

YEŞİL YIKAMA

Doç. Dr. Yener Coşkun [*Finans Uzmanı, Sermaye Piyasası Kurulu Başuzmanı, Concordia Üniversitesi, John Molson School of Business, Misafir Araştırmacı*]

Her alanda olduğu gibi ekonomi-finans alanında da dönem dönem bazı kavramlar popülerite kazanır. Son yirmi yılın popüler kavramlarının başında sürdürülebilirlik geliyor. Son yıllarda ülkemizde de sürdürülebilirlik kavramının yaygınlaşmaya başladığını görüyoruz. Aldığımız ürüne ilişkin açıklamalarda, yatırım yaptığımız finansal ürünlerde “sürdürülebilir”, “doğaya dost”, “enerji etkin”, “kırılgan sosyal grupları destekleyen” gibi ifadeleri görmek tüketici olarak bizi mutlu ediyor. Peki ya o ürün ve hizmetin sürdürülebilirliğe ilişkin iddiaları doğru değilse? Örneğin, organik diye satın aldığınız ve eciş bücüş olduğu için de kesin organiktir dediğiniz salatalığın sertifikası olduğuna, ürün kalitesinin yeterince denetlendiğine emin misiniz? Peki sürdürülebilir, yeşil, ESG’ye (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim’e) uyumlu denilen bir finansal ürün gerçekten de böyle mi? Evet, emsal bir ürün olarak salatalığı ve sofistike bir finansal ürün olarak yatırım fonunu aynı bağlamda bilerek kullanıyorum. Çünkü her ikisi de “yeşil yıkama” (aklama) risklerine fazlası ile açık.

Ülkemizde sürdürülebilirliğe yönelik son dönemde ortaya çıkan farkındalık yeni kavramlarla da tanışmamıza neden oldu. Bunlardan biri de “yeşil yıkama”. Yeşil yıkama, aldatıcı/hileli davranış ve işlemlerle haksız menfaat elde edilmesini nitelemek için kullanılıyor. Kibar gibi görünen kelimelerle ifade edildiğine bakmayın, yeşil yıkama aslında ciddi bir aldatıcı eylem. Bu yazımızda yeşil yıkamanın ne olduğunu, neden ortaya çıkabileceğini ve onu önlemeye yönelik nasıl tedbirler alınabileceğini kısaca ele alacağız.





Yıkama: Bir Dünya Gerçeği

Nice filmin ve kurmacanın konusu bir karakterin başkasıymış gibi görünmesine dayanır. Kibar hırsız Arsen Lüpen, gözü pek casus James Bond, Clark Kent (nam-ı diğer Süpermen), saat 12'ye kadar prenses gibi görünen Külkedisi ya da Yeşilçam filmlerinde zengin fabrikatör havası veren yoksul Kemal'i hepimiz gözümüzün önüne getirelim. Asıl niyetin ya da gerçek yüzün saklanması başta esrarengiz gibi görünse de bu karakterlerin aslında ne olduğu oyunun bir yerinde kaçınılmaz olarak gün yüzüne çıkar. Ne de olsa gerçeklerin en önemli özelliği bir gün mutlaka ortaya çıkmaları.

Yıkama kavramı asıl niyeti gizleyen aldatıcı faaliyet olarak tanımlanabilir. Ne kadar da iyi dediğimiz bir ürünün aslında sadece bir pazarlama harikası olması, hile ve desise ile parlatılan bir nesnenin işe yaramaz olması durumu. Ekonomi-finans maalesef aynı zamanda her türlü yıkama faaliyetinin de kaynağı. 2008 yılında ortaya çıkan küresel ekonomik kriz, iflas eden nice büyük şirketin yanıltıcı finansal veriler sunduğunu ortaya çıkarmıştı. Finansal sıkıntı yaşayan şirketlerin ya da vergi cenneti diye ünlenen birçok bölgenin/ülkenin gerçek finansal verileri sunmak konusunda her zaman dürüst davranmadığı artık bir sır değil.

Tüketim psikolojisi, yüksek beklentiler, yanıltıcı pazarlama faaliyetleri ve uygun zaman bir

araya gelince finansal ürün ve hizmet tüketicileri de aldatılabiliyor. Borsalardaki yapay fiyat oluşumu, kredi talep edenin mali gücünü olduğundan yüksek göstermesi veya sigortalının riskini olduğundan düşük göstermesi yıkamanın klasik örnekleri arasında. Bunlar finansal işlemlerin riskini artıran durumlar. Hileli davranışların genelde ağır finansal sonuçları oluyor: hilekârdan yumurta alan içinde sarımsı bulmamaya hazır olmalı.

Peki yeşil yıkama ne anlama geliyor? Yıkama finansal sistemde neyi bozuyor? Finansal karar alma süreçlerinde hangi istenmeyen sonuçlara neden oluyor? Buyurun başlayalım.

ESG (Environmental, Social, Governance), Türkçe ifadesiyle ÇSY (Çevresel, Sosyal, Yönetişim) kriterleri, varlık (ülke, şirket ve kurum varlıklarının yanı sıra yatırım projesi, finansal varlıklar vb.) faaliyetlerinin Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na (SKA) uygunluk derecesinin ölçülmesini sağlıyor. ESG derecelendirme kuruluşları tarafından verilen ESG skoru/notu aslında SKA'ya uyumun kapsamlı bir analizi olarak değerlendirilebilir. 2000'li yıllar sonrasında ESG yatırımlarının önemi küresel çapta artmaya başladı. Küresel Finansal Kriz (2007-2008), ardından da COVID-19 (2020-2022) küresel sağlık krizi ESG'nin ana akım bir faaliyet biçimine dönüşmesine neden oldu. Bu önemli sürdürülebilir finans ve sosyal sorumlu yatırım uygulaması, klasik finansal olan/olmayan varlıkların ESG varlığına dönüşmesine yol açtı.

Ülkelerin, şirketlerin ve yatırım projelerinin ESG skorunun yükselmesi SKA-ÇSY duyarlılığının arttığı anlamına geliyor. ESG aynı zamanda finans yazınının da aktif araştırma alanları arasında yer alıyor. Belki ayrı bir yazının konusu olabilecek bu tartışmaların başında ESG'nin finansal performans ve firma rekabetçiliği üzerindeki etkileri yer alıyor. Finansal olmayan bir performans göstergesi olarak değerlendirilen ESG'nin şirketlerin özellikle muhasebe performansını olumlu yönde etkilemesi temel beklentiler arasında.

Ülkemizde henüz gelişme aşamasında olan ESG konusu bütün gelişmiş ülkeler ve önde gelen gelişmekte olan ülke piyasalarında merkezî bir öneme sahip. Nitekim küresel ESG varlık büyüklüğünün 2025 yılında 53 trilyon dolara ulaşabileceği tahmin ediliyor.

Yıkama ve Finansal Sistem

İdeal piyasa koşullarında işlem yapan taraflar arasında bilgi eşitsizliğinin olmadığı düşünülür. Bu durum örneğin satılık araç piyasasında alıcı ve satıcının aynı bilgilere sahip olduğu, hisse senedini halka arz eden şirket ortaklarının ve küçük yatırımcıların bu varlık hakkında eşit miktarda bilgisinin bulunduğu ya da bankanın kredi talep eden kişi hakkında her şeyi bildiği bir piyasayı nitelendirir. İşlemin tarafları arasında bilginin simetrik biçimde dağıldığı (yani asimetrik (bakımsız) bilgi sorununun olmadığı) bir piyasa, aslında referans bir durumu, olması arzu edilen bir ideali temsil ediyor.

Hayal gibi değil mi? Kaç satıcı zorda kalmadıkça, seçici dürüstlük de yapmayacak biçimde “yoğurdum ekşi” diyor? Özellikle satılık araç piyasası ile ilgili herhalde herkesin “asimetrik bilgi dolu” bir anısı vardır. İşlemin tarafları arasındaki bilgi asimetrisinin kötü niyetle bozulması tüketicinin güvenini ve sistemin istikrarını bozan önemli bir konu ve özünde piyasaya da zarar veren bir davranış. Nitekim finansal piyasalara yönelik düzenlemelerin temel amaçlarının başında asimetrik bilgi sorununun asgariye indirilmesi geliyor. Banka, sigorta ve özellikle de sermaye piyasalarında varlık



FangXiaoNuo / iStock

sahiplerini koruyan düzenlemelerin altında bu düşünce yatıyor. Ancak düzenleme sistematığı de bu büyük sorunu tam anlamıyla çözemiyor. Çünkü insan (şirket) doğasını ve bunun kazanç ile ilişkisini kurallarla zapt etmek öyle kolay bir iş değil. Gelişmiş-gelişen ülkelerdeki büyük-küçük binlerce şirkette ortaya çıkan türlü kanun-etik dışı kazanç arama alışkanlığı, piyasalarda sahteciliğin sıkça yaşandığını gösteriyor.

Ürün ve hizmetler hakkında yanılıcı bilgiler sunulması karar alma süreçlerini, kaynakların etkin dağılımını ve kullanımını bozuyor. Reel sektörde ve finans sektöründe etkinliğinin bozulması ise yine tüketiciye ilave maliyet olarak dönüyor. Bu durum, yanılıcı bilgi sunmayan varlıkların da değerinin azalmasına yol açıyor. Yeşil yıkama da bu tür bir asimetrik bilgi sorunu ile ilişkili. Yeşil diye alınan

şeyin aslında yeşil olmaması ekonomik ve finansal dengeleri bozan sonuçlar doğurabilir.

Neden Yeşil Yıkama Yapılıyor?

Yeşil yıkama ile ilgili olaylar daha eskiye dayansa da terimi ilk kez 1986 yılında çevreci Jay Westerveld kullandı. Yeşil yıkama, sürdürülebilirlik krizinde tüketicinin sahip olduğu hassasiyetin yanılıcı bilgi ile istismar edilerek menfaat sağlanmasıdır. Kuşkusuz bu durum, yasal düzenlemelere ve etiğe aykırı. İşin içinde sürdürülebilirlik hassasiyetlerinin kötü niyetle ve ticari amaçlarla kullanımının bulunması, bu fiili daha da sevimsiz hâle getiriyor.

Şirketler çeşitli nedenlerle yeşil yıkamaya yönelebiliyor. Düzenlemelerin gerekliliklerinden kaçınılması, rekabetçi etkiler ve paydaşların sürdürülebilirlik ile ilgili beklentilerine yanıt verilmesi baskısı yeşil yıkamanın başlıca nedenleri. Örneğin, yeşil yıkamanın ortaya çıkabildiği durumlardan biri olan karbon yıkaması, yeşil yıkamanın yanılıcı karbon verisi kullanılarak yapılmasına deniyor. Karbon yıkamasındaki yanılıcı nokta ise şirketin iddia ettiğinin aksine, faaliyetlerinin karbon yoğunluğunun (ayak izinin) yüksek olması. Mesela, çevreci küresel girişimlerde aktif roller üstlenmesine karşın karbon ayak izi ölçümüne yönelik yeterli veri, ölçüm tekniği, raporlama ve

Eakarar Buano / iStock



kamuyu aydınlatma yeterliğine sahip olmayan; üstelik karbon dengelemesini sıklıkla kullanan bir şirket aslında karbon yıkaması yapıyor olabilir.

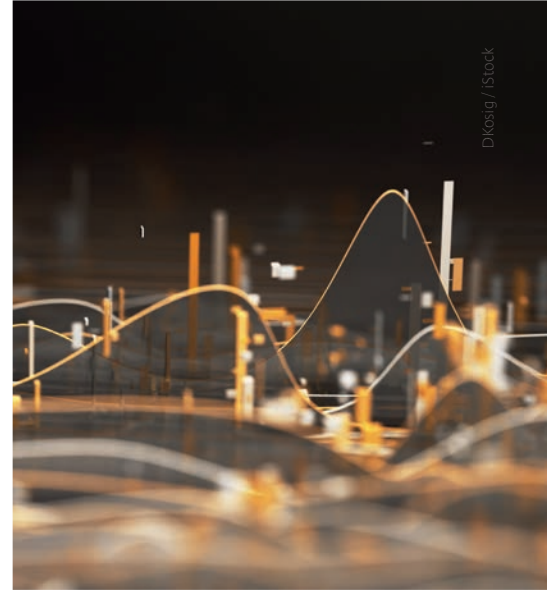
Yeşil Yıkamayı Nasıl Anlayacağız?

Şirketin sürdürülebilirlik ile ilgili davranışlarında yanıltıcı bir durum olup olmadığının belirlenmesi, aslında bir kontrol meselesi. Bunu öncelikle anlaması gerekenler de bağımsız kuruluşlar ve kamusal denetimden sorumlu olan kurumlar. Firmanın ürün ve hizmetlerini diğer paydaşlarla ilişkili hâle getiren kurumların

da yeşil yıkama konusunda bilinçli ve duyarlı olması gerekli. Ancak binlerce şirketin sürekli tüketilen binlerce ürününün her an denetimden geçmesi ve sürdürülebilirlik açısından “temiz” onayı alması pek de mümkün değil.

Peki tüketici bir yeşil yıkama olayı ile karşılaştığını nasıl anlayabilir? Bu noktada ürün ve hizmetleri tüketen nihai kullanıcıların belli bir farkındalık düzeyinin olması gerekiyor. Örneğin ürünün sürdürülebilirlik ile ilgili abartılı ifadeler kullanılarak tanıtılması veya sunulan sürdürülebilirlik bilgilerinin nitelikli bir üçüncü taraf değerlendirmesine konu edilmemiş olması tüketicide şüphe uyandırabilir. Kendini en yeşil,

en çevre dostu, en hayvan sever, insan haklarına en saygılı olarak ilan eden şirketler için basit bir araştırma yapmak yerinde bir tutum olabilir. Çevreye daha az zarar vermek için havlunuzu üç kez kullanın diyen otel, çevreyi kirletmekten düzenli ceza alıyor olabilir. Yahut bazı şirketler toplam enerji tüketimlerinin çok az bir kısmı yeşil enerjiden oluştuğu ve buna çok az yatırım bütçesi ayırdıkları hâlde, büyük bütçeli reklam kampanyaları ile başta yatırımcılar, tüketiciler ve düzenleyiciler olmak üzere paydaşlarını yanıltan bir davranış içinde olabilir. Sürdürülebilirlik gibi bir konuda bu örnekleri duymak bile can sıkıcı ama maalesef bu tür olaylar sıklıkla yaşanabiliyor.



Yeşil Yıkama ile Nasıl Mücadele Edilmeli?

Yeşil yıkama ile mücadeleyi sacayağı gibi düşünebiliriz, yani üç temel dayanağı var. Önce ürün ve hizmeti sunan şirketin yeşil yıkama konusunda yasalara ve etik ilkelere uygun bir tutum içinde olması gerekiyor. Şirketleri çevreleyen sürdürülebilirlik ile ilgili ulusal/uluslararası kuralların yanı sıra kurumsal yönetim ve iç kontrol/denetim mekanizmalarının bu uyum sürecini iyi niyetli şirketler için destekleyeceğini düşünebiliriz. Ürün ve hizmeti alan tüketicinin ve düzenleyicinin ortak hedefi şirketin sürdürülebilirlik ile ilgili davranışlarının takibi olmalı. Bu

noktada, ikinci olarak ürün ve hizmet tüketicisinin yeşil yıkama konusunda farkındalık kazanması gerekiyor. Ürün ve hizmete ilişkin tanıtıcı bilgilerin doğru olduğundan emin olunması önemli. Düzenleyici ve denetleyici kurumların yeşil yıkamayı önlemeye yönelik kural-gözetim-yaptırım sistemini etkin şekilde geliştirmesi ise mücadelenin son ayağı. Örneğin sürdürülebilir ve yeşil gibi ifadeler, ancak belli kurallara uyulması sonrasında finansal ürünlerde kullanılmak üzere kazanılabilecek sıfatlar olmalı.

Yeşil yıkama ve genel olarak sürdürülebilirlik ile ilgili düzenleme süreçlerinde örnek alınabilecek uygulama çerçevelerinin başında Avrupa Birliğinin düzenlemeleri geliyor. Örneğin Sürdürülebilir Finans Kamuyu Aydınlatma Düzenlemesi; Avrupa Parlamentosu

ve Konseyinin 21.06.2022 tarihinde üzerinde uzlaştığı, “Avrupa Yeşil Mutabakatı”nın önemli bir bileşeni. Direktifte yer alan ESG bilgisine yönelik zorunlu denetim ve güvence sağlanmasına yönelik kurallar, yeşil yıkama ve/ya çifte kayıt gibi risklerin önüne geçilmesini amaçlıyor. Avrupa Parlamentosu ve Konseyi son aylarda ortak bir kararla ürün bilgilerinin yeşil yıkamaya neden olmayacak biçimde sunulmasına yönelik önemli kararlar aldı. 19.09.2023 tarihinde kamuoyu ile paylaşılan bu düzenleme girişimi, tüketicilerin çevre duyarlılığı konusundaki tutumunun istismar edilememesini amaçlıyor. Bu kapsamda alınan kapsamlı kararlardan biri de “çevre dostu”, “iklim nötr” veya “eko” gibi ifadelerin ancak bunların gerçekliğini destekleyen bir onay bulunması hâlinde kullanılabilmesi. Diğer önemli kararlar arasında, ürünlerin tamir edilemeyeceği hâlde tamir edilebilir ürün gibi sunulmaması da yer alıyor.

Yeşil Yıkamaya Yönelik Ülkemizdeki Çerçeve

Ülkemiz sürdürülebilirlik krizine yönelik mücadelenin henüz oldukça başında. Ancak çevre konusunda artan uyanış ve özellikle de küresel gelişmelerin ışığında; gelecek kuşaklara çevresel, sosyal ve yönetimsel sorunları olabildiğince



çözölmüş bir dünya bırakmak ölkemiz için de öncelikli bir konuya dönüőüyor.

Ölkemizde Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı; doğru ürün bilgisi sunulması ile çevresel duyarlılığın desteklenmesi adına önemli bir adım attı ve Çevre Etiketli Yönetmelięi çerçevesinde çevre etiketi uygulamasını hayata geçirdi. Yönetmeliğin 1. maddesinde amaç, “sürdürülebilir çevre hedefleri doğrultusunda, yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri azaltılmış ürün veya hizmetleri teşvik etmek, tüketicilere doğru ve bilimsel temeli olan bilgi akışını sağlamak

için gönüllölük esaslı çevre etiketi sistemi oluşturmak ve bu konudaki idari ve teknik hususlar ile sistemin uygulanmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemek” şeklinde ifade ediliyor. Yazımız tarihi itibarıyla bu etikete sahip henüz sadece 10 şirket mevcutsa da bu düzenleyici çerçeve ve uygulama yeşil yıkamanın önlenmesine yönelik önemli bir adım olarak görülebilir.

Öte yandan İklim Kanunu'nun yeni yasama döneminde TBMM'nin onayına sunulacak olması sürdürülebilirlik ile ilgili birçok konuda bir değişim sürecinin yaşanmasına yol açabilir. 01.11.2023 tarih ve 32356 mükerrer sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan yeni bir düzenleme, 2024-2028 dönemini kapsayan On İkinci

Kalkınma Planı'nın SKA'ya uygun bir çerçevede yürütölmesini sağlayabilir. Bu düzenlemenin sürdürülebilir kalkınma süreçlerini ve bu kapsamda çevresel sürdürülebilirliğe yönelik uygulamaları daha yoğun biçimde destekleyebileceğini düşünebiliriz.

Düzenlemelerin yaşam kültürünü bir anda baştan aőađı deęiőtirmesi pek de kolay bir iş değil. Yani sürdürülebilirlik dünyasının gerektirdiği çerçeveye uyum sağlamak için birey, şirket ve kural koyucu açısından uzun bir yolumuz olabilir. Bu yolculukta ürün ve hizmet tüketicilerinin genel olarak sürdürülebilirlik risklerine ve özellikle de yeşil yıkama risklerine karşı tedbirli olmasında büyük yarar olacaktır. ■



Kaynaklar

Çoşkun. Y. (2023). *ESG, Sürdürülebilirlik Krizinin ve Şirket Değerinin Yeni Anahtarı mı?* Scala Yayınevi. 1. Baskı. İstanbul (yayın aşamasında).

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

<https://corpgov.law.harvard.edu/2022/08/23/eu-corporate-sustainability-reporting-directive-what-do-companies-need-to-know/>

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>

<https://www.bloomberg.com/professional/blog/esg-assets-may-hit-53-trillion-by-2025-a-third-of-global-aum/#:~:text=Assuming%2015%25%20growth%2C%20half%20the,%2437.8%20trillion%20by%20year%2Dend>

<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230918IPR05412/eu-to-ban-greenwashing-and-improve-consumer-information-on-product-durability>

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/10/20181019-19.htm>

<https://cevreetiketi.csb.gov.tr/cevre-etiketine-sahip-firmalar-i-99342>

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/11/20231101M1-1.htm>