

Journal of Economy Culture and Society

ISSN: 2602-2656 / E-ISSN: 2645-8772

Araştırma Makalesi / Research Article

Toplumsal Bir Sorun Olarak Obezite: Sosyal Bağlantı Modeli ve Şirket Çerçevesi

Obesity as a Social Problem: Social Connection Model and Company Frames

Seçil DEREN VAN HET HOF¹ , Sibel HOŞTUT² 

¹Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, Türkiye

²Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, Türkiye

ORCID: S.D.V.H.H 0000-0002-8939-0142;
S.H. 0000-0002-5372-1499

Corresponding author:

Sibel HOŞTUT,
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, Türkiye
E-mail: shostut@akdeniz.edu.tr

Submitted: 03.05.2019

Revision Requested: 24.05.2019

Last Revision Received: 04.08.2019

Accepted: 20.08.2019

Published Online: 20.11.2019

Citation: Deren van het Hof, S., Hostut, S. (2019). Toplumsal bir sorun olarak obezite: Sosyal bağlantı modeli ve şirket çerçevesi. *Journal of Economy Culture and Society*, 61, 229-251.
<https://doi.org/10.26650/JECS2019-0044>

Öz

Şirket sorumluluğunu ekonomik, sosyal ve çevresel sorumlulukların ötesinde daha geniş bir sorumluluk alanı olarak tanımlayan ve kurumsal vatandaşlık ekseninde tartışmaya açan bir boyut olarak sosyal bağlantı modeline göre, bir sorun söz konusu olduğunda ilgili ürün, uygulama veya faaliyetle ilgili tüm aktörler sorumluluk üstlenmelidir. Yapılan çalışmanın amacı, obezite sorunuyla ilişkilendirilen fast food, atıştırmalık ve sodalı içecekler üreten şirketlerin obezite sorununa ilişkin çerçevesini ve sosyal bağlantı modeline göre sorumluluklarını nasıl tanımladıklarını ortaya koymaktır. Şirketlerin obezite sorununa yaklaşımlarında başvurdukları çerçevesi tespit edebilmek için hem kamuoyunca, hem kanun koyucu nezdinde, hem de akademik yazında obezite ile ilişkilendirilen sekiz şirketin KSS/Sürdürülebilirlik raporlarında ve web sitelerinde paylaştıkları bilgilere MaxQDA 12 kullanılarak karma yöntem çerçeveleme çözümü uygulanmıştır. Gerçekleştirilen içerik çözümlemesinin bulgularına göre şirketler obezite sorununda ürünleri yerine iletişim yönetimi üzerinden sorumluluk üstlenmekte, sorumluluğu bireysel çerçevelemekte ve çözümü ağırlıklı olarak tüketicilerin akılcı ve eğitilmiş beslenme ve yaşam tercihleri olarak çerçevelemektedir. Şirketler obezite sorununda ihtiyari olarak sorumluluk üstlenmektedir, ancak üstlendikleri sorumluluklar sorunun tanımıyla şekillenmektedir. Sorunun kaynağında ürünlerinin içeriklerini, yerleştirdikleri yeme içme kültürünü ve reklamın etkisini kabul etmedikleri için, yükledikleri sorumluluklar da tüketicileri sağlıklı beslenme konusunda eğitmek ya da aktif yaşama teşvik etmekle sınırlı kalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Bağlantı Modeli, Çerçeveleme, Obezite, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

ABSTRACT

The social connection model defines the responsibility of a corporation beyond the economic, social and environmental responsibilities as a broader area of responsibility and as a dimension that leads to discussions of corporate citizenship. According to this model, in case of



a problem, all actors involved in the relevant product, application or activity should take responsibility. The aim of this study, is to determine how companies that produce fast food, snacks and soda drinks define their frames and responsibilities in regard to the problem of obesity in accordance with the social connection model. To identify the corporate frames on the issue of obesity, information provided in the corporate social responsibility/sustainability reports and corporate websites is analyzed. Qualitative content analysis is applied to the reports and website texts of eight corporations selected among the leading producers of snacks, fast food, and beverages. Texts and coded using MaxQDA 12. We concluded that corporations take responsibility predominantly in their communication activities rather than in their products. They frame the responsibility on the issue of obesity as an individual responsibility. The solution to the problem of obesity is framed as “the rational and educated nutrition and life choices of consumers”. Corporations’ definition of responsibility and solution is shaped by their definition of the problem. Corporations do not define obesity as a social problem. Thus they deny that the ingredients of their products and the snacking culture that they promote have any part to play in the increase in cases of obesity. Consequently, they focus on reforms in advertisement and endorsement of an active lifestyle as the ultimate solution.

Keywords: Social Connection Model, Framing, Obesity, Corporate Social Responsibility

EXTENDED ABSTRACT

The social connection model defines the responsibility of a corporation beyond the economic, social and environmental responsibilities as a broader area of responsibility and as a dimension that leads to discussions of corporate citizenship. According to this model, in case of a problem, all actors involved in the relevant product, application or activity should take responsibility, be it the designer, producer, distributor or the consumer. Yet, the major responsibility lies with the corporation that profits from the activity. Today, the responsibility of companies for consumption-related issues has become difficult to prove due to various factors that erode the causal relationship. One such problem in which this causal relationship is difficult to establish is obesity. The first factor that makes it difficult to associate obesity with corporations can be explained by the multi-dimensionality of the issue. Obesity is associated with many factors, such as genetic and metabolic factors, sedentary life, poor dietary preferences, and changing eating habits. However, in addition to these factors, the contents of the packaged foods (sugar and fat ratios) and the advertising and marketing activities of the companies are accepted among the factors affecting obesity, which is commonly defined as the public health problem. The second factor that makes it difficult to associate the problem of obesity with companies is the communication efforts of the corporations. These efforts, combined with instrumental corporate social responsibility practices, appear as a competing framework on the issue of obesity in public opinion (Deren van het Hof & Hoştut, 2017). With this competing framework, companies aim to make it difficult to relate to the problem. By distancing themselves from the obesity problem, corporations try both to keep their customers and also to prevent legal regulations.

The aim of this study, designed as a qualitative research, is to determine how the frames of fast food, snacks and soda drinks corporations, which are most immediately associated with the obesity issue, explain their responsibilities according to the social connection model. For this, qualitative content analysis was designed in line with Entman’s (1993) four generic frames. This approach explores how frames are embedded in a text, speech, report etc. in order to illuminate the effects of information transfer on human consciousness. Framing involves choosing certain aspects of the reality and bringing it forward in the communication text. In this way, frameworks define the problem, determine the costs and benefits of a causal agent in terms of common cultural values, identify the forces or causes of the problem, evaluate the causal agents and their effects by making moral judgments, propose solutions

and anticipate the possible effects of these solutions. A single sentence in a text can do more than one of these four framing functions, but many sentences in a text may not fulfill any of them. Therefore, finding the answer to these four questions to diagnose frames requires a qualitative analysis.

In order to identify the frames that companies use in their approach to obesity, eight brands (McDonald's, Burger King, Nestlé, Ülker, Eti, Cola-Cola, PepsiCo, and Nutella) were selected, all of which are associated with the issue of obesity in public opinion, by the legislator, and in academic literature. The CSR/Sustainability reports and the websites of the corporations behind them were collected as data. All the reports and the webpages were analysed using MaxQDA 12.

The analysis concluded that Eti is the only company that associates responsibility exclusively with the consumer and PepsiCo with the company. Ülker sees the responsibility predominantly in the company, but also assigns certain responsibilities to the consumer. The problem according to the corporate perspective is that the consumers are not informed well enough on nutrition, they lead sedentary lives, and advertisements should not be misleading. As a result, corporations invest in CSR programs that encourage physical activity and educate consumers on healthy eating, along with accepting certain standards in advertisement. Briefly, companies take responsibility in the process of communication rather than production and they frame the responsibility predominantly as individual responsibility.

1. Giriş

Şirketler ürünlerinin sorumluluğunu taşır ve herhangi bir üründen dolayı tüketicilerin gördüğü zarar nedeniyle zaman zaman kamuoyunun gündemine gelir. Öne çıkan örnekler, Ford Pinto (Gioia, 1992) ve Tylenol vakaları (Hendrix & Hayes, 2008) gibi çalışan hatasından, kusurlu üründen ya da tehlikeli ürün bileşenlerinden kaynaklanan sorumluluk durumlarıdır. Bu tür durumlarda şirketlerin, ürünlerinin tüketiminin tüketicilere neden olduğu zararın sorumluluğunu almalarını sağlamak görece kolaydır. Örneğin, ABD’de sigara üreticisi şirketler kişilerin akciğer kanseri olmalarından sorumlu tutulabilmekte, bu nedenle milyonlarca dolar tazminat ödemekle yükümlü kılınabilmektedir (Gostin ve ark., 1991). Benzer biçimde, şiddet içerikli video oyunları üreticileri, artan gençlik şiddetine ve okullardaki silahlı saldırılara katkıda buldukları iddiasıyla incelenmektedir (Hopf ve ark., 2008).

Günümüzde şirketlerin tüketimle ilgili konulardaki sorumluluğunu ortaya koymak nedensellik ilişkisini aşındıran çeşitli etkenler nedeniyle güçleşmiştir. Bu nedensellik ilişkisini ortaya koymanın güç olduğu sorunlardan biri obezite (aşırı şişmanlık) konusudur. Obezitenin şirketlerle ilişkilendirilmesini güçleştiren birinci etken konunun çokboyutluluğu ile açıklanabilir. Gerçekten de obezite genetik ve metabolik unsurlar, hareketsiz yaşam, kötü beslenme alışkanlıkları gibi pek çok etkenle ilişkilendirilmektedir. Ancak, bu etkenlerin yanı sıra, paketli gıdaların içeriklerinin (şeker ve yağ oranları) ve şirketlerin reklam ve pazarlama faaliyetlerinin de toplum sağlığı sorunu olarak tanımlanan obezitede etken olduğu kabul edilmektedir. Örneğin hazır yiyecek (fastfood) ürünleri şişmanlığa sebep konusunda giderek daha fazla eleştirilmektedir (Adams, 2005; Moss, 2013). Türkiye’de obezite konusunun görece yakın zamanda toplum sağlığı sorunu haline gelmesi, şirketlerin sorumluluklarına yönelik sorgulamayı geciktirmiş olsa da, son aylarda abur cubur olarak adlandırılan atıştırmalıkların ve sodalı içeceklerin içeriklerindeki şeker oranı ve reklamlarına yönelik düzenlemeler şirket sorumluluğunun kabul edilmesiyle birlikte yürürlüğe girmektedir.

Obezite sorununun şirketlerle ilişkilendirilmesini güçleştiren ikinci etken ise şirketlerin yürüttükleri iletişim çalışmalarıdır. Bu çalışmalar araçsal kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla da birleşerek konunun kamuoyunda çerçevesi esnasında rakip bir çerçeve olarak karşımıza çıkar (Deren van het Hof ve Hoştut, 2017). Bu rakip çerçeve ile şirketler sorunun kendileri ile ilişkilendirilmesini güçleştirerek hem müşterilerini ve pazarlarını kaybetmemeyi hem de hükümet müdahalesinin en açık biçimi olan yasal düzenlemeleri engellemeyi hedefler. Neden-sonuç ilişkisi üzerinden sorumluluk bağlantısının doğrudan kurulmadığı durumlarda dahi şirketlerin bu çerçevelere başvurusu ve alternatif sorumluluk atıflarına dayanan sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmeleri aslında değişen ve artan sorumluluk beklentileri karşısında şirketlerin gösterdikleri bir savunma tepkisi olarak anlaşılmalıdır. Somutlaştıracak olursak, fast food şirketleri obeziteye neden oldukları için değil, obezite ile bağlantılı oldukları için sorumlu tutulur (Schrempf, 2014). Klasik şirket sorumluluğu yaklaşımında eylemle zarar arasında doğrudan bir bağlantının kanıtlanması gerekir; yalnızca doğrudan bir neden-sonuç ilişkisinin kanıtlanması durumunda bir şirketin sorumluluk sahibi olduğu varsayılır (Honoré, 1999). Ne var ki, tüketimle ilgili vakaların çoğunda nedenselliğe odaklanmak yetersiz kaldığından, klasik şirket sorumluluğu yaklaşımına alternatif bir yaklaşım gelişmiştir. Young’un (2006) geliştirdiği “sosyal bağlantı modeli”ne göre, bir sorun söz konusu olduğunda faaliyetler ve diğer aktörler üzerindeki sonuçlar arasındaki doğrudan ve dolaylı bağlantıya dayanarak tüm aktörler sorumluluk üstlenir. Sosyal bağlantı modeli, standart sorumluluk modelinin yerine geçmez. Daha geniş sorumluluk alanı tanımlayan ve kurumsal vatandaşlık tartışmalarına bağlanan ek bir boyuttur (Waddock, 2008).

Sosyal bağlantı modelinin temel fikri, kurumsal aktörleri, kurumsal faaliyetlerin daha geniş sonuçlarını belirli bir odaklanma olmadan (sosyal, çevresel veya hayırsever bir boyut üzerinde) dikkate almaya teşvik etmektir (Waddock, 2008). Toplumsal meseleler sistemattiktir - davranışları ve etkileşimleriyle zarar veren, zararlı uygulamalar yapan ya da zararı hafifleten bir aktörler ağından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, ağın bir parçası olan ve belirli bir zarara neden olan tüm aktörlerin ortaya çıkan sorunda sorumlulukları vardır.

Bu çalışma, öncelikle, tüketimle ilgili konulardaki tartışmalara paralel olarak genişletilmiş sorumluluk talepleri için kavramsal bir temel sunmaktadır. Ardından şirketlerin bu sorumlulukları ile ilgili gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk politikalarına ve bu çerçevedeki iletişim çalışmalarına odaklanmaktadır. Makalede ilk olarak, şirket sorumluluğu sosyal bağlantı modeli kapsamında ele alınmış ve bu çerçevede obezite konusu Türkiye bağlamında irdelenmiştir. İkinci olarak çerçeveleme yöntemi ve obezite konusundaki çerçeveler ele alınmış, şirket çerçevelerinin genel nitelikleri tartışılmıştır. Kamuoyunda obezite ile ilişkilendirilen markalar arasında öne çıkan McDonald's, Burger King, Nestlé, Ülker, Eti, Cola Cola, Pepsi ve Nutella örneklerine dayanan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada markaları üreten şirketlerin web sitelerinde ve yayınladıkları raporlarda paylaştıkları obezite sorununa ilişkin bilgiler, politikalar ve uygulamalar incelenmiştir. Raporlardan ve web sitelerinden toplanan verilerde Robert Entman'ın (1993) çerçeveleme yaklaşımı kapsamında ortaya koyduğu dört temel soruya yanıt aranmıştır. Böylece Türkiye'de şirketlerin obezite konusunda hangi sorumlulukları üstlendiklerinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

2. Sosyal Bağlantı Modeli ve Obezitede Sorumluluk

Young (2006), yapısal sosyal süreçlerden kaynaklanan adalet yükümlülüklerinin yorumlanması olarak sosyal bağlantıya dayalı bir sorumluluk modeli önermektedir. Sorumluluğun "sosyal bağlantı modeli"nde, eylemleriyle adaletsizlik üreten yapısal süreçlere katkıda bulunan tüm ajanların, bu adaletsizlikleri giderme sorumluluğuna sahip oldukları ifade edilir. Young'a göre sosyal bağlantı sorumluluk modeli yerel ya da küresel her türlü yapısal adaletsizlik vakası için geçerlidir. Bunu küresel konfeksiyon endüstrisindeki ilişkiler örneğiyle açıklar: 2000'li yılların başında terhane karşıtı toplumsal hareket, belediyeler, üniversiteler gibi adlarını veya logolarını taşıyan kıyafetleri toplu olarak satın alan kurumlardan bu giysilerin üretildiği kötü koşulların sorumluluğunu almalarını talep etmiştir. Wal-Mart gibi daha genel giyim perakendecilerinin, Gap veya Nike gibi markalı giyim mağazalarının önünde tüketicileri bu mağazalarda satılan giysilerin sorumluluğunu üstlenmeye çağırıştır. Üretimden satışa ürün getiren sistemin karmaşıklığı ve sistemin içindeki birçok aktörün seçeneklerini kısıtlama şekli nedeniyle, küresel konfeksiyon endüstrisinin ürettiği ilişkiler bir yapısal adaletsizlik örneğidir. Mağazalarının önündeki aktivistlerden broşür alan tüketiciler, terhanelerdeki çalışma koşulları hakkındaki bilgilere şok veya öfkeyle tepki verdiğinde, dolaylı olarak bir haksızlık kararı vermiş olmaktadır. Young'a göre işçilerin, bir kasırganın evlerini götürmesi gibi talihsiz bir doğal afet nedeniyle değil, toplumsal ilişkilerin ürünü olan yapısal adaletsizlik nedeniyle acı çekmekte olduğuna karar veren bir kişi bunun düzeltilmesi için de sorumluluk taşımaktadır.

Young'a göre (2006) yapısal adaletsizlik, sosyal süreçlerin sistemattik bir biçimde çok sayıda insanı kapasitelerini geliştirme ve kullanma araçlarından yoksun bırakma tehdidi altına sokması durumunda ortaya çıkmaktadır. Yapısal adaletsizlik, münferit bir toplumsal ajanın yanlış eyleminden veya bir devletin kasti baskıcı politikalarından ayrı bir tür ahlaki yanlıştır. Yapısal adaletsizlik, özünde, belirli kurallar ve kabul edilmiş normlar dahilinde, kendi amaçları ve menfaat-

leri doğrultusunda hareket eden birçok kişi ve kurumun davranışlarının bir sonucudur. Süreci yönlendirmiş olmasalar dahi bu yapıları oluşturan ve devam eden işbirliklerinde yer alan tüm kişi ve kurumlar sonuçların sorumluluğunda ortaktır.

“Sosyal bağlantı modeli”, klasik ahlaki ve yasal yaklaşımların sorumluluk modellerinin tatmin edici bir cevap vermekte zorlandığı yapısal adaletsizliğin üretilmesi ve düzeltilmesi sorumluluğunu kavramsallaştırır. Young’ın “sorumluluk modeli” olarak adlandırdığı çerçevede klasik ahlaki ve yasal sorumluluk kavramları, tanımlanabilir bir kişi veya kurumun hareketi ile zarar arasında doğrudan bir ilişki gerektirir. Oysa, adaletsizlik üreten yapısal süreçler birçok kişinin eylemlerinden ve birçok kuruluşun politikalarından kaynaklandığı için, çoğu durumda eylem ile zarar arasında doğrudan bir ilişki kurmak ve dolayısıyla sorumluluğu tekil bir kişi ya da kuruma bağlamak güçtür. Young’a (2006, s. 103) göre sosyal bağlantı modelini sorumluluk modelinden ayıran beş temel unsur vardır. Buna göre sosyal bağlantı modeli failleri izole etmez, eylemin arka plan koşullarını değerlendirir, geriye dönük değil ileri yöneliktir, sorumluluk paylaşılır ve hak iadesi ancak toplumsal eylemle mümkündür.

Yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıklarındaki değişikliklerin neden olduğu “çağımızın hastalığı” obezite, topluma maliyeti çok yüksek olan diyabet, kanser ve kalp hastalıklarını tetiklemektedir. ABD’de milyonlarca kadın, erkek ve çocuğun hayatını etkileyen obezite, “salgın” olarak anılmaktadır. OECD (2017) verilerine göre 2017’de Amerikalıların % 70’inin aşırı kilolu ya da obez olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de ise yetişkin kadınların % 29,2’si erkeklerin ise % 15,3’ü obezdir; obez ve aşırı kilolu kişilerin oranı ise % 55,4’tür (OECD ortalaması % 54). Türkiye’de obezite son on yılda önemli bir sorun olarak hem kamuoyunun hem de hükümetin gündemine gelmiştir. Hükümet obezite konusunda T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, T.C. Sağlık Bakanlığı ve T.C. Ticaret Bakanlığı ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurumları ile üç ana başlıkta düzenleme getirmiştir. Bu alanlar, obezite konusunda bilgilendirme, satışın sınırlandırılması ile ilgili önleyici tedbirler ve pazarlama iletişimine ilişkin düzenlenmelerdir. İlk hükümet müdahalesi, Başbakanlık ve Sağlık Bakanlığı’nın konuyla ilgili genelgesi de dikkate alınarak 2011 yılında yayınlanan ve 17 Nisan 2007 tarihli genelgede değişiklik yapan genelge ile gelmiştir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2007; 2011). “Okul Kantinlerindeki Gıda Satışı” (2011) genelgesi “Bakanlığa bağlı örgün ve yaygın eğitim kurumlarında öğrenim gören öğrenci, kursiyer ve çalışanların güvenli, sağlıklı beslenme bilinci kazanmalarına katkı sağlamak, olabilecek gıda zehirlenmeleri, bulaşıcı hastalıklar, yetersiz ve dengesiz beslenmeye bağlı hastalıklar ile şişmanlığı önlemek amacıyla” yayınlanmıştır. 2007/33 sayılı genelgenin Genel Kurullar bölümününün 16. maddesi “Eğitim kurumlarının, yatılı veya pansiyonlu yemekhaneleri dahil olmak üzere kantinleri, çay ocakları, büfeleri vb. yerlerde çocukların dengesiz beslenmesine, şişmanlığa (obezite) neden olabileceğinden, doğal maden suları hariç, enerji yoğunluğu yüksek, besin değeri düşük olan (enerji içecekleri, gazlı, aromalı ve kolalı içecekler) ile kızartma ve cipslerin satışları yapılmayacak, otomatik satış yapan makineler de bulundurulmayacaktır. Bunların yerine Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığından üretim veya ithalat izni bulunan süt, ayran, yoğurt, meyve suyu, taze sıkılmış meyve suyu ve tane ile satışı yapılabilen meyve bulundurulacaktır” şeklinde değiştirilmiştir (T24, 2011). Kamuoyunda “okullarda gazlı içecek yasağı” olarak bilinen bu değişiklik, aslında toplum sağlığı için yapılmış önemli bir hükümet müdahalesidir. 10.03.2016’da yayınlanan “Okul Kantinlerinde Satılacak Gıdalar ve Eğitim Kurumlarındaki Gıda İşletmelerinin Hijyen Yönünden Denetlenmesi” konulu T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2016) genelgesinde

“yaşam kalitesini düşüren ve tüm dünyada hızla artan hastalıklardan bir tanesi olan obezitenin önlenmesine yönelik bilimsel ve politik kararlılığın oluşturulması ve sektörler arası işbirliği ve

eşgüdümün güçlendirilmesi amacıyla Sağlık Bakanlığınca ilgili tüm kuruluşların katılımı ile hazırlanan Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı'nın etkin bir şekilde uygulanması için tüm kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarınınca gereken destek ve yardımın sağlanması gerektiği”

vurgulanmıştır. Bu kapsamda T.C. Milli Eğitime Bakanlığı'na (MEB) bağlı tüm kurumlardaki kantin ve kafeteryalarda dengesiz beslenmeye neden olabilecek gıda maddelerinin tüketimini özendirebilecek her türlü reklam, promosyon ve tanıtım amaçlı afiş, poster ve broşür kullanılmamalıdır denmektedir. Buna ek olarak aynı genelgede enerji içecekleri, gazlı içecekler, aromalı içecekler (buzlu çay), kolalı içecekler, aromalı doğal mineralli içecek, aromalı şurup, aromalı içecek tozu, aromalı su, meyveli içecek, meyveli içecek tozu, meyveli doğal mineralli içecek, yapay soda, meyveli şurup, sporcu içecekleri, sporcu suları, meyve nektarı, meyve suyu konsantresi, kızartmalar, çipsler (patates, mısır, şekillendirilmiş vb.), gevrek çerezler, tüm çikolata türleri, gofretler, tüm şeker ve şekerleme türleri her türlü kekler ve pastalar, hamurlu şerbetli tatlılar, tatlandırıcı içeren yiyecek ve içecekler ve kremalar eğitim kurumlarında satışı uygun olmayan gıda ve içecekler olarak listelenmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere hükümet nezdinde obezite sorunu ile ilişkili çok sayıda aktör vardır. Bunlar “tüm kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları” olarak yukarıdaki genelgede (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2016) somutlaşmıştır.

T.C. Sağlık Bakanlığının 09.11.2018/29 sayılı “Obezite Merkezlerinin Açılması, Tescil Edilmesi, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında” konulu genelgesi ile “giderek önemli bir toplum sağlığı sorunu haline gelen obezitenin önlenmesi ve obezite tedavisinin sağlanması amacıyla vatandaşlara yönelik sağlıklı yaşam programları ile obezite tedavisi için etkin ve sürdürülebilir mücadele uygulanacağı” belirtilmekte ve obezite merkezlerinin açılması için yapılması gerekenler bildirilmektedir.

Bir diğer önemli hükümet müdahalesi de yine kamuoyunda “abur cubur reklamı yasağı” diye bilinen, ancak belli ürünlerin reklamlarına düzenleme getiren değişikliktir (Cantürk, 2018). Aslında ilk düzenleme girişimi 2011 yılında gerçekleşmiştir. RTÜK, 3 Mart 2011’de yürürlüğe giren yasal düzenlemeyle “Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez” hükmü getirilmiştir. Ancak söz konusu yasal hüküm, alt mevzuat düzenlemeleri yapılmadığı gerekçesiyle 2018’e dek uygulamaya geçmemiştir. 27.03.2018 tarih ve 30373 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan düzenleme ile “Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik”te değişikliğe gidilmiş ve 03. Mart 2011’de geçirilemeyen hükmünün nasıl uygulanacağı netleştirilmiştir.

T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye’de çocukluk çağı obezite ve diyabet oranlarındaki aşırı artışa işaretlerle 2011 yılındaki yasal düzenlemede konu edilen zararlı gıda reklamlarının bir an önce durdurulması için RTÜK’e talepte bulunmuştur. Sağlık Bakanlığı, reklam yapılması tamamen yasaklanması istenen sağlığa zararlı gıdalar için oluşturulan “kırmızı” listeyi ve bakanlığın belirlediği kriterlere uyması durumunda reklamına izin verilecek gıdalar için oluşturulan “turuncu” listeyi RTÜK’e iletmıştır. “Sağlık Bakanlığı’nın listesinde çocuk programlarında reklamına izin verilmeyecek gıdalar (Kırmızı kategori); “Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar, Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı Bisküviler, Kek Karışımları, Çipsler, Gevrek Çerezler, Meyve Suları, Enerji İçecekleri, Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcı tüm İçecekler, Yenilebilir Buzlar” olarak yer almakta olup, bu kategorilerdeki gıda ürünlerinin reklam-

ları çocuk programlarıyla birlikte yapılamayacaktır” (RTÜK, 2019). Ayrıca, reklamların dışında program içeriğinde yapılan gizli reklamlar için ise televizyon ekranının alt kısmında, izleyicinin okuyacağı şekilde, sağlıklı beslenmeye ilişkin uyarıların yer alması da düzenlemede yer almıştır.

Son olarak T.C. Ticaret Bakanlığının Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliği, Resmi Gazetede yayınlanarak 28.12.2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir (TRT Haber, 2018). Buna göre, “Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecrada, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz.” ve “Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, ürünle birlikte çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik hediyeler verilemez ve benzeri hiçbir pazarlama tekniği uygulanamaz.” (Resmi Gazete, 2018). Çocuk programlarında çocukların tüketmesi istenmeyen ve Sağlık Bakanlığının kırmızı listesinde yer alan şekerleme, cips gibi fazla yağlı ve şekerli gıdaların reklamlarına, fast food restoranlarında sunulan, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaları içeren menülerin yanında oyuncak verilmesi şeklindeki uygulamalara, gıdaların satışını artırmaya yönelik faaliyetler kapsamında söz konusu ürünlerle birlikte muhtelif çıkartma, “taso”, “chippara”, “parapuan” gibi çocukların ilgisini çekecek hiç bir ürün veya hediye verilmesine yönelik yasaklamaları kapsamaktadır. Tüm bu hükümet düzenlemeleri ve müdahalelerinin ilgili ürünleri üreten şirketlere pazar ve kâr kaybı olarak yansıdığı ve yansıtacağı aşıkardır. Bu da şirketlerin sosyal bağlantı modelinin ortaya koyduğu sorumluluk anlayışından etkilendiklerinin bir göstergesidir. bu çalışma, “önemli bir toplum sorunu” olarak ifade edilen obezite konusunda şirketlerin sorumluluklarının kapsamını tanımlama biçimlerini anlamak, Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve gelecekte izlenen politikalara da ışık tutması açısından önemlidir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada Robert Entman’ın (1993) tanımladığı dört çerçeve dikkate alınarak araştırma tekniklerinden nitel içerik analizi uygulanmıştır. Entman’a göre çerçeveleme analizi çerçevelerin bir metinde nasıl gömülü olduklarını ve kendilerini gösterdiklerini ya da çerçevelemenin düşünmeyi nasıl etkilediğini araştırır. Çerçevelerin araştırılması yazı, konuşma, rapor v.b. konulardan enformasyon aktarımının insan bilinci üstünde nasıl bir etki oluşturabileceğini aydınlatmayı amaçlar. Çerçeveleme özünde seçmeyi ve öne çıkartmayı gerektirir. Çerçevelemek algılanan gerçekliğin belli yönlerini seçmek ve iletişim metninde onu öne çıkartmaktır. Böylece çerçeveler sorunu tanımlar, nedensel bir ajanın ortak kültürel değerler bakımından hangi maliyet ve faydalarla ne yaptığını belirler, sorunu oluşturan güçleri ya da nedenleri teşhis eder, ahlaki yargılarda bulunarak nedensel ajanları ve etkilerini değerlendirir, çözüm önerileri sunar ve bu çözümlerin olası etkilerini öngörür. Bir metindeki tek bir cümle, bu dört çerçeveleme işlevinin birden fazlasını yapabilir, ancak bir metindeki birçok cümle bunların hiçbirini de yerine getiremeyebilir. Dolayısıyla, çerçeveleri tanılamaya yönelik bu dört sorunun yanıtını bulmak nitel bir analizi gerektirmektedir.

Türkiye’de şirketlerin obezite sorununa yaklaşımlarında başvurdukları çerçeveleri incelemek üzere şirket raporları ve şirket web sayfalarına nitel içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamına alınmasına karar verilen şirketler hem kamuoyunca, hem kanun koyucu nezdinde, hem de akademik yazında obezite ile ilişkilendirilen fast food, atıştırmalık ve sodalı içecek şirketlerinden seçilmiştir. Bu araştırma kapsamında McDonald’s, Burger King, Nestlé, Ülker, Eti, Cola-Cola, Pepsi ve Nutella incelenmiştir (Tablo 1). Veri toplama aşamasında bu markalarla kamuoyunda

bilinen şirketlerin kurumsal web siteleri incelenmiştir. Bu sitelerden üç tür bilgi toplanarak araştırmaya konu edilmiştir:

- Şirketlerin KSS/Sürdürülebilirlik Raporları
- Şirketlerin iletişim ilkelerine ilişkin dökümanları
- Şirketlerin kurumsal web sitelerindeki “Sosyal Sorumluluk” linki altında paylaşılan bilgiler

Tablo 1: Şirketler, Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Raporları

Şirket	Şirket Adı	Obezite/ Sağlıklı Beslenme/ Sağlıklı Yaşam ile ilgili KSS Uygulaması	İncelenen Rapor(ar) (ulaşılabilen Türkçe ya da İngilizce, lokal ya da global, en yakın tarihli rapor alınmıştır.)
McDonald's	Anadolu Restoran İşletmeleri Ltd. Şti. Anadolu Grubu (Anadolu Endüstri Holding)	Uygulama bulgulanmamıştır.	McDonald's Türkiye 2017 Sürdürülebilirlik Raporu
Burger King	TAB Gıda TFI-TAB Food Investments/Ata Holding	Uygulama bulgulanmamıştır.	Sürdürülebilirlik Raporu veya Faaliyet Raporuna erişilememiştir.
Nestlé	Nestlé Türkiye Gıda San. A.Ş.	Sağlıklı Adımlar Programı Obeziteye Karşı Hareket Zamanı Projesi	Nestlé in society Creating Shared Value and meeting our commitments (2015) Nestlé Tüketici İletişim İlkeleri (2011) Nestlé Kurumsal İş İlkeleri (2010)
Ülker	Yıldız Holding/Pladis Foods Limited	Sorumlu Pazarlama Daha sağlıklı ve besleyici ürünler Çocuk ve Spor Platformu Yemekte Denge Projesi - Harvard Sabri Ülker Metabolik Araştırmalar Merkezi	Sorumlu Beslenme İletişimi Kılavuzu Ülker 2017 Sürdürülebilirlik Raporu
Eti	Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Eti Sarı Bisiklet Sosyal Sorumluluk Projesi	Sürdürülebilirlik Raporu veya Faaliyet Raporuna erişilememiştir.
Coca-Cola	Coca-Cola Türkiye Coca-Cola İçecek	Uygulama bulgulanmamıştır. Sürdürülebilirlik linki var ama obezite ya da ilişkili bir alan tanımlanmamıştır	CCI Sustainability Report 2017 The Coca-Cola Company's Responsible Marketing Policy September (2015)
Pepsi	PepsiCo Türkiye	Uygulama bulgulanmamıştır.	Fayda Gözetken Performans Türkiye Sürdürülebilirlik Dosyası (2017)
Nutella	Ferrero Türkiye	Uygulama bulgulanmamıştır.	Ferrero Reklam ve Pazarlama İlkeleri Ferrero Group Corporate Social Responsibility Report 2017

Şirket raporlarından ve web sitelerinden elde edilen bilgiler ile aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Şirketlerin obeziteye ilişkin çizdikleri çerçevede sorun nedir ve sorumluluk kime aittir?
- Şirketler obezite sorununda ihtiyari olarak sorumluluk üstlenmekte midir? Bunlar ne tür sorumluluklardır?
- Şirketler genişletilmiş sorumluluk talepleri karşısında alternatif çerçeveler üretmekte midir? Bu çerçevelerin ana argümanları nelerdir?

Bu amaçla şirket raporları ve web sitelerinde obezite, sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme, hareketli yaşam ile ilişkilendirilebilecek sosyal sorumluluk açıklamalarına MaxQDA 12 kullanılarak karma yöntem çerçeveleme çözümlenmesi uygulanmıştır.

4. Şirket Raporlarının Çözümlemesi ve Bulgular

Obezite sorunu ile dünya kamuoyunda en çok ilişkilendirilen iki fast food devi McDonald's ve Burger King'in son yıllarda porsiyon küçültmek ve menülerine salata eklemek gibi değişiklikler yaptıkları bilinmektedir. Ancak her iki şirketin de web sitelerinde, sosyal sorumluluk linklerinde ya da incelenen şirket raporlarında bu konuya ilişkin bir bilgiye ya da sağlıklı beslenme ile ilişkilendirilebilecek herhangi bir ifadeye ulaşılmamıştır (McDonald's, 2019; Burger King, 2019). McDonald's besin güvenliği ile ilgili olarak yerel tedarikçilerle çalıştığını ve besin güvenliğine uluslararası standartlarda önem verdiğini belirtmiştir. Bu iki şirketin obezite sorununa tamamen ilgisiz olduğu görülmüştür. Özetle, McDonald's ve Burger King obeziteyi bir sorun olarak tanımlamakta, sorunla ilişkilendirilebilecek alternatif çerçeveler sunmamakta, dolayısıyla soruna ilişkin sorumluluk da üstlenmemektedirler. Nestlé'nin (2010), ticari faaliyetler için belirlediği on kurumsal ilkenin ilk üçü "(1) Beslenme, Sağlık ve İyi Yaşam, (2) Kalite Güvence ve Ürün Güvenliği ve (3) Tüketici İletişimi" konularını kapsamaktadır. Beslenme, Sağlık ve İyi Yaşam ilkesi kapsamında şirketin temel amacının "daha lezzetli ve sağlıklı gıda ve içecek seçenekleri sunarak ve sağlıklı yaşam tarzını teşvik" olduğu belirtilmektedir. Tüketici iletişimi kapsamında ise şirket "tüketicilerin, diyetleri konusunda bilgiye dayalı seçimler yapmasına izin veren ve teşvik eden marka iletişimini ve bilgilendirmeyi geliştir"diğini bildirmektedir. "Tüketicileri, bilgiye dayalı seçim yapma haklarını kullanmaya teşvik eden ve daha sağlıklı beslenmeyi destekleyen sorumlu, güvenilir tüketici iletişimine bağlıyız." ifadesiyle şirket sağlıklı beslenme konusunda sorumluluğunu hem ürün içeriği hem pazarlama iletişimi çerçevesinde kabul etmekle beraber, tüketicinin sorumluluğuna da işaret etmektedir. Nestlé Tüketici İletişim İlkeleri (2011) dökümanı iletişim içeriklerindeki sağlığa faydalı olma iddiaları ve besin içerik bilgilerinin gerçeğe uygun olması, gıda tüketiminde ölçülü davranışı dile getirmesi, hareketsiz bir yaşam tarzı yerine daha aktif bir yaşam tarzını tasvir etmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Aslında bu ilkeler şirketin parçası olduğu tüm iletişim çalışmalarının izlemesi gereken çerçeveyi de çizmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere yanıltıcı mesaj yayınlamamak sorumluluğu şirkete, ama akılcı seçimler yaparak öğün miktarını belirlemek ve hareketli yaşam tercihleri yapmak sorumluluğu tüketiciye düşmektedir.

Nestlé bu kapsamda iki sosyal sorumluluk projesi yürütmektedir. Bunlardan birincisi olan Sağlıklı Adımlar Programı (Nestlé, 2019b) incelendiğinde temel hedefinin yeterli ve dengeli beslenme konusunda öğrencilerin bilgi düzeyini yükseltmek olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere nihai hedef, tüketicilerin bilinç düzeyini artırarak akılcı tercihler yapmasını sağlamaktır ve varsayımı obezite sorununun sorumluluğunun tüketiciye ait olmasıdır. Şirketin bu proje ile üstlendiği sorumluluk bilgilendirme ve bilinçlendirmedir. Şirketin ikinci projesi "Obeziteye Karşı Hareket Zamanı", şirketin web sitesinde şu şekilde açıklanmaktadır:

"Sürekli büyüyen obezite sorunu ile mücadelede, gün içerisinde yeterli miktarda su içmenin, sağlıklı beslenmenin ve egzersiz yapmanın önemi konusunda kamuoyunu bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Nestlé Pure Life, 2013'ten bu yana Türkiye Obezite Araştırma Derneği ile kol kola devam ettirdiği Obeziteye Karşı Hareket Zamanı projesiyle obeziteye önlem ve çözüm olarak topluma su içme ve spor yapma alışkanlıklarını aynı anda kazandırmak için çalışmalarını sürdürmektedir" (Nestlé, 2019a).

Burada kurulan çerçeve şirketin sorumluluğunu kişileri sağlıklı beslenme konusunda bilgilendirme ve aktif yaşama teşvik ile sınırlandırmaktadır. Şirket bilinçlendirme ve teşvik sorumluluğunu yerine getirdikten sonra gerisi tüketicinin sorumluluğundadır. Nestlé'nin her iki sosyal sorumluluk projesindeki asli çözüm önerisi tüketicilerin daha fazla hareket etmeleridir. Nestlé'nin obezite sorununa ilişkin paylaşımlarında ortaya koyduğu ahlaki yargı, doğru bilgiye erişebilen bireylerin akılcı kararlar alabilecekleri kabulüdür. Ülker web sitesi incelendiğinde araştırma konusunun 4 farklı başlıkta ele alındığı görülmektedir. Bunlardan birincisi “Sürdürülebilirlik/Toplumsal Sorumluluk/Sorumlu Pazarlama” linki altında yayınlanan *Sorumlu Beslenme İletişimi Kılavuzu*'dur. Ülker, “Sorumlu Pazarlama” linki altında üstlendiği sorumluluğun kapsamını şu şekilde açıklamaktadır:

“Dünya'nın en büyük bisküvi üreticilerinden biri olarak sorumluluğumuzun önemli bir kısmının tüketicilerimizi, doğru beslenme alışkanlıkları edindirmek ve gıda konusunda bilgilendirmek olduğuna inanıyoruz. Bu düşünceden hareketle ürünlerimizi çeşitlendirerek, beslenme alışkanlıklarını ve tüketici sağlığını dikkate alan daha lezzetli daha sağlıklı alternatifler üretmek için çalışıyoruz” (Ülker, 2019a).

Sorumlu Beslenme İletişimi Kılavuzu da bu sorumluluk anlayışı dahilinde hazırlanmıştır. Bu kılavuzda şirket iletişim mesajlarının sağlıklı, dengeli beslenmenin ve aktif yaşam şeklinin önemini azımsayacak veya çarpıtacak şekilde olmayacağını taahhüt etmektedir. Buna ek olarak da “aktif hayat tarzını ve fiziksel aktiviteleri sponsorluk vb. araçlarla teşvik eden girişimleri” destekleyeceği açıklanmaktadır. Bir kez daha karşımıza obezite sorununu öncelikli olarak bireysel aktivite ile ilişkilendiren ve şirketin sorumluluğunu iletişim ile sınırlayan bir çerçeve çıkmaktadır. Şirket, tüketiciyi bilgilendirerek akılcı tercihler yapmayı bireysel sorumluluk olarak tanımlamakta ancak sağlıklı ürünler geliştirmeyi de şirket sorumluluğu olarak üstlenmektedir.

İkinci olarak “Sürdürülebilirlik/Toplumsal Sorumluluk/Daha Sağlıklı ve Besleyici Ürünler” linki altında yapılan açıklamada (Ülker, 2019b):

“Yıldız Holding'in dengeli beslenen bir nesil vizyonu doğrultusunda Ülker olarak, özellikle gıda, beslenme ve sağlıklı yaşam bilincinin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla gıda araştırmalarına destek veriyoruz. Dengeli beslenme ve fiziksel aktiviteyi günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getiren programlarla, bu alışkanlıklara sahip bir toplum için çalışıyoruz. Dünya genelinde gıda sektöründeki teknolojik gelişmeleri ve yeni bilimsel araştırmaları, bilinçli tüketim ve dengeli beslenmeye yardımcı olacak, farklı ürün kategorilerinde alternatif ürünler sunmak için kullanıyoruz. Bununla birlikte, toplumu yakından ilgilendiren, sürekliliği olan, bilgi paylaşmaya açık, geniş kitlelere ulaşan konferanslara sponsor oluyor ve bilinçlendirme kampanyaları düzenliyoruz.”

denilmektedir. Bu açıklamadan sorunun “dengeli beslenme” olduğu, Ülker'in sorumluluğunun gıda araştırmalarını desteklemek, dengeli beslenme ve fiziksel aktiviteyi destekleyen programlar yürütmek, bilinçli tüketimi bilinçlendirme kampanyalarına destek olarak tanımlandığı görülmektedir. Sorunun çözümü, bireylerin akılcı tercihler yapabilmelerini sağlayacak bilgilerle donanmaları ile beslenme ve hareketli yaşam konusunda doğru tercihler yapmalarınıdır.

Üçüncü olarak “Sürdürülebilirlik/Toplumsal Sorumluluk/Sosyal Sorumluluk” linki altında Çocuk ve Spor Platformu uygulaması ile 2007 yılından bu yana Türkiye Futbol Federasyonu ve Türkiye Basketbol Federasyonu ile ortak çalışmalar yaparak “çocukları hareketli bir hayata” hazırlama-

nın ve “dengeli beslenme alışkanlığı kazandırma”nın amaçlandığı belirtilmektedir (Ülker, 2019c).

Dördüncü olarak “Sürdürülebilirlik/Liderlik/Gıda araştırmalarına destek” linki altında Harvard Üniversitesi’nde Sabri Ülker Merkezi tanıtılmaktadır (Ülker, 2019d). Yıldız Holding’in yaptığı bağış ile Harvard Üniversitesi Toplum Sağlığı Fakültesi bünyesindeki Genetik ve Kompleks Hastalıklar Laboratuvarı’na 10 yıl süreyle destek sağlanmaktadır. Bu kapsamda 2015 yılında Harvard Sabri Ülker Metabolik Araştırmalar Merkezi adını alan ve Prof. Dr. Gökhan Hotamışlıgil’in yürüttüğü Sabri Ülker Merkezi, bu bağışla özellikle kronik hastalıkların oluşmasını ve obeziteyi önlemek adına hem Türkiye’den hem de dünyadan bilim adamlarının çalışmalarına ev sahipliği yapmakta, sağlık ve beslenme üzerine araştırmalara destek vermektedir (Yıldız Holding, 2017, s. 21). Merkezin finansmanı ve iletişimi Yıldız Holding’e bağlı Sabri Ülker Vakfı tarafından yürütülmektedir. Bu uygulamada sorun beslenme ve sağlık sorunu olarak tanımlanmakta ve şirket, sorumluluğunu bu alandaki bilimsel araştırmaları desteklemek olarak sınırlandırmaktadır.

Ülker’in 2017 Sürdürülebilirlik Raporu’nda “Toplumsal Sorumluluk” başlığı altında şirketin “şeker, yağ ve tuzu azaltılmış ürün” geliştirme sorumluluğunu üstlendiği dikkat çekmektedir:

“Gıda sektöründe öne çıkan trendlerin başında sağlık geliyor. Sağlıklı beslenmeye her zamankinden daha fazla önem veren tüketiciler düşük kalorili, besin değeri yüksek, şekeri, yağı ve tuzu azaltılmış ürün arayışında. Bu durum ekolojik, organik, taze ürün ve tüketime hazır gıda pazarını büyümeye açık pazarlardan biri haline getiriyor. Değişen trendler doğrultusunda, Ülker olarak ürün gamımızı tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde geliştirmeye üzere Ar-Ge ve İnovasyon birimi ile çalışmalar gerçekleştiriyoruz” (Ülker, 2017, s. 42).

Bunlara ek olarak Pladis çatısı altındaki tüm markalarda ve ürünlerinde kalori miktarı, yağ, doymuş yağ, şeker ve tuz seviyelerini düşürmek için bir grup beslenme profili geliştirilmiştir. Raporda bu ürünler için dört maddeden oluşan taahhütler yer almaktadır:

Taahhüt 1 Ürünlerin %95’inin bir porsiyonunun 200 kaloriyi aşmaması garantisidir.

Taahhüt 2 Şeker oranı düşük yeni ürünler sunarak ve mevcut çok satan ürünlerin müşterilerin bildiği ve sevdiği lezzetini korurken şeker oranlarını düşürerek seçenekleri artırmak.

Taahhüt 3 Bütün ürün portföyünde, en bilindik bisküviler dahil, tuz oranını düşürmeye devam etmek.

Taahhüt 4 Tüketici, tedarikçi ve çalışanların bilinçli atıştırma seçimleri yapabilmelerine yardımcı olabilmek için beslenme değerlerine ilişkin bilgileri kolay ulaşılır kılmak” (Yıldız Holding, 2017, s. 20).

Bu belgelerin hiçbirinde doğrudan obezite anılmamakta, sorun “sağlıklı beslenme” kavramı ile ele alınmaktadır. Sürdürülebilirlik Raporu incelendiğinde Yıldız Holding’in ürün geliştirme sorumluluğunu da üstlendiği görülmektedir. Ancak çözüm yine de tüketicinin “bilinçli” tercihleri olarak tanımlanmaktadır.

Yıldız Holding “Gıdada Sorumluluk” linki altında trans yağ kullanımına son verme, şeker ve tuz oranlarını azaltma, dengeli beslenmeyi teşvik etme ve sorumlu iletişim süreçleri yürütme sorumluluklarını üstlendiğini ifade etmektedir. Aynı sayfada “Sorumlu İletişim Prensiplerimiz” başlığı altında ürün çeşitliliğinin yanı sıra yine üretici sorumluluğunun gereği olarak tüm ürün etiketlerine okunabilir ve görülebilir “Beslenme Değer Tabloları” eklendiğini ve böylece tüketicinin bilinçlenme sürecini desteklediğini belirtmektedir (Yıldız Holding, 2019a). Bu kapsamda hazırlanan “Sorumlu Beslenme İletişimi Kılavuzu”nda “iletimde önceliğimiz, toplum sağlığını

korumak ve geliştirmektir” denmekte ve yetişkinler ve çocuklar için ayrıntılı iletişim ilkeleri tanımlanmaktadır (Yıldız Holding, 2019b). Nitekim şirket doğrudan obezite tanımı yapmasa da sağlıklı ve dengeli beslenmede iletişim sorumluluğunu üstlendiği görülmektedir. Yıldız Holding 2017 Sürdürülebilirlik Raporu’nda Pladis’in çatısı altında bulunan tüm markalarla, müşterilerinin dengeli bir yaşam tarzı benimsemeleri adına sağlıklı bir diyetin parçası olabilecek sağlıklı atıştırma malikarlar, fiziksel aktivitenin önemi (üründe bulunan kadar kalori yakmak için kaç dakika egzersiz yapılması gerektiği) ve ürünlerin besleyici değerlerine dair detaylı bilgiler verdiği belirtilmektedir (Yıldız Holding, 2017, s. 11). Rapor, toplumsal sorumluluk çalışmaları için Sabri Ülker Vakfı Gıda Araştırmaları Enstitüsü’ne yönlendirmektedir (Yıldız Holding, 2017, s. 21). Şirket, sosyal sorumluluk etkinliklerini vakıf aracılığı ile gerçekleştirmekte ve Vakıf amacını “gıda, beslenme ve sağlık alanındaki güncel ve bilimsel bilgilerin topluma ulaştırılması” olarak tanımlamaktadır (Sabri Ülker Vakfı, 2019). Vakfın 2018 Falliyet Raporu’nda 2010’dan beri devam eden “Yemekte Denge Eğitim Projesi” öne çıkmaktadır. Proje kapsamında 10 pilot ilde, 500 okulda 6 milyon öğrenci, öğretmen ve ebeveyn ulaşmış ve dengeli beslenme konusunda eğitimler verilmiştir. 2018-2019 Eğitim Öğretim yılında projeye 5 yeni il eklenmiş, “Küçük Şefler Restoranı” adlı hikâye kitabı yayınlanmıştır (Sabri Ülker Vakfı, 2018, s. 3).

Ülker 2017 Sürdürülebilirlik Raporu’nda Toplumsal Sorumluluk başlığı altında gıda sektöründe öne çıkan trendlerin başında sağlık konusunun geldiğini, sağlıklı beslenmeye önem veren tüketicilerin düşük kalorili, besin değeri yüksek, şekeri, yağı ve tuzu azaltılmış ürün arayışının Ar-Ge ve İnovasyon biriminin yürüttüğü çalışmalar ile karşılanmaya çalışıldığı ifade edilmektedir (Ülker, 2017, s. 42-43). Raporlarda obezite sorununa atıf yapılmamakta, konu sağlıklı yaşam ve sağlıklı beslenme sorunu olarak ele alınmaktadır. Şirketin sorumluluğu bir bakıma pazar dinamikleri çerçevesinde tüketicinin taleplerine uygun üretim yapmak şeklinde formüle edilmektedir.

Eti markasının sahibi Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. web sayfasında Sosyal Sorumluluk linki altında Sarı Bisiklet Kampanyası’nın tanıtımı yapılmaktadır. “İyi Beslen Aktif Yaşa” linki altındaysa lifli gıdalarla beslenmeye ilişkin bilgiler paylaşmaktadır. Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.’ye ait herhangi bir şirket raporuna erişilememiştir (Eti, 2019a). “Eti Sarı Bisiklet Sosyal Sorumluluk Projesi ile sağlıklı bir yaşam için hareket etmenin gerekliliği konusunda farkındalık yaratmak ve hareket etmenin en eğlenceli yollarından biri olan bisiklet kullanımını teşvik ederek, Türkiye’de hareketli yaşama liderlik etmek” hedefini ortaya koymaktadır (Eti, 2019b). Obezite konusuna atıfta bulunulmamakta, konu sağlıklı ve aktif yaşam sorunu olarak ele alınmaktadır. Sarı Bisiklet Kampanyası ortağı olan Aktif Yaşam Derneği’nin sayfası incelendiğinde “Bilim ve teknolojinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan yenilikler, insanların yaşam tarzlarını değiştiriyor ve gündelik hayatlarının hareketsizleşmesine sebep oluyor” (Aktif Yaşam Derneği, 2019a) ifadesi dikkat çekmektedir. Anlamı son derece bulanıklaştırılmış bu ifade, sorunun nedeni olarak günümüzde insanların gündelik yaşamda tembelleşmelerine işaret etmektedir. Aktif Yaşam Derneği’nin sayfasında Eti Sarı Bisiklet Sosyal Sorumluluk Projesi’nin 2014’te hayata geçirildiği ve 3 yılda 250 bin km pedal çevirildiği belirtilmektedir (Aktif Yaşam Derneği, 2019b). Ancak bu proje kapsamında nerelerde hangi hedef kitlelere ulaşıldığına ilişkin somut ve ölçülebilir bir bilgiye ulaşılamamaktadır. Şirketin ve proje ortağı derneğin paylaştığı bilgilerin azlığı, projenin obezite konusunda sosyal bağlantı kaynaklı sorumluluğu fiziksel etkinliği teşvik amaçlı “etkinlikler”le markadan uzaklaştırmaya yönelik olduğu izlenimi uyandırmaktadır. “ETİ, lifin faydaları ve lifli gıdalarla beslenmenin önemi konusunda toplumda farkındalık yaratmak adına Sağlıkla Hayatı Teşvik ve Sağlık Politikaları Derneği’nin yürüttüğü Beslenme Standartlarının Yükseltilmesinde Lifli Gıdalar Hareketi’ni destekleyerek Türkiye’de lifli gıdaların tüketiminin artırılması

ması amacını desteklemektedir” (Eti, 2019c). Derneğin sayfasında “Beslenme Standartlarının Yükseltilmesi Projesi” şöyle açıklanmaktadır:

“Bulaşıcı olmayan hastalıkların temelinde yaygın, önlenebilir risk faktörleri yatmaktadır. Bu faktörler tütün bağımlılığı, hareketsizlik, sağlıksız beslenme ve alkolün zararlı kullanımınıdır. Bu davranışlar dört önemli metabolik/fizyolojik değişikliğe yol açar. Bunlar yüksek tansiyon, fazla kilo/obezite, hiperglisemi ve hiperlipidemidir. Bunlara bağlı ölümler bakımından dünyadaki başlıca bulaşıcı olmayan hastalık risk faktörü, yüksek tansiyondur (tüm dünyada ölümlerin %13’ü buna bağlıdır); bunu tütün kullanımı (%9), yüksek kan şekeri (%6), hareketsizlik (%6) ve fazla kilo ile obezite (%5) izlemektedir. Obezitenin şeker hastalığı, kan yağlarının yükselmesi, tansiyon yüksekliği, koroner kalp hastalıkları, kalp yetersizliği, kalp ritim bozuklukları, uyku apnesi ve bazı kanserler gibi hastalıklara neden olduğu bilinmekte ve yaşam süresini kısaltmaktadır. Günümüzde beslenmeye bağlı süregelen hastalıkların, ölümlerin %60’ının, hastalıkların ise %46’sının temel nedeni olduğu belirtilmektedir” (Sağlıklı Hayatı Teşvik ve Sağlık Politikaları Derneği, 2019).

Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. doğrudan kendi sayfasında ele almasa da proje ortağının giriş sayfasında obezite sorununun tanımlandığı görülmektedir. Beslenme Standartlarının Yükseltmesi Projesi lifli gıdaların doğru tüketimine yönelik viral, etkileyici ve didaktik olmayan bilinçlendirme videoları hazırlamayı ve bunları hedef kitleye ulaştırmayı amaçlamaktadır. Eti; şirket olarak obezite sorununu tanımlamamakta, iki sivil toplum kuruluşu ile ortak iki kampanya yoluyla dolaylı ve zımni olarak sorunla olan ilgisini kabul etmektedir. Ancak sorumluluğun, kimler tarafından kurulduğu ve nasıl yürütüldüğü konusunda güvenilir bilgilere ulaşamayan iki sivil toplum kuruluşuna havale etmiş görünmektedir. Şirket, ortaya doğrudan bir çözüm önerisiz sunmazken, ahlaki bir ilke de ortaya koymamaktadır.

Coca-Cola, Türkiye içeceklerindeki şekerin azaltılması ve yeni ürünlerin pazara sunulması gibi çalışmalarla ürün portföyünü geliştirmektedir. Ürün portföyündeki bu değişimlerin altında şirketin obezite sorunuyla sıklıkla ilişkilendirilmesinin yattığı bir gerçektir. Coca-Cola Türkiye’nin web sitesindeki Sürdürülebilirlik/Şeffaflık linki altında doğrudan obezite konusu ele alınmaktadır. “Fiziksel aktivite ve sağlık alanında yaptığımız yatırımlar” başlığı altında yapılan açıklama:

“Coca-Cola Şirketi olarak küresel ölçekte obeziteye karşı verdiğimiz taahhütleri yerine getirme yolculuğumuz devam ediyor. Bu yolculuğun bir parçası olarak bugüne kadar sağlık ve fiziksel aktivite alanında destek olduğumuz ve finansal destek sağladığımız işbirliklerimizi kamuoyunun bilgisine sunuyoruz. Biz de Coca-Cola Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya İş Birimi olarak 1 Ocak 2010-31 Aralık 2017 tarihleri arasında yaptığımız finansal desteklerle ilgili bu bilgileri kurumsal sitemizde yayınladık. Bundan sonrada geliştirdiğimiz işbirlikleri ve desteklediğimiz projeleri her yılın sonunda açıklamaya devam edeceğiz” (Coca-Cola Türkiye, 2019a).

Açıklamaların yapıldığı belirtilen kurumsal sitenin adresi paylaşılmamıştır. Aynı sayfada yer alan “şeffaflık” linki altında “Paydaşlarımızın, sağlıklı yaşam konusunda bilimsel araştırmalara ve projelere verdiğimiz destekler hakkında sorularının olduğunun farkındayız” ifadesiyle sıkça sorulan sorular başlığıyla 10 soru cevaplanmıştır. Burada “2010-2017 yılları arasında, sağlıklı yaşam konusundaki desteklerimizin tümü için Coca-Cola Türkiye olarak şişeyleyici ortağımız ile birlikte yaklaşık 15.777.297,78 TL tutarında katkı sağladık” denilmektedir (Coca-Cola Türkiye, 2019b). Ancak destek olunan hiçbir kişi ya da kurum açıklanmamakta ve Türkiye’de sağlıklı yaşam ile ilgili hiçbir bilimsel araştırmanın desteklenmediği görülmektedir. Bu açıklamalardan

Coca-Cola Türkiye'nin obeziteye ilişkin sorun tanımına ya da taahhütlerinin içeriğine ilişkin hiçbir bilgiye ulaşılammıştır. Sağlıklı yaşam konusunda destek vermeyi sorumluluk olarak üstlenen şirketin, sağlıklı yaşam kapsamına neyi aldığının ya da hangi destekleri bu kapsamda değerlendirdiğinin bilgisi de paylaşılmamıştır. Coca-Cola Türkiye'nin web sayfasında "sıkça sorulan sorular/meşrubat hakkında" başlığı altında "obezite" yer almaktadır. Bu linkte "Meşrubatlar obezitenin nedeni olabilir mi?" sorusu şu şekilde yanıtlanmıştır:

"İçecekler sıvı alımının yanı sıra, günlük aktiviteler için gerekli enerjiyi sağlayan karbonhidrat alımına da katkıda bulunurlar. Herhangi bir yiyecek ve içecek tek başına fazla kilo veya obezite probleminde yol açmaz. Yaktığınızdan fazla kalori almadığınız sürece bütün yiyecek ve içecekler dengeli beslenmede yer alabilir. Gittikçe artan hareketsiz yaşam tarzının, obezite sorununun birincil nedeni olduğunu gösteren pek çok araştırma var. Suçu belirli bir besine veya içeceğe yükleyerek obezite sorununun çözümüne katkıda bulunamayız. Önemli olan fiziksel aktivite ve dengeli beslenmenin iyi anlaşılması ve günlük yaşamda yerini almasıdır" (Coca-Cola Türkiye, 2019c).

Burada obezitenin "yakılandan fazla kalori almak" olarak tanımlandığı, şirketin ürünlerinin bu sorunla ilişkilendirilmesinin açıkça reddedildiği, çözüm olarak fiziksel aktivite ve dengeli beslenmenin tüketiciler tarafından anlaşılmasının önerildiği görülmektedir.

Coca-Cola Türkiye'nin şışeleyici ortağı Coca-Cola İçecek'in web sitesi incelendiğinde "sürdürülebilirlik/öncelikli-alanlarımız/tüketici-sağlığı" linki altında kısaca ürün güvenliği ve kalitesine değinilmiştir (Coca-Cola Türkiye, 2019d). Şirket sürdürülebilirlik raporunda (Coca-Cola Türkiye, 2017e, s. 40) ürünlere ilişkin açık, anlaşılır ve bilimsel bilgi sağlandığı belirtilmektedir. Şeffaf tüketici iletişimi çerçevesinde kapsamlı ve açık beslenme değerlerinin merkezi olduğu ifade edilmiştir. Raporda, tüketicilerin kendi yaşam tarzlarına en iyi uyan seçimleri yapmalarına izin verildiği belirtilmektedir. "En azından etiketlerimiz, enerji miktarı (kilokaloriler, kaloriler, kilojüller), protein, karbonhidratlar, yağlar, toplam şekerler ve sodyum gibi içeceklerle ilgili temel besin bilgilerini sağlar" denmektedir. Bu çerçevede Coca-Cola bilgilendirme sorumluluğunu yerine getirerek tüketicinin farkındalık sahibi olarak doğru seçimler yapmaktan sorumlu olduğunu ifade etmektedir. Aynı raporda şirket, sorumlu reklamcılık ve pazarlamanın tüketicilerle olan ilişkisinin bir diğer önemli bileşeni olduğunu belirterek, faaliyet gösterdiği ülkelerdeki yasal gerekliliklere ve paydaş beklentilerine uymaya ek olarak, The Coca-Cola Company'nin Küresel Okul İçecek Yönergeleri doğrultusunda sodalı içecekleri ilkokullarda satmadıklarını ve 12 yaşın altındaki çocukları hedef alan reklam veya pazarlama faaliyetlerinde bulunmadıklarını belirtmektedir (Coca-Cola İçecek, 2015). Coca-Cola İçecek şirketi obezite konusunda bir tanımlama yapmamış, şirket sorumluluğunu içerik bilgisi sunmak ile reklam ve pazarlama konusunda yasalara uymakla sınırlandırmıştır. Coca-Cola Türkiye ve Coca-Cola İçecek obezite kapsamında değerlendirilebilecek herhangi bir sosyal sorumluluk projesi yürütmemektedir. Hem Coca-Cola Türkiye'nin hem de Coca-Cola İçecek'in ortak ahlaki yargısı yeterli bilgiye sahip olması durumunda tüketicinin doğru seçimler yapacağıdır.

PepsiCo Türkiye (2019) web sitesinde şirket amaçlarından ürünlere ilişkin olarak Dünya Sağlık Örgütü ve diğer uzman kurumların görüşlerine uygun biçimde tüketicilerinin beslenmelerindeki şeker oranını azaltmalarına yardımcı olmayı ve 2015'e dek küresel içecek portföyünün en az 2/3'ünde 350 ml porsiyon için eklenmiş şekerden kaynaklanan kalori miktarı 100 kcal'ı geçmeyecek şekilde yenilemeyi belirtmektedir. Aynı şekilde küresel yiyecek portföyünün 3/4'ünde 100 kcal içerisindeki doymuş yağ oranı 1.1 gramı ve sodyum oranının da kalori başına 1.3 miligramı geçmemesi, aynı süreçte tam tahıllar, meyve ve sebze, süt ürünleri, protein ve susuzluğu azaltıcı

ürünler gibi besleyici ürünlerin de portföylerindeki yerinin artırılması hedefler arasında tanımlanmıştır. Bu amaçlar PepsiCo'nun küresel politikası kapsamında tanımlanmış amaçlarıdır. PepsiCo'nun küresel sayfasında yer alan Sustainability/A-Z Sustainability Topics başlığı altında yer alan Sugar başlığı altında dikkat çeken açıklama şu şekildedir:

ABD'de gençlik sağlığının iyileştirilmesine yardımcı olmak için özel sektörle birlikte çalışarak çocukluk obezitesine değinen bir organizasyon olan Daha Sağlıklı Bir Amerika için Ortaklık (PHA) örgütüyle ilave şeker hedefimize ilerlememizin bağımsız bir incelemesini yapmaları için anlaşma yaptık (PepsiCo, 2019a).

Şirketin küresel ölçekte tanımladığı hedefleri yereldeki uygulamalarına ve politikalarına da aynen yansıtmaktadır. Yine şirketin küresel belgeleri arasında yer alan “Responsible Advertising and Marketing to Children (Çocuklara Yönelik Sorumlu Reklam ve Pazarlama)” çerçevesinde izleyicisinin % 35'inden fazlası 12 yaşın altında olan programlara reklam vermeme ve yeni iletişim ortamları ve okul çevrelerinde kesinlikle reklam yapmama şeklinde yasal düzenlemeleri aşan sınırlamaları benimsediği açıklanmaktadır (PepsiCo, 2019b). Bu kapsamda şirket iletişim ve pazarlama politikaları açısından da obezite konusunda sorumluluk üstlendiğini ifade etmektedir.

PepsiCo Türkiye, 2017 Sürdürülebilirlik Dosyası'nda tüketicilerinin sağlık hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırma isteğini ve 2025 yılına dek birçok yiyecek ve içeceklerinin eklenmiş şeker, sodyum ve doymuş yağ oranlarını azaltmayı hedeflediğini belirtmektedir. PepsiCo ürünlerinin birçoğundaki besin hedef seviyelerinin Dünya Sağlık Örgütü'nün ve diğer beslenme kuruluşlarının belirlediği günlük besin alımı değerlerine göre oluşturulduğu da ifade edilmektedir. Sürdürülebilirlik Dosyası'nda 1980-2014 yılları arasında obezite oranının % 50 arttığına işaret edilerek obezite “insan sağlığına tehdit” olarak tanımlanmış ve “ortaya çıkmasına neden olan faktörler arasında bazı yiyeceklerin besin profilleri, yüksek kalori alımı, genetik altyapı, hareketsiz yaşam, besin değeri yüksek gıdalara erişimin sınırlı olması, kentleşme ve yaşlanan nüfus” sayılmıştır (PepsiCo Türkiye, 2017, s. 6, 12). Aynı dosyada ürün geliştirme çalışmaları ile Türkiye'de pazarlanan ürünlerde yapılan iyileştirmeler de açıklanmıştır. Besin içeriklerine yönelik politikalar geliştiren ve bu konuda ayrıntılı taahhütler yayınlayan PepsiCo'nun konuyla ilgili yürüttüğü bir sosyal sorumluluk projesi bulunmamaktadır. PepsiCo'nun web sitesi ve Sürdürülebilirlik Dosyası'ndan ulaşılan bilgilere göre obezitenin bir sorun olarak tanımlandığı, yerelde ve küreselde şirketin ürün içerikleri açısından sorumluluk üstlendiği, çözüm olarak ürünlerinde değişikliğe gittiği görülmektedir. Özel olarak tanımlanabilecek bir ahlaki yargı sunulmamaktadır. Ancak Sürdürülebilirlik Dosyası'nın başlığı “Fayda Gözetken Performans”, şirketin toplumsal fayda ile finansal başarıyı birlikte amaçladığını ve bir değer olarak benimsediğini göstermektedir.

Nutella ve Kinder Surprise markalarıyla tanınan Ferrero küresel bir İtalyan şirkettir. Meslek Ahlak Kuralları belgesinde;

Ferrero, tüm tüketiciler tarafından erişilebilecek şeffaf ve anlaşılabilir bilgiler sağlar ve kendisini yalnızca yürürlükteki belirli hukuki gereklere uymakla sınırlamaz. Ürünlerimizin üzerindeki etiketlerde, tüm tüketicilerimize huzur ve farkındalık sağlamak üzere basit ve anlaşılır bilgiler sunarız. Ferrero, tüm tüketiciler tarafından erişilebilecek şeffaf ve anlaşılabilir bilgiler sağlar ve kendisini yalnızca yürürlükteki belirli hukuki gereklere uymakla sınırlamaz. Ürünlerimizin üzerindeki etiketlerde, tüm tüketicilerimize huzur ve farkındalık sağlamak üzere basit ve anlaşılır bilgiler sunarız.

Ferrero, sorumlu reklamların tüketicilere gıda ürünlerinin satın alınması ve tüketilmesinde,

ayrıca sağlıklı ve dengeli yaşam tarzında gıda ve beden eğitiminin rolünü anlamaları için doğru tercihler yapabilmelerine yardımcı olacağı ilkesini destekler. Ferrero, reklamın tüketicileri yanlış veya yanıltıcı içerik ya da iddialara karşı koruyan, etkili öz-düzenlemeyle en iyi şekilde yönetilebileceğine inanır. Uluslararası bir sanayi grubu olarak, Ferrero Uluslararası Ticaret Odası tarafından kabul edilen “Gıda endüstrisinde sorumlu reklamcılık düzenleyici çerçevesi”ni, ayrıca bu düzenleyici çerçeve temelinde yerel, ulusal veya bölgesel seviyede geliştirilen öz-düzenleme kurallarını da uygulamaktadır. Ferrero her zaman ebeveynlerin çocukları sağlıklı, dengeli yaşam tarzıyla ilgili eğitimde hayati rol oynadığına inanmıştır. Çocuklara yönelik reklam ile yeme alışkanlıkları arasındaki doğrudan bağlantı hiçbir zaman kanıtlanmamış olsa da, Ferrero 12 yaş altındaki çocuklara yönelik gıda reklamları için öz-düzenleme kurallarını gerektiğinde uygulamaktadır (Ferrero, 2019a; 2019b).

denilmektedir. Ferrero obezite konusuna değinmemekte, ancak “sağlıklı ve dengeli yaşam tarzı” ifadesini tercih etmektedir. Bu çerçevede ürün içeriklerinde şeffaflık taahhüdünde bulunmaktadır. Şirket, reklam ile yeme alışkanlıkları arasındaki bağlantıyı reddetmekte, buna rağmen yasalara uyacağını beyan etmektedir. Ferrero gerek ürün içerikleri gerek iletişim ve pazarlama uygulamaları açısından obezite ile hiçbir nedensellik ilişkisi kurmamaktadır. Bu nedenle çözüm önerisi ya da ahlaki yargı da tespit edilememiştir.

Entman’ın çerçeveleme çözümlemesine göre şirketlerin web siteleri ve şirket raporları MaxQ-DA 12’de kodlandığında Tablo 2’deki verilere ulaşılmıştır.

Tablo 2: Obezite Sorununda Şirket Çerçevelerine İlişkin Kodlar ve Frekanslar

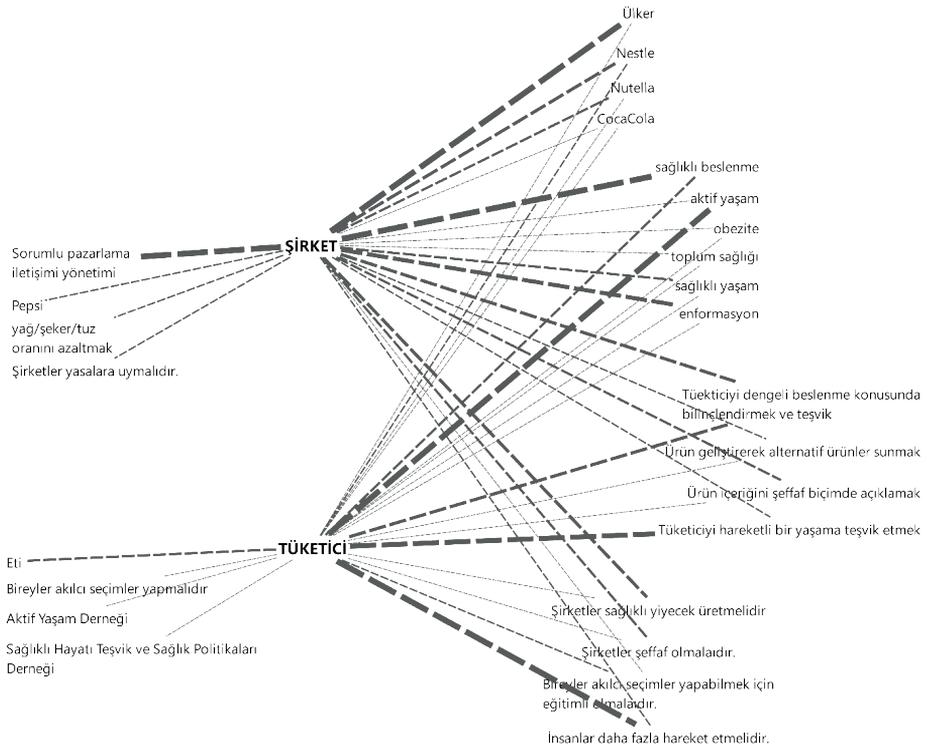
Çerçeveler	Nutella	Nestlé	PepsiCo	Coca-Cola	Eti	Ülker	Burger King	McDonalds	n
Ahlaki İlke									
Şirketler yasalara uymalıdır.	1	3							4
İnsanlar daha fazla hareket etmelidir.	2	3		1	2	2			10
Şirketler sağlıklı yiyecek üretmelidir.		1	2			2		1	6
Şirketler şeffaf olmalıdır.	2	1				2			5
Bireyler akılcı seçimler yapabilmek için eğitilmiş olmalıdır.				1	1	2			4
Bireyler akılcı seçimler yapmalıdır.				1	1				2
Çözüm									
Obeziteyle ilgili bilimsel araştırmaları desteklemek.		1				1			2
Ürün geliştirerek alternatif ürünler sunmak.		1	1			1			3
Tüketiciyi hareketli bir yaşama teşvik etmek.	2	2		1	2	3			10
Sorumlu pazarlama iletişimi yönetimi yapmak.	1	3	1	1		3		1	10
Tüketiciyi dengeli beslenme konusunda bilinçlendirmek ve teşvik etmek.	1	1			2	6			10
Ürün içeriğindeki yağ, şeker ve tuz oranını azaltmak.			1			2			3
Ürün içeriğini şeffaf biçimde açıklamak.	1	1				3			5
Sorumlu									
Şirket	4	5	3	1		9		2	24
Tüketici	2	3		2	4	2			13
Sorun									
Toplum sağlığı		1				1			2
Enformasyon	4			1		2			7
Aktif yaşam	3	1		2	3	3			12

Sağlıklı beslenme	1	2	2	1	8	14
Sağlıklı yaşam			1		3	4
Obezite		2	1			3

Tablo 2'ye göre şirketlerin iletişim konusunda duyarlılık geliştirmeye görece daha yatkın oldukları, ancak obezite sorununda sorumluluğu doğrudan paylaşarak ürünlerinin içeriğini yenileme biçimindeki bir davranışın yalnızca Ülker ve PepsiCo tarafından benimsendiği görülmektedir.

Obezite sorunu ile ilişkilendirilen sekiz şirketten yalnızca Nestlé ve PepsiCo sorunu “obezite” olarak adlandırmaktadır. Ancak sorunun ağırlıklı olarak bir “sağlıklı beslenme (n14)” ve “aktif yaşam (n12)” sorunu olarak tanımlandığı görülmektedir. Ülker sorunu baskın bir biçimde “sağlıklı beslenme” sorunu olarak tanımlamakla birlikte sorumluluğu şirkette görmekte ve öncelikli olarak tüketiciyi dengeli beslenme konusundaki bilinçlendirme davranışına açıklık getirmektedir. En sık ifade edilen ‘insanların daha fazla hareket etmeleri gerekliliği’ çözümü, Nutella, Nestlé, Coca-Cola, Eti ve Ülker tarafından belirtilmektedir. Şirket sorumluluğu kapsamında ürün içeriğindeki yağ, şeker ve tuz oranlarını azaltmak ise yalnızca PepsiCo ve Ülker tarafından üstlenilmiştir. Eti ve Burger King hariç tüm şirketler şirket sorumluluğu olarak sorumlu tüketici iletişimine yer vermişlerdir. Hem ürün içeriğine yönelik hem de reklam ve pazarlamaya yönelik üstlendikleri sorumlulukla PepsiCo ve Ülker kurumsal vatandaş modeline en yakın şirketlerdir.

İkinci bir grup davranış biçimi ise şirketin sorunu öncelikli olarak bir aktif yaşam sorunu olarak çerçevelediği ve tüketiciye “yakabildikleri sürece ürünlerini tüketebilecekleri” mesajını iletmek üstüne kurulu ve sorumluluğunu yalnızca “iletişim ilkeleri” ile sınırlayanlardan oluşmaktadır (Nestlé, Nutella, Coca-Cola ve Eti). Bunların dışında kalan McDonald’s ve Burger King çok-uluslu ve küresel pazarlarda varolan markalardır ve ilişkili oldukları küresel ve yerel şirketler obezite sorununu yok saymayı tercih ediyor görünmektedirler. Obezite sorununda sorumlu görülen bu fast food devlerinin konuya ilişkin duyarsızlıkları, yalnızca Türkiye’de değil başka pek çok ülkede de hükümet müdahalesini kaçınılmaz kılmıştır. Buna rağmen Burger King ile ilişkili şirketlerin ve Eti ile markanın altında yapılandığı holdingin herhangi bir sürdürülebilirlik raporu yayınlamadıkları dikkati çekmektedir. Beş şirket (doğrudan obezite sorununa yönelik çalışması olmayanların dahi) iletişim ve pazarlama uygulamalarına yönelik öz-düzenleme ilkeleri yayınlamışlardır. İletişim ve pazarlama öz-düzenlemelerindeki ortak taahhüt, ürün içeriklerinde şeffaflık ve 12 yaş altındaki tüketiciye reklam sınırlamasıdır. Yalnızca Nestlé (hareketli yaşam) ve Ülker (hareketli yaşam ve dengeli beslenme eğitimi) obezite ile ilişkili sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. Ürün içeriklerinin iyileştirilmesine yönelik hedefler belirleyen şirketler ise sadece Ülker ve PepsiCo olarak dikkat çekmektedir. Ağırlıklı olarak obezite konusundaki sorumluluğun tüketici olarak bireyle ilişkilendirildiği önemli bir bulgudur. Sorumluluğun tüketiciye ait olduğu çerçevesinin önemi, “çok kötü çalışma koşullarında çalışan çocukların yaşam koşullarından yalnızca kendilerinin sorumlu olduğu” gibi kurgusal bir çerçeveye benzetilerek anlaşıldığında daha fazla ortaya çıkmaktadır.



Şekil: Şirket ve Tüketici Kodları Merkezinde Şirketlerin ve Obeziteye İlişkin Çözümlerin Birlikte Görülme İlişkisi

Şekildeki haritada kodların ne sıklıkta birlikte görüldüğü çizgilerin kalınlığı ile ifade edilmektedir. Şirket sorumluluğu belirgin biçimde sorumlu pazarlama iletişimi yönetimidir. Bunun yanında ürün içeriğindeki yağ, şeker ve tuz oranını azaltmak çok da zayıf bir şirket sorumluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sorumluluğu yalnız tüketici ile ilişkilendiren tek şirket Eti, yalnızca şirketle ilişkilendiren ise PepsiCo'dur. Ülker ise sorumluluğu ağırlıklı olarak şirkette görmektedir ancak tüketiciye de az da olsa belli sorumluluklar atfetmektedir. Şirket açısından sorun sağlıklı beslenme ve enformasyon sorunudur. Bu haritada en güçlü ilişkilerin tüketici ile sorunun aktif yaşam sorunu olduğu, çözüm olarak tüketicinin aktif bir yaşama teşvik edilmesi gerektiği ve ilkesel olarak insanların daha fazla hareket etmeleri gerekliliği arasında ortaya çıktığı görülmektedir.

5. Sonuç

Çerçevelerin önemli bir işlevi bir konunun kamuoyunda nasıl anlaşıldığına etki etmektir. Eğer şirketler obezite sorununu kamuoyunun ve siyasetçilerin gözünde bir ürün içeriği meselesi değil de akılcı tüketici tercihiyle bağlı dengeli beslenme ve aktif yaşam sorunu olarak çerçevelenirlerse, ürünleri ile ilişkilendirilen şirket sorumluluğunun da öznesi olmayacaklardır. Buna ek olarak, obezite sorunu toplumsal bağlantı modeli içinde düşünüldüğünde dahi bu şirketler sorun etrafında oluşan ilişkiler ağının dışında kalabilmek için konuyu bireysel tercih olarak çerçe-

velemektedirler. Başka bir ifadeyle, şirketler bize bireylerin şişmanladıklarını, artan obezitenin aslında bir toplum sorunu olmadığı ancak tembel ve beslenme konusunda bilinçsiz bireylerin sorunu olduğunu söylemektedir. Obezite konusunun bu şekilde çerçevesinin kamuoyunda baskın olması durumunda sosyal bağlantı modelinin tanımladığı türden bir sorumluluğu obezite konusunu ne fast food, ne sodalı içecekler ve de atıştırmalıklar üreten şirketler için tanımlamak mümkün olmayacaktır. Bunu bir benzetmeyle açarsak, bir sigara şirketinin artan akciğer kanseri ile hiçbir ilişkisi olmadığını iddia etmesi durumunu düşünebiliriz. Ya da markalı konfeksiyon ürünleri tüketicisinin terhanelerle (sweatshop) ilgili hiçbir sorumluluğu olmadığını iddia ettiğini varsayabiliriz. Eğer bu iki örnekte sigara şirketinin ya da konfeksiyon tüketicisinin dolaylı da olsa sorumluluğu olduğu kanaatine sahipsek, fast food, sodalı içecek ve atıştırmalık şirketlerinin de aynı yaklaşımla sorumlu olduklarını kabul etmemiz gerekir. Üstelik, fast food ve atıştırmalıkların daha sağlıklı seçeneklere göre hem daha erişilebilir, hem daha ucuz hem de reklam ve pazarlama desteği ile özendirici olduğu düşünülürse, yeme içme kültürü konusunda bireysel tercihlerin yalnızca bilinçli olmaya indirgenemeyeceği aşikardır. Bu da toplumun, tüketicilerin ve toplum yararına politikaları düzenlemekten sorumlu olan tüm kamu kuruluşlarının ilgili şirketlere yönelik işbirliği beklentisinin meşru zeminini oluşturacaktır.

Yapılan çalışmada şirketlerin obeziteye ilişkin çizdikleri çerçevede konuyu dengeli beslenme ve aktif yaşam kavramları ile ele aldıkları görülmektedir. Bu kavramlar da obeziteyi doğrudan bireysel tercihlerle ilişkilendirmekte ve bu kapsamda tüketici sorumluluğunu ön plana çıkartmaktadır. Şirketler obezite sorununda ihtiyari olarak sorumluluk üstlenmektedir, ancak üstlendikleri sorumluluklar sorunun tanımıyla şekillenmektedir. Sorunun kaynağında ürünlerinin içeriklerini, yerleştirdikleri yeme içme kültürünü ve reklamın etkisini görmedikleri ya da kabul etmedikleri için, yükledikleri sorumluluklar da tüketicileri sağlıklı beslenme konusunda eğitmek ya da aktif yaşama teşvik etmekle sınırlı kalmaktadır. Çalışma obezite sorunu kapsamında şirketlerin genişletilmiş sorumluluk talepleri karşısında alternatif çerçeveler ürettikleri ve bunları hem raporlarında hem de web sitelerinde paylaştıklarını ortaya koymaktadır. Bu çerçeveler obezitenin doğru beslenme konusunda yeterli bilgisi olmayan, metabolik yatkınlığı olan ve spor yapmayan bireylerin bir sorunu olduğunu kurmaktadır. Öte yandan istatistiklere baktığımızda bu çerçevedeki tanıma uyan bireylerin neredeyse toplumun üçte birini oluşturduğu gerçeği, şirket argümanlarının güvenilirliğini azaltmaktadır.

Yapılan çalışmadaki temel tespitleri dikkate alarak şirketlerin obezite konusundaki sosyal sorumluluk iletişimleri ve şirket kaynaklı haberleri ayrı bir çalışma konusu olarak çalışılabilir. Şirketlerin çeşitli açılardan operasyonları için bir tehdit teşkil eden obezite gibi bir toplumsal sorun karşısında yaptıkları konu yönetimi çalışmalarını haberler ve tüketici algıları üzerindeki etkisi sorgulamaya açıktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynakça/References

- Adams, R. J. (2005). Fast food, obesity, and tort reform: An examination of industry responsibility for public health. *Business and Society Review*, 110(3), 297–320. <https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2005.00017.x>
- Aktif Yaşam Derneği. (2019a). *Aktif yaşam derneği hakkında*. Erişim adresi: <https://aktifyasam.org.tr/hakkinda/>
- Aktif Yaşam Derneği. (2019b). *Eti sarı bisiklet projesi*. Erişim adresi: <https://aktifyasam.org.tr/proje/eti-sari-bisiklet/>
- Anadolu Grubu. (2019). *Grup şirketleri*. Erişim adresi: <https://www.anadolugrubu.com.tr/grupsirketi/39/mcdonalds>
- Burger King. (2019). *Hakkında*. Erişim adresi: <https://www.burgerking.com.tr/hakkimizda/burger-king-hakkında>
- Cantürk, S. (2018). *Abur cubura reklam yasağı*. Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/03/30/abur-cubura-reklam-yasagi>
- Coca-Cola Türkiye. (2019a). *Fiziksel aktivite ve sağlık alanında yaptığımız yatırımlar*. Erişim adresi: <https://www.coca-colaturkiye.com/surdurulebilirlik/seffaflik>
- Coca-Cola Türkiye. (2019b). *Sıkça sorulan sorular*. Erişim adresi: <https://www.coca-colaturkiye.com/sikca-sorulan-sorular/seffaflik>
- Coca-Cola Türkiye. (2019c). *Obezite - Meşrubatlar obezitenin nedeni olabilir mi?* Erişim adresi: <https://www.coca-colaturkiye.com/sikca-sorulan-sorular/obezite>
- Coca-Cola Türkiye. (2019d). *Sürdürülebilirlik - Tüketici sağlığı*. Erişim adresi: <https://www.cci.com.tr/surdurulebilirlik/öncelikli-alanlarimi/tüketici-sağlığı>
- Coca-Cola Türkiye. (2017e). *CCI sustainability report 2017*. Retrieved from https://cci.com.tr/Portals/3/images/CCI_SUST_2017_SR.pdf
- Coca-Cola İçecek. (2015). *The Coca-Cola company's responsible marketing policy*. Retrieved from <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/our-company/responsible-marketing-policy.pdf>
- Deren van het Hof, S. D., & Hoştut, S. (2017). Instrumental, strategic and political conception of corporate social responsibility. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 126–146. Retrieved from <https://www.ojcm.net/article/instrumental-strategic-and-political-conception-of-corporate-social-responsibility>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eti. (2019a). *Eti gıda sanayi ve ticaret A.Ş.* Erişim adresi: <https://www.etietieti.com/eti-gida-sanayi-ve-ticaret>
- Eti. (2019b). *Sarı bisiklet*. Erişim adresi: <https://www.etietieti.com/eti-sari-bisiklet-projesi>
- Eti. (2019c). *Lifli gıdalarla beslenme*. Erişim adresi: <https://www.etietieti.com/eti-lifli-gidalarla-beslenme>
- Ferrero Group. (2019a). *Reklam ve pazarlama ilkeleri*. Erişim adresi: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ferrero-static/globalcms/documenti/3523.pdf>
- Ferrero Group. (2019b). *Meslek ahlak kuralları*. Erişim adresi: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ferrero-static/globalcms/documenti/3155.pdf>
- Ferrero Group. (2017). *Corporate social responsibility report 2017*. Retrieved from <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ferrero-static/globalcms/documenti/3588.pdf>
- Gioia, A. G. (1992). Pinto fires and personal ethics: A script analysis of missed opportunities. *Journal of Business Ethics*, 11, 379–389. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/25072287?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Gostin, L. O., Brandt, A. M., & Cleary, P.D. (1991). Tobacco liability and public health policy. *Journal of Law and Medicine*, 266(22), 3178–3182. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Paul_Cleary/publication/21200105_Tobacco_Liability_and_Public_Health_Policy/links/5668af9d08ae8d6928fbc410/Tobacco-Liability-and-Public-Health-Policy.pdf
- Hendrix, J., & Hayes, D. (2010). *Public relations cases*. Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Honoré, T. (1999). *Responsibility and fault*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hopf, W. H., Huber, G. L., & Weiß, R. H. (2008). Media violence and youth violence. A 2-year longitudinal study. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 79–96. <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.79>
- McDonald's. (2019). *Hakkımızda*. Erişim adresi: <https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda>

- McDonald's. (2017). *Türkiye 2017 sürdürülebilirlik raporu* 2017. Erişim adresi: <https://www.mcdonalds.com.tr/surdurulebilirlik-raporu>
- Moss, M. (2013). *Salt, sugar, fat. How the food giants hooked us*. NewYork: Random House.
- Nestlé. (2019a). *Obeziteye karşı hareket zamani projesi*. Erişim adresi: <https://www.nestle.com.tr/csv/obeziteye-karsi-hareket-zamani-projesi>
- Nestlé. (2019b). *Sağlıklı adımlar programı*. Erişim adresi: <https://www.nestle.com.tr/csv/saglikliadimlar>
- Nestlé. (2015). *Nestlé in society creating shared value and meeting our commitments*. Retrieved from http://www.nestle.com/assetlibrary/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2015-en.pdf
- Nestlé. (2011). *Nestlé tüketici iletişim ilkeleri*. Erişim adresi: https://www.nestle.com.tr/hakkimizda/documents/nestle_tuketici_iletisim_ilkeleri.pdf
- Nestlé. (2010). *Nestlé kurumsal iş ilkeleri*. Erişim adresi: https://www.nestle.com.tr/hakkimizda/documents/nestle_kurumsal_is_ilkeleri.pdf
- OECD. (2017). *OECD health statistics 2017*. Retrieved from <http://www.oecd.org/health/health-data>
- PepsiCo. (2019a). *A-Z sustainability topics*. Retrieved from https://www.pepsico.com/docs/album/a-z-topics-policies/sugar.pdf?sfvrsn=39a63ad6_4
- PepsiCo. (2019b). *Responsible advertising and marketing to children*. Retrieved from <https://www.pepsico.com/sustainability/advertising>
- PepsiCo Türkiye. (2019). *Ürünler*. Erişim adresi: <https://www.pepsico.com.tr/purpose/products/>
- PepsiCo Türkiye. (2017). *Fayda gözetken performans türkiye sürdürülebilirlik dosyası 2017*. Erişim adresi: https://www.pepsico.com.tr/media/pdf/Sustainability_Report.pdf
- Resmi Gazete. (28.12.2018). *Ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliğinde değişiklik yapılmasına dair yönetmelik*. Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181228-10.htm>
- RTÜK. (2019). *Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda maddelerinin ticari iletişimine ilişkin yeni düzenleme*. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5536/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gida-maddelerinin-ticari-iletisimine-iliskin-yeni-duzenleme.html>
- Sabri Ülker Vakfı. (2019). *Kuruluş amacımız*. Erişim adresi: <https://sabriulkerfoundation.org/tr/Hakkimizda>
- Sabri Ülker Vakfı. (2018). *Faaliyet raporu*. Erişim adresi: https://sabriulkerfoundation.org/tr/pdf/faaliyet_raporu_2018.pdf
- Sağlıklı Hayatı Teşvik ve Sağlık Politikaları Derneği. (2019). *Beslenme standartlarının yükseltilmesi projesi*. Erişim adresi: <http://saglikliturkiye.org/proje/beslenme-standartlarinin-yukseltilmesi-projesi/>
- Schrempf, J. (2014). A social connection approach to corporate responsibility: The case of the fast-food industry and obesity. *Business and Society*, 53(2), 300–332. <https://doi.org/10.1177/0007650312449577>
- T24. (21.07.2011). *Milli Eğitim Bakanı Ömer Dinçer tarafından yayımlanan genelgeye göre, okul kantinlerinde gazlı-kolalı içecekler ve cips satışı yapılmayacak*. Erişim adresi: <https://t24.com.tr/haber/okullarda-gazli-icecek-yasak,157911>
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2016). *Okul kantinlerinde satılacak gıdalar ve eğitim kurumlarındaki gıda işletmelerinin hijyen yönünden denetlenmesi, 10.03.2016*. Erişim adresi: [file:///C:/Users/TR/Downloads/milli-egitim-bakanligi-genelgesi%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/TR/Downloads/milli-egitim-bakanligi-genelgesi%20(2).pdf)
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Okul kantinlerinin denetimi ve uygulanacak hijyen kuralları genelgesi 21.07.2011/41*. Erişim adresi: <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/okul-sagligi/Okullarda-Yiyecek-ve-Icecek-Standartlari/Kitapcik/kitapcik-turkce.pdf>
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). *Okul kantinlerinin denetimi ve uygulanacak hijyen kuralları*. B.08.0.SDB.0.31.06.01/1008. Erişim adresi: <http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/554.pdf>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). *Obezite merkezlerinin açılması, tescil edilmesi, çalışma usul ve esasları hakkında genelgesi, 2018/29*. Erişim adresi: <https://shgm.saglik.gov.tr/TR,50203/201829-sayili-obezite-merkezlerinin-acilmasi-tescil-edilmesi-calisma-usul-ve-esaslari-hakkinda-genelgesi.html>
- TFI-TAB Food Investments. (2019). *Burger King® Turkey*. Retrieved from https://www.tabfoods.com/?gclid=CjwKCAjwqqrmBRAAEiwAdpDXtKRXyGqTfpQdMid7e4F6CJS0CoF864VTtbsXSPOUur7DtpwZeOSY0BoCFAMQAvD_BwE

- TAB Gıda. (2019). *TAB gıda ailesi olarak 1200'e yakın restoran*. Erişim adresi: <https://www.tabgida.com.tr/>
- TRT Haber. (28.12.2018). *Çocuk programlarında "abur cubur" reklamına yasak*. Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/yasam/cocuk-programlarında-abur-cubur-reklamına-yasak-399230.html>
- Ülker. (2019a). *Sorumlu pazarlama*. Erişim adresi: <http://ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com/surdurulebilirlik/toplumsal-sorumluluk/sorumlu-pazarlama.aspx>
- Ülker. (2019b). *Daha sağlıklı ve besleyici ürünler*. Erişim adresi: <http://ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com/surdurulebilirlik/toplumsal-sorumluluk/daha-saglikli-ve-besleyici-urunler.aspx>
- Ülker. (2019c). *Çocuk ve spor platformu*. Erişim adresi: <http://ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com/surdurulebilirlik/toplumsal-sorumluluk/sosyal-sorumluluk.aspx>
- Ülker. (2019d). *Harvard Üniversitesi'nde Sabri Ülker Merkezi*. Erişim adresi: <http://ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com/surdurulebilirlik/liderlik/gida-arastirmalarına-destek.aspx>
- Ülker. (2017). *Bu dünya bizim – sürdürülebilirlik raporu*. Erişim adresi: http://ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com/_assets/pdf/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-raporu-2017-tr.pdf
- Waddock, S. (2008). The development of corporate responsibility/corporate citizenship. *Organization Management Journal*, 5(1), 29-39. doi: 10.1057/omj.2008.5
- Yıldız Holding. (2019a). *Gıdada sorumluluk*. Erişim adresi: <https://www.yildizholding.com.tr/yarinlar-icin/gidada-sorumluluk>
- Yıldız Holding. (2019b). *Sorumlu beslenme iletişimi kılavuzu*. Erişim adresi: https://www.yildizholding.com.tr/media/13520/yh_sorumlu_beslenme2.pdf
- Yıldız Holding. (2017). *Sürdürülebilir gelecek nesillere vaadimiz – sürdürülebilirlik raporu*. Erişim adresi: <https://www.yildizholding.com.tr/media/79162/y%C4%B1d%C4%B1z-holding-surdurulebilirlik-raporu.pdf>
- Young, I. M. (2006). Responsibility and global justice: A social connection model. *Social Philosophy and Policy*, 23(1), 102–130. <https://doi.org/10.1017/S0265052506060043>

