. Daha sonra *Ecologic* (Resim 10) serisiyle en organik imajını yaratma ihtiyacına yönelmiş; ambalajda saman sarısı renge dönüş yapmış, fiyat olarak daha pahalı bir ürün piyasaya sürmüş ve bez içeriğine tohum ekleyerek doğaya dönüşüm amacını ürün üzerine de uygulamayı başarmışlardır. Burada firma, daha organik ve daha da organik imaj çabasıyla piyasaya yeni ürünler sunarak, hedef kitlesini çeşitlendirmiş; her üründe fiyat markajını arttırmıştır. Burada bez içeriğinde ve bezin çevreye olan zararında yapılan ufak düzenlemeler ile ürünün pazarlama stratejisini sürdürdüğü görülmektedir. Ayrıca fiyat aralıklarındaki değişiklik ile hedef kitlesini genişletmek ve *Ecologic* serisiyle daha üst gelire hitap etme amacı gütmek istedikleri açıkça anlaşılabilir. Sleepy bezlerin üzerinde sürekli saf, doğal, organik gibi simgeler ve mesajlar barındırmaktadır. Ayrıca her üründe ‘sıfır karbon hedefi’ yazmaktadır. Bu simge ve mesajlar izleyicide en doğal, en sürdürülebilir ürün izlenimi yaratmak için eklenmiştir. Sıfır karbon hedefi yazarak ürünün aslında karbon salınımı yaptığı fakat firmanın bu hedefi ile kendini geliştirme hatta bir satış stratejisi olduğu görülmekte, bu da tüketici açısından bir yanlış imgesi olarak görülmektedir. Firmanın tüketiciye ulaşmada ambalaj tasarımı yoluyla yeşil yıkama stratejisi uyguladığı açıkça görülmektedir. Bu ürün piyasadaki diğer ürünlere göre daha doğal olabilmesini göstermede; kendi ürününü tamamen masum, zararsız imajıyla sunarak / pazarlayarak bir yeşil ürün algısı yaratma çabasına girmiştir. Bu da bir yeşil yıkama örneği olarak görülmektedir.



**Resim 11.** Domestos ve Domestos Bio Active Çamaşır Suyu **Resim 12.** Bingo Oksijen Çamaşır Suyu

Çamaşır suyunun insana ve doğaya verdiği zararlar günümüzde daha anlaşılır hale gelmiş, tüketici mümkün olduğunda özellikle temas etmesi sebebiyle çamaşır suyu ürününden kaçınır duruma gelmiştir. Bunun sonucu olarak, yeşil pazarlamaya dönen çamaşır duyu firmaları, kokusundan arındırılmış fakat hijyenik çamaşır suyu piyasaya sürmüşlerdir. Domestos, ambalajında yeşil yıkama kullanarak klasik ürünün yanında yeşil kullanıcılar için 'bio active' serisini kullanıma sunmuştur. Bu serinin ambalajında açık bir şekilde, yeşil yıkamada kullanılan 'bio' mesajı, yeşil yaprak imajı ve '%0 klor, paraben, boya' ibareleriyle tüketiciyi ürünün masum olduğuna inandırmaya yönelik aldatıcı ifade biçimleri bulunmaktadır. Bingo oksijen ürününde de çocuk figürü ve oksijenli çamaşır suyu gibi ibareler ile ürün masumlaştırılmak istenmiştir. Bu örneklerde, geliştirilmiş ve kokusundan arındırılmış olarak sunulsa da; tamamen masum olmaması, çevreye ve insana verdiği zarar sebebiyle tüketiciyi kandırmaya yönelik görünümü açısından ambalajında yeşil yıkama kullanıldığı görülmektedir.



**Resim 13.** Bingo Oksijen Çamaşır Deterjanı



**Resim 14.** Yumos Doğal Özler Yumuşatıcı

Resim 13 ve Resim 14'de verilen çamaşır deterjanı ve yumuşatıcı firmaları da, ambalajlarında yeşil yıkama dönüşümü uygulayarak ürün piyasaya sürmektedirler. Ambalajlarda yer alan yeşil yaprak simgeleri, %100 doğal özler ve %70 bitki bazlı gibi ibareler ile ambalaj masumlaştırılmaktadır. Bu simge, ibare ve mesajlar, tüketicide ürünün doğal olduğuna yönelik izlenim yaratmakta ve

tüketiciyi aldatmaktadır. Bu ürünlerin içerikleri incelendiğinde, insana ve doğaya verdiği zararlar bulunmakta, bunlar firma tarafından yeşil yıkama ile örtülmek istenmektedir. Ancak, bu ürünler varyasyonlarına göre daha az zararlı olabilmektedir. İçerikte belirtilen bilgilerde yanlışlık bulunmamakla birlikte; sunuluş şekli ve görselleştirilmesi açısından yeşil yıkama olarak tanımlanmaktadır.



**Resim 15.** Koroplast Doğal Streç Film ve Pişirme Kâğıdı

Resim 15'te bir yeşil yıkama örneği olarak Koroplast markasının doğal olarak piyasaya sürdüğü ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin beyazlatılmış olmamaları, doğada çözünür olmaları, geri dönüştürülebilir olmaları yönüyle sürdürülebilir bir ürün olarak piyasaya sürüldüğü söylenebilmektedir. Ürün bu doğallığı imaja dönüştürürken saman sarısı / Kraft ambalajıyla sunulmaktadır. Bunun yanında bol yeşil renkli ibareleri ve yaprak simgeleriyle ambalajın üstünde verilmek istenen mesaj başarılı bir şekilde yerleştirilmiştir. Burada ambalaj klasik ürününden dönüştürülerek yeşil yıkama yöntemiyle piyasaya sürülmüştür. Araştırmada belirtildiği gibi, vegan ve geri dönüşümlü ürünler doğaya tamamen zararsız olmamakla birlikte çelişkili yönler barındırmaktadır. Ayrıca ürün içeriği ve kullanımı itibarıyla çevreye verdiği zararı telafi edememekte, sürdürmektedir. Tüketiciyi yanıltmaya ve kandırmaya yönelik ambalaj tasarımıyla bir yeşil yıkama örneği olduğu açıkça söylenebilmektedir.

560



**Resim 16.** Familia Plus ve Familia Plus Natural Kâğıt Havlu

Kâğıt havlu satışı yapan Familia, aynı ürünün organik bambu özlü çeşitini pazarlarken yeşil simgelerden, doğal ibarelerinden faydalanarak; dolayısıyla ambalajında yeşil yıkama yöntemini kullanarak ürününü piyasaya sürmüştür. Aynı ürünün natural çeşitiyle tüketiciye sunulan bu ürün,



özünde kağıt havlu olması ve çevreye zarar veren bir ürün olması açısından bakıldığında; yeşile boyanarak ürünü masumlaştırma çabasına girildiği izlenimi yaratmaktadır. ‘Doğayı önemsiyoruz’ mesajını vermek doğaya zarar vermediğini kanıtlanmadığı gibi, ürünün öncekine göre geliştirilmiş farklılıklarının bulunduğu belirtilmiştir. Burada, üründe verilen bu farklılıkların abartılarak bir satış stratejisi olarak sunulması onu yeşil yıkama kapsamında değerlendirmektedir.



**Resim 17.** Herbal Essences Sülfatsız Şampuan

Herbal Essences markası, adından ambalajına kadar sunulmuş bir yeşil yıkama örneği olarak görülmektedir. Bol bitki ve doğal imgeleyen imajlarıyla tasarlanmış ambalajı ve reklam kampanyası markayı yeşil bir ürün olarak sunmaktadır. Bunun yanında, ürün içeriğine bakıldığında doğaya ve sürdürülebilirliğe bir katkısı bulunmadığı görülmektedir. Ürünün bazı içeriklerden arındırılmış olması onu tam anlamıyla masum kılmamakla birlikte bir satış stratejisi olarak onu yeşil pazarlama ürünü olarak göstermektedir. Ürünün marka imajı ve ambalaj tasarımı da tüketiciyi yönlendirdiği yanıltıcı izlenimlerle onu bir yeşil yıkama örneği olarak ortaya koymaktadır.

561



**Resim 18.** Erikli Su ( %50 Geri Dönüştürülebilir Pet Su Şişesi)

Plastik su şişelerinin %100 sürdürülebilir olmamakla birlikte doğaya ve çevreye oldukça zarar vermekte oldukları bilinmektedir. Erikli (Resim 18) su şişesinde ambalaj %50 geri dönüştürülmüş malzemeden oluşturularak üretilmiştir. Fakat ürünün tekrar kullanıldığında geri dönüşüme entegre olacağına garantisizdir ve malzemenin tamamı geri dönüştürülmüş değildir. Bu sebeple, tüketiciler mümkün olduğunda sürdürülebilir su şişelerine ve farklı alternatif doğal ürünlere yönelmektedir. Aşağıda örneği verilen sucuo (Resim 19) ve tekrar kullanılabilir mataralar (Resim 20) bunlara örnek verilebilir. Erikli markası, su şişesinde bir yeşil yıkama örneği gerçekleştirerek geri dönüşüme katkı sağlamayı amaçlamıştır. Fakat geri dönüştürülebilir ürünlerin sürdürülebilirliğinin garantisiz olduğu gibi, bu konuda yeterli kapasite ve alt yapıya sahip olunmadığı da ortaya konmuştur.



**Resim 19.** Sucuo Sürdürülebilir Su Matarası



**Resim 20.** Tekrar Kullanılabilir Su Matarası



**Resim 21.** Knorr Hazır Çorba ve Knorr Doğa Hazır Çorba (Geri Dönüştürülebilir)

Knorr hazır çorba (Resim 21) örneğinde de ambalaj tasarımı üzerinden bir yeşil pazarlama ürünü görülmektedir. Ambalaj üzerinde yer alan geri dönüşüm simgesinin daha önce de belirtildiği üzere ambalajın sürdürülebilirliğinin garantisiz olduğu gibi; ambalajın yeşili ve doğayı imgeleyen ibarelerle ve mesajlarla süslenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, pazara sürülen bu ürünün ambalaj tasarımı üzerinden yeşil yıkama satış stratejisi geliştirdiğini göstermektedir.



## 5. BULGULAR VE SONUÇ

Sonuç olarak bakıldığında, ambalaj tasarımlarının tüketiciyi satın almaya etkilemede oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, bir ambalaj ürünü korumanın ve kaplamanın yanında, zamanla bir araçtan çok amaca dönüşmüş; tasarım ürünün marka imajını ortaya koymada kritik bir önem taşımıştır. Zamanla evirilen ambalaj tasarımları, tüketiciyi etkilemek için farklı pazarlama yöntem ve stratejilerden faydalanarak çağın tüketim kültürüne ayak uyduma gerekliliği duymuştur. Bu gerekliliklerden birinin de toplumsal duyarlılığın getirdiği küresel kaygılar olduğu görülmüştür. Bu durum, tüketiciyi sürdürülebilir ve yeşil ürünlere yönlendirmiş; zamanla firmalar rağbet görmesi sebebiyle ürünlerini yeşil ürün olarak sunma kaygısı edinmişlerdir. Bunun sonucunda ortaya çıkan yeşil yıkama kavramının günümüzde ambalajlarda yanıltıcı – aldatici bir imaj olarak yer aldığı görülmüştür. Yeşil yıkamanın bir pazar ve satış stratejisi olarak günümüzde yaygın olarak kullanıldığı araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Elde edilen verilere göre, günümüzde ambalaj tasarımında kullanılan ‘organik, vegan, parabesiz, bio’ vb. ibarelerin birçoğunun tamamlanmamış ve alt yapısı oluşmamış bir şekilde ambalajlarda kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, ambalajlar üzerinden ürün yeşil yapraklar ve yeşil imgelerle donatılarak, içeriğinde zararlı maddelerin bulunmasına rağmen tüketiciye masum bir şekilde pazarlanmak istenmektedir. Bunun yanında, birçok ürün içeriğinde küçük değişiklikler ile ileriye dönül misyonlarını ve sürdürülebilirlik politikalarının tamamlanmamış süreçlerini ürün ambalajına yansıtarak tüketiciyi kandırmaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu ürünlerin her gün raflarda yeşile boyanmış imajlarıyla yer aldığı görülmektedir. Yeşil pazarlamanın bu bağlamda popüler tüketim kültürünün bir imgesine dönüştüğü ve rağbet gördüğü anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve geri dönüştürülebilir ifadelerinin tamamen bir hedef olduğu; ürünlerin ambalajlarının geri dönüşüme katkı sağlayabileceği sisteminin garanti bir yapıda olmadığı görülmüştür. Bu da, ambalaj üzerinde yer alan bu ibarelerin tamamen bir olasılık olması sebebiyle yeşil yıkama olarak müşteriye sunulduğu sonucunu vermektedir. Araştırmada, örnek olarak verilen ürünlerin ambalajlarında yeşil yıkama stratejilerinin kullanıldığı görülmüş ve analiz edilerek sunulmuştur. Bununla birlikte, içeriklerin diğer ürünlerle olan farkı ya da daha iyi olup olmadığı bilinmemekle / verilmemekle birlikte; tamamen görsel olarak sunulan *simgeler, ibareler ve mesajların* araştırma verileri doğrultusundaki tutarsızlığı çözümlenmiştir. Bu çözümlenme sonucunda, ambalaj üzerindeki yeşil yıkamalar araştırma verilerine dayanarak belirtilmiş; ürünlerin tüketicide yarattıkları yanlış / yanıltıcı algılar ortaya konmuştur. Araştırmanın, gerek verilen – seçilen örneklerin özgünlüğü, gerekse konunun spesifik bir durumu ortaya koyma biçimi açısından literatüre önemli katkı sunduğu düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmanın grafik tasarımda ambalaj tasarımı temelli pazarlama stratejileri ile olan disiplinler arası bağının literatürde özgün bir yer edineceği de öngörülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231– 274.
- Boran, T. (2023). Çevre dostu mesajlar: ‘Yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı?’ Bir literatür taraması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323-339. DOI: 10.31671/doujournal.1262840.
- Böcek, M. (2019). Ambalaj Tasarımı ve Sürdürülebilirlik [Yüksel Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi]. <https://dspace.yasar.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12742/11427/TEZ-0686.pdf?sequence=1>
- Ersoy Yılan, E. (2020). Ambalaj Tasarımlarındaki Yeşil Reklam Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Sanat - Tasarım Dergisi*, (11), 52-56. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/marustd/issue/58056/835955>
- Globalcitizen (2018) [https://www.globalcitizen.org/fr/content/mcdonalds-carbon-emissions-climate-change/?gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs-kLiMryvufTwTY3jSOq5neUSHWbNBJKd-kvkt9vrPT2ySexsB2rQcaAk6kEALw\\_wcB](https://www.globalcitizen.org/fr/content/mcdonalds-carbon-emissions-climate-change/?gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs-kLiMryvufTwTY3jSOq5neUSHWbNBJKd-kvkt9vrPT2ySexsB2rQcaAk6kEALw_wcB) (Erişim Tarihi 25.07.2023).
- Keepknoxvillebeautiful (2022) “<https://www.keepknoxvillebeautiful.org/kkb-blog/it-all-comes-out-in-the-greenwash>” (Erişim Tarihi 22.07.2023).
- Krause, D. (1993). Environmental Consciousness: An Empirical Study. *Environment and Behavior*, 25(1), 126–142. <https://doi.org/10.1177/0013916593251007>
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What Is Sustainability? *Sustainability*, 2, 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Saxena, S. (2015). Are they really green: flipping the second side of green marketing coin-a critical analysis using selected cases. *Amity Global Business Review*, 10(4), 110-113.
- Miller, S. (2008). Watchdogs to raise red flags over green marketing practices. *Brandweek*, 49(1), 11.

Newell, S.J., Goldsmith, R.E., & Banzhaf, E.J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 48-60.

Polat, B. (2022). Packaging and The Historical Development of Packaging Design. *Journal of History School*, 58, 1854-1867.

Rundh, B. (2009), "Packaging design: creating competitive advantage with product packaging", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 9, pp. 988-1002.

Singh, V.S. and Pandey, D.N. (2012) Balancing Environment with Urban Growth in India. *RSPCB Occasional Paper No. 6/2012*.  
<https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/8794/Pandey.pdf?sequence=1>

Uçar, Tevfik Fikret; (1993) *Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 30321

**URL1.**[https://www.globalcitizen.org/fr/content/mcdonalds-carbon-emissions-climate-change/?gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs-kLiMryvufTwTY3jSOq5neUSHWbNBJKd-kvkt9vrPT2ySexsB2rQcaAk6kEALw\\_wcB](https://www.globalcitizen.org/fr/content/mcdonalds-carbon-emissions-climate-change/?gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs-kLiMryvufTwTY3jSOq5neUSHWbNBJKd-kvkt9vrPT2ySexsB2rQcaAk6kEALw_wcB)

**URL2.**[https://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_consumption](https://en.wikipedia.org/wiki/Green_consumption)

565

**URL3.**<https://www.keepknoxvillebeautiful.org/kkb-blog/it-all-comes-out-in-the-greenwash>

**URL4.**<https://tr.pharoskc.com/232-what-are-fast-moving-consumer-goods-fmcg>

**URL5.**[https://tr.wikipedia.org/wiki/Federal\\_Ticaret\\_Komisyonu](https://tr.wikipedia.org/wiki/Federal_Ticaret_Komisyonu)

**URL6.**<https://sifiratik.co/2018/08/13/tum-geri-donusum-sembolleri/>

**URL7.**<https://www.dogadunyageridonusum.com/blog-ambalaj-atiklari-21>

**URL8.**<http://www.packworldturkiye.com/haber/ambalaj-tasarimlarindaki-yesil-reklam-uygulamalari-bolum-2.html>

**URL9.**<https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>

**URL10.**<https://www.keepknoxvillebeautiful.org/kkb-blog/it-all-comes-out-in-the-greenwash>

**URL11.**<https://easyecotips.com/greenwashing-through-colours/>

**URL12.**<https://www.sabah.com.tr/roza/yasam/paraben-nedir-sampuanlardaki-paraben-icermez-ne-demek-rs1>

- URL13.**<https://www.yesilmarka.com/blog/vegan-urun-nedir-kozmetikte-vegan-urun-tercihi/>
- URL14.**<https://www.keepknoxvillebeautiful.org/kkb-blog/it-all-comes-out-in-the-greenwash>
- URL15.**<https://www.veganistasyon.com/tavsiyeler-blog/blog/mcdonaldsin-yeni-mcplant-burgeri-vegan-zafer-mi-green-washing-mi/>
- URL16.**<https://easyecotips.com/greenwashing-through-colours/>
- URL17.**<https://www.jovoto.com/projects/mcgen/ideas/39746>
- URL18.**<https://sifiratik.co/2018/08/13/tum-geri-donusum-sembolleri/>
- URL19.**<https://blog.strive2thrive.earth/eco-friendly-labels-genuine-or-misleading/>
- URL20.**<https://www.facebook.com/easyecotip/posts/is-your-local-mcdonalds-logo-green-or-red-if-youve-ever-been-to-europe-youve-prob/1151256362393330/>
- URL21.**<https://www.sleepy.com.tr/sifir-karbon-hedefi/>
- URL22.**<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/sleepy-sifir-karbon-misyonu-ile-urunlerini-yeniledi/>
- URL23.**<https://www.domestos.com/tr/urunler/katalog/sifir-klor-Mutfak-%C3%87ama%C5%9F%C4%B1r-Suyu.html>
- URL24.**[https://bingo.com.tr/bingo\\_oksijen/](https://bingo.com.tr/bingo_oksijen/)
- URL25.**<https://www.yumos.com/urunlerimiz/yumos-extra-dogal-ozler-vanilya.html>
- URL26.**<https://www.familia.com.tr/urunler/ce830984-db77-472e-83f5-59fea272f847/kagit-havlular?v=7ac5b8bf-2e1c-42cb-9c28-1bc4a8925a2c>
- URL27.**<https://www.sustainablysavvy.ca/herbal-essences-biorenew-greenwashing/>
- URL28.**<https://www.nestle.com.tr/erikliden-geri-donusturulmus-cevre-dostu-sise>
- URL29.**<https://www.yesilist.com/hangi-matara-aluminyum-celik-cam-plastik/>
- URL30.**[https://www.mataramasu.co/?gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs8sig0PKmegFoTiTSjJZLd9ltG0oqwW0b-G94AO0owfD81laiNFOkUaAt2BEALw\\_wcB](https://www.mataramasu.co/?gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs8sig0PKmegFoTiTSjJZLd9ltG0oqwW0b-G94AO0owfD81laiNFOkUaAt2BEALw_wcB)
- URL31.**<https://www.knorr.com/tr/urunler/hazir-corbalar/klasik-corbalar.html>