

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

HAYVAN HAKLARI PERSPEKTİFİNDEN KOZMETİK SEKTÖRÜNDEKİ YEŞİL
GÖZ BOYAMA: “Cruelty-Free”

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Nesibe Kardelen KAYATÜRK

Ankara-2023

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

**HAYVAN HAKLARI PERSPEKTİFİNDEN KOZMETİK SEKTÖRÜNDEKİ “YEŞİL
GÖZ BOYAMA”: “Cruelty-Free”**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Nesibe Kardelen KAYATÜRK

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Feryal TURAN

Ankara-2023

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

HAYVAN HAKLARI PERSPEKTİFİNDEN KOZMETİK SEKTÖRÜNDEKİ “YEŞİL
GÖZ BOYAMA”: “Cruelty-Free”

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Feryal TURAN

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı Soyadı

İmzası

1. Prof. Dr. Feryal TURAN

2. Prof. Dr. Ayşe CANATAN

3. Doç. Dr. Haktan URAL

Tez Savunma Tarihi

10.10.2023

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Emine Feryal Turan danışmanlığında hazırladığım “Hayvan Hakları Perspektifinden Kozmetik Sektöründeki “Yeşil Göz Boyama”: “Cruelty-Free” adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

27.10.2023

Nesibe Kardelen KAYATÜRK



İnsan olmayan tüm hayvanlara...

ÖNSÖZ

Yaşadığımız dünya sayısız toplumsal ve çevresel sorunu barındırmaktadır. Bu sorunlar arasında bir öncelik veya büyüklük ilişkisi kurmak oldukça zordur. Ancak yaşanan somut acı, sıkıntı ve insafsızlık düşünüldüğünde belki de en çok göz ardı edilen problem, insan olmayan hayvanların haklarıdır. Hissedebildikleri için menfaatleri doğrultusunda özgürce yaşama hakları olması gereken insan olmayan hayvanların günümüz dünyasındaki durumu ne yazık ki meta statüsünde olmalarından dolayı içler acısıdır. Onların yaşadığı sorunlar antroposentrik dünya görüşünün ve buna bağlı olarak gelişen türçülük adındaki ayrımcılık biçiminin bir sonucudur ve bu durum ahlaki bir problem oluşturmaktadır. Konu hakkındaki problemlerin çözüm yöntemleri ise kapitalist sistem içerisinde pazarlama stratejisi olarak kullanılabilmektedir. Bu bağlamda insan olmayan hayvanların yaşadıkları sorunların tanımlanması ve çözümlenmesi adaletin sağlanmasına yardımcı olacaktır.

Hem verdiği derslerle hem de bu tez çalışmasının gerçekleşmesi sürecinde gösterdiği anlayış, sabır ve desteği için danışmanım Prof. Dr. Feryal Turan'a sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca çalışmam süresince bana her zaman inanan, motivasyon kaynağım annem ve ablama destekleri için teşekkür ediyorum. Son olarak en yapamadığıma inandığım anlarda yanımda olan arkadaşlarım Saadet, Başak ve Yasin'e sonsuz teşekkürler. Çalışmamın insan olmayan hayvanların yaşadığı problemlerin görülmesine katkı sağlaması dileğiyle...

Nesibe Kardelen KAYATÜRK

İÇİNDEKİLER

İTAF.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
Şekiller Listesi.....	vi
Kısaltmalar.....	vi
1.BÖLÜM: GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi.....	5
1.2. Araştırmanın Amaçları.....	7
1.3. Araştırmanın Önemi.....	8
1.4. Araştırma Sınırlılıkları.....	11
1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	12
1.5.1. Araştırmanın Tipi.....	12
1.5.2. Veri Toplama Teknikleri.....	14
1.5.3. Evren ve Örneklem.....	16
2.BÖLÜM: İNSAN OLMAYAN HAYVANLAR.....	17
3.BÖLÜM: “YEŞİL GÖZ BOYAMA” [Greenwashing].....	40
4.BÖLÜM: ANALİZ VE TARTIŞMA.....	50

4.1. “Cruelty-Free” Sertifikasyonu Sağlayan Kuruluşlara İlişkin Genel Bilgiler...	50
4.1.1. Kuruluşların Kurulma Amaçları, Temel Motivasyonları ve Faaliyet Süreleri.....	51
4.1.2. Kuruluşların Gelir Kaynakları.....	54
4.1.3. Kuruluşların “Cruelty-free” Sertifikasyon Standartları.....	55
4.1.3.1. PETA “Global Beauty Without Bunnies” Programı.....	55
4.1.3.2. Cruelty Free International & CCIC “Leaping Bunny” Programı.....	58
4.2. Kime Güveneceğiz?: “Global Beauty Without Bunnies” vs. “Leaping Bunny”.....	61
4.3. Kozmetik Şirketlerine İlişkin Genel Bilgiler.....	66
4.3.1. Şirketlerin İnsan Olmayan Hayvan Deneyleri Hakkındaki Açıklamaları.....	66
4.3.2. Şirketlerin “Cruelty-free” Markaları.....	69
4.3.2.1. Markaların “Cruelty-free” Tanıtımları.....	70
4.4. “Hayvanlar Üzerinde Test Yapmayan Güzellik”: L’Oréal Grup.....	74
4.4.1. “Çevreci” Garnier.....	77
4.4.2. “Bilinçli ve Merhametli Seçimler” Sunan NYX Professional Makeup.....	80
4.5. Hayvanların “Gururlu Destekçisi”: P&G.....	82

4.5.1. “Zararsız” Herbal Essence.....	85
4.5.2. “Sürdürülebilir ve Şeffaf İçerikleri” ile Farmacy.....	86
4.6. Sorumluluk Sahibi Yatırımlar: Estée Lauder Şirketleri.....	89
4.6.1. “Geniş Kapsamlı Bakım Misyonu” ile Avéda.....	90
5.BÖLÜM: SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA.....	98
ÖZET.....	108
ABSTRACT.....	109

Şekiller Listesi:

Şekil 1: PETA Animal-Test Free Logoları

Şekil 2: PETA Animal Test-Free & Vegan Logoları

Şekil 3: Leaping Bunny Logosu

Kısaltmalar:

PETA: People for the Ethical Treatment of Animals

HSI: Humane Society International

CCIC: Coalition for Consumer Information Cosmetics

AAVS: American Anti-Vivisection Society

P&G: Procter&Gamble

BÖLÜM 1: GİRİŞ

İnsan olmayan hayvanlar [non-human animals] insan toplumunun ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadırlar. Dilimizde, yemeğimizde, giyimimizde, ekonomimizde, eğitimimizde, eğlencemizde ve bilimde yoğun bir şekilde yer alırlar. Ancak hayvanları kullanma şeklimiz, onlara karşı ikircikli ve çelişkili tutumlar üretir. Bazı hayvan türlerine arkadaş ve aile üyeleri (köpekler, kediler vb.) gibi davranırken, diğerlerine meta olarak davranırız (inekler, tavuklar, domuzlar vb.). Bu durumun temel sebebi türçülüktür [speciesism].

Türçülük, “bir kişinin kendi biyolojik çıkarları lehine ve diğer biyolojik türlerin çıkarları aleyhine, ön yargılı ya da yanlı davranmasıdır” (Singer, 2005: 43). Türçülük görece yeni bir kavram olmasına rağmen tarihi oldukça eskiye, insanların yerleşik hayata geçmesine ve insan olmayan hayvanları sömürmeye başlamasına kadar dayanmaktadır. İnsanlar ve diğer hayvanlar arasındaki ilişkiler özellikle evcilleştirme pratikleriyle birlikte yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle hayvanlara karşı yapılan ayrımcılıklar insanlara yapılanlardan (ırkçılık, cinsiyetçilik vb.) daha derin ve eski tarihlere dayanmaktadır. İnsanların ve insan olmayan hayvanların nasıl bir hiyerarşi içerisinde, hangi kategorilerde olmaları gerektiği Aristoteles tarafından Antik Yunan’da belirlenmiştir. Bu sistem bugün doğrudan kullanılmasa da Batı felsefesine ve bilimine temel oluşturmuştur ve türçülüğün Batı toplumunda ne kadar uzun bir tarihe sahip olduğunu göstermektedir.

Türçülük, Homo sapiens türünün tüm diğer türlerden üstün olduğu fikrine dayandığı için başka türlerin sömürülmesi, ayrımcılığa uğraması ya da acı çekmesi bu

bakış açısına göre normaldir. Bu durum daha temelde antroposentrik dünya görüşünün bir sonucudur. İnsan merkezli yaklaşımda, insan değerleri tüm değerlerin kaynağı olarak görülmektedir. Bu perspektife göre çevredeki hiçbir şeyin kendinden, içsel bir değeri yoktur. Ancak insanlara fayda sağladıkları ölçüde bir değer ifade etmektedirler. Değerin kaynağı insan olduğu için insanların maddi arzularını tatmin etmek amacıyla başka canlıları sömürmek ya da yok etmek ahlaken bir öneme sahip olmamaktadır. “İnsan her şeyin ölçüsü” olduğundan, onun gereksinim ve çıkarları birincil önemdedir. Bu bakış açısından bakıldığında, insan çıkarları her zaman insan olmayanların (canlı ya da cansız) çıkarlarına üstün gelmektedir (Kayaer, 2013: 69).

Antroposentrik dünya görüşünün bir sonucu olarak okunabilecek türçülük ve onun yol açtığı hayvanların yaşadığı istismar, insan olmayan hayvanlar konusundaki çalışmaların temel problemidir. Hayvan hakları savunucuları, insan ve insan olmayan olmak üzere iki tür hayvan olduğunu ve her ikisinin de duyarlı, hissedebilen varlıklar olarak hak ve menfaatlere sahip olduğunu savunmaktadırlar. Onlar, insanların çıkarlarına karşı insan olmayan hayvanların çıkarlarının da olduğunu işaret etmektedirler (Munro, 2004: 61). Örneğin insanların kozmetik ihtiyaçları için deneylerde kullanılan tavşanlar, fareler ya da diğer hayvanlar kapalı kafeslerde olmak ya da acı verici uygulamalara maruz kalmak yerine doğal ortamlarında olma, özgürce hayatlarını sürdürme hakkına sahiptirler. Hayvan haklarını savunanlar antroposentrik dünya görüşünün karşısında konumlanarak, insan olmayan hayvanların bizlere fayda sağlasın ya da sağlamasın kendi içsel değerleri olduğunu, bu değerden dolayı da kendi hayatlarını özgürce ve onların çıkarlarına hizmet edecek biçimde yaşama hakları olduğunu savunmaktadırlar.

İnsan olmayan hayvanlara karşı olan tutumlarımız da insanlara olanlar gibi dil, anlamlar ve kültür sayesinde inşa edilmektedir. Onlara verdiğimiz ahlaki ve yasal statü toplumun onlar hakkında sahip olduğu algı ve anlam sisteminin haricinde var olmamaktadır. Her insanın her coğrafyada aynı kaderi paylaşmaması gibi, her insan olmayan hayvan da her durumda ve konumda aynı kaderi paylaşmamaktadır. Örneğin Hindistan’da inekler kutsal kabul edilirken bizim coğrafyamızda yiyecek kaynağı olarak kullanılmaktadırlar. Benzer biçimde, kediler ve köpekler Batı dünyasında evcil hayvanlar olarak görülürken Çin’de besin kaynağı olarak tüketilmektedirler. Bunların haricinde dünyanın farklı yerlerinde birçok kuş ve kürklü hayvan türü tekstil sektöründe, atlar, develer ve köpekler spor alanında, büyük deniz memelileri eğlence sektörlerinde kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak çeşitli sektörlerin (tıp, kozmetik, biyoloji, psikoloji vb.) çıkarları amacıyla birçok farklı hayvan türünün (fare, tavşan, maymun, köpek vb.) kullanıldığı küresel bir alan olarak, hayvan deneyleri karşımıza çıkmaktadır.

Viviseksiyon olarak da isimlendirilen canlı organizmalar üzerinde deney ve test amacıyla cerrahi veya fiziksel işlem uygulanması durumu olarak ifade edilebilecek olan hayvan deneyleri özellikle son yıllarda sıklıkla tartışılan bir konudur. Medyada “hayvan severler”, “veganlar”, “pati dostları” gibi isimlerle gündeme gelen gruplar tarafından insan olmayan hayvanların bu alanda yaşadığı şiddete karşı tepki gösterilmekte ve eylemler gerçekleştirilmektedir. Bu mücadeleler sayesinde devletler konu hakkında yasal uygulamalar geliştirmekte, şirketler ise vizyon ve misyonlarında bu konuya yer vererek kamuoyuna sunmaktadırlar. Viviseksiyon uygulamaları farklı alanlarda farklı hayvan türleriyle gerçekleşmesine rağmen toplum tarafından hakkında en çok söz söylenen ve münakaşa edilen sektör kozmetiktir. 2021 yılında The Humane Society International [HSI] tarafından yayınlanan “Save Ralph” adındaki kısa animasyon filmle

birlikte konu hakkındaki tartışmalar daha da aktif bir hâl almıştır. Doğrudan kozmetik sektöründeki deneyler için üretilmiş olan bir laboratuvar tavşanın gözünden bir gününün anlatıldığı bu animasyon, insan çıkarları için deney ve testlerde hayvanların maruz bırakıldığı şiddeti göstermektedir. Söz konusu animasyon laboratuvar hayvanlarının şiddet dolu hayatlarını göstermesi açısından önemlidir. Buna ek olarak, kapitalist sistemin kâr amacıyla hissedebilen canlılar olan hayvanları nasıl araçsallaştırdığı gün yüzüne çıkmıştır. Bu nedenlerden ötürü tartışmaların akabinde küresel kozmetik firmalarının büyük çoğunluğu “cruelty-free” [acısız/zulümsüz, hayvanlar üzerinde denenmemiş] adındaki etiketler ile tanıtım kampanyalarını güçlendirmeye başlamış, birçok firma ileride hayvan deneyi yapmamak adına adımlar atmaya başlamıştır.

“Cruelty-free” kavramı son yıllarda fazlasıyla gündem olsa da türçülük gibi o da eski bir tarihe sahiptir. 19. yüzyılın ikinci yarısında viviseksiyon karşıtı gruplar önce İngiltere’de daha sonra Amerika’da bir araya gelmeye başlamıştır. Hareket, 1. Dünya Savaşı’ndan sonra insan olmayan hayvanlara karşı “insanca muamele” gibi reformist yaklaşımlarla ivme kaybetmesine rağmen, “cruelty-free” amacıyla bir araya gelen organizasyonlar dünya genelinde yaygınlaşmaya ve faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir (Bekoff, 2009: 555-557). Günümüzde de küresel organizasyonlar (PETA, Cruelty-Free International, CCIC) tarafından kozmetik sektöründeki hayvan deneylerine karşı “cruelty-free” kampanyaları düzenlenmekte ve standartlara uyan firmalara sertifikalar verilmektedir. Bu sertifikalar genel anlamıyla söz konusu firmanın veya markanın ürünlerinde insan olmayan hayvanlar üzerinde deney veya test yapmadığını ifade etmektedir. Ancak sertifikasyon standartları, organizasyonlar arasında çeşitlilik göstermekte ve bu süreçlerin güvenilirliği tartışmaya açık olmaktadır. Ayrıca firmalar ya da markalar insan olmayan hayvanlar üzerinde deney yapmıyor olsalar da hayvansal içerikli ürünler kullanmaya devam ederek hayvan istismarını devam ettirmektedirler. Bu

bağlamda “cruelty-free” çelişkili bir durumun gizlenmesine aracı olabilmekte ve insan olmayan hayvanlar konusunda duyarlı olan tüketicilerin gözlerinin boyanmasına sebep verebilmektedir. Bu durum, yeşil ürün ve hizmet piyasasında büyümeye olanak tanırken aynı zamanda “yeşil göz boyama” [greenwashing] olgusunu meydana çıkarmaktadır.

Toplumun belirli kesimleri tarafından problematik olarak görülen hayvan hakları tartışmaları içerisindeki bir mücadele alanı olan deney karşıtlığı ve bunun uzantısı olarak tanımlayabileceğimiz “cruelty-free”, kozmetik sektörü içerisinde bir pazarlama stratejisi hâline dönüşmüştür. Bu durum kapitalist sistem içerisinde kâr sağlanmasına olanak verirken bir yandan da insanların duyarlılıklarının ve insan olmayan hayvanların haklarının tesis edilmesine katkı sunuyormuş gibi görünen bir çeşit illüzyona sebep vermiştir. Bu sorunların tanımlanması, analizi ve değerlendirilmesi başta türcülük probleminin ortaya çıkarılması açısından daha sonra “yeşil göz boyama” olgusunun çözümlenmesi açısından oldukça önemlidir.

1.1. Araştırma Problemi

Bu araştırmanın problemi insan olmayan hayvanların adalet mücadelesi içerisinde yer alan “cruelty-free” [acısız/zulümsüz, hayvan deneysiz] etiketlerinin kullanımıyla ortaya çıkan “yeşil göz boyama” adlı pazarlama stratejisidir. “Yeşil göz boyama”, bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün ya da hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi olarak ifade edilebilir. Buna göre “doğal”, “çevre dostu” ya da “organik” gibi etkilere sahip olan ürünlerin üretim süreçlerinin ya da kendilerinin doğa tahribatına yol açmadığı ve insan sağlığı açısından

da yararlı oldukları aksiyomuna dayanan firmalar tüketicileri kandırmaktadırlar. Bu şekilde doğa tahribatında ciddi sorumluluğu olan firmalar sahte bir çevresel ve ekolojik duyarlılık gösterisi yapabilmektedir. Önceleri enerji, tekstil ve gıda sektörlerinde kullanılan bu pazarlama stratejisi, son yıllarda hayvan hakları eksenli bir boyut kazanarak yaygınlaşmaktadır. Özellikle son 10 yıldır dünyanın her yerinde kozmetik raflarında görülen “cruelty-free” etiketleri bu pazarlama stratejisinin hayvan hakları eksenine yönelmekte olduğunun en belirgin göstergesidir. Söz konusu problem, hayvan hakları için dünya çapında verilen mücadelelerde ortaya çıkan kimi değer örüntüleri ve kazanımların küresel ölçekli kozmetik firmaları tarafından kapitalist ilişkiler ağında araçsallaştırılıp kâr amaçlı kullanılması sebebiyle insan olmayan hayvanların süregelen istismarlarının devam ettirilmesi ve bu durumun gizlenmesi olgusu bağlamında ele alınıp değerlendirilmektedir.

Ülkemizde de “Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.” şeklinde kullanılan bu etiket, market raflarında ayrıcalıklı reyonlarda boy göstermektedir. Böylelikle, bir taraftan dahil oldukları kapitalist sömürü ilişkileri içerisinde bütüncül olarak insan olmayan hayvanlar üzerindeki tahakküme ortak olan kâr amaçlı kuruluşlar, diğer taraftan başvurdukları “yeşil göz boyama” stratejisiyle tekil olarak “hayvan refahçısı” bir görüntü ortaya koyabilmektedirler. Sonuçta firmalar, hayvan hakları açısından gerçek anlamıyla “olumlu” sayılabilecek bir gelişme olmaksızın, bu pazarlama stratejileri ve sahte duyarlılıklar ardında gizlenen “antroposentrik” perspektif ile “türcülük” yapmaya devam etmekte ve bahsedilen bu problemin arka planında bulunan sağlam pozisyonlarını korumaktadır.

1.2. Araştırmanın Amaçları

Bu araştırmanın amacı, “cruelty-free” beyanı ya da etiketine sahip olan kozmetik firma ve markalarının, “yeşil göz boyama” yaparak insan olmayan hayvanlar ve onların hakları açısından nasıl çelişkili faaliyetler sergilediklerini göstermektir. Ayrıca uluslararası güvenilirliğe sahip olan “cruelty-free” sertifikası veren kuruluşların hayvan hakları hakkındaki tutumlarının da türcülük perspektifi açısından irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda “cruelty-free’nin” hayvan hakları açısından nasıl bir karşılığa sahip olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu temel amaçlar çerçevesinde araştırma boyunca aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır;

- Şirket veya markaların “cruelty-free” beyanları nasıl şekillenmektedir? Bu beyanlarda hayvan hakları nasıl ifade edilmektedir?
- Şirket veya markalar hangi nedenlerle “cruelty-free” olmayı tercih etmişlerdir?
- Şirket veya marka “cruelty-free” olmasına rağmen ürün içeriklerinde hayvansal hammadde kullanmakta mıdır? Bu durum “yeşil göz boyama” olgusunu meydana getirmekte midir?
- “Cruelty-free” sertifikasyonu sağlayan kuruluşların hayvan haklarına yaklaşımı nasıldır? Bu durum “yeşil göz boyama” olgusunu meydana getirmekte midir?
- “Yeşil göz boyama” stratejisi ile yaratılan algı, hayvan hakları konusundaki kazanımlara zarar vermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Her sene sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde 110 milyondan fazla hayvan eğitim, ilaç, gıda, kozmetik gibi alanlarda gerçekleştirilen deney ve testler sonucunda öldürölmektedir. Öldürölmeden önce bazı hayvanlar zehirli dumanlar solumak zorunda bırakılırken bazılarının kafataslarına delikler açılmakta, bazılarının ise derileri yakılmakta, omurilikleri ezilmekte veya saatlerce çeşitli cihazlarda hareketsiz bırakılmaktadırlar. Deney ve test süreçlerinin şiddetine ek olarak, milyonlarca fare, hamster, sıçan, kedi, köpek, tavşan, kuş, balık, primat ve diğer laboratuvar hayvanları yaşamlarını idame ettirmeleri için gerekli olan doğal koşulların hepsinden mahrum kalarak yaşamlarının tamamını daracık kafeslerde geirmekteyirler. Doğal yaşam koşullarından uzak ve şiddet dolu olan bu hayatların içerisindeki laboratuvar hayvanları, koşulların stresinden kaynaklanan olağan dışı (sürekli daireler çizmek, ileri geri sallanmak, kendi tüylerini yolmak/ısırmak) ve kendilerine zarar veren davranışlar geliştirebilmektedir (*Animal Testing Facts and Statistics*, n.d.). Bu çerçeveden bakıldığında deney ve testlerde kullanılan insan olmayan hayvanlar ve onların yaşamları laboratuvar ekipmanlarının bir parçasıymış gibi görönmektedir. Bir araç ya da meta olarak muamele gören, hissedebilen bu canlıların bahsi geçen durumda olmalarının sebebi insan çıkarlarıdır. Hissedebilen canlılar olan hayvanların deneylerde kullanılmasını destekleyenler, insan ihtiyaçları (sağlık, eğitim vb.) için deneylerin zorunlu olduğuna inanmaktadırlar. Yukarıda bahsedilen, hayvanlar açısından acı dolu olan bu durumlar karşısında tartıda olan insan çıkarları olduğundan destekçileri açısından insan olmayan hayvanları çeşitli amaçlarla kullanmak ahlaken kabul edilebilir görönmektedir (Francione, 2008: 101). Ancak birçok yazar, insanların çıkarları için hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen deneylerin çoğu zaman daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyan, yetersiz ve anlamsız sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Singer, 2005: 64-146, Regan, 2022: 229-254, Francione, 2008: 99- 128).

Hayvan hakları savunucuları, türçülüğün hayat bulduğu birçok alanda (et ve süt endüstrisi, avcılık, kürk ve yün sektörleri, eğlence vb.) mücadele yürütmektedirler. Ancak bunlar arasında ilk kez örgütlü bir boyut alan ve tarihi en eskiye dayanan mücadele anti-viviseksiyondur. 1800’lerin sonlarında başlayan hayvan deneyi karşıtlığı bugün dünyanın hemen hemen her yerine yayılmıştır. Hayvan deneylerine karşı bir araya gelmiş gruplar ve kurumlar tarafından küresel çapta kampanyalar yürütülmektedir. Bu organizasyonların ve yürütülen kampanyaların temel amacı, çoğunlukla kozmetik sektöründeki hayvan deneylerine karşı çıkmak ve bu alanda çalışan şirketleri ve hükümetleri harekete geçirmektir. Cruelty Free International organizasyonu tarafından yürütülen bir kampanya ile 4 Ekim 2018 Dünya Hayvanları Koruma Günü’nde, New York City’deki Birleşmiş Milletler Genel Merkezi’nde kozmetik sektöründe hayvanlar üzerinde deney yapılmamasına karşı 8,3 milyon imza toplanmıştır. Bu, tarihe en büyük hayvan koruma dilekçesi olarak geçmiş ve Birleşmiş Milletler tarafından alınan en büyük ikinci dilekçe olmuştur (*Global Cosmetics Campaign*, n.d.).

İnsan olmayan hayvanların deney ve testlerde yaşadığı istismar karşısında oluşan toplum bilinci ve eylemlilik hâli kozmetik sektöründe etkili olmuş gibi görünmektedir. Bugün kozmetik şirketlerinin birçoğu (L’oréal, P&G, Estée Lauder vb.) “hayvan deneysiz olma” beyanında bulunmakta ya da aynı şirket içerisinde tamamen “cruelty-free” alt markalar (NYX, Garnier - L’oréal; Herbal Essences, Farmacy - P&G; Aveda - Estée Lauder vb.) kurmaktadır. Ürünlerinde hayvanlar üzerinde test yapmadıklarını çeşitli etiket ve logolarla göstermekte, pazarlama stratejilerinde bu yönlerini ön plana çıkaracak reklamlar tercih etmektedirler. Bu durum, insan olmayan hayvanlar açısından olumlu bir adım gibi gözükmektedir. Ancak “cruelty-free” beyanına sahip ürünlerin içerikleri detaylı bir şekilde incelendiğinde çelişkili bir durum

ortaya çıkmaktadır: “Cruelty-free” ürünlerin içeriklerinde hayvanlardan elde edilen hammaddeler bulunmaktadır. Hayvanlar üzerinde test edilmediği iddia edilerek piyasaya sürülen bu ürünler, hayvanların kılları, sütleri, yağları, balları kullanılarak üretilmektedir.

“Kafessiz, deneysiz, zulümsüz, hayvanların refahı önemsenerek” geliştirilen bu ürünlerde hayvanların hammadde olarak kullanılması oldukça problematiktir. Burada ortaya konulan strateji, “hayvanların refahını önemsiyoruzdur.” Ancak bu yalnızca bir stratejidir. Gerçekte olan “laboratuvar hayvanlarının refahını önemsiyoruzdur.” Bu senaryoda hammadde olarak kullanılan inekler, atlar, eşekler, balıklar, arılar ve daha birçok hayvanın yaşam hakkı ve menfaatleri “laboratuvar hayvanları” kadar gözetilmemektedir. Bu durum kendi başına bir türçülük örneği olmakla birlikte, akla “yeşil göz boyama” olgusunu da getirmektedir. “Yeşil göz boyama” genel olarak, bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün ya da hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi olarak tanımlanmaktadır (*Sins of Greenwashing*, n.d.). “Yeşil göz boyama”, yalan söylemek, sahte etiketler kullanmak, kanıtlanamayan beyanlarda bulunmak, çevresel etkisi daha büyük zararları gizlerken çevresel yararları daha küçük olanları ön plana çıkartmak gibi farklı kategorilerde gerçekleşebilmektedir.

Bu tezin problemi olan hayvan haklarında “cruelty-free” meselesinde de çeşitli kategorilerde “yeşil göz boyama” gerçekleşmektedir. İçeriklerinde hayvansal hammadde kullanmalarına rağmen “cruelty-free” beyanına sahip olan markalar, hayvan hakları açısından olumlu bir şey yapıyor (hayvanlar üzerinde deney ve test gerçekleştirmemek) imajı çizerken, aynı zamanda hayvanlara zarar vermeye (arıları, inekleri sömürmek vb.) devam etmektedirler. Başka bir örnek, uluslararası geçerliliğe

sahip sertifikaları olmayan firmaların (L’oréal, Estée Lauder, P&G gibi) “hayvan deneysiz” olma beyanlarında bulunmasıdır. Tüketicilerin firma beyanı haricinde güvenilebilecekleri hiçbir şey söz konusu olmadığından bu iddiayı ispatlamak oldukça zor gözükmeaktadır.

Yukarıda örneklerle birlikte açıklanan türcülükle bir arada gerçekleşen “yeşil göz boyama”, sadece insanların ve toplumun hassasiyetlerinin pazarlama stratejileri olarak kullanılması açısından değil, aynı zamanda hayvan hakları açısından da tartışılması ve çözülmesi gereken bir sorundur.

Bu çerçevede çalışmayı önemli kılan ayırt edici özelliklerinden biri, henüz pek tartışılmamış olan bir olguya; “yeşil göz boyama” adlı pazarlama stratejisinin hayvan hakları eksenine yayılarak genişlemesi olgusuna erkenci sayılabilecek bir dikkat geliştirmesi ve bu alanda henüz kısıtlı olan literatüre ampirik bir katkıda bulunmasıdır. Bunun yanı sıra, söz konusu “sahteci” stratejinin “türcü”, “antroposentrik” ve kapitalist sömürü ilişkilerine sıkı sıkıya bağlı olan arka planını sorgulama çabasıyla, tartışılan probleme ilişkin teorik bir sorular yumağını yanıtlama girişimi olma niteliğini taşıması da bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalar için kolaylaştırıcı olabilir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada kozmetik şirketlerinin “cruelty-free” beyanları “yeşil göz boyama” ve hayvan hakları bağlamında incelenmiştir. Bu nedenle, bu araştırma “cruelty-free”

beyanı ya da etiketi olan kozmetik firmalarıyla (L'oréal, P&G, Estée Lauder) sınırlandırılmıştır. Bunun yanı sıra “cruelty-free” sertifikasyonu sağlayan uluslararası kuruluşların hayvan hakları konusundaki yaklaşımlarına yönelik değerlendirmeler ise hayvan haklarını “cruelty-free” üzerinden savunan organizasyonlarla (Cruelty Free International, PETA, CCIC) sınırlıdır. Son olarak, “yeşil göz boyama” uygulamasını hayvan hakları açısından ele alan araştırmanın bulgularının değerlendirilmesi noktasında ise bu stratejinin sadece insan olmayan hayvanlar üzerinde yarattığı etki gösterilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle bu araştırma, “cruelty-free” beyanında bulunan ya da “yeşil göz boyama” stratejisine başvuran tüm şirketlere dair bir analiz ortaya koymaz. Dolayısıyla kozmetik sektöründe (çok sayıda alt markasıyla birlikte) en ön plana çıkan ve istatistiksel olarak da sektörün lideri olan şirketler, araştırma problemi doğrultusunda incelenerek kozmetik sektörünün konuya ilişkin genel durumuna dair çıkarımlara ulaşılmıştır (Howarth, 2023).

Son olarak bu araştırma nitel bir yöntemle gerçekleştirilmiştir ve konuya ilişkin nicel verilere yer vermemektedir.

1.5. Araştırma Yöntemi

1.5.1. Araştırma Tipi

Bu araştırma niteliksel verilerin analizine dayalı bir araştırma olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmada kozmetik sektöründe kullanılan “cruelty-free” etiketinin “yeşil göz boyama” stratejisi olarak nasıl kullanıldığı ve bu durumun hayvan hakları bağlamında nasıl çelişkiler oluşturduğu araştırılacaktır. Bu amaçla, kozmetik sektöründe bu etikete veya beyana sahip olan şirketlerin ve “cruelty-free” sertifikasyonu sağlayan organizasyonların internet siteleri nitel analiz yöntemiyle incelenecektir.

Bu araştırmaların amacı sosyal olanın gerçekliğini anlamak ve tanımlamaktır (Kümbetoğlu, 2005: 33-34). Niteliksel yaklaşımlarda, toplumsal gerçeklik ve kültürel anlam ortaya konmaya çalışılırken, etkileşim süreçlerine ve olaylara odaklanılmaktadır. Bu analizlerde belirli bir bağlam etrafında kuram ve veriler iç içe geçmekte ve değerler ortaya konmaktadır. Tematik analizlerle gerçekleştirilen bu yöntemi uygulayan araştırmacılar da araştırma sürecinin parçası olmaktadır. Bu yönleriyle nitel yöntem hem nicel yöntemden ayrılmakta hem de kendi biçimini oluşturmaktadır (Neuman, 2022: 53).

Toplumsal yaşamdaki olayları, insanları ve eylemleri betimlemek, bunların ilişkiseliliği sonucunda ortaya çıkanları incelemek amacıyla kullanılan nitel analiz; belgelerden, saha gözlem notlarına, açık uçlu görüşme kayıtlarından, ses/video kayıtlarına, fotoğraflardan, internet sitesi tasarımlarına kadar birçok farklı alandan elde edilen metinler şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Neuman, 2022: 803-804). Nitel veriler, olgular ve süreçler hakkında değerlerin, fikirlerin aktarılabildiği verilerdir, ancak bu verilerin toplanması tek başına niteliksel analiz için yeterli değildir. Bunların aynı zamanda analiz edilmesi, birbirleriyle ilişkilendirilerek ifadelendirilmeleri gerekmektedir.

“Analiz etmek düzenlemek, bütünleştirmek ve irdelemek anlamına gelir; tekil ayrıntılar arasında örüntüler, bağlantılar ve ilişkiler aramak demektir. Analiz yaparken, verileri kavramlarla ilişkilendirir, genellemeler ileri sürer ve geniş eğilimleri ya da temaları tespit ederiz. Analiz, idrak yeteneğimizi iyileştirmemize, kuramın kapsamını genişletmemize ve bilgilerimizi ileri taşımamıza imkan verir.” (Neuman, 2022: 804).

Niteliksel araştırmalardaki veriler sayılabilir değildir, araştırılanın ifadelerine odaklanılarak oluşturulur. Bu çerçevede bu yöntemin kullanıldığı araştırmalarda veriler, araştırılanın ifadelerindeki “asıl anlamın” kavranılabilmesi için temalar, kategoriler ve eğilimler oluşturularak analiz edilmektedir (Kümbetoğlu, 2005: 44).

1.5.2. Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada, veri kaynağı olarak kullanılan internet siteleri Kümbetoğlu (2005) tarafından doküman analizi olarak adlandırılmaktadır. Doküman verilerinin analizinde metinlerin tekrar tekrar okunmasından sonra, veriler arasından seçme yapılarak, belirlenen problem ve amaç temelinde kategoriler oluşturulmaktadır ve daha sonra analiz birimi saptanmaktadır. Analiz birimi, bir sözcük, cümle ya da paragraf olabileceği gibi bir madde ya da tema da olabilmektedir. Analiz birimi, metinlerin araştırmacı tarafından araştırma sorunuyla bağlantılı olarak dikkatle okunmasından sonra oluşturulmaktadır.

Bahsedilen veri analizi aşamaları tamamlandıktan sonra doküman analizinde üç farklı yaklaşımla (betimleme, sistematik analiz, yorumlama) analizler gerçekleştirilmektedir. Betimleme yaklaşımında, kısaca “Ne?” sorusuna yanıt verilmekte, birincil anlam ortaya konmaktadır. Sistematik analizde ise veri seti içerisinde doğrudan görülemeyen anlamlar, kavramlar ve sınıflamalar yoluyla anlam ortaya çıkarılmaktadır. Bu yaklaşımla “Neden?”, ”Nasıl?” sorularına yanıtlar verilmektedir. Betimleme ve sistematik analizden sonra gerçekleştirilebilecek olan yorumlama yaklaşımında ise doğrudan “anlam” ön plana çıkmaktadır. Yorumlama, araştırma problemi bağlamında verilerin anlamlandırılması, farklılıkların ortaya konması, ortak eğilimlerin belirlenmesi ve metinler içerisinde gizlenmiş olan anlamın ortaya çıkarılması süreci olarak ifade edilmektedir (Kümbetoğlu, 2005: 146-149). Bu yaklaşımlardan betimleme tek başına kullanılabileceği gibi sistematik analiz ve daha sonra yorumlama da gerçekleştirilerek araştırmanın amacına uygun olarak daha geniş analizler de yapılabilmektedir. Bu araştırma, nitel analizin bahsedilen üç farklı yaklaşımı bir arada kullanılarak gerçekleştirilecektir.

Temel veri toplama tekniği olarak “doküman analizi” (Kümbetoğlu, 2005: 145-172) kullanılmış, bu teknik araştırmanın uygulanabilirliği ve işaret etmeyi hedeflediği olguları göstermesi bağlamında tercih edilmiştir.

Analiz birimi olarak “hayvan refahı”, “hayvanlar üzerindeki deneyleri/testleri sonlandırmak”, “hayvan deneysiz”, “sürdürülebilir çözümler”, “cruelty-free” ifadeleri tespit edilmiş ve temel analiz, bu ifadeleri benimseyen üretici firmalar ile “cruelty-free” sertifikasyonu sağlayan organizasyonların çelişkili faaliyetlerini serimlemek üzerine kurulmuştur. Tüm bu değerlendirme “hayvan hakları”, “cruelty-free”, “yeşil göz

boyama” etiketi gibi tümdengelimsel kategorik temalar çerçevesinde yapılmıştır. Oluşturulan bu bağlamda araştırma problemi gösterilmektedir.

1.5.3. Evren ve  rneklem

Bu araştırmanın evreni, kozmetik sektörü olarak ifade edilebilir. Problem gereğince ifade edilmek istenen olguları göstermesi bağlamında araştırmada “amaçsal örneklem”¹ kullanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini yalnızca “cruelty-free” etiketini kullanan en büyük üç kozmetik firması ile bunların alt birimleri ve bu etiketi tahsis eden kuruluşlar oluşturmaktadır. Lor al (NYX, Garnier), P&G (Herbal Essence, Farmacy), Est e Lauder (Av da) adlı firmalar ile Cruelty-Free International, PETA, CCIC adlı sertifikasyon kuruluşları özel olarak incelenmiştir. Araştırmanın problemi ile ilgisi dahilinde yer yer başka firma ve kuruluşların adı anılmışsa da soruların ve gösterilmek istenen olguların nirengi noktasını bu toplamın piyasa ilişkileri içerisinde hayvan hakları konusundaki faaliyetleri ve ürettikleri reklam amaçlı görsel ve yazınsal materyaller oluşturmaktadır.

¹ Niteliksel  rneklem, araştırmacının teorik yaklaşımına paralel olarak belirli bir yanlılığa dayanır. Bu durum, niteliksel araştırma örneklemini araştırma amacına dayanan (Purposive sampling) ve [...] bir yapıya kavuşturmaktadır. Bu  rneklem biçiminin avantajı, “k  k bir örneklem içinde araştırma evreninin farklı karakteristikleri içinde barındıran bir kesitini kapsayabilmesidir”. Bu örneklemin sınırlılığı ise, araştırmacının araştırma konusundaki bütün “değişkenleri” ve özellikleri tanımlayamamış olmasından ve seçimde bireysel bir taraflılığın hakim olmasından kaynaklanmaktadır (Kümbetoğlu 2005: 99)

2. BÖLÜM: İNSAN OLMAYAN HAYVANLAR

Aristoteles mi, Descartes mı? Bazen kendi kendime sora-rım; eğer çağdaşlarımız hâlâ onları okumaya devam etselerdi, acaba hangisini daha fazla kınarlardı. "Doğal olduğu"

için kö-leliği doğrulamış olmasından ötürü birincisini mi, yoksa insan-ları hayvanlardan son derece iyi bir şekilde ayırmak suretiyle işi, hayvanları sıradan makineler olarak düşünmeye kadar var-dırdığı için ikincisini mi? (Ferry, 2000: 35)

Bu bölümde, öncelikle hayvan haklarının tarihsel gelişimi açıklanacak daha sonra konu hakkında hem toplumsal hareketlere hem de akademik çalışmalara yön vermiş olan kuramcıların düşünceleri konu bağlamında bütüncül bir şekilde ele alınacaktır.

Arkeolojik kanıtlar hayvanlar ve insanlar arasındaki yakın ilişkilerin binlerce yıl öncesine evcilleştirme pratiklerine kadar dayandığını göstermektedir. Eski çağlarda hakim olan animist ve şamanik inançlar içerisinde hayvanlara çeşitli roller yüklenmiş, hayvanlar doğal dünya ve ruhani dünya arasındaki bağlantının birer parçası olarak görülmüştür (akt. Yeşilkayalı & Ofluoğlu, 2018: 1876). Günümüz Batı düşüncesinin de temeli olan Antik Yunan'da farklı düşünce okulları olmasına rağmen filozoflar genellikle hayvanlar ve insanlar arasında temel farklar olduğuna inanmışlardır (Pythagoras bu filozoflar arasında insanların ruhlarının hayvanlara göçtüğüne inanması ve vejeteryan olması ile ayrı bir konumda bulunmaktadır). Yunan düşünürlerin en öne çıkanlarından Aristoteles, bütün hayvanların insanların çıkarlarına hizmet etmek için yaratılmış varlıklar olduğuna inanmıştır. İnsanların birer hayvan olduğunu inkar

etmemekle birlikte, doğası gereği köle olan kişilerin ve hayvanların akıl yürütme kapasitesi açısından aşağı olduğunu varsayarak onları “canlı araçlar” olarak görmüştür (Singer, 2005: 260). Zutphen dirikesimin gerçekleştiği ilk yerin Antik Yunan olduğunu, Corpus Hippocraticum (yaklaşık M.Ö. 400) adlı ilk tıp kitabında hayvan kullanımlarının örneklerinin olduğunu ifade etmiştir (akt. Yaşar & Yerlikaya, 2004: 40).

Orta çağlara gelindiğinde ise fare, yaprak biti, sürüngenler, sülük, çekirge ve yunuslar gibi hayvanların mahkemeye verildiği görülmeye başlanmıştır. Bu davalar tarafların avukatlarca savunulduğu süreçler sonucunda ya davacıların davalı hayvanlardan af dilemek zorunda olması ya da hayvanların aforoz edilmesiyle sonuçlanmıştır. Hayvanlar dönem içerisinde bazen Tanrı’nın yarattığı düzenin bir parçası olarak bazen de şeytanın aracı, günahların bedeli olarak görülmüşlerdir (Ferry, 2000: 9-17). Bu dönem aynı zamanda Avrupa’daki kraliyet aileleri, aristokratlar ve Asya’daki imparatorlukların safkan köpek ve kedileri evcil hayvanlar olarak sahiplendiği ve yetiştirdiği bir dönem olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bununla doğru orantılı olarak hayvan istismarları da yaygınlaşmıştır. Ancak hayvanların korunmasına yönelik tartışmalar ve hareketlilikler Rönesans Dönemi’nin sonlarına doğru, orta sınıflarda da evcil hayvan sahiplenme ve yetiştirmenin artması ile birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır (akt. Yeşilkayalı & Ofluoğlu, 2018: 1876).

Hayvanlarla kurulan çıkar temelli ilişkileri normalleştiren, haklılaştıran ve insan olmayan hayvanlar hakkındaki bugünkü genel anlayışı temellendiren fikirler 17. yüzyılda Fransız filozof Descartes tarafından temellendirilmiştir. Modern felsefenin ve analitik düşüncenin kurucusu olarak görülen Rene Descartes, aynı zamanda Hristiyandır ve hayvanlara dair görüşleri de bu düşüncelerinin bir araya gelmesiyle şekillenmiştir.

Ona göre, evrende iki tür şey vardır: tinsel ya da ruhsal şeyler ve maddi ya da fiziksel doğaya sahip şeyler. İnsan bedeni de maddeden oluşmaktadır ancak Descartes’a göre insanlar aynı zamanda bilinç sahibi canlılar olarak özel bir konumda bulunmaktadır. Onun fikirlerinde bilinç, fiziksel bedenin yok olmasından sonra yaşamaya devam eden, Tanrı’nın yarattığı “ölümsüz ruh” fikriyle özdeşleşmektedir. Hristiyan öğretisinden temellenen görüşüne göre, tüm maddi varlıklar içerisinde sadece insanlar bu özel ruha sahiptir. Bu durumun bir sonucu olarak hayvanlar bilinç sahibi olmayan maddelerden ibaret olarak kavranırlar, acı, haz ya da herhangi başka bir şey hissetmekten yoksun bırakılırlar (Singer, 2005: 273-274). Hayvanların bedenlerinin işleyişini incelemek ve anlamak için hayvanlar üzerinde deneyler (dirikesim, yakma, haşlama gibi) yapan Descartes, onların verdiği tepkileri otomatik birer refleks olarak görmüştür. Ona göre hayvanlar acının ya da herhangi bir şeyin bilincine varmıyorlardı. Hayvanlardan “otomatlar ya da hareket eden makineler” olarak söz eden Descartes’a göre, “Tanrı’nın yarattığı makineler olan hayvanlara karşı ahlaki yükümlülüklerimizden söz etmek, insanlar tarafından yaratılan makineler olan duvar saatlerine karşı ahlaki yükümlülüklerimizden söz etmek kadar saçmadır” (Francione, 2008: 51).

Bu düşüncelerin sonucu olarak insan olmayan hayvanlar kendi kapasitelerinden ve yetilerinden uzaklaştırılmış, insana özel atfedilen özelliklerden yoksun olmaları gerekçesiyle toplumsal hayatın içerisinde eksiklikleri ile metalar olarak yer edinmişlerdir. Bu durum antroposentrik düşünce yapısının egemen olmasından kaynaklanmış, insan olmayan hayvanların kullanılmasını meşrulaştırmış ve akabinde tartışmalara da yol açmıştır.

17. ve 18. yüzyıllar tıp ve biyolojideki deneysel yaklaşımların da gelişmeye başladığı ve hayvan deneylerinin yükselişte olduğu dönemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dönem içerisinde hem anatomik incelemelerde hem de fizyolojik araştırmalarda hayvan bedenleri kullanılmış, özellikle 18. yüzyıldan itibaren insanların hayatta kalma ve yaşam koşullarını iyileştirmeye katkıda bulunduğu düşünülen hayvan deneyleri tıp alanında önemli bir yer edinmiştir (akt. Yaşar & Yerlikaya, 2004: 40-41). Deneylerin artması hayvanlara karşı Descartes tarafından geliştirilmiş olan fikirlerin benimsenmesinin bir sonucu olmasına rağmen, bu durum aynı zamanda deneylerin çeşitli açılardan sorgulanmasına da yol açmıştır. David Hume hayvanları kullanırken daha “yumuşak davranmamız” gerektiğini ifade ederken, Jean-Jacques Rousseau hayvanlarla benzer makineler olduğumuzu ancak onlardan farklı olarak “özgür edimlere” sahip olduğumuzu ve bu nedenle eşit olmadığımızı ancak akraba olduğumuzu hatırlatan düşüncelerini ifade etmiştir (Singer, 2005: 276-277; Ferry, 2000: 36-37). Voltaire bu durumu sorgularken şu ifadeleri kullanmıştır: “Hayvanın içinde kendi his organlarının tamamen aynısını buluyorsun. Söyle bana ey mekanist, Doğa bütün bu his mekanizmasını hayvanın içine hissetmesin diye mi yerleştirmiş?” (akt. Singer, 2005: 276).

18. yüzyılın başta gelen ve sonraki dönemlerin felsefi anlayışlarını da derinden etkilemiş olan Alman filozof Immanuel Kant da Descartes’ın görüşlerini bir noktaya kadar yadsıyan fikirlere sahiptir. O insan olmayan hayvanların acı çekebileceklerini, bu yetiye sahip olduklarını kabul etmiştir. Ancak akıldan yoksun ve kendi varlıklarının bilincinde olmamaları gerekçeleriyle onların ancak bir amacın aracı olarak, kullanılmak için var olduklarını ifade etmiştir. Onun felsefesinde kendi içlerinde bir değere sahip olmayan ve “insanın aygıtları” olarak, bizim kullanımımız için var olan bu canlılara karşı hiçbir dolaysız görevimiz bulunmamaktadır. İnsan olmayan hayvanlarla

kurduğumuz ilişkiler ve onlara uyguladığımız muameleler ancak diğer insanların üzerindeki etkisi bakımından önemlidir: “Hayvanlara karşı zalim olan kişi insanlarla ilişkilerinde de sertleşir” (akt. L. Francione, 2008: 51-52). Kant’ın fikirleri insan olmayan hayvanların hissedebildiğini göstermesi açısından değerlidir, Hume’un “kullanırken yumuşak davranma” olarak ifade ettiği konuma paralellik gösterir. Ancak insan olmayan hayvanları akıldan yoksun, bilinçsiz olarak konumlandırması ve bu nedenle onları kullanmaya hakkımız olduğunu ifade etmesi ve hatta hayvanların varoluş sebebinin insanlar tarafından kullanılmak olduğunu söylemesi antroposentrik yaklaşımın ve türçülüğün devam ettiğini göstermektedir.

1780 yılında Jeremy Bentham tarafından yazılan *Ahlak ve Yasama İlkeleri* [*The Principles of Morals and Legislation*] adlı eserin tamamlanması ve yayınlanmasıyla birlikte insan olmayan hayvanlarla ilgili tartışmalar yeni bir boyut kazanmıştır. İngiliz hukukçu ve yararçı felsefenin kurucularından olan Bentham, insan olmayan hayvanlar hakkındaki ahlaki düşünce yapısında ilk ciddi dönüşümü gerçekleştirmiştir. İnsan olmayan hayvanlar hakkındaki felsefi sorgulamalar daha önceki dönemlerde onların bilinç sahibi olma, konuşabilme, akıl yürütebilme becerilerini sorgulamaya ve bunları insan yetenekleri ile karşılaştırmaya yöneliktir. Bentham bu kriterlerin ayrımcı olduğunu düşünmektedir ve “insanca muamele ilkesinin” de kökenini oluşturan düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

“Belki bir gün hayvanlar dünyasının geri kalanı da kendilerinden ancak zorbalık yoluyla esirgenen haklara sahip olacaktır. Fransızlar bir insanın sırf derisi siyah diye kayıtsız şartsız bir zalimin keyfine terk edilemeyeceğini anladılar. Belki bir gün, bacak sayısının, derideki tüy miktarının ya da sağrı kemiğinin nerede bittiğinin de duyguları olan bir

varlığı aynı akıbetle terk etmek için eşit derecede yetersiz sebepler olduğu anlaşılır. Bu aşılabilir sınırı çizebilecek başka ne olabilir? Akıl yürütme yetisi mi? Ya da belki konuşma yetisi mi? Ama yetişkin bir at ya da köpek, gerek akıl gerekse iletişim kurma açısından, bir günlük, bir haftalık, hatta bir aylık bir bebekten kat kat üstündür; ama öyle olmasa bile bu neyi gösterirdi ki? Sormamız gereken asıl soru, “Akıl yürütebiliyorlar mı?” ya da “Konuşabiliyorlar mı?” değil, “Acı çekebiliyorlar mı?” olmalıdır” (akt. Singer, 2005: 44).

Bentham’ın “Acı çekebiliyorlar mı?” sorusu Descartes ve Kant’ın görüşlerinin reddi olarak, insan olmayan hayvanların da ahlaken çıkarları olduğunu ve bunun sadece hissetme kapasitelerinden kaynaklandığını savunmuştur. Bentham, insan olmayan hayvanların acı çekebilir ve çekebiliyor olmasını, onların ahlaki çıkarlarından söz etmek ve insanların onlara karşı ahlaki ödevleri olması açısından yeterli bulmuştur. Faydacı teorinin insanları olduğu kadar insan olmayan hayvanları ve onlarla kurulan ilişkileri de kapsaması gerektiğini savunan Bentham’a göre, genel ahlaki yapı içerisinde insan olmayan hayvanların da acı çekmemekten çıkarları bulunmaktadır. Bu durum hissetme yetisine sahip olmaktan kaynaklanmakta ve insan olmayan hayvanların ahlaki çıkarlarından söz etmeyi mümkün kılmaktadır. O tüm bunlardan hareketle hayvanların çıkarlarını değerlendirirken “eşit gözetilme ilkesini” uygulamamız gerektiğini savunmuştur (L. Francione, 2008: 54-56). Ancak Bentham insan olmayan hayvanların insanlardan farklı olarak yaşamaktan bir çıkarları olmadığını düşündüğü için, onları mal ve kaynak olarak kullanabileceğimizi düşünmüş ve bunun ahlaken yanlış olmadığını savunmuştur. İnsan olmayan hayvanların meta statülerini sorgulamamış, onların sadece sebepsiz yere ve insanların amaçları için kullanıldıkları sırada acı çekmemekte çıkarları olduğunu savunmuştur (L. Francione, 2008, 248-254).

Bu düşünce ile birlikte insan karşısındaki eksikleriyle tanımlanan, bir kıyas içerisinde belirli roller ve sıfatlar kazandırılmış olan ve aslında toplumsal alanın dışarısında tutulan hayvan kategorisinin sorgulanmasının önü açılmıştır. İnsanın istisnailiği ilk defa sarsılmış, insan olmayan hayvanların da ahlaki çıkarları olması gerektiği gündeme gelmiştir. Böylece daha önce sadece kullanım değeri üzerinden ifade edilen hayvanlar ve insanlar arasındaki ilişkilerin değişiminin önü açılmıştır. İnsan-insan olmayan arasındaki ilişkilerin sorgulanması insan olmayan hayvanlar için yeni bir terminoloji ve kategorizasyonu zorunlu hale getirmiştir. Bu sayede “refah”, “hak” gibi kavramlar hayvanlar için gündeme gelmeye başlamıştır.

Hayvanların haklarından bahsedebileceğimiz ilk gelişmeler 18. yüzyılda gerçekleşmiş olan bilimsel ve entelektüel süreçlerin sonucunda, özellikle evcil hayvanlara yapılan kötü muamele ve uygulamaları önlemek ve aynı zamanda hayvanların tıbbi ve bilimsel deneyler sırasında yaşadıkları zulmü azaltmak amacıyla 18. ve 19. yüzyılda Britanya’da, hayvanların çektiği acılara karşı oluşan duyarlılığın sonucunda ortaya çıkmıştır (akt. Yaşar & Yerlikaya, 2004: 39, Singer, 2005: 278). 1822 yılında Britanya Parlamentosu’nda kabul edilen yasa ile birlikte ilk kez bazı koşullardaki belirli hayvanlara yönelik zulüm, cezai işlem gerektiren bir suç hâline gelmiştir. Bu yasa “başka kişilerin malı olan belli evcil hayvanlara sebepsiz yere kötü davranmayı” suç hâline getirmiştir. “Martin Yasası” olarak da bilinen bu yasanın uygulamaya geçmesi ve denetimlerin gerçekleştirilmesi için 1824 yılında bir grup tarafından Londra’da “Britanya Hayvanlara Eziyet Önleme Derneği” [Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals] adına sahip ilk hayvanları koruma derneği kurulmuştur (Singer, 2005: 280; *The Origins & History of the RSPCA*, n.d.). Bu gelişmeler sırasında 19. yüzyıl boyunca hayvan deneylerine karşı aktivist hareketler de büyümüştür: 1875 yılında kurulan ve ilk anti-viviseksiyonist örgüt olan “The Victoria

Street Society” (daha sonra “National Anti-vivisection Society” adını alacaktır) Frances Power Cobbe önderliğinde Londra’da viviseksiyona karşı yasal düzenlemelerin ve kısıtlamaların getirilmesi için çalışmıştır. Kamuoyunun canlı hayvan deneylerine karşı olan muhalefeti Britanya Hükümeti’ni 1875 yılında Kraliyet Komisyonu atamaya yönlendirmiştir. Konu hakkındaki bulguların ve raporların sonucunda, 1876 senesinde gerçekleşecek olan her türlü hayvan deneyi için yetkili kurumlardan onay ve izin alınması şartını koşan, “Hayvanlara Zulüm Yasası” [Cruelty to Animals Act] yürürlüğe girmiştir (akt. Yaşar & Yerlikaya, 2004: 41, akt. Akpınar, 2022: 22). Bu yasa, insanların diğer hayvanlara uyguladığı muameleyi geniş çaplı olarak düzenleyen ilk yasa olarak hayvan hakları hareketinin temellerinden biri olarak tarihteki yerini almıştır.

İngiltere’deki gelişmelerin ardından Amerika Birleşik Devletleri’nde de 1883 yılında viviseksiyon karşıtı ilk dernek kurulmuştur ve benzeri mücadeleler Atlantik’in öteki yakasında da verilmeye başlanmıştır (Yaşar & Yerlikaya, 2004: 41). Özellikle hayvan deneyleri temelinde ilerleyen bu mücadeleler, Dünya Savaşları sürecinde ve sonrasında hayvanlara “insancıl muamele” fikriyle bir araya gelmeye başlayan grupların oluşmasıyla ivmelerini kaybetmiştir (Bekoff, 2009: 555-557). “İnsanca muamele” veya “insancıl muamele ilkesine” göre, insan olmayan hayvanlara gereksiz yere acı çekertmek yanlıştır. Fakat insanların çıkarları ile hayvanların çıkarları karşı karşıya geldiğinde insanların çıkarlarının tercih edilmesi gerektiğine işaret eder. Bu ilke sadece ahlaki olarak değil, aynı zamanda hukuki olarak da bir kuraldır. “Hayvan refahı yasaları” bu temele dayanmaktadır (L. Francione, 2008: 25).

Tüm bu gelişmeler belirli alanlardaki insan olmayan hayvanların yaşadıkları şiddet ve baskının toplumsal olarak görüldüğünü göstermektedir. Fakat yiyecek ve gıda

gibi dev endüstrilerde insan çıkarları için kullanılan diğer hayvanlar bu dönemlerde gündeme gelmemektedir. Bu nedenle dönemin hayvan temelli hareketleri insan olmayanların belirli kullanımına odaklanmaları sebebiyle türçülük sorununu aşamamaktadır.

İnsan olmayan hayvan kullanımlarının her açıdan reddedilmesi 1944 yılında “Vegan Topluluğu”nun [The Vegan Society] kurulması ile gündeme gelmiştir. Topluluk “insanın hayvanları sömürmeden yaşaması gerektiği öğretisinden” hareketle, hayvanları baskı gören bir grup olarak ele alıp, onların yaşadıkları zulmü her alanda ortadan kaldırmayı hedefleyerek türçülük problemini aşmaya çalışmaktadır (*History | The Vegan Society*, n.d.).

20. yüzyılın ikinci yarısında hayvan haklarıyla ilgili meydana gelen gelişmeler ile insan olmayan hayvanlar ve insanlar arasındaki ilişkiler farklı boyutlar kazanmıştır. Bu bağlamda birçok ülke yasalarında “hayvan refahıyla” ilgili düzenlemeler yapmaya başlamıştır (akt. Akpınar, 2022: 23). Bu dönem içerisinde konu hakkında çok çarpıcı felsefi fikirler ve yeni hak temelli yaklaşım açıları ortaya çıkmıştır. Bugün bu düşünürlerin bazıları ve onların düşünceleri hayvan hakları teorisini ve pratiğini belirleyen konumdadırlar. Bu nedenle, bu bölüm içerisinde hem kuramsal hem de toplumsal hareketler bağlamında etkili olmuş düşünürler (Singer, Regan, Francione) ve kuramları detaylı olarak açıklanmıştır. Hayvan hakları alanında değerli çalışmaları olan başka düşünürler (Adams, DeGrazia, Ryder, Hursthouse, Donaldson ve Kymlicka gibi) olmasına rağmen bu üç yazar toplumsal hareketlere yön vermeleri, kuramsal yaklaşımlarıyla hayvan hakları tartışmalarındaki temelleri oluşturmaları ve bu çalışma bağlamında gerekli olan teorik çerçeveyi sağlamaları sebepleriyle seçilmişlerdir.

Bu düşünürlerden ilki olan Peter Singer'ın 1975 yılında basılan *Hayvan Özgürleşmesi* [*Animal Liberation*] adlı kitabı, endüstriyel üretim içerisinde insan çıkarları için insan olmayan hayvanlara uygulanan muameleleri ve onlar üzerinde gerçekleştirilen uygulamaları ahlak felsefesi açısından ele almaktadır. Bu anlamda eser konu hakkında bir klasik olarak görülmekte ve fayda temelli felsefe açısından hayvan haklarını ele almasıyla yeni tartışmalara zemin oluşturmaktadır. Bu kitapla birlikte hayvan refahı meselesi kendi başına etik bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

Endüstriyel üretim içerisindeki insan olmayan hayvanların kullanımlarına odaklanan Singer, insan olmayan hayvanların yaşadıklarını ve bulundukları konumları bir ayrımcılık biçiminin sonucu olarak görmektedir. Kadınların ve siyahların yaşadıkları ayrımcılıkların cinsiyetçilik ve ırkçılıktan kaynaklanması fikriyle benzeşim kurarak, insan olmayan hayvanların da maruz kaldıkları ayrımcılıkların “türçülük” sebebiyle ortaya çıktığını savunmaktadır. “Türçülük, bir kişinin kendi biyolojik türlerin çıkarları aleyhine, ön yargılı ya da yanlış davranmasıdır” (Singer, 2005: 43). Bu bağlamda insan olmayan hayvanlar, insan amaç ve çıkarları için kendi menfaatlerinden yoksun bırakılmaktadır. Buzağılar doğumlarından sonra süt üretim makineleri olarak görülen anneleri ineklerden ayrılmakta, kendi ihtiyaçları olan temel besinlere erişememektedirler. Laboratuvarlardaki yüz binlerce hayvan insan güzelliği veya sağlığı için üretilen ürünlerin deney ve test aşamalarında hasta edilmekte, sakat bırakılmakta ya da ölmektedir. Bunlar ve benzerlerine yol açan, bir türün çıkarları için başka türlerin acı çekmesine, yaşam haklarının yok sayılmasına sebep olan olaylar Singer tarafından bir tür soykırım olarak görülmektedir. Türçülük sebebiyle ortaya çıkan bu olumsuzluklar türler arasında insan merkezli bir yaklaşımın var olmasından ve bu durum sadece kendi türünün faydasını düşünen bir anlayışı meydana getirmesinden kaynaklanmaktadır (Kanatlı, 2022, 193). Bu bağlamda türçülük meselesi hayvan hakları ve refahı

tartışmalarındaki temel sorun olarak karşımıza çıkmaktadır ve faydacı yaklaşım onun reddedilmesiyle birlikte insan olmayan hayvanlara karşı olan ön yargı ve ayrımcılıkların sona ereceğini düşünmektedir.

Türcülüğün problemi sadece antroposentrik olmasından kaynaklanmamaktadır. Türcülük, insan olmayan hayvanların hissedebilir olmalarından, acı ve hazzı deneyimleyebilmelerinden dolayı ahlaki bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Faydacı teorinin kurucusu olan Bentham'ın hayvan haklarına dair kuramının bu alandaki ilk olumlu gelişme olduğunu düşünmekle birlikte Singer, onun teorisini bazı açılardan yetersiz bularak geliştirmiştir. O da Bentham gibi sadece akıl yürütebilmenin tek başına ahlaki statüye sahip olmak için yeterli olmadığını ve hissedebilen canlıların hepsinin ahlaki özne olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Singer, 2005: 44-46). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse; insan olmayan hayvanlar da tıpkı insanlar gibi acı ve hazzı deneyimleyebilme güdüsüne sahip oldukları için ahlaki özne statüsünde olmalıdırlar. Fayda temelli etik yaklaşım açısından bu duruma yaklaşıldığında, hissedebildikleri, acıyı deneyimleyebildikleri için ahlaki özne konumuna yerleştirilen insan olmayan hayvanların da daha az acı çekmekten ve daha çok fayda sağlamaktan menfaatleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle Singer'a göre, faydacı felsefenin temeli olan “en büyük sayının en büyük mutluluğu” fikri haz ve acı hissetme duyarlılığına sahip olan tüm canlılar için geçerli olmalıdır (akt. Kanatlı, 2022, 194).

Peter Singer'ın fayda temelli felsefi yaklaşımı hedonistik değil tercihe dayalıdır ve o bu bakış açısını menfaatlerin eşit şekilde dağıtılması ilkesi ile bir araya getirir. “Tercihe dayalı faydacılık kişilerin istek, ihtiyaç ve arzularını kapsayan bir kavram olarak “tercihler”den yola çıkmakta ve ulaşılmak istenen nihai amacı tercihlerin

gerçekleştirilmesi olarak belirlemektedir” (Kaya, 2014: 129). O, tercihlerin evrenselleştirilmesinin yerine, kişisel menfaate dayanan karar vermenin evrenselleştirilmesini savunmaktadır. Bu sayede kişisel tercihlerin gerçekleştirilmesi ile haz kavramının ortaya çıkacağını, herkesin mutluluğunun sağlanacağını savunmaktadır. Singer, bu yaklaşımı hissedebilen diğer canlılar olan insan olmayan hayvanları da kapsayacak biçimde genişletmekte ve “eşit değerlendirme” fikriyle birlikte sentezlemektedir. Menfaatlerin eşit şekilde dağıtılması fikri herkese eşit muameleden ziyade eşit değerlendirme fikrine dayanmaktadır. Haz ve acı duymaktan çıkarları olan tüm hissedebilen canlılar eşit değerlendirme hakkına sahip olmalıdır ve yalnızca ahlaki açıdan önem arz eden özneler bu hakka sahiptir. Bu bağlam çerçevesinde ahlaksal yeterliliğe sahip herkesin bir eylemde bulunurken diğer hissedebilir varlıklara olan etkisini de düşünerek hareket etmesi gerekmektedir (Aşar, 2018: 242-245). Singer’ın fikirlerinden ortaya çıkan ve savunduğu şey, insan olmayan tüm hayvanların her durumda ve koşulda etiğin ilk öznesi olması değildir. Teorisinde savunduğu ve önemli olan şey, hayvanlara karşı davranış ve tutumlarımızda ahlaki eşitlik prensibini onları da dahil edecek biçimde mümkün olduğunca imgelememizdir. Kısacası Singer tüm canlılar arasında mutlak bir eşitlikten ziyade çıkarların eşit öneme sahip olması gerektiği fikriyle, insan olmayan hayvanların da çıkarları olmasından dolayı ahlaki açıdan eşit biçimde önemsenmeleri gerektiğini savunmaktadır. “Bir insanın acı çekmesi ahlaken kötü bir şey ise, benzer şekilde bir hayvanın da acı çekmesi ahlaken kötü bir şeydir” (Kanatlı, 2022: 194; Arıkan, 2016: 10-23; Singer, 2005: 37-63).

Hayvan hakları açısından bu teorinin dayandığı ve ileri sürdüğü tüm görüşler faydacılık teorisinin “acıyı en aza indirme ilkesine” dayanmaktadır. Bu nedenle çelişkili durumlar da ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre, hayvanların acısız bir biçimde öldürülmesi olumlu bir şeydir fakat ahlaki bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaz. Tabii

ki bir hayvan yaşamak ve ölmek arasında ise yaşama tercihine sahip olmalıdır fakat bu durum acı/haz duymakta olduğu gibi insan çıkarları ile benzerlik göstermez. Singer kasıtlı olarak hayvan öldürme konusunu tartışmaktan kaçınmaktadır, onun yerine “hayvan refahını” en çok etkileyen endüstriyel hayvan kullanımlarına odaklanır. Onun için türçülüğü reddetmek bütün canlıların yaşamlarının eşit değerinde olması değildir. “Kendinin farkında olma, ileriye dönük plan yapma ve geleceğe yönelik umutlara ve hedeflere sahip olma, başkalarıyla anlamlı ilişkiler kurma” gibi yeteneklerin acı çekme konusunda önem taşıyorsa bile ölüm bağlamında önem taşıdığını iddia eder. Genellikle sadece insanlarda olduğu kabul edilen bu gibi yetilerin hayatın önemi konusunda önemli olduğunu iddia eden Singer’a göre, bu yetilere sahip olmayan canlıların hayatlarının daha az önem arz etmesi “keyfi davranmak” değildir (Singer, 2005, 60-62). Bu yaklaşım tartışmaya açık olmakla birlikte, Singer’ın asıl amacının mutlak bir ahlaki eşitlik kurmak olmadığını açıkça göstermektedir. O insan olmayan hayvanların da çıkarlarının olduğu fikrini acı ve haz duyma kapasiteleri üzerinden göstererek, toplumda onların da ahlaki çıkarları olabileceği yeni davranış örüntüleri oluşturmaya çalışmaktadır (akt. Kanatlı, 2022: 194).

Singer’ın düşüncelerinde cinsiyetçilik, ırkçılık ve türçülüğün birbirleriyle yakından ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu, onun bu tür baskıcı olguların temelinde benzer pratikler ve kökenler bulunduğunu düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım, insan ve insan olmayan hayvanlar arasındaki düzenlemelerin eleştirel bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

İnsanın tarih boyunca diğer hayvanları kullanımına dahil ettiği ve toplumsal varlığını onlarla inşa ettiği düşünüldüğünde, insan-insan olmayan hayvan ilişkisinin

nasıl şekillendiği, hiyerarşik yapısı ve bu ilişkinin toplum içinde nasıl dönüştüğü önemli bir konudur. Günümüzde hakim olan ilişki biçimi evrensel değildir, her olguda olduğu gibi zamana ve mekana bağlıdır. Fakat bugün insan-insan olmayan hayvan ilişkisinin, insan olmayan hayvanların tekil var oluşları yerine, kullanım ve ekonomik değerleri üzerinden toplumsal yapıya dahil edildikleri ve bu ilişki biçiminin önceliklendirildiği bir durumla karşı karşıyayız. Bu nedenle Singer’ın düşüncelerinde insan olmayan hayvanları baskı gören bir grup olarak ele alması oldukça önemlidir. Bu sayede milyonlarca hissedebilen canlının yaşadığı zulüm ve baskı, güç/iktidar ilişkileri, politika veya toplumsal meseleler bağlamlarında eleştiriye açılabilir konuma gelmektedir. Nitekim sosyal bilimlerin birçok alanında güç sahibi ve baskın grupların kırılgan gruplar üzerindeki hakimiyeti eleştirilirken, insan olmayan hayvanlar ve insanlar arasındaki ilişkinin bu bağlamın dışında tutulması sorgulanması gereken bir sorundur.

İkinci olarak ele alınan teorisyen “The Case for Animal Rights” [Hayvan Hakları Davası] kitabıyla hayvan haklarına hak temelli yaklaşımı geliştiren Tom Regan’dır. Regan, çoğu zaman aşırılıkçı ve radikal olarak eleştirilmesine rağmen hayvan hakları alanındaki temel kuramsal yaklaşımlardan birini geliştirmiş bir düşünür ve vegan aktivisttir.

Regan daha önce Bentham tarafından ortaya atılan ve Singer tarafından geliştirilen “Acı çekebiliyorlar mı?” sorusuna bir boyut daha ekleyerek insan olmayan hayvanların “bir yaşamın öznesi olup olmadıkları” sorusunu sormaktadır. Bu felsefi bakış açısı onu fayda temelli yaklaşımdan ayırmakta ve özgün bir konuma yerleştirmektedir (Masson, 2022: 13-14). O konu hakkındaki fikirlerini kısmen fayda

temelli yaklaşımın yetersizliği üzerinden geliştirmiştir. Faydacı kurama göre çoğunluğun yararı için masum canlıları öldürmekte problem yoktur. Ancak Regan, bu durumun hayvan hakları açısından ahlaken yanlış olduğunu savunmakta ve faydacılığın bu durumun neden yanlış olduğunu açıklayamamasını yetersiz bulmaktadır (Regan, 2003: 85). Bu bağlam çerçevesinde Regan, Kant'ın deontolojik yaklaşımından da faydalanarak insan olmayan hayvanlara yönelik hak temelli yaklaşımının merkezine “bir yaşamın öznesi” [subject of a life] kavramını yerleştirir. Kant'ın etiğinde kişiler hak sahibi olan, saygılı davranışı hak eden konumdadırlar ve bir hayatın özneleridirler. Bir yaşamın özneleri olan bu kişiler aynı zamanda “içsel değere” sahiptirler. Kant'a göre kişiler, eylemde bulunabilen akıl sahibi canlılardır. Bu noktada Regan, Kant'ın felsefesindeki kişi kavramına eleştiri getirmektedir çünkü bu kavramsal çerçeveye göre, her insan kişi olamamaktadır (bebekler, zihinsel engelliler, fetüsler, belirli bir yaşa kadar çocuklar vb.). Bu durumda kişi kriterine uymayan tüm insanlar saygılı davranışları hak etmek, hak sahibi olmak gibi temel ahlaki değerlerden yoksun kalacaklardır. Regan bu noktada Kant'ın felsefesinin çıkmaza düşeceğini, bahsi geçen gruplardaki insanlara araçsal muamele edilmesi durumunda ahlaken yanlış davranmış olacağımızı ifade etmektedir (akt. Aşar, 2018: 245-246).

Regan tüm bu eleştirilerinden hareketle kendi fikirlerini geliştirmektedir. İnsan haklarından konuya giren düşünüre göre, bireyler eşit değere sahiptirler ve herkes kendi içinde toplumdan bağımsız bir amaca, değere sahiptir. Bu değer “içsel/içkin değer” [inherent value] olarak adlandırılır. Bu değer kişilerin sahip oldukları yetenek ve becerilerden bağımsız olarak, sahip olunan veya kazanılan değerlerden farklı ve daha fazla bir şeydir. Ahlaki faillerin [moral agents] hepsi bu değere koşulsuz bir şekilde sahiptir. Bu bağlamda içsel değere sahip her canlı saygı görme temel hakkına sahiptir (Regan, 1983: 232-236). Bir sonraki adımında Regan, Kant'a getirdiği eleştirilerinden

de yola çıkarak ahlaki edilgenlerin [moral patients] konumunu tartışmaya açar. Ahlaki edilgen konumundaki insan olmayan hayvanların da içsel bir değere sahip olduğunu ve bu nedenle bir hayatın özneleri olduklarını savunur. İnsan harici hayvanların sahip olduğu ve insanlarla benzerlik gösteren birçok özellik (duyuları, dilleri, davranış örüntüleri, bedenleri, sinir sistemleri) onları bir yaşamın özneleri yapmaktadır.

“Bir yaşamın özneleri sadece dünyada var olmakla kalmazlar, aynı zamanda dünyanın farkındadırlar ve "içeriden", gözlerinin ardında devam eden yaşamlarında, neler olup bittiğinin de farkındadırlar. Bu nedenle, bir yaşamın özneleri canlı bir maddeden, yaşayan ve ölen bitkilerden farklılardır. Bir yaşamın öznesi olanlar yaşamlarının deneyimleme merkezidirler, mantıksal olarak başkaları tarafından değer verilip verilmediğinden bağımsız olarak kendileri için daha iyi ya da daha kötü olan yaşamlara sahip bireylerdir” (Regan, 2003: 93).

Ahlaki fail ve edilgen canlılar arasındaki tüm bu benzerlikler yaşama, bedensel dokunulmazlık ve özgürlük haklarımız konusunda bize ortak bir zemin sunmaktadır. Bir grubun çıkarları diğer grubun çıkarlarına göre önemsiz değildir. Ahlaki açıdan herkes biri olduğu, kendinden içkin bir değere sahip olduğu için eşittir. Bu nedenle hiç kimsenin bir diğeri için araçsallaştırılması ahlaken doğru olamaz. Bu durum bir lütuf değil, adalet meselesi olduğu için herkes en azından saygı ilkesi kapsamında diğerlerinin yukarıda bahsedilen temel haklarına göre hareket etmelidir (Regan, 2022: 80-83).

Regan kitabının ilk bölümlerinde memelilerin sahip olduğu özelliklerin ve bunların derinliklerinin altını çizmektedir ve kuramsal çerçevesiyle de bağlantılı olarak

bir yaşamın öznesi olan canlıların farkındalık, bilinçlilik, arzu ve düşüncelere sahip olma, otonomi gibi özellikleriyle bir yaşamın özneleri olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda bir yaşımdan büyük memeliler bu gruba dahildir (Arıkan, 2016: 61-65). Ancak daha sonraki eserlerinde [*Kafesler Boşalsın: Hayvan Haklarıyla Yüzleşmek* (2022), *Animal Rights, Human Wrongs: An Introduction to Moral Philosophy* (2003)] kuşlarında bir yaşamın özneleri olduklarını ve balıklarla ilgili de böyle düşündüğünü ifade etmektedir.

Regan acı/haz hissetme kapasitesini de bir yaşamın öznesi olma sınırları içerisine sokmasına rağmen, yukarıda bahsedildiği üzere onun kavramsal çerçevesi sadece bununla sınırlı değildir. Bu durum kendisinin de kabul ettiği, hangi hayvan türlerinde bu özelliklerin olduğu konusunda net bir sınır koyma sorununu oluşturmaktadır. Ancak o yine de insan olmayan hayvanların birçoğunun bir yaşamın özneleri olduklarını belirtmektedir (Regan, 2022: 85-86).

Regan'ın insan olmayan hayvanları belirli kriterler çerçevesinde değerlendirmesi, bu kriterlerin insanlarla olan benzerliklerden yola çıkması ve sonuç olarak insan olmayan hayvanlar arasında ayrımlar yapması aslında onun da Singer gibi tüm hayvanlar arasında mutlak bir eşitliği savunmadığını göstermektedir (Kanatlı, 2022: 195). Bu durum öne sürdüğü radikal olarak değerlendirilen değişimler (hayvansal besinler tüketmemek, kürk giymemek, bilimsel araştırmalarda veya eğlence amacıyla hayvanları kullanmamak gibi) hakkında da çelişkiler oluşturmaktadır. Hayvan refahı yasalarının veya insanileştirmelerinin gerçekleştirilmesini değil, tüm hayvan kullanımlarının tamamen ortadan kaldırılmasını savunan ve bunun bir iyilik değil,

saygılı muamelenin adalet meselesi olduğunu iddia eden bir kuram için böyle bir boşluk tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Regan'ın düşünceleri ahlaki yapının sadece ahlaki failer üzerinden kurulmadığını ve kurulamayacağını göstermesi açısından oldukça önemlidir. Aslında o bu durumu açıklarken toplumsal alanın içerisine insan olmayan hayvanların da dahil edilmesinin zorunlu olduğunu göstermektedir. Çeşitli engel koşullarının bile kişileri ahlaki edilgen statüsüne ittiği ve hakların buna göre sınırlandığı toplumlarda, toplumsalın insan olmayan hayvanları da içerecek şekilde dönüşmesi toplumsal ahlaki yapının kökten bir değişimi anlamına gelmektedir ve bu fikir başta sosyoloji olmak üzere toplum bilimlerinin her alanını dönüştürecek önemli bir değişimi tesis edecektir.

Son olarak, şiddet karşıtı ve eğitim temelli vegan aktivizm yöntemiyle tanınan Gary L. Francione ele alınmıştır. Hayvan haklarına abolisyonist yaklaşımı geliştiren Francione'un birçok eseri bulunmaktadır. Hayvanların meta statüsüne odaklandığı hak temelli yaklaşımında Francione, insan olmayan hayvanların hem hukuki hem de ahlaki konumlarına geniş biçimde yer vermektedir.

Francione, hayvan hakları konusundaki fikirlerini insan köleliği ile ilişkilendirmektedir. O, insan köleliği ve insan olmayan hayvanların köleliğini hissedebilen varlıkların metalaştırılması ve çıkarlarının yalnızca ekonomik fayda sağladıkları ölçüde saygı görmelerine izin vermesi açısından paralel bulmaktadır. Bu temelde insan köleliği karşıtı abolisyonist deneyimden yola çıkarak abolisyonist hayvan hakları kuramını geliştirmiştir.

Abolisyonist yaklaşıma göre; merkezi sinir sistemine sahip, insan olmayan hayvanlar da insanlarla benzer hatta aynı biçimde acıyı ve hazzı deneyimleyebilmekte, hissedebilme yetisine sahip olmaktadır. Francione hissetme yetisine sahip canlıları, “doku hasarının refleks tepkilerine neden olabildiği ama acı çekmekte olanın “benlik” olduğu algısının olmadığı, nosiseptif nöral reaksiyonlardan öte bir şeye sahip olmayan varlıklar” olarak sınıflandırmaktadır (Francione, 2008: 24). Bu tanım insan merkezci zihniyetten uzak, sadece fiziksel özelliklere odaklanılarak, “benlik algısı” kavramı yüceltilmeden ortaya konmuş gibi gözükmektedir. Bu bağlamda insan ve insan olmayan hayvanlar bedensel açıdan, hissetme yetisi bağlamında özdeş olmaktadır. Bu durumda hissedebilme yetisine sahip hayvanların da acı çekmemekten ve yaşamaktan insanlar gibi çıkarları vardır ve insanların ahlaki ve yasal kurallar çerçevesinde sahip olduğu beden dokunulmazlığı hakkına onların da sahip olması gerekmektedir. Ancak bu yeteneklere sahip canlıların meta olarak konumlandırılması onların ahlaki haklarının olmasının önüne geçmektedir.

Bu kuramın temel sorun olarak gördüğü şey, toplumsal yapı içerisinde eskiden insan kölelerin olduğu gibi bugün de insan olmayan hayvanların ahlaken ve yasal olarak meta statüsünde olmalarıdır. İnsan olmayan hayvanlar metalar olarak kabul edildiği sürece, onların çıkarları çatışma durumlarında insanların çıkarları tarafından her zaman geçersiz kılınacaktır: “Gerçekte, insan ve hayvan çıkarları arasında yapılacak bir seçim yok, çünkü seçim hayvanın mal statüsüyle zaten baştan belirlenmiş durumda” (Francione, 2008: 28). Bu nedenle Francione da Bentham ve Singer gibi, “eşit gözetim ilkesinin” insan olmayan hayvanları kapsayacak şekilde genişletilmesini gerektiğini savunmaktadır. “Eşit gözetilme ilkesinin” temeli “herkesin bir etmesi ve kimsenin birden fazla etmemesi” fikrine dayanmaktadır ve “benzerlere benzer muamele edilmesi” gerektiğini ifade etmektedir. Burada söz konusu olan “eşitlik” ve “birlik” ifadeleri

herkesin (insanlar ve insan olmayan hayvanların) “aynı” ya da “eşit” olduğu fikrinden hareket etmez. Benzer özellikler (hissedebilme) sebebiyle benzer çıkarlara (acı çekmemek, yaşamak) sahip olan canlılara benzer biçimlerde davranılması gereken bir eşitlik söz konusudur (Francione, 2008: 19-47; Sarıtaş, 2016: 11). Ancak diğer kuramcılardan farklı olarak Francione, bu ilkenin uygulanması için bir ön koşulun gerçekleşmesi gerektiğini düşünmektedir. Öncelikle insan olmayan hayvanların meta statüsü kişi statüsüyle değişmelidir. İnsanların tamamı fiziksel ya da bilişsel farklılıklarından bağımsız olarak kişi statüsündedirler ve sadece bu sebepten ötürü bedensel dokunulmazlık hakkına sahip bulunmaktadırlar. Ancak insan olmayan hayvanların bilişsel kapasiteleri ya da benlik algıları olmadığı sebep gösterilerek bu statü içerisine dahil edilmezler. Abolisyonist yaklaşım bu noktada hayvan hakları kuramlarında sıkça örnek gösterilen yeni doğan, çocuk, zihinsel engeli olan insanlarda da bu yeteneklerin olmadığını söyleyerek, hissedebilirliğin kişi statüsü için yeterli olduğunu savunmaktadır. Bu sayede “benzerlere benzer muamele edilmesi” ilkesinin insan olmayan hayvanları da kapsamı gerekecektir ve “eşit gözetim ilkesinin” pratikteki uygulamalarının önü açılacaktır (Francione, 2008: 218-242). Aynı zamanda Francione, bu hakkın insan olmayan hayvanlara tanınmasının, kurumsallaşmış bir şekilde devam eden hayvan istismarı ve sömürsünü ortadan kaldırmak için zorunlu olduğunu ve bu durumun türçülüğü de reddederek ortadan kaldıracağını düşünmektedir (Wrenn, 2012: 440).

Hayvan haklarına abolisyonist yaklaşım, “hayvan refahı” ve “insanca muamele” yasalarını açıkça reddetmesi bakımından diğer hayvan hakları yaklaşımlarından farklılık göstermiş ve kendine ayrı bir konum edinmiştir. Ahlaki ve hukuksal bir temele, “hak” kavramına dayanan bu yaklaşıma göre; insan olmayan hayvanların şartlarına yönelik “iyileştirici” ya da “düzenleyici” “insanca muamele” veya “refah” standartlarının

sağlanması hayvan hakları açısından gerçekçi çözümler sunmamaktadır (Francione, 2008: 295-296). İnsan olmayan hayvanların mevcut durumlarındaki şiddetin çeşitli uygulamalarla minimize edilmesi, onların meta statülerini sürdürecektir ve insan çıkarlarının ağır bastığı durumlarda bu statüleri nedeniyle onların çıkarlarının yok sayılmasına sebep olacaktır. Nasıl ki insan köleliğine karşı çıkıldığında kölelere karşı “insani” kurallar, uygulamalar, düzenlemeler ya da şartların hafifletilmesi gibi bir yaklaşım kabul edilmediyse aynısı insan olmayan hayvanların mücadelesi içinde geçerli olmalıdır. İnsan olmayan hayvanların istismarı ve sömürüsü “refahçı” uygulamalara ya da “insanca muamele” ilkelerine bağlanmadan tamamen ortadan kaldırılmalıdır. Bu sebeplerle Francione “refahçı”, “faydacı” yaklaşımları eleştirir ve arzu edilen çözümler (her teorisyenin ortaklaştığı eşit gözetim ilkesinin uygulanması) için radikal bir dönüşümün gerekli olduğunu savunur (Francione, 1996: 7-31).

Bu bağlamda abolisyonist hayvan hakları kuramı, hissetme yetisine sahip canlılara amaçlarımızın araçları olarak muamele edebileceğimiz fikrinden tamamen vazgeçmemiz gerektiğini savunmaktadır. Abolisyonist yaklaşımın teorik olarak idealize ettiği meta olmama temel hakkı pratikteki uygulamalar açısından da netlik sağlamaktadır: İnsan olmayan hayvanları hangi amaçla olursa olsun kullanmak yanlıştır ve bu uygulamaların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu bakış açısına göre, insan olmayan hayvan tüketimlerinin, üretimlerinin ve kullanımlarının hiçbir koşul ya da şart olmaksızın tamamen reddedilmesi gerekmektedir. Bir yandan insan olmayan hayvanların yaşadıkları şiddete son vermek için çabalarken diğer yandan onları üretmeye, tüketmeye, kullanmaya devam etmenin mantıksal olarak tutarsız olduğu savunulmaktadır. Bu noktada veganizm, insan olmayan hayvanların çıkarlarının korunmasının asgari çözümü, geleceği değiştirmenin ve adaleti sağlamanın yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede ahlaki kaygılar ve günlük hayat içerisinde

gerçekleştirilen eylemler arasındaki tutarsızlıkların ortadan kalkacağı düşünülmektedir (Wrenn, 2012: 442).

Son olarak Francione, insan olmayan hayvanların “içkin değere” ve haklara sahip olduğu ve onların uğradığı kurumsal sömürünün tamamen ortadan kaldırılması gerektiği noktasında Regan’a katılmasına rağmen, ahlaki fail, ahlaki edilgen ilişkilerinde sıkıntılar görmektedir. Ona göre bu ilişkilene biçiminde insan olmayan hayvanlar edilgen canlılar olarak etkin konumdaki insanlardan aşağı konuma yerleştirilmiştir ve bu durum yeniden hiyerarşik bir düzen oluşturmuştur. Bununla birlikte Regan’ın kuramsal yaklaşımında “bir yaşamın öznesi olmayan” hayvanlar adalet mücadelesinin dışarısında kalmaktadırlar (Francione, 2008: 40-41). Francione Regan’ın çetrefilli haklar kuramı tartışması yerine temel bir hak üzerinde durmaktadır: “Sadece bir hakkı – insanların malı olarak muamele görmeme hakkını– hayvanları da kapsayacak şekilde genişletmek mecburiyetindeyiz” (Francione, 2008: 37).

İnsan olmayan hayvanların “insan” olmayışı, daha doğru bir ifade ile hukuk tarafından tanınan “kişiler” olmayışı, onları temel haklarından muaf bir konuma itmektedir. Diğer kuramcılardan farklı olarak Francione’un yasal düzenlemeler üzerinden giderek bu sınırı (kişi olmak) sorgulayışı, insan olmayan hayvanların baştan dışlanmış bir grup olduklarını, toplumsal ve hukuki alana dahil edilmediklerini göstermektedir. Dışlanan ve baskı gören bir grup olarak hayvanlar tüm değerlerden yoksun bırakılmaktadır, şiddet görmeleri veya öldürülmeleri herhangi bir hukuksuzluk değildir. Ancak ahlaki yapı veya hukuk önceden belirlenmiş olgular değildir. Toplumsal koşullar ve ekonomi-politik sonucunda inşa edilmiş ve edilen süreçlerdir. Bu nedenle zamanında ıskartaya çıkartılmış, mal addedilmiş canlıların toplumsal alana dahil

edilmeyişlerini sorgulamak meşru ve gereklidir. Zira benzeri baskı ve dışlanmalar tarihsel süreçler içerisinde başka ırklara veya cinsiyet gruplarına da uygulanmıştır. Bugün insan olmayan hayvanlara uygulanan şiddet ile insana uygulanan arasındaki fark nedir?

Günümüz koşullarını Avrupa merkezli felsefenin oluşturduğu ve “modern” toplum inşasının bu fikirlere dayanarak inşa edildiği bugün yadsınamaz bir gerçektir. Ancak antropolojik çalışmalar insan-insan olmayan hayvan ilişkilerinin her zaman bu şekilde kurulmadığını, güncel koşulların tek ve mecburi olmadığını bizlere göstermektedir². Doğa-kültür ayrımı ve diğer ikilikler evrensel olmadığı gibi bunlar da tarihsel süreçler içerisinde Avrupa merkezinde şekillenmiş fikirlerdir. Bu nedenle doğa-kültür ikiliğinin başka bir versiyonu olan insan-insan olmayan hayvan ikiliğinin toplumsal, hukuksal ve ahlaki yapıların asli bileşenlerinden biri olarak görmenin sorgulanması her türlü dönüşüm için mecburi bir gereklilik oluşturmaktadır.

² Bkz: Philippe Descola, Doğa ve Kültürün Ötesinde, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013

3. BÖLÜM: “YEŞİL GÖZ BOYAMA” [Greenwashing]

Bu bölümde araştırmanın temel problemi olan “yeşil göz boyamanın” kuramsal çerçevesi açıklanacak ve daha sonra hayvan hakları bağlamında “yeşil göz boyamaya” sebep olan “cruelty-free” etiketi konuyla ilişkilendirilecektir.

Çölleşme, biyolojik türlerin kaybı, ormansızlaşma, hava, su ve toprak kirliliği, ozon tabakasının tahribatı, iklim değişikliği gibi kavramlarla karşımıza çıkan çevre sorunları tüm dünyada ciddi biçimlerde etkili olmaktadır. Çevresel ve ekolojik sorunların artmasıyla birlikte toplumdaki çevre bilinci ve duyarlılıklar da artmaya başlamıştır. Toplumda oluşmuş olan çevre farkındalığı, özellikle son yıllarda, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını “çevre dostu ürünler” alma yönünde etkilemektedir. Nielsen Medya Araştırmasının 2015 yılında yayınlanan sürdürülebilirlik hakkındaki raporu, küresel tüketicilerin %66'sının “çevre dostu ürünler” için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu tüketiciler markaları sosyal sorumluluk sahibi ve çevreye duyarlı olarak algıladıklarında, bu şirketlerin ürünlerini daha yüksek bir fiyattan satın almaya istekli olabilmektedirler (akt. de Freitas Netto et al., 2020: 1-2). Bu durum küresel çaptaki birçok şirketin çevre sorunlarını markaları içerisinde önemli bir yere koymasına sebep olmuştur. Bu bağlamda yeşil ürünler, hizmetler ve markalar için tüketici ve sermaye piyasaları son on yılda hızla genişlemiştir. Bugün küresel olarak çok daha fazla şirket ürünlerinin, hizmetlerinin ya da üretim süreçlerinin yeşilliği, çevreye zararsızlığı veya yararı konusunda açıklamalar yapmaktadır ve genişleyen yeşil pazarların avantajlarından yararlanmak için uygulamalar geliştirmektedir (Delmas & Burbano, 2011: 64). “Çevre dostu”, “yeşil hizmetler” ve “yeşil ürünler” konusunda net bir fikir birliği bulunmamasına rağmen, Elkington ve diğerleri çevresel hizmetler ve ürünlerle ilgili genel ölçütler belirlemiştir:

1. İnsan ve hayvanların sağılığı için tehlike oluşturmamak
2. Üretim, kullanım ve depolama aşamalarında çevreye zarar vermemek
3. Üretim, kullanım ve depolama aşamasında oransız olarak enerji ve diğerkaynakları tüketmemek
4. Paketleme veya kısa süreli kullanımla gereksiz atığa sebep olmamak
5. Gereksiz yere ve acımasız şekilde hayvanları kullanmamak
6. Çevreye veya türlere tehdit oluşturan materyalleri kullanmamak (akt. Turan, 2014: 7)

Bahsedilen kriterlere uygun yeşil ürün ve hizmetler piyasada yeni bir pazar açmakla birlikte “yeşil göz boyama” olgusunu da ortaya çıkarmaktadır. “Yeşil göz boyama” ilk olarak 1986 yılında aktivist Jay Westerveld tarafından, otellerin misafirlerinden havluları yeniden kullanmalarını istemeye başlaması ve bunun bir şirket su koruma stratejisi olduğunu iddia etmelerine rağmen, daha önemli çevresel etkilere sahip olan sorunlara karşı herhangi bir eylemde bulunmamaları sebebiyle suçlanmaları sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır (de Freitas Netto et al., 2020: 2). Kavram sosyal bilimler, hukuk, ekonomi, pazarlama, mühendislik gibi birçok farklı alandan araştırmacı tarafından tartışılan bir olgudur. Furlow (2010) kavramı, bir kuruluşun çevreye duyarlı bir kamu imajı yaratmak için ürün ya da üretim süreçlerinde yanlış veya eksik bilgi yayması olarak tanımlamaktadır. Yeşil, çevre değerlerini göz önüne alan ürünler bir kitleyi cezbediğı için şirketler genellikle kulağı çevre dostu gibi gelen ürünler ve tanıtımlar yapmaktadırlar. Fakat bu pazarlama stratejilerinin arkasındaki ürün ve üretim süreçlerinin ne kadar yeşil olduğu aslında belirsiz ve bazen de tam aksidir.

Pazarlama ve çevre alanında danışmanlık veren TerraChoice şirketi “yeşil göz boyamayı” şu şekilde tanımlamaktadır: Bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün ya da hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi (*Sins of Greenwashing*, n.d.). Bu tanımlama da bir öncekine benzer biçimde tüketicilerin kasıtlı kurumsal stratejiler sonucunda yanıltılmasına veya kandırılmasına odaklanmaktadır.

Reklamların aldatıcılığı üzerinden konuyu çalışan Baum (2012) tarafından da “yeşil göz boyama” bir ürün ya da hizmetin çevresel faydaları veya çevresel uygulamalarıyla ilgili olarak tüketicilere dezenformasyon yaymak olarak tanımlanmaktadır. Delmas ve Burbano (2011) ise konseptte daha kavramsal bir çerçeveden yaklaşarak “yeşil göz boyamayı” “zayıf çevresel performans ve çevresel performans hakkında olumlu iletişim” biçiminde kesişimsel davranışlar olarak ele almaktadırlar.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde “yeşil göz boyamanın” iki ana kategoriye ayrıldığı görülmektedir: Ürün/hizmet seviyesinde gerçekleşen göz boyama ve şirket seviyesinde gerçekleşen göz boyama. Bu bağlamda “yeşil göz boyama” bir kuruluşun çevresel uygulamaları (şirket düzeyi) konusunda veya bir ürün ya da hizmetin çevresel faydaları (ürün/hizmet düzeyi) konusunda tüketicileri yanıltma eylemi olmaktadır (Delmas & Burbano, 2011: 66).

Alanda çalışan yazarların ortaklaştığı iki konum bulunmaktadır: Şirketlerin çevreye verdikleri zararlarla ilgili olan olumsuz bilgileri açıklamaması ve tersine çevresel performanslarıyla ilgili (doğruluk ve kesinlikleri kanıtlanmamış olmasına rağmen)

olumlu bilgileri pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak ifşa etmeleri. “Yeşil göz boyama” bu bağlam çerçevesinde bahsi geçen iki tutumun bir araya gelmesi olarak ele alınabilmektedir. Özellikle kozmetik sektöründe adı geçen “cruelty-free” etiketleri bu konumları açıklamak ve ürün düzeyindeki “yeşil göz boyamayı” görmek için iyi bir örnek olmaktadır. “Cruelty-free” etiketi, ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğini ifade etmektedir, ancak ironik olan bu etikete sahip bir ürünün içeriğinde hayvanlardan elde edilen içeriklerin bulunmasıdır. Markalar ürünlerinin son hallerini laboratuvarlardaki hayvanlar üzerinde denemedikleri için ürünlerini ve kendilerini “cruelty-free”, zulümsüz olarak pazara sunmaktadırlar. Bu sayede toplumun bir kesiminde oluşmuş olan hayvan haklarıyla ilgili hassasiyetlere önem verdiklerini, hayvanların refahını umursadıklarını göstermeye çalışırlar. Ancak ürün içeriklerinde kullandıkları süt, kıl, bal vb. hayvansal kaynaklı içeriklerden neredeyse hiç bahsetmezler.

Kurumsal şirketlerin sorumluluk ve farkındalık sahibi, çevre dostu pazarlama stratejilerinin arkasındaki gerçekler TerraChoice’un 2010 yılı raporunda ortaya konmuştur. TerraChoice, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri’nde çevreci olduğunu iddia eden ürünlerin (“organik”, “yeşil”, “doğal”, “çevre dostu”) %95’inin, “gizli değiş tokuş günahından”, “sahte etiketler günahına” kadar “yeşil göz boyama günahlarından” en az birini işlediğini bildirmiştir (Turan, 2014: 8; de Freitas Netto et al., 2020: 2). Bu rapor ve yukarıda bahsi geçen örnektekine benzer yeşil iddiaların ve reklamların artmasıyla birlikte, tüketiciler tarafından neyin gerçek olup olmadığı sorgulanmakta ve şirketlere karşı güven sorunları ortaya çıkmaktadır. “Yeşil şüphecilik” [green skepticism] olarak adlandırılan bu durum, yeşil pazarın büyümesiyle paralel olarak büyümektedir. Tüketicilerin yeşil pazarlama girişimlerinin güvenilirliğini ayırt etmesi zor olduğundan gerçek yeşil iddialar da şüphecilikle karşılaşmaya başlamıştır (de

Freitas Netto et al., 2020: 2). TerraChoice (2010) tüketicilerin şirketlerin “yeşil göz boyama” uygulamalarını tanımalarına yardımcı olmak amacıyla “yeşil göz boyamanın günahları”nı 7 madde olarak, şu şekilde belirtmiştir:

1. Gizli değiş tokuş günahı: Diğer önemli çevresel konulara dikkat edilmeksizin dar bir nitelikler kümesine dayanarak bir ürünün yeşil olduğunu öne sürmek.
2. Kanıtsızlık günahı: Kolay erişilebilen destekleyici bilgilerle veya güvenilir bir üçüncü taraf sertifikasyonu ile doğruluğu kanıtlanmayan çevresel iddialarda bulunmak.
3. Belirsizlik günahı: Gerçek anlamının tüketici tarafından yanlış anlaşılması muhtemel olacak kadar geniş veya zayıf tanımlanmış iddialarda bulunmak.
4. Sahte etiketler günahı: Sözcükler veya görseller aracılığıyla, böyle bir onay olmadığı halde üçüncü tarafların onayladığı izlenimi veren etiket kullanımlarında bulunmak.
5. Alakasızlık günahı: Doğru olan ancak çevresel açıdan avantajlı ürünler arayan tüketiciler için önemsiz veya yararsız olan çevresel iddialarda bulunmak.
6. İki kötülükten daha azının günahı: Ürün kategorisi içerisinde doğru olan ancak tüketicinin dikkatini bir bütün olarak kategorinin daha büyük çevresel etkilerinden uzaklaştırma riski taşıyan iddialarda bulunmak.
7. Yalan söyleme günahı: Yanlış olan çevresel iddialarda bulunmak (*Sins of Greenwashing*, n.d.)

Bu maddeler bir şirketin hangi iddialarla ürün ve hizmetleri konusunda tüketicileri yanıltabileceğini göstermektedir.

Petrol ve doğalgaz sektörlerindeki “yeşil göz boyama” hakkında çalışmış olan Scalan (2017) yaptığı analizler sonucunda TerraChoice’un “yeşil göz boyama

günahları”na beş yenisini daha eklemiştir: “Sahte umutların günahı”, “korku yayma günahı”, “tutulmayan sözlerin günahı”, “adaletsizlik günahı”, “tehlikeli sonuçlar doğuran günahlar”, “kârın insanlar ve çevre üzerindeki günahı”. Scalan özellikle enerji sektöründe kâr amacıyla gerçekleşen bu günahların, insanlar ve gezen üzerinde ciddi etkileri (sosyal adaletsizliğin artması, doğal kaynakların yok olması gibi) olduğunu belirtmektedir (Scalan, 2017: 15-20).

Sonuç olarak toplumun bir kesiminde gelişmiş olan çevre farkındalığı bazı grupların tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, yeni bir pazar oluşturmakta ve aynı zamanda şirketleri çevreye verdikleri tahribat konusunda şeffaf olmaya zorlamaktadır. Ancak bazı şirketler bu yeni pazarda var olmak ve kârlarını arttırmak amacıyla şeffaf ve dürüst olmak yerine, çevre açısından duyarlı bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Şirketlerin çevre konusunda, farklı kanallar aracılığıyla (reklam, sahte etiketler, sosyal sorumluluk projeleri vb.) kasıtlı olarak yanıltıcı veya yanlış bilgi yayması “yeşil göz boyama” olgusunu ortaya çıkarmaktadır.

Hayvan hakları ve refahı, “yeşil göz boyama” ile yakından ilgili bir konudur, çünkü şirketler insan olmayan hayvanlar konusunda duyarlı tüketicilere erişmek için genellikle “hayvan refahını” bir tür pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. “Hayvan hakları” savunucuları, insan olmayan hayvanlara insanlarla aynı saygı ve özenle davranılması gerektiğini savunmaktadır. Regan ve Francione’un fikirleri ile paralellik gösteren bu konumdaki savunucular, insan olmayan hayvanların sömürülmeden ve zarar görmeden yaşama hakkına sahip olduğuna, insanların onları korumak için ahlaki bir yükümlülüğü olduğuna inanmakta ve her türlü hayvan kullanımını reddetmektedir. “Hayvan refahı” savunucuları ise insan olmayan hayvanlara “insanca muamele”

edilmesi gerektiğine, gereksiz acılara maruz bırakılmadıkları sürece onları giyecek, yiyecek ve başka amaçlar için kullanmanın kabul edilebilir olduğuna inanmaktadır. “Hayvan refahı” fikri Singer’ın düşüncelerine yakın bir konumda bulunmaktadır ve endüstriyel hayvan kullanımları odağında kitlesel acılardan uzak durulması gerektiği fikrinden hareket etmektedir. Refahçıların insan olmayan hayvan kullanımları konusunda görece değişiklik gösterebilen “gereksiz acı” etrafında şekillenen yaklaşımları, haklar söz konusu olduğunda çelişkiler yaratmaktadır ve bu nedenle hak savunucuları tarafından da eleştirilmektedir. Örneğin refahçıların “kafessiz yumurta”, “acısız kesim” gibi savunuları insan olmayan hayvanların yaşadıkları acıyı azaltması yönüyle olumlu olarak görülebilir ancak insan olmayan hayvanlar bu yollarla kullanılmaya ve sömürülmeye devam ederler.

İnsan olmayan hayvanların deney ve testlerde kullanılmaması konusunda da benzeri bir yanılgı perdesi söz konusudur. Hayvan refahı savunucuları da hak savunucuları gibi insan olmayan hayvanların deney ve testlerde kullanılmasına -insan sağlığı söz konusu olmadığı sürece- karşı çıkmaktadırlar. Ancak deney ve test karşıtı olmalarına rağmen insan olmayan hayvanların kaynak olarak kullanılmalarında, eğer kullanılan hayvanlara gereksiz yere acı çektirilmediyse burada bir sorun görmemektedirler.

“Hayvanlar üzerinde denenmemiş” anlamını taşıyan “cruelty-free” etiketi yukarıda bahsedilen durumun en yaygın örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kozmetik ürünlerinde kullanılan bu etiket hayvan hakları perspektifinden tek başına yeterli kabul edilmemektedir. Bu etiketi taşıyan ürünler deney ve test için insan olmayan hayvanların kullanılmadığını ifade etmelerine rağmen içeriklerinde

hayvanlardan elde edilen maddeleri taşıyabilmektedir. Bu durum hak savunucuları açısından problemlidir çünkü onlar hayvan haklarından söz etmek için her türlü hayvan kullanımının ortadan kaldırılması gerektiğini savunmaktadır. Ancak, refahçı perspektif açısından insan olmayan hayvanların en çok acı çektiği ve şiddete uğradığı alanlardan biri olan viviseksiyon uygulamalarının ortadan kalkıyor olması bir tür kazanım olarak görülmektedir. Hayvan hakları bağlamında gerçekleşen “yeşil göz boyama”nın temel problemi buradan kaynaklanmaktadır. Şirketler “hayvan refahı” iddialarını kullanarak tüketicileri ürünlerinin gerçekte olduğundan daha etik veya adil olduğuna inandırabilmektedir. Bu duruma sebep veren şey “hayvan refahı” tutumdur fakat suçlanması gereken refahçılık değildir. İnsan olmayan hayvanlar konusunda duyarlı olan tüketicilere hitap etmek amacıyla bu yaklaşımı kullanarak “yeşil göz boyama”ya sebep olan şirketlerdir. Ürünlerinin deneysiz olmasını, “zulüm” [cruelty] içermediğini iddia ederlerken bile bu şirketler hâlâ insan olmayan hayvanları deneylerde kullanmaya devam ediyor olabilir, tedarikçilerinden deney karşıtı olmayan malzeme temin ediyor olabilir ya da bunları gerçekleştirmeseler de ürün içeriklerinde süt, bal vb. hayvansal kaynaklı malzemeler kullanarak tüketicilerini kandırabilirler.

“Hayvan sağlığı için tehlike oluşturmaması” ya da “gereksiz yere ve acımasız şekilde hayvanları kullanması” sebepleriyle bir önceki bölümde ifade edilmiş olan yeşil hizmet skalasında bulunan “cruelty-free”, hem kozmetik sektöründeki bazı şirketlerin tamamen deney karşıtı olduklarını beyan etmeleri yönünden hem de şirketlerin alt markalarının ya da çeşitli ürünlerinin “cruelty-free” beyanlarının bulunması sebepleriyle ürün ve şirket boyutlarında “yeşil göz boyamanın” gerçekleştiği somut örneklerden biri olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ayrıca bu kavram yoluyla şirketler TerraChoice’un (2010) “yeşil göz boyama günahlarından” birçoğunu işleyebilmektedir: “Hayvan refahı” yaklaşımıyla viviseksiyon karşıtı tutum sergileyen şirketler, “hayvan hakları” gibi

önemli bir konuyu yok sayarak “gizli değiş tokuş günahını”, deney karşıtı olduklarına dair doğruluğu kolayca kanıtlanamayacak iddialarda bulunarak “kanıtsızlık günahını”, gerçek anlamın tüketici tarafından yanlış anlaşılması muhtemel olacak kadar zayıf veya geniş tanımlarda bulunarak “belirsizlik günahını”, güvenilir bir sertifikasyon olmaksızın sözcükler veya görseller kullanarak “sahte etiketler günahını”, deneysiz olması açısından doğru olan ancak hayvanlar konusunda duyarlı ve daha avantajlı ürünler arayan tüketicileri yanıltması açısından “alakasızlık günahını”, sadece anti-viviseksiyona dikkat çekerek hayvan hakları konusundaki diğer çelişkilerden kamuoyunu uzaklaştırmak için “iki kötülükten daha azının günahını” ve son olarak hayvan refahını önemseniyor iddiasında bulunarak “yalan söyleme günahını” işleyebilmektedirler.

“Cruelty-free” kavramı üzerinden işlenen günahlar sadece şirketler tarafından değil, konu hakkında sertifikasyon sağlayan uluslararası organizasyonlar tarafından da işlenmektedir. Bu organizasyonlar da sadece anti-viviseksiyona odaklanarak “hayvan refahını” savundukları için “gizli değiş tokuş günahını”, insan olmayan hayvanlar konusunda duyarlı olan kişilere tek tip bir kampanya üzerinden hayvan haklarını savunduklarını iddia ettikleri için “alakasızlık günahını” ve sertifikasyon sağladıkları ürünler ile tüketicilerin dikkatini bütüncül hayvan mücadelesinden uzaklaştırdıkları için “iki kötülükten daha azının günahını” işlemektedir. İnsan olmayan hayvanların deney ve testlerde kullanılmasına karşı bir araya gelen sivil toplum kuruluşlarının ortaya çıkardığı “cruelty-free” sertifikasyonları, tüketicilere konu hakkında güvenilirlik sağlamaya çalışırken “hayvan refahı” temelinde hareket ettikleri ve bütüncül bir hayvan mücadelesi benimsemedikleri için “hayvan hakları” konusunda yanıltıcı bir konuma düşerek “yeşil göz boyama” aracına dönüşmektedirler.

“Hayvan refahının” kapitalist sistem içerisindeki şirketler tarafından kâr amacıyla kullanılıyor olması ve hayvan meselesine refahçı yaklaşan, sadece anti-viviseksiyon karşıtı mücadele yürüten sivil toplum kuruluşlarının tek konulu kampanyaları, “hayvan hakları” konusunda ilerleme kaydediliyor imajı çizirken aslında gerçek bir kazanım sağlamamaktadır. Sonuç olarak, “yeşil göz boyama” ve “cruelty-free” hem konu hakkında duyarlı tüketiciler hem de hayvan hakları için önemli sonuçları olan birbirleriyle yakından ilişkili konulardır.



4.BÖLÜM: ANALİZ VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın problemi ve amaçları çerçevesinde seçilmiş olan örneklemdaki “cruelty-free” sertifikasyonu sağlayan uluslararası kuruluşların ve “cruelty-free” beyanına sahip kozmetik şirketlerinin internet siteleri “doküman analizi” yöntemiyle incelenecektir. İlk olarak sertifikasyon sağlayan kuruluşlara ve kozmetik firmalarına ilişkin genel bilgiler, “cruelty-free” standartları, beyanları ve tanıtımları betimsel bir biçimde ifade edilecektir. İkinci olarak betimsel olarak sunulmuş veriler araştırmanın yaklaşımı çerçevesinde, analiz birimleri temel alınarak sistematik şekilde analiz edilecektir. Son olarak verilerin bütüncül bir şekilde anlaşılması, benzer ya da farklı örüntülerin tanımlanması ve örtülü anlamların ortaya konması amacıyla yorumlama gerçekleştirilecektir.

4.1. “Cruelty-Free” Sertifikasyonu Sağlayan Kuruluşlara İlişkin Genel Bilgiler

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen üç uluslararası “cruelty-free” sertifikasyonu sağlayan kuruluşla ilgili genel bilgiler verilecektir. Kuruluşların kurulma amaçları, amaçların arkasındaki temel motivasyonları, ne kadar süredir faaliyet gösterdikleri, gelir kaynakları ve hangi standartlar çerçevesinde “cruelty-free” sertifikası verdikleri ele alınacaktır.

4.1.1. Kuruluşların Kurulma Amaçları, Temel Motivasyonları ve Faaliyet Süreleri

1898 yılında kurulan “100 yılı aşkın süreli geçmişiyle” ve “Hayvanlar için çok şey başardık.” mottosuyla ön plana çıkan Cruelty Free International, İngiltere’de hayvan deneylerini sona erdirmek amacıyla kurulmuş ilk kuruluştur ve bugün küresel ölçekte çalışmalarını sürdürmektedir. Uluslararası kurumun aynı amaçlarla Avrupa özelinde çalışan bir alt organizasyonu bulunmaktadır. Cruelty Free Europe adını alan bu kuruluş Avrupa özelinde hayvan deneylerinin sona erdirilmesi için çalışan, AB karar alma süreçlerinin merkezinde yer alan Brüksel merkezli bir hayvan koruma grupları ağı olarak ifade edilebilir. Avustralya’da “cruelty-free” konusunda bağımsız mücadele veren ve kâr amacı gütmeyen “Choose Cruelty Free” isimli kuruluştaki yakın zamanda Cruelty Free International’la birlikte çalışmaya başlamış ve tek çatı altında birleşmiştir. Ayrıca uluslararası alanda Leaping Bunny Programı [Sıçrayan Tavşan] ile ortaklık içerisinde çalışmaktadır (*About Cruelty Free International*, n.d.; *Cruelty Free Europe*, n.d.; *Choose Cruelty Free Australia Joins Cruelty Free International Family*, 2021).

Cruelty Free International kuruluşunun amaçları internet sitelerinde şu şekillerde ifade edilmiştir:

“Dünya çapında hayvan deneylerini sona erdirmek için çalışan lider kuruluşuz.”

“Cruelty Free International, hiç kimsenin hayvanlar üzerinde deney yapmak istemediği veya buna ihtiyaç duymadığımız bir dünya yaratmak için çalışan lider kuruluştur.”

Bu amaçların arkasında yatan temel motivasyonlar ise şu ifadeler ile açıklanmıştır:

“Hayvanlara saygı duyulması ve hayvanların korunması için dünyanın dört bir yanındaki...laboratuvarlarda hayvanların yaşadığı gerçekliği araştırıyor ve ortaya çıkarıyor, karar alıcıları hayvanlar için olumlu bir fark yaratmaya zorluyor ve daha iyi bilim ve zulümsüz yaşamı savunuyoruz.”

“...laboratuvarlardaki hayvanların sesi olmak...”

“Milyonlarca hayvanı laboratuvarlarda acı dolu bir yaşamdan kurtardık ve birlikte çok daha fazlasını yapabiliriz.”

Çalışma kapsamında ele alınmış olan ikinci kuruluş “People for the Ethical Treatment of Animals” [PETA] 1980 yılında İngiltere’de kurulmuş bir yardım vakfıdır. Bugün merkezi Norfolk, Virginia’da bulunmaktadır ve dünya çapında 9 milyondan fazla gönüllüsü ve destekçisi ile hayvan hakları konusundaki çalışmaları sürdüren en büyük kuruluştur. Tüm hayvan kullanımlarını (deney, yiyecek, giyecek, eğlence vb.) ortadan kaldırmaya çalışması ve daha temel bir problem olan türcülükle mücadele etmesi açısından diğer organizasyonlardan farklılaşmaktadır (*About PETA*, n.d.; *All About PETA*, n.d.). Amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir:

“...tüm hayvanların haklarını tesis etmeye ve korumaya adanmış...bir yardım kuruluşudur.”

“İnsanlar gibi, diğer hayvanlar....deney, yiyecek, giyecek, eğlence veya başka herhangi bir nedenle kullanmak üzere bize ait değildir. “

“ ... insanlara yararlı olup olmadıklarına bakılmaksızın, hayvanların hakları olduğuna ve en iyi çıkarlarının dikkate alınmasını hak ettiklerine inanmaktadır.”

“Hayvanlar üzerinde deney yapmanın, onları yemenin, giymenin, eğlencemiz için kullanmanın ya da başka herhangi bir şekilde istismar etmenin bize ait olmadığına inanıyoruz.”

Bu amaçların ortaya çıkmasındaki temel teşvik noktaları ise türçülükle mücadeleden beslenmektedir ve peta.org sitesinde şu cümlelerle ifade edilmiştir:

“İnsanlar gibi, diğer hayvanlar da acı çekebilir ve kendi yaşamlarını sürdürmekte çıkarları vardır.”

“PETA, insan üstünlükçü bir dünya görüşü olan türçülüğe karşı çıkmakta...”

Bu araştırma kapsamında incelenmiş olan üçüncü kuruluş, 1996 yılında sekiz kâr amacı gütmeyen ulusal hayvan hakları grubunun “hayvan dostu ürünler” için alışverişi daha kolay ve daha güvenilir hale getirmeye yardımcı olmak amacıyla bir araya gelmesiyle ortaya çıkan “Kozmetik Ürünler Hakkında Tüketici Bilgilendirme Koalisyonu”dur [CCIC]. “Cruelty-free” alışverişin popüler hale gelmesiyle birlikte piyasada oluşan karışıklıkları ve yanıltıcı durumları çözmek adına bir araya gelen hayvan hakları grupları “Leaping Bunny Programı”nı oluşturmuşlardır. Bu program ile CCIC standartları kapsamında uluslararası geçerliliğe sahip “cruelty-free” ve “animal friendly” sertifikasyonları sağlamaktadır (*About Leaping Bunny*, n.d.). Bu bağlamda amaçları internet sitelerinde şu kelimelerle dile getirilmiştir:

“Hayvan dostu ürünler için alışverişi daha kolay ve daha güvenilir hale getirmeye yardımcı olmak.”

Hayvan deneylerine karşı bir araya gelmiş olan anti-viviseksiyonist ve hak savunucusu grupların Leaping Bunny bünyesinde ortaklaştığı temel motivasyon şudur:

“Şirketler, hayvan koruma gruplarının katılımı olmadan kendi “cruelty-free” veya “animal friendly” tanımlarına uyarak kendi tavşan logolarını tasarlamaya başlamışlardı. Bunun üzerine CCIC, tek bir kapsamlı standardı ve uluslararası kabul gören Leaping Bunny Logosunu desteklemektedir.”

4.1.2. Kuruluşların Gelir Kaynakları

Araştırma örnekleme kapsamında ele alınan ilk kuruluş Cruelty Free International, kayıtlı bir hayır kurumu değildir. Hiçbir devlet veya piyango fonu almadıklarını, insan olmayan hayvanlar için yürüttükleri çalışmaları tamamen destekçilerinin cömertliği ve bağışlarıyla gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Bu amaçla fon sağlama etkinlikleri düzenlemekte ve internet sayfaları üzerinden bağış toplamaktadır. Ancak kardeş kuruluş olarak gösterilen, hayvanların kullanılmadığı bilimsel yöntemler geliştirilmesi için çalışan “Cruelty Free International Trust” bir hayır kurumu olarak ifade edilmiştir. Fakat kurumun finansal destekçilerine ait bilgilere sayfalarında yer verilmemiştir (*About Cruelty Free International*, n.d.).

“Cruelty-free” sertifikasyonu sağlayan bir diğer organizasyon PETA kâr amacı gütmeyen, vergiden muaf bir kuruluştur. Finansal kaynakları “neredeyse tamamen üyeleri” olarak ifade edilmiştir, başka yatırımcı desteğine ilişkin bilgi web sitelerinde bulunmamaktadır (*Financial Reports*, n.d.).

CCIC ve Leaping Bunny Programı birden fazla örgüt ve kurumun bir araya gelerek oluşturduğu bir sertifikasyon programıdır. Koalisyon ve program finansal desteğini kendisini oluşturan koalisyon üyesi hayvan hakları kuruluşlarından sağlamaktadır. CCIC şirketleşmemiştir ancak bir yönlendirme komitesi mevcuttur. Günümüzde ki komite başkanı ve programın yöneticisi kurum Amerikan Anti-Viviseksiyon Topluluğu'dur (AAVS), bağışların ve fonların alıcısı olarak da AAVS hizmet vermektedir (*Donate to Leaping Bunny*, n.d.).

4.1.3. Kuruluşların “Cruelty-free” Sertifikasyon Standartları

Araştırma kapsamında “cruelty-free” sertifikasyonu sağlayan üç kuruluş incelenmiştir. Ancak konu hakkındaki sertifikalara bakıldığında iki farklı logo ve standarttan bahsetmek mümkün olmaktadır. “Leaping Bunny” bir sertifikasyon ve logo programı olarak CCIC koalisyonu tarafından geliştirilmiştir ve koalisyon Cruelty Free International ile uluslararası bir ortaklık içerisinde. Bu nedenle konu hakkındaki sertifikasyonlar PETA standartları veya Leaping Bunny standartları olarak ikiye ayrılmaktadır.

4.1.3.1. PETA “Global Beauty Without Bunnies” Programı

PETA konu hakkındaki sertifikasyon ve logo çalışmasını “Global Beauty Without Bunnies” [Tavşansız Küresel Güzellik] programı altında yürütmektedir. “Merhametli alışverişçiler için tasarlanmış program” hayvanlar üzerinde ürünlerini test etmemiş şirket veya markalara belirli standartlar çevresinde logo vermektedir ve bu

sayede tüketicilere “cruelty-free” alışveriş imkanı sağlayarak tavşanları, fareleri, sıçanları ve diğer hayvanları “dayanılmaz testlerden ve ömür boyu sürececek acılardan kurtarmaya yardımcı olmayı” amaçlamaktadır. Birçok üreticinin içerisine dahil olduğu güncel listede kozmetik, kişisel bakım ürünleri, ev temizlik ürünleri ve diğer yaygın ev eşyaları üreticileri yer almaktadır. Sertifikasyon süreci tamamen ücretsizdir ve onaylandıktan sonra şirketler veya markalar PETA'nın “Hayvan Testi İçermeyen” veya “Hayvan Testi İçermeyen ve Vegan” logolarını kullanmayı seçebilmektedir. Ancak logoları kullanmak için tek seferlik talep edilen lisans ücretleri bulunmaktadır. Şirketler veya markalar PETA tarafından iki farklı kategoriden biri altında sertifikalandırılmaktadır:

1. “Küresel hayvan testleri içermeyen” [Global Animal Test-Free] şirketler ve markalar, kendilerinin ve tedarikçilerinin dünyanın hiçbir yerinde içerikleri, formülasyonları veya bitmiş ürünleri için hayvanlar üzerinde hiçbir test yapmadıklarını, yaptırmadıklarını, bunun için bir ödeme yapmadıklarını veya bunlara izin vermediklerini ve gelecekte de asla vermeyeceklerini doğruladıklarında şekil 1’de gösterilen logolara sahip olmaktadırlar (*PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program*, n.d.).



1: PETA Animal Test-Free Logoları (*PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program*, n.d.)

2. “Küresel hayvan testleri içermeyen ve vegan” [Global Animal Test-Free and Vegan] olan şirket ve markalar ise hayvan testleri yapmamaya ek olarak, ürün yelpazelerinde hayvansal kaynaklı içerik kullanmamaları ile tanınmaktadırlar. PETA tarafından bu şirketlerin “gerçekten zulümsüz” olduğu ifade edilmektedir (*PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program*, n.d.).



Şekil 2: PETA Animal Test-Free & Vegan Logoları (*PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program*, n.d.)

PETA “Global Beauty Without Bunnies” Programı kapsamında hayvan testlerinden arındırılmış olarak listelenmek isteyen şirket veya markaların CEO'su tarafından imzalanmış, kendisinin ve içerik tedarikçilerinin dünyanın hiçbir yerinde içerikler, formülasyonlar veya bitmiş ürünler için hayvanlar üzerinde herhangi bir test yapmadığını, yaptırmadığını, bunun için ayrıca ödeme yapmadığını veya buna izin vermediğini ve gelecekte de test yapmayacağını doğrulayan, yasal olarak bağlayıcı bir güvence beyanı talep etmektedir. Ayrıca programa başvuran şirketler veya markalar

ürünlerini nasıl test ettiklerini, nerede sattıklarını, ne tür ürünler sunduklarını ve ne tür bileşenler kullandıklarını açıklayan ayrıntılı evraklar sunmaktadırlar. Son olarak PETA, program kapsamındaki tüm şirket veya markalara tedarikçileriyle, ürünleri için tedarik ettikleri hiçbir bileşen veya hammadde üzerinde hiçbir aşamada hayvanlar üzerinde test yapılmadığına dair anlaşmalar yapmalarını şart koşturmaktadır (*How Does a Company Get on PETA's Animal Test-Free List?*, n.d.).

4.1.3.2. Cruelty Free International & CCIC “Leaping Bunny” Programı

Cruelty Free International ve CCIC Koalisyonu kozmetik ve ev ürünleri için “cruelty-free” sertifikasyonlarını “Leaping Bunny” programı kapsamında sağlamaktadır. Şirket veya markaların bu program kapsamında “cruelty-free” sertifikası onayı ve logo alabilmeleri için aşağıdaki kriterleri yerine getirmeleri gerekmektedir:

1. Şirket veya marka ürünlerin formülasyonları ve bileşenleri dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere hiçbir kozmetik ve/veya ev ürününü hayvanlar üzerinde test etmemeli, ettirmemeli veya buna taraf olmamalıdır.
2. Şirket veya marka bileşen, formülasyon veya ürün üzerinde hayvan testi yapan, yaptıran veya taraf olan herhangi bir üçüncü taraf üretici ya da tedarikçiden herhangi bir bileşen, formülasyon veya ürün satın almamalıdır ve almayacaktır. Bir formülasyonun, bileşenin veya ürünün standarda uygun olmadığı tespit edilirse, şirket veya marka bunu standardın kriterlerine uygun bir alternatifle değiştirmeli veya ürün yelpazesinden çıkarmalıdır.

3. A. Şirket bir “Tedarikçi İzleme Sistemi” uygulamalıdır: Şirket veya marka üçüncü taraf üreticilerinin ve tedarikçilerinin her birinden, söz konusu kişi veya kuruluşların şirkete tedarik edilen malzemelerle ilgili olarak standart hükümlerine uyduklarına dair “Ürün Uygunluk Beyanlarını” ve “Hammadde Uygunluk Beyanlarını” almalı ve CCIC'ye sunmalıdır.

B. Şirket veya marka sadece bitmiş kozmetik ve/veya ev ürünleri dağıtıyorsa şirket veya marka üçüncü taraflardan aşağıdakileri talep etmelidir:

Ürünlerin üçüncü taraf üreticisinin/üreticilerinin içerik, formülasyon veya ürün üzerinde hayvan testi yapmadıklarını ve yapmayacaklarını ve ayrıca üçüncü taraf üreticinin içerik, formülasyon veya ürün üzerinde hayvan testi yapan veya yaptıran tedarikçilerden herhangi bir içerik, formülasyon veya ürün satın almadığını ve almayacağını teyit eden “Ürün Uygunluk Beyanlarını” imzalaması ve sunulması.

4. Şirket veya marka, yabancı ülkelerdeki düzenleyici kurumlar tarafından veya bu kurumlara sunulmak üzere hayvan testleri yapılmasına izin vermemelidir.

5. Şirket veya markaların aşağıdakileri kabul etmesi beklenmektedir:

A. Her yıl yeniden üye olmak.

B. CCIC’nin talep ettiği durumlarda, “Tedarikçi İzleme Sisteminin” bağımsız denetime tabi tutulması (*The Corporate Standard of Compassion For Animals ("The Standard")*, n.d.).

Program tarafından detaylı bir biçimde sunulmuş olan sertifikasyon standartlarındaki “hayvan testleri” ayrıca şu şekilde açıklanmıştır:

“Bitmiş kozmetik ve/veya ev ürünlerinin veya bu tür ürünlerin imalatında ya da üretiminde kullanılan bir veya daha fazla içerik, bileşen veya formülasyonun tüm testlerinde balıklar, amfibiler, sürüngenler, kuşlar ve insan olmayan memeliler dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere insan olmayan hayvanların tamamının denek olarak kullanılmaması. Hayvan testleri bu bağlamda in vitro testleri veya tamamen insan gönüllülerle yapılan testleri kapsamamaktadır” (*The Corporate Standard of Compassion For Animals ("The Standard")*, n.d.).

Ancak bu bölüm içerisinde de şerh düşülerek bazı testlerin kapsanmadığı belirtilmiştir:

“Standartta yer alan hayvan testlerine karşı yasak, aşağıdaki durumlarda hayvanlar üzerinde test edilmiş bileşenlerin satın alınması için geçerli değildir: (a) Bileşen, hayvan testleri için açık yasal veya düzenleyici gereklilikleri karşılamak üzere test edilmiştir; (b) Test, kozmetiklerin ve/veya ev ürünlerinin güvenliğini, etkinliğini veya çevresel etkilerini değerlendirmek için yapılmamıştır” (*The Corporate Standard of Compassion For Animals ("The Standard")*, n.d.).



Şekil 3: Leaping Bunny Logosu (*The Leaping Bunny Logo*, n.d.)

4.2. Kime Güveneceğiz?: “Global Beauty Without Bunnies” vs. “Leaping Bunny”

Bu bölümde daha önceki bölümlerde betimsel olarak açıklanmış olan iki farklı “cruelty-free” sertifikasyonu karşılaştırılarak piyasada yer alan logoların hayvan hakları ve “yeşil göz boyama” açısından ne anlam ifade ettiği ortaya konacaktır.

“Global Beauty Without Bunnies” ve “Leaping Bunny”, “cruelty-free” güzellik ürünlerini teşvik etmeyi amaçlayan iki ayrı sertifika programıdır. “Leaping Bunny” bir ürünün sadece insan olmayan hayvanlar üzerinde test edilmediğini belgeleyen bir programken, “Global Beauty Without Bunnies” bir ürünün hem insan olmayan hayvanlar üzerinde test edilmediğini hem de insan olmayan hayvanlardan elde edilen içeriklerden arındırıldığını belgeyen iki ayrı logoya sahip bir programdır. Her iki kuruluş da kendi standartları altında “cruelty-free” ürünler üreten kozmetik şirketlerinin listelerine sahiptir. Ancak marka listelerine bakıldığında “Leaping Bunny” programının listesinin PETA tarafından geliştirilmiş olan diğer programdan daha kısa olduğu fark edilmektedir (*Companies That Don't Test on Animals* | PETA, n.d.; *Compassionate Shopping Guide*, n.d.). Bunun nedeni sertifikasyon standartlarındaki farklılıklardır. “Global Beauty Without Bunnies” programı “Animal Test-Free” sertifikası için

şirketlerden insan olmayan hayvanlar üzerinde kendilerinin ve tedarikçilerinin test yapmadıklarını ve yapmayacaklarını taahhüt etmelerini istemektedir. “Animal Test-Free and Vegan” sertifikası için ise bir önceki standarda ek olarak hayvansal kaynaklı içerik kullanmamanın taahhüdü istenmektedir. Ancak bu taahhütler şirket beyanları ile sınırlıdır ve kuruluş sertifikasyonları sadece bu beyanlara güvenerek imzaladığı bir sözleşme üzerinden gerçekleştirmektedir. Şirketlerin veya markaların sadece yazılı beyanına dayanan, denetimsiz olan bu anlaşma sürecinin ne kadar güvenilir olduğu soru işaretleri oluşturmaktadır. Bu şartlar çerçevesinde şirketlerin veya markaların konu hakkında duyarlı olan tüketicilere ulaşmak amacıyla deney yapmadıklarını beyan ederek bu logoyu “yeşil göz boyama” stratejisi olarak kullanmalarının önünde bir engel gözükmemektedir. Ayrıca program “hayvan refahı” ve hakları açısından daha kapsamlı gözükürken, “vegan” ürün tanınırlığını ve güvenilirliğini de sağlamaya yönelik olarak geliştirdiği ikinci logosuyla (“Animal Test-Free and Vegan”) ve bunun tanıtımıyla da çelişkili durumlar oluşturmaktadır. Söz konusu ikinci logo deney karşıtlığına ek olarak insan olmayan hayvanların kaynak olarak kullanılmadığını belirtmesi açısından daha kapsamlıdır. Türcülükle mücadele eden ve her türlü hayvan kullanımını ortadan kaldırmayı amaçlayan küresel bir kuruluşun “vegan” ve “cruelty-free” ürünleri sertifikalandırması konu hakkında duyarlı olan tüketiciler için güven oluşturulması açısından oldukça anlamlıdır. Problematik olan, bahsi geçen amaç ve motivasyonlara sahip ve hayvan haklarını savunan bir kurumun sadece “cruelty-free” sertifikasyonu sağlayarak, insan olmayan hayvanların kaynak olarak kullanıldığı durumları onaylayan bir pozisyonu ortaya çıkarmasıdır. Program tarafından “vegan” ve “cruelty-free” olan ikinci logonun “gerçekten zulümsüz” olarak ifade edilmesi de bu durumun tutarsızlığını açığa çıkarmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında sadece “cruelty-free” olan logonun ardında insan olmayan hayvanların kaynak olarak kullanılmaya devam edildiği ve onlara uygulanan şiddet ve istismarın sürdüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Kısacası bu

ürünler için hayvan deneyleri yapılmamış olsa da bu ürünler “zulüm” içermektedirler ve sahip oldukları logo nedeniyle konu hakkında duyarlı olan tüketicileri de yanıltma potansiyeli taşımaktadırlar. Bu bağlamda bu etiket “yeşil göz boyama günahlarından”; “gizli değiş tokuş günahı”, “alakasızlık günahı” ve “iki kötülükten daha azının günahını” işlemektedir.

“Leaping Bunny” programının sertifikasyon süreçlerinin sadece "hayvanlar üzerinde test yapmadığımıza söz veriyoruz" demekten biraz daha karmaşık ve katı olduğu görülmektedir. Program kapsamında sertifikasyon alan şirketler veya markalar formülasyonlarından bileşenlerine, üretimlerinden tedarik ettikleri ürünlere ve satış yaptıkları alanlara kadar üretim ve satış sürecinin her adımında insan olmayan hayvanlar üzerinde test yapmadıklarını, test yaptırmadıklarını ve test yapılan ürünler kullanmadıklarını kanıtlamak zorundadırlar. Bu süreç program kapsamında gerçekleştirilen bağımsız denetimler yoluyla incelenmektedir ve ayrıca şirketlerden veya markalardan “Tedarikçi İzleme Sistemi” talep edilmektedir. Bu sayede çalışılan tedarikçi firmaların da insan olmayan hayvanlar üzerinde deney ve test yapmadığının kanıtlanması beklenmektedir. Bahsi geçen denetim ve izleme sistemleri aracılığıyla şirketler veya markalar konu hakkındaki katı standartları karşılamak ve kanıtlamak zorunda bırakılmaktadır. Ayrıca program, kapsamına dahil olan şirketlerden ve markalardan her yıl aynı sözleri yeniden vermelerini talep etmektedir. “Leaping Bunny'yi” diğer programa göre daha güvenilir bir kuruluş yapan bir başka şey ise, “cruelty-free” listelerindeki şirketlerin ürünlerini insan olmayan hayvanlar üzerinde test yapılmasının zorunlu olduğu Çin Halk Cumhuriyeti’nde “Çin Yeterlilik Programı” (China Qualification Program) kapsamında satmalarına izin vermesidir. Çin Halk Cumhuriyeti yasaları ülkede satışı yapılan ürünleri insan olmayan hayvanlar üzerinde test etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu durumda bir marka “cruelty-free” veya “vegan” olsa

dahi Çin pazarında ürünlerini satışa sunmak için ülke yönetimince karar verilmiş olan hayvan deneylerini gerçekleştirmek zorundadır. “Leaping Bunny” programı bu özel durum için 2018 yılında Şangay merkezli bir denetim firmasıyla ortaklık geliştirmiştir ve hem pazar öncesi hem pazar sonrası denetimlerini bu sayede yürütmeye devam etmektedir. Ayrıca Çin hükümetinin herhangi bir nedenle insan olmayan hayvan deneylerine ihtiyaç duyması halinde, şirket ve markalardan deneylere izin vermek yerine ürünlerini pazardan geri çekmeyi taahhüt eden bir anlaşma imzalamalarını talep etmektedir (*Frequently Asked Questions*, n.d.). PETA’nın geliştirmiş olduğu program da bu konuya ayrı bir yer ayırmıştır fakat diğer konularda olduğu gibi bu konuda da herhangi bir denetim söz konusu değildir. PETA listesinde bulunan ve Çin’de satış yapan firmalar Çin’de üretimlerini gerçekleştirdikleri sürece ve herhangi bir şekilde deney yapmadıklarını, yapmayacaklarını taahhüt ettikleri sürece program kapsamında yer alabilmektedirler (*Is Wet N Wild Cruelty-Free?*, n.d.). “Leaping Bunny” programının “hayvan refahına” zarar veren durumları ortadan kaldırmayı amaçlayan bir program olarak konu hakkında ayrı bir düzenlemeye gitmiş olması amaçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Ancak PETA’nın standardizasyonu diğer maddelerde olduğu gibi bu konuda da hayvan istismarına ve bu nedenle ortaya çıkabilecek “yeşil göz boyamaya” imkan tanımaktadır.

Her iki programda insan olmayan hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen deney ve testlerin son bulması için çaba sarf etmelerine rağmen markaların sahibi olan ana şirketlerinin/çatı firmaların konu hakkındaki tutumları konusunda bir şart koşmamaktadır. Örneğin, Garnier markası “Leaping Bunny” logolu olmasına rağmen markanın sahibi L’oréal Grup bu sertifikasyona dahil değildir. Benzeri şekilde Estée Lauder şirketleri “Global Beauty Without Bunnies” programında bulunmamasına rağmen dört alt markası bu program kapsamında yer almaktadır. Uluslararası geçerliliğe

ve güvenilirliğe sahip olan sertifikasyon kuruluşları tarafından bu duruma ayrı bir yer verilmemesi çeşitli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Sertifikasyon kuruluşları, çatı firmaların insan olmayan hayvanlar konusunda duyarlılık göstererek ya da toplumun bir kısmında oluşmuş olan duyarlılıklardan ortaya çıkan ihtiyaçları gidermek amacıyla yatırımlarda bulunmalarını değişim için bir başlangıç, “hayvan refahı” ya da “hakları” için iyileştirici bir adım olarak görerek ana firmayı sorgulamaksızın marka özelinde sertifikasyon sağlıyor olabilirler. Bu durum yeşil pazardaki marka ve ürün yelpazesinin genişlemesine katkı sağlar ancak aynı zamanda “yeşil göz boyama” olgusunun da büyümesine sebep verir. Endüstriye yön veren küresel kozmetik firmaları buradaki açıktan faydalanarak, kendileri “cruelty-free” olmamalarına rağmen “cruelty-free” alt markaları aracılığıyla deney ve testler konusunda “hayvanların sağlığı için tehlike oluşturmadıkları” ya da “hayvanları gereksiz yere ve acımasız şekilde kullanmadıkları” gerekçeleriyle yeşil ürün ve hizmet piyasasına dahil olarak konu hakkında duyarlı olan tüketicilere hitap etmeyi başarırlar. Bu sayede yeşil pazarda kendilerine yer bularak büyümeye ve kârlarını arttırmaya devam eden şirketler bir yandan da insan olmayan hayvanlar üzerinde deney ve test yapmaya devam etmektedirler. Bu nedenlerden dolayı “cruelty-free” “yeşil göz boyama” stratejisinin bir aracı haline dönüşmektedir ve konu hakkında güvenilirlik sağlamaya çalışan, insan olmayan hayvanların laboratuvarlarda kullanılmasına karşı çıkan kuruluşların söz konusu durum karşısında pozisyon almaması sorunu derinleştirmektedir.

Sonuç olarak “Global Beauty Without Bunnies” ve “Leaping Bunny”, şirketlerin insan olmayan hayvan deneylerini durdurmalarını sağlamak ve bu konuda duyarlı tüketicilere güvenilirlik sağlamak için oluşturulmuş programlardır. İki program da insan olmayan hayvanların laboratuvarlardaki kullanımlarının ortadan kaldırılmasına odaklanmaktadır (PETA’nın “vegan” ürün sertifikasyonu ve sonucunda ortaya çıkan

Çelişkiler ayrıca açıklanmıştır). Bu açıdan bu programlar “hayvan refahı” kapsamında değerlendirilebilirler ancak “hayvan hakları” açısından yetersizdirler. Haklar perspektifinden bakıldığında sertifikasyon sağladıkları ürünler ile insanların dikkatini bütüncül hayvan mücadelesinden uzaklaştırdıkları için her iki programda “iki kötülükten daha azı günahının” işlenmesine ve bu yolla “yeşil göz boyamanın” gerçekleşmesine sebep vermektedirler. Ayrıca “Leaping Bunny” programı insan olmayan hayvanların her alandaki kullanımlarına değil tek bir konudaki (viviseksiyon) istismarlarına karşı çıkması ve tek konulu kampanya üzerinden “hayvan refahını” savunması nedenleriyle “gizli değiş tokuş günahının” ve “alakasızlık günahının” işlenmesine ortam sağlayarak “yeşil göz boyama” adındaki pazarlama stratejisinin aracı haline gelmektedir.

4.3. Kozmetik şirketlerine İlişkin Genel Bilgiler

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen üç küresel kozmetik firmasının insan olmayan hayvanların deney ve testlerde kullanılması konusundaki açıklamaları, “cruelty-free” alt markaları ve bu markalar üzerinden konuya ilişkin beyanları, etiketleri ve tanıtımları sunulacaktır.

4.3.1. Şirketlerin İnsan Olmayan Hayvan Deneyleri Hakkındaki Açıklamaları

Araştırma örneklemini içerisinde ele alınan ilk firma olan Loréal Grup 35 milyar doları aşan satışlarıyla sektör lideri olarak en ön planda yer almaktadır (Howarth, 2023). Dünyanın en büyük kozmetik şirketi olan firmanın cilt ve saç bakımından makyaja kadar birçok farklı alanda faaliyetleri bulunmaktadır.

Şirket “We Are For Beauty With No Animal Testing” [Hayvanlarda Test Olmadan Güzellik İçin Varız] sloganı ile 40 yılı aşkındır ürünlerinin güvenliğini insan olmayan hayvanlar üzerinde test etmediğini ifade etmektedir. Kozmetik ürünlerin güvenliğini sağlamanın hayvan dışı etkili yolları olduğuna inanan firma, kozmetik bileşenlerin ve ürünlerin insan cildine nasıl davrandığını değerlendirmek için yeniden yapılandırılmış insan derisi geliştirmiştir ve bu teknolojiyi hükümetlerin, kuruluşların ve diğer şirketlerin kullanımına açarak, insan olmayan hayvanlar üzerinde test yapılmasının önüne geçmeye çalışmaktadır. Deri modellemelerine ek olarak, moleküler modelleme, uzman toksikoloji sistemleri, görüntüleme teknikleri, yapay zeka gibi birçok hayvan dışı öngörü değerlendirme aracına sahip olduğunu ifade eden firma, hayvan dışı yöntem ve teknolojilere öncülük ettiğini söylemektedir (*L'Oréal Group : For Beauty With No Animal Testing*, n.d.).

“Dünya çapında herkes tarafından kullanılabilecek yeni hayvan dışı yöntemler ve güvenlik değerlendirme araçları geliştirmeye kararlıyız.”

“Hayvanlar üzerinde test yapılmayan güzellikten yanayız.”

Çalışma kapsamında incelenen ikinci firma P&G [Procter&Gamble] 14 milyar dolarlık satışlarıyla 2023 yılında kozmetik sektörü içerisinde dördüncü sırayı almıştır (Howarth, 2023). Kimyevi tüketici ürünleri üreten ve geliştiren çok uluslu şirket, hijyen ve temizlik ürünleri haricinde çok sayıda kişisel bakım ürünleri geliştiren markaya da sahiptir.

Şirket tüm dünyada kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesine son verilmesi çağrısında bulunmaktadır ve bu vizyonu geliştirmek için Humane Society International'ın [HSI] “#BeCrueltyFree” kampanyası ile ortaklık yapmaktadır. Ayrıca firma içlerinde PETA'nın da bulunduğu başka “hayvan refahı” gruplarıyla da çalışarak, insan olmayan hayvanların deneylerde kullanılmasını ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. İnsan olmayan hayvanlar üzerinde yapılan testlere alternatifler geliştirmek, bunların kullanımını teşvik etmek ve devam eden araştırmalar, yatırımlar ve ortaklıklar yoluyla 40 yılı aşkın süredir konu hakkında kararlı adımlar attığını ifade etmektedir. P&G bu çabalar ile insan olmayan hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünler geliştirerek “daha büyük bir iyiliğe katkıda bulunduğunu” ileri sürmektedir (*BeCrueltyFree | P&G, n.d.*).

“...kozmetik ürünlerimiz için hayvan testlerini yıllar önce durdurmak da dahil olmak üzere çok şey başardık. Aslında, P&G artık yasalar gerektirmedikçe hiçbir tüketici ürününü hayvanlar üzerinde test etmemektedir ve hayvan testlerini tarihe gömmeye kararlıyız.”

Araştırma örneklemi dahilinde ele alınan son firma 16 milyar doları aşan satışlarıyla güzellik sektörü içerisinde 2023 yılında üçüncü sırada bulunan Estée Lauder Şirketleridir (Howarth, 2023). Makyaj, koku, cilt ve saç bakımı gibi birçok farklı alanda

faaliyet gösteren firma sahip olduğu markalar ile kozmetik sektörünün devleri arasında bulunmaktadır.

Firma 30 yılı aşkın süredir kozmetik ürün güvenliğini belirleme yöntemi olarak hayvan testlerini kullanmadığını ve üçüncü taraflardan da ürünleri için test talep etmediğini belirtmektedir. Kozmetik alanında gerçekleştirilen hayvan deneylerinin küresel olarak sonlandırılmasına katkı sunabileceğine inan firma konu hakkında sorumluluk aldığına inanmaktadır. Tek tek bileşenlerden nihai formülasyona kadar, Ar-Ge tesislerinde ürün güvenliğini test etmek adına güncel, yenilikçi, bilimsel, hayvanları içermeyen kozmetik test değerlendirmelerini kullandıklarını ifade etmektedir. Ancak markalarının, kozmetik ürünler veya içerikler konusunda insan olmayan hayvanlar üzerinde test yapılmasının kanunen zorunlu olduğu ülkelerde (Çin gibi) satıldığını da ifade etmektedir. Ek olarak, ürünlerinin hayvanlar üzerinde test edilmesi durumunun ancak düzenleyici bir kurumun güvenlik veya değerlendirme için talep etmesi halinde söz konusu olacağını dile getirir. Son olarak, insan olmayan hayvanlar üzerindeki deney ve test çalışmalarını sonlandırmayı amaçlayan şirket aralarında Cruelty Free International'ın da bulunduğu kuruluşlarla işbirliği yapmaktadır (*Animal Testing – The Estée Lauder Companies Inc.*, n.d.).

“...ürün güvenliğini belirleme yöntemi olarak hayvan deneylerini ortadan kaldıran ilk kozmetik şirketlerinden biriyiz.”

“...güçlü ortaklıklar kurarak, bilimimizi paylaşarak ve toplumlarımızla anlamlı bir şekilde iletişime geçerek hayvanlar üzerinde yapılan kozmetik testlerin küresel çapta sonlandırılmasına katkıda bulunabileceğimize inanıyoruz.”

4.3.2. Şirketlerin “Cruelty-free” Markaları

Bir önceki bölümde bahsi geçen küresel firmaların tamamı ürünlerini insan olmayan hayvanlar üzerinde test etmediklerini hatta kozmetik sektöründe gerçekleştirilen insan olmayan hayvan deneylerinin son bulması için çaba sarf ettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak buna rağmen bu firmalar tüm markaları için “cruelty-free” beyanında bulunmamakta, “cruelty-free” olan markalarını ayrıca tanıtmaktadırlar.

L’oréal Grubunun internet sitesinde doğrudan “cruelty-free” markaları belirtilmemiştir. Ancak gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda L’oréal Gruba ait Garnier, NYX Professional Makeup ve Urban Decay adındaki üç markanın “cruelty-free” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Garnier markası Cruelty Free International’ın “Leaping Bunny” programından onay logosuna sahiptir (*Cruelty Free International*, n.d.). NYX Professional Makeup ise PETA tarafından sertifikalandırılmıştır (*About Us - Welcome to Our Community | NYX Professional Makeup*, n.d.). Urban Decay markasının sahip olduğu herhangi bir sertifika ya da logo bulunmamaktadır ancak PETA’nın hayvan deneyi yapmayan markalar listesinde bulunmaktadır (*Companies That Don’t Test on Animals | PETA*, n.d.).

P&G’nin PETA tarafından “cruelty-free” olarak akredite edilen 13 markası bulunmaktadır (*P&G Animal Welfare Achievements*, n.d.).

Estée Lauder şirketlerinin PETA’nın “Global Beauty Without Bunnies” listesinde yer alan dört “cruelty-free” markası bulunmaktadır (*Companies That Don’t Test on Animals | PETA*, n.d.). LE LABO isimli markaları PETA listesinde

bulunmamasına rağmen şirket tarafından “cruelty-free” olarak açıklanmıştır (*Animal Testing – The Estée Lauder Companies Inc.*, n.d.).

4.3.2.1. Markaların “Cruelty-free” Tanımları

Araştırma kapsamında incelenen firmaların “cruelty-free” markalarından bir veya iki örnek çalışma problemi ve amaçlarını daha iyi açıklamak adına ele alınmıştır. Bu bölüm içerisinde markaların konu hakkındaki beyanları ve konuyu nasıl ele aldıkları gösterilecektir.

L’oréal Grubun sahibi olduğu üç “cruelty-free” markadan Garnier ve NYX Professional Makeup marketlerde kendilerine ayrı raflar ya da reyonlar ayrılmış şekilde görülen ve Türkiye pazarında tanınan markalar oldukları için tercih edilmişlerdir.

Garnier markası 2020 yılında “Green Beauty” girişimini duyurmuştur. Girişimin amacı “Yeşile Bağlılık Sözü” altında tanıtılmıştır ve bu bağlamda doğadan ilham alan, sürdürülebilir, çevreye duyarlı ve ulaşılabilir bir güzellik anlayışı benimsenmiştir. Beş adımda gerçekleşmesi beklenen bu girişimin son adımı olarak “cruelty-free” işaret edilmiştir. Bu amaç çerçevesinde Mart 2021’de Cruelty Free International’ın “Leaping Bunny” programından onay almıştır. “Garnier, 1989’dan bu yana hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen deneylerin olmadığı bir dünya kurmaya kendini adanmıştır, ne var ki bugün bir adım daha ileri gitmemiz gerektiğini biliyoruz” fikrinden yola çıkan marka tüketicilerine de güven sağlamak amacıyla ciddi bir “dönüşüm” sergilediğini ifade

etmektedir. Markanın konuyla ilgili internet sayfası incelendiğinde, “Leaping Bunny” logosu almanın ne kadar zor olduğu ancak başarıldığı ile ilgili birçok detayla karşılaşılmaktadır. Ancak konun insan olmayan hayvanlar ile bağlantısı “Bunları Biliyor Muydunuz?” isimli soru cevap kısmında iki paragraflık bir cevabın içerisinde bir cümle olarak sunulmuştur: “...kendini tam anlamıyla hayvanlara kötü davranılmasından arınmaya adanmış bir marka olmak adına gerçekleştirilebilecek bütün eylemleri hayata geçirmek istiyoruz” (*Cruelty Free International*, n.d.; *Garnier Yeşile Bağlılık Sözü* " *Green Beauty* ", n.d.).

NYX Professional Makeup menşei Los Angeles olan bir makyaj ürünleri markasıdır. “Cruelty-free” konusundaki yaklaşımlarına markanın manifestosu içerisinde doğrudan yer verilmiştir. “Hayvanların laboratuvara değil, kollarımıza ait olduğuna inanıyoruz” mottosuyla fikirlerini savunan marka, “canlılara karşı merhametin” markalarının özünde yer aldığını dile getirmektedir. Bu amaçla insan olmayan hayvanlar üzerinde deney ve test yapmayan ve ayrıca herhangi bir üçüncü taraftan da test talep etmeyen marka, PETA tarafından “cruelty-free” olarak onaylanmıştır. Ayrıca markanın manifestosunda “daha bilinçli seçimler sunma taahhüdünün” bir parçası olarak “vegan hedefleri” sunulmaktadır. Markanın “cruelty-free” olan tüm ürünlerinin haricinde kısıtlı bir yelpazede hayvansal kaynaklı hiçbir bileşen veya yan ürün kullanılmadan formüle edilen vegan ürün çeşitliliği de bulunmaktadır (*About Us - Welcome to Our Community | NYX Professional Makeup*, n.d.).

P&G’nin Türkiye pazarında satışı olan “cruelty-free” kozmetik markaları Herbal Essence ve Farmacy’dır. Bu markaların her ikisi de PETA tarafından akredite edilmiş olup, P&G tarafından “hayvan refahı başarıları” olarak tanıtılmıştır.

Herbal Essence markası “uzun süredir devam eden hayvan deneylerine son verme taahhüdünün” doğrudan bir yansıması olarak, PETA “cruelty-free” onayını almaktan “heyecan duyduğunu” ifade etmektedir. İnsan olmayan hayvanların testlerde kullanılması yerine alternatif testlerin kullanımını teşvik etme konusunda PETA ile işbirliği içerisinde olduğunu açıklayan marka, konuya Garnier gibi “yeşil üretim/tüketim” perspektifinden yaklaşmaktadır. “Cruelty-free” konusu sürdürülebilirlik, “Save 20 In 2020”, ağaçlandırma gibi çalışmaların içerisinde yer almakta ve markanın “gezeni koruma” motivasyonlu tanıtımlarının bir parçası olarak sunulmaktadır (*About Us*, n.d.; *Is Herbal Essences Cruelty Free?*, n.d.).

P&G’nin sahibi olduğu ve PETA’nın “cruelty-free” listesinde yer alan Farmacy, internet sitesinde içeriklerinin, tedarikçilerinin, satıcılarının ya da distribütörlerinin hiçbirinin herhangi bir nedenle hayvanlar üzerinde test yapmadığını bunun sonucunda da, tüketicilere karşı güvenilirlik de sağlamak adına, “Leaping Bunny” programından sertifika aldıklarını duyurmakta ve logolarını sergilemektedir. Farmacy konuyla ilgili ayrı bir başlık oluşturmamış “cruelty-free” oluşunu “Sürdürülebilirlik Taahhüdümüz” [Our Sustainability Pledge] adındaki çok ayaklı yatırımlarının içerisine yerleştirmiştir. Geri dönüştürülebilir paketlemeden temiz içeriklere, açlıkla mücadeleden karbon salınımsız nakliyeyle birçok alanda çalışan marka, “üreten tüketen sorumluluğu” kapsamında arıcılık faaliyetleri ile de ilgilenmektedirler (*About Us - Clean + Cruelty-Free Skincare Brand*, n.d.).

Estée Lauder şirketlerinin altından bulunan beş “cruelty-free” markasından sadece Avéda Türkiye pazarında doğrudan satışa sunulmuştur. Bu nedenle firmaya ait tek marka çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Profesyonel saç bakımı ürünleriyle pazarda ön plana çıkan Avéda da Garnier, Herbal Essence ve Farmacy gibi “cruelty-free” konusuna markanın “çevre” başlığı altında yer vermiştir. “Dünyaya ve içinde yaşayanlara özen göstermek” mottosuyla 1978 yılında kurulan marka formüllerini, içeriklerini veya ürünlerini “hayvan dostları” üzerinde asla test etmediğini, etmeyeceğini ve başkalarından onların adına bunu yapmalarını asla istemeyeceği anlamına gelen “Leaping Bunny” programına kuruluşundan 45 yıl sonra Cruelty Free International aracılığıyla dahil olmuştur. Bu programa dahil olmayı daha şeffaf bir marka olma yolundaki taahhütlerinin bir parçası olarak ifade etmektedir. “Gezegeni ve sakinlerini korumayı” “geniş kapsamlı bakım misyonlarının” bir parçası olarak gören marka, misyonunu yerine getirmek amacıyla 6 farklı alanda çalışmaktadır:

- Güvenli güzellik, özenle tedarik edilen ürünler.
- Sorumlu paketlenme.
- Gezegene duyarlı üretim.
- Küresel olarak ihtiyaç sahibi insanlara temiz su sağlanmasına ve yerel olarak temiz suyun korunmasına yardımcı olmak.
- “Cruelty free” ve vegan formüller üretmek.

Marka “cruelty-free” konusundaki yaklaşımını “çevre” çatısı altında toplamış olmasına rağmen konuya ele alınan diğer markalarda görülmemiş olan bir nüans eklemiştir. 2020 yılında tamamen vegan olma yönünde karar alan marka, hiçbir

ürününde hayvansal içerik kullanmamaktadır. Bu duruma bakış açıları ise şu şekilde ifade edilmiştir: “1978'den beri zulümsüz olmamıza rağmen, her zaman gelişmenin yollarını arıyoruz” (*Living Aveda Blog - We're Now Proudly Leaping Bunny Approved*, n.d.).

4.4. “Hayvanlar Üzerinde Test Yapmayan Güzellik”: L’oréal Grup

Bu bölümde L’Oréal Grubun “cruelty-free” beyanları ve bu kapsamdaki alt markaları hayvan hakları bağlamında gerçekleşen “yeşil göz boyama” açısından ele alınacaktır.

L’Oréal Grubun viviseksiyon konusundaki tanıtımlarına bakıldığında, insan olmayan hayvanların deney ve testlerde kullanılmaması adına yıllar içinde olumlu ilerlemeler kaydetmiş ve önemli adımlar atmış olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şirket kozmetik sektöründe halen kullanılmakta olan bazı zalim ve modası geçmiş hayvan test yöntemlerinin yerini alacak hayvan dışı test yöntemlerinin araştırılması ve geliştirilmesi için önemli miktarda kaynak yaratmış ve bu alandaki teknolojilerin gelişmesine öncülük etmiştir. Ayrıca L’Oréal Çin’de de güçlü bir varlık göstererek hükümetin burada satılan kozmetik ürünler için insan olmayan hayvanlar üzerinde test zorunluluğuna son vermesini savunmuştur (*L’Oréal Is Included on PETA’s “Do Test” List. What Does That Mean?*, n.d.). Ancak firmanın hem bileşenleri hem de bitmiş ürünleri için hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen testlere karşı şirket çapında gerçek bir politika benimsememesi ve Çin’de devlet kurumları tarafından hayvanlar üzerinde test edilmesi kanunen zorunlu olan kozmetik ürünleri satması, konu hakkındaki beyan ve eylemleri

ile çatışma halindedir. Tüm bu çelişkili durumlar firmanın “hayvan deneysiz” olarak ifade ettiği tutumunun bir “yeşil göz boyama” stratejisi olduğunu göstermektedir. Firmanın PETA’nın “hayvanlar üzerinde test yapan şirketler listesinde” yer alması da söz konusu durumu kanıtlamaktadır (*Is L’Oreal USA Cruelty-Free?* | PETA, n.d.).

L’Oréal uzun yıllardır güzellik endüstrisinin ön safhalarında yer alan bir marka olarak, “hayvanlar üzerinde test yapılmayan güzellikten yana” olduğunu ve hayvan dışı yeni test ve deney yöntemleri için Ar-Ge çalışmaları gerçekleştirdiğini, bu yönüyle de konu hakkında sorumluluk aldığını ifade etmektedir. Ayrıca marka, ürünlerini son 40 yıldır insan olmayan hayvanlar üzerinde denemediğini iddia etmektedir. Ancak markanın üretim süreçlerine ve konu hakkındaki beyanlarına dair kolay erişilebilen destekleyici bilgilere ulaşamaması ve güvenilir bir üçüncü taraf sertifikasyonuna sahip olmaması yapmış olduğu beyanların doğrulunun kanıtlanamamasına sebep vermektedir. Bu durum TerraChoice (2010) tarafından belirtilmiş olan “kanıtsızlık günahının” işlenmesine ve bu yolla “yeşil göz boyama” gerçekleşmesine neden olmaktadır.

L’Oréal Grubun “kanıtsızlık günahını” işlemediği, üçüncü taraflarca “cruelty-free” olarak sertifikalandırılmış bazı alt markaları bulunmaktadır. Firmanın üçüncü taraf sertifikasyonuna sahip olması tüketici güvenilirliğini sağlamak ve “yeşil göz boyamaya” sebep vermemek adına tutarlıdır. Ancak firmanın tamamen hayvan deneysiz olduğunu söylemesine rağmen sınırlı sayıda markası için bu sertifikasyona sahip olması soru işaretleri yaratmaktadır. Firmanın sertifikasız markalarında insan olmayan hayvanlar deney ve testlerde kullanılmakta mıdır? Eğer öyleyse niçin L’Oréal Grup tarafından deneysizlik beyanı verilmiştir? Durum aksi ise niçin tüm firma adına sertifikasyon sağlanmamaktadır? Bu çelişkili ve tüketici güvenilirliğini azaltan durumların sebebi,

L'Oréal Grup tarafından “yeşil göz boyama günahlarından” “belirsizlik” ve “yalan söyleme günahlarının” da işlenmesinden kaynaklanmaktadır. L'Oréal Grup beyan ettiği gibi bileşenlerini ve ürünlerinin son halini insan olmayan hayvanlar üzerinde test etmemekte ve denememektedir. Ancak bileşenlerinin ve ürünlerinin insan olmayan hayvanlar üzerinde test edilmesi/denenmesi için üçüncü taraflara ve Çin’de satışı olduğu için Çin hükümetine ödeme yapmaktadır ve aslında bu durumu da inkar etmemektedir (*L'Oréal Is Included on PETA's “Do Test” List. What Does That Mean?*, n.d.). L'Oréal'in konu hakkında dikkatle kaleme alınmış politika metni sadece şirketin kendisinin hayvanlar üzerinde test yapmadığını ifade etmektedir. L'Oréal'in konuyla ilgili üçüncü taraflara ve Çin hükümetine ürünlerini insan olmayan hayvanlar üzerinde test etmesi için para ödediğini inkar etmez. Firma bu nedenle özellikle “cruelty-free” kavramından uzak durmakta ve “hayvan deneysiz” kavramını ön plana çıkararak kullanmaktadır. Kasıtlı olarak tercih edilen ve tüketiciler tarafından yanlış anlaşılması muhtemel bu kavram bir tür kelime oyunu aracılığıyla “belirsizlik günahının” işlenmesine yol açmaktadır. Ayrıca bu kavramın kasti kullanımı tüketiciler kandırıldığı halde firmaya hukuki açıdan üstünlük sağlayarak, yasaları ihlal eden bir usulsüzlük gerçekleştirmemesini sağlamaktadır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, firma deney ve test gerçekleştirmesine rağmen gerçekleştirmiyorum diyerek “yalan söyleme günahını” işlemektedir fakat firmanın bu süreci gerçekleştirme yöntemi ve kullandığı politik dil onu yasal yaptırımların ve toplumsal tepkilerin dışarısında bırakmaktadır.

4.4.1. “Çevreci” Garnier

L'Oréal Grubun sahibi olduğu kozmetik markası Garnier, özellikle son yıllarda, marka kimliğini “sürdürülebilirlik” ve “çevreye duyarlılık” bağlamları etrafında yeniden

inşa etmiştir. Tüketicilerin “çevre dostu ürünlere” daha çok ödeme yapmayı kabul ettiği göz önünde bulundurulduğunda (akt. de Freitas Netto et al., 2020: 1-2) firmanın yeşil pazara dahil olmak amacıyla böyle bir girişimde bulunması, kapitalist ekonomik sistem içerisinde kârlılık sağlaması açısından avantajlı görünmektedir. Markanın yeşil pazar için geliştirmiş olduğu düşünülen yeni kimlik, farklı konularda (enerji kullanımı, atık yönetimi, insan olmayan hayvanlar vb.) “yeşil hizmetler” sunmaktadır ve bu yönüyle “yeşil göz boyama” stratejisini de farklı alanlarda kullanmaktadır. Bu araştırma bağlamı gereğince markanın sadece insan olmayan hayvanlar konusunda uyguladığı “yeşil göz boyama” stratejilerine değinilecektir fakat, firmanın “cruelty-free” kavramını “yeşil güzellik” anlayışının bir parçası olarak sunması bile kendi başına “iki kötülükten daha azının günahını” işlemesine yol açarak “yeşil göz boyamaya” sebep olmaktadır.

İnsan olmayan hayvanlarla ilgili konulara çevre problemlerinin veya çözümlerinin içerisinde yer veriliyor olması tamamiyle yanlış değildir. İnsan olmayan hayvanların kullanımı, özellikle gıda sektöründe ki, ekolojik açıdan sorunlar yaratmaktadır ve bu kullanımların azaltılmasının ya da ortadan kaldırılmasının çevresel faydaları mevcuttur³. Ancak burada söz konusu olan konu çevredir. Bu bağlamda insan olmayan hayvanlar, kullanıldıkları alanlarda yarattıkları çevresel zarar ya da faydalara göre değerlendirilerek, aslında meta statülerinde hiç bir değişim olmaksızın kullanılmaya devam etmektedirler. Örneğin, et ve süt endüstrisinde kullanılan büyükbaş hayvanların yetiştirilmesi için ciddi miktarlarda su ve tahıl harcanmaktadır. Yine aynı sektör için ormanlık alanlar tahrip edilmektedir. Bunlar çevresel zararları olan, ekolojik tahribata yol açan uygulamalardır ve insan olmayan hayvanlarla ilgiliymiş gibi

³ Bkz:

<https://sentientmedia.org/why-is-eating-meat-bad-for-the-environment/#:~:text=Meat%20production%20accounts%20for%2057,significantly%20contributes%20to%20climate%20change.>

görünebilir. Fakat söz konusu uygulamaların insan olmayan hayvanların refahlarıyla ya da haklarıyla herhangi bir ilişkisi söz konusu değildir. Başka bir örnek ise bir gübreleme yöntemi olan “vermicompost”tur. Solucan gübresi olarak da bilinen bu gübreleme yönteminde organik atıklar solucanlar aracılığıyla gübreye dönüştürülür. Solucanların sindirim sistemlerinde bulunan koruyucu maddelerin gübreye geçmesi ve bu yolla bitkilerde direnç oluşturması nedeniyle tercih edilen bu yöntem, solucanlara zarar vermezken yarar sağlıyor gibi gözükmemektedir ve “organik”, “doğal”, “ekolojik” gibi etiketler ile pazarlanmaktadır. Hem çevreye hem kullanılan hayvanlara yarar sağlayan bu örnekte de söz konusu olan solucanlar değil, onlar kullanılarak çevreye sağlanan faydadır. Her iki örnekte de insan olmayan hayvanların kullanımları çevre problemleri ya da çözümlerinin birer parçası olarak ele alınmıştır ve bu yolla insan olmayan hayvanların meta statüleri sürdürülmüş ve onların kullanımlarının bir sorun olduğu gerçeği perdelenmiştir.

Garnier markası da “cruelty-free” etiketlerini “yeşil güzellik” yaklaşımının altında sunarak, “hayvan deneysiz” olmayı çevreye karşı bir sorumluluk olarak değerlendirmektedir. İnsan olmayan hayvanlara “gereksiz yere ve zalimce acı çektirilmemesi” ve “sağlıklarının tehlikeye sokulmaması” “yeşil hizmet” kategorisi içerisindedir ve bu yönüyle “cruelty-free” “yeşil hizmet” olarak adlandırılabilir. Ancak “hayvan deneysiz” olmanın yukarıdaki örneklerde olduğu gibi çevreye doğrudan bir yararı ya da zararı söz konusu değildir. Burada söz konusu olan etki doğrudan insan olmayan hayvanların refahına ve haklarına dahildir. Ayrıca insan olmayan hayvanlar da insanlar gibi çevrenin değil doğanın bir parçası olarak kendilerinden gelen özerk haklara sahiptirler ve çevrenin bir parçasıymış gibi görülmeleri onların hakları olabileceği fikrini tamamen ortadan kaldırmaktadır. Garnier de konuyu “yeşil güzellik” anlayışının içerisinde sunarak tüketicilerin insan olmayan hayvanlar konusundaki tartışmaları

bütüncül ve bağımsız bir kategori olarak görmesini zorlaştırmakta ve bu yolla “ iki kötülükten daha azının günahını” işlemektedir.

Garnier, “...kendini tam anlamıyla hayvanlara kötü davranılmasından arınmaya adanmış bir marka...” fikrinden yola çıkarak “cruelty-free” olma motivasyonunu açıklamaktadır (*Cruelty Free International*, n.d.; *Garnier Yeşile Bağlılık Sözü " Green Beauty "*, n.d.). Markanın bu amaçla insan olmayan hayvanları deney ve testlerde kullanmaması, laboratuvarlar hayvanlarının özgürlüklerinin sağlanması açısından önemlidir. Fakat marka laboratuvar hayvanları konusunda gösterdiği hassasiyeti diğer hayvanlar konusunda göstermeyerek tüccülük yapmaktadır. Marka içerikleri ve ürünlerinde deney yapmamasına rağmen ürünlerinde balmumu, lanolin gibi insan olmayan hayvanlardan elde edilen maddeler kullanmaktadır. Bu bağlamda markanın “hayvanlara kötü davranmama” amacının laboratuvar hayvanları ile sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Markanın insan olmayan hayvanların tek bir alandaki kullanımlarına ya da kullanılmamalarına odaklanarak ürünlerinin “yeşil” olduğunu söylemesi “gizli değiş tokuş günahını” işlemesine neden olmaktadır.

Son olarak, marka sadece “cruelty-free” olduğu için insan olmayan hayvanlara zarar vermemek konusunda gerçekten avantajlı ürünler arayan tüketiciler için aslında yetersiz iddialarda bulunarak “alakasızlık günahını” da işlemektedir.

4.4.2. “Bilinçli ve Merhametli Seçimler” Sunan NYX Professional Makeup

Marka kimliğinin özünde “canlılara karşı merhamet” fikri olan NYX markası “cruelty-free” bir marka olmasının yanı sıra vegan ürün çeşitliliğine de sahiptir. Bu durum markanın insan olmayan hayvanlar konusunda görece daha bütüncül ve tutarlı bir tavra sahip olduğunu düşündürmektedir. Ancak markanın vegan ürünlerini “daha bilinçli seçimler sunma taahhüdünün” bir parçası ve “vegan yaşam biçimlerini desteklemekten gurur duyması” bağlamlarında tanıtıyor ve ele alıyor olması, veganlık konusundaki tutumunun tüketici odaklı olduğunu göstermektedir. Markanın tamamiyle vegan olmaması da bu durumun insan olmayan hayvanların özgürlüklerinden çok kârla ilgili olduğunu, toplumsal olarak görünürlüğü artmış olan vegan tüketicilere hitap etmek olduğunu kanıtlamaktadır.

Kapitalist ekonomik sistem içerisinde bir markanın hedef kitle, potansiyel tüketici ya da artan toplumsal duyarlılıkları belirleyerek strateji ya da ürün geliştirmesi olağandır. Ancak bunların satışları için gerçekleştirilen tanıtım ve pazarlama stratejilerinin gerçekliği yansıtması gerekmektedir. “Canlılara karşı merhamet” iddiasıyla kendisini tanıtan NYX, tamamen vegan olmadığı için aslında tüm canlılara karşı değil sadece laboratuvar hayvanlarına karşı merhametlidir. Markanın vegan ürünlerinin üretiminde hayvansal kaynaklı içerik kullanmaması, markanın tüm hayvanlara karşı da merhametli olduğunu düşündürebilir. Ancak o ürünlerde kullanılmayan hayvanlar diğer ürünlerin üretim süreçlerinde yer alıyor olabilirler. Bu nedenlerden dolayı marka türcü bir merhamet anlayışına sahip gözükmemektedir. Bu bağlamda marka herhangi bir “yeşil göz boyama günahını” doğrudan işlememesine rağmen marka kimliğinin, tanıtımlarının ve pazarlama stratejilerinin büyük bir parçası haline getirdiği insan olmayan hayvanların özgürlüğü konusunda da gerçekten faydalı

uygulamalar gerçekleştirmemektedir. Markanın konu hakkındaki “zayıf performansına” rağmen ürünleri hakkında “olumlu bir iletişimle” kendini ifade etmesi “tüketicilere dezenformasyon yaymaktadır”. Bu durum Baum’un (2012) “yeşil göz boyama” olarak ifade ettiği olguya karşılık gelmektedir. Ayrıca söz konusu strateji, Delmas ve Burbano’nun (2011) kategorize ettiği “ürün/hizmet düzeyinde yeşil göz boyamayanın” da bir örneğini oluşturmaktadır.

Markanın vegan olmayan ürünlerinin satışı da insan olmayan hayvanlara zarar vermemek konusunda gerçekten avantajlı ürünler arayan tüketiciler için aslında yetersiz iddialarda bulunmasına ve “alakasızlık günahını” işlemesine sebep vermektedir.

4.5. Hayvanların “Gururlu Destekçisi”: P&G

Bu bölümde P&G’nin “cruelty-free” beyanları ve bu kapsamdaki alt markaları hayvan hakları bağlamında gerçekleşen “yeşil göz boyama” açısından ele alınacaktır.

Kozmetik ürünlerin insan olmayan hayvanlar üzerinde test edilmesinin son bulması çağrısında bulunan, bunun için milyonlarca dolarlık yatırımlar yaptığını ifade eden ve konuyla ilgili çalışan örgütlerle işbirliği içerisinde olmasıyla tanıtımlarını yapan P&G, tüm bunlara rağmen PETA’nın hayvanlar üzerinde test yapan şirketler listesinin içerisinde yer almaktadır (*Is Procter & Gamble Cruelty-Free?* | PETA, n.d.). Bunun en önemli nedeni markanın insan olmayan hayvanlar üzerine olan test politikasıyla satış politikasının çelişmesidir. P&G hayvanlar üzerinde test yapmadığını ancak bir ülkenin

yasaları gerektirdiğinde istisnalar yapacağını belirtmektedir. Dolayısıyla firma ürünlerinin insan olmayan hayvanlar üzerinde test edilmesine izin vermektedir. İnsan olmayan hayvanlar üzerinde test yapmak dünyanın belirli bölgelerinde (örneğin Çin) ürün satmak için bir gerekliliktir, ancak bir şirketin orada ürün satması zorunlu değildir. P&G insan olmayan hayvanlar üzerinde test yapılmasını gerektiren bir yerde ürün satmayı tercih ederek kendi taahhütleriyle ve oluşturduğu kimlikle tutarsız bir tutum sergilemektedir. Markanın ekonomik fayda sağlamak amacıyla insan olmayan hayvanların gereksiz yere acı çektiği yerlerde gerçekleştirdiği satışlarının beyanlarına zıt düşmesi, “şirket düzeyinde yeşil göz boyama” gerçekleştirdiğini göstermektedir.

P&G’nin insan olmayan hayvanlar üzerinde test ve deney yapmadığına dair beyanının kolayca erişilebilen destekleyici bilgilerle ya da güvenilir bir üçüncü taraf sertifikasyonu ile doğrulanamıyor olması, firmanın “yeşil göz boyama günahlarından” “kanıtsızlığı” işlediğine işaret etmektedir. Nitekim firmanın “Hayvan Refahı Başarıları” [Animal Welfare Achievements] adı altında topladığı, PETA tarafından sertifikalandırılmış marka sayısının kısıtlı olması ve tüm bir şirket adına bu sertifikasyonun sağlanamamış olması da firmanın hayvan deneysiz olduğu beyanının gerçek olmadığını göstermektedir.

Şirket HSI’nın “Kozmetikte Hayvan Deneylerinin Küresel Çapta Ortadan Kaldırılması” [Calling for the Global Elimination of Cosmetics Animal Testing] çağrısında bulunan “#BeCrueltyFree” kampanyasını desteklemekten gurur duyduğunu da ifade etmektedir. Firma bu kapsamda “Save Ralph” isimli kısa animasyon filme internet sitesinde yer vererek konu hakkındaki çalışmalarının ne kadar önemli olduğunu ve deneylere son vermenin nihai hedefleri olduğunu vurgulamaktadır (*P&G Supports*

#SaveRalph Campaign Against Animal Testing, 2021). Firmanın bu projenin parçası olması ve projeyi desteklemesi insan olmayan hayvanlar adına gerçekleştirilen iyi bir adım olarak görülebilir, ancak sunulan bu senaryo tüketicileri yanıltmaktadır. Ayrıca şirketin konu hakkında oluşturduğu internet sayfaları incelendiğinde hayvan testleri olmaksızın kozmetik ürünlerin güvenliğini sağlamak adına alternatif test yöntemleri geliştirdiği, milyon dolarlık yatırımlar yaptığı, küresel çapta eğitimler verdiği ve konu hakkında çalışan sivil toplum örgüt/kuruluşları ile yakın işbirlikleri yaptığı görülmektedir. Ancak firma tüm bunları kendisi insan olmayan hayvanları deney ve testlerde kullanmaya devam ederken gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda firma, destek olduğu projelerini, “cruelty-free” olan birkaç alt markasını, işbirliklerini ve insan olmayan hayvanların refahı ya da haklarıyla ne kadar alakası olduğu sorgulanabilecek teknolojik yatırımlarını konu hakkında duyarlı olan tüketicileri etkilemek için kullanıyor gibi gözükmektedir. Sonuç olarak firma, gerçeklerin tüketiciler tarafından anlaşılmasını güçleştiren bu denli geniş iddialarda bulunarak “belirsizlik günahını” da işlemektedir.

Son olarak, güzellik endüstrisi içerisinde yer alan pek çok diğer şirket ve marka gibi P&G’de insan olmayan hayvanlar konusunda gerçek bir duyarlılığa sahip değil gibi gözükmektedir ve tüketici duyarlılıklarını “yeşil göz boyama” stratejisi aracılığıyla ekonomik kâra dönüştürmektedir. Ancak P&G örneğinde ön plana çıkan ve sorgulanması gereken bir diğer şey “hayvan refahı” amacıyla bir araya gelmiş kuruluşların bu stratejinin bir parçası haline gelmiş olmasıdır. P&G’nin hayvan deneysiz oluşuna dair tüm tanıtımları başta HSI daha sonra PETA işbirliklerinden şekillenmektedir. Firmanın konu hakkındaki ana taahhüt sayfasında HSI ve PETA başkan yardımcılarının şirketin tutumuna dair övgü dolu sözleri yer almaktadır (*BeCrueltyFree | P&G*, n.d.). İnsan olmayan hayvanları deneyler başta olmak üzere diğer pek çok farklı alanda kullanmaya devam eden bir şirketin yanında böylesine büyük ve küresel hayvan refahı kuruluşlarının olması, “yeşil göz boyamanın” sadece şirketler tarafından

gerçekleştirilmediğini ve basit bir pazarlama stratejisi olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda insan olmayan hayvanların refahına ya da haklarına dair konulardaki “yeşil göz boyamanın” farkına varılması zorlaşmaktadır.

4.5.1. “Zararsız” Herbal Essence

Marka ismiyle de uyumlu olarak “Biz bitki tutkunuyuz” [We are plant obsessed] sloganıyla pazarlama yapan Herbal Essence’in tüm kimliği doğa ve bitkiler üzerine kurulu gözükmektedir. “Doğanın gücünden” ilham alan marka kendisini “gerçek botaniklere” adanmış olduğu için “gezegenimizi”, ”yaşamımızı” ve “saçlarımızı” besleyen bu bitkileri koruma misyonuna da sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu amaç çerçevesinde en iyi botanik bilimcilerle çalışan, ağaçlandırma çalışmalarında bulunan, sürdürülebilirlik kapsamında geri dönüşüm gerçekleştiren marka aynı zamanda sürecin içerisine bitki üreticisi aileleri de dahil ederek onların beslenme ihtiyaçları için mutfak bahçeleri de hazırlamaktadır. “Doğanın gücü” [A Force of Nature] fikrinin altında yer alan tüm bu çalışmaların içerisinde “cruelty-free” de yer almaktadır. Markanın insan olmayan hayvanlar hakkındaki bu konuyu doğaya karşı olan sorumluluklarının bir parçası olarak değerlendirmesi yanlış değildir. Ancak insan olmayan hayvanların refahına ve haklarına dair olan bu konunun çevresel ya da ekolojik yatırımların altında yer alıyor olması, hayvan meselesinin tek başına bir problem olarak ele alınmasını zorlaştırmaktadır ve insan olmayan hayvanlar üzerindeki diğer sömürü çeşitlerinin görülmemesine sebep vermektedir. Bu açıdan bakıldığında firma “iki kötülükten daha azının günahını” işleyerek “yeşil göz boyamaya” yapmaktadır.

Markanın konu hakkındaki internet sayfasına bakıldığında konuyu öncelikle PETA tarafından sertifikalandırılmaktan gurur duyması bağlamında ele aldığı görülmektedir. Markanın güvenilir bir üçüncü taraf sertifikasyonuna sahip olması tüketicilere güven sağlaması açısından çok önemlidir. Ancak marka konuyla ilgili olarak sahip olduğu sertifika ve PETA tanıtımı haricinde insan olmayan hayvanlara ve konunun bağlantısına pek yer vermemektedir. “Zarardan Muaf” [Free from harm] başlığı altında hayvan dışı test yöntemlerini kullandığını belirtmiştir.

Markanın ürün içeriklerinde kullandığı başta bal olmak üzere diğer hayvansal kaynaklı içerikler de (jelatin, keratin gibi) markanın türcülük sorununu ve hayvan meselesini bütüncül bir biçimde ele almadığını göstermektedir. Sonuç olarak markanın insan olmayan hayvanlar konusundaki tutumu sadece “cruelty-free” ile sınırlıdır ve bu nedenle marka “gizli değiş tokuş günahını” işlemektedir.

Son olarak Herbal Essence “botanik” temelli ve “cruelty-free” ürünleri ile laboratuvar hayvanları haricindeki hayvanlar için herhangi bir çaba sarf etmemektedir. Bu durum insan olmayan hayvanlar açısından avantajlı ürünler arayan tüketicileri yanıltma potansiyeline sahip olduğundan “alakasızlık günahının” işlenmesine neden olmaktadır.

4.5.2. “Sürdürülebilir ve Şeffaf İçerikleri” ile Farmacy

“Cruelty-free” yaklaşımını sürdürülebilirlik projesinin altında “içerik şeffaflığı” [ingredient transparency] kapsamında ele alan marka, konuyla ilgili olarak içeriklerinin, tedarikçilerinin, satıcı ve distribütörlerinin insan olmayan hayvanlar üzerinde test

yapmadığını açıklamak dışında hayvanlarla ilgili herhangi bir açıklamada bulunmamıştır. Ayrıca konu “içerik şeffaflığı” başlığı altında “ClearForMe” projesine dahil olunması ile bir arada sunulmuştur. Ürün içeriklerinin bilgilerine ve güvenilirliğine ilişkin bu konun “cruelty-free” ile olan herhangi bir ilişkisinden de bahsedilmemiştir. Markanın insan olmayan hayvanların refah ve haklarına dair olan bu konuyu “içerik şeffaflığı” altında “temiz içerikli” olmaya dair başka bir güvencesi ile bir arada “ClearForMe + Leaping Bunny Certified” olarak sunması, tüketiciler için yanıltıcı olma potansiyeli taşımaktadır. İnsan olmayan hayvanlar üzerinde test ve deney yapılmaması, ürün içeriklerinde hayvanların kaynak olarak kullanılmadığı anlamına gelmemektedir. Markanın da böyle bir beyanı bulunmamaktadır. Fakat “cruelty-free” üzerinden konuya bakan bir tüketici bu başlıkları bir arada gördüğünde ürün içeriklerinde hayvansal kaynaklı malzeme kullanılmadığı fikrine kapılabilir. Markanın içerikler ile ilgili olmayan bu konuyu içerik başlığı altında sunması ve insan sağlığına dair içerikler ile ilişkilendirmesi söz konusu problemi yanlış ele aldığını göstermektedir. Bu durumun konunun çok zayıf bir şekilde tanıtılmış olduğunu göstermektedir ve “yeşil göz boyama günahlarından” “belirsizlik günahının” işlenmesine neden olmuştur.

Markanın “cruelty-free” olmayı “Sürdürülebilirlik Taahhüdü” çatısı altına dahil etmesi de tartışılması gereken başka bir konudur. Sürdürülebilirlik en genel anlamıyla doğal kaynakları tüketmeden ve çevreye zarar vermeden başta ekolojik dengelerin daha sonra bununla bağlantılı olarak toplumsal ve ekonomik süreçlerin uzun vadeli olarak desteklenmesi şeklinde açıklanabilir. “Cruelty-free”nin sürdürülebilirlik ile olan ilişkisi marka tarafından açıklanmamıştır. Bu nedenle sürdürülebilirliğin çevreye zarar vermeme özelliği üzerinden bağlantı kurulduğu düşünülmektedir. Ancak daha önce Garnier markasında açıklanmış olduğu gibi, insan olmayan hayvanlar çevrenin değil doğanın birer parçasıdır. Onları çevrenin içerisine dahil etmek hem meta statülerini

devam ettirme yönüyle türcü bir problemidir hem de onların özgür yaşam hakları olması fikrinin önüne ket vurmaktadır. Bu bağlamda Farmacy, öncelikle insan olmayan hayvanları çevre kategorisi içerisine dahil ederek daha sonra onların sadece laboratuvarlarda kullanılmamasını odak haline getirerek “iki kötülükten daha azının günahını” işlemektedir.

Bunlara ek olarak, insan olmayan hayvanlar çevrenin parçası olmuş olsalardı bile, laboratuvarlarda kullanılmak üzere özel olarak yine laboratuvarlarda üretilen laboratuvar hayvanlarının test ve deneylerde kullanılmamasının çevreye nasıl bir fayda sağlayacağı başka bir tartışma konusunu meydana getirmelidir.

Tüm bunlara bakıldığında Farmacy markasının “cruelty-free” olmayı sadece yeşil hizmetlerin bir parçası olarak ele aldığı, insan olmayan hayvanlar konusunda gerçekçi bir hassasiyet göstermediği sonucuna ulaşılabilir. Markanın kullandığı ballar konusundaki “üreten tüketen sorumluluğu” kapsamındaki özel hassasiyeti de bu durumun başka bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ballarının güvenilirliği ve temizliği için doğrudan üreticilerle çalışmakta ve süreci denetlemektedir. Bu sayede en iyi kalitede bal ve propolise erişerek ürünlerinin faydaları konusunda iddialı olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu tanıtımlarda “bal üreticileri” olarak gördüğümüz arılar ise “doğallığın” sunulması amacıyla hizmet etmektedirler. Ancak gerçekte arıların böyle bir amacı yoktur, onlar bal üretirken kendi besinlerini üretmektedirler. Arıların uzun emekler sonucunda ürettiği ve yaşamları için kritik olan ürünlerine insanlar tarafından el konuluyor olması, türcülüğün başka bir yansımasıdır. Farmacy markasının bu sömürü biçimi üzerinden tanıtım yaparken bir yandan da “cruelty-free” oluşunu tanıtması ise markanın konuyu içselleştirmedeğinin göstergesidir.

4.6. Sorumluluk Sahibi Yatırımlar: Estée Lauder Şirketleri

Bu bölümde Estée Lauder Şirketlerinin “cruelty-free” beyanları ve bu kapsamdaki alt markası hayvan hakları bağlamında gerçekleşen “yeşil göz boyama” açısından ele alınacaktır.

Kozmetik ürünlerinin güvenliğini belirleme yöntemi olarak insan olmayan hayvanları deney ve testlerde kullanmadığını ifade eden Estée Lauder Şirketleri, konu hakkında bilimsel yatırımlar yaptığını ve sorumluluk aldığını ifade etmektedir. Şirket sektör içerisinde deneyleri kaldıran ilk firmalardan biri olarak da küresel çapta hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen deney ve testleri sonlandırmaya katkı sağlayacağına inanmaktadır. Ancak bu beyanlara rağmen firma PETA’nın “hayvanlar üzerinde test yapan şirketler listesinde” yer almaktadır (Lauder, n.d.). Bu çelişkili durumun temel nedeni, firmanın kozmetik ürünlerin insan olmayan hayvanlar üzerinde test edilmesinin zorunlu olduğu ülkelerde (Çin gibi) satış yapıyor olmasıdır. Söz konusu tutarsızlığın bir diğer sebebi ise şirketin düzenleyici kurumlardan talep edildiği takdirde güvenlik ve değerlendirme amacıyla deney ve test gerçekleştirebileceğini beyan etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında firmanın insan olmayan hayvanların refahıyla ilgili performansı konusunda gerçekçi olmayan olumlu bir iletişim stratejisi geliştirdiği görülmektedir. Bu durum Delmas ve Burbano’nun (2011) “şirket düzeyinde” gerçekleşen “yeşil göz boyama” olarak kavramlaştırdığı duruma karşılık gelmektedir. Ayrıca Estée Lauder Şirketleri, insan olmayan hayvanlar üzerinde çeşitli durumlarda test ve deney yapmaya devam etmesine rağmen kendisini “hayvan deneysiz” olarak pazarlayarak tüketicileri kandırmaktadır ve bu nedenle “yalan söyleme günahını” işlemektedir.

Kozmetikteki hayvan testlerinin yerine sürdürülebilir çözümler ve alternatifler geliştiren kurum ve kuruluşlarla çalışan, bu alana yatırımlar yapan Estée Lauder, 30 yılı aşkın süredir insan olmayan hayvanlar üzerinde test yapmadığını beyan etmektedir. Bu bağlamda ürün güvenliği amacıyla alternatif yöntemlerin araştırılması ve benimsenmesinin desteklenmesi, mevcut hayvan refahı düzenlemelerine uyum sağlanması ve küresel çapta alternatif test yöntemlerinin teşvik edilmesi yaklaşımlarını benimsediğini ifade etmektedir. Ancak şirketin konu hakkındaki yaklaşımlarının gerçekliğine ve hayvan deneysiz olma beyanına ilişkin destekleyici ve güvenilir bilgilere başka kaynaklardan ulaşılamamaktadır. Firmanın konu hakkında güvenilirlik sağladığı, üçüncü taraflarca sertifikalandırılmış beş alt markasına konuyla ilgili internet sayfasında “cruelty-free” olarak ayrıca yer verilmiştir. Bu durum, başka şirketlerde de benzeri tanıtım stratejileri altına gizlenmiş olan “yeşil göz boyama günahlarından” “kanıtsızlığın” işlendiğine işaret etmektedir.

4.6.1. “Geniş Kapsamlı Bakım Misyonu” ile Avéda

Kuruluşundan bu yana hiçbir zaman insan olmayan hayvanlar üzerinde test yapmadığını iddia eden marka, 2022 yılında “Leaping Bunny” sertifikası alarak konu hakkında daha güvenilir ve şeffaf olma yolunda bir adım atmıştır. Ancak markanın insan olmayan hayvanların refahı ve hakları için gerçekleştirmiş olduğu ilk eylem “cruelty-free” olmak değildir. Marka 2020 yılında %100 vegan olmak amacıyla ürünlerinden hayvansal kaynaklı maddeleri çıkararak insan olmayan hayvanların yararına ciddi bir adım atmıştır. Bir ürünün vegan olması hiç bir hayvanın istismar edilmediği ve zarar görmediği anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle marka kuruluşundan bu yana beyan ettiği hayvan deneysiz oluşunu “cruelty-free”

sertifikasyonuna sahip olmadan iki yıl önce vegan olarak kanıtlamıştır. Ayrıca Avéda konu hakkındaki hassasiyetini hayvan deneylerinin kanunen zorunlu olduğu koşullarda ürünlerini satmayarak veya buna izin vermeyerek de göstermektedir. Bu nedenle marka Çin pazarında yer almamaktadır ve sadece Hong Kong’ta satış yapmaktadır.

Markanın “cruelty-free” konusunu “çevre” başlığı altında sunuyor olması insan olmayan hayvanların çevrenin değil doğanın parçaları olmalarından kaynaklı, diğer örneklerde de bahsedildiği üzere problematiktir. Ancak Avéda konuyu çevreye karşı sorumluluklarının içerisine dahil etmesine rağmen herhangi bir şekilde “yeşil göz boyama” gerçekleştirmemektedir. Bu durum markanın tamamiyle vegan olmasından, insan olmayan hayvanlar konusunda bütüncül bir yaklaşıma sahip olmasından kaynaklanmaktadır. İnsan olmayan hayvanlar çevrenin parçası olarak değerlendirildiklerinde, çevreye sağladıkları fayda veya zararlar temel alındığından meta statüleri korunmaktadır. “Cruelty-free” konusunun çevrenin içerisine dahil edilmesi ise temel ve kavramsal bir problemdir çünkü, “hayvan deneysiz” olmanın çevreye olumlu veya olumsuz herhangi bir katkısından söz edilemez. “Hayvan deneysiz” olmak çevreye değil, insan olmayan hayvanlara yani doğaya zarar vermemek anlamına gelmektedir. Bu konu çevrenin parçası olarak görüldüğünde, insan olmayan hayvanların her şeyden bağımsız olan temel haklarından bağımsız olarak bahsetmek zorlaşmaktadır. Avéda bahsi geçen durumda ortaya çıkan kavramsal sorunu her türlü hayvan kullanımını reddederek, hayvan meselesine holistik şekilde yaklaşarak aşmaktadır. Ayrıca markanın çevre konusunu konumlandırma biçimi de bu kavramsal problemin aşılmasını sağlamaktadır. Avéda bir kişisel bakım markası olmasının yanı sıra kendisine “geniş kapsamlı bakım misyonları” da yüklemiştir ve bu bağlamda “gezegeni ve sakinlerini korumayı” kendisine ödev edinmiş gözükmektedir. Vegan

formüller ve “cruelty-free” yaklaşımı da bu geniş kapsamlı bakım hizmetinin bir parçası olarak sunulmuştur.

Sonuç olarak Avéda toplumsal duyarlılıkları temel alan kategorilerin altını doldurmaya çalışmak için eyleme geçmek yerine, kendi kuruluşundan bu zamana dert edindiği, marka kimliğinin organik birer parçası olan problemleri (çevresel, ekolojik, toplumsal vb.) çözmek adına eyleme geçiyor gibi gözükmektedir. Bu durum markaya tutarlı ve güvenilir bir kimlik oluşturmaktadır ve insan olmayan hayvanlar ve türçülük bağlamlarında gerçekçi çözümler sunmasını sağlamıştır.

5.BÖLÜM: SONUÇ

Bu bölümde araştırmada elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Bu araştırma da nitel araştırma tekniği kullanılarak çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmacının amacı özellikle kozmetik sektöründe yaygın olan “cruelty-free” etiketlerinin “yeşil göz boyama” stratejisi olarak kullanılarak insan olmayan hayvanların hakları bağlamında nasıl yanıltıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu etiketi sağlayan organizasyonların konu hakkındaki uygulamaları türçülük ve “yeşil göz boyama” bağlamlarında ele alınmıştır.

Bu araştırmadan çıkarılabilecek en önemli sonuç, baskı gören bir grup olan insan olmayan hayvanların adalet mücadelesinin bir parçası olarak gözüken “cruelty-free” kavramının “yeşil göz boyama” adlı pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelmiş olmasıdır.

“Çevre dostu”, “yeşil hizmet” ve “yeşil ürünlere” ilginin arttığı, tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ödeme yaptığı günümüz dünyasında, güzellik sektörü de bu alana yönelik ürün ve hizmetler geliştirmekte ve pazarlamaktadır. Kozmetik sektöründe yoğun olarak kullanılan “hayvan deneysiz”, “hayvanlar üzerinde denenmemiş” gibi karşılıklar bulan “cruelty-free” kavramı da markalar tarafından bu hizmetlerden biri olarak sunulmaktadır. “Hayvanların sağlığı için tehlike oluşturmamak” ve “gereksiz yere ve acımasız şekilde hayvanları kullanmamak” bağlamlarında yeşil hizmet skalası altında yer alan bu kavram, “yeşil göz boyama” adındaki pazarlama stratejisinin de ortaya çıkmasına sebep verebilmektedir.

“Cruelty-free” etiketleri üzerinden hayvan hakları bağlamında “yeşil göz boyama” gerçekleştirilebilmesinin en temel nedeni, kavramın “hayvan hakları” açısından türcü olmasından kaynaklanmaktadır. Hak savunucuları, bir ürün veya hizmetin insan olmayan hayvanlar üzerinde denenmemiş olmasını hayvan haklarından söz etmek için yeterli bulmamaktadırlar. Onlar hayvan hakları için türcülükle topyekün mücadele edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Söz konusu kavram, bir ürün ya da hizmette hayvanların hiç bir şekilde kullanılmadığı veya şiddete uğramadığı anlamına gelmemektedir. Bahsi geçen canlılar deney ve testlerde kullanılması dahi hukuksal açıdan meta statüsünde olmalarından dolayı kaynak olarak kullanılabilirler. Bu nedenle “cruelty-free” etiketleri türcülük probleminin gizlenerek, örtük bir biçimde devam etmesine ve bu yolla “yeşil göz boyama” gerçekleşmesine sebep vermektedir.

“Yeşil göz boyama” şirket ve ürün boyutlarında, birçok farklı pazarlama stratejisi kullanılarak gerçekleşebilen bir olgudur ve tüketiciler tarafından tespit edilmesi kolay olmayabilir. Bu nedenle araştırma süresince TerraChoice’un (2010) “yeşil göz boyama günahları” problemin tespit ve gösterimi için araçsal olarak kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında ilk olarak “cruelty-free” konusunda uluslararası geçerliliği olan iki sertifikasyon programı incelenmiştir. Sertifikasyon sağladıkları ürünler ile tüketicilerin dikkatini bütüncül hayvan mücadelesinden uzaklaştırdıkları için her iki program da “iki kötülükten daha azı günahının” işlenmesine ve bu yolla “yeşil göz boyamanın” gerçekleşmesine sebep vermektedir. Buna ek olarak her iki programın da birbirlerine benzer sebeplerden “yeşil göz boyama günahlarından” “alakasızlık” ve “gizli değiş tokuş günahlarını” işledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda konu

hakkında sertifikasyon programı sağlayan hayvan hakları kurum ve kuruluşlarının da sistem içerisinde “yeşil göz boyamanın” bir parçası haline geldikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında ikinci olarak dünya lideri üç küresel kozmetik firmasının “hayvan deneysiz” olma beyanları ve bu şirketlerin “cruelty-free” etiketleri taşıyan ve ülkemizde satışı olan toplamda beş alt markası incelenmiştir. Üç ana firmanın hiçbirinin “cruelty-free” etiketi bulunmamaktadır, tamamı “hayvan deneysizlik” beyanına sahiptir. Bu kelime oyunu denebilecek durumun firmalar tarafından özellikle tercih edildiği görülmüştür. Ancak bu beyanın güvenilirliği de hiçbir kozmetik firması tarafından sağlanmamıştır. Bu nedenle söz konusu şirketlerin hepsinin “yeşil göz boyama günahlarından” “kanıtsızlığı” işlediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak firmalardan ikisinin “belirsizlik günahını”, başka ikisinin ise “yalan söyleme günahını” işledikleri görülmektedir. Sonuç olarak her üç çatı firmanın insan olmayan hayvan deneyleri konusundaki uygulamaları hakkında tüketicileri yanılttığı ve bu nedenle “şirket düzeyinde yeşil göz boyama” gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bunların haricinde araştırma örneklemi dahilinde incelenen firmaların her birinin insan olmayan hayvanlar konusunda çalışan vakıf, dernek, örgüt, kurum veya kuruluşlarla büyük işbirlikleri içerisinde olduğu görülmüştür. Bu işbirlikleri konu hakkında duyarlı olan tüketicilerin yanıltılmasına sebep verebilme potansiyeli taşımakta, “yeşil göz boyamanın” tespitini zorlaştırmakta ve türcü uygulamaların perdelenmesine yardımcı olmaktadır. Bu işbirliklerinin markalara sağladığı avantaj yadsınamayacak büyüklüktedir ancak insan olmayan hayvanlar konusunda çalışan sivil toplum kurum

veya kuruluşlarına nasıl bir fayda sağladığı başka bir araştırma sorusunu ortaya çıkarmaktadır.

Çatı firmaların sahibi olduğu “cruelty-free” alt markaların beşinden dördünün “yeşil göz boyama günahlarından” en az bir tanesini işleyerek “yeşil göz boyama” gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu pazarlama stratejisini kullanan markalardan üçünün “iki kötülükten daha azı günahını” ve “alakasızlık günahını”, içlerinden ikisinin benzer marka kimliği ve tanıtım çalışmalarıyla “gizli değiş tokuş günahını” ve bir tanesinin “belirsizlik günahını” işlediği görülmektedir.

Araştırma örneklemini içerisinde insan olmayan hayvanların hakları bağlamında herhangi bir “yeşil göz boyama” gerçekleştirmeyen tek bir marka bulunmaktadır. Bunun nedeni söz konusu markanın hayvan meselesini bütüncül ve samimi bir biçimde ele alıp marka kimliğinin ve şirket politikasının bir parçası haline getirmiş olmasıdır. Bu bağlamda marka her türlü insan olmayan hayvan kullanımını üretim ve satış sürecinden çıkartarak tamamiyle vegan olmuş ve tüm türcülük biçimlerini marka olarak tamamiyle reddettiğini göstermiştir.

Alt markalar bağlamında araştırmada ortaya çıkan ve değinilmesi gereken bir diğer konu ise, beş markadan dördünün insan olmayan hayvanların refahıyla ilgili olan deneysizlik/deney karşıtlığı konusunu “çevre”, “yeşili koruma” veya “sürdürülebilirlik” gibi başlıklar altında ele almış olmalarıdır. Bu durum, markalar tarafından insan olmayan hayvan deneylerinin çevre problemleri ya da çözümlerinin içerisinde ele alındığını ve hayvan meselesinin çevre sorunlarına indirgendığını göstermektedir. Bu

bağlamda konu hakkında kavramsal bir problem olduğu ortaya çıkmaktadır. İnsan olmayan hayvanların çeşitli alanlardaki kullanımlarının çevresel/ekolojik fayda veya zararları mevcuttur. İnsan olmayan hayvanların kullanımlarının çevresel fayda ya da zararlara göre ele alınarak değerlendirilmesi ise hayvanların meta statüleri korunduğu için baştan türcüdür. Ancak burada da ön plana çıkan konu “çevredir”. İnsan olmayan hayvanların üzerinde gerçekleştirilen deney ve testlerin ortadan kaldırılmasının ise çevresel/ekolojik herhangi bir yarar ya da zararı bulunmamaktadır. Bu konu doğrudan insan olmayan hayvanların refahlarıyla ve özgürlükleriyle alakalıdır. Bu nedenle söz konusu durumun markalar tarafından çevre sorumlulukları içerisinde yer alması problemlidir. İnsanlar gibi diğer hayvanlar da doğanın bir parçasıdır ve tam olarak bu nedenle varoluşsal olarak gelen özerk haklara sahiptirler. İnsan olmayan hayvanların özgür yaşam hakkıyla ilgili olan bu konunun “çevre” kategorisi altında değerlendirilmesi onların hakları olduğu fikrini ortadan kaldırma riski taşımaktadır. Buna ek olarak, tüketicilerin insan olmayan hayvanlar konusundaki tartışmaları bütüncül ve bağımsız bir kategori olarak görmesini zorlaştırmakta ve bu nedenle “iki kötülükten daha azının günahının” işlenmesine sebep olmaktadır.

Baskı gören bir grup olarak toplumsal alandan hem ahlaki hem hukuksal açıdan dışlanmış durumda bulunan hayvanların içlerinde bulunduğu şiddet ve istismar dolu hayatları değiştirme, dönüştürme veya ortadan kaldırma taahhüdüyle yola çıkan kurumlar ve markalar, ne yazık ki sömürünün başka şekillerde sürdürülmesine ses çıkarmayarak insanları yanıltmaktadırlar. İnsan olmayan hayvanlar konusunda duyarlı olan tüketiciler “deneysiz”, “zulümsüz” ürünler olarak hayvanlara zarar vermediklerini düşünebilirler ve buna sebep veren yeşil pazara da dahil olarak her geçen gün kârlarını arttıran, her şeyi piyasalaştıran şirketlerdir.

KAYNAKÇA

About Cruelty Free International. (n.d.). Cruelty Free International. Retrieved May 8, 2023, from <https://crueltyfreeinternational.org/about-cruelty-free-international>

About Leaping Bunny. (n.d.). Leaping Bunny. Retrieved May 9, 2023, from <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>

About PETA. (n.d.). PETA. Retrieved May 9, 2023, from <https://www.peta.org/about-peta/>

About Us. (n.d.). Herbal Essences. Retrieved May 11, 2023, from <https://herbalessences.com/en-us/about-us/>

About Us - Clean + Cruelty-Free Skincare Brand. (n.d.). Farmacy. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.farmacybeauty.com/pages/about-us>

About Us - Welcome to Our Community | NYX Professional Makeup. (n.d.). NYX Cosmetics. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.nyxcosmetics.com/about-us.html>

About Us - Welcome to Our Community | NYX Professional Makeup. (n.d.). NYX Cosmetics. Retrieved June 15, 2023, from <https://www.nyxcosmetics.com/about-us.html>

Akpınar, M. E. (2022, Haziran). *Dijital Aktivizm ve Linç Kültürü: Save Ralph Örneği Çerçevesinde Hayvan Hakları Üzerine Bir İnceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Aydın Üniversitesi.

All About PETA. (n.d.). PETA. Retrieved May 9, 2023, from <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>

Animal Testing Facts and Statistics. (n.d.). PETA. Retrieved April 27, 2023, from <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animals-used-experimentation-factsheets/animal-experiments-overview/>

Animal Testing – The Estée Lauder Companies Inc. (n.d.). Estee Lauder Companies. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.elcompanies.com/en/our-commitments/viewpoints/animal-testing>

Arıkan, E. (2016). *Hayvan Hakları İnsan Hukuku*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Aşar, H. (2018). *Hayvan Haklarına Yönelik Temel Görüşler ve Yanılgıları* [Araştırma Makalesi]. 10.20981/kaygi.411236

Baum, L. M. (2012, October 3). It's Not Easy Being Green...Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423-440. 10.1080/17524032.2012.724022

BeCrueltyFree | P&G. (n.d.). Procter & Gamble. Retrieved May 10, 2023, from <https://us.pg.com/cruelty-free/>

Bekoff, M. (Ed.). (2009). *Encyclopedia of Animal Rights and Animal Welfare*. Greenwood Press.

Choose Cruelty Free Australia joins Cruelty Free International family. (2021, December 17). Cruelty Free International. Retrieved May 10, 2023, from <https://crueltyfreeinternational.org/latest-news-and-updates/choose-cruelty-free-australia-joins-cruelty-free-international-family>

Companies that Don't Test on Animals | PETA. (n.d.). PETA's Cruelty-Free. Retrieved May 11, 2023, from <https://crueltyfree.peta.org/companies-dont-test/>

Companies that Don't Test on Animals | PETA. (n.d.). PETA's Cruelty-Free. Retrieved June 1, 2023, from <https://crueltyfree.peta.org/companies-dont-test/>

Compassionate Shopping Guide. (n.d.). Leaping Bunny. Retrieved June 1, 2023, from <https://www.leapingbunny.org/shopping-guide>

The Corporate Standard of Compassion For Animals ("The Standard"). (n.d.). Leaping Bunny. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.leapingbunny.org/about/corporate-standard-compassion-animals-standard>

Cruelty Free Europe. (n.d.). Cruelty Free International. Retrieved May 8, 2023, from <https://crueltyfreeinternational.org/what-we-do/cruelty-free-europe>

Cruelty Free International. (n.d.). Garnier. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.garnier.com.tr/cruelty-free>

Cruelty Free International. (n.d.). Garnier. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.garnier.com.tr/cruelty-free>

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020, February 11). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011, Fall). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 66-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Donate to Leaping Bunny. (n.d.). Leaping Bunny. Retrieved May 9, 2023, from <https://www.leapingbunny.org/donate>

Ferry, L. (2000). *Ekolojik yeni düzen: ağaç, hayvan ve insan*. YKY.

Financial Reports. (n.d.). PETA. Retrieved May 9, 2023, from <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/financial-report/>

Francione, G. L. (1996). *Rain without thunder : the ideology of the animal rights movement*. Temple University Press.

Francione, G. L. (2008). *Hayvan Haklarına Giriş: Çocuğunuz mu Köpeğiniz mi?* İletişim Yayınları.

Frequently Asked Questions. (n.d.). Leaping Bunny. Retrieved June 6, 2023, from <https://www.leapingbunny.org/frequently-asked-questions>

Furlow, N. E. (2010, March). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.

Garnier Yeşile Bağlılık Sözü " Green Beauty ". (n.d.). Garnier. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.garnier.com.tr/green-beauty>

Global Cosmetics Campaign. (n.d.). Cruelty Free International. Retrieved January 24, 2023, from <https://crueltyfreeinternational.org/make-change/cosmetics/global-cosmetics-campaign>

History | The Vegan Society. (n.d.). The Vegan Society |. Retrieved September 17, 2023, from <https://www.vegansociety.com/about-us/history>

Howarth, J. (2023, March 23). *The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2023)*. Exploding Topics. Retrieved August 2, 2023, from <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>

How Does a Company Get on PETA's Animal Test-Free List? (n.d.). PETA's Cruelty-Free. Retrieved May 10, 2023, from <https://crueltyfree.peta.org/faq/how-does-a-company-get-on-petas-cruelty-free-list/>

Is Herbal Essences cruelty free? (n.d.). Herbal Essences. Retrieved May 11, 2023, from <https://herbalessences.com/en-us/peta-cruelty-free-brand/>

Is L'Oreal USA Cruelty-Free? | PETA. (n.d.). PETA's Cruelty-Free. Retrieved June 12, 2023, from <https://crueltyfree.peta.org/company/loreal-usa/>

Is Procter & Gamble Cruelty-Free? | PETA. (n.d.). PETA's Cruelty-Free. Retrieved July 7, 2023, from <https://crueltyfree.peta.org/company/procter-gamble/>

Is Wet n Wild Cruelty-Free? (n.d.). PETA. Retrieved June 6, 2023, from <https://www.peta.org/about-peta/faq/is-wet-n-wild-cruelty-free/>

Kanatlı, M. (2022). Çağdaş Siyaset Felsefesinde Hayvan Hakları Tartışmaları Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Akademik Hassasiyetler*, 9(19), 189-206.

Kaya, F. (2014). *Peter Singer'ın Faydacı Etik Görüşü Çerçevesinde Kürtajın Değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.

Kayaer, M. (2013). Çevre ve Etik Yaklaşımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 63-76.

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.

Lauder, E. (n.d.). *Is Estée Lauder Cruelty-Free? | PETA*. PETA's Cruelty-Free. Retrieved July 27, 2023, from <https://crueltyfree.peta.org/company/estee-lauder/>

The Leaping Bunny Logo. (n.d.). Leaping Bunny. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-logo>

Living Aveda Blog - We're now proudly Leaping Bunny Approved. (n.d.). Aveda. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.aveda.com/living-aveda-article-leaping-bunny-approved>

L'Oréal Group : For Beauty With No Animal Testing. (n.d.). L'Oreal. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/for-beauty-with-no-animal-testing/>

L'Oréal is included on PETA's "do test" list. What does that mean? (n.d.). PETA. Retrieved June 11, 2023, from <https://www.peta.org/about-peta/faq/is-loreal-cruelty-free/>

Masson, J. M. (2022). Önsöz. In *Kafesler Bosalsın: Hayvan Haklariyla Yüzleşmek*. İletişim Yayınları.

Munro, L. (2004, Temmuz). *Animals, 'Nature' and Human Intersets*.

10.1017/CBO9780511804434.005

Neuman, W. L. (2022). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Vol. 2). Siyasal Kitabevi.

Neuman, W. L. (2022). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Vol. 1). Siyasal Kitabevi.

The origins & history of the RSPCA. (n.d.). RSPCA. Retrieved March 27, 2023, from <https://www.rspca.org.uk/whatwedo/whoweare/history>

PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program. (n.d.). PETA. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

P&G Animal Welfare Achievements. (n.d.). Procter & Gamble. Retrieved May 10, 2023, from <https://us.pg.com/cruelty-free/achievements/>

P&G Supports #SaveRalph Campaign Against Animal Testing. (2021, April 20). Procter & Gamble. Retrieved July 7, 2023, from <https://us.pg.com/blogs/pg-helps-save-ralph/>

Regan, T. (1983). *The case for animal rights.* University of California Press.

Regan, T. (2003). *Animal Rights, Human Wrongs: An Introduction to Moral Philosophy.* Rowman & Littlefield Publishers.

Regan, T. (2022). *Kafesler Boşalsın: Hayvan Haklarıyla Yüzleşmek*. İletişim Yayınları.

Ryland, A. (2017, February 20). *Tom Regan, philosopher and animal rights pioneer, 1938-2017* | *The Vegan Society*. The Vegan Society |. Retrieved April 10, 2023, from <https://www.vegansociety.com/news/blog/tom-regan-philosopher-and-animal-rights-pioneer-1938-2017>

Sarıtaş, E. (2016). İnsandışı Hayvanlar ve Adalet. *ViraVerita*, (Yıl 2015/1).
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/viraverita/issue/22433/240068>

Scalan, S. J. (2017, July 07). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*.
10.1080/13549839.2017.1345877

Singer, P. (2005). *Hayvan özgürleşmesi*. Ayrıntı.

Sins of Greenwashing. (n.d.). UL Solutions. Retrieved April 19, 2023, from <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

Turan, F. (2014). Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi? *Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, (1-26).

Wrenn, C. (2012, November). Abolitionist animal rights: critical comparisons and challenges within the animal rights movement. *Interface*, 4.

Yaşar, A., & Yerlikaya, H. (2004, 11 05). Dünya'da ve Türkiye'de Hayvan Haklarının Tarihsel Gelişimi. *Veteriner Bilimleri Dergisi*, 20(4), 39-46.

Yeşilkayalı, E., & Ofloğlu, A. (2018). Sosyal çalışma uygulamalarında hayvan destekli müdahaleler. *International Journal of Human Sciences*, 15(4).



ÖZET

Bu çalışma kozmetik sektöründe sıkça karşılaşılan “cruelty-free” etiketlerine ve bu etiketlerin “yeşil göz boyama” adındaki pazarlama stratejisiyle olan ilişkisine odaklanmaktadır. İnsan olmayan hayvanların adalet mücadelesinin içerisinde yer alan deney karşıtlığı hareketinin bir uzantısı olan “cruelty-free” etiketleri, günümüzde global kozmetik firmaları tarafından hayvanların refahını veya haklarını gözetiyormuş gibi görünmenin bir aracı hâline gelmiştir. Firmalar bu etiket ile sözde hak savunuculuğu yaparken aynı zamanda türcülük yapmaya devam etmektedirler. Bu bağlamda, araştırma kozmetik markalarının hayvan deneysiz, “cruelty-free” olma beyanları ile hayvan hakları açısından çelişkili olabilecek tutum veya faaliyetler gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine odaklanmaktadır.

Çalışma, “cruelty-free” etiketleri ile hayvan hakları bağlamında ne şekillerde “yeşil göz boyama” gerçekleştirildiğine dair niteliksel bir analiz sunmaktadır. Araştırma kapsamında sektör lideri üç global kozmetik firması ve bunların sahibi olduğu beş alt markanın internet siteleri doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler yorumlanmış ve ilgili tartışmalara yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen en önemli sonuç, baskı gören bir grup olan insan olmayan hayvanların adalet mücadelesinin bir parçası olarak gözüken “cruelty-free” kavramının “yeşil göz boyama” adlı pazarlama stratejisinin bir parçası hâline gelmiş olması ve bu etiket ardında türcülük probleminin gizlenerek devam etmesidir.

Anahtar Kelimeler: Cruelty-free, Yeşil Göz Boyama, Türcülük, Hayvan Hakları

ABSTRACT

This study focuses on the “cruelty-free” labels frequently encountered in the cosmetics industry and their relationship with the marketing strategy called “greenwashing”. “Cruelty-free” labels, which are an extension of the anti-vivisection movement in the struggle for justice for non-human animals, have become a means for global cosmetics companies to appear to be looking out for the welfare or rights of animals. With this label, companies continue to practice speciesism while supposedly advocating for rights. In this context, the research focuses on whether cosmetic brands are taking attitudes or activities that may be contradictory in terms of animal rights with their statements of being “cruelty-free”.

The study provides a qualitative analysis of the ways in which “cruelty-free” labels are “greenwashing” in the context of animal rights. Within the scope of the research, the websites of three industry-leading global cosmetics companies and five sub-brands owned by them were analyzed by document analysis method. The data obtained were interpreted and relevant discussions were included.

The most important result obtained as a result of the research is that the concept of “cruelty-free”, which appears to be a part of the struggle for justice of non-human animals, which is an oppressed group, has become a part of the marketing strategy called “greenwashing” and that the problem of speciesism is hidden behind this label.

Key Words: Cruelty-free, Greenwashing, Speciesism, Animal Rights