

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA
YAŞANAN SORUNLAR VE ÖRNEK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

B. TOLGA EKİNCİ

İstanbul, 2007

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA
YAŞANAN SORUNLAR VE ÖRNEK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

B. TOLGA EKİNCİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. ZAFER KESEBİR

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi BARIŞ TOLGA EKİNCİ'nin YEŞİL PAZARLAMA
UYGULAMALARINDA YAŞANAN SORUNLAR VE ÖRNEK BİR UYGULAMA adlı tez
çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2007 tarih ve 2007-8/30 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 15.8.2007

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. ZAFER KESEBİR

2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET ERCAN GEGEZ

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. NURHAN TOSUN



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Barış Tolga Ekinci
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Zafer Kesebir
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Ağustos 2007
Anahtar Kelimeler	: Yeşil Pazarlama

ÖZET

Çevre, tüm canlılar açısından hayati bir öneme sahiptir. Çevrenin yok olması demek, tüm yaşamın yok olması demektir. Son yıllarda çevre sorunlarının artması, birçok sivil toplum örgütünü harekete geçirmiştir. Toplumsal yaşantının tehlikeye girmesi üzerine, tüketicilerin çevresel sorunlara daha duyarlı hale geldiğini görmekteyiz. İşletmeler, çevresel ürün pazarındaki bu hareketlenme üzerine, ürün farklılaştırma stratejileri geliştirmektedir. İlk başta ambalajlarında insan sağlığı vurgulanan ürünler, giderek doğal, organik, çevresel ve yeşil damgalı ürünler olarak pazara sunulmaktadır. Bu açıdan, pazarda yüzlerce ürün tipi bulunmaktadır. Ancak, bu ürünlerin ne kadarı gerçekten çevreseldir? Ve işletmeler, bu ürünlerin pazarlamasında ne gibi sorunlarla karşılaşmaktadır.?

Çalışmamda, bu sorunlardan yola çıkarak, Avrupa Birliği sürecindeki, Türkiye'nin yeşil pazarlama uygulamalarında yaşadığı sorunlara çözüm öneriler getirilmiştir. Örnek uygulama olarak, hem Türkiye'de hem de yurt dışında faaliyet gösteren Carrefour işletmesi örnek seçilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	:Barış Tolga Ekinici
Field	:Business Administration
Programme	:Production Management and Marketing
Supervisor	:Prof. Dr. Zafer Kesebir
Degree Awarded and Date	:Master – August2007
Keywords	:Greenmarketing

ABSTRACT

Environment, is more important for all living things. If environment disappears, life will end. In recent years, environment problems increase. Social organizations and customers look this problem heavily. Firms develop new marketing strategies. They produce; natural products, environmental products, green brand products in green markets. The hundreds of products are available in green markets. Which products are really green? And, What is the basic problem in greenmarketing?

In this search; the beginning of the European Union process, Turk Firm's problems examined, over occur during the practices of greenmarketing.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda beni yönlendiren her zaman, desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Zafer Kesebir'e ve tüm araştırmam boyunca, değerli vaktini ayıran, Doç. Dr. Mert Uydacı hocama, en içten dileklerle teşekkür ederim. Ayrıca, beni her konuda destekleyen aileme göstermiş oldukları anlayıştan ötürü teşekkür ediyorum.

İstanbul, 2007

B.Tolga Ekinci.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

ÇEVRESELLİK VE ÇEVRE SORUNLARI

1.1 Çevresellik ve Çevre Sorunları.....	3
1.2 Çevresel İşletmeler ve Yönetim İşlevleri.....	8
1.2.1 Çevresel İşletme ve Toplum.....	10
1.2.2 Çevresel İşletme ve Kamu Tedariği.....	12
1.2.3 Çevresel İşletme ve Hissedarlar.....	13
1.2.4 Çevresel İşletme ve Çalışanlar.....	14
1.2.5 Çevresel İşletme ve Muhasebe.....	15
1.3 Çevresel İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlama Anlayışı.....	15

II. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA’NIN TANIMI VE YEŞİL PAZARLAMA KARMAŞI’NIN UYGULANMASI

2.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi.....	19
2.2 Yeşil Pazarlama Karmaşası.....	22
2.2.1 Yeşil Ürün.....	23
2.2.1.1 Yeşil Damgalı Organik Ürünler.....	28
2.2.1.2 Yeşil Damgalı Organik Ürünlerin Sertifikalandırılması.....	31
2.2.1.3 Yeşil ürünlerin geri dönüşüm stratejileri.....	37
2.2.2 Yeşil Fiyat	38
2.2.3 Yeşil Dağıtım.....	40
2.2.4 Yeşil Tutundurma.....	42
2.3 Yeşil Tüketici Tiplerine Yönelik Stratejiler.....	46
2.4 Yeşil Pazarlama ve Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye’nin Enerji Yönetimi.....	54

III.BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİN'DE ÇEVRE MEVZUATLARI VE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

3.1 Avrupa Birliği'nde Çevresellik ve Çevre Mevzuatları.....	58
3.2 Avrupa Birliğine üye ve üye adayı ülkelerdeki Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	65
3.2.1 Almanya'da Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	65
3.2.2 İngiltere'de Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	72
3.2.3 Danimarka'da Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	79
3.2.4 Fransa'da Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	81
3.3 Türkiye'de Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	87
3.4 Çevresellik ve Yeşil Pazarlama açısından bir uygulama:	
Carrefour.....	95
3.4.1 Amaç ve Kapsam.....	95
3.4.2 Örnek Uygulama: Carrefour.....	95
3.4.2.1 Carrefour ve Çevre.....	96
3.4.2.2 Carrefour ve Sürdürülebilirlik.....	99
3.4.2.3 Carrefour ve Hissedarlar.....	102
3.4.2.4 Carrefour ve Tüketiciler.....	103
3.4.2.5 Carrefour ve Çalışanlar.....	105
3.4.2.6 Carrefour ve Tedarikçiler.....	108
3.4.2.7 Carrefour ve Toplum.....	111
3.4.2.8 Carrefour ve Avrupa Birliği.....	113
Sonuç ve Öneriler.....	117
Kaynakça.....	120

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo1 : Yeşil Damgalı Organik Ürün Satışları (1996-2000).....	29
Tablo 2 : Türkiye’de son yıllardaki organik ürün ihracat oranları(1998-2000).....	31
Tablo 3: Almanya’da tüketicilerce önemli görülen faktörler.....	66
Tablo 4: Yeşil ürün mağaza satış oranları.....	69
Tablo 5: Yeşil ürün satış noktalarının türleri.....	69
Tablo 6: Şube sayısını arttıran bazı eko-market zincirleri.....	70
Tablo 7: Danimarka’da yeşil ürün satışlarının yıllar itibariyle büyümesi (%).....	80
Tablo 8: Önemli perakendeciler.....	84
Tablo 9: Univer (2000-2004) çevresel çalışmalara ayırdığı bütçe.....	89
Tablo 10: Ülkelere Göre Çevresel Marka Sayısı (2005).....	96
Tablo 11: Ülkelere Göre Quality Line Markalı Çevresel Ürünler (2005).....	97
Tablo12: Mağazalarda Enerji Tüketimi (kWh).....	99
Tablo 13: Mağazalarda Su Tüketim Değerleri.....	100
Tablo 14: Mağazalarda Ambalaj Kağıdı Tüketim Değerleri.....	101
Tablo 15: Mağazalarda Çalışan Personel Sayısı (2005).....	105
Tablo 16: Mağazalarda Çalışanların Eğitim Oranları.....	107
Tablo 17: Lojistik aşamasındaki emisyon değerleri.....	110

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Kalite Güvence Sistemi Deming Modeli.....	9
Şekil 2: İş dünyası için önemli sosyal olgular.....	20
Şekil 3: Ürün ve Süreç Yaklaşımları.....	24
Şekil 4: Yeşil ürünün, gelişim aşamalarında kullanılması.....	25
Şekil 5: Yeşil Ürün Örnekleri.....	26
Şekil 6: Yeşil Ürün İçin Yaklaşımlar.....	27
Şekil 7: Çevresel Üretim Özellikleri.....	27
Şekil 8: Yeşil İçin Ürün Yaklaşımları.....	28
Şekil 9: Green Seal Standartlar Listesi.....	32
Şekil 10: SCS Sertifika Prosedürü.....	33
Şekil 11: SCS Tarafından Sertifikalandırılan Özellikler.....	34
Şekil 12: Yeşil ürün politika süreci.....	45
Şekil 13: Yeşil ürünlerin pazarlama mesajları.....	51
Şekil 14: İngiltere’deki yeşil ürünleri sertifikasyon prosedürü.....	77

GİRİŞ

İnsan nüfusunun hızla artması toplumsal yaşamı ve çevreyi etkilemektedir. Toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri olan çevre, kıt kaynakların olumsuz kullanımı yüzünden giderek yok olmaktadır. Doğal dengenin bozulması ise, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. İşletmeler, bir taraftan kar etmek isterken, diğer yandan da çevresel ürünler üretme yoluna gitmektedir. Bu hedef doğrultusunda üretilen ürünler, sadece insan sağlığını garanti altına aldığını taahhüt ederler. Halbuki, çevresel ürünler, hem belirli sertifikalara sahip olmalı, hem de çevreye zarar vermediği yasal yollarla kanıtlanması gerekir. Hiç bir tüketici ürünü çevre üzerinde sıfır etkiye sahip olamayacağı halde, işletmeler "yeşil ürün" ve "çevresel ürün" kavramlarını genellikle enerji ve kaynak tasarrufu sağlanması ya da zehirli atık, kirlilik gibi maddelerin elimine edilmesi şeklinde kullanmaktadır. Enerji fiyatlarındaki artış ve enerji tasarrufu için yapılan çağrılar, temiz teknoloji olarak bilinen enerji tasarruflu ürünler, işletmelere fırsatlar sunmaktadır. Çevresel ürünlerin, geleneksel yeşil nişin dışında kalan tüketiciler için de cazip hale getirilmesi ise, halen bir sorundur.

Pazarlama uzmanları, yeşil pazarlama uygulamalarına yakından bir bakış getirmiştir. Yeşil ürünler hedef kitlelere göre belirlenmelidir. Bu bakış açısı, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerinde daha da genişletilmiş şekilde uygulanmakta ve birçok mevzuatı da beraberinde getirmektedir. Bu mevzuatlar, hem üye ülke işletmelerini, hem de üye adayları olan Türk işletmeleri'nin pazarlama kararlarını etkilemektedir.

Bu alışmada; Avrupa birliği sürecindeki Türkiye'nin, Çevresellik erevesindeki, yeşil pazarlama uygulamaları, işletmeler bazında ele alınmış ve Carrefour rneği üzerinden yorumlanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; Çevresellik ve çevresel işletme kavramları, yeşil pazarlamaya açısından incelenmiştir.

İkinci bölümde; yeşil pazarlama kavramı ve sürdürebilir enerji kaynaklarının yönetim stratejileri ele alınmıştır.

Son bölümde ise; Avrupa birliği sürecindeki Türkiye'nin Çevresellik ve yeşil pazarlama uygulamaları incelenmiş, mevcut durum ve sorunlar Carrefour rneği üzerinden yorumlanarak öneriler getirilmiştir.

I. BÖLÜM

ÇEVRESELLİK VE ÇEVRE SORUNLARI

1.1 Çevresellik

Günümüzde, tüketim hızının artması kaynak kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir. Artan insan nüfusu, belirli kaynakların karşılanması giderek zorlaştırmaktadır. Üretim ve tüketim sırasında oluşan, zararlı atıklar, kıt kaynakları yok ederek; çevreye ve insana zarar vermektedir. İnsanlar açısından, doğal çevrenin yok olması ise, başlı başına bir tehlikedir. Gelişmiş ülkelerde, kıt kaynakların yanlış kullanımı genel bir sorun olarak algılanıp, pazarlama anlayışı bu yönde yeniden geliştirilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise, çevresellik yeni bir anlayış olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda çevre kirliliği, bitki ve hayvan türlerinin yok olması, çevresel sorunlara karşı bir sosyal sorumluluk getirmiştir.

İşletmeler sosyal sorumluluk çerçevesinde, çevreye en az zararı veren ürünleri üretmeyi tercih etmekte yoluna gitmektedir.¹ Çevre ile ilgili sorunlara yönelik olarak çeşitli çözüm önerileri sürekli üretilmektedir. Bu uygulamalarla birlikte, çevresellik iş dünyası için yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre sorumluluk duyguları, karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermektedir. Hükümetlerin çevre korumaya ilişkin yaptırımları ve tüketici baskıları, işletmeleri çevreci taleplere daha fazla uyumlu olmaya zorlamaktadır.

Çevresellik anlayışının iş dünyası üzerindeki etkileri, 1990'lı yıllarda hızla artan çevre kirliliği problemleriyle daha büyük bir önem kazanmıştır.² Genel olarak çevreci pazarlama yaklaşımı, işletmelerin doğal çevreyi daha fazla dikkate alarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir.³ Geçtiğimiz on yılda, birçok işletmenin karşılaştıkları ve çözmeleri gereken önemli sorunlardan birisi, çevreye zarar vermeyen

¹ Mediacat Pİ “Pazarlama İletişim Dergisi”, Cilt:3 , Sayı :10, yıl:2004, ss.13- 14.

² Çukurova Üniversitesi ,“Enstitü Dergisi”, Cilt:12, Sayı: 12, yıl:2003, ss.40.41.

³ Ayşe Buyçe Tarhan, “Turkish Consumers Perceptions Of Environmental Claims”, Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1996, s.17.

uygulamaların gerçekleştirilmesi olmuştur. “Yeşil Hareket” olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin bu hassasiyeti benimseyip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur.

Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan tüketici araştırmalarına göre tüketiciler, bu kaygıların giderilmesi için teknolojik gelişmenin ve üreticilerin üretim çabalarını daha çevreci hale getirmelerinin yeterli olduğunu düşünmektedirler. Birçok bilim adamı ise, teknolojik gelişmelerin, çevre kirliliği, atık kontrolü, arıtma gibi konularda faydalı olsa da çevre ile ilgili sorunların çözümünde tek başına yeterli olamayacağını düşünmektedirler.

Genel görüşlere göre ise, çevresel problemlerin çözülebilmesi için insanların hane atıklarının, geri dönüştürülmesi ve toplu taşımacılık ile ilgili davranışlarına dikkat etmeleri gibi çevre bilincine uygun yaşam tarzına ilişkin davranışlara uyum sağlamaları gerekmektedir.⁴ Çevre bilinciyle gerçekleştirilen davranış biçimlerinin en önemlisi de, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde, az enerji harcayan ev aletleri, geri dönüşümlü, geri kullanıma imkan veren veya kağıt ambalajları olan çevreye olumsuz etkide bulunmayan ürünleri tercih ettikleri çevreci tüketicilik anlayışıdır.⁵

Doğayla uyumluluğu ifade eden çeşitli etiketler, müşteriler için ürünlerin çevresel bilinçle ilgili özelliklerini ifade etmek amacıyla kanıtlayıcı bir unsur olarak kullanılmaktadırlar. Örneğin materyal tüketiminin azaltılması, ürün konusunda atıklardan kaçınılması ve ürünlerin daha düşük bir enerji tüketimiyle üretilmeleri doğrudan doğruya üreticinin çıkarına yönelik bir husustur. Doğayla uyumlu tasarım stratejisinin uygulanması ürünlere yönelik yenilik, güncelleme ve etkinliklerin geliştirilmesine de sebebiyet vermektedir. Ayrıca doğayla uyumlu tasarımın bir dizi

⁴ Kemal Görmez, “Çevre Sorunları”, Nobel Yayınları, 2007, ss.20-23.

⁵ Çukurova Üniversitesi, “Enstitü Dergisi”, Cilt:12, Sayı: 12, yıl:2003, ss.42-44.

olumlu özelliklerinin yanı sıra bu ürünlerin yasal uyumluluk açısından da etkin bir yaklaşım sergilemekte olduğu hususu unutulmamalıdır.⁶

Çevreye önem veren firmaların odaklandığı sürdürülebilirlik hedefi ekonomik ve çevreci firmaları birleştirmiştir. 1990’lardan beri firmalar yenilenen ekolojik pazar çevrelerine, ilgi duymaya başlamıştır. Şimdiye kadar organizasyonlarca ve doğal çevrelerce tanımlanmış olan yeşil pazarlama, ekonomik sonuçlar çerçevesinde yeniden yorumlanmaya başlanmıştır. Bu da bu ürünlere daha fazla bir bedel ödemeye gönüllü tüketici kitleleri oluşturmuştur. Sürdürülebilir gelişim, dönüşüm, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin fiziksel şekli haline gelmiştir.

Yeşil pazarlamanın çevresel olarak aktif rolde bilgilendirici organizasyonlar içinde yer alması da bunda etkili olmuştur. Ayrıca bu olgu, pazarlama aktivitelerinde doğal çevreye özendirici etki yaratırken zarar verici etkileri de azaltmaktadır.⁷

Hızla artan dünya nüfusu, çarpık kentleşme, plansız endüstrileşme, sulak alanların kirletilmesi, zirai mücadele ilaçlarının aşırı kullanımı, orman yangınları ile meydana gelen kirlenmelerin yanında, yenilenemeyen kaynaklarımızın aşırı kullanımı ve düzensiz tüketimi doğal dengeyi bozan etkenlerin başında gelmektedir. Yanlış ve aşırı kullanımlar; hava, toprak, su ve buralarda yaşayan canlıların yaşama ortamlarını giderek kötüleştirmektedir.

Doğada var olan enerji zinciri içinde bir halkanın yok olması, bütün sistemi etkilemekte ve sonuçta bundan en çok insanoğlu zarar görmektedir. Son otuz yılı aşkın bir süreden beri, bütün dünya ülkelerinde çevre kirliliği sorunu tartışılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı çerçevesinde, çevre politikalarının tüm ekonomik ve sosyal politikalara entegrasyonu’nun önemi giderek artmıştır. “Sürdürülebilir kalkınma”; doğal kaynakları tüketmeyen, ekonomi ve eko-sistem arasındaki dengeyi koruyan “ekolojik ekonomi” olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir yaşam ortamı; su kaynaklarının nesiller boyu yeterli olması, havanın nesiller boyu temiz tutulması,

⁶ Serap Çabuk, M.A.Burak Nakıboğlu, “Çevreci pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile ilgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ss. 44-46.

⁷ Hector R.Loza, “Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implications”, Seton Hall University, 1991, ss.1-3.

doğanın sunduklarından nesiller boyu yararlanabilme, sağlıklı, ulaşılabilir ve özel yaşamın korunduğu barınma olanaklarına nesiller boyu sahip olunabilme, kültürel kimliği meydana getiren unsurların varlığının ve kullanımının sürekli olabilmesi, mevcut kullanımın sürekli olabilmesi demektir. Doğal yaşam var olduğundan beri, meydana getirdiği yaşam alanları, arkeolojik alanlar, eski kent dokuları, mahalleler, sivil mimari örnekleri, nüfusun kimliği, kültürel yapısı ve yaşam biçimi, çevresel kaynaklarımızın temelidir.⁸

Kaynaklardan hakça ve eşit yararlanma yerine, kaynakları kullanmada rekabet vardır. Su, kıyılar, ormanlar, sulak alanlar, tarihi ve kültürel alanlar sektörel paylaşım kaygısında tüketilmektedir.⁹

Hava kirliliği

Hava kirliliği birçok şehirde önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. Azami değerlerinin düşmesine rağmen toprak seviyesindeki ortalama ozon değişimleri artmaya devam etmektedir. Halen Batı Avrupa’da yer alan şehirlerde hava kirliliğinin insan sağlığı için oluşturduğu en büyük tehlike kirli madde parçacıklarına maruz kalınmasıdır, Avrupa Birliği üyesi, birçok ülke bu konuda gelecekte uygulanacak standartları karşılamakta zorlanmaktadırlar.

2001 yılında yapılan araştırmalara göre, Avrupa Birliğindeki şehirlerin % 30’unda toprak seviyesindeki ozon, hava değişimleri gelecekte yürürlüğe girecek standartların üzerinde olacaktır. Özellikle Orta Avrupa’da birçok yerleşim alanı halen risk altındadır. 2010 yılı ile ilgili olarak yapılan temel projeksiyonlar ekonominin yeniden yapılanmasının ve daha temiz yakıtlar kullanılması yönündedir.

⁸ Avrupa Çevre Sorunları: “Üçüncü değerlendirme raporu”, <http://europa.eu.int> (26 kasım 2006)

⁹ Ayşen Türk, Ünite:1, “Çevre ve İnsan”, “T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ” Yayınları, No:1017, ss.1-12.

Tehlikeli Kimyasal maddeler

Türkiye’de kimyasal maddelerin izlenmesi ve raporlanması işlemleri koordine edilememekte ve farklı maddeler arasında dengesizlikler oluşmaktadır. Bazı seçilmiş ağır metaller, kalıcı organik kirletici maddeler ve böcek ilaçlar zaman zaman izlenmektedir. Avrupa’da satılan birçok kimyasal madde ile ilgili yeteri kadar bilgi ve ana veriler mevcut değildir.

Atıklar

Atıklar, Türkiye de önemli bir sorun teşkil etmektedir. Atık oluşumu malzeme ve enerji kaybı anlamına gelmekte ve bu atıkların toplanması, işlenmesi ve imhası ekonomik açıdan topluma büyük bir maliyet yüklemektedir.

Türkiye’deki atıkların çoğu toprağa gömülmemekte ancak yakarak imha işlemi de gün geçtikçe artmaktadır. Atıkların toprağa gömülmesi ve yakılması sera gazı salımları (metan) ve organik mikro kirletici maddeler (dioksinler ve furan) ile uçucu ağır metallerin sınırlar ötesine taşınması nedeniyle çevre açısından sorun teşkil etmektedir. Toplam atık miktarı artış göstermektedir. Belediyelerin atık yükleri çok fazladır ve artmaya devam etmektedir. Tehlikeli atık miktarı birçok ülkede azalmış ancak özellikle tanım değişiklikleri nedeniyle bazı ülkelerde artmıştır.¹⁰

¹⁰ Avrupa Çevre Sorunları: “Üçüncü değerlendirme raporu”, <http://europa.eu.int> (26 Kasım 2006)

1.2 Çevresel İşletmeler ve Yönetim İşlevleri

Çevresel işletmecilik kavramı, çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen ve sosyal sorumluluk kapsamında görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır. Bu anlayışı oturtabilmek için köklü bir değişim gerekmektedir. Bu değişim süreci de iki aşamada gerçekleşir: ilk aşamada işletme, amaçlarını ve davranışlarını değiştirmek için bir kültür oluşturmali; ikinci aşamada ise, etkin ve sürdürülebilir stratejiler belirlemeli ve çevresel iyileştirmeler gerçekleştirmelidir.

Çevresel işletmecilik anlayışına göre; ürünlerin üretim öncesi ve sonrası geçirdiği tüm aşamalarda çevre bilinci ile hareket edilmelidir:

- Üretim girdilerinin çevre dostu olması,
- Üretim sürecindeki çevre koruma duyarlılığı (atık yönetimi),
- Ürünün ambalajlanması ile depolama ve taşıma süreçlerindeki çevre duyarlılığı,
- Ürünün tüketim sürecindeki çevre dostu olma özellikleri bir bütün olarak ele alınmalıdır.¹¹

İngiltere kökenli bir işletme olan Better Energy Systems (BES), özgün ürün konseptiyle ilgili olarak “yeşil” ürünlerden yararlanma ve bunların geliştirilmesi konusunda iyi bir örnektir. BES Şirketi, taşınabilir, portatif ve yenilenebilir enerji ürünleri konusunda lider bir üretici olma iddiasındadır. BES Şirketi iddialı bir stratejiyle müşteriyi kendi ilk ürünü olan taşınabilir araçlara yönelik, güneş şarjının çevreye saygılı özellikleri konusunda bilinçlendirmeye çalışmaktadır. Bu güneş şarjı “yeşil” bir ürün olmasının yanı sıra sahip olduğu estetik görünüm dolayısıyla Macworld Best of Show

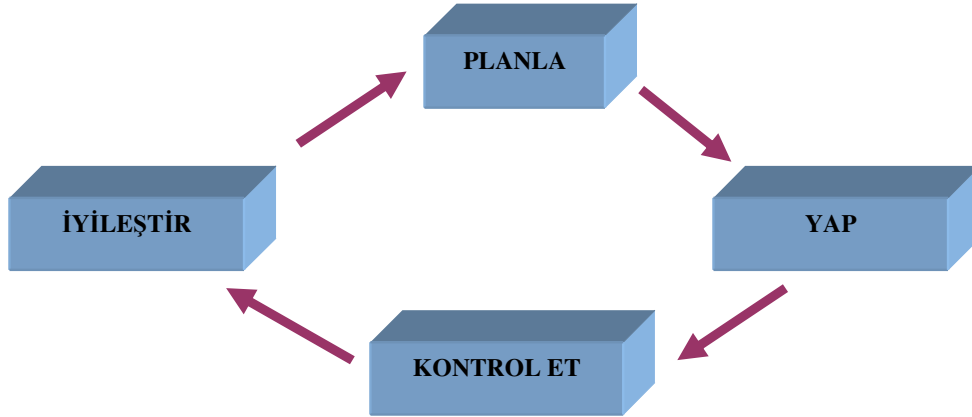
¹¹Canan Ay, “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş ‘nin Yeşil Uygulamaları”, Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Bölümü, Manisa, Cilt:2, Sayı:2, Yıl:2004, ss.19- 20.

Award 2005 ödölünü kazanmıştır.¹² İşletmelerin tüketicilerin bu derece önem verdikleri bir konuyu görmezlikten gelmeleri mümkün olmadığı gibi, konuyu kavrayan işletmeler bunu fırsat olarak görmüşler, çevreye duyarlı bir tavır takınmışlardır. Böylece rekabet içinde olup çevreye duyarsız mal satan rakiplerine göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdi. Çevre konusuna ilgi duyan pek çok işletme kendilerini çevreye duyarlı bir toplumun üyesi olarak görmekte ve sosyal bir sorumluluğa sahip olduklarını düşünmektedirler.

Böylelikle işletmeler mali hedeflerini tutturmaya çalışırken çevreyle ilgili hedeflerini de gerçekleştirmeye çalışmaları gerektiğine inanmaya başlamışlardır.¹³

Şekil 1

Kalite Güvence Sistemi Deming Modeli ISO 9000



Kaynak: ARIYÖRÜK, O., “ ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Semineri”, TMMOB Çevre Mühendisleri Odası, Yıl:1999, s.4.

¹² <http://www.ecodesignarc.com> (16 Ocak 2006)

¹³ Gazanfer ERBAŞLAR, PARADOKS, “Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi”, Yıl:3, Sayı:1, <http://www.paradoks.org> (10 Mart 2006), s.1.

1. Planlama Süreci : Kuruluşun bütün amaç ve hedefleri belirlenir, uygulama yöntemleri geliştirilir.

2. Yap (Faaliyet Süreci) : Plan uygulanır ve üzerinde anlaşılan önlemler kuruluşun hedefleri doğrultusunda alınır.

3. Kontrol Et (Değerlendirme Süreci) : Plan dahilindeki faaliyetler etkinlik ve yeterlilik açısından kontrol edilip, sonuçlar planla karşılaştırılır.

4. İyileştirme (Düzeltilici Faaliyet Süreci) : Belirlenen eksiklikler giderilir, değişen koşullara göre plan revize edilebilir, prosedürler gerekli olduğu şekilde yeniden yapılandırılır.

Çevre yönetim sisteminde ana elemanlar;

- Çevre politikası
- Çevre programı veya aksiyon planı
- Kuruluşun yapısı
- Çevre yönetiminin iş ortamındaki operasyonlarla bütünleştirilmesi

Çevre önlemleri, işçi sağlığı, satın alma, ar-ge, üretim, geliştirme, pazarlama, finans gibi uygulamalarla birlikte yürütülmelidir.¹⁴

¹⁴ ARIYÖRÜK, O., “ ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Semineri”, TMMOB Çevre Mühendisleri Odası, Yıl:1999, s.4.

1.2.1 Çevresel İşletme ve Toplum

Çevre, toplumsal servetimizin ve yaşam kalitemizin temelidir. Ancak ürün tüketiminde artış dolaylı veya dolaysız olarak, kaynakların azalmasının ana sebebidir. Halbuki, geleceğin ürünleri daha az kaynak kullanmalı ve çevreye etkileri ve riskleri daha düşük olmalıdır. Strateji Bütünleşik ürün politikasının (IPP), tek bir aracı yoktur. Daha çevre dostu ürünler üretmek için, işletmeler ve tüketiciler ürünlerin çevreye etkilerinin dizayn aşamasında başladığının bilinmesine bağlıdır.

Bir ürün pazara sunulduğunda çevresel özelliklerini değiştirmek için yapılacak çok şey yoktur. Tüketiciler yeşil ürünleri tercih etmezlerse, tasarım aşamasındaki tüm gayretler yararsız olacaktır.

Toplumsal bir IPP politikası, bölgesel otoriteler, işletmeler ve sivil toplum kuruluşları için, ürünlerin yeşil hale getirilmesinde olumlu tecrübelerin paylaşılması ve yeni fikirler üretilmesi konusunda bir çatı görevi görecektir. Bu durumdan maksimum faydanın sağlanması için ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere her seviyeden otoritenin uyum içinde çalışması gerekmektedir.

Böyle bir strateji de bulunması gerekenler:

- Ürünün sağladığı hizmetin optimizasyonu
- Kaynakların korunması
- Atıkların azaltılması
- Kirliliğin azaltılması
- Tehlike ve risklerin azaltılması

Bu amaçlar için tasarım kavramının içerdiği unsurlar:

- Daha temiz bir ürün ve kullanım için tasarım
- Tehlikeli maddelerin kullanımının azaltılması için tasarım

- Yenilenebilir malzemelerin kullanımı için tasarım
- Dayanıklılık için tasarım
- Uzun ömürlülük için tasarım

1.2.2 Çevresel İşletme ve Kamu Tedariği

Avrupa Birliğinde Kamu Tedariği, gayri safi milli hasılasının ortalama % 12’lik bir payına sahip olmasına karşın, Fransa gibi bazı üye devletlerde bu oran % 19’a ulaşmaktadır. Bu rakamlar kamu otoritelerinin satın alma gücünü göstermektedir. Kamu otoriteleri tüketimin yeşil ürünlere yönelmesi için üzerine düşen sorumluluğu almalı ve bu alanda liderlik yapmalıdır. Eğer kamu otoritelerinin önemli bir kısmı çevresel ürünlere olan talebini artırırlarsa bu durum çevre dostu ürünler pazarında büyük bir etki yapacak ve sektörün çevresel ürün üretiminde artışa sebep olacaktır. Bir yandan kamu satın alımıyla ilgili çeşitli çevresel durumları ele alırken diğer yandan da çevresel ürün ve hizmetlerin farklılaşmalarına sınırlandırmalar getiren prosedür ve kanunlar gerekmektedir. Bununla beraber çevresel kamu tedariği konusunda satın alacak kişiler bir ürünün çevresel özelliklerine dair yeterli bilgiden yoksun durumdadırlar. Eğer ürün için çevresel kriterler, anlaşmaya göre, açıkça belirtilmişse kamu sektörü çevresel ürünleri bir kısıtlama olmadan satın alacaktır.

Kamu otoriteleri sorumluluk alarak yeşil ürünler için talep yaratılmasında öncülük etmelidir. Çevresel ürünlere olan talep, sektörün çevresel etkinliklerinin güçlenmesi ve ürünlerinin ve hizmetlerinin yaşam çemberi performanslarının gelişmesi için ana etkindir. Tüketiciler, anlaşılır ve güvenilir bilgilere ulaşmalıdır. Ürün özellikleri ile ilgili bilgiler farklı şekillerde kaynaklarda bulunmaktadır. Pek çok tüketici ürünü için ilgili çevresel bilgiler ürünün kendisinde bulunmamaktadır. Çoğu zaman tüketiciler bilgiye nereden ulaşacaklarını bilmek ve ulaşmak için çok fazla uğraşmak zorunda kalmaktadırlar. Bununla beraber, pazar potansiyelini etkileyecek şekilde henüz kullanılmamaktadır. Testler yapılarak uygulamalar onaylamalı ve bu işin maliyetine katlanılmalıdır.

1.2.3 Çevresel İşletme ve Hissedarlar

Ürünlerin çevresel hale getirilmesini destekleyecek mevcut ölçülerden yararlanabilmek için gereken strateji, hissedarların hareketin her aşamasına dahil olmalarını sağlamaktır. Tüketiciler daha fazla bilgi ve saydamlık yoluyla ürünlerin çevreselliklerinden fayda sağlarlar. Daha iyi ve daha güvenilir bilgiler, tüketicilerin çevresel ürünleri seçmesinde kolaylık sağlayacaktır. Çevresel ürünler tüketicilere daha yüksek kalite ve daha uzun kullanım ömrünü daha düşük bir ücretle sunmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları, ürünlerin çevreye etkilerini azaltacak sorunların tanımlanmasında ve çözümler geliştirilmesinde katkı sağlayan bir ortak gibi iş görür. Hissedarlar, çevresel ürünlere yönelik işletme temelli yaklaşımları yaygınlaştırmak için kendi tecrübelerinden yararlanma fırsatı sunmaktadır. İşletmeler çevre için çözümler üretilmesinde aktif bir rol oynamalıdır. Pro-aktif şirketler, pazar dönüşüm sürecini yönetme ve tecrübelerini pazarda fırsata dönüştürme şansına sahiptirler. Çevresel liderlik ve işletme gelişimi pek çok örnekte görülebileceği gibi sürekli el değiştirmektedir.

Toplumsal gelecekteki ihtiyaçlarına, doğal kaynakların bulunabilirliğine ve tüketici algısına odaklanarak diğerlerinden ayrılmak isteyen liderlere hizmet etmektedir. Bu uygulamalar sistematik olarak oluşturulmalı ve de sektör içinde ve şirketler arasında uygulama zemini bulacak şekilde genişletilmelidir.¹⁵

1.2.4 Çevresel İşletme ve Çalışanlar

Çevresel işletmeler, çalışma koşullarını daha sağlıklı hale getirmeli ve dikkatle incelemesi gerekmektedir. Çoğu zaman işletme içindeki çalışanların sorunlarına önem verilmemektedir. En büyük eksiklik, çalışanlara yeterince verilmeyen sorumluluk duygusu ve sağlıksız çalışma şartlarıdır. Çevreye ve topluma saygılı olmayı benimsemiş işletmeler, çalışanların motivasyonunu arttırmaya yönelik uygulamalar geliştirmesi gerekmektedir. Çalışanlar arasındaki iletişimi arttıracak sosyal faaliyetler, çalışanların işine daha çok sahip olmaları açısından önem taşırken, işletmelerin kurum içindeki sosyal görevlerinide yerine getirmesini sağlar.

Çevresel işletmeler içinde çalışanlar arasında uyumu sağlayan taraflar şu şekilde özetlenebilir:

- **Mimarlar, iç düzenleyicileri ve mühendisler:** Bu profesyoneller, verilen projelerde hangi ürünlerin seçileceği konusunda büyük bir gayret sarf ederler ve belirli seviyede de bu durum gereklidir. Onlar için çevresel ürünler etkileyici, az maliyetli ve dayanıklı olmak zorundadırlar.
- **Geliştiriciler (Developers):** Geliştiriciler neredeyse sürekli olarak maliyetleri düşük tutmaya çalışırlar. Bu sebeple güçlü bir çevresel pazarlama mesajı, ürünlerin uzun vade de maliyetlerinin azalmasında somut etkiler gösterecektir.
- **Satın alma yöneticileri:** Günlük faaliyetlerle ilgilenen insanlar, maliyetlerin düşürülmesine ve sağlık konusuna odaklanırlar. Çevresel ürünler daha sağlıklı bir yaşam ortamı ve uzun dönemde önemli bir maliyet tasarrufu sağlar.¹⁶

¹⁵ Commission of the European Communities, “Green Paper On Integrated Product Policy “, Brussels 2001, ss.1-19.

¹⁶ Mark Goren, “Building and Interior Design Products Industry Report:Green Marketing”, January 2005, ss.5-9.

1.2.5 Çevresel İşletme ve Muhasebe

Çevresellik işletmeler açısından, muhasebe ve raporlama girişimlerle ilgili bir hal almıştır. Ayrıca, bir girişimin çevresel performansının finansal durumunu nasıl etkilediği, yatırımcılar, alacaklılar, hükümetler ve toplumun tamamı tarafından giderek artan bir şekilde ilgi gören bir konudur. Bir şirketin yıllık finansal raporları hissedarların faaliyetlerden haber olmalarını ve şirketin gelecek planlarını yapmalarını sağlayan birincil yoldur. Bu nedenle, işletmelerin muhasebe işlemlerini yerine getiren, onaylayan muhasebe görevlileri ve muhasebe müşavirlik büroları, çeşitli kurallar ve ilkelere uymak zorundadır. Ayrıca, işletme yetkilerinin muhasebe görevlileri daha az vergi verme yollarını bulmaya zorlamaları, yetersiz ya da yanlış belgelerle işlem yapılması gibi konular ahlaki anlamda çelişkiler yaratmaktadır.¹⁷

Bu tür usulsüzlüklerin; çevreye, topluma, çalışanlara ve tüketicilere saygılı bir işletmede bulunması, ahlaki ve hukuki yönden bağdaşmaz.

1.3 Çevresel İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlama Anlayışı

Dünya, genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğinden çevreci pazarlama adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.

Ülkemizde, çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetleri son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. İşletmelerin reklam mesajlarında, ürün ambalajlarında, üretim stratejilerinde ve daha bir çok alanda çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi korumaya yönelik stratejiler bu gelişmelerin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁸

¹⁷ Mert Uydacı, “ Yeşil Pazarlama “, Türkmen Kitabevi İstanbul 2002, s.8.

¹⁸ Çabuk, ss. 38-40.

Ekonomik bir birim olan işletmeler, bir takım sosyal 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. 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. 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. 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. 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. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hakimdir.

Yeşil pazarlama yaklaşımı da dört aşamada incelenebilir.

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 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 ya da 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.¹⁹

Çevresel işletmelerin yeşil pazarlama anlayışını seçmelerinin nedenleri;

1- İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için bir fırsat olarak görmektedir.

2- İşletmeler konuyla ilgili sosyal duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmektedirler.

3- Devlet kurumları, çeşitli teşvik ve yaptırımlarla işletmeleri çevre konusunda duyarlı olmaya zorlamaktadır.

4- İşletmeler çevreyle ilgili faaliyetlerini, rekabet ettikleri diğer işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaktadırlar.

5- Atıkların boşaltılması sırasında uygulanan ücretlendirme, hammadde ve diğer malzeme kullanımının azaltılması gibi maliyet faktörleri işletmeleri konuyla ilgili davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

¹⁹ Jacquelyn A. Ottman, Greenmarketing “Opportunity For Innovation”, Second Edition, 1998, ss.104-107.

İşletmelerin tüketicilerin bu derece önem verdikleri bir konuyu görmezlikten gelmeleri mümkün olmadığı gibi, konuyu kavrayan işletmeler bunu fırsat olarak görmüşler, çevreye duyarlı bir tavır takınmışlardır. Bu yönde mal ve hizmetler üretip pazarlayarak, konuya duyarlılıkla yaklaşan tüketicilerin taleplerini karşılayabilmişlerdir.

Böylece rekabet içinde olup çevreye duyarsız mal satan rakiplerine göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdir. Yeşil pazarlama iki faktörü tatmin etmelidir: Müşteri tatmini ve çevresel kalitenin gelişimi. Her birini yanlış değerlendirmek veya birinin üzerinde diğerinden daha fazla durma günümüz işletmelerde görülen bir özelliktir.

Yeşil Pazarlama anlayışını benimseyen çevresel işletmelerin sorumlulukları:

- Uluslararası standartları uygulayarak alanında önder olmak
- Kaynak kullanımını azaltmak
- Çevrenin ve doğal kaynaklarının korunması
- Çevre konusunda tüm çalışanları bilinçlendirmek ve bireysel sorumluluk kazandırmak
- Çevreye verilen önem
- Kanun ve yönetmeliklere uymanın gerekliliği
- Kaynak kullanımının minimize edilmesi
- Toplumsal kabulü sağlama²⁰

²⁰ Erbaşlar, ss.1-4.

Çevresel işletme, sadece pazarlama faaliyetlerini yeşil olarak değiştirmiş işletme demek değildir. Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmelerin, çevreselliği işletmenin tüm bölümlerinde uygulaması ve işletme dışında da çevre ile ilgili faaliyetlerin yaygınlaşmasında öncülük yapması gerekir.

II. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA’NIN TANIMI VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASI’NIN UYGULANMASI

2.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi

1970’li yıllardan itibaren pazarlama anlayışının kapsamı genişletilerek, sosyal pazarlama kavramı ortaya atıldı. Bu çerçevede sosyal pazarlama ile yeşil pazarlama kavramı eş anlamlı olarak kullanılmaya başlandı. 1990’lı yıllardan itibaren çevre konuları yeniden gündeme gelince, çevresel ürünlere talep arttı. Bu da işletmeleri harekete geçirdi.²¹

Bu çerçevede, yeşil pazarlama kavramı, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşilci pazarlama gibi değişik isimlerle de anılmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi sadece pazarlama bölümü ile sınırlandırmak mümkün değildir.²² Sosyal pazarlama kavramının bir boyutu olan yeşil pazarlama, çevresel kaygılar güdülerek oluşturulmuş, ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için mal ve hizmetleri üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma faaliyetlerinin bulunduğu bir süreçtir.

Pazara girmek ve pazarda büyümek için işletmeler, kendilerini yeşil olarak göstermek için faaliyetlerinde daha çevre dostu yollar seçme yoluna gitmektedir. İşletmeleri, çevre konusuna yönlendiren en güçlü neden ise, müşteriler yani

²¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 11. Edition, New Jersey: Prentice-Hall, May 2005, s.137.

tüketicilerdir. 1980’lerin sonlarına doğru kendilerini çevreci olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış olmuştur. Bu dönemde tüketiciler doğal kaynakların sınırlı olduğunun ve çevre’nin zannettiklerinden daha narin olduğunun farkına varmışlardır.²³

Bu gelişmeler, yeşil pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlama anlayışına göre, işletmelerin görevi; hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte, ilgi alanlarını da belirleyip bunları rakiplere göre daha etkili ve etkin bir biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve yükseltmeye çalışmaktır.

Şekil 2

İş Dünyası İçin Önemli Sosyal Olgular

TANIM	AÇIKLAMA
SOSYAL SORUMLULUK	İş dünyasındaki çeşitli perspektifler İş dünyası sosyal sorumluluk sahibi olmalı mı?
SÜRDÜREBİLİR GELİŞME	Sürdürülebilir seviyede ekonomik gelişme
PAZARLAMADA SOSYAL SORUMLULUK	Yaşam kalitesinin arttırılması Pazarlamanın toplumun gelecekteki yaşamını koruması
YEŞİL PAZARLAMA	Çevresel açıdan uyumlu ürün üretimi
SOSYAL PAZARLAMA	Tüketicilerin satın alma davranışını ve alışkanlığını etkilemek için pazarlamayı kullanmak

²⁴Kaynak: Mert Uydacı,“ Yeşil Pazarlama”, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2002, s.83

²² İnci Varinli “ Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, Detay Yayıncılık, Ankara 2006, ss. 31 – 32.

²³ Ay, s.21.

²⁴ Uydacı, s.83.

Yeşil Pazarlama kavramının ortaya çıkışı bu açıdan iki ana evrede incelenebilir:

Birinci Evre: Yeşil Pazarlama

Bu evre, hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları ve sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi çevresel sorunlara odaklanmıştı. Bu problemlere sebep olan veya çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu dönemde tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi, çok dar bir cephede sürdürülmüştür.

Pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu ise, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur. Ancak, pazarlama uzmanları yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük işletme bile çevreyi pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. Örneğin, otomobil endüstrisi düzenleme ile zorunlu hale getirilen katalitik konversitörleri (bir tür baca filtresi), otomobil üretim maliyetlerine eklemişlerdir.

İkinci Evre: Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkat çekmiştir. 1995'de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır.

Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir.

Çevre hakkında endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşü “Yeşil Tüketici” kavramını ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan, medyanın ve bazı baskı gruplarının yeşil tüketicileri bilgilendirmesi, çevresel anlamda düşük performansa sahip işletmelere karşı bir tehlike oluşturmaya başlamıştır.

Yeşil pazarlamadaki ikinci evre pazarlama uzmanları ve pazarlama adına çok daha anlamlı olmuştur. Bu durum kısmen, çevresel konuların sadece belli başlı endüstriler için değil tüm pazar için önemli bir hale gelmesi ile ilgilidir. Ekolojik pazarlama, ağırlıklı olarak çevresel kirlenmeye sebep olan endüstriler ve ürünlerle ilgilenmiştir. Sürdürülebilirliğe ilişkin endişeler ise, çevre hakkındaki tartışmaları türlerin soylarının tükenmesi, bazı eko sistemlerin tahribatı ve gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluk gibi konuları da içine alacak şekilde genişletmiştir. İşletmeyi bütünsel bir fiziki sistem olarak görme ihtiyacı, bu evrenin pazarlamaya etkilerini de arttırmıştır.²⁵

2.2 Yeşil Pazarlama Karması

Günümüze kadar yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin reklamını yapma olarak tanımlanmıştır. Çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal ozon dostu, gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Ayrıca, yeşil pazarlama anlayışı sadece tüketim malları ve hizmetleri değil endüstriyel mallar ve hizmetleri de kapsar. Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden anlamlandırıldığında; yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmalıdır. Pazarlama anlayışının üretimden önce başlayıp, tüketiciye ulaşmasından sonra da devam ettiği göz önüne alındığı tüm bu aşamaların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi gerekir.²⁶

²⁵ Peattie, Ken. “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”. The Marketing Review, 2, 2001, ss.129-146.

²⁶ Varinli. s.33.

Yeşil pazarlama anlayışını başarıyla uygulayabilmek ve uzun dönemde faydalarına ulaşmak için bu anlayış, tüm örgütsel faaliyetlerle bütünleştirilmelidir.²⁷ Bu faaliyetler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanında içinde bulunduğu yeşil pazarlama karmasını içermektedir.

2.2.1 Yeşil Ürün

Ürün, yeşil pazarlama karması içinde, en önemli silah olarak nitelendirilse de geniş bir şekilde kabul görmüş, yeşil ürün tanımı yapmak zordur. Genelde zorluklar kısmi özellikleri tanımlama ve çevreci ürünlerin çevresel koruma ve devamlılığını saptama konusundadır.²⁸ Ürün, ambalaj, tasarım, marka, satış sonrası hizmetler gibi çeşitli unsurlardan oluşur.

Son yıllarda pek çok işletme yeşil ürünlerini başarıyla tanıtmıştır. Bu ürünler, para tasarrufu sağlarken, geri dönüşümlü veya geri dönüştürülmüş malzeme kullanımıyla, enerji kullanımını azaltmakla, imalat sırasında zehirli kimyasal kullanımı yok etmekle, çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri de azaltmaktadır. Nitekim bu konuda yapılan bir araştırmada ürünün çevreye verdiği zararın % 70'inin ürün tasarımından ve üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bu yönüyle pazarlama bileşenleri içerisinde yeşil ürünün ayrı bir yeri ve önemi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Böyle önemli bir yer teşkil eden yeşil ürün; canlılara zarar vermeyen, yer küreyi kirliletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, ürün olarak tanımlanmaktadır. Ancak çevre dostu ürünü tanımlamak zordur.

²⁷ Polonsky , M.J. Rosenberg, P.J. “ Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach .” , 2001, ss.21-28.

²⁸ Uydacı., s.117.

Bu problemin çözümünde 4S formülü teklif edilmiştir.²⁹

- **Satisfaction (Tatmin):** Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmini.
- **Sustainability (Sürdürülebilirlik):** Ürünün enerji ve kaynaklarının tüketiminin devamlılığı ve korunması.
- **Social Acceptability (Sosyal Kabul) :** Ürünün ve işletmenin; canlılara, insanlara ya da diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda, halktan kabul görmesi.
- **Safety (Güvenlik):** Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi.³⁰

Bu nedenle, yer küreyi kirletmeyen doğal kaynakları daha az, tüketen, geri dönüştürülebilir ürünler üretilmesi gerekir. Ancak çevre dostu ürün yapmak da zordur. Ürün politikası hem piyasaya yeni ürünler sürme hem de var olan ürün ve üretim şekillerinde gerekli değişiklikleri yapma sorumluluğunu içermektedir.

İşletmeler bu açıdan yeşil ürün oluştururken iki tür yaklaşımı, göz önünde bulundurmalıdır:

Şekil 3 Ürün ve Süreç Yaklaşımları

• Ürün Yaklaşımı: Benzerleriyle kıyaslandığında daha tercih edilebilir çevresel özelliklere sahip ürünler geliştirmek ve bu ürünleri yeşil olarak pazarlamaktır. • Süreç Yaklaşımı: İmalat ve diğer işlemleri enerji ve malzeme kullanımını azaltarak veya ürünün imal sürecinde atıkları azaltarak geliştirmektir.³¹

²⁹ Varinli, s.36.

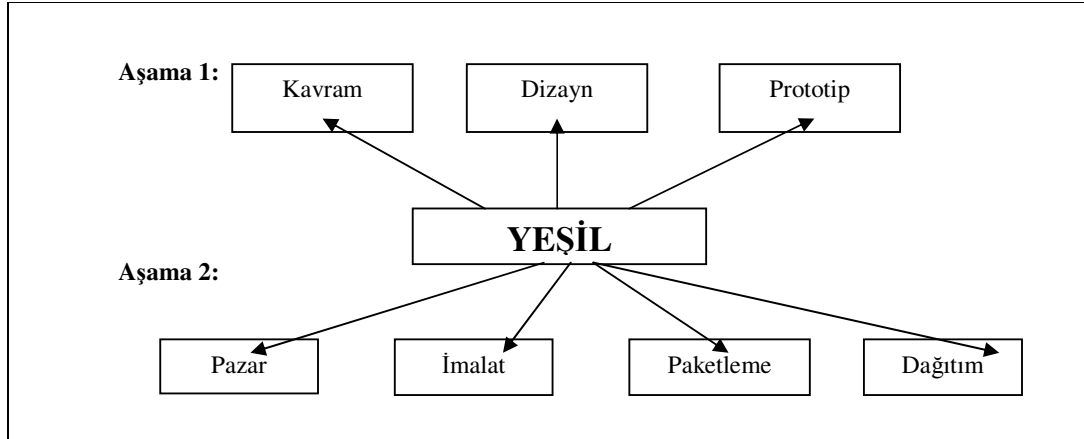
³⁰ Uydacı, s.117.

³¹ “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line” , February 2002, ss. 3-4.

Ürünler nötr bir madde de aranan özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca, çevreye uyumları konusunda testten geçirilmiş olmalıdır. Yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik tanınmalıdır. Tüketiciler yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmeli ve yeşil ürünleri kullanma konusunda yönlendirilmelidirler. Ambalajlamada, doğal kaynakların boş yere tüketilmesini önlemek için büyük dikkat harcanmalıdır. Yeşil bir ürün geliştirilirken, söz konusu ürünün hammaddesi kullanım süresi boyunca harcadığı enerjiye kadar çevreci olması gerekmektedir.³² Bu nedenle, yeşil ürün üretim süreci, geleneksel ürün üretim sürecinden farklıdır. Çünkü, diğer ürünlerin üretim süreçlerine nazaran, yeşil ürünün tüm süreçlerinde çevresel faktörler dikkate alınması gerekir.

Şekil 4

Yeşil Ürünün Gelişim Aşamalarında Kullanılması



Kaynak: “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line”, February 2002, s.4.

Hükümet organları ve işletmeler, ürünlerini insan sağlığını ve çevreyi korumak için en iyi şekilde geliştirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, daha yeşil malzemeler bugün mevcut olmayabilir fakat yarın olacaktır. Yani yeşil, ürün ve imalat sistemlerini daha ileriye götürmek için yeni bilgi ve fikirler ürettikçe, gelişmeye devam edecektir. Bu sebeple yeşil fırsatları tanımlamak, standart ürün ve süreç gelişim uygulamalarının bir

³² Uydacı, s.113.

parçası olmalıdır. Yeşil ürünler aynı işi gören benzerlerine göre, insan sağlığı ve çevre üzerinde daha az etkiye sahip olan ürünlerdir.

Şekil 5
Yeşil Ürün Örnekleri

Ürün Grubu	Klasik Ürün	Yeşil Ürün	Çevresel Performans
Aydınlatma	Akkor ampul	Florasan ampul	Daha az enerji kullanımı
Kâğıt	% 100 saf kâğıt	% 50 tüketici sonrası (post-consumer) kâğıt	Doğal kaynak kullanımını azaltma
Kopya kâğıdı	Klorinli kâğıt	Klorinsiz işlenen kâğıt	Zehirli gaz emisyonunda azalma

Kaynak: “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line “, February 2002, s.7.

Yeşil ürünlerin değerlendirilmesi birkaç çevresel özellik gerektirmektedir. Örneğin, florasan ampul akkor ampulden daha az enerji tüketirken, içeriğinde civa bulunmaktadır. Eğer uygun şekilde imha edilmezse çevreye yayılarak zarar verebilir. Pazarda rekabetçi olabilmek için yeşil ürünler bu klasik özelliklerden faydalanmak zorundadır. EPA “çevresel olarak tercih edilen satın alma” (Environmentally Preferable Purchasing EPP) programı bu geleneksel özelliklere “çevre” ve “sağlık” kavramlarını ilave etmiştir. Bu çalışma ürünlerin yeşil hale gelmesi için iki yaklaşıma odaklanmıştır; ürünlerin özelliklerini yeşil hale getirme ve imalat sürecinin yeşil hale getirilmesidir.

Şekil 6
Yeşil Ürün İçin Yaklaşımlar

Tür	Örnekler
Ürün özelliklerini yeşil hale getirme	• Geri dönüşümlü malzemeden yapılan kâğıt • Biyolojik olarak çözünen ev eşyaları
Ürün sürecini yeşil hale getirme	• Klasik çözücülerin yerine bitkisel çözücü kullanımı • Enerji tasarruflu araçların kurulması

Kaynak: “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line “, February 2002, s. 9.

Şekil 7
Çevresel Üretim Özellikleri

• Daha az doğal kaynak tüketimi • Üretim için daha az enerji gereksinimi • Küresel iklim değişimine yol açan gazların daha az salınımı • Daha az zehirli malzeme kullanımı • Daha az atık oluşumu (tehlikeli ve tehlikesiz)

Kaynak: “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line “, February 2002, s.11.

Çevresel üretim, bazı beklentileri ürün özelliklerine dönüştürebilirler. Pek çoğu daha verimli malzeme ve enerji kullanımı ile maliyet tasarrufu sağlanmaktadır. Bir ürünü çevresel hale getirmede en yaygın olarak kullanılan yaklaşım ürünün bir ya da daha fazla çevresel özelliğini geliştirmektir. Çevresel ürünler, aynı işi yapan diğer ürünlere göre daha sık taklit edilmektedir.³³

³³ “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line “, February 2002, ss. 4-15.

Şekil 8
Yeşil Ürün İçin Yaklaşımlar

Değerlendirme İlkeleri • Kapsamlı Tedarik Talimatnamesi (Comprehensive Procurement Guidelines-CPG) • Green Seal • Çevresel Tercih Edilebilir Satınalma (Environmentally Preferably Purchasing-EPP)
Yeşil Malzeme Tanımlama • Malzeme envanteri hazırlama • Yeşil ürünler için fikir sahibi olma
Diğer Ürün Dizayn Gelişimlerini Tanımlama • Paketleme ve dağıtım • Çevre için dizayn
Yeşil Ürünlerin Pazarlanması • Sertifika • Yeşil tedarik sistemleri uygulanması • Yeşil markalama • Pazarlama

Kaynak: "Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line ", February 2002

2.2.1.1 Yeşil Damgalı Organik Ürünler

Yeşil damgalı ürünlerin gelişimi başta, Amerika Birleşik Devletleri ve AB ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerdeki talepler doğrultusunda olmuştur. Bu talepleri karşılamaya yönelik çevresel üretim, neredeyse dünyadaki tüm ülkelerde uygulanmaktadır. Üretim alanı ve üretici sayısı giderek artmaktadır. Buna paralel olarak, dünya organik ürün pazarı da giderek büyümektedir.

Bu pazarın neredeyse tamamını da ABD ve AB ülkeleri oluşturmaktadır. Ancak bu ülkelerde yetişmeyen veya yeteri kadar temin edilemeyen yeşil ürünlerin çoğu, gelişmekte olan ülkelere ithal edilmektedir.³⁴

Amerika Birleşik Devletlerinde 0-2 yaş grubu çocuk mamalarının imalinde organik ürünlerin kullanılmasını zorunlu tutan yasanın da bu ticari boyuta katkısını belirtmek gerekir.³⁵

Tablo 1
Yeşil Damgalı Organik Ürün Satışları (1996-2000)

	1996	1997	1998	1999	2000	% büyüme
Batı Avrupa	4, 330.0	5, 315.0	6, 655.0	8, 175.0	9, 550.0	120.6
ABD	3, 500.0	4, 200.0	5, 000.0	6, 000.0	8, 000.0	128.6
Japonya	1, 000.0	1, 200.0	1, 500.0	2, 000.0	2, 500.0	150.0
Kanada	350.0	400.0	500.0	690.0	825.0	135.7
Avustralya	50.0	70.0	90.0	110.0	150.0	200.0
Diğerleri	100.0	150.0	250.0	350.0	525.0	425.0
TOPLAM	9, 330.0	11, 335.0	13, 995.0	17, 325.0	21, 550.0	121.5

36

Avrupa Birliğine girme sürecinde olan ülkemizde de yeşil tarım önemli bir sorundur. Yeşil ürünlerin büyük kısmı dış pazara sunulmakta ve bu ürünlerin bir kısmı doğrudan tüketilmektedir. Bir kısmı ise konvansiyel ürünlerin karışımlarında yer almaktadır.³⁷ Ülkemizde çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetleri son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. İşletmelerin reklam mesajlarında, ürün ambalajlarında, üretim stratejilerinde ve daha bir çok alanda çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi korumaya yönelik stratejileri bu gelişmelerin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

³⁴ “Ankara Tarım Bakanlığı”, <http://www.ankara-tarim.gov.tr/diger/organik/organik.htm#pazarlama> (12 Mart 2006)

³⁵ “Ekolojik Tarım Nedir?

“http://www.tarim.gov.tr/arayuz/9/icerik.asp?fl=uretim/organiktarim/organik_tarim.htm (10 Mart 2006)

³⁶ “Tarım ve Köyşleri Bakanlığı”, <http://www.tarim.gov.tr> (24 mart 2006)

³⁷ “Bereket Organik Tarım”, <http://www.bereketorganik.com/> (26 Ekim 2006)

Yeşil ürünlerin üretimi ve ticareti özel düzenlemeler gerektirmektedir. Bu düzenlemelerin de uluslar arası bazda kabul görmüş kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarınca kontrol edilmesi gerekmektedir. Özellikle, gelişmiş ülkelerde yeşil ürün tüketiminin gün geçtikçe artması, bu sektöre birçok üreticinin sıcak bakmasına neden olmuştur. Ancak, yeşil ürün üretimi için belirli bir geçiş sürecinin bulunması ve bu ürünlere tüketicilerin güven duyması gerekmektedir.³⁸ Özellikle, ülkemizde birçok işletmenin yeşil pazarlamaya doğru kaymasındaki neden; genel ekonomik hedeflerin yanı sıra, yeşil ürünlerdeki çevresel faktörlerdir.³⁹

Yeşil ürünleri satın alan tüketiciler genelde gelir düzeyi yüksek, orta yaşın üzerinde, eğitilmiş, sağlık riskleri konusunda duyarlı kişilerden oluşmaktadır. Buna rağmen ülkemizde ekolojik ürün pazarı iç pazarda halen yetersiz durumdadır. Yeşil ürünlerin ihracatına bakıldığında ise, organik ürün ihracatı yapılan ülke sayısı, 20 civarında olup; bunların çoğunu AB üyesi ülkeler oluşturmaktadır. 2000 yılında miktar olarak toplam yeşil ürün ihracatımızın %36'sı Almanya'ya, %18 'i Hollanda'ya, %13'ü İsviçre'ye ve %10'u İngiltere'ye yapılmıştır.

³⁸ İgame , “ Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması “, Ocak 2005, s. 9.

Tablo 2
Organik Ürün İhracat Oranları(1998-2000)

Yıllar	1998		1999		2000	
Ürünler	Miktar (Ton)	Değer (1000\$)	Miktar (Ton)	Değer (1000\$)	Miktar (Ton)	Değer (1000\$)
Kuru Üzüm	2839	3855	3289	4150	428	4610
Kuru Kayısı	953	2724	1045	3033	1050	2344
Kuru İncir	1469	3580	1580	3556	1733	3308
Fındık	742	3948	879	4036	1039	4009
Mercimek	335	369	616	575	897	788
Nohut	590	535	934	818	679	598
Çam Fıstığı	19	401	36	696	52	787
Elma Suyu	-	-	555	761	290	388
Pamuk	75	161	169	356	175	299
Zeytinyağı	21	50	381	872	15	48

Kaynak: Kürşat Demiryürek, HR.Ü.Z.F. Dergisi, “Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım” 2004,8(3/4):63-71

2.2.1.2 Yeşil Damgalı Organik Ürünlerin Sertifikalandırılması

Green Seal ve Scientific Certification Sistemleri yeşil ürünleri çok geniş bir değerlendirme ile sertifikalandırmaktadır. Green Seal kar amacı gütmeyen, kendi standartlarına göre çevreye benzer ürünlerden daha az zarar veren ürünlere “Green Seal of Approval” ödülü veren bir kuruluştur. Green Seal, ürün grupları için çevresel standartlar belirlerken, ilgilenen imalatçıların belirli ürünlerine ait sertifikaları da desteklemektedir Green Seal, boyadan temizleyicilere ve otel özelliklerine kadar çeşitli kategorilerde bazı kriterler belirlemiştir. Ücret karşılığı şirketlerin ürünleri yıllık olarak değerlendirip takip edilmektedir.

³⁹ İğeme, ss. 40 – 44.

Green Seal tarafsız bir üçüncü parti sertifika kurumu olarak çalışmaktadır. Bir ürün Green Seal sertifikası almadan önce Green Seal tarafından belirlenen standartlara uygun olmalıdır. Ürün başarıyla, sertifikasını alınca Green Seal amblemini kullanmasına izin verilir. Green Seal sertifikası almanın avantajlarından birisi ürününüzün, kurumun kendi yayınları olan “Office Green Buying Guide” ve “Choose Green Reports”’da yer alması olacaktır. Bu hizmetler Green Seal’in, çevresel etkilerini değerlendirerek organizasyonlara yeşil satın alma asistanlığı sağlayan “Çevresel Ortaklık Programının” bir parçasıdır. Green Seal bu kurumlar için mevcut en yeşil ürünü tanımlamaz. Ürün tavsiyeleri, çevresel etkiler, ürün performansı ve paketleme konuları ele alınarak yapılır. Green Seal, sertifikalı ürünler sunan 450’nin üzerinde üye şirket bulunmaktadır. Bu durum ürününüzü alıcılarla doğrudan bir araya getirme fırsatı sunmaktadır.

Şekil 9

Green Seal Standartları Listesi

Temizlik kâğıtları	Bulaşık makineleri
Temizleyici motor yağları	Fırınlr
Floraslan lambalar	Sulama hortumları
Su tasarruflu araçlar	Alternatif yakıtlı araçlar
Baskı ve yazı kâğıtları	Antipash boyalar
Ev temizleyicileri	Plastik marka sistemleri
Kâğıt havlular	Duş başlıkları
Tabakalanmış baskı kâğıtları	Yemek hazırlamada kullanılan kâğıtlar
Boyalar	Ev havalandırma sistemleri
Pencereler	Ev araçları bakımı
Pencere şeritleri	Toz çamaşır beyazlatıcılar
Gazete kâğıtları	Merkezi havalandırma pompaları
Tekrar kullanılabilir çantalar	Yemek servis kâğıtları
Buzdolapları	Ticari yapıştırıcılar
Dondurucular	Endüstriyel temizleyiciler
Çamaşır makineleri	Yağlama araçları
Elbise kurulumcular	

Kaynak: “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line “, February 2002, s.30.

Scientific Certification Systems (SCS)

SCS 1984 yılında ilk ulusal üçüncü parti sertifika kurumu olarak kurulmuştur. Şirketin çevreden sorumlu birimi, ürün imalatı ve doğal kaynak tüketim sektörlerinde çevresel performansla ilgili çeşitli iddiaları değerlendirerek sertifikalandırmaktadır. Geri dönüşümlü içerik ya da çözünürlük gibi belirli ürün özellikleri “Environmental Claims Certification” programı tarafından onaylanmaktadır. Sertifikalar uluslar arası standartlara uygundur. SCS, çevre iddiaları ile ilgili soruları cevaplayarak danışmanlık yapmaktadır.

Şekil 10 SCS Sertifika Prosedürü

- **İş Yetkilendirmesi:** SCS, sertifika için ilk değerlendirmeyi yapar. Daha sonra sertifika anlaşması imzalanır.
- **Veri Değerlendirme:** Sertifika için başvuran ürün sahibi, verileri SCS’ye teslim eder. Bu veriler gizlilik içerisinde değerlendirilir ve gerektiğinde ek bilgiler istenir.
- **İddia Soruşturması:** SCS sertifikası görevlileri ürünlerle ilgili kayıtlar tutar, gerekirse ürün testleri yaparlar.
- **Sertifikalandırma:** İddiaların sağlandığı görüldüğünde SCS uygun sertifikayı verir
- **İzleme:** SCS, yıllık olarak güncellenen verilere göre sertifikanın devam edip etmeyeceğine karar verir.

Kaynak: “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line “, February 2002, s.32.

Şekil 11

SCS Tarafından Sertifikalandırılan Özellikler

- Geri dönüşümlü içerik
- Zehir alternatifleri
- Çözünürlük
- Düşük VOC
- Organik içerik
- Su verimi ⁴⁰

Çevre sertifikaları ürünleri farklılaştırdığı ve tüketicilere karar vermede yardım ettikleri halde, uyum içerisinde değillerdir. Eco-Seals'in arkasındaki bilim subjektif ya da karmaşık görülebilir ve sertifika kriterleri eleştirilebilir.

CE ve Eko-Etiketleme

"CE işareti", Fransızca'da "Avrupa normlarına uygunluk" anlamına gelen "Conformite Européenne" sözcüklerinin baş harflerinden oluşur. CE işareti, bir ürünün belirlenen sağlık, güvenlik, çevrenin ve tüketicinin korunması gereklerine uygun olduğunu gösteren bir Birlik işaretidir. CE işareti, tüketiciye bir kalite güvencesi sağlamaz. Tüketici açısından böyle bir bilgi verme işlevinin yanında, CE işareti esas itibarıyla ticari açıdan da, ürünlerin bir üye ülkeden diğerine dolaşımı sırasında bir çeşit pasaport işlevi görmektedir. Son yıllarda birçok ülkede kabul gören ve özellikle ihracat yapmayı düşünen işletmeleri yakında ilgilendiren Eko- etiketleme ve yeşil nokta gibi kavramlar, işletmeler bazında dikkatle izlenmektedir. "CE" işaret, bütün üye ülkelerin ulusal mevzuatının yerini alan, Avrupa Birliği direktiflerine uygunluğu gösteren tek işarettir.

⁴⁰ "Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line ", February 2002, ss.30-34.

Her üye ülke de, uygulanmakta olan teknik düzenlemelerin birbirinden farklı oluşu, bir üye ülkenin kurallarına göre üretilmiş bir ürünün bir başka üye ülkede piyasaya arzını zorlaştırmaktaydı. Bu engelleri ortadan kaldırmak üzere kabul edilen yeni yaklaşıma göre, birbirine benzeyen ürünler bir grupta toplanarak bu ürünlerin sahip olması gereken asgari güvenlik koşulları belirlenmektedir. Bu asgari güvenlik koşullarının kriterleri, ürünün insan ve hayvan sağlığı güvenliğine zarar vermemesi ve tüketicileri korumasıdır. Üreticinin bu işareti alabilmesi için çeşitli alternatifler sunulmuştur. Düşük riskli ürünlerin (örneğin, oyuncaklar), direktifin güvenlik koşullarına uygunluğu, üreticinin kendisi tarafından test edilebilmekte ve bu ürünler üreticinin vereceği "uygunluk beyanı" ile piyasaya arz edilebilmektedir.

Avrupa Birliğinde, CE işareti verebilecek test ve belgelendirme kuruluşları; üye ülke yetkilileri tarafından, altyapısı yeterli görülen kuruluşlar arasından belirlenmektedir. Üye ülke yetkilileri tarafından belirlenen kuruluşlara onaylanmış kuruluş (Notified Bodies) adı verilir. Üye ülkelerde belirlenen onaylanmış kuruluşların listesi Avrupa Birliği Komisyonuna gönderilmekte ve diğer üye ülkelere duyurulması amacıyla bu listeler Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesinde yayımlanmaktadır. Avrupa Birliği mevzuatı, topluluğa üye olmayan bir ülkedeki test ve belgelendirme kuruluşunun CE işareti vermesine müsaade etmemektedir. Avrupa Birliğinde, CE işareti verebilecek test ve belgelendirme kuruluşları, üye ülke yetkilileri tarafından altyapısı yeterli görülen kuruluşlar arasından belirlenmektedir.

Avrupa Birliği'nde CE işareti kapsamına alınan ürünlerin, bu işaret olmaksızın pazara sunulması mümkün değildir. Pazara sunma ise, hem topluluk içinde üretilen ürünleri, hem de topluluk dışından ithal edilen ürünleri kapsamaktadır. Bu nedenle, Türkiye'deki işletmelerin AB ülkeleri ile yapacakları ihracatta CE işareti konusuna dikkat etmesi gerekmektedir.⁴¹

⁴¹ Nihat Kölük, "Avrupa Birliği'nde Standardizasyon, Kalite ve Belgelendirme Sistemi ve Türkiye'deki 500 Büyük İşletme", İÜ, İşletme, ss.13-16.

ICEA

Ülkemizde 1980'li yıllarda başlayan organik faaliyetler dolayısıyla kontrol ve sertifikasyon çalışmaları dünya üzerinde çok genişlemiştir. İnsanların çevre ve sağlık üzerine, artan ilgileri sebebiyle üretici ülkeler, kendi organik tarım yönetmeliklerini çıkartırken farklı branşlarda da yeni normlar ve standartlara gereksinim duymuştur.

Farklı kuruluşların katılımıyla kurulmuş olan ICEA (Etik ve Çevresel Sertifikasyon Enstitüsü) mevcut kadrosu; uzman kişiler, birçok dernek ve üniversitenin de katılımıyla gelişen sektördeki talepleri ortaya koymuştur. Bugün için organik ürünler, tüm dünyada geçerli olan ve istenilen yönetmeliklere göre kontrol edilmektedir. ICEA; özellikle Akdeniz bölgesi ve Doğu Avrupa ve gelişmekte olan ülkelerde, sürdürülebilir gelişmeyi teşvik eden diğer faaliyetlerin ve organik tarımın gelişmesini amaçlayan, uluslararası alanda güçlü bir sertifikasyon organıdır.

ICEA uluslararası gücünü aşağıdaki faaliyetlerle artırmıştır:

- FAO ve AB gibi hükümet organizasyonları ve Nexus, Ifoam vb. gibi hükümetle bağlantılı olmayan organizasyonlarla başlatılan uluslararası işbirliği projelerine katılarak;
- Direkt olarak ICEA ve/veya üyelerine bağlı uluslararası düzeyde yerel kontrol ve sertifikasyon faaliyetlerinin bir ağını yaratarak;
- Projeleri ve bağlantılı faaliyetleri paylaşarak yabancı sertifikasyon organları ile verimli işbirliği yaratarak ve güçlendirmiştir.⁴²

⁴² <http://www.icea-tr.com/> (24 Nisan 2007)

2.2.1.3 Yeşil ürünlerin geri dönüşüm stratejileri

Pazarlama yaklaşımı, çevre ile bütünleşik, tüm şirket aktivitelerinde; düzenlemeyi, planlamayı göz önünde bulundurarak, tüketicileri için yapılandırılmalıdır. İşletmeler, çevre sorunlarına pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

Bu stratejilerin içerdiği ana konular:

- Yeni teknolojiler hava kirliliği oluşturmayacak şekilde geliştirilmelidir.
- Ürün standartlarında çevre güvenliği öncelikle ele alınmalıdır.
- Ürünler gerçekten doğal kaynak içermesi gerekmektedir.

Birinci Aşama Gelişim Aşaması:

- Kabataslak olarak birleşenler kısmi olarak montajlanır. Tedarikçilerin çevre programları kontrol edilir. Paketleme girdileri mümkün olduğu kadar azaltılır.

İkinci Aşama Yapım Aşaması:

- Üreticiler kullanılacak enerjiyi en tasarruflu şekilde kullanma yolları ararlar.

Üçüncü Aşama : Tüketim/Kullanım Aşaması:

- En küçük paketleme, enerji koruma, en az atık, ürünün bakım ve servisinin sağlanması.

Dördüncü Aşama/Son bölüm Ürünün satışı

- Yeniden kullanacak ürünler, tüketim sonrası atık miktarını en aza indirecek şekilde olmalıdır.
- Toplam Kalite Yönetiminin vaat ettiği popüler konsept ürün ve yapım aşamaları ile bağlantı kurar.

- **Yeniden Kazanım:** Örnek olarak pillerdeki tehlikeli maddeler; gümüş, nikel, civa yeraltındaki sulara karışması. Bu ürünlerin yeniden üretimi söz konusu olmadığı için yeşil pazarlama da ölü ürün olarak yer alır.

- **Atık azaltma ve kirliliği önleme:** Genelde firmalar bunu ek bir maliyet olarak gördüğü için karşılamak istemez. Bunların taşınması yok edilmesini şirketler için hep bir sorun teşkil etmiştir.⁴³

2.2.2 Yeşil Fiyat

Genel tanımı ile fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetle değişim oranıdır.⁴⁴ Yeşil Pazarlama açısından fiyat ise, bu tanıma ek olarak daha farklı bir boyut kazanır. Çünkü işletmelerde, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ek bir maliyet unsuru oluşturur. Genelde işletmeler, bu maliyetleri ürünün fiyatına yansıtır. Çünkü çevresel işletmeler, tüketicilerin çevreye dost ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü olduğunu düşünürler. Ancak bu tüketici tercihlerini negatif yönde etkilemektedir. İşletmenin kısa vadede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikanın bir sonucu olarak uzun dönemde düşünülebilir.⁴⁵

Yine de uzmanlar işletmelerin uzun süreli ve fazla yatırım isteyen bu konu hakkında dikkat etmesi gerektiği konuları şu şekilde belirtmiştir:

- **Rekabete uygun bir ürün geliştirmek:** Mümkün olan en yararlı ve makul yeşil fiyatlandırma sistemi tüketiciye sunulmalıdır. Çünkü, genelde tüketiciler yeni ürünlere hep kuşkuyla yaklaşırlar.

- **Tüketicilere Değer vermek:** Tüketiciler bazı durumlarda fiyatlardaki küçük artışları ve oynamaları dikkate almazlar. Bu gibi durumlar, tüketicilere değer verildiği durumdur.⁴⁶

⁴³ Martin A.Abraham, Sustainability science and engineering, "Defining Principles" Volume:1, 2006, Elsevier B.V. ss.47,49.

⁴⁴ Besim Üstünel , "Ekonominin Temelleri" , İstanbul 2000, s.109.

⁴⁵ Sezer, F. " Kaybolan Yaşama Sevincimiz Olmasın :Yeşil Pazarlama Uygulamaları" , M.Ü. İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi , sayı:1 1996. ss. 11-12.

⁴⁶ Uydacı, s.126.

Buna en iyi örnek 2005 senesinde Filiz makarnanın, ekolojik ürün grubunda ürettiği, ekolojik makarnasının fiyatını, aynı dönem ürettiği sebzeli makarna fiyatıyla nerdeyse aynı fiyatta tüketiciye sunması gibi.

İşletmelerin yeşil fiyatlandırma yaparken dikkat etmesi gereken kıstaslar:

1)Kalite: Ürün tüketicileri memnun edecek kadar iyi ve kaliteli olmalıdır. Kalite için ne yaparsanız, ne harcarsanız, bu çabalarınız hiçbir zaman boşa gitmez, size geri döner. Bu çabaların ve paraların karşılığını fazlasıyla alırsınız. Sonuç olarak kalite size bedavaya gelir.⁴⁷

2)İnanırlık: Ürünün yeşil karakteri ve çevreye faydasına tüketici ikna edilmelidir.

3)Basitlik: Kullanıcı açısından yeşil ürünler basit ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.

4)Pazarlanabilirlik: Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

5)Spesifiklik: Yenilebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.

6)Görülebilirlik: Ürünler, tüketicinin göz önünde olmalıdır.

7)Somutluk: Ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye de faydası somut olarak belirtilmelidir.

8)Toplum: Yeşil ürünler hakkında bilgilendirilerek, destek sağlanmalıdır.

⁴⁷ Oygur Yamak “ Kalite Odaklı Yönetim”, İstanbul 1998, s.105.

9)Strateji: Kurumlar stratejilerine uygun ürünler üreterek, ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtılmalıdırlar.

10)Azim: İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kar elde etmek için gayretle çalışmalıdırlar.⁴⁸

Fiyat, satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığından “yeşil” olma özelliği de ürünler için ek bir öge olarak kabul edilebilir. Almanya Federal Çevre Kurumunun yapmış olduğu bir araştırmaya göre çevresel ürünlere daha fazla para ödeyip ödemeyecekleri sorulduğunda Alman tüketicilerin %10’u “kesinlikle evet” cevabı verirken %59 oranındaki bir kesim de daha fazla ücret ödemeye hazır olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu durum doğayla uyumlu ürünlerin daha pahalı olması gerektiği anlamına gelmez, gerçekte özellikle de yaşam döngü giderleri göz önüne alındığında bu ürünler daha da ucuz olabilirler.⁴⁹

2.2.3 Yeşil Dağıtım

Dağıtımın temel fonksiyonu, çevresel maliyetleri en aza indirmektir. Yeşil dağıtımda, fiziksel dağıtım daha fazla önem taşır. Çünkü yeşil ürünün üretim yerine yakınlığı, pazara yakınlık, zorunlu hizmetler gibi bir dizi süreç daha kapsamlı olarak ele alınması gerekir. Çünkü yeşil ürün olarak tanımladığımız ürünün içinde, katkı maddesi ve koruyucu maddeler olmadığı veya en asgari düzeyde olduğu için, ürünümüz daha dayanıksız olabilmektedir.⁵⁰ Özellikle, yeşil ürün olarak satılan ürünlerin, son kullanım tarihleri daha kısıtlı bir zaman dilimini kapsar. Ambalaj ve paketleme daha özel yöntemler gerektirir.

Bu yüzden de dağıtım fonksiyonlarından biri belki de en önemlisi olan taşıma, malların üretim noktalarından tüketim noktalarına ihtiyaç duyulan miktarda, zamanda ve uygun maliyetle yapılmasını zorunlu kılar.⁵¹ Yeşil pazarlamada dağıtım politikası, çevre dostu bir politikayla yapılması gerekir.

⁴⁸ Uydacı, s.126.

⁴⁹ Çabuk, s. 50

⁵⁰ Varinli, s.40.

⁵¹ İsmet Mucuk, “ Modern İşletmecilik “ ,Türkmen Kitabevi , İstanbul 2001 , s.305.

Ambalajlamada doğaya dost hammadde kullanılması ya da alternatif taşımacılık şekillerinin araştırılması gerekir.⁵² Çevre dostu bir işletme, ambalajlamada daha çok karton kutular gibi, doğaya daha az zarar veren cam ürünleri kullanma yoluna gitmelidir. Ayrıca işletme muhakkak, pazarlama stratejisi olarak dağıtım fonksiyonlarını bir bütün olarak ele alması gerekir.

Dağıtım aşamalarında, çevreye zarar verecek unsurlar en aza indirgenmeye çalışılmalıdır.⁵³ Dağıtımın konularını bu bağlamda, iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan biri dağıtım kanalı, diğeri ise lojistik yönetimidir. Çevrenin korunması için dağıtım politikasıyla ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak ve daha az yer kaplayacak şekilde yapılmasını sağlamaktır. Örneğin, konsantre çamaşır deterjanlarının daha küçük paketlerde üretilmesi, hem üretimde hem dağıtımda işletmelere önemli tasarruf sağlamaktadır. Ayrıca, son yıllarda, üretici işletmeler tarafından kullanılmış paketlerin, parçaların ve artık işe yaramayacak ürünlerin kanaldaki araçların yardımıyla tüketicilerden geri toplanması buna bir örnek olarak verilebilir. Bu faaliyetler, ters lojistik faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.

- **Takip Etme(Recognition):** Ters lojistik sürecinde ürünlerin akışını izleme.
- **Toplama(Recovery):** Yeniden işleme tabi tutmak için ürünleri toplama.
- **Gözden Geçirme(Review):** Orjinal standartlarda ürünü yeniden üretme veya yeniden kullanım için uygun parçalar talep etme.
- **Yeniden tasarım(Reengineering):** Daha iyi tasarım yoluyla mevcut olan ürünlerin değerlendirmedir.

Yeşil dağıtımın içinde önemli bir yere sahip olan paketleme, geleneksel ürünlerin paketlenmesine nazaran biraz daha farklıdır. Çünkü, çevre dostu bir paketleme yönteminin tasarımı ve seçiminde bazı konuların gözden geçirilmesi gerekir.

⁵² Uydacı, s.127.

⁵³ “Organic Farming: Set To Green”, <http://nistads.res.in/contest/reshih/rh-bc1.htm> (2005 Aralık)

Bunlar, paketlemede kullanılan malzemelerin kıt veya azalmakta olan bir kaynaktan mı elde edildiği; ambalajlama malzemesinin üretimde enerji kullanımının ne düzeyde olduğu, paket tasarımı, bu malzemelerin geri dönüşümünü kolaylaştıracak biçimde olup olmadığı, ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşeninin geri dönüşüm süreci için zorluk yaratıp yaratmadığına dikkat edilmesi gerekir.⁵⁴

Yeşil paketleme, katı atıkların azaltılmasında çok büyük bir etkiye sahiptir. Ürün dağıtımının etkilerinin değerlendirilmesi de ayrıca önemlidir. Yollanan ürünün hacmi, miktarı, enerji kullanımını ve ulaşım maliyetini etkileyecektir. Örneğin konsantre temizleyiciler, daha az bir adetle aynı sonucu vermektedir. Daha az ürün adedi daha az nakliye demektir. Böylece daha az malzemeyle tasarrufta bulunulduğu gibi nakliye maliyetleri de düşecektir.⁵⁵

2.2.4 Yeşil Tutundurma

İşletmeler yeşil pazarlama karmasında en çok tutundurma politikasına dikkat ederler. Tutundurma politikası, tüketicinin gözünde “Çevre dostu işletme” imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek amacı taşınmalıdır. Reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarından yardım almalıdır. Tutundurma politikasının amacı, tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmak olduğundan, bu amaç doğrultusunda uygulanan diğer pazarlama tekniklerinin birbirleriyle uyum içinde işlemesi gerekir.⁵⁶ Bunun içinde işletmeler iletişim amaçlarını çok açık bir şekilde belirlemelidir.

Yeşil pazar yönlü bir işletmenin, yararlanacağı tutundurma araçlarının çevreye zarar vermemesi gerekir. Bu amaçla da işletmeler çevre odaklı reklamlar kullanmalıdır.

⁵⁴ Varinli, ss.40-42.

⁵⁵ “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line “, February 2002, ss.30-33.

⁵⁶ Uydacı, s128.

- **Bilgi vermek:** Yeşil ürünün nasıl çalıştığı, çevresel ve diğer avantajları hakkında bilgi vermektedir.
- **İnandırmak:** Tüketicileri yeşil markaya inandırmak ve onların ürün hakkındaki yanlış fikirlerini değiştirmek için etkili tanıtım araçları kullanmak.
- **Hatırlatma:** Tüketicilerin ihtiyacı olan çevreci ürünleri en kolay nereden alabileceklerinin hatırlatılmasına yönelik çalışmalar yapılması gibi.⁵⁷

Bağışta bulunmak: İşletme çevre ile ilgili projeleri finansal olarak desteklemek veya çevreci gruplara doğrudan para bağışında bulunmak yoluyla kamuoyunu, bu faaliyetlerinden haberdar edebilir. Bu konuda yararlanabileceği çeşitli yaklaşımlar vardır. Bunlardan biri, işletme ürün satışlarına bağlı olarak parasal destek sağlayabilir. Ürün satışlarının belirli bir yüzdesini belirli bir gruba veya çevresel bir faaliyete yatırabilir. Örneğin geçmiş yıllarda, bir temizlik deterjanı firmasının, ürünlerinin belirli bir yüzdesini Topkapı sarayının temizlenmesi için harcanacağını açıklaması gibi.

- **Çevreyi Koruma Faaliyetleri:** Doğal yaşamı korumak amacıyla bu tür ortamlarda arazi satın alarak mevcut durumun devamını sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Bu tür iletişimde, vurgulanan harcamanın kendisi değil, harcamanın sonuçlarıdır. Özellikle belgesellerde bu tür bilgilere sıkça rastlanmaktadır.

- **Çevresel Konularda Sorumlu Davranışlarda Bulunulduğunu Göstermek:** Ürünlerinin üretimi ile ilgili çevre kirliliğini azaltmak amacıyla üretim ortamının yeniden düzenlenmesi, ürünlerin paketlenmesinde geri dönüşebilir malzemelerin kullanılması gibi konularda bilgi verilen reklamlar. Örnek olarak, Wall- Mart çevre dostu ürünleri satmaya özen gösterdiğini mağaza teşhirlerinde kullanılan malzemelerin geri dönüşebilir, olduğunu vurgulayarak hedef kitlelerinin göz önünde çevre yönlü imajını iyileştirmeye çalışmıştır.⁵⁸

⁵⁷ Mediacat Pİ “Pazarlama İletişim Dergisi” Cilt :3 , Sayı :10 , yıl :2004 s.16.

⁵⁸ Varinli, ss.38-39.

Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmeler bu amaç doğrultusunda iki tip Tutundurma politikası kullanabilir:

1)Tüketicinin gözünde oluşan kötü imajı değiştirmek için uygulanacak korumacı tutundurma politikası: Kimyasal madde ya da enerji üreticileri, doğal çevreyi koruma adına yürüttükleri çalışmalar ve bu çalışmalarda elde ettikleri başarılar hakkında tüketicileri bilgilendirmelidirler. Bilgilendirmeden amaçlanan, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermesi olarak görülebilir.

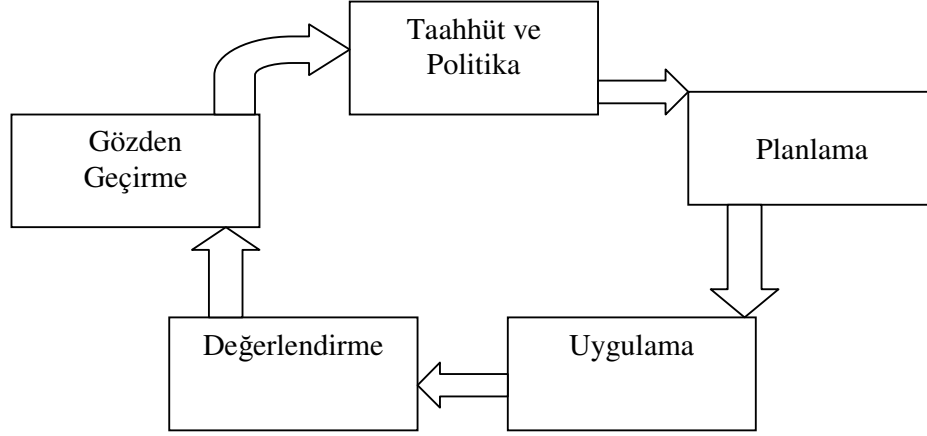
2)Aktif Tutundurma Politikası: Çevre dostu ürünlerin reklam ve tanıtımında yapay bir çevre bilinci yaratılmamalıdır. ⁵⁹ Üzerinde çevre dostu gibi etiketler taşıyan ürünlerin artması, tüketicilerin kafasında soru işaretleri uyandırdığı için gerçek çevreci reklam kampanyaları hazırlanarak işletmenin gerçekten çevre dostu olduğu tüketiciye inandırılmalıdır. Aslında bu noktada işletme açısından önemli olan, yeşil ürün markasını tüketici zihninde oluşturma başarısıdır. Marka imajının oluşturulmasında kitle iletişim araçlarından yararlanılması son yıllarda sıkça kullanılan yöntemlerin başında gelir.

Özellikle, bebek maması ve doğal gıda ürünü reklamlarında, ürün reklamının doğa ve çevre görüntüleriyle verilmesi, yeşil ürün imajının tüketici zihninde yerleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tanıtım ve reklamın ürünün yeşil özelliklerini, tüketiciye duyurmak gibi görevleri yanında, ürünlere ilgi uyandırma, farkındalık sağlama, imaj yaratma gibi amaçları vardır. ⁶⁰ Bu da sürekli gelişimi hedef almayı gerektirir. Yani, yeşil markasını yaratan şirket devamlı olarak bu politikasını geliştirmelidir.

⁵⁹ Uydacı, s.129.

⁶⁰ Mehmet Tıgılı, “Bir Aktör Olarak Markalar ,Ürün Yerleştirme” , Türkmen Kitapevi, İstanbul 2004, s.19.

Şekil 12
Yeşil Ürün Politika Süreci



- **Taahhüt ve Politika:** Üst yönetim çevresel gelişim taahhüdünde bulunur ve şirket için çevresel bir politika oluşturur.
- **Planlama:** İşletme operasyonlarını gözden geçirir, yasal gereklilikleri ve çevresel konuları tanımlar, amaç belirler, alternatifleri değerlendirir, hedef oluşturur ve bu hedeflere ulaşmak için planlamalar yapar.
- **Uygulama:** Şirketler oluşturduğu plan gereği çevresel hedeflerine sorumluluklar belirleyerek, eğitim vererek, iletişim kurarak, prosedürleri yerine getirerek ve acil durum planı hazırlayarak ulaşmaya çalışırlar.
- **Gözden Geçirme:** Süreç verimliliğini optimize edebilmek için değiştirilebilir. Gözden geçirme süreci, işletme için sürekli gelişimi düzenleme fırsatı verir.⁶¹

2.3 Yeşil Tüketici Tiplerine Yönelik Stratejiler

Tüketicilerin tercihleri, kullanım alışkanlıkları, satın alma şekillerini içeren tüketici davranışları, yeşil pazarlama faaliyetleri açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Çünkü günümüz müşteri odaklı yönetim anlayışı kapsamında, firmaların, en önemli yaşam kaynakları olan tüketicileri en yüksek düzeyde memnun edebilmeleri önem kazanmaktadır. Bu yüzden pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturan reklam kampanyalarının planlanması aşamasında da tüketici davranışları kilit rol üstlenmektedir. Hedef kitleye en uygun şekilde seslenen doğru bir strateji oluşturmak ve bu içeriğin hedef kitlenin tercih ettiği reklam ortamlarında yayımlanmasını sağlayacak etkin bir medya planlaması yapabilmek, şirketlerin tüketici tercihlerini en iyi şekilde analiz edebilmelerini gerektirir.⁶² Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan, tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenleri, üç ana başlıkta sıralamak mümkündür.

- **Demografik faktörler:** En başta tüketicilerin yaşı, cinsiyeti gibi özellikler önem kazanır. Amerika birleşik devletinde yapılan araştırmalarda, yeşil ürünleri tercih eden kesimin, daha çok orta yaş ve orta yaş üstü olan tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadınların yeşil ürün tercih etme oranı erkek tüketicilere nazaran daha yüksek bir orandadır.⁶³

- **Psikolojik faktörler:** (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar)

- **Kültürel faktörler:** Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar)

⁶¹ “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line “, February 2002, ss.43-45.

⁶² Müge Elden, “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye ss. 4 -8.

⁶³ [http:// www.grenew.com/ users.html](http://www.grenew.com/users.html) (1 Mart 2006)

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır.⁶⁴

Tüketiciler, yeşil ürünleri yeni bir ürün olarak algıladıkları için, sosyo ekonomik faktörler, tüketiciler için, büyük oranda öneme sahiptir. Öyle ki, çevre dostu ürünleri satın alma istekleri açısından gerçek mavi yeşiller, yeşil yeşilciler, yeşerenler ve klasik kahverengiler olarak sınıflandırılmaktadır.

“Gerçek mavi yeşilciler”, ilk çevre savunucularıdır. Çevre onlar için bir faaliyet değil, bir yaşam biçimidir. Yüksek derecede çevre bilincine sahiptirler ve diğer birçok tüketici üzerinde etkilidirler. İyi eğitim almışlardır ve gelir seviyeleri yüksektir. Bu grup, çevreye yaklaşımı kuşkuolu olan ürünlerden diğer tüketicilere göre üç kat fazla kaçınırken, çevreci olan ürünlerin satın almada iki misli daha duyarlıdır.

“Yeşil yeşilciler”, çevresel sorunlarda daha az aktif olmalarına rağmen, yeşil ürünlere daha fazla istek gösterirler. Çevreyle belirli bir kapsamda ilgilenirler. Eğitim seviyesi ve gelir seviyeleri gerçek mavi yeşillere göre düşüktür.

“Yeşerenler”, çevreye uyumlu yaşamının gerekliliğini belirtirler, ancak bireysel olarak katkıda bulunabileceklerine inanmazlar. Çevreyle ilgili faaliyetlere katılırlar ancak yeşil ürünlere fazla bütçe ayırmazlar. Ekonomi ve çevre ikileminde hangi tarafı seçeceklerine karar verememişlerdir. İyi eğitilmiş ve orta gelir seviyesinde yer alan bu grup, çevre konusunda kararsızdır.

“Umursamayanlar”, çevre için hiçbir faaliyette bulunmamakla beraber, diğer tüketici gruplarının da üstüne düşen görevleri yapmadıklarına inanırlar. Bu grup yeşil ürünlerin pahalı ve işe yaramaz olduklarını belirtirler. Onlara göre işletmeler bu sorunu kendileri çözmelidir.

“Klasik kahverengiler”, hiçbir şekilde çevre ile ilgilenmezler. Onlara göre çevre sorunu diye bir şey yoktur. En az eğitilmiş ve en az gelir seviyesine sahiptirler.⁶⁵

⁶⁴ İsmet Mucuk , “ Pazarlama İlkeleri “ , Türkmen Kitabevi , İstanbul 1998, s. 81.

⁶⁵ Uydacı, ss. 101-102.

Yeşil pazarlama girişimlerinin ilk uygulamalarının başarısız olması, bu konuda tüketicileri daha hassas ve dikkatli olmaya yöneltmiştir.⁶⁶ Birçok yeşil ürün, pazarda kısa süre sonra yok olmaktadır. Bunun en büyük nedeni, yeşil pazarlama karmasının, çok kısa bir zaman zarfında oluşturulmasıdır. Ayrıca sadece yeşil ürün reklamları da, ürünün yeşil olduğunun savunmasında yeterli değildir.

Yeşil ürünlerle ilgili bir diğer eleştiride, yeşil ürünlerin fiyatlandırılması ile ilgilidir. Yeşil ürünlere karşı duyarlı olan tüketicilerin bu ürünleri satın almak için yeşil olmayan ürünlere ödemeyi planladıkları fiyatların üzerinde bedel ödemeye hazır olmalarıdır. Bazı işletmelerin tüketicilerin bu konudaki hassasiyetlerini istismar ederek daha yüksek fiyatlar talep etmeleri bu konuyla ilgili en büyük sorunların başında gelir.

Bu nedenle işletmelerin yeşil pazarlama karmasını oluşturmasında dikkat etmeleri gereken bazı noktalar vardır.

Ürün Açısından

- Ürün çevre dostu / güvenli mi?
- Kullanıcı açısından güvenli mi?
- Üretimi çevreye zarar veriyor mu?
- Üretimi canlılara zarar veriyor mu?
- Kullanımı, tüketiciye doğrudan veya dolaylı zarar verecek mi?
- İsmi yeşil mi?
- Atığa zarar verecek mi?
- Kullanım sonrası yeniden kullanılabilir mi veya geri dönüştürülebilir mi?

⁶⁶ Varinli, s.45.

Fiyat Açısından

- Fiyat, gerçek üretim maliyetini yansıtıyor mu? Veya tüketici istismar ediliyor mu?
- Tedarikçiler adil kar payı aldıklarına inanıyorlar mı?
- Satıcı adil kar marjı alıyor mu?
- Düşük fiyat ürünün şüpheli olduğunun bir göstergesi midir? Fiyat düşürülürse, ürün daha fazla mı tüketilir? Bu toplum açısından adil midir?

Paketleme Açısından

- Paketleme çevresel açıdan güvenli olarak algılanıyor mu?
- Kullanım sonrası geri dönüşümlü mü veya yeniden kullanılabilir mi?
- Tüketici açısından güvenli mi?
- Paketleme gerekli mi?
- Kullanımı kolay mı?
- İyi muhafaza ediliyor mu?
- Satın alma noktasında yeşil mi?
- Fonksiyonel mi?
- Paket boyutu aşırı kullanıma yol açıyor mu?
- Paket, sorumlu satıcı imajı uyandırıyor mu?
- Paket, farklı amaçlar için tekrar kullanılabilir mi?

Tutundurma Açısından

- Tutundurma mesajları ürünü yeşil olarak konumlandırıyor mu?
- Tüketiciler tutundurma faaliyetlerinin israf olduğunu mu düşünüyorlar?

Satış Gücü Açısından

- Satış ekibiniz çevre konusunda duyarlı mı?
- Satış ekibiniz yeşil konulardan haberdar mı?
- İletişim yeşil mi? (Kağıt yerine elektronik)⁶⁷

Bu çerçeveden bakıldığında yeşil pazarlama stratejisi, çevre odaklı bir pazarlama stratejisi olmasının yanı sıra, insan unsurunu hedef alan modern bir anlayıştır. Son yıllarda üretilen yeşil olmayan çoğu ürünün dahi, ambalajlarında, doğa ile ilintili resimlerin kullanımı bunun bir kanıtı olarak görülebilir.

⁶⁷ Varinli, ss.42-45.

Şekil 13

Yeşil Ürünlerle Tüketici Değerlerini Birleştiren Pazarlama Mesajları

Değer Etkinlik ve maliyet verimliliği	Mesaj ve işletme / ürün “Yıkadığınız çamaşır için gereken enerjinin % 80-85’inin su ısıtmak için harcandığını biliyor musunuz ?” Tide Coldwater Deterjanları
Sağlık ve emniyet	“20 yıldır zehirli böcek ilaçları ile mücadele ediyoruz. İnatçı, belki. Sağlıklı, kesinlikle” Earthbound Farm Organic
Performans	“Çevreye dost leke çıkarıcı, H2O kadar basit” Mohawk EverSet Fibers Carpet
Sembolizm	“Beyni ve bilinci olan bir sandalye düşünün” Steelcase’s Think Chair
Rahatlık	“Ulaşılması güç mekânlar için uzun ömür” General Electric’s CFL Flood Lights
Promosyonlu satış	“Yakıtını yenilikçi teknolojiden alan performans ve lüks” Lexus RX 400 h Hybrid Sports Utility Vehicle

Kaynak: Compiled by J. A Ottman, E.R Stafford, and C.L Hartman, 2006.

2.4 Yeşil Pazarlama ve Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye’nin Enerji Yönetimi

Çevre ve çevreye yönelik potansiyel tehlikeler irdelendiğinde, günümüzde küresel ısınmanın bu konuda basın ve yayın organlarında en sık değinilen konular arasında yer aldığı görülmektedir. Ancak, hammadde kaynaklarının bitmesi ve su tüketim miktarı gibi, çok sayıda farklı boyut ve unsurlar da söz konusudur. Avrupa ülkelerinin çoğu için su tüketimi önemli bir sorun yaratmamakta, ancak elektronik

bileşenlerin üretilmekte olduğu birçok bölge için su tüketimi ciddi bir sorun olarak kendisini dayatmaktadır.⁶⁸

Zehirleyici bileşenler ve sudaki azot ve fosfat miktarının artması sonucunda meydana gelen su kirliliği bu sorunu daha da karmaşık ve güç bir hale getirmektedir. Bazı bölgelerde egzoz dumanları, asit yağmurları ve zehirleyici bileşenlerin iletimine sebebiyet vermektedir. Bu konuyla ilgili unsurlara ilaveten gürültü, koku ve radyasyon gibi unsurları da içermektedir. Tüm bu etkiler ürünlerin yaşam ömrü döngüsünde çeşitli defalar ortaya çıkabilmektedir.

İşletmeler, hammaddelerin temini, bileşenlerin üretilmesi, ürün montajı, ürünün dağıtımı, perakende satışı, tekrar kullanım ve de yaşam döngüsünün sonunda ürünün nihai tüketimi (ya da geri kazanımlı materyaller) konusunda sadece özel tek boyutlu bir yaklaşım sergileyebilir.⁶⁹ Ancak bu yaklaşımların birleştiği ortak nokta yenilenebilir enerji yönetim sistemlerinin artırılmasıdır.

Rüzgar Enerjisi

Rüzgar enerjisi, binlerce yıldan beri tahıl öğütmek, su pompalamak amacıyla ve diğer mekanik enerji uygulamalarında kullanılmaktadır. Küresel olarak, günümüzde bir milyondan fazla yel değirmeni bulunmaktadır ve bunlar genel olarak su pompalamak amaçlı yapılmıştır. Rüzgar, bu amaçlara yönelik kullanılmaya devam edecektir ve aynı zamanda rüzgar enerjisi geleneksel elektrik üretim formlarının sebep olduğu kirlenme problemi oluşturmadan küçümsenmeyecek miktarlarda elektrik enerjisi üretebilecek bir araç olarak da kullanılacaktır. Rüzgar'dan elektrik enerjisi üretme çabaları 19. yüzyılın sonlarında başlamıştır.

⁶⁸ Nuran Talu, "Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye'de Çevre Politikaları", Çevre Mühendisleri Odası Yayınları, İstanbul 2007. ss.65-69.

⁶⁹ "Doğa Uyumlu Stratejilere Bir Giriş-Niçin, Ne ve Nasıl?" Karsten Schischke, Marcel Hagelüken, Gregor Steffenhagen, Fraunhofer IZM, Berlin, Almanya, ecodesignarc@izm.fraunhofer.de (10 Mayıs 2007)

Hidro Enerji

Elektriğin üretim amaçlı kullanımı son 100 yılda gerçekleşmesine rağmen, asırlardan bu yana suyun gücünden bir enerji kaynağı olarak yararlanılmaktadır. Bugünlerde ise, Avrupa kapasite ve enerji verimliliği açısından, önde gelen elektrik üreten yenilenebilir enerji teknolojisi konumundadır.

Hidroelektrik santraller iki ana grupta toplanabilir: büyük ölçekli ve küçük ölçekli. Küçük ölçekli tesisler, büyük elektrik üreticileri tarafından geliştirilip işletilmektedir ve kapasite olarak yüzlerce mega-watt gücündedir. Özellikle Türkiye'nin jeopolitik ve coğrafik konumu göz önüne alındığında üç tarafı denizlerle çevrili bir yapısı vardır. Türkiye'nin bu açıdan barajlardan elde ettiği enerji kaynağı oldukça dikkat çekici bir yapıda olup, geliştirmeye açık konumdadır.

Güneş Enerjisi

Ülkemiz, coğrafi konumu nedeniyle sahip olduğu güneş enerjisi potansiyeli açısından birçok ülkeye göre şanslı durumdadır. Türkiye'nin en fazla güneş enerjisi alan bölgesi Güney Doğu Anadolu Bölgesi olup, bunu Akdeniz Bölgesi izlemektedir. Güneş enerjisi potansiyeli ve güneşlenme süresi değerlerinin, Türkiye'nin gerçek potansiyelinden daha az olduğu, daha sonra ki yıllarda yapılan çalışmalar ile anlaşılmıştır. 1992 yılından bu yana EİE ve DMİ, güneş enerjisi değerlerinin daha sağlıklı olarak ölçülmesi amacıyla, enerji amaçlı güneş enerjisi ölçümleri almaktadırlar. Devam etmekte olan ölçüm çalışmalarının sonucunda, Türkiye güneş enerjisi potansiyelinin eski değerlerden %20–25 daha fazla çıkması beklenmektedir.

Avrupa ülkelerine bakıldığında ise, B.A.U.M. tarafından başlatılmış en büyük kampanya "**Güneş enerjisi – Pek tabi!**" kampanyasıdır. Federal Almanya Başbakanı ve Federal Almanya Çevre Bakanı himayesinde yapılmış olan bu kampanya, Almanya'da güneş ısısının işletmelerde ve belediyelerde kullanılması için yapılmış olan en geniş kapsamlı iletişim kampanyasıydı.

Önemli oranda Almanya Federal Çevre Vakfı tarafından finanse edilmiş olan bu kampanya, çevre bakanlığı, federal çevre dairesi ve tüm 16 federal eyalet tarafından

desteklenmişti. Bu kampanya dahilinde 7500'den fazla zanaat işletmesinin kaydı yapılmıştır. "**Güneş enerjisi-Pek tabi!**" kampanyası, güneş enerjisi sektöründe piyasanın büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. O tarihlerde bu kampanyanın "Campaign for Take- Off" çerçevesinde rejeneratif (yenilenebilir) enerji kaynakları için yapılmış olan en iyi milli kampanya olarak AB Komisyonu tarafından ödüllendirilmesinin sebebi de zaten elde edilen bu sonuç ve çok verimli olan uygulamalarıdır.⁷⁰

Güneş Enerjisinin Diğer Enerji Türlerine Göre Avantajları

- Her şeyden önce, güneş bol ve tükenmeyen enerji kaynağıdır.
- Çevreyi kirleticisi, duman, gaz, karbon monoksit, kükürt ve radyasyon gibi atıkları yoktur.
- Yerel uygulamalar için elverişlidir. Enerjiye ihtiyaç duyulan, hemen hemen her yerde güneş enerjisinden yararlanmak mümkündür. Bir çakmağın, bir saatin, bir hesap makinesinin veya bir deniz fenerinin, bir orman gözetleme kulesinin enerji ihtiyacı yerinde karşılanabilir.
- Dışa bağlı olmadığından, doğabilecek ekonomik bunalımdan bağımsızdır. Birçok uygulaması için karmaşık teknolojiye gerek duyulmamaktadır.

Güneş Enerjisinin Diğer Enerji Türlerine Göre Dezavantajları

- Birim yüzeye gelen güneş ışıınımı az olduğundan büyük yüzeylere ihtiyaç vardır.
- Güneş ışıınımı sürekli olmadığından depolama gerekmektedir. Depolama imkanları ise sınırlıdır.
- Enerji ihtiyacının çok olduğu kış aylarında güneş ışıınımı az ve geceleri de hiç yoktur.

⁷⁰ www.BAUMeV.de (1Nisan 2007)

- Güneş ışınlamından faydalanan sistemin güneş ışığını sürekli alabilmesi için çevrenin açık olması, gölgelenmemesi gerekir. Güneş ışınlamından yararlanılan birçok tesisatın ilk yatırım maliyeti fazladır ve henüz bazıları ekonomik değildir.⁷¹

Enerji yönetiminin birincil amacı, maksimum kar ya da minimum maliyettir. Enerji tasarrufu enerji yönetiminin önemli bir bölümü olmasına rağmen, amaçlanan tek hedef değildir. Acil ihtiyaç planlaması, yük dağılımı, güç faktörü iyileştirilmesi gibi bir tasarruf programı değildir. Sadece tasarruf üzerine yoğunlaşmak, bazen daha kapsamlı tasarruf olasılıkları yaratan çok önemli aktiviteleri engelleyebilmektedir. Etkin enerji kullanımını yeniden iyileştirebilmek için enerji yönetiminin önemini yeniden ortaya çıkarmak, yeni sanayi işlemlerinde iyileştirici yatırımlar yapmak gerekmektedir. Küresel endüstri pazarında rekabet edebilir konuma gelebilmek için, üretilen ürün başına harcanan enerji maliyetinin düşürülmesi çok önemli bir unsurdur.

Tofaş, tüm ürün, üretim ve hizmet faaliyetlerini, ürünün tasarımından arzına kadar üretimin her aşamasında, sürdürülebilir gelişme ilkesi, toplam kalite felsefesi ve çevre politikaları ile uyumlu bir şekilde gerçekleştirmeyi hedeflemiştir.⁷²

Dünya toplam nüfusunun sadece %5'ine sahip olan Amerika Birleşik Devletleri, toplam enerjinin %25' ini tüketmekte ve yaklaşık dünya gayri safi milli hâsılanın %25'ini üretmektedir. Bununla birlikte Japonya, Almanya ve İsveç gibi ülkeler Amerika Birleşik Devletlerin' den önemli derecede az enerji tüketmelerine karşın, gayri safi milli hasıllarından daha yüksek veya eşit üretim yapmaktadırlar. Örneğin kısmen 1987 Montreal Protokolüne göre içlerinde Amerika'nın da dahil olduğu taraf ülkeler ozon tabakasına zarar veren gazların salınımını aşama aşama azaltacaklarına dair 2000 yılında anlaşmaya varmışlardır.

Whirpool 1994 yılında Amerikan Enerji Standartlarının % 30 üzerinde enerji tasarrufu sağlayan ve ilk CFC'siz "Energy Wise" buzdolabını piyasaya sunmuştur. Bu yenilikten dolayı Whirpool "Altın Havuç" ödülünü kazanmıştır; bu ödül toplamda 30 milyon dolara ulaşan sponsorluk, indirim gibi konuları içermektedir. Maalesef Energy

⁷¹ www.gesk.yildiz.edu.tr (1 Nisan 2007)

Wise'in satışları, tüketicilerin istedikleri yeni stil ve özellikleri sunmadığı için ve enerji tasarruf programı uygulamayan diğer buzdolabı üreticilerinin yaptıkları fiyat indirimleri dolayısıyla güçsüzleşmiştir.

General Motors ve Ford da Think Mobility adlı elektrikli araçları ürettiklerinde aynı problemlerle karşı karşıya kaldılar. Her iki otomobil üreticisi yeni iki koltuklu arabalarının başarılı bir şekilde pazarlamayacağına inandılar. Bununla beraber, tüketiciler elektrikli araçları için gereken istasyonları fazla uygunsuz buldular. Otomobil üreticilerinin tüm eforlarını elektrikli araçlara harcamaları başarılı olarak değerlendirildi fakat GM, bu araçların üretim ve pazarlamasına bir milyar dolardan fazla harcama yaptığını, fakat kiralanan araç sayısının 800'ün bile altında kaldığını belirtti. Pek çok sürücü alışkanlıklarını değiştirerek elektrikli araçlara geçmek istemedi ve ürünler de sonuçta pazar dışı kaldılar. Enerji tasarrufu sağlayan deterjanlardan zehirsiz temizleme ürünlerine kadar pek çok yeşil ev ürünü süpermarket ve perakendecilerde bulunmaktadır. Bilgisayar kâğıdı ve kahve filtresi gibi geri dönüşümlü veya çözünür ürünlerin kullanımı da yaygındır. Starbucks, süpermarket ve diğer mağazalarda yeşil damgalı, “**shade grown**” kahvesi bulunmaktadır.

Yeşil damgalı bebek mamalarının 2006 yılındaki pazar payının, ailelerin çocuklarının zihinsel ve fiziksel gelişimine daha da önem vermesiyle % 12'ye çıkması beklenmektedir. Aslında yeşil gıda pazarı 1990'dan beri yılda % 20 büyümektedir. Bu oran Whole Foods Market ve Wild Oats gibi perakendeci mağazaların büyümeyi teşvik etmesiyle konvansiyonel gıda pazarında 5 kat daha hızlıdır.⁷² Çamaşır deterjanları da ayrıca enerji tasarrufu sağlayabilmektedir. Procter & Gamble'in pazara yeni sunduğu Tide Coldwater çamaşırları, soğuk suyla yıkayabilecek şekilde tasarlanmıştır. Çamaşır yıkamak için gereken enerjinin % 80- 85'i suyun ısıtılmasına harcanmaktadır. P&G tüketicilerin çamaşırlarını sıcak yerine soğuk suyla yıkayarak yıllık \$63 tasarruf edeceklerini belirtmektedir.

⁷² <http://www.tofas.com.tr/hakkimizda/cevre.raporu.htm> (1 Nisan 2007)

⁷³ Enviroment: “A great classroom resource”, Volume:48, ss.13-18

Tide Coldwater'in benimsenmesi, zaten çamaşırlarını soğuk suyla yıkayan tüketicilere de güven vermiştir. Çevresel ürünler, zehirli maddelerin ve bozulma sürecinin yok edilmesi ya da minimize edilmesi üzerine tasarlandığı için, tüketici sağlığı ve güvenliği üzerine kurulan pazar konumlandırması sağlık konusunda duyarlı tüketiciler arasında büyük ilgi görmektedir. Örneğin toplumda deli dana hastalığı antibiyotikli etler, civalı balıklar ve genetiği oynanmış gıdalarla ilgili korkular, yeşil gıdaların satışını artırmıştır. Bulgulara göre tüketicilerin çoğu 'geri dönüşümlü paket' ya da 'hayvanlar üzerinde test edilmemiştir' yerine 'çocukların yanında kullanılabilir' 'zehirli madde içermez' 'kimyasal artık yoktur' şeklindeki mesajları tercih etmektedirler. Geleneksel görüş, yeşil ürünlerin yeşil olmayan kadar iyi çalışmadığı yolundadır. 1960 ve 70'lerde sağlıklı gıda dükkânlarında yeşil temizlik araçlarının tanıtılması tüketicilerce iki kat fazla maliyetle kirlilerin yarısının temizlenmesi olarak algılanmıştır. Bununla beraber günümüzde pek çok yeşil ürün, yeşil olmayan ürünlerden daha iyi performans sergilemek üzere tasarlanmaktadır. Örneğin çamaşır makinelerinde enerji tasarrufunun yanı sıra diğer makinelere göre daha temiz yıkama ve çamaşırları daha yumuşak yapma özelliklerine de sahiptirler.

Toyota'nın gaz-elektrikli hibrit aracı Prius yeşil çekiciliğin somut bir örneğidir. Bununla beraber yeşil çekicilik oluşturmak kolay değildir. Gençleri etkileyebilmek için yeşil tüketimin ünlülerin desteğine ve son teknoloji ile irtibatlandırılmaya ihtiyaç duymaktadır. Hollywood film ve dizileri ürün konumlandırmadan yararlanarak, teknolojik imajını korumaya çalışmaktadır. Son zamanlarda Toyota, "doğayla buluşun" sloganıyla kendi hibrit sürüş sisteminin diğer hibrit araç üreticileri üzerinde konumlandırmaya çalışmaktadır. 2006 yılı boyunca yayınlanan kurbağa Kermit'in Ford'un hibrit aracı "Escape" ile ormanda dolaştığı komik reklâmda 'yeşil olmanın kolay olduğunu tahmin ediyorum' şeklinde bir şarkı söylemektedir.⁷⁴

⁷⁴ Enviroment: "A great classroom resource", Volume:48. ss. 27-34.

III. BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİN'DE ÇEVRE MEVZUATLARI VE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

3.1 Avrupa Birliği'nde Çevresellik ve Çevre Mevzuatları

Avrupa Birliğinde yeşil pazarlama konusu, her zaman gündemde yer edinmiştir. Ekonomik ve sosyal bütünleşmenin sağlanması, çevrenin ve doğal kaynakların korunması, üretim maliyetlerini düşürmek, ürün kalitesini artırmak adına birçok çalışma uzun yıllardan beri yapılmaktadır. Özellikle de çalışma şartlarının ve yaşam çevresinin geliştirilmesi, kent planlaması ve toprak kullanımı çevresel etkilerin daha fazla dikkate alınmasını sağlamıştır.

Bu hedef doğrultusunda belirlenen temel ilkeler ise:

- **Bütünleyicilik ilkesi:** Çevrenin korunmasının, diğer politikaların içine entegre edilmesi ilkesi, topluluk tarafından yürütülecek faaliyetlerin temellerinden birini oluşturmaktadır. Avrupa Topluluğu antlaşmasının 6. maddesine, çevre korunmasının gereklerinin sürdürülebilir gelişmenin teşvik edilebilmesi için, diğer Topluluk politika ve faaliyetlerine eklenmesi gerekmektedir. Bu ilkedен en çok etkilenen iki politika alanı, malların serbest dolaşımı ve rekabet politikası olmuştur.

- **Yüksek seviyede koruma ilkesi:** Bu ilke yasama yetkileri başta, Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi olmak üzere topluluğun tüm kurumlarını bağlamaktadır. Bütün kurumlar, topluluğun farklı bölgelerindeki çevre koşullarını da hesaba katarak yüksek seviyede çevre korumasını amaç edinmelidir.

- **İhtiyat ilkesi:** Bu ilke ilk kez Maastricht Anlaşması'na dahil edilmiştir. Belli bir hareketin çevre açısından olumsuz ve zararlı sonuçlar doğuracağı hakkında ciddi bir şüphe mevcutsa, bilimsel kanıtın ortaya çıkmasına kadar beklemeden ve çok geç olmadan önlem alınması anlamına gelmektedir.

- **Önleme ilkesi:** Bu ilke, antlaşmalara tek senet ile eklenmiştir. Önleme ilkesi, zararın tam olarak ortaya çıkmasından önce gerekli önlemlerin alınması gereğinin altını çizmektedir. Önleme ilkesinin uygulanabilmesi için karşılanması gereken koşullar; bilginin tüm karar vericiler için kullanılabilir (mevcut) olması, gerçek durumun karar alma süreçlerinin erken bir aşamasında değerlendirilmesi ve topluluk tarafından kabul edilmiş olan tedbirlerin üye ülke iç hukuklarına aktarılıp aktarılmadığının izlenmesidir.

- **Kaynakta önleme ilkesi:** Topluluk çevre politikası, çevresel zararın, öncelikle kaynağında önlenmesi ilkesine dayanmaktadır. Topluluk mevzuatı bu ilkeyi, özellikle emisyon standartlarının çevre kalite ölçütlerini su ve atık sektörüne uygulamaktadır.

- **Kirleten öder ilkesi:** Bu ilke, ilk çevre eylem programın da belirtildiği gibi topluluk çevre politikasının temel taşıdır. Kirletenlere, sebep oldukları kirlilik ile mücadelenin bedelinin ödettirilmesi, onları kirliliği azaltmaya ve daha az kirleten ürün ve teknolojiler bulmaya teşvik etmektedir. Bu ilke, kirleticilerin uyması gereken çevre standartları koyularak da uygulanabilmektedir. Topluluk mevzuatının ikincil kaynakları kapsamında bu ilkeye çeşitli atıflar yapılmıştır. Örneğin atık çerçeve direktifi, kirleten öder ilkesine doğrudan atıf yapmakta ve atığın yok edilmesi masraflarının atık sahibine ait olduğunu belirtmektedir. Bu mevzuat kapsamındaki direktifler, çevre konusundaki bilginin toplanması ve değerlendirilmesi, tüm katılımcıların bilgiye ulaşım ve karar alma prosedürüne katılma hakkı, sorumlulukların komisyona rapor edilmesi ve çevre üzerinde olumsuz etkisi olabilecek projelerin bulunması halinde, önerilen projelerin çevresel etki değerlendirmelerinin hazırlanması sorumluluğu ile ilgilidir.

Aarhus Konvansiyonu, çevre korumasına dair kurallar ile insan haklarını birleştiren yeni bir çeşit çevre anlaşmasıdır. Konvansiyonda altı çizilen noktalardan biri, insan hakkı olarak çevre kurallarına dair bilgiye ulaşımın önemi, diğeri ise kamunun katılımı ile sürdürülebilir ve çevreye uyumlu gelişme konusunda adaletle ulaşımıdır.⁷⁵

⁷⁵ Avrupa Çevre Ajansı, “Avrupa’nın Çevre Sorunları: Üçüncü Değerlendirme Raporu Özet”, Kopenhag 2003, s. 4-7.

Merkezi Kopenhag'da bulunan Avrupa Çevre Ajansı, 1990 yılında, üye ülke hükümetleri ve Topluluk organları yanında, kamuoyunun da çevre ile ilgili konularda doğru bilgiye düzenli olarak ulaşabilmesi amacıyla kurulmuştur. Ajans, çevrenin durumu hakkındaki bilgileri bir araya getirmekte, değerlendirmekte ve hazırladığı raporlarla aktarmakta, uygun ve etkili çevre politikaları oluşturmaları için üye ve aday ülkelere gerekli temel bilgiyi sağlamaktadır. Türkiye, Bulgaristan ve Romanya Avrupa Çevre Ajansı'na üyedir. Avrupa Birliğinin yeşilci yaklaşım politikası, çevreyi koruyan ve çevreye en az zararı verecek üretim ve tüketim sistemini benimsemektedir. Bu yüzden, her üye ülkede çevreci bazı kriterlere dikkat edilir.

- **Havanın Korunması:** Hava kalitesinin korunması, katı kirliliklerin havayla temasının engellenmesi yanında enerji, ulaşım, turizm ve arazi imarı gibi birçok alanda önlemlerin alınması ile mümkün olabilmektedir. Bunun için de hem birlik düzeyinde hem de ulusal ve yerel düzeyde uygulanan politikalarda önemli değişiklikler gerekmektedir. Ozon tabakasının aşınması sorunu, asitleşmenin ve yer düzeyindeki ozon ile diğer kirleticilerin kontrolü ve iklim değişiklikleri ile küresel ısınma, birliğin, havanın korunmasına dair başlıca uğraş alanlarını oluşturmaktadır. Her bir sorun, toplumun ve endüstrinin farklı kesimlerinden etkilenmekte olup, kendine özgü çözümler gerektirmektedir. Ozon tabakasının aşınması konusunda birlik, Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın onay ve desteği ile 120'den fazla ülke tarafından kabul edilmiş olan bir çerçeve içinde hareket etmektedir.

- **Yasanın Korunması:** 1992 yılında oluşturulan bio-çeşitlilik hakkındaki sözleşme, Avrupa Birliği'nin sınırları içinde ve ötesinde habitatların ve türlerin programlarının çerçevesini çizmektedir. Bu konudaki Topluluk stratejisi, Avrupa habitatları ve aralarındaki koridorların ağını oluşturarak habitatların korunması ve önemli habitatların içinde ve çevresinde sürdürülebilir toprak yönetim uygulamalarının teşvikinin birleştirilmesidir. Kırsal bölgelerin kalkındırılması yönündeki Birlik politikaları da hayata geçirilirken, bu bölgelerdeki projelerin çevresel değerlendirme gerekleri dikkate alınmaktadır. Birlik ayrıca uzun bir süredir gelişmekte olan ülkelerde de nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan türlerin korunması ve milli parkların

yönetimine ilişkin programlar da dahil olmak üzere doğayı koruma projelerini desteklemektedir.

- **Suyun Korunması:** Birlik, 2010 yılının sonuna kadar tüm yerüstü ve kıyı sularının organik kirlilikten arındırılmasını hedeflemektedir. Bu amaca yönelik olarak hazırlanan kentsel atık su arıtma direktifi çerçevesinde yerel yönetimler ve sanayiler tarafından atık su arıtma alanında önemli yatırımlar yapılması gerekmektedir. Günümüzde ise, su kalitesinin korunmasının, temiz su kaynaklarının ve arzının yönetimi ile bütünleştirilmesi amaçlanmakta, su kalitesi standartları ve limitlerinin ise ancak, doğal nehir havzaları üzerine kurulu ve iyi oluşturulmuş bir su yönetimi sistemi çerçevesinde uygulanabilmektedir.

- **Ormanların Korunması:** Orman politikasının çevrenin korunmasındaki önemi, bu alanın diğer yönleriyle doğrudan bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır. Ormanlar yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan türlere yaşam alanı sağlayan, birçok ülke için önemli bir hammadde ve uluslararası ticaret kaynağı olmanın yanı sıra sera gazı CO₂ için hayati önemde bir küresel temizlik aracıdır. Birlik 1992 yılından bu yana geliştirmiş olduğu orman stratejisi ile başta Ortak Tarım Politikası olmak üzere, Birlik politikalarını ormanların iyileştirilmesi amacıyla reforma tabi tutmuştur.

- **Kimyasallar:** Bu konudaki Topluluk uygulamalarını düzenleyen temel ilke, Avrupa kimya sanayinin rekabet edebilirliği ile çevrenin ve tüketici sağlığının korunması arasındaki makul dengenin tutturulmasıdır. Diğer bir öncelik ise, tehlikeli madde ve karışımların sınıflanması, paketlenmesi ve etiketlenmesini içermektedir.

- **Radyasyondan Korunma:** Topluluk Radyasyondan Korunma Politikası, radyasyon veya radyoaktif maddelerin kullanıldığı işlemlerden, örneğin nükleer yakıt çevriminin yanı sıra tıbbi ve endüstriyel uygulamalardan kaynaklanan iyonize edici radyasyonun doğurduğu tehlikelere maruz kalmış çalışanların ve halkın korunmasını amaçlamaktadır.

- **Gürültü Sektörü:** Gürültü problemi, daha çok büyük yerleşim merkezlerinde görülen bir çevre problemi olup özellikle kasaba ve şehirlerde yaşayan insanları etkilemektedir. Gelecekteki gürültü politikası konusundaki niyet mektubu Avrupa Komisyonu tarafından 1996 yılında yayınlanmıştır. Dışarıdaki gürültünün çoğu ulaşım araçlarından kaynaklanırken, gürültü emisyonlarının hacmi, dışarıda kullanılan araçların artması sonucunda sürekli olarak artış göstermektedir.

Araçların sebep olduğu gürültünün azaltılması hakkındaki Topluluk politikası, izin verilebilir emisyon seviyeleri, garanti edilen gürültü emisyon düzeyleri hakkında araç üzerine işaret koyulmasını veya gürültü testi kodlarını ortaya koyan direktiflerin kabulünü içermektedir.⁷⁶ Avrupa Birliği çevre mevzuatının büyük bir bölümü üye ülkeler tarafından uygulanması ve uygulatılması gereken direktifler şeklinde olduğundan Birlik yasalarının uygulanması ve yaptırımı ulusal yasalara ve idarelere bağlıdır. Topluluk politikalarıyla ilgili olarak alınacak tüm kararlarda yetki ikamesi ilkesinin gözetilmesi hükmü getirilmiştir. Amaçlara, Topluluk düzeyinde ulaşılmasının üye ülkelerin her birinin kendi düzeyinde ulaşabilmesinden daha kolay olması durumunda topluluğun politikalara müdahale etmesi mümkün olabilmektedir. Bir politikanın uygulanması için, gereken maliyetin üye ülkenin karşılayabileceği orandan yüksek olması durumunda ise Birlik, geçici istisnalar verebilmekte yada uyum fonu’ndan mali destek sağlayabilmektedir. Ancak, ortak çevre politikasının temel ilkelerinden biri olan ‘kirlenilen öder ilkesini ihlal etmeyecek şekilde yapılmaktadır.

Üye ülkelerde çeşitli faaliyetler nedeniyle çevreye verilen zararlardan doğan sorumluluk hakkında kanunlar bulunmaktadır. Ancak bu kanun hükümleri yalnızca insan sağlığı ile mal varlığına gelen zararlar için uygulanmaktadır. Komisyonun amacı, doğal kaynaklara verilen zararların da bu kapsamda değerlendirilmesi, en azından topluluk mevzuatı tarafından ele alınan kaynaklar bakımından uygulanmasıdır. Sorumluluk prensibinin etkili olabilmesi için kirlenilenlerin teşhis edilebilmesi, zararın ölçülebilir ve zarar ile kirlenilen arasında sebep-sonuç ilişkisi olması gerekmektedir. Sorumluluk ilkesi, iklim değişiklikleri gibi yaygın ve geniş kapsamlı kirlilikler

⁷⁶ “Avrupa Birliği Genel Sekreterliği” , <http://www.abgs.gov.tr> (10 Şubat 2006)

bakımından uygulanamamaktadır.⁷⁷ Ayrıca, bu ilke yardımıyla, müdahaleci tedbirler vasıtasıyla, yani şartlar koyarak, emirler, yasaklar getirerek, çevreye zararlı davranışlar hukuken izin verilen bir düzeyde sınırlandırmaya çalışılmaktadır.

Bu müdahaleci tedbirler çoğu zaman, maliyetlerin kirletene yüklenmesi şeklinde olmaktadır. Buna göre kirletici, belirli bir dereceye kadar çevre kirliliğine müsaade edilmesi sonucu ortaya çıkan maliyetleri, parasal olarak telafi etmektedir. Uygulamada kirletene yüklenen mali yük, çevre değerlerinin eski haline getirilebilmesi için ihtiyaç duyulan kaynakların sağlanması hedefinden uzak bir bedel şeklinde tespit edilmektedir. Bu tür problemlerin önüne geçilebilmesi için hayata geçirilen özen gösterme ya da ihtiyat ilkesi, hukukun istediği belirgin verilerin bilim tarafından ortaya koyulmadığı alanlarda ve durumlarda dahi çevrenin korunmasını sağlamak için geliştirilmiştir. Bunlara ek olarak, getirilen işbirliği ilkesi de çevre politikası uygulanırken, devlet ve toplumun ortaklaşa hareket etmelerini ve çözümde pay sahibi olmalarını sağlamaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri çevre kirliliğini azaltmak için başlıca iki faaliyet alanı belirlemiştir. Bunlardan birincisi, daha az kirleten ürünler, daha temiz üretim sistemleri geliştirmektir ki, burada hukuki araçların önemli rol oynadığı söylenebilir. İkincisi ise, var olan kirliliğin sorumlularının saptanması, maliyetinin de saptanan sorumlulara yansıtılmasıdır ve bu konuda da ekonomik yaptırım olan araçlar belirleyici bir işlev görmektedir.⁷⁸

Türkiye'nin AB Ortak Çevre Politikası'na uyum konusundaki yükümlülükleri kısa ve orta vadede olmak üzere şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Kısa Vade:** Doğanın korunmasına ilişkin mevzuatın, su kalitesine ilişkin mevzuatın, birleştirilmiş kirliliği önleme kontrol ve atık idaresine ilişkin mevzuatın aktarımı ve uygulanmasına başlanması, çevresel etki değerlendirme direktifinin yürürlüğe koyulması ve uygulanması gerekmektedir.

⁷⁷ Remzi Özmen, "Avrupa Birliği Sürecinde Uyum Yasaları", Kanun Metinleri Dizisi, Ankara 2004, ss.34-40.

⁷⁸ "Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu", <http://www.avrupa.info.tr> (3 Mart 2006)

- **Orta Vade:** Çevre korumasının sağlanması için mevzuatın iç hukuka aktarılmasının tamamlanması, veri toplanması dahil olmak üzere kurumsal, idari ve izleme kapasitelerinin güçlendirilmesi, sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin diğer tüm sektörel politikalar ve bu politikaların uygulama yöntemleriyle bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Ulusal Programın öngördüğü öncelikler listesi:

- **Su Kalitesinin İyileştirilmesi:** Tehlikeli maddelerin su ortamına desarjı, tarımsal faaliyetlerden kaynaklanan su çerçeve direktifi, arıtma çamurları, kentsel atık su arıtımı, içme ve kullanma suyu kalitesi, yüzeysel su ve yeraltı suyu kalitesi.

- **Atık Yönetiminin Etkinleştirilmesi**
- **Doğanın Korunması**
- **Çevresel Gürültü Yönetimi**
- **Kimyasallar Yönetimi**
- **Genetik Olarak Yapısı Degistirilmiş Organizmalar (GDO)**
- **Nükleer Güvenlik**⁷⁹

⁷⁹ “T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği ,Avrupa Birliği Müktesebatı’nın Üstlenilmesine ilişkin Gözden Geçirilmiş Türkiye Ulusal Programı,” Temmuz 2003 , ss.31.33.

3.2 Avrupa Birliğine üye ve üye aday ülkelerdeki Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Avrupa Birliğinde, çevresel ürünlerin yaygınlaşmasında yeşil ürünlerin tüketimi bize önemli ipuçları vermektedir. Özellikle, Hipermarket zincirlerinde pazara sunulan ürünlerin büyük bölümü çevresel niteliktedir. Yeşil ürün gruplarını satın alan tüketici sınıfının, ortalamadan yüksek bir eğitim seviyesine sahip oldukları, fakat gelir seviyelerinin ortalamanın altında olduğu da çevresel tüketici tipleri açısından önemli bir konudur.

3.2.1 Almanya’da Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Daha çok Euro’ya geçişin pahalılığa neden olduğu, gıda güvenliği ile ilgili sorunlar, ekonomik durgunluğun yeşil gıda pazarını da etkilemiş olduğunu ortaya çıkarmıştır.⁸⁰ 2002 yılında BAT tarafından yapılan araştırmada güncel gelişmelerin yeşil gıda pazarını ne şekilde etkilediği incelediği üzerinde durulmuştur. Araştırmadaki en çarpıcı sonuçlar ise, düzenli olarak bu ürünleri satın alan tüketicilerin bu gelişmelerden etkilenmemiş olmasıdır. Ayrıca, yeşil ürünler üzerine uzmanlaşmış mağazaların satışlarının da 2002’de önemli miktarda değişmemiş olmaması, pazarın bu gelişmelerden çok fazla etkilenmediğini göstermiştir. Buna karşın pazara yeni müşteri kazanılamaması, bu gelişmelerin olumsuz sonuçlarından birisidir. Yine 2002 yılında Emnid Enstitüsü tarafından 1.000 kişi üzerinde gerçekleştirilen ankete göre tüketicilerin % 60’ı arada sırada yeşil ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir; % 4 ‘ü ise sadece yeşil gıda aldıklarını ifade etmişlerdir.⁸¹

Fiyatın yeşil ürün satın alma eğilimi üzerindeki etkisi araştırıldığında ise, % 57 oranındaki bir çoğunluk fiyat–kalite ilişkisine önem vermektedir. Bu durum, tüketicilerin kaliteli bir ürün için yüksek bir fiyat vermeye hazır olduğunun da göstergesi olarak kabul edilebilir. Ankette kadınların erkeklere göre, beslenme ve sağlık ile hayvan hakları konularına daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

⁸⁰ İgame, s. 86.

⁸¹ Orhan Özçatalbaş, “Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi”, “İnternet aracılığı ile tarımsal yayım:Hannover (Almanya) Bölgesi Örneği”, Antalya, 2001, ss.127-128.

Yeşil ürünlerin sağlıklı olması konusunda ayrıca 50–60 yaş arasındaki tüketicilerin de önem verdiği yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır.

Almanya da yeşil gıda ürünü üreten bebek maması üreticisi Hipp, yeşil ürün kavramının gelişimine zemin hazırlayan bir diğer işletme olarak bilinir. Hipp sadece bebek maması değil aynı zamanda çevreye zararlı olmayan üretim metotlarına verdiği önem ile tanınır. Hipp son yıllarda Alman bebek maması pazarının % 39.5, cam kavanozda satışa sunulan bebek maması pazarının %60' ından fazlasını elinde bulundurmaktadır. Almanya'da ki en büyük rakibi Nestle işletmesidir.

Tablo 3

Almanya'da Çevresel Gıda Tüketim Tercihlerinde Önemli Görülen Başlıca Faktörler

KRİTER	Yüzde(%)
İyi bir fiyat – kalite ilişkisi	57
Hayvansal ürünlerde antibiyotik kullanılmamış olması	56
Tazelik ve olgunluk	53
İyi bir tat	50
Hayvan haklarına saygı gösterilmesi	50
Sağlığa olan yararları	49
Bitkisel ürünlerde kimyasal ve pestisit kalıntısının bulunmaması	46
Ürünün besin değerini kaybetmeden işlenmesi	41
Genetik olarak değiştirilmiş organizmaların üretimde kullanılmaması	34
Ürünün mümkün olduğunca doğal halinde bulunması	33
Düşük fiyat	25
Ürünün yeşil olması	22
Ürün ile ilgili bilgi ve danışmanlık	20

Kaynak: TNS Emnid, Ökobarometer Welle 1

Ankete katılan tüketicilerin % 30'u gelecek yıl daha fazla yeşil ürün satın almayı planladıklarını belirtmiştir. Gıda pazarının yaklaşık % 2 'sine sahip olan yeşil ürünlerin tüketiminin önümüzdeki yıllarda da artacağı düşünülmektedir. Yeşil ürünlerde yeni bir hedef kitlesi olarak düşünülen bayan tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmaya göre “ tipik “ bir yeşil gıda tüketicisinin olmadığı, kadınların da kendi içlerinde çeşitli segmentlere ayrıldığı ortaya çıkmıştır.

Kadınların ağırlıkta olduğu çalışmada yeşil gıda tüketicilerinin 5 grupta toplandığı tespit edilmiştir:

- **Yeşil ürünlerin yararları konusunda ikna edilmiş olanlar:** Tüketicilerinin yaklaşık % 40 'ını oluşturan bu grup, rasyonel beslenmeye önem vermekte ve yeşil ürünlerin etik olarak da tüketimlerinin faydalı olacağını düşünmektedir.
- **Gereksinimleri yüksek olanlar:** Önemli bir pazar potansiyeli oluşturan bu grup (özellikle çocuk sahibi olan kitleden oluşan bu bölüm) ürünün sunumunun tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiştir.
- **50 yaş ve üstü olan sağlık nedenleri bulunanlar:** Düşük maaşa sahip olan bu kesim, sağlık nedenlerinden dolayı düzenli olarak ürün tüketmektedir. Bu kesim ayrıca ürün ile ilgili bilgi ve danışmanlığa önem vermektedir.
- **Mesafeli Şüpheliler:** Bu kesimde erkekler çoğunlukta olup, yeşil ürünler spontane olarak satın almaktadır.
- **Genç Kararsızlar:** Bu gruptakiler, fiyatı ürün tercihinde belirleyici bir unsur olarak görüp, zaman zaman satın almaktadır. Bu gruptakiler, ayrıca yeşil ürünlerin yararları konusunda kararsız kalmaktadır. Bu gruplardan ilk ikisi pazar açısından en yüksek potansiyele sahip olup, toplam yeşil gıda tüketicilerinin yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. Uzun vadede ise nüfusun yaşlanacak olması nedeniyle üçüncü grubun da önemli bir potansiyel oluşturabileceği düşünülmektedir.⁸²

⁸² İgame, ss. 87.

Alım güçlerinin yüksek olması nedeniyle dördüncü grubun da özellikle organik hazır gıda üreticileri için önemli olabileceği düşünülmektedir. Sonuncu grup ise, henüz belirli bir hayat tarzına sahip olmamalarına karşın gelecekteki pazarı şekillendirmeleri bakımından önemli konumda bulunmaktadır.⁸³ Almanya'daki en büyük gıda firması olan bebek maması üreticisi Hipp'in kullandığı girdilerin % 70'i ekolojik olup, bebek mama pazarının % 39.5'ünü ve cam kavanozda satışa sunulan bebek maması pazarının da % 60'ından fazlasını elinde bulundurmaktadır. Yeşil gıda pazarında başlıca önemli bir firma olan Rapunzel AG, 1998 yılında yaklaşık 40 milyon \$ kar etmiştir. Yeşil ürünler satan bir dükkandan son 20 yılda bugünkü duruma gelen Rapunzel, yeşil gıda üretimi konusunda Almanya'da öncü kuruluşlardan birisidir.

Yeşil ürünlerin üretim, ithalat ve dağıtımını gerçekleştiren Rapunzel, yeşil ürünler üzerine uzmanlaşmış olan mağazaların başlıca tedarikçisi haline gelmiş ve 80'den fazla ürün çeşidini kendi markası altında pazarlamaktadır. Tamamen yeşil gıda üzerine yoğunlaşan ve çevrenin korunmasına önem veren Rapunzel süpermarket zincirlerine özel markalı ürün üretmeye başlamıştır.

Büyük gıda üreticileri yeşil gıda pazarına kısıtlı oranda girmiş olup, yeşil gıda alanında farklı sonuçlar elde etmiştir. Nestle, bazı bebek maması çeşitlerini yeşil olarak üretirken, Danone bir yoğurt çeşidini çevresel olarak üretmeye başlamasına karşın, ürünün çok fazla tercih edilmemesi nedeniyle raftan kaldırılmıştır. Gıda katkıları sanayinde de yeşil üretime yönelik bir hareket gözlenmiştir. 2020 yılında toplam ekilebilir alanın % 20'sinin yeşil tarıma ayrılması kararlaştırılmış olup, bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik önlemler alınmaya başlanmış, geniş alana yayılmış olan bir program uygulanmaya konulmuştur. Yeşil gıda ürünlerinin dağıtım kanalları Almanya'da oldukça gelişmiş durumdadır. 2002 yılında ekolojik perakende satışları yaklaşık 890 milyon Euro olarak gerçekleşmiş olup, sektörün pazarda giderek yer edinmeye başladığı gözlemlenmiştir.

⁸³ Özçatalbaş, s.129-132.

Tablo 4
Yeşil Ürün Satan Perakendeci Mağaza Satış Oranları

Dağıtım Türü	Yıllık Satış Miktarı (Milyar €)	Ortalama Pazar Payı (%)
Konvansiyonel Perakendeciler	1.2- 1.8	39 - 48
Üretici Markalar	0.4 – 0.6	14 - 17
Bağımsız Perakendeciler	0.3 – 0.7	14 - 17
Alternatif Dağıtım Kanalları	1.8 – 2.0	16 – 20
Uzmanlaşmış Mağazalar	1.07 – 1.1	30 - 37
Doğrudan-Pazarlama (açık hava dükkanları)	0.45- 0.6	14 – 18

Kaynak: İgeme , “ Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması “, Ocak 2005, s. 97.

Tegut, Feneberg ve Bremke & Hoerster gibi; kuruluşlar yeşil ürün çeşitlerini geliştirmiş olup, yeşil ürün satışlarından önemli pay almaya başlamışlardır. Almanya’da 2000’i aşkın satış noktasına sahip olan yeşil ürünlere ait uzmanlaşmış mağaza bulunmaktadır.

Tablo 5
Yeşil Ürün Satış Noktaları

Çeşidi	Satış Alanı	Sayısı	Yıllık Satışı (€)
Küçük dükkanlar	120 metrekare’ye kadar	1.000 – 2.000	150.000 – 500.000
Yeşil ürün satan mağazalar	120 - 250	700 – 1.000	300.000 – 800.000
Uzmanlaşmış büyük süpermarket zincirler	250 - 1.000	200	750.000 – 5.000.000

Kaynak: İgeme , “ Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması “, Ocak 2005, s. 98.

Bu sektörün henüz büyüme aşamasında olduğu 2001 yılında 42 büyük mağaza ve süpermarketin açılması ve 2002 yılında da 14 adet uzmanlaşmış mağazanın hizmete girmesinden anlaşılmaktadır. 5.000 ile 7.000 arası ürün çeşidine sahip olan yeşil ürün satan süpermarketler 2001 yılında dağıtım kanalları arasında en fazla büyümeyi sağlamıştır. Almanya’da 2001 yılında yeni açılan eko-marketler arasında Süperbiomarkt AG, GmbH ve Basic AG yeni şubeleri devreye sokmuş olup, Komma AG, Herrmannsdörfer Landwerkstaeten, Füllhorn, 1000-KörnerMarkt ve Bio Company de şube sayısını arttırmıştır.

Tablo 6
Şube Sayısını Arttıran Bazı Ekolojik Market Zincirleri

İsim	Açılış Tarihi	Açılış Yeri	Satış Alanı	Ürün Çeşidi	İnternet Adresi
Basic	1.5.2002	Augsburg	950	7.000	www.basic.bio.de
	1.9.2002	Köln	890		
	1.10.2002	Nürnberg	1.000		
Biomarkt dennree	7.11.2002	Köln	450	4.500	www.biomarkt.cc
SuperBio markt	7.11.2002	Leverkusen	700	6.500	www.superbiomarkt.de
	16.12.2002	Düsseldorf	650	6.000	

Kaynak: İgeme , “ Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması “, Ocak 2005, s. 99.

Süpermarket sektöründe yeşil gıdalara yönelen ilk grup Tengelmann olmuş, “Naturkind” markası altında 1992 yılında yeşil taze ürünler ve dondurulmuş ürünler pazara sunulmaya başlanmıştır. Bir başka önemli süpermarket olan Rewe, “Füllhorn” markasını 1988 yılında pazara çeşitli işlenmiş ürünler için sunmuş, 1994 yılında yaş meyve ve sebze, 1998’de et ve süt ürünleri için kullanmaya başlamıştır.

Yeşil nokta, Alman Çevre Bakanlığı tarafından 1991 yılında uygulamaya konulmuştur. Temel amacı, tekrar kullanılabilir ambalaj malzemelerinin toplanmasını temin etmektir. 1993 yılında, Almanya'da yürürlüğe giren bir kanunla, ticari kuruluşlar ambalajlarını geri almak zorundadırlar. Yeşil nokta, orjinal adı "Der Grüne Punkt", sadece Almanya pazarı için zorunluluktur ve Almanya'ya ambalajlı ürün satan her ihracatçı, malın ambalajını geri almak mecburiyetindedir. Yeşil nokta uygulamasına Almanya dışında Fransa ve Belçika'da da başlanmıştır.⁸⁴ Firmaların üç sene önce % 71'i, bugün ise % 80'i çevre etiketleme sistemlerinden yararlanarak ekolojik etiketleme ve ambalajlama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Yeşil etiketleme yapan firmaların % 70'i "yeşil nokta"yı kullanmaktadır.

Ayrıca firmaların, yeşil nokta'nın dışında uydukları sistem ve kurallar başlıklar halinde aşağıda belirtilmektedir.

- Üzerinde dönüşüm işareti olan hazır ambalaj almaktadırlar.
- Eko-teks 100'e uygun ambalajlama yapmaktadırlar.
- Dönüşümlü kağıt ve karton koli kullanmaktadırlar.
- Şeffaf bandrol kullanılmakta ve dönüşüm vergisi de ödenmektedir.
- Dönüşümlü olması kaydıyla naylon da kullanılmaktadır.
- Siyah etiket kullanılmaktadır.
- Kanserojen maddeleri ihtiva etmediğini gösteren işaretler kullanılmaktadır.
- Anti-nikel fermuar kullanmakta ve nikel içermediğine dair de işaret kullanılmaktadır, vb.⁸⁵

2092/91 AB direktifi çerçevesinde geliştirilen yeşil ürünlerin yetiştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik mevzuatın uygulanmasına devam edilmektedir.

⁸⁴ İğeme, ss. 86 – 89.

⁸⁵ <http://www.dtm.gov.tr> (3 Mart 2007)

Buna ek olarak Eylül 2001’de Alman tüketicilerin ekolojik kökenli tüm ürünlerin aynı işareti taşımasını amaçlayan bir ulusal ekolojik etiket uygulanmasına başlanmıştır.

“Biosiegel” (Biyomühür) olarak adlandırılan bu etiketin kullanımı zorunlu olmamasına karşın iki yılda 18.000 adet yeşil üründe ve 9.000 üreticiye söz konusu etiketin kullanım izni verilmiştir. 2092/91 nolu AB direktifinin öngördüğü kuralları içeren etiket, buna ek olarak başka kriterlere uyulmasını da zorunlu hale getirmiştir.

Etiket kullanımı çerçevesinde yasak olan bazı uygulamalar şunlardır:

- Genetik olarak değiştirilmiş organizmaların kullanımı
- Kimyasal-sentetik maddelerin bitkisel üretim sırasında kullanımı
- Yeşil ürünlerin ışınlanması.⁸⁶

3.2.2 İngiltere’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

İngiltere’de yeşil ürün tüketicileri, 50 ile 70 yaş arası ve gelir düzeyleri yüksek kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin genel özellikleri, yemek hazırlamaya çok istekli olmaları, yeşil ürünlerin yemeğin kalitesi ve tadını arttıracığı inancı, yemek hazırlamak ve alışveriş yapmak için bol zamanlarının yanı sıra, yüksek sağlık bilincine sahip olmaları ve gıda güvenliği endişesi duymaları ortak özellikleridir. Bahsedilen tüketicilerin yanı sıra, küçük çocukları olan anne ve babalar da yeşil ürün tüketim eğilimindedir. Yeşil bebek mamaları satışlarının büyük artış göstermesinin arkasında anne ve babaların satın alma davranışlarını gıda güvenliği üzerine endişeleri doğrultusunda değiştirmeleri yatmaktadır. Yeşil tüketicileri en basit şekilde düzenli ve düzensiz yeşil ürün tüketenler olarak sınıflandırmak mümkündür.⁸⁷

⁸⁶ İgeme, s.100.

⁸⁷ H. Naci Bayraç, Füsün Yenilmez, “Tarım Sektörü’nün Yapısal Analizi ve Avrupa Ortak Tarım Politikası”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, 2005, ss.8-9.

İngiltere’de yeşil ürün tüketicilerinin bölümlendirilmesine ilişkin birçok çalışma yapılmış olup, bu çalışmalar tüketicilerin çeşitli konulardaki eğilimlerine dayandırılmıştır. Marks & Spencer tarafından gerçekleştirilen 2001 tarihli bir araştırmaya göre tüketicilerin %20’si sadık ve inançlı tüketiciler olarak belirlenmiş ve bu tüketicilerin yeşil ürün alımlarının yaklaşık %80’ini gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Soil Association tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise, yeşil ürün pazarının ağırlıklı olarak sadık müşterilere bağlı olduğu ve toplam tüketicilerin yaklaşık %57’sini satın aldığı, ayrıca tüketicilerin motivasyonu ile ürünler arasındaki fiyat farkının da tercihte önemli olduğu anlaşılmıştır.

Genel olarak, İngiltere’deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik yaklaşımı şu şekilde özetlenebilir.

1) Kalite bakımından

- Ekolojik gıdalar tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından daha lezzetli ürünler olarak algılanmaktadır.
- Bazı araştırmalar tüketiciler için yeşil ürünlerin daha kısa bir raf ömrü ile eş anlamlı olduğunu ortaya çıkarmıştır.
- Bazı tüketiciler yeşil ürünleri evde hazırlamış gıdalarla aynı kategoride değerlendirmektedir.
- Yeşil ürünlerin sağlığa yönelik olumlu etkileri, katkı maddesi, büyüme hormonu içermeyen, genetik olarak değiştirilmiş organizmalardan üretilmemiş “saf veya doğal” ürün başlıkları altında değerlendirilmiştir.
- Yeşil ürün aynı zamanda adil ticaret (fair trade), işçi haklarının gözetilmesi demek olup, özellikle üçüncü dünya ülkelerinden ithal edilen ürünlerde ön plana çıkmaktadır.

2) Gıda Güvenliği bakımından

- Bazı tüketiciler yeşil ürünlere yönelerek, gıdalardan kaynaklanabilecek potansiyel tehlikelerin önüne geçtiklerini düşünmektedir.
- Tüketiciler ayrıca satın aldıkları ürün ile ilgili bilgiye önem vermekte olup, ayrıca işlenmiş ürünlerde ürünün içerdiği maddeler hakkında bilgi sahibi olmayı istemektedirler.
- Ürün ile verilecek bilgilerin güvenilir kaynaklardan gelmesi de tüketici tercihlerinde önemli olup, üreticilerin veya firmaların yapmış oldukları beyanlar çok fazla güvenilir bulunmamıştır.

İngiltere’de toplam gıda ürünleri tüketimi içinde halen yeşil ürünlerin payı, konvansiyonel gıda ürünlerinin payının oldukça altındadır. Bununla birlikte, yeşil ürün talebi, konvansiyonel tarım ürünleri talebinden daha hızlı bir artış göstermekte olup, İngiliz halkının gıda sektöründeki talebinin konvansiyonel ürünlerden yeşil ürünlere kaymaya başladığını net bir şekilde göstermektedir. Yeşil ürünler sektörü açısından, İngiltere’de büyük bir potansiyel bulunmaktadır. Bebek maması pazarında ise, çevresel kökenli bebek mamaları önemli bir paya sahip olup, bu alandaki büyük firmalar da yeşil ürünler sunmaya başlamışlardır. 2001 yılındaki satışlar bir önceki yıla göre %33’lük bir artışla yaklaşık 800 milyon Sterlin düzeyinde gerçekleşirken, 2002 yılında ise bir önceki yıla göre %18.75’lik bir artışla yaklaşık 950 milyon Sterlinlik bir satış rakamına ulaşmıştır. 2003 yılında bu rakamın 1 milyar Sterlini aştığı ifade edilmektedir. Satışların kısa ve orta vadede 2 milyar Sterlin, uzun vadede ise 5 milyar Sterlin seviyelerine çıkacağı öngörülmektedir.

İngiltere’deki yeşil perakende satışların % 82’si süpermarket zincirleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Perakende dağıtımda yeşil sektöründe Tesco, Sainsbury, Waitrose ve Safeway süpermarket zincirleri etkin konuma sahiptir. Sainsbury toplam perakende satışların %25’ini gerçekleştirmektedir. Yeşil gıdaların perakende satışında zincir mağazalar ve süpermarketler giderek hakim olmaktadır. Yeşil gıdaların satışları arttığı için bu mağazalar pazarın büyük bir kısmına egemendir.

Son zamanlarda süpermarketler yurtiçi üretimin desteklenmesinde aktif rol üstlendiği halde, büyük mağazaların satışlardaki aslan payını almasının en önemli nedeni İngiltere’de bir kerede yapılan alışverişin (one-stop shopping) egemen olmasıdır.

Waitrose

John Lewis Partnership’in bir bölümü olan Waitrose, İngiltere’de yeşil ürün piyasasının gelişmesinde ön sıralarda yer almaktadır ve 2000 yılında yaklaşık olarak toplam yaş meyve ve sebze satışlarının % 15’i ile toplam bebek gıda satışlarının % 60’ı yeşil ürünlerden oluşmaktadır. 2000 yılı Eylül ayında süpermarket zincirinin 136 şubesinde gerçekleştirilen yeşil satışların yaklaşık olarak ortalama 2 milyon Pound olduğu belirtilmiştir. Waitrose’da 1300 çeşit yeşil ürün satılmaktadır. Waitrose organik hazır gıdaların, meyve ve sebzelerin ve özel ürünlerin ürün kalitesini ve sürekliliğini amaçlamaktadır. Ayrıca, Waitrose Organic Direct adı altında online ürün satışı da yapmaktadır.

Sainsbury

Sainsbury de yeşil pazarın gelişmesinde önderlik etmektedir. 2003 yılında “Soil Association Green” Ödüllerinden yılın yeşil süpermarketi ödülünü kazanmıştır. 2002 yılı itibarıyla Sainsbury’de 1.300 çeşit organik ürün satılmakta olup, satışların değerinin 235 milyon pound (376 milyon dolar) olduğu tahmin edilmektedir. Pazarın % 27’sini temsil etmektedir. Sainsbury tedarikçileri ile güçlü ilişkiler geliştirmektedir.

Sainsbury, yüksek kalitedeki yeşil standartları korumak için çalışmaktadır. Ayrıca, kendi dükkanlarında satılacak ürünler için IFOAM dengi akreditasyonu gerçekleştirmek için desteklemektedir.

Tesco

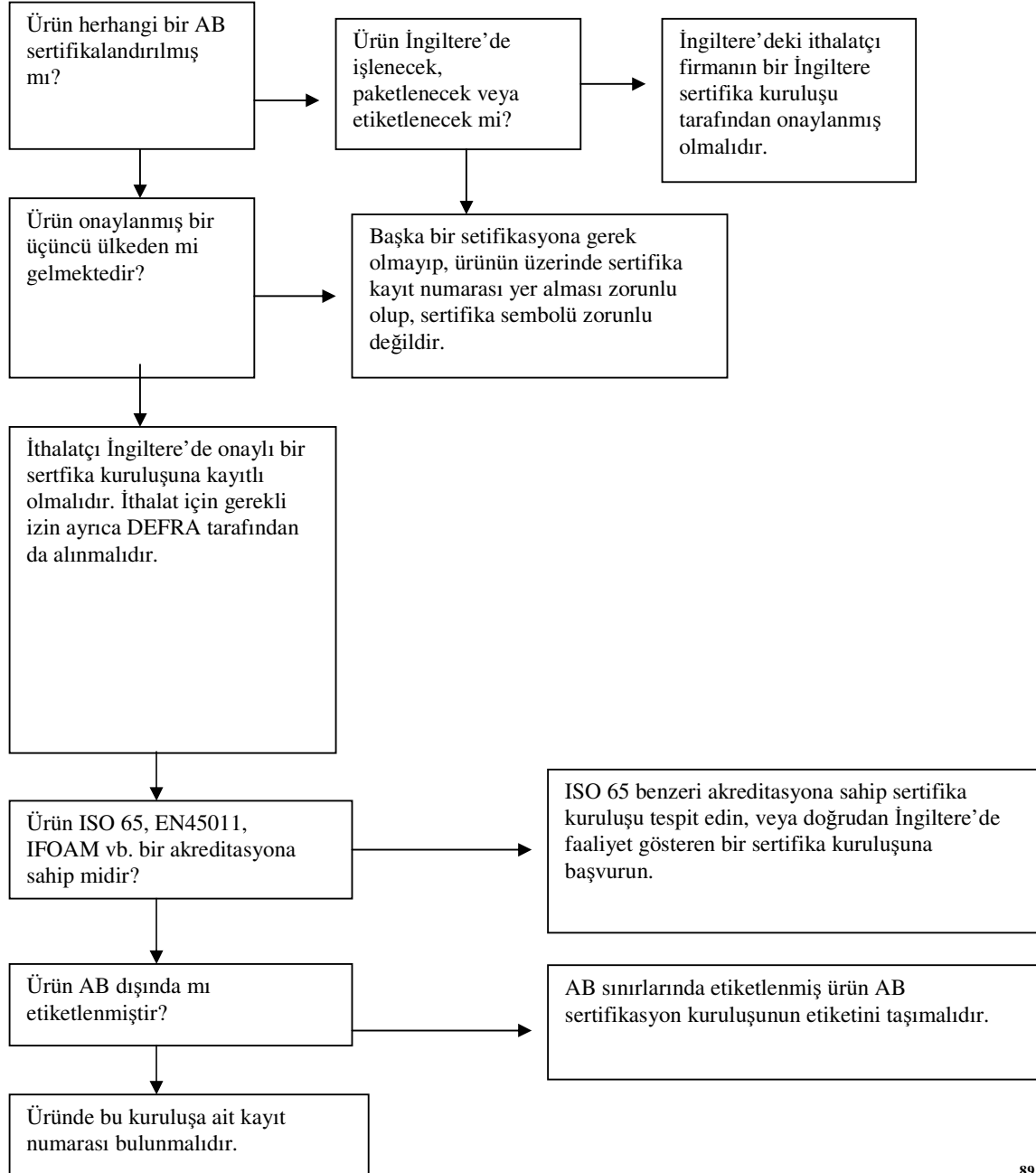
İngiltere'nin en büyük süpermarket grubu olan Tesco, 600 mağazasının 145'inde yeşil ürün satışı yapmaktadır. Tesco, 1992 yılında 5 ürün ile yeşil ürün satışlarına başlamıştır. 2000 yılına gelindiğinde Tesco ürün yelpazesini 745 ürüne yükseltmiş ve tahmini olarak 250 milyon pound değerinde satış yapmıştır. 2002 yılında Tesco, Sainsbury's ile eşit pazar payına sahip olmuştur. Tesco 5 yıllık dönem için kendisine 1 milyar pound'luk bir satış hedefi belirlemiştir. Tesco, yeşil üretime geçmek isteyen üreticileri desteklemektedir.

Iceland

Dondurulmuş gıda üzerine uzmanlaşan süpermarketler zinciri Iceland, içinde genetik modifiye edilmiş ürünler kullanılan gıdaları satıştan kaldıran ilk süpermarketler zinciridir. Iceland'ın amacının yeşil ürünleri yeşil olmayan alternatif ürünlerle karşılaştırıldığında en az maliyetle bütün sosyo ekonomik gruplara ulaştırmak olduğu belirtilmektedir. Bu amaç doğrultusunda 2000 yılında, konvansiyonel ürünlerin üzerine çok az ya da hiç ekstra kar koymadan tüketicilerine ucuz yeşil ürün satmaya başlamıştı; fakat bu politika Iceland'ın geleneksel düşük gelirli tüketici temelli yaklaşımından uzak olduğu için satışları ve kârı düşmüştür.⁸⁸

⁸⁸ İgeme, s.101-118.

Şekil 14
İngiltere’deki Yeşil Ürün Sertifikasyon Prosedürü



89

⁸⁹ İgeme, s.118.

3.2.3 Danimarka’da Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Danimarka’da yeşil ürün pazarı oldukça gelişmiştir. Danimarka’da belgelendirme ve etiketleme etkin olup, tüketicilerin de bu sisteme yönelik güveni sağlanmıştır. Bir başka önemli faktör de yeşil ürünlerin süpermarketlerde satılarak, tüketicilerin kolayca ulaşabileceği bir konumda bulunuyor olmasıdır. Üçüncü etmen ise, yeşil ürün primlerinin diğer ülkelere göre düşük olması ve böylece tüketicilerin bu ürünleri daha kolay satın alabilmeleridir.

1997-2001 yılları arasındaki yeşil ve konvansiyonel gıda ürünleri tüketimini kapsayan araştırmaya göre yeşil ürün satın alan tüketiciler ile yeşil ürün tüketmeyen tüketiciler arasındaki farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin %93’ü Danimarka Gıda Tarım ve Balıkçılık Bakanlığı tarafından verilen organik ürün etiketini tanıdıklarını ve bu amblemi taşımayan ürünlere güven duymadıklarını ifade etmişlerdir. 1933’e kadar yeşil gıda tüketiminin düşük olduğu Danimarka da, yeşil gıdaların payı toplam pazar payı içinde %1-2 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu dönemde, üreticiler üretim bölgelerini yeşil üretime çevirmeye yönelik çalışmalar yapmış, hükümet de bu çalışmalara destek niteliğinde sübvansiyon ve teknik yardımda bulunmuştur. Süpermarketlerin, artan arzın bir sonucu olarak yeşil ürünlerin fiyatlarını %15-20 oranında düşürmeye başlamaları ile tüketimde önemli artışlar gözlenmiştir.

Avrupa’da kişi başına yeşil gıda tüketiminde ilk sıralarda yer alan Danimarka bu tercihlerin önemli nedeninin çevreye duyarlılık ve hayvan sağlığı ile bu ürünlerin sağlıklı ve kaliteli olma izlenimlerinin olduğu düşünülmektedir. Yine tüketicilerin önemli bir bölümü yeşil ürünler için belirli bir prim vermeyi düşündükleride ortaya çıkmıştır.

Tipik bir Danimarkalı tüketicinin özellikleri şunlardır:

- İyi eğitilmiş,
- Kent merkezlerinde yaşayan
- Yedi yaşından küçük çocukları bulunan

- Yüksek gelire sahip ve dolayısıyla gıdaya toplam bütçesinden daha fazla pay ayırabilecek

- Çevreye duyarlı

- Sağlığına önem veren

Danimarka'nın gıda firmaları yeşil ürün çeşitlerini çok kısıtlı tutmuş, sadece dondurulmuş yeşil sebze üretimine yoğunlaşmıştır. Üretim, ağırlıklı olarak süt, et ve unlu mamüller sektörlerinde yoğunlaşmış, konvansiyonel ürün üreten önemli firmalar da organik ürünlere ağırlık vermeye başlamıştır. Süt ve süt ürünleri alanında Arle Foods "armonie" markası altında yeşil ürünlerini pazara sunmaya başlamıştır. Ekmekçilik sektöründe ise De Danske Brodfabriker, Kohlberg Brod, karup Brod ve Schulstad konvansiyonel ürünlerin yanı sıra yeşil ürünlere de yer vermeye başlamışlardır.

Ülkede ikinci önemli market zinciri olan Dansk Süpermarket zincirleri, gıda satışının yaklaşık %27'sini gerçekleştirmektedir. Fotex (60 adet mağaza), Bilka (günlük bakkaliye satışları üzerine uzmanlaşmış 12 adet hipermarket) ve NETTO (indirimli ürünler satan ve ülke çapında 300'den fazla mağazası bulunan ve aynı zamanda Almanya, Polonya ve İngiltere'ye de yayılmış olan zincir) Dansk Süpermarket zincirleri oluşturmaktadır. Danimarka'nın en büyük toptancı firması olan SuperGros, bugünkü durumu itibarıyla 21 süpermarket zincirine ürün temin etmektedir. Sertifikasyon ile ilgili sorunları yaşamamak için firma daha çok yerli olarak üretilmiş ürünleri tercih etmekte fakat bazı ürünler ithalat yolu ile temin edilmektedir.

Yeşil ürün pazarında yeni gelişen bir sektör de gıda servis sektörü olup, bu sektör özellikle yarı işlenmiş organik ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Danimarka'da yeşil ürünler çoğunlukla çiftliklerin kapısında, açık pazarlarda ve sağlıklı ürün satan dükkanlarda satılmakta idi. Sektörün gelişmesi ve bu ürünlerin daha geniş tüketici kitlelerine hitap etmesi ile bu konuda bir düzenleme yapılması gündeme geldi.

Tablo 7

Danimarka'daki Yeşil Ürün Satışlarının Yıllar İtibariyle Büyümesi (%)

Yıl	Yüzde (%)
1996	2.8
1997	4.1
1998	5.0
1999	6.3
2000	6.3
2001	10.1

Kaynak: İgeme, “ Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması “ Ocak 2005 ss.141.

Danimarka’da yeşil tarım ile ilgili kurallar çok sıkı olup, tüm çiftlikler yılda en az bir kez Bitki Müdürlüğü tarafından denetlenmekte olup söz konusu denetimler ürünlerin tarlada olduğu yaz aylarında gerçekleştirilmektedir. Buna ek olarak, her yıl çiftliklerin %25’ine önceden haber verilmemiş ziyaretler de yapılmaktadır. Denetimler tarlalarda ve çiftlikte bulunan çeşitli binalarda gerçekleştirilmekte olup ayrıca çiftçinin üretime ilişkin çeşitli uygulamaları yakından incelenmektedir. Gıda Müdürlüğü ise, ürünlerin işlenmesi sırasındaki kontrolden sorumlu birim olarak görev yapmaktadır.⁹⁰

3.2.4 Fransa’da Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Fransa’da 1998 yılı itibariyle yaklaşık değeri 50 Milyon \$’a karşılık gelen 30.000 ton çevresel ürün ithal edilmiştir. İthal ürünlerin birçoğu Almanya ve İskandinav ülkelerinden ithal edilmekte olup, ancak % 40’ı kadarı 3. Dünya ülkelerinden ithal edilmektedir. Yeşil ürünlerin ortalama perakende satış fiyatları konvansiyonel ürünlere göre % 20–30 daha fazladır. Perakende fiyatları bir satış yerinden diğerine farklılık gösterse de, uzmanlaşmış yeşil ürün dükkânları fiyatlarını süpermarketlerin fiyatlarına göre % 50 daha fazla belirlemektedir. Fransa’da yeşil ürün yelpazesi göreceli olarak sınırlıdır. Sürekli olarak yüksek kalitedeki yeşil ürünleri, uygun fiyatla pazara sunabilecek firmalar, Fransa pazarında yer bulabilmektedir. Vejeteryan gıdalar, sebzeli burgerler, salata sosları, soslar, hardal, kurabiye, yöresel yemekler, bitki çayları, bebek mamaları ve çorbalar henüz araştırılmamış alanlar olarak değerlendirilmektedir.

⁹⁰ İgeme, s.134-148.

Son dönemde soya ürünleri ve hayvan yemlerine olan talep de hızla artmaktadır.⁹¹ Mintel International Grup'un raporuna göre 2002 yılında Fransa'da yeşil gıda ve içecek satışları 1.4 milyar euro olarak gerçekleşmiş olup, 2003 yılında 1.5 milyar euroya ulaşmıştır. 2002 yılına göre satışlar % 7.5, 1998 yılına göre de yaklaşık olarak %100 artmıştır. Yeşil gıda satışlarının toplam gıda satışları içindeki payı % 1,5'dur. Perakende zincirleri pazarın gelişmesinde anahtar role sahiptir. Yeşil ürünler, perakendecilere konvansiyonel ürünler ile yeşil ürünler arasındaki %20'lik fiyat farkından dolayı cazip gelmektedir. Yine aynı rapora göre 1999 yılında organik bebek mamaları, süt ve ekmek pazarın önemli ürünleri iken 2001 yılında gıda işleyen firmalar yeşil ürün yelpazelerini hazır yemek, dondurulmuş gıdalar ve sıcak içeceklerle genişletmişlerdir. Fransa'da 2002 yılının başı itibariyle yaklaşık olarak 3600 yeşil ürün satılmıştır.

Fransa'daki tüketicileri 3 grupta toplamak mümkündür:

1. Politik/İdeolojik Motive Edilebilenler

Çevre, hayvan ve insan haklarını savunan kişiler yeşil ürünlerin sadık tüketicileridir. Bu gruptakiler eğitilmiş ve orta yaş grubundaki tüketiciler olup, orta ve yüksek gelir düzeyinde olduklarından fiyat ve yeşil ürün bulabilme konusunda sorun yaşamamaktadırlar. Genellikle sağlıklı gıda mağazaları ve direkt satış noktalarından alışveriş yapmaktadırlar.

2. Sağlık konusunda bilinçli olanlar

Bu tüketici grubu uzun yıllardır yeşil ürün tüketmektedir. Ancak harcama kararlarında fiyat ve uygunluk önemlidir. Genellikle 25 yaş ve üstü çalışan kişilerdir. Bu gruptaki tüketiciler çevreden çok sağlığa önem vermektedirler.

⁹¹ Barbara Berst Adams, "Micro Eco-Farming: Prospering from Backyard to Small Acreage in Partnership with the Earth", New World Publishing May 1, 2005, ss.43-47.

3. Kararsız olanlar

Bu gruptakiler, medyadan kolayca etkilenmekte, çevre ve hayvan haklarına önem vermektedirler. Fiyat ve bulunabilirlik alışverişlerini etkilemektedir. Bu gruptaki tüketicilerin görüşü, ürünlerin fiyatları tat ve sağlık kriterlerine göre belirlenmesi yönündedir. Gıda güvenliği konusundaki kaygıları yeşil ürün tüketimlerini arttırmaktadır. Yeşil ve sağlıklı ürün olarak kabul edilen diğer ürünler arasında kararsızdırlar. Bu grup, diğer iki gruba göre daha genç yaştaki tüketicileri kapsamaktadır. İlk iki grupta, perakende organik gıda satışları artmaktadır. Paris'te, gelirin yeşil gıda tüketimine ayrılan kısmı yüksektir. Fransa'nın dört büyük perakendecisinden biri olan Carrefour tarafından yapılan bir araştırmaya göre, marketlerde satılan en önemli ürünler bisküvi, kızarmış ekmek, galetalar, meyve suları, reçeller, kahvaltılık gevrekler, un, pasta, pirinç ve ekmektir. Fransa'da yeşil ürünlere olan talep 10 yıl kadar önce tahıl ve tahıl ürünleri ile başlamış, bunu meyve ve sebze ile süt ürünleri takip etmiştir. Aynı araştırmaya göre tüketiciler, yeşil ürünleri sağlıklı, lezzetli, çevre dostu ve pratik olması nedeniyle tercih etmektedir.⁹²

İşlenmiş ürün pazarında, kokteyl ve bebek mamaları gibi yenilikçi ürünler sebze ve meyve suyu sektörünü canlı tutmaktadır. Bebek mamaları diğer bir büyüyen sektör olarak değerlendirilmektedir. Fransa, Avrupa'da bebek mamalarının en çok tüketildiği ülkedir. Yeşil pazarların sayısı Fransa'da az olmakla birlikte sayıları artmakta olan küçük üreticiler konvansiyonel pazarlara kendilerini dahil etmektedirler.⁹³

Her ne kadar sözleşme yapılmasa da, fabrikalar doğrudan yetiştiriciden ürün temin etmektedirler. Her iki taraf da spot satışı tercih etmektedir. İşleyiciler aynı zamanda ithalatçıların en önemli alıcısı konumundadır. Kendi pazarlama kuruluşları yoluyla satışa sunmak üzere hammadde ve mamul ürünleri almaktadırlar. Küçük ve orta ölçekli 42 kadar ithalatçı firma bulunmaktadır ve bu firmalar perakendeci firmalara ulaşabilecek kapasiteleri olmadığından fabrikalara veya toptancılara satış yapmaktadırlar. Bazı toptancılar ise ürünlerini doğrudan tedarikçi perakendeci firmadan ithal etmektedirler.

⁹² İgeme, s.120.

⁹³ İgeme, s.122-124.

Ürün çeşitliliği fazla olan mağazalar yeşil ürün pazarına daha geç girmişlerdir. Örneğin, hipermarketler yeşil gıda sektöründe 1997 yılından sonra faaliyete geçmiş bulunmaktadır. Fakat faaliyete geçtikten sonra hızla büyümüş ve şu an toplam satışların % 44'ünü gerçekleştirir duruma gelmişlerdir. Fiyat ve ticaret politikaları hipermarket ve süpermarketlerin bu denli güçlenmesinde önemli rol oynamıştır.

Monoprix, yeşil ürünlerde öncülük eden ve kendi markasını kullanan ilk süpermarket zinciri olmasına rağmen, Carrefour, Leclerc ve Auchan hipermarket zincirleri son yıllarda organik ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtılmasında öncü olan zincirlerdir. En önemli perakendeci Carrefour kendi yeşil ürün marka hattını 1997 yılında kurmuş Leclerc, kendi organik ürün markası Bio Village 2001 yılında tanıtıma başlatmıştır. Auchan ise, ürün çeşitliliği fazla olan mağazalar içinde organik et satan tek mağaza konumundadır ve bu faaliyetine 1995 yılında başlamıştır. Uzmanlaşmış mağazalar tarafından satılan yeşil ürünlerin sayısı, zincirden zincire farklılık göstermektedir. Süpermarketler genelde ortalama 50 ürüne sahipken, hipermarketlerde organik ürünler her geçen gün daha önemli bir konuma gelmektedir. Örneğin, Carrefour'un Bio markası 200'den fazla ürün sunmaktadır. Pek çok perakendeci, çok özel alanlarda uzmanlaşmıştır. Örneğin, Monoprix pek çok sebze ürününe sahipken, Auchan et ve ekmek çeşitlerini sunmaktadır. Yeşil gıda işleyen firmalar, hammaddelerini doğrudan üreticilerinden almaktadırlar. ABD'li ihracatçıların Fransa pazarına girebilmelerinin en kolay yolu, yerel temsilcilik ve bireysel temas imkânına sahip yerel ithalatçı/dağıtıcılar ile anlaşma yapmalarıdır.

Ayrıca, önemli olan bir konu da ihracatçı firmaların/tedarikçilerin Food Health Ingredient Show (FIE), The Health Food/Dietetic/Organic Show (DIETEBIO) ve International Food Show (SIAL) etkinliklere katılmalarıdır. Yeşil işlenmiş gıda sektörü geleneksel olarak bir veya iki özel ürün üretip, iç piyasaya sunan küçük ve orta ölçekli emek yoğun firmalardan oluşmaktadır.

Fransa'da yaklaşık 5500 organik gıda işletmesi vardır; bunların büyük bir kısmı sebze ürünleri veya süt işlemektedir. Diğerleri ise, un fabrikaları, fırınlar, kahvaltılık gevrek üreticileri ve kurabiye imalatçılarıdır. Gıda sektörü doğrusal olmayan bir gelişimle 1995'ten 2000'e kadar 687'den 5500'e yükselmiştir.

Bu büyüme uzmanlaşmamış organik işletmelerin resmi “AB” logosunu ürünlerinde kullanmak istemeleri ile açıklanmaktadır. Fransa Tarım Bakanlığı’nın Agriculture Biologique “AB” resmi logosu, Fransa’daki sertifikasyon firmalarının tüm ürünlerin üzerinde kullanılmak zorundadır. “AB” logosu, ürünün sadece yeşil hammadde içerdiğini, kimyasal katkı ve renklendirici içermediğini garanti etmektedir ve aynı zamanda üretici, ithalatçı ve dağıtıcının Avrupa Birliği üyesi bir organik gıda kurumu tarafından denetlendiğini göstermektedir. Fransız sertifika kuruluşları, üretimde sıkı bir kontrol sağlayabilmek için her yıl denetleme turları düzenlemektedir.⁹⁴

Tablo 8
Önemli Perakendeciler

Perakendeci Mağaza	Mülkiyet	Toplam Satış Milyar Dolar \$	Mağaza Sayısı	Yerleşim	Satış Acentesi Tipi
Carrefour	Yerel	60	3260	Fransa, İspanya, Latin Amerika, Asya ve Batı Avrupa	Doğrudan
Auchan	Yerel	21	457	Fransa ve İspanya	Doğrudan
Casino	Yerel	17	5376	Fransa	İthalatçı, Komisyoncu
Cora	Yerel	7	235	Fransa, Belçika, Macaristan	İthalatçı, Komisyoncu
Lelerc	Yerel	24	504	Fransa, Polonya, İspanya, Portekiz	İthalatçı, Komisyoncu
Monoprix Prisunic	Yerel	3	261	Fransa	İthalatçı, Komisyoncu
Dame Nature/La Vie Claire	Yerel	0.013	101	Fransa	Doğrudan İthalatçı, Komisyoncu
Biocoop	Yerel	0.14	210	Fransa	Doğrudan Toptancı
Aux Rayons Verts	Yerel	-	45	Fransa	Toptancı İthalatçı
Naturalia	Yerel	0.014	16	Sadece Paris	Doğrudan İthalatçı, Komisyoncu

Kaynak: IGEME ss.129.

Fransız tüketiciler kâğıt ve cam gibi çevre dostu olan ambalaj materyallerini tercih etmektedir. Gelişmekte olan bir pazar olan yeşil ürün pazarında, genellikle uzmanlaşmış mağazalarda bulunan dökme formda ambalajlama kullanılmamaktadır. Yeşil ürünler için etiket bilgileri diğer gıdalarda olduğu gibi Fransız dilinde olmalıdır. Ayrıca AB resmi logosu, Fransa'daki sertifikasyon firmalarınca tüm ürünlerin üzerinde kullanılması zorunludur. "AB" logosu, ürünün sadece organik hammadde içerdiğini, kimyasal katkı ve renklendirici içermediğini garanti etmektedir.⁹⁵

3.3 Türkiye'de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Türkiye'de yeşil pazarlama uygulamaları, 2002 yılında yabancı firmaların pazara girmesiyle başlamıştır. Özellikle 2002 yılında yurt içi pazarlara giren yabancı markalar, hipermarket zincirlerinde ürünlerini pazarlamaya başladılar. Daha çok bu dönemde ürün ambalajlarında, insan sağlığının vurgulandığı doğal ürünler yer almaktaydı. Zamanla çevresel ürünlerin artması ile hem doğal hem de çevresel imajlı ürünler ortaya çıktı.⁹⁶

Daha çok gıda sektöründe yer alan bu markalardan önemli bir yere sahip olan Unilever de, birçok çevresel ürünü, bu yıllarda pazara sundu. Özellikle; Sana, Rama, Becel, Knorr, Komili, Lipton ve Algida markaları altında, margarinden hazır çorbaya, zeytinyağından çaya ve dondurmaya kadar çok geniş bir ürün yelpazesine doğal imajlı ürünler ekledi. Unilever, her yıl yaptığı çevre projeleri ile ambalajlarında çevresel imajı yerleştirmeye çalıştı. Özellikle, 2007 yılı ortalarında sosyal sorumluluk çerçevesinde çevresel projelere yılda ortalama 50 milyon \$ ayırdığını kamuoyuna duyurdu.

⁹⁴ İgame, s.127-129.

⁹⁵ İgame, ss.119-133.

⁹⁶ Abdullah Aysu, "Avrupa Birliği ve Tarım", Kalkedon Yayıncılık, İstanbul 2006, ss.56-59.

Bunun yanı sıra, sosyal ve çevresel bir yaklaşımla işbirliği içinde çalışmak, sosyal ve çevresel konularda mücadele gerektiren konularla ilgilenmek ve sürdürülebilir gelişime katkıda bulunmak konusunda çalışmalar yapan Unilever, atık yönetimi konusunda çevre raporları düzenleyerek doğal su kaynaklarının korunmasına yönelik teşvik edici çalışmalar yapmaktadır.⁹⁷

Dünyanın 100'den fazla ülkesinde 140'dan fazla ürün satan Unilever için, en öncelikli konu, faaliyet gösterdiği pazarlarda yürüttüğü uzun vadeli çevresel programlardır. Bunun anlamı her şeyin üstünde hem arz hem de talebin sağlıklı yapıda gelişmesidir. Unilever'in kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının merkezine yerleştirdiği sürdürülebilirlik, kaynakların gelecek nesillere azalmadan, tam tersine geliştirilerek aktarılmasıdır.

Bu sorumluluğunu yerine getirirken Unilever, "sürdürülebilir gelecek girişimleri" olarak adlandırdığı üç alana odaklanmış bulunmaktadır;

- Sürdürülebilir Balıkçılık
- Sürdürülebilir Tarım
- Sürdürülebilir Su

Bu girişimlerin Unilever'in (a) operasyonların çevresel etkilerinin asgariye indirilmesi; (b) çevreye duyarlı ürünler üretme; (c) çevre korumaya yönelik projelere gönüllü katkılar olarak tanımlanabilecek "çevre koruma çabalarının" ötesine geçen sürdürülebilir kalkınma girişimleridir.

⁹⁷ Unilever Social Report (Listening, Learning, making Process), 2004, ss.8-12.

Unilever'in Çevre Politikası

İnsan sermayesine yatırım yapmak

- Çalışanların eğitime, işyerindeki sağlık ve güvenliklerine yatırım yapmak
- Ülkeler arasındaki tecrübelerin paylaşımına yönelik takım çalışmalarını organize etmek
- Eğitim, sağlık, beslenme konusundaki projelerle topluma karşı bilgilendirici ve eğitici rol üstlenmek

İyi yönetimi teşvik etmek

Doğru ve etkin yönetim için şirket de olsa ülke de olsa temel prensipler aynıdır. Önemli olan bir model oluşturabilmektir.

- Şirket içinde uluslararası kabul görmüş standartları ve yönetim şekillerini uygulayarak iyi ve etkin yönetim sağlamak.
- Hükümetleri, eşit ve şeffaf yönetmelikler, insan hakları, rüşvet ve yolsuzluğun önüne geçilmesi konularında desteklemek
- Hukuğa, etik kurallara uygun faaliyet göstermek

Ekonomiyi güçlendirmek

Bir şirket para kazanırken o ülkenin ekonomisine de maksimum düzeyde geri dönüşüm yaratmalıdır.

- Direkt ve endirekt iş imkanları sağlamak
- Teknoloji ve uluslararası standartları transfer etmek
- Global standartları uygulayarak ülkenin uluslararası platformdaki yerinin güçlenmesine katkıda bulunmak, ülkenin globalleşen dünyanın bir parçası olmasına katkıda bulunmak

- Şirketin gelişimini ülkenin gelişimine paralel görmek
- Tedarik ve bayi ağlarını kurmak
- İhracat gelirleri yaratmak
- Vergi ödeme konusunda örnek teşkil etmek
- Kayıt içi ekonomiye katkıda bulunmak
- Ülkenin ekonomik açıdan zor dönemlerinde yatırımları durdurmamak

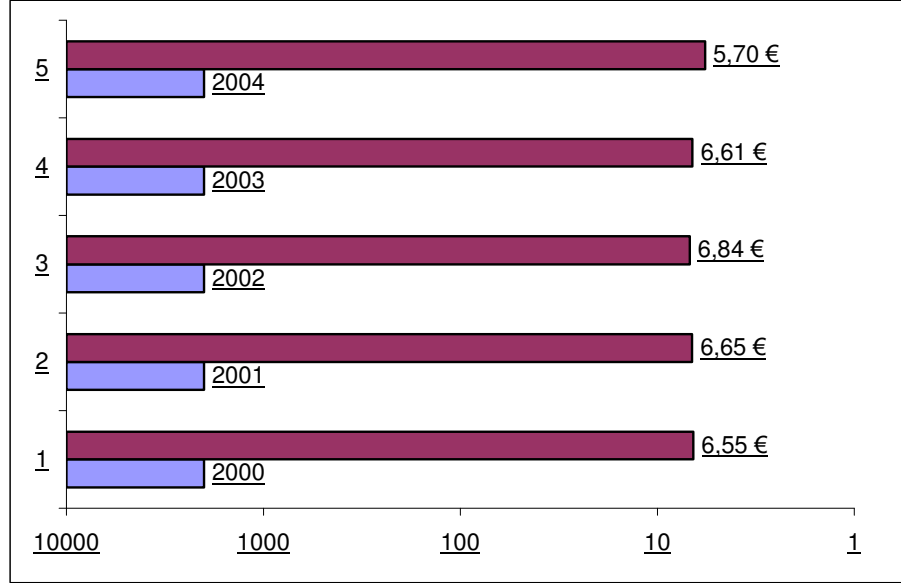
Çevreyi korumak

- Daha az kaynak tüketen ve daha az atık üreten üretim sistemleri geliştirmek.
- Sivil toplum örgütleri ve hükümetlerle işbirliği içinde çevresel politikaları tanıtmak ve desteklemek⁹⁸

⁹⁸ www.unilever.com (2 Mayıs 2007)

Tablo 9

Unilever'in Çevresel Çalışmalara Ayırdığı Bütçe Değerleri (2000-2004) (€uro)



Kaynak: Unilever Social Report (Listening, Learning, making Process), 2004, ss.10.

Unilever, Avrupa Birliği sürecinde, tüm yasal düzenlemelere uygun, ürün değişiklikleri yapmakta ve etiketler düzenlemektedir. Unilever'in ürün sertifikaları; ISO 9001 Kalite yönetim sistemi sertifikası, ISO 14001 Çevre yönetim sistemi sertifikası, OHSAS 18001 İş sağlığı ve güvenliği belgesi ile TSE ürün belgelerinden oluşmaktadır.

Unilever'in pazardaki hedef kitlesi (Sadece çevresel ürünlerde; Becel Margarin, Becel Pro-Aktiv, Becel Light) sağlığına dikkat eden orta yaş ve üstü tüketicilerdir. Pazarda sattığı Becel Margarin(Trans yağ asit oranı düşük sağlıklı margarin,) Becel Pro-Aktiv(Vücuttaki bitkisel streol oranını arttırarak kolestrol oranını düşüren margarin), Becel Light(Yağ oranı düşük margarin) çevreye ve insana sağlığına saygılı ürünleri arasında yer almaktadır.⁹⁹

⁹⁹ Görüşülen kişi: M.Ertan Gürgen, Teknik Departman, Unilever San. Ve Tic. Türk A.Ş., Tel:0282 655 5700, E-mail:ertan.gurgen@unilever.com (14 mart 2007)

Tedarikçi işletmelere bakıldığında ise, ilk başta Carrefour Türkiye'nin tek yeşil tedarikçisi olan City Farm firmasını görmekteyiz. Özellikle, organik gıda perakendeciliği alanında, öncü işletmelerden biri olan City Farm, 2002 yılında Carrefour, Metro gibi hipermarketlerin çevresel ürün tedarikçisi konumuna gelmiştir. City Farm'ın Bugün 100'den fazla ürünü, 7 tane mağaza ve 100'den fazla satış noktası bulunmaktadır. Pazarda en büyük amacı sağlıklı yaşama değer katan nitelikli yiyecekler sunmak olan işletme, çevreye saygılı, genetiğiyle oynanmamış tohumlarla yetiştirilmiş, hiçbir kimyasal ya da sentetik madde kullanılmadan büyütülmüş ve paketlenmiş organik ürünleri üretmektedir.

City Farm'da üretim, organik ve yeşil gübreleme metotları uygulanarak tamamen doğal yöntemlerle yapılmaktadır. Üretimin her aşaması, uluslararası denetleme kuruluşları tarafından kontrol edilmektedir. Ayrıca City farm, ürün paketlenmesini ve ambalajını kendi bünyesinde yapmakta, üçüncü parti bir işletme kullanmamaktadır. Dağıtım ise, taşeron bir firma kanalı ile yapmaktadır. City Farm bu taşeron firma ile dağıtım konusunda doğal süreç açısından bir yasal anlaşma yapmıştır. City Farm da yurt içinde, çiftçi'den, IMO(Organik Tarım setifikası) yurt dışında ise, İsveç sertifika damgaları (IFOAM) alınmaktadır. Tüm bu sertifikalar hem yurt içindeki, hem de yurt dışındaki pazarlarda kullanılmaktadır. City Farm'ın 2007 yılı içinde ürünlerinin satışını yaptığı mağaza zincirleri: Carrefour, Migros, Real, Tansaş, For-You, Gima önemli City farm müşterilerindendir.¹⁰⁰

Süpermarket zincirlerine bakıldığında ise, 2007 yılında organik ve yeşil ürün satan mağazalara yenileri eklenmiştir. Bu süpermarketler arasında 2006 yılında pazara giren, ana hissedarı Sevenoaks Finance Holding Corp olan For-You süpermarket zincirlerini görmekteyiz. Türkiye'de faaliyet gösteren birçok yerli ve yabancı üretici firma For-You'nun tedarikçileri arasındadır.

¹⁰⁰ Görüşülen kişi: Şinasi Çakır City Farm (Pazarlama Müdürü) Tel: 0555 617 0718
0212 332 2584 (13 nisan 2007)

For-You'nun şu anda iki bölge şirketi bulunmaktadır. Biri depo ofisleri ile İstanbul'un Anadolu yakasında, diğeri ise Avrupa yakasında bulunan merkez tarafından yürütölmektedir.¹⁰¹ For-You Süpermarket zincirlerinde üretilen organik ürünlerin başında, incir, kayısı, pirinç, üzüm, kurutulmuş domates, fındık, kırmızı mercimek, bulgur, çay, çocuk maması gibi gıda ürünleri bulunmaktadır. Söz konusu ürünler yurt içi ve yurt dışı yeşil ürün sertifikalarına sahiptir. Yaklaşık 8 aydır yeşil damgalı organik ürün satan işletmedeki yeşil damgalı ürünlerin genel ürönlere oranı %7 'dir. Yeşil damgalı ürünlerin dağıtımını taşeron bir firmaya yaptıran For-You, çevresel koşulları göz önüne alma konusunda hassasiyete sahip bir politika izlemektedir. İşletmenin tedarikçilerinden yüzde %40'ı yurt içi tedarikçidir. Yeşil ürün reklâmlarını daha çok, mağazalarında afiş ve stantlarında yapan işletme, reklâmlarında geri dönüşöme teşvik edici sloganlar kullanmaktadır.¹⁰²

Bir başka yeşil ürün üreticisi Doğa A.Ş.'de, organik ürünlerini tüm kimyasal maddelerden ve zirai ilaç kalıntılarından uzak, tamamen çevresel yöntemlerle üretmekte ve uygunluğu tescil edilerek sertifikalandırmaktadır. Organik gübre ve biyolojik mücadele yöntemleri ile üretilen organik çaylar, doğallığı tescil edilmiş haliyle sunulmaktadır. Doğa'nın organik çay ürün gamında bulunan tüm ürünlerde, Eco-Cert çevresel ürün sertifikasına vardır. Başlıca ürünleri arasında Adaçayı, Rezene, Isırgan otu çayı, Kuşburnu çayı bulunmaktadır. Doğa firmasının ürün gamındaki organik çaylar dışında, ambalajında yeşil damga olmayan çaylar da bulunmaktadır.

¹⁰¹ <http://www.foryou.com.tr/page.asp?PageId=1> (19 Nisan 2007)

¹⁰² Görüşölen kişi: Cenk Cüneyt ÖZKARACA, Yenibosna Bölge tel: 212 472 4445
Bilişim Dept. E-mail: ccoazaraca@foryou.com.tr(4 nisan 2007)

Firma, ürün ambalajları üzerinde, broşürlerinde ve tüm tanıtım amaçlı yayınlarında yeterli ve doğal beslenmeye özendirici doğru bilgi vermeyi ilke edinmiştir. Ürünün doğallığı ve çevreselliği ile ilgili bilgiler her bir ürünün ambalajında mevcuttur.¹⁰³

Türkiye’de bebek maması tüketiminin son bir yıl içinde yaklaşık 4 bin tona ulaşmış durumdadır. Doğal bebek maması pazarında Milupa, Bebelac, Nutrıda ve Ülker Hero Baby markaları önemli paya sahip üreticilerdir 2003 yılında, Hero Şirketi ile yaptığı işbirliği sonucu dengeli beslenme ve fonksiyonel gıdalar kategorisine giriş yapmış olan Ülker, dışında özellikle Milupa pazarda 15 senedir beri yer almaktadır. Kaşık mamaları ve kavanoz mamalardan oluşan 4 bin tonluk mama pazarında Ülker Hero, yüzde 21’lik pay ile pazar ikincisidir. Ülker’in bu grupta iki tip ürünü bulunmaktadır. İlki kaşık mamaları diğeri ise, kavanoz mamalarıdır. Kaşık maması ürün gamı konvansiyel üretim şekilleri ile üretilmektedir. Kavanoz mamaları ise, hem organik çevresel hem de konvansiyel ürünlerden oluşmaktadır. Kavanoz maması ürün grubunda organik damgalı on ürün bulunmaktadır. Organik kavanoz mamaları İsveç’den ithal edilmekte, kaşık mamaları ise yurt içinde Ülker Hero Baby üretim tesislerinde üretilmektedir. Her iki grup ürün de ihraç edilmektedir. Ayrıca Ülker’in kavanoz mamalarındaki organik ve konvansiyel ürünler arasındaki fiyat farkı da kabul edilebilir oranlar arasındadır. Ülker’in pazardaki en büyük rakibi Milupa’dır. Milupa’nın Aptamil ürününe karşın Ülker’in Lactum kaşık maması bulunmaktadır. 2007 senesine doğru bu ürün grubunda da organik ürün üretilmesi planlanmaktadır.

Ülker, özellikle 2006 yılında organik kaşık maması reklâmlarına ağırlık vermiştir. Eco-Cert ve Tarım bakanlığı çevresel ürün sertifikaları hem yazılı, hem de görsel medya reklâmlarında özellikle vurgulanmaktadır. Avrupa Birliği standartlarında bir yeşil ürün sertifikası olan Eco-Cert sertifikası, her yıl düzenli olarak yenilenmektedir. Ayrıca yeşil ürün ambalajlarında bulunan, özel yeşil ürün kodu tüm ürünlerde tüketicisinin bilgisine sunulmaktadır.

Ayrıca, hammadde kontrol sistemi sayesinde, Hero baby bebek mamasının yüksek besinsel kalitesi, güvenirliliği, tazeliği ve lezzeti korunmaktadır.

¹⁰³ <http://www.doga.com/tr> (24 Nisan 2007)

Hero Baby'ye özgü sistemle tüm hammaddeler; toprak ve sudan gelebilecek ağır metal, tarım ilacı gibi zararlı, yabancı maddelere karşı titizlikle kontrol edilmekte ve tek tek analitik laboratuvar testlerinden geçirilmektedir.

Ambalajlanan ürünler ışın cihazı ile kontrol edilerek içine yabancı cisim karışmasının da önüne geçilmektedir. Ülker'in yaptığı çevresel uygulamalardan biri de geri dönüşüm raporlamasıdır. Özellikle şirket için de, atık kâğıtlar için özel kutular yapılmıştır. Her ay şirket çalışanları e-postalarla, ne kadar kâğıt toplandığı ve ne kadar tasarruf yapıldığı düzenli olarak bildirilmektedir.¹⁰⁴ Ayrıca, Türkiye'nin ilk yerli kaşık maması olan Ülker Hero Baby, Azerbaycan, Tacikistan, Özbekistan, Almanya, Suudi Arabistan ve Kuveyt'e ihracatı başlamış olup, yakın dönemde Balkan ülkeleri, Kuzey Afrika ülkeleri ve bazı Avrupa ülkelerine ihracatı yapılması planlanmaktadır. Ülker Hero bebek mamasının, piyasadaki mamalara göre fiyatının daha düşük olacağı, böylelikle organik mama kullanmayan tüketicilerin de organik mama tüketebileceği beklenmektedir.¹⁰⁵

¹⁰⁴ M.Raşit Çebi, Ülker Hero Gıda San. Ve Tic.A.Ş. Ürün Yönetici Yardımcısı, Tel: (216) 524 2637, E-mail:rasit.cebi@ulker.com.tr (11 mayıs 2007)

¹⁰⁵ <http://www.ulker.com.tr> (24 nisan 2007)

3.4 Çevresellik ve Yeşil Pazarlama açısından bir uygulama: Carrefour

3.4.1 Amaç ve Kapsam

Örnek uygulamanın amacı, Carrefour işletmesini, çevresellik ve yeşil pazarlama açısından inceleyerek, Türkiye'deki yeşil pazarlama uygulamaları ile Avrupa Birliğindeki mevcut durumları karşılaştırmak ve sorunlara çözüm önerileri getirmektir.

3.4.2 Örnek Uygulama: Carrefour

Dünya çapında 31 ülkede, 11.000'den fazla satış merkezi bulunan Fransa merkezli Carrefour Grup, bu ülkelerden 9'unda market lideri olup, Avrupa'nın en büyük, dünyanın ikinci büyük perakende satış zinciridir. Gıda ve gıda-dışı yaklaşık 70.000 çeşit ürünün, 5.000m² ile 20.000m² arasında değişen alanlardaki mağazalarında satışını yapmaktadır. Ve bu ürünlerin yaklaşık %25'ini çevresel ve doğal gıda ürünleri oluşturmaktadır.

2004 yılı sonu itibariyle, operasyonlarında sadece hipermarket ve süpermarket faaliyetlerine ağırlık vermek isteyen Türkiye Carrefour, hipermarketlerinin yanında yer alan İçerenköy, Haramidere, İzmit, Mersin, Bursa ve Ankara alışveriş merkezlerini dünyada önemli bir gayrimenkul yatırımcısı olan Aerium'a satmak üzere anlaşmış ve satış 2005 yılında gerçekleşmiştir. Sadece perakende faaliyetlerine odaklanmayı planlayan Carrefoursa, alışveriş merkezlerinin satışından elde edilen gelirleri, faaliyet gelirleri ile birlikte yeni çevresel yatırımlara yönlendirerek Türkiye perakende pazarındaki liderlik yarışını sürdürmeyi hedeflemektedir.

3.4.2.1 Carrefour ve Çevre

Avrupa'nın 1. dünya genelinde ise 2. büyük perakendeci olan Carrefour, sağlık, tüketici güvenliği ve çevreyi korumak için modern perakendecilikte standart oluşturmak amacındadır. Şirket misyonunu yedi ana değer aracılığı ile açıklamaktadır:

Özgürlük:

- Çeşitli ürünler ve markalar sunularak tüketicilerin seçim özgürlüğüne saygı gösterilmesi ve gerekli bilgiler aracılığı ile desteklenmesi.
- Tüketicilerin satın alma güçlerine uygun fiyatlarla, alış veriş yapma özgürlüğü sağlanması.
- Mümkün olduğunca çok insanın, tüketime katılmasının sağlanmak
- Çalışanlara girişimci gibi davranma gücü sağlanması.

Çevresel Sorumluluk:

- Müşterilerin, çalışanların, kurumların ve çevre ile ilgili faaliyetlerin tüm sorumluluğunun üstlenilmesi.

Paylaşım:

- Müşterilerin, çalışanların, ortakların ve tedarikçilerle arasında paylaşılacak değerler yaratılması ve kullanılması.

Saygı

- İşçileri, tedarikçileri ve müşterileri dinleyerek farklılıklarını kabul ederek saygı gösterilmesi
- Nerede olursak olalım, tüm hissedarların yaşam şekline, kültürüne ve ilgi alanlarına saygı gösterilmesi

Bütünlük

- Müşterilerle, çalışanlarla ve tedarikçilerle ilişkilerde tüm taraflara saygılı davranılması.
- Hem bireysel hem de kolektif olarak bütünleşmenin gösterilmesi.

Dayanışma

- İş yapılan her yerde; yerel ekonomi, istihdam, eğitim ve sosyal dışlanma ile mücadele konularında katkıda bulunulması

- Adil bir ticari politika uygulanması ve değerlerin paylaşılması
- Grup içi dayanışma sağlanması

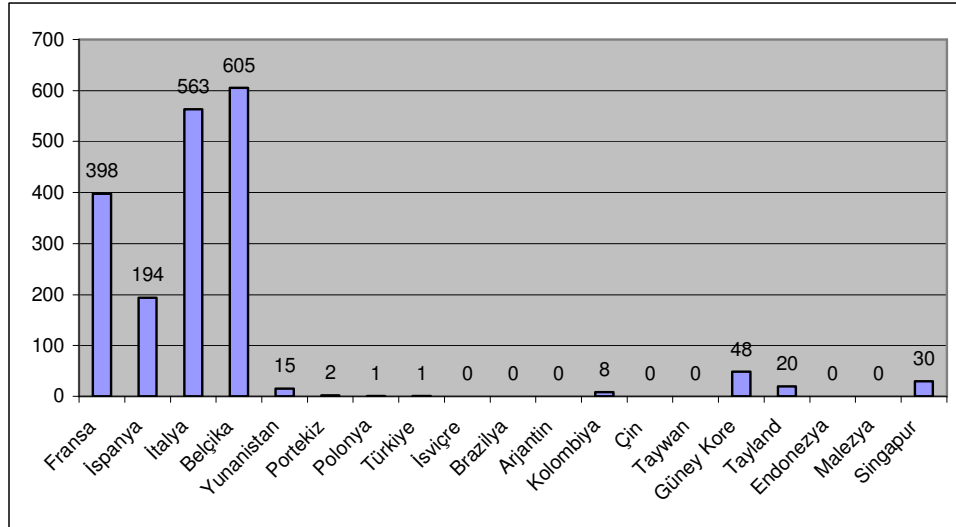
İlerleme

- İnsanların ihtiyaçlarını karşılayacak yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve ilerletilmesinin desteklenmesi

- Alanında, her zaman bir öncü olarak yeniliklerin kucaklanması ve teşvik edilmesi.

Bu yedi ana değeri günden güne uygulamak ve şirket kültürünün merkezine yerleştirmek için Carrefour, bir yönetim aracı geliştirmiştir. “Carrefour Tutumu”. 2001 yılından beri Carrefour ilerlemeci yaklaşımına temel olarak şu üç faktörü ele almaktadır: kalite ve güvenlik, çevreye saygı ve sürdürülebilir gelişim Carrefour’daki herkesi kapsamaktadır.

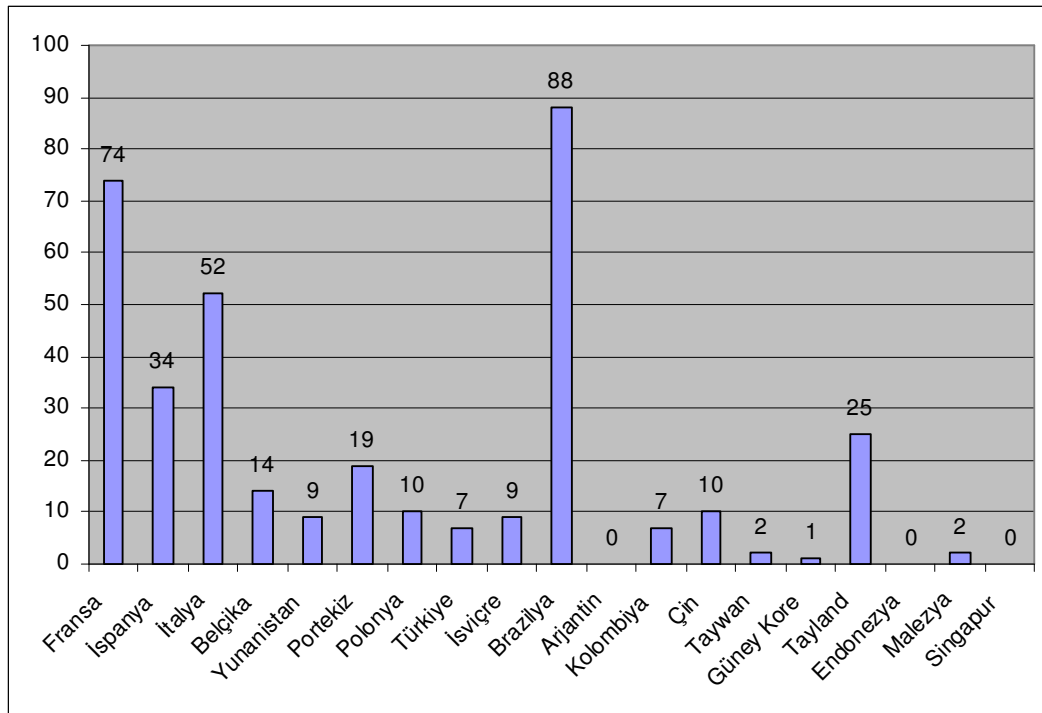
Tablo 10
Ükelere Göre Çevresel Marka Sayısı (2005)



Kaynak: Carrefour Sustainability Report: "An international Multi-Format Group Operating in 30 Countries", 2005, s.58.

Carrefour'un faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde en önemli konularından biri gıda güvenliği olmuştur. 3-4 Aralık 2005 tarihinde Carrefour, Fransa'da, birinci Gıda Güvenliği Uluslar arası Bilimsel Toplantısı'nı yapmıştır. Amacı gıda güvenliğini her yerde gerçekleştirmektir. Belçika, Brezilya, Çin, Kolombiya, Kuzey Kore, İspanya, Fransa, İtalya ve Tayland'ın temsil edildiği toplantıda 16 bağımsız bilimsel uzman ve 9 kalite direktörü tecrübelerini paylaştı ve gıda ve sağlık riskleri ile ilgili küresel bir harita geliştirildi. Bu toplantıyı düzenleyerek Carrefour üzerine düşen çevre sorumluluğunu da yerine getirmede önemli bir rol üstlenmiştir.

Tablo 11
Ülkelere Göre Quality Line Markalı Çevresel Ürünler (2005)



Kaynak: Carrefour Sustainability Report:"An international Multi-Format Group Operating in 30 Countries", 2005, s.57.

Carrefour'un Avrupa'daki mağazalarında, hem ulusal yeşil ürünler, hem de Carrefour'un kendi markasıyla sunduğu "Quality Line" (Carrefour'un kendi markasıyla sattığı doğal ürünler) satışı yapılmaktadır. Bu ürünler, Carrefour reyonlarında "Kaynağından Kalite" sloganı ile satışa sunulmaktadır.

"Kaynağından Kalite" damgalı ürünler, 2007 itibariyle sadece un ve unlu mamüller reyonunda satılmaktadır. Bu ürünlerin üretiminde, tüm hammaddeler ve üretim aşamaları düzenli olarak denetlenmektedir. Carrefour bu ürünlerin tedarikçisinde, sadece biyolojik tarım ile uğraşan tedarikçileri seçmektedir. Kullanılan tüm hammaddelerin tamamının doğallığı Carrefour garantisi altındadır. (Doğal kaynak suyu, deniz tuzu, doğal ekmek mayası ve biyolojik un) Latin Amerika ve Asya ülkelerinde (Brezilya, Malezya, Singapur, Kolombiya) ise, genelde ulusal yeşil damgalı markalı ürünler tercih edilmektedir.

3.4.2.2 Carrefour ve Sürdürülebilirlik

- **Kalite, Sorumluluk ve Riskin Dengelenmesi**

Carrefour için, sürdürülebilir gelişim üç önemli parçadan oluşmaktadır: kalite, sorumluluk ve risk yönetimi. Grup içinde yapılan bir düzenlemeyle kalite ve sürdürülebilirlik politikası doğrudan denetleme kuruluna bağlı olan kalite, sorumluluk ve risk yönetimi bölümü tarafından ele alınmaktadır. Bu yeni bölüm, kalite ve sürdürülebilirlik, güvenlik ve sigorta servisleri ile ilgili olarak, gereklilikleri ve yaklaşımları belirlemektedir.

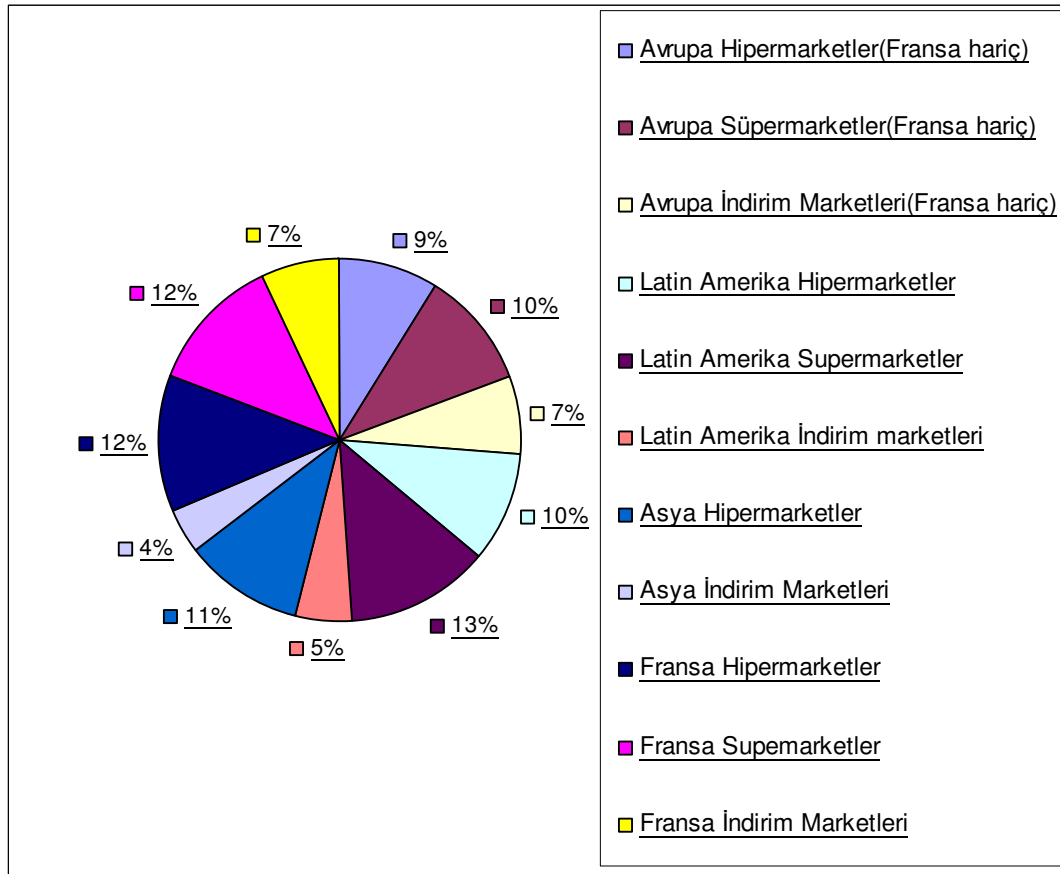
- **Her Bireyin Bilgisine Güvenilmesi**

Kalite ve sürdürülebilirlik politikasının tanımlanması için kalite, sorumluluk ve risk bölümü yasal düzenlemelerin de dahil olduğu pek çok faktörü dikkate almaktadır. Bu anlamda, grubun operasyonel bölümleri arasında bir işbirliğine gerek duyulmaktadır.

- **Ülkeleri Harekete Geçirmek**

Ülkeleri harekete geçirmek için sürdürülebilirlik bölümü; kalite ve sürdürülebilirlik ağı gelişmiştir. Yönetim çevre sorunları konusunda çalışmalar yapmayı sağlamaktadır.

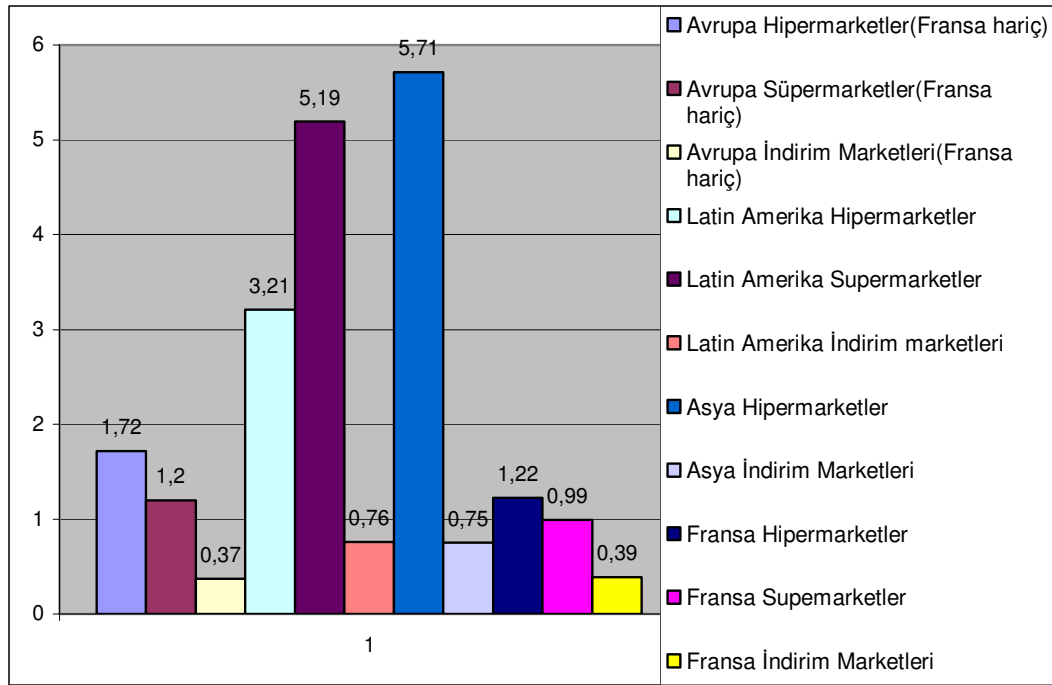
Tablo12
Mağazalarda Enerji Tüketimi (kWh)



Kaynak: Carrefour Sustainability Report:"An international Multi-Format Group Operating in 30 Countries", 2005, s.59.

Carrefour, enerji kullanımı konusunda çok hassastır. Özellikle mağazalarında kullanılan cihazların gereksiz kullanımını önlenmeye yönelik araştırmalar yapılmaktadır.

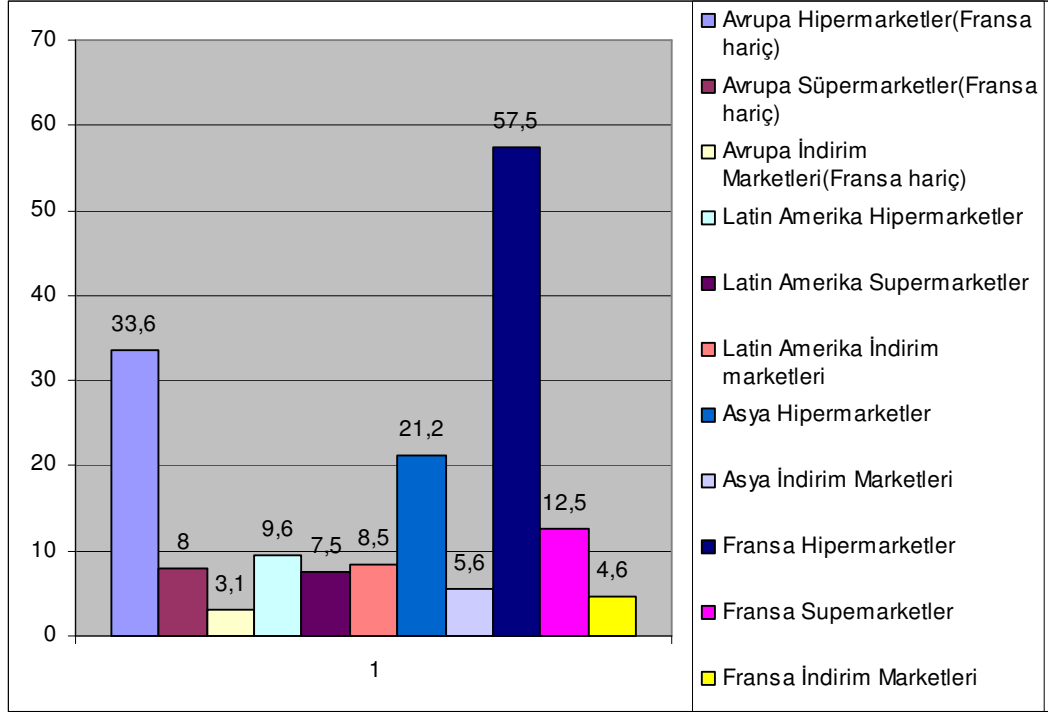
Tablo 13
Mağazalarda Su Tüketim Değerleri



Kaynak: Carrefour Sustainability Report:"An international Multi-Format Group Operating in 30 Countries", 2005, s.59.

Carrefour, doğal dengenin korunmasına yönelik; suyun kullanımı konusunda, bir dizi kısıtlama getirmiştir. Özellikle, mağaza içinde kullanılan su oranı her ay raporlanmakta ve gereksiz kullanımı engellenmektedir.

Tablo 14
Mağazalarda Ambalaj Kağıdı Tüketim Değerleri



Kaynak: Carrefour Sustainability Report: "An international Multi-Format Group Operating in 30 Countries", 2005, s.59.

Carrefour'daki bir diğer önemli uygulamada ambalajlamada kullanılan kağıttır. Özellikle koliler halinde taşınan malzemelerin ambalajlanmasında geri dönüşümlü kağıtlar tercih edilmektedir.

3.4.2.3 Carrefour ve Hissedarlar

Carrefour, her gün hissedarları ile diyalog ve ortaklık aracılığı ile sürdürülebilirlik yaklaşımını geliştirmektedir. Şeffaflık ve ortaklık yaklaşımı için Carrefour, tüm hissedarlarını (müşteriler, çalışanlar, bayiler, tedarikçiler, ve ortaklar) sürdürülebilir gelişim politikasına dahil etmek arzusundadır.

Carrefour için hissedarları ile ortaklık ve diyalog kurmak bu grupların beklentilerini öğrenme ve katılımlarını sağlama bakımından fırsatlar sunmaktadır. Grup için kalite ve sürdürülebilirlik yaklaşımının uygulanmasında etkin bir şekilde yardımcıdır.

Hissedarlarla diyalog sürdürülebilirlik departmanı tarafından grup seviyesinde veya çeşitli ülkelerdeki yerel seviyelerde kurulmaktadır. Yönetim kurulu başkanının da katıldığı Hissedarlar Danışma Toplantısı, yıllık olarak gerçekleştirilmektedir.

3.4.2.4 Carrefour ve Tüketiciler

Her tüketici kendi alışkanlıklarına, satın alma gücüne ve zevklere sahiptir. Bu çok çeşitli beklentileri karşılayabilmek için Carrefour, yerel popülasyonun ihtiyaçlarını, perakendecilik faaliyetlerine adapte etmektedir. Yaşam şekilleri ve tüketici alışkanlıkları kültürlere göre farklılık göstermektedir. Değişen beklentilerin karşılanması için Carrefour, tamamlayıcı mağaza şeklini ve çok çeşitli çevresel reklamları seçmiştir. Her ülkede, bu düzenlemeler bölgenin özelliğine göre yapılmaktadır. Tüm mağazalar bulundukları çevre ile entegre olmayı amaçlamaktadır. Carrefour'un en önemli önceliği tüketicilerin memnuniyetidir. Pek çok perakende reklamı bu sebeple müşterilere uygulanacak sadakat programları önermektedir. Tüketicileri daha iyi anlamak ve davranışlarındaki değişimlere ayak uydurabilmek için Carrefour dünya genelinde tüketici çalışmaları sürdürmektedir. Carrefour her ülkede, tüketici hizmetleri ve ücretsiz telefon numaraları gibi çeşitli araçlar geliştirmektedir.

2005 yılında Fransa'da müşteri hizmetleri departmanının gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre;

- 44340 sonuç toplanmıştır (2004 yılında 41294, artış %7)
- % 53'ü ürün şikayetleri ile ilgili,
- % 27'si hizmet şikayetleri ile ilgili,
- % 19'u ise bilgi talebi içermektedir.

Talep edilen bilgi;

- % 61 gıda
- % 22 gıda dışı
- % 16 mağaza
- % 1 eşya bölümleri ile ilgili olmuştur.
-

Ürünlerin sosyal ve çevresel özellikleri hakkında talep edilen bilgilerin oranında % 9'luk bir artış meydana gelmiştir.

Bilgi talep aracı;

- % 45 Telefon,
- % 28 posta,
- % 20 internet,
- % 5 faks,
- % 1 diğer şeklindedir.

Telefon halen en önemli araçtır. İnternet ise, 2005 yılında önemini % 6 oranında artırmıştır. Çevre, kalite ve etkileyici fiyatlar; bu üç anahtar kelime Carrefour'un ürün karmaşı politikasını özetlemektedir. Herkesin sadakatini sağlamak için, grup ayrıca kendi markalarına da güvenmektedir. Carrefour, sattığı ürünlere büyük ulusal markaların yanı sıra yerel markaları ve kendi markalarını da katarak müşterilere çok geniş bir seçim şansı tanımaktadır.

- **Organik Ürünlerin Kalitesinin Garanti Edilmesi**

Carrefour, müşterilerinin sağlığı ve güvenliği için sadece kaliteli ürün stoğu yapmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için ise Carrefour organik gıda uzmanları ile çalışmaktadır. Carrefour ayrıca kalite puanlama tablosu gibi araçlar geliştirerek organik gıda ürünlerinin durumunu her aşamada izlemektedir.

- **Çevreye Sorumlu Tüketim**

Sorumlu tüketim, daha sorumlu alışkanlıklar ve davranışlar; sürdürülebilir gelişim için her gün katkıda bulunabilme küçük adımlardır. Carrefour her yıl 90 milyondan fazla müşteri tarafından ziyaret edilmektedir.

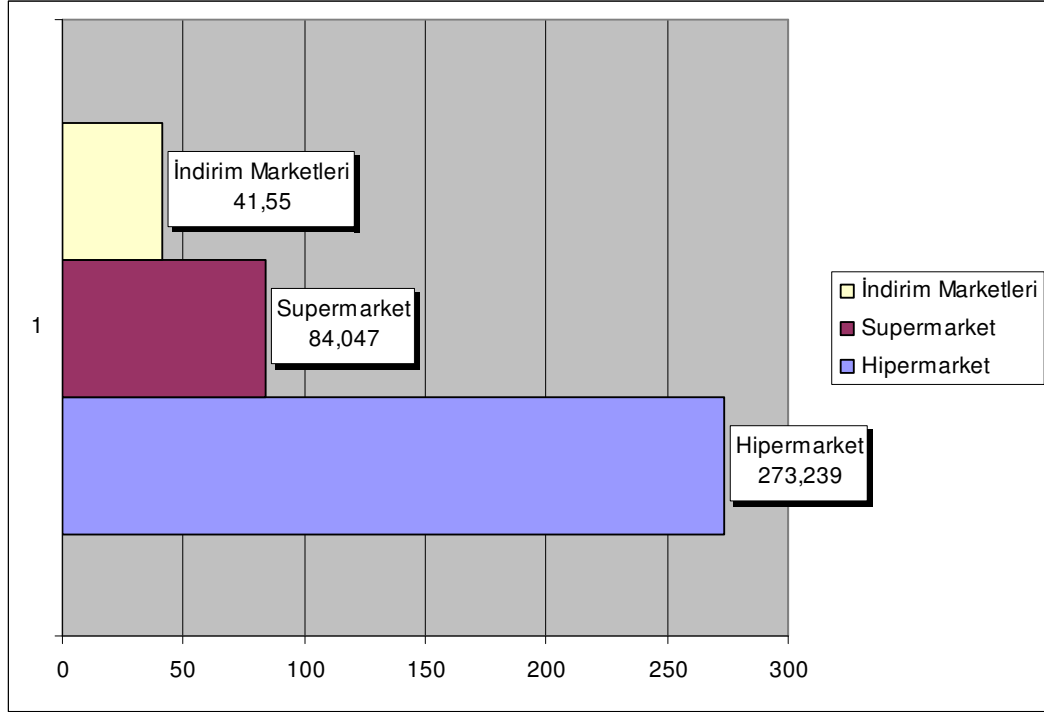
Her ülkedeki mağazalar sürdürülebilir gelişim ve çevresel koruma doğrultusunda görevlerini yerine getirmektedir. Carrefour, müşterilerinin sorumlu bir şekilde tüketim yapması için çok çeşitli ürünler sunmaktadır.

Grup, çevreye saygılı sorumlu ürünlerin listesini yapmakta ve geliştirmektedir. Carrefour, müşterilerinin daha sorumlu alışkanlıklar edinmesi için davranışlarını değiştirecek çözümler önermektedir. Örneğin, grup tek kullanımlık ambalajlara alternatif sunmaktadır.

3.4.2.5 Carrefour ve Çalışanlar

Eğitim kapasitesinin artırılması için 9 ülkede eğitim merkezi bulunmaktadır. Mağaza takımlarının yönetimi doğal olarak katılımcı olmayı gerektirmektedir. 1989'dan beri Carrefour, memnuniyeti ölçen bir araştırma aracı geliştirmektedir. "Personeli dinleme", 13 ülkede uygulanmaktadır. Bu araç sayesinde yöneticiler takımları içindeki sosyal atmosferi ölçme fırsatı bulmuş ve problemleri düzeltmişlerdir. 2005 yılında 21,905 çalışan bu araştırmaya tabi tutulmuştur.

Tablo 15
Mağazalarda Çalışan Personel Sayısı (2005)



Kaynak: Carrefour Sustainability Report: "An international Multi-Format Group Operating in 30 Countries", 2005, s.61.

- **Sağlık ve Emniyet Kurallarına Saygıyı Sağlamak**

Ürün güvenliği ve sağlık konuları Carrefour'un imajının ana elemanlarından birisidir. Bu sebeple grup dünya genelindeki tüm çalışanlarını, sağlık ve güvenlik kurallarına saygılı olma konusunda harekete geçirmiştir. Bu durum eğitim, sistematik hijyen ve prosedürlerin oluşturulması gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

- **Şiddetin Önlenmesi**

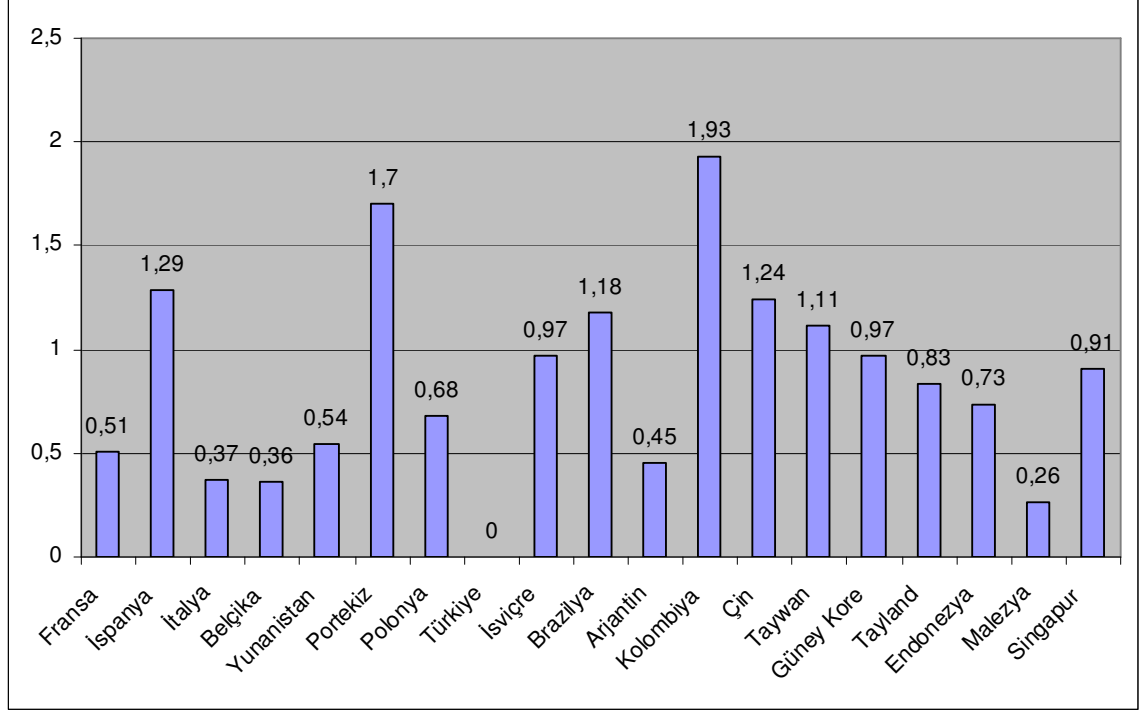
Bazı mağazalarda çalışma ortamı vahşi olabilmektedir. Çalışanlar bazı müşterilerle zorlu ilişki içinde bulunabilmekte hatta durum saldırganlığa kadar gitmektedir. Çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlığını korumak için Fransa hipermarketleri, güvenlik departmanı 2003 yılından beri önleyici ölçüler geliştirmek için çalışmaktadır.

- **Tüm Yetenekler İçin Fırsat**

Carrefour'un kariyer politikası, en yeteneklileri etkileyerek kendine çekmek ve onları iş gücüne katmaktır. 30 ülkede Carrefour yerel düzeyde eleman alımı yapmaktadır ve farklı kültür ve sosyal altyapıya sahip 436,000'den fazla çalışanı bulunmaktadır. Grup, yönetim ve insan kaynaklarına karşı çok kültürlü bir yaklaşım içerisinde. 30'dan fazla meslek dalında sadece üniversite ve kolej mezunlarına değil diploması olmayan genç insanlara da iş fırsatı sunmaktadır. Ayrımcılıkla mücadele ve fırsatların teşviki için, 2004 yılında Grup gerekli düzenlemeleri yerine getirmiştir. Carrefour, çalışanlarının performansına dayanan uyum ve destek politikası geliştirmiştir. Ülkenin gelişmişlik seviyesine göre yerel ve gurbetçi adaylar gerekli miktarda istihdam edilmektedir. İnsan kaynakları departmanı kariyer yönetimi ve yeteneklerin tanımlanmasını objektif olarak yapabilmek için çalışan performanslarını geniş bir biçimde değerlendirmektedir. Ayrıca Carrefour, her ülkede çevresel diyaloga teşvik etmektedir.

- 2005 yılında istihdam edilen özürlü çalışan sayısı: 233
- Uzun vadeli anlaşmalı olanların sayısı: 123
- Kısa vadeli anlaşmalı olanların sayısı: 113
- 2005 yılı sonunda özürlü işçi istihdam oranı : % 6,64

Tablo 16
Mağazalarda Çalışanların Eğitim Oranları



Kaynak: Carrefour Sustainability Report: "An international Multi-Format Group Operating in 30 Countries", 2005, s.61.

3.4.2.6 Carrefour ve Tedarikçiler

Çevresel pazarlama, insan haklarına, gıda güvenliğine ve doğal kaynakların korunmasına saygı ve izlenebilirlik gerektirmektedir. Carrefour ILO uluslar arası standartları konusunda çok dikkatlidir. 1997'den beri grup, uluslar arası insan hakları federasyonu (FIDH) ile ortak çalışmalar yapmaktadır. Carrefour 2000 yılında tedarikçileri izleyebilmek için yeni bir program geliştirmiştir. 2005 yılında Carrefour kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı ve hükümet ile özel sektörün sorumluluklarının birbirinden ayrılmasını amaçlayan uluslar arası çevre standartlarını kendisine hedef edinmiştir.

- **Gıda Güvenliğinin Garanti Edilmesi**

Carrefour, gıda güvenliğini denetleyen uluslar arası standartların bir parçası konumundadır. Müşterileri için kendi markalarının garantisini sağlamak adına, sistematik olarak hijyen ve kalite denetlemeleri gerçekleştirmektedir. Tedarikçilerin üretim koşulları Carrefour tarafından denetlenmektedir. Bunun yanında Carrefour, ürün geliştirme çabalarını sürdürmektedir.

- **Çevresel Koruma**

Ahşap gereçler için Carrefour mobilya ve bahçe dekorasyon ürünlerinde onaylı ahşapları kullanmaktadır.

Deniz kaynaklarını korumak içinse 2004 yılında grup sorumlu balıkçılık programı uygulamaya başlamıştır. Carrefour, organik tarım ürünleri gibi çevre dostu ürünleri teşvik etmektedir.

- **Yerel Sürdürülebilir Araçlar**

Carrefour, kendi markaları için tedarikçileriyle ilişkilerini geliştirmek ve bilgi alış verişi için çaba göstermektedir. Bu durum ayrıca sürdürülebilir gelişim yaklaşımı bilincini de artırmaktadır. Carrefour, faaliyet gösterdiği yerlerdeki ekonomik ve sosyal gelişmelere katkıda bulunabilmek için küçük ve orta boy işletmelerden tedarik konusunda uzun vadeli ortaklıklar kurabileceği kaynaklar aramaktadır. Pek çok ülke kendi yeşil markalarını da ayrıca geliştirmektedir.

- **Tedarikçilerin Özel Ortaklar Yapılması**

Carrefour, ortaklarına uzun vadeli destek sağlamak için onlarla özel bir ilişki geliştirmeye karar vermiştir. Bazı ülkeler bilgi paylaşımı için tedarikçi ağları oluşturmuştur, diğerleri ise tedarikçileri ile her yıl forumlar düzenlemektedirler. Carrefour ayrıca, fransız ortaklarına çevresel ürün pazarlama konusunda yol göstericilik yaparak uluslar arası büyümenin kapılarını aralamaktadır.

- **Her Durumda Şeffaflık ve Etik Kurallara Saygı Gösterilmesi**

Tedarikçilerle olan ilişkiler her ülkede etik ve şeffaflık kurallarına saygı temelinde yürütülmektedir. Bu durumu sağlamak için Carrefour online görüşmelerle tedarikçileri ile bağlantı kurmaktadır. 2005 yılında Carrefour, 18 ülkeden toplam 24,000 tedarikçiden oluşan Argentrics elektronik pazarında 10,000 alım gerçekleştirmiştir.

3.4.2.7 Carrefour ve Toplum

Carrefour, faaliyet gösterdiği ülke, bölge, şehir veya kasabalardaki gelişim faaliyetlerine; toplumla işbirliği, diyalog ve yerel kültürlerle saygı ile katılımıda bulunmaktadır. Faaliyet gösterdiği her ülkenin yerel kültürlerine ve yaşam şekillerine saygılıdır. Yerel otorite ve toplumla sürekli bir diyalog içerisinde. İktisadi bir oyuncu olarak Carrefour her aşamada yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası seviyede diyalog sağlamak için çalışmaktadır. Farklı formatlar Carrefour için şehirlerde olduğu kadar kırsal alanlarda da hazır bulunmasını sağlamaktadır. Carrefour için faaliyet gösterdiği ülkelerde, gıda yardımları, sosyal dışlanma ile mücadele, okur yazarlığı destek, en önemli özelliklerindendir.

- **Çevresel Koruma**

Carrefour, toplumu korumak için, işbirliği ve yeniliğe önem vermektedir. Dayanışma faaliyetleri, çalışanlar tarafından desteklenmektedir.

- **Mağazaların Çevresel Etkilerinin Sınırlandırılması**

Carrefour, çalışanların mağazaların çevresel etkilerini azaltabilmek için her gün çalışmaktadır. İlk amaç enerji ve tasarrufu sağlamak ve mümkün olduğunca temiz enerjiyi yaygınlaştırmaktır. İkinci amaç ise, kendi markalarının paketlenmesinde atıkların azaltılması, tekrar kullanılan ambalajlar geliştirilmesi ve atık dönüşümü ağlarının teşvik edilmesidir. Üçüncü amaç ise, özellikle katalog ve reklam broşürü basımında kullanılan kağıtlarla ilgili olarak doğal kaynakların korunmasıdır.

Avrupa’da Carrefour’un amacı 2008 yılında tamamen geri dönüştürülmüş kağıt kullanımına geçmektir. 2005 yılında Carrefour, Avrupa’da 203,000 ton kağıt satın almıştır. Bu miktarın % 84’ü geri dönüştürülmüş kaynaklardan elde edilmiştir. 2004 yılında bu oran yaklaşık % 70 seviyesinde idi.

- **Lojistik Aşamasında CO₂ Emisyonunun Azaltılması**

Ürünlerin tedarikçiden mağazalara nakliyesi ve depolarda stoklanmasını içeren lojistikte ayrıca çevreyi korumak ve etkileri azaltmak için projeler geliştirmektedir.

Tablo 17
Lojistik Aşamasındaki Emisyon Değerleri

Carrefour	Lojistik Emisyon Değerleri
Lojistik Aşamasındaki (kg) başına düşen CO₂	6.8 – 8.0
Lojistik Aşamasındaki (ton) başına düşen CO₂	37,739- 358,239

Kaynak: Carrefour Sustainability Report:”An international Multi-Format Group Operating in 30 Countries”, 2005, s.62.

3.4.2.8 Carrefour ve Avrupa Birliği

Carrefour, AB içinde sosyal diyalog geliştirilmesine yardımcı olacak çalışmalar yapmaktadır. Grup seviyesinde, Avrupa Danışma ve Bilgi Komitesi ticari birlik temsilcilerinin çeşitli bilgilerden yararlanmasını sağlamaktadır. Çok uluslu bir kurum olarak, faaliyet gösterdiği ülkelerde çeşitli sosyal ortaklarla işbirliği ve diyalog kurmaya önem vermektedir. Ülke yönetim takımları yerel kurumlarla ilişki kurulmasında özerk bir yapıya sahiptir. Sosyal diyalog Carrefour için çalışma koşullarının geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Bayiler, Carrefour’un büyümesinde kaldıraç görevi görmektedir.

Fransa ve Avrupa'nın lider bayi (franchiser) olan Carrefour, 16 ülke ve bölgeden 12 ortak firma ağıyla yurtdışında bayilik ve ortaklıklar geliştirmektedir. Hipermarketlerden, küçük mağazalara kadar tüm çeşit bayilik ve ortaklığa açıktır. Çalışanlar için bayilik almak da kolaylaştırılmıştır. Carrefour bu sebeple bir girişimcilik ruhu geliştirmiştir.

2005 bayi – ortak ülkeler;

- Norveç
- Belçika
- Romanya
- Tunus
- Mısır
- Birleşik Arap Emirlikleri
- Katar
- Amman
- Suudi Arabistan
- Dominik Cumhuriyeti
- Japonya
- Türkiye

BELÇİKA

Müşteriler: 2005 yılında Belçika'daki 56 Carrefour mağazasında adım adım ücretsiz olarak dağıtılan tek kullanımlık paketlerin dağıtılması sağlanmıştır. Bu durum yeniden kullanılabilir bazı paketlerin alternatif olarak düzenlenmesiyle olmuştur. Bu düzenlemeler ayrıca tüketicileri bilinçlendirme amacı taşıyan kampanyalarla da desteklenmiştir.

Çalışanlar: Mağazalarda gıda güvenliği emniyeti konusunda düzenli gelişim sağlamak için Carrefour Belçika, mağazalarında gıda güvenlik yönetimi sertifikası

sistemini test etmeye karar vermiştir. Bu durum son üç yılda geliştirilen gıda güvenliği programlarının bir sentezi şeklindedir.

İSPANYA

Müşteriler/çalışanlar/tedarikçiler: Carrefour, İspanyada “Community of Madrid” tarafından düzenlenen bilinçlendirme amaçlı “join the water challenge” kampanyasının bir parçası durumundadır. Amaç, tüketicileri evde ve işte nasıl su tasarrufunda bulunacakları konusunda uyarmak ve tavsiyelerde bulunmaktır.

Toplum: 2005 yılında Madrid, Barselona, Seville ve Valencia’da, Dia Espagne tarafından 1599 çalışan üzerinde araştırma yapılmıştır. Sonuçlarda çalışanlar, genel olarak işlerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir.

YUNANİSTAN

Çalışanlar/toplum: Carrefour hipermarketleri Vari’deki SOS çocuk köyünün sponsoru olmaya karar vermiştir. Her mağaza bu köyden belli sayıda çocuğun ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

İTALYA

Müşteriler: Obezite ile mücadele için 2005 yılında Carrefour İtalya, beslenme alışkanlıkları ile ilgili kampanyalar düzenlemiştir. “Daha iyi beslenme, daha iyi bir yaşamdır.” şeklindeki reklamlarla bu kampanya geniş kitlelere duyurmayı amaçlamıştır.

POLONYA

Tedarikçiler: 12 Nisan 2005 tarihinde, Carrefour Polonya büyüme ve ortaklık çerçevesinde birinci tedarikçi forumunu düzenlemişlerdir. Ulusal marka tedarikçileri, yöneticiler ve gazeteciler gibi geniş kitlelerden toplam 250 temsilci katılmıştır. Amaç Carrefour’un iş ortaklarının gelecek yıllardaki büyüme stratejilerinin tanıtılmasıdır.

Tedarikçilerin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması için ve çevrenin beklentilerinin daha iyi aktarılması için bir diyalog ortamı sağlanmıştır.

PORTEKİZ

Toplum: 29 Kasım 2005 tarihinde Carrefour Portekiz, Fransa-Portekiz Ticaret ve Sanayi Odası'ndan çevre oscarı ödülü almıştır. Bu ödül Carrefour'un kurum olarak çevresel sorumluluğundan dolayı verilmiştir. Carrefour Portekiz çevre günlerine katılarak mağazalarda okul ziyaretlerini kabul etmiş, gönüllü gruplar aracılığıyla gıda ve gıda dışı ürün bağışlarında bulunmuş ve doğal felaketler sırasında acil durum planları uygulamıştır. Bu yıl Dia Portekiz ilk defa gıda bankasına 50 ton bağışta bulunarak mağdur durumdaki insanlara yardım etmiştir.

TÜRKİYE

Müşteriler/tedarikçiler: Çevreyi desteklemek amacıyla Carrefour, Türkiye de 12 hipermarket ve süpermarketin, 7 tanesinin yöneticileri için bir uyum programı düzenlemiştir. Programın amacı yöneticileri daha iyi anlamak, yeteneklerini geliştirmek, sorumluluklarını fark etmelerine yardımcı olmak ve çevresel ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Mağazalar: Carrefour'un mağazalarında satışı yapılan organik damgalı ürünlere bakıldığında, Fransa da 398, İspanya da 194, İtalya da 563, Belçika da 605, Yunanistan da 15, Polonya da 2, Türkiye'de ise 1 tane yeşil damgalı organik ürün markası olduğunu görmekteyiz.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Carrefour Sustainability Report:"An international Multi-Format Group Operating in 30 Countries", 2005 ss.1-70.

Sonuç ve Öneriler

Çevre, toplumsal servetimizin ve yaşam kalitemizin temelidir. Ancak ürün tüketimindeki artış dolaylı olarak, kirliliğin ve kaynakların azalmasının ana sebebidir. Geleceğin ürünleri daha az kaynak kullanmalı ve çevreye etkileri ve riskleri daha düşük olmalıdır. Çevre ve insan ayrılmaz bir bütündür. Doğal yaşamın korunması insana ve çevreye verilen değer ile orantılıdır. İşletmelerin varlığı, her ne kadar, kar yaptığı ile orantılı olsa da, yeryüzündeki hiçbir kaynak sınırsız değildir. Bu yüzden işletmelerin çevreye minimum zarar verecek, geri dönüşümlü ürünleri üretmesi gerekir. Sadece bu ürünleri üretmek de tek başına yeterli olmamaktadır. Bu ürünleri hedef kitlelere ulaştırmak, dolayısıyla pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmek gerekir. Bu faaliyetleri başarılı bir şekilde yürütmek için, pazarlama karması ve pazarlama stratejileri en baştan değiştirilmelidir. Genelde, bu faaliyetler ek maliyet olarak kabul edildiği için, işletmeler tüm pazarlama ağını değiştirmek yerine, ürün farklılaştırma politikasıyla, pazardan pay kapma yoluna giderler. Ürünlerin belirli özelliklerini vurgulayarak, niş pazarlardaki tüketici talebini karşılarlar.

Yeşil pazarlama uygulamaları sektörel açıdan değerlendirildiğinde, gıda sektörü en çok dikkat çeken bölümdür. Çünkü, gıda sektöründeki en önemli unsur, insan sağlığıdır. Bu yüzden, işletmelerin tüm üretim sürecinde insana ve çevreye zarar vermeyecek ürünleri üretmesi gerekmektedir. Ancak, üretim öncesinde ve sonrasında oluşan atıklar, geri dönüşümlü ürünlerin üretiminin getireceği ek maliyet ve katkı maddelerinin kullanım nedenleri bunu zorlaştırmaktadır. Tüketiciler ise, her zaman en ucuz olan ve geri dönüşümlü ürünleri satın almak isterler.

Çevresel özelliklerin ön planda tutulduğu pazarlama faaliyetleri, yeşil pazarlama faaliyetleri olarak bilinmektedir. Ve bu amaçla pazara sunulan ürünlerde yeşil ürünlerdir. Yeşil pazarlama stratejisi geliştiren işletmeler ise, çevresel ürünleri özel olarak sertifikalamakta ve tüm üretim süreçlerinin çevresel ve çevre dostu olduğunu taahhüt etmektedir. Ve bu ürünleri satın almak isteyenlerin bu fiyat farkını kabul edeceğini düşünerek pazara sunmaktadırlar.

Türkiye’deki çevresel ürünlerin genel durumuna bakıldığında, ilk başta tüketici talebinin çok düşük olduğu görülmektedir. Daha sonraki yıllarda, işletmelerin yeşil reklam çalışmaları, tüketicileri etkilemiş ve aktif bir pazar yaratılmıştır. İlk etapta, süpermarket ve hipermarket zincirlerindeki reyonlara sunulan yeşil ürünler, yüksek fiyatları nedeniyle çok fazla talep edilmemişse de, işletmelerin yoğun reklam çalışmaları ile yeşil ürünlere talep artmıştır.

Yurt dışında ABD ve AB ülkelerinde ise, durum çok farklıdır. Özellikle, AB ülkelerinde çevre sorunlarının artması üzerine tüketiciler doğaya zarar veren ürünleri protesto etmiştir. Bu dönemde, işletmeler pazarlama faaliyetlerinde yeşil pazarlamayı kurtarıcı olarak ortaya atmıştır. İlk başta Almanya ve Fransa başlayan çevresel ürün pazarlaması kavramı daha sonra tüm Avrupa’ya yayılarak, AB içindeki ürün mevzuatlarını etkilemiştir. Yeşil sertifika kurumlarınca onaylanmamış yeşil ürünler, bir süre sonra pazar dışına itilmiştir. AB ülkelerindeki, süpermarket ve hipermarket zincirlerinde satılan gıda ürünlerinin, yarısından fazlası çevresel ürün sertifikalarına sahipken, geri kalan gıda ürünlerini doğal ürünler oluşturmaktadır. Son yıllarda yurt dışındaki işletmeler, konvansiyel yöntemlerle üretilen diğer ürünlerin ambalajlarında, ormanlık ve kırsal resimler koymaya başlamışlardır. Bir taraftan aynı ürün sınıfında hem çevresel hem de doğal imajlı ürünleri pazara sunmuşlardır. Hatta bu iki tür ürünün fiyatlarının birbirine çok yakın olduğu gözlemlenmiştir. Tabi bu uygulamalar tüketicilerin kafalarını karıştırmıştır. Aslında, bazı ürünlerde tüketicilerin kafasının karışması gayet normaldir. Özellikle, bebek maması gibi özel ürünlerde, zaten katkı maddesi kullanmak ürün mevzuatları yüzünden mümkün olmamaktadır. Fakat bebek maması pazarında da organik ve konvansiyel bebek mamaları bulunmaktadır. Bebek maması pazarında, hedef kitle bebekler olduğu için, çoğu zaman yeşil reklamlar başarısız olmuştur. Çünkü bebeklerin damak tadına uygun olmayan bir ürün, zaten yeşilliğine bakılmaksızın başarısız olacaktır.

Çevresel ürün satın alan tüketiciler, ürün ambalajı üzerindeki numaradan ürünün tedarikçisine kadar ulaşabilme olanağı sahiptir. Bu yüzden, son yıllarda tüketiciler yeşil damgalı bebek mamalarına yönelmiştir. Konvansiyel yöntemlerle üretilmiş doğal imajlı ürünlerde gerekli yeşil sertifikalar yoktur. İşletmeler bu ürünlerde, ürünün doğal olduğu yönünde bir taahüt vermektedir. Tüketiciler ise, bu tipdeki ürün gruplarında hassas davrandıkları için çevresel sertifikalı ürünleri tercih etmeye başlamıştır.

AB ülkelerin'deki yeşil tüketicilere bakıldığında ise, orta yaş üstü gelir seviyesi yüksek tüketicilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsur geri dönüşümlü ürün reklamlarıdır. Yeşil tüketicilerin büyük bölümü yeşil ürünleri süpermarket ve hipermarketlerden almaktadır. Ayrıca, bu ürünlerin büyük bölümünü organik yaş sebze ve meyveler oluşturmaktadır. Daha çok çevreye zarar vermeyen, çevreyi kirletmeyen doğa tarafından çabuk tüketilen ürünler tercih edilmektedir.

Ülkemizde ise, özellikle son yıllarda çevresel ürün çeşitleri artmıştır. Tarım bakanlığı ve IFOM, CERT sertifikalı çevresel ürünlere talep hızla artmaktadır. Ancak gene de, konvansiyel ürünler içindeki payı yeterli oranda değildir. Ayrıca, yurt içinde üretilen çevresel ürünler, doğal ürün olarak pazara sunulduğu için gerekli sertifikalar bulunmamaktadır, yurt dışından ithal edilen ambalajlı yeşil ürünlerde ise, gerekli ürün sertifikaları zaten ihracatçı işletme tarafından sağlanmıştır. Yurt içinde üretilen ürünler her ne kadar doğal ya da çevresel olarak nitelendirilse de, üretim ve taşıma depolama ve ambalajlama açısından tam anlamıyla yeşil olduğuna dair bir belge yoktur.

Bu yüzden araştırmayı, ürün ve marka fazlalığı bakımından supermarket ve hipermarket bazında incelemek, somut veriler elde etmek açısından daha uygun görülmüştür. Araştırma boyunca, Türkiye'deki işletmelerin yeşil pazarlama politikaları ve Avrupa Birliği'deki mevzuatlar ele alınmıştır. Araştırmada güncel bilgiler elde etmek için; For-You, Univeler, Doğa A.Ş., City Farm, ve Ülker gibi, çevresel ürünleri pazarlayan işletmelerle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, Carrefour örneği üzerinden yorumlanmış, yeşil pazarlamada yaşanan sorunlara çözüm

önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Söz konusu işletmelerin çevresel ürünlerinin, Carrefourda da pazarlanması izlenecek yol açısından somut veriler vermiştir.

Ayrıca, Carrefour'un, hem Türkiye de, hem de yurt dışında birçok şubesi olması, araştırma açısından uygunluk sağlamıştır. Carrefour, şubelerinde binlerce çeşit ürün satılmaktadır. Ve her şubesinde bölgesel olarak bir standart getirilmiştir. Mağazaların da Quality Line adı altında "Carrefour" özel çevresel damgasıyla "Kaynağından Kalite" sloganı altında, organik unlu mamüller reyonu bulunmaktadır. Bu ürünlerin ilk tedarikçisinden son tedarikçisine kadar ürün kontrolü Carrefour tarafından yapılmaktadır. Ancak bu ürünler çevresel ürün sertifikalarına sahip değildir. Ürünlerin çevreselliği Carrefour garantisi altındadır. Bunun dışında ise, bölgesel olarak yerel üreticilerden temin edilen, yeşil ürünler ayrı bir reyonda tüketiciye sunulmaktadır. Bu ürünlerin sayısı ve oranı bölgeden bölgeye değişmektedir.

Carrefour, ülkemizde sadece City Farm firması ile ortaklaşa çalışmakta ve ürün reklamını City Farm işletmesi aracılığıyla yapmaktadır. Bunun dışında, çevresel faaliyetlere önem veren Carrefour, Quality Line ürünlerinin ambalajında ve dağıtımında, geri dönüşüme önem vermekte ve geri dönüşüm sürecini sürekli arttırmak için çalışmalar yapmaktadır. Ülkemizde ve dünya'nın çeşitli ülkelerinde yapılan çevresel çalışmalar, çevreye saygılı bir işletme olma yolunda, Carrefour'un imajını güçlendirmektedir.

Carrefour, üretim aşamasında, enerji tasarrufuna önem vermekte ve çevreye zarar verecek atıklara karşı önlem almaktadır. Şirket içinde çevreye zarar verecek maddelerden, hem çalışanlar hem de tüketiciler korunarak, sürekli kontrol edilmektedir. Carrefour'un görsel ve yazılı medyadaki yeşil reklamları, konvansiyel ürünlere göre zayıf olmasına rağmen, yeşil ürünlerin bulunduğu reyonlarda yaptığı mağaza içi görsel reklamlar, tüketiciler için bilgilendirici olmaktadır. Bu açıdan da çevresel sorumluluğa önem verdiğini söyleyebiliriz. Ancak Ülker Hero'nun bebek maması, Carrefour'un reyonlarında bulunan yeşil ürünlerden olup, konvansiyel ürün reyonlarında satılmaktadır. Aynı şekilde, Doğa firması'nın birçok yeşil ürünü de yeşil sertifikalara sahip olmayan aynı ürünlerle satılmaktadır. Bu açıdan mağaza içi, pazarlama faaliyetlerinde yeşile yönelik bir değişiklik yapması gerekmektedir. Sadece City Farm'ın yeşil gıda ürünleri ayrı bir reyonda satılmakta ve diğer ürünlerden ayrı olarak yeşil reklam çalışmaları yapılmaktadır. Carrefour, pazarlama politikasına göre sadece, City Farm firmasıyla ortaklaşa çalışmaktadır. Carrefour, gıda sektöründe Türkiye'de satışı yapılan tüm doğal ve çevresel ürünlerin bulunduğu tek hipermarket zinciri olması bakımından iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Özetle, Türkiye'nin Avrupa Birliği sürecindeki en büyük sorunu, doğal çevre kaynakların kullanımı ve çevresel ürün markalarının güvenilirliğinin sağlanması olacaktır. Araştırma konusu dahilinde incelenen Carrefour örneğindeki uygulamalar, hem Türkiye, hem de Avrupa birliğinde ki ülkeler baz alındığında önemli sonuçlar vermektedir. Bu yönüyle, Türk işletmelerin, yeşil pazarlama stratejilerinin, yurt dışında uzmanlaşmış işletmeler vasıtasıyla yapıldığı anlaşılmıştır. Sertifikalar ve mevzuatlar nedeniyle bu ürünler ambalajlanmış halde getirilmekte ve dağıtımı, gelişmiş süpermarket ve hipermarket zincirleri kanalıyla yapılmaktadır.

Ayrıca bir diğ er önemli husus da çevresel ürün ve doğal ürün kavramlarının t ketic i nezdinde yeterli derecede oturtulamamış olmas ıdır. Doğal  r n gamında yer alan organik sebze ve meyveler, konusunda halen net bir durum yoktur. Sadece, insan sağlığına saygılı olan bu ürünler, hormonsuz, katkı maddesiz olduğuna dair, Ziraat bakanlığından onaylı sertifikalara sahiptir. Ancak yurt dışı standartlar konusunda şüpheler vardır. Ambalajlanmış,  evresel ürün grubunda ise durum daha farklıdır. Bu  r n grubunda bulunan (Bebek mamaları, cam kavanozda satılan organik bal, organik zeytin, organik meyve suları.)  r nlerin büyük çoğunluğu Avrupa Birliğinde geçerliliği onaylanmış sertifikalara sahiptir. Ve bu sertifikalar her yıl düzenli yenilendiği gibi kontrol kurumları tarafından denetlenmektedir.

Yeşil  r n pazarındaki Türk işletmeler ürün reklâmlarında, ürünlerin doğallığı ve çevreselliği dışında, ürünlerin yenilenebilir özelliklerini vurgulamalıdır. Ayrıca, yabancı işletmelere bağımlı olmak yerine, geri dönüşümlü çevresel üretim akışını yeniden düzenleyip ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım politikalarının, yurt dışındaki standartlar çerçevesinde yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

Kaynakça

Kitaplar:

- Abdullah Aysu, “Avrupa Birliği ve Tarım”, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul 2006.
- Ayşen Türk, “Ünite:1”, “Çevre ve İnsan”, “T.C. Anadolu Üniversitesi” Yayınları No:1017.
- Barbara Berst Adams, “Micro Eco-Farming: Prospering from Backyard to Small Acreage in Partnership with the Earth”, New World Publishing May 1, 2005
- Besim Üstünel, “Ekonominin Temelleri “ , İstanbul 2000.
- İgeme , “ Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması “ Ocak 2005.
- İnci Varinli “ Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, Detay Yayıncılık, Ankara 2006.
- İsmet Mucuk , “ Pazarlama İlkeleri “ , Türkmen Kitabevi , İstanbul 1998.
- Jacquelyn A. Ottman, Greenmarketing “Opportunity For Innovation”, Second Edition, 1998
- Kemal Görmez, “Çevre Sorunları”, Nobel Yayınları 2007
- Martin A.Abraham, Sustainability science and engineering, “Defining Principles” Volume:1, 2006, Elsevier B.V
- Mehmet Öztürk, “İşletme ve Yönetim”, Papatya Yayıncılık, Yıl:2003
- Mehmet Tığlı , “Bir Aktör Olarak Markalar ,Ürün Yerleştirme” , Türkmen Kitabevi , İstanbul 2004.
- Mert Uydacı,“ Yeşil Pazarlama “, Türkmen Kitabevi İstanbul 2002.
- Nuran Talu, “Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye'de Çevre Politikaları”, Çevre Mühendisleri Odası Yayınları, İstanbul 2007
- Oygur ,Yamak “ Kalite odaklı Yönetim “ İstanbul 1998.

Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 11. Edition, New Jersey: Prentice- Hall, May 2005

Remzi Özmen, “Avrupa Birliği Sürecinde Uyum Yasaları”, Kanun Metinleri Dizisi, Ankara 2004.

Makaleler:

Arıyörük, O., 1999.ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Semineri, TMMOB Çevre Mühendisleri Odası.

Avrupa Çevre Ajansı, Avrupa’nın Çevre Sorunları: Üçüncü Değerlendirme Raporu, Özet, Kopenhag 2003.

T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği ,Avrupa Birliği Müktesebatı’nın Üstlenilmesine ilişkin Gözden Geçirilmiş Türkiye Ulusal Programı, Temmuz 2003.

“Building and Interior Design Products Industry Report:Green Marketing”, Mark Goren, January 2005.

Canan Ay “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik AŞ ‘nin Yeşil Uygulamaları” ,Celal Bayar Üniversitesi, BF, İşletme Bölümü, Manisa , Yıl:2004 Cilt:2 Say :2

2005 Carrefour Sustainability Report, “An international Multi-Format Group Operating in 30 Countries”.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, Brussels 2001
“Green Paper On Integrated Product Policy “, ss.1-19.

Çukurova Üniversitesi ,“Enstitü Dergisi” , Cilt: 12 , Sayı: 12 , yıl:2003.

“Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implications”, Hector R.Loza, Seton Hall University, 1991.

“Environment: A great classroom resource”, Volume:48.

“Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line “, February 2002.

H. Naci Bayraç, Füsun Yenilmez, “Tarım Sektörü’nün Yapısal Analizi ve Avrupa Ortak Tarım Politikası”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, 2005

M.A.Burak Nakıboğlu, “Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü.

Mediacat Pİ “ Pazarlama İletişim Dergisi” Cilt :3, Sayı :10, yıl :2004

Müge Elden, “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi” Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye

Nihat Kölük, “Avrupa Birliği’nde standardizasyon, Kalite ve Belgelendirme Sistemi ve Türkiye’deki 500 Büyük işletmede bu alanda bir uygulama”, İU, İşletme.

Orhan Özçatalbaş, “Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi”, “İnternet aracılığı ile tarımsal yayım:Hannover (Almanya) Bölgesi Örneği”, Antalya, 2001

Peattie, Ken (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”. The Marketing Review, 2.

Polonsky , M.J. Rosenberg , P.J. “ Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach .” ,2001.

Serap abuk, M.A.Burak Nakıboğlu, “evreci pazarlama ve Tüketicilerin evreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile ilgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

Sezer, F. “ Kaybolan Yaşama Sevincimiz Olmasın :Yeşil Pazarlama Uygulamaları “ , M.. İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi , sayı:1 1996.

2004 Unilever Social Report “Listening, Learning, making Process”.

Tezler:

Ayşe Buyçe Tarhan, (1996), “Turkish Consumers Perceptions Of Environmental Claims”, Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar:

Ankara Tarım Bakanlığı, <http://www.ankara-tarim.gov.tr/diger/organik/organik.htm#>

Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, <http://www.abgs.gov.tr>

Avrupa evre sorunları: “nc değerlendirme raporu “ (<http://europa.eu.int>)

Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, <http://www.avrupa.info.tr>

www.BAUMeV.de

Bereket organik gıda, “Yeşil pazarlama”
http://www.bereketorganik.com/organik_tarim.asp

Doğa A.ř. <http://www.doga.com/tr>

<http://www.foryou.com.tr/page.asp?PageId=1>

Gazanfer Erbaşlar, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi),
<http://www.paradoks.org>, Yıl:3 Sayı:1

www.gesk.yildiz.edu.tr

[http:// www.grenew.com/](http://www.grenew.com/)

Marcel Hagelüken, Gregor Steffenhagen, Ecodesignarc, “Doğa Uyumlu Stratejilere Bir Giriş-Niçin, Ne ve Nasıl?” Karsten Schischke, Fraunhofer IZM, Berlin, Almanya,
ecodesignarc@izm.fraunhofer.de

Organic farming: set to green, <http://nistads.res.in/contest/reshih/rh-bc1.htm>

Tarım Bakanlığı, <http://www.tarim.gov.tr>

“Tofaş Çevre Raporu”, 2007, http://www.tofas.com.tr/hakkimizda/cevre_raporu.htm

<http://www.ulker.com.tr>

www.unilever.com

Görüşülen Kişiler:

Cenk Cüneyt Özkaraca, “For-U “ Pazarlama Müdürü”Yenibosna Bölge tel:0212 472 4445 Bilişim Dept. E-mail: ccooskaraca@foryou.com.tr

M.Ertan Gürgen, “Teknik Departman”, “Unilever San. Ve Tic. Türk A.Ş.” Tel:0282 655 5700, E-mail:ertan.gurgen@unilever.com

M.Raşit Çebi, “Ülker Hero Gıda San. Ve Tic.A.Ş. “Ürün Yönetici Yardımcısı”, Tel: (216) 524 2637, E-mail:rasit.cebi@ulker.com.tr

Şinasi Çakır “City Farm A.Ş.” “Pazarlama Müdürü”, GSM:0555 617 0718 Tel: 0212 332 2584