

OTDK-DOLGOZAT

Cseh Andrea

BA

2013

**A UNITED COLORS OF BENETTON VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐS-
SÉGVÁLLALÁSA ÉS REKLÁMKAMPÁNYAINAK HATÁSVIZSGÁLATA**
*United Colors of Benetton's corporate social responsibility and impact study of the
company's advertising campaigns*

Cseh Andrea

Kézirat lezárva: 2012. november 2.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETŐ	1
2.	A BENETTON-SZTORI.....	3
3.	CSR, TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS, FENNTARTHATÓSÁG.....	5
3.1.	FELELŐSSÉG	5
3.2.	VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGE: CSR	5
3.3.	FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS.....	7
4.	A CSR ÉRTELMEZÉSEI, SZINTJEI.....	9
4.1.	A CSR-PIRAMIS	9
4.2.	A CSR ÁLTAL ÉRINTETT TERÜLETEK	10
4.3.	PHILIP KOTLER ÉS NANCY LEE: „HAT LEHETŐSÉG A JÓCSELEKEDETRE”	12
4.4.	MENYHÁRTNÉ DR. ZSIROS MÁRIA VÉLEMÉNYE A TÁRSADALMILAG FELELŐS VÁLLALATRÓL	13
5.	A BENETTON CSR TEVÉKENYSÉGE.....	15
5.1.	A BENETTON ETIKAI KÓDEXE	15
5.2.	A COLORS MAGAZIN	16
5.3.	FABRICA – A FIATAL TEHETSÉGEK FELKAROLÁSA	17
5.4.	AZ UNHATE ALAPÍTVÁNY	22
5.5.	A FONDAZIONE BENETTON RICERCHE STUDI (A BENETTON KUTATÁSOK ALAPÍTVÁNY).....	24
5.6.	A SPORT ÉS A MOZGÁS TÁMOGATÁSA	24
5.7.	LOGISZTIKA	25
5.8.	KÖRNYEZETBARÁT ALAPANYAGOK.....	26
5.9.	A „VALORE SOCIALE – TÁRSADALMI ÉRTÉK” SZTENDERD.....	30
5.10.	A BENETTON REKLÁMKAMPÁNYAI TOSCANITÓL NAPJAINKIG	30
5.10.1.	<i>Bőrszín miatti negatív megítélés- és rasszizmus ellenes kampányok</i>	<i>31</i>
5.10.2.	<i>Vallási vonatkozású fotók</i>	<i>33</i>
5.10.3.	<i>Környezetszennyezés, fajok veszélyeztetése</i>	<i>34</i>
5.10.4.	<i>Éhezés, szegénység.....</i>	<i>36</i>
5.10.5.	<i>AIDS elleni küzdelem</i>	<i>41</i>
5.10.6.	<i>Háború elleni küzdelem.....</i>	<i>42</i>
5.10.7.	<i>Harc a maffia és az alvilági bűnözők ellen.....</i>	<i>44</i>
5.10.8.	<i>A halálbüntetés kérdése.....</i>	<i>44</i>
5.10.9.	<i>Az önkéntesség támogatása</i>	<i>45</i>
5.10.10.	<i>Microcredit - Africa works</i>	<i>46</i>
5.10.11.	<i>UNHATE</i>	<i>48</i>
6.	PRIMER KUTATÁS.....	51
6.1.	FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT	51
6.2.	KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS	58
7.	ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK.....	75
IRODALOMJEGYZÉK.....		77
MELLÉKLETEK.....		I
1.	MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORTOS MEGKÉRDEZÉS FORGATÓKÖNYVE	II
2.	MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORT TAGJAINAK BEMUTATOTT 10 DB KÉP.....	IV
3.	MELLÉKLET: AZ ELSŐ FÓKUSZCSOPORT MENETE, EREDMÉNYEI	VIII
4.	MELLÉKLET: A MÁSODIK FÓKUSZCSOPORT MENETE, EREDMÉNYEI.....	XXII
5.	MELLÉKLET: A KÉRDŐÍV	XXXIV
6.	MELLÉKLET: AZ ÉHEZÉS, SZEGÉNYSÉG PROBLEMATIKÁJÁNAK FONTOSSÁGA ÉS A MEGKÉRDEZETTEK KORA KÖZÖTTI KAPCSOLAT.....	XL
7.	MELLÉKLET: A MUNKANÉLKÜLSÉG PROBLEMATIKÁJÁNAK FONTOSSÁGA ÉS A MEGKÉRDEZETTEK ISKOLAI VÉGZETTSÉGE KÖZÖTTI KAPCSOLAT	XLI

8.	MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZETTEK NEME ÉS AZ ALAPÍTVÁNYOK, NON-PROFIT SZERVEZETEK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSÁNAK FONTOSSÁGA KÖZÖTTI KAPCSOLAT	XLII
9.	MELLÉKLET: A PROFITORIENTÁLT VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGÉNEK FONTOSSÁGA ÉS A MEGKÉRDEZETTEK NEME KÖZÖTTI KAPCSOLAT	XLIII
10.	MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZETTEK NEME ÉS ANNAK A FONTOSSÁGA KÖZÖTTI KAPCSOLAT, HOGY CSELEKEDTEK-E MÁR VALAMELY FELHÍVÁS HATÁSÁRA	XLIV
11.	MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZETTEK NEME ÉS AZ ÜGYFÉL ELÉGEDETTSÉG BIZTOSÍTÁSÁNAK FONTOSSÁGA KÖZÖTTI KAPCSOLAT	XLV
12.	MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZETTEK LEGMAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉGE ÉS A MAGYARORSZÁGI LEGFONTOSABB TÉMÁK KÖZÖTTI KAPCSOLAT	XLVI

TÁBLÁZAT-, KÉP- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. TÁBLÁZAT: A MEGKÉRDEZETTEK VÁLASZAI.....	54
2. TÁBLÁZAT: A KÉPEK LÁTTÁN FELMERÜLŐ GONDOLATOK	56
3. TÁBLÁZAT: A 20-30 ÉVES KOROSZTÁLY VÉLEMÉNYE A FELSOROLT KIFEJEZÉSEKRŐL, SZAVAKRÓL	57
1. KÉP: A BENETTON VÁLLALATCSOPORT VILÁGSZINTŰ JELENLÉTE	4
2. KÉP: A SZEPTEMBER 7. ÉS OKTÓBER 6. KÖZÖTTI FACEBOOK-LÁTOGATOTTSÁG	4
3. KÉP: AZ ELMÚLT HÚSZ ÉV CÍMLAPJAI	16
4. KÉP: A FABRICA	17
5. KÉP: A KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA.....	18
6. KÉP: A KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA.....	19
7. KÉP: A "MAMMA BEVE, BIMBO BEVE" KAMPÁNY PLAKÁTJA	20
8. KÉP: A "TURN YOUR WORLD AROUND" KAMPÁNY PLAKÁTJA	21
9. KÉP: A TWB LOGÓJA.....	21
10. KÉP: AZ ALAPÍTVÁNY ÉPÜLETE.....	24
11. KÉP: A RÉGI ÉS AZ ÚJ VÁLLFÁK.....	27
12. KÉP: A BENETTON KÖRNYEZETBARÁT BEVÁSÁRLÓTÁSKÁJA.....	27
13. KÉP: A TATUUM VÁLLFÁI ÉS BEVÁSÁRLÓTÁSKÁJA.....	28
14. KÉP: A LACOSTE VÁLLFÁI.....	28
15. KÉP: A HUGO BOSS VÁLLFÁI ÉS BEVÁSÁRLÓTÁSKÁJA	29
16. KÉP: A KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA.....	31
17. KÉP: A CONTRASTS IN BLACK AND WHITE PLAKÁT.....	32
18. KÉP: A SZÍVEKET ÁBRÁZOLÓ PLAKÁT	32
19. KÉP: A CSÓKOLÓZÓ PAP ÉS APÁCA KÉPE	33
20. KÉP: AZ UNHATE KAMPÁNY EGYIK FOTÓJA	34
21. KÉP: AZ OLAJOS VÍZEN ÚSZÓ KACSA KÉPE	35
22. KÉP: A "JAMES & OTHER APES" KAMPÁNY FOTÓI.....	35
23. KÉP: AZ EMBERI CSONTOT MARKOLÓ KATONA KÉPE	36
24. KÉP: A VILÁGÉLELMEZÉSI CSÚCSTALÁLKOZÓ PLAKÁTJA	37
25. KÉP: A "FOOD FOR LIFE" KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA	37
26. KÉP: A "FOOD FOR PEACE" KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA	38
27. KÉP: A "FOOD FOR EDUCATION" KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA	38
28. KÉP: A "FOOD FOR WORK" KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA.....	39
29. KÉP: A "FOOD TO GO HOME" KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA	39
30. KÉP: A "FOOD FOR PROTECTION" KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA.....	40
31. KÉP: A "FOOD FOR STABILITY" KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA.....	40
32. KÉP: A HALDOKLÓ DAVID KIRBYT ÁBRÁZOLÓ PLAKÁT	41
33. KÉP: A "H.I.V. POSITIVE" FELIRATÚ TESTRÉSzt ÁBRÁZOLÓ PLAKÁT	42
34. KÉP: A SÍRKÖVEKET ÁBRÁZOLÓ PLAKÁT.....	43
35. KÉP: A MARINKO GAGRO RUHÁJÁT ÁBRÁZOLÓ PLAKÁT.....	43
36. KÉP: A MAFFIA-ELLENES PLAKÁTOK	44
37. KÉP: A HALÁLBÜNTETÉSSel KAPCSOLATOS PLAKÁTOK	45
38. KÉP: A VOLUNTEERS KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA.....	46
39. KÉP: A "MICROCREDIT - AFRICA WORKS" KAMPÁNY EGYIK PLAKÁTJA.....	47
40. KÉP: AZ UNHATE KAMPÁNY PLAKÁTJAI	48
41. KÉP: AZ "UNEMPLOYEE OF THE YEAR" KAMPÁNY PLAKÁTJAI.....	49
1. ÁBRA: A CSR-PIRAMIS	9
2. ÁBRA: A CSR.....	11
3. ÁBRA: A VÁLASZADÓK NEMEK SZERINTI MEGOSZLÁSA SZÁZALÉKBAN KIFEJEZVE	60
4. ÁBRA: A VÁLASZADÓK ÉLETKORÁNAK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA	60
5. ÁBRA: A VÁLASZADÓK LAKÓHELY SZERINTI SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA	61
6. ÁBRA: A VÁLASZADÓK ISKOLAI VÉGZETTSÉGÉNEK SZÁZALÉKOS ELOSZLÁSA	62
7. ÁBRA: MILYEN ÁRFEKVÉSŰ ÜZLETEKBEN VÁSÁROLNAK RUHÁZATI TERMÉKET A VÁLASZADÓK	62
8. ÁBRA: AZ INTERNETES OLDALAK HASZNÁLATÁNAK GYAKORISÁGA SZÁZALÉKBAN KIFEJEZVE.....	64
9. ÁBRA: A TÉMÁK FONTOSSÁGA MAGYARORSZÁGON SZÁZALÉKOS ELOSZLÁSBAN	65
10. ÁBRA: AZ ÖT LEGFONTOSABB TÉMA SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA.....	66

11. ÁBRA: A VÁLASZADÓK VÉLEMÉNYE AZ ÁLLÍTÁSOKRÓL.....	67
12. ÁBRA: AZ ÖT LEGFONTOSABB TEVÉKENYSÉG, AMIT A MEGKÉRDEZETTEK ELVÁRNAK EGY FELELŐS VÁLLALATTÓL.....	69
13. ÁBRA: KINEK A FELADATA A TÁRSADALMI, KÖRNYEZETI PROBLÉMÁKKAL FOGLALKOZNI	70
14. ÁBRA: MILYEN MÉRTÉKBEN KELL EGY VÁLLALATNAK TÁMOGATNIA TÁRSADALMI, KÖRNYEZETI TÉMÁKAT.....	70
15. ÁBRA: A BENETTON ISMERTSÉGE A MEGKÉRDEZETTEK KÖRÉBEN	73
16. ÁBRA: HOGYAN VÁLTOZNA A MEGKÉRDEZETTEK BENETTONRÓL ALKOTOTT KÉPE ANNAK ISMERETÉBEN, HOGY A KORÁBBIAK MIND A VÁLLALAT KAMPÁNYAI VOLTAK.....	74

1. BEVEZETŐ

„Napjaink társadalmi és gazdasági feszültségeinek kritikus szakaszához érkeztünk, amely nem nyújtható a végtelenségig. Hamarosan elodázhatatlan döntési ponthoz elérkezünk: vagy kialakítjuk a fenntarthatóságot, vagy kockáztatjuk a káoszt. Még nem tudjuk, melyik irányban halad majd tovább a világ, de azt tudhatjuk, hogy annak függvényében halad, amit itt és most teszünk. „ (László, 2002)

Manapság rengeteg hír szól arról, hogy éveken belül elfogyhat a víz, olvadnak a jéghegyek, változik a klíma, egyes fajokat a kihalás fenyegeti, és ha mindez - az ember által folytatott környezetszennyezés és a nem megújuló erőforrások kiaknázása - így folytatódik, Földünk hamarosan lakhatatlanná fog válni. Nem véletlen, hogy egyre többen tekintik személyes ügyüknek a természet megóvását, a társadalmi egyenlőtlenségek feloldását, a jövedelmek egyenlőtlen elosztásának enyhítését, mára pedig már a vállalatok is felismerték, hogy elengedhetetlen ez irányú tevékenységek folytatása, mind a társadalom és a fogyasztók elvárásai miatt, mind pedig a profit növelése érdekében.

Jómagam már régóta igyekszem takarékoskodni a vízzel, árammal, a hulladékot szelektíven gyűjtöm, ha tehetem, nagyobb kisserelésű termékeket vásárolok, és gyalog közlekedem. Nem véletlen tehát, hogy dolgozatom témájának is a társadalmi felelősségvállalást választottam, pontosabban a Benetton társadalmi felelősségvállalását, tevékenységét. A vállalat reklámkampányaival először gimnazista koromban, egy művészettörténet órán találkoztam, és azóta is foglalkoztat a cég marketingtevékenysége, üzenete.

Dolgozatom során a vállalati társadalmi felelősségvállalást (CSR) igyekszem áttekinteni a Benetton vállalatcsoportra vonatkozóan, a felhasznált alapanyagoktól, a támogatásokon, alapítványokon át egészen a reklámkampányokig Oliviero Toscanitól napjainkig, kitérve azok tartalmára, fogadtatására, visszhangjára. Ezt követően pedig primer kutatásokkal próbálom megtalálni a választ arra, hogy manapság ezek a kampányok milyen fogadtatást kapnának, mennyire van rájuk igény a XXI. században Magyarországon és, hogy miért tartják fontosnak, esetleg szükségtelennek a fogyasztók az ilyen jellegű kampányokat. A primer kutatáshoz alkalmazom a fókuszcsoporthoz megkérdezést és a kérdőíves megkérdezést is, a kérdőívek kiértékelését pedig az SPSS program segítségével fogom elvégezni. Kutatásom célja egy olyan vállalati kultúra bemutatása, ahol a társadalom és a környezet iránti érzékenység a márkaépítéssel integráltan működtethető.

A dolgozat példamutató lehet olyan vállalkozások számára, melyek nem fordítanak elég figyelmet a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos témákra, esetleg nem tudják, milyen területeken folytathatnának felelős tevékenységet, vagy az tartja vissza őket, hogy úgy vélik, csak nagy befektetések árán lehet ilyesmibe belevágni, miközben erőfeszítéseiket nem honorálja a napi gondokkal küzdő társadalom.

2. A BENETTON-SZTORI¹

A sikertörténet 1955-ben kezdődött, amikor a legidősebb testvér, Luciano Benetton rájött, hogy az embereknek több színre van szükségük a szürke hétköznapiakban, és eladva testvére kerékpárját, megvette az első, használt varrógépet. A környékbeli boltokban árusított színpompás pulóverek nagy sikert arattak, a közönség nagyon pozitívan fogadta őket, így a történet tovább folytatódott. Lucianóhoz csatlakoztak testvérei is, Carlo, Gilberto és Giuliana, majd megalapították a Benetton 1965-ben, az olaszországi Treviso tartományban, Ponzano Venetoban. 1969-ben megnyitották első külföldi üzletüket Franciaországban, Párizsban. 1974-ban a cégcsoport a Sisley-t is felvásárolta, és a sikernek hamar meg is lett az eredménye: 1978-ban már termelésük 60%-át exportálták. 1980-ra kampányaik az egész világon ismertté váltak, és megnyitották első tengerentúli üzletüket is New Yorkban, a Madison Avenue-n. Az igazi fordulatot az 1982-es év hozta, ugyanis a vállalat betört Ázsiába is, Tokióban nyitottak üzletet, és elkezdődött 18 éven át tartó közös munkájuk a híres fotóssal, Oliviero Toscanival, akinek fotói tették a márkát igazán híressé. 1983-ban elkezdték szponzorálni a Forma-1-et, 1986-ban már bevezették a Benetton a milánói, a frankfurti és a new yorki tőzsdére is, egy évre rá pedig megalapították a Benetton Alapítványt² és a Nemzetközi Carlo Scarpa díjat. 1989-ben a berlini fal lebontását követően betörték a kelet-európai és a volt szovjet országok piacaira is. 1991-ben létrehozták a „Colors”³ magazint, amit a világon 40 országban értékesítenek és négy nyelven jelenik meg. 1994-ben megalapították a Fabrica⁴-t. 2005-re a Benetton már a világ 120 országában jelen volt több, mint 5.000 üzlettel. Mára már nagyjából 6.500 üzlettel van jelen a piacon, teljes forgalma pedig a 2 milliárd eurót is meghaladja.

Az 1. kép szemlélteti a Benetton csoport jelenlétét a világban: vállalat világszintű jelenlétének 74%-át a nyugati típusú gazdaságok adják, míg a maradék 26%-ot a fejlődő és gyorsan növekvő gazdaságok.⁵

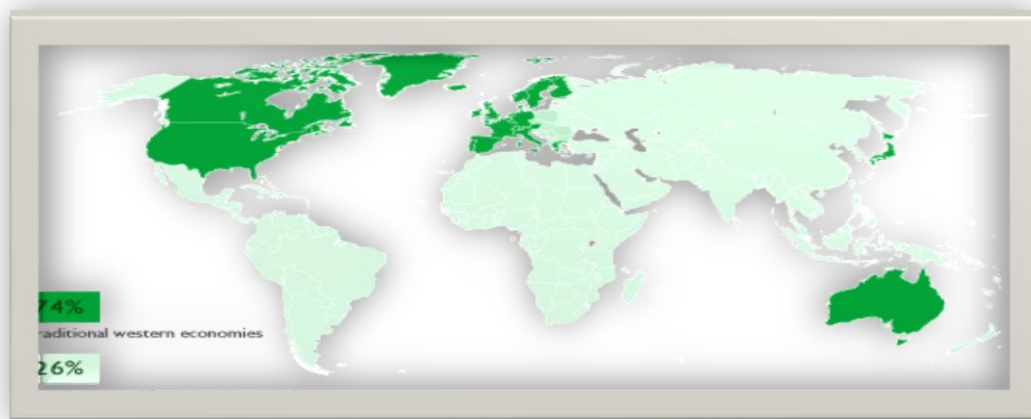
¹ www.benetton.com alapján

² Részletek a dolgozat későbbi részében

³ Részletek a dolgozat későbbi részében

⁴ Részletek a dolgozat későbbi részében

⁵ www.benettongroup.com/group/business/worldwide-presence alapján

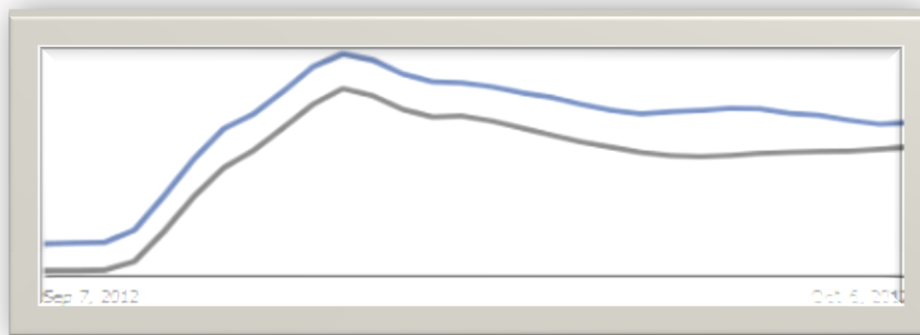


1. kép: A Benetton vállalatcsoport világszintű jelenléte

Forrás: www.benettongroup.com

A Benettonnak a közösségi oldalakon és videó megosztókon is számos rajongója akad, jelenleg a Facebookon 4.000.000-t meghaladó kedvelője van és majdnem 263.000-en beszélnek róla⁶, a Twitteren 16.300-at meghaladó követője van⁷, a YouTube-on pedig 3.400.000-nél is többen nézték meg videóikat.⁸

A Facebook legfrissebb statisztikája szerint az elmúlt egy hónapban (2012.szeptember7-október 6.) a következőképp alakult az oldal látogatottsága⁹:



2. kép: A szeptember 7. és október 6. közötti Facebook-látogatottság

Forrás: www.facebook.com/benetton

⁶ www.facebook.com/benetton

⁷ www.twitter.com/benetton

⁸ www.youtube.com/benetton

⁹ www.facebook.com/Benetton/likes

A kék szín jelöli az embereket, akik beszélnek róla, a szürke pedig a heti új kedvelések (like) számának alakulását. A statisztikából az is kiderül, hogy az adott időszakban a 18-24 év közöttiek számára volt a legnépszerűbb az oldal.

3. CSR, TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS, FENNTARTHATÓSÁG

Ebben a fejezetben a CSR (Corporate Social Responsibility), magyar fordításban a vállalati társadalmi felelősségvállalás, valamint a fenntartható fejlődés fogalmát, értelmezéseit mutatom be. Ennek folyamán igyekszem áttekinteni, hogy mit értünk felelős magatartáson, fenntarthatóságon, vállalati társadalmi felelősségvállaláson, és a szakirodalom milyen meghatározásokkal él e fogalmak tekintetében.

3.1. FELELŐSSÉG

„A felelősség oksági viszonyból eredő követelmény, amely elszámolási, beszámolási kötelezettséggel jár. A felelősség mások felé történő számadás és annak megítélése révén érvényesül.” (Angyal Á., 2009)

„A felelős vállalat meghallgatja érintettjeit, és becsületesen válaszol azok felvetéseire.” (Starbucks CSR-jelentés, 2004)

„Felelősséggel tartozó az a személy, akit egy személy vagy dolog irányításával, felügyeletével bíztak meg, és ezt a megbízást – akár kimondva, akár kimondatlanul, a helyzete, beosztása miatt – elfogadta. Így számon kérhető lett azzal a dologgal kapcsolatban, mert a megbízás által felvállalta az okozó szerepét fölötte.” (Magyar Értelmező Kéziszótár)

„Felelős az, aki nem hárítja át másra, aki tudatosan vállalja elveiből, erkölcsi felfogásából fakadó döntése, ítélete, cselekedete, tette, magatartása, viselkedése következményét.” (Barát T., 2012)

„Egy felelős vállalat úgy működik, hogy lehetőleg soha ne kelljen azt mondania: sajnálom.” (Lakatos, Hill and Knowlton kommunikációs ügynökség)

3.2. VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGE: CSR

„A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) a mai, globalizált gazdaság egyik fontos eszméje, amely nem arról szól csupán, hogy az üzleti szféra szereplői oktatási, kulturális és egészségügyi intézményeket vagy éppen sporteseményeket finanszíroznak, környezet-

védelmi programok támogatásában vesznek részt, vagy társadalmi projekteket kezdeményeznek, hanem arról, hogy üzleti tevékenységükben felelős magatartást tanúsítanak.” (Szlávik J., 2009)

„...olyan eljárás, amelynek révén a vállalatok önkéntes alapon társadalmi és környezeti szempontokat építenek be gazdasági működésükbe és az érdekelt felekkel (a stakeholderekkel) való kapcsolatrendszerükbe. (az Európai Bizottság által elfogadott definíció, idézi Szlávik J., 2009)

„A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.” (Kotler P.-Lee N., 2007)

„A szervezet társadalmi felelősségvállalása a szervezet és a szervezet tagjainak olyan, tudatos és folyamatos gondolkodás- és szemléletmódja, valamint erőfeszítése és tevékenysége, melyben megnyilvánul az a tudat, hogy minden döntésük, cselekedetük hatással van környezetükre, a társadalom tagjaira.” (MŰOSZ, 2007)

„A vállalatok társadalmi felelőssége (CSR – Corporate Social Responsibility) a fenntartható gazdasági fejlődéshez való hozzájárulás iránti elkötelezettségként határozható meg. Mindezt a munkavállalókkal, azok családjával, a helyi közösséggel és a tágabb értelemben vett társadalommal együttműködve teszik, azzal a céllal, hogy az életszínvonalukat emeljék.” (WBCSD, 2011)

„A társadalmi felelősségvállalás a vállalatok egyfajta válaszaként értelmezhető korunk olyan nagy kihívásaira, mint a környezetszennyezés, a globális klímaváltozás, a fajok kihalása, a világméretű szegénység és éhínség, az emberi társadalmakban végbemenő kiszákmányolás és egyenlőtlenségek fokozódása, a korrupció és az üzleti életben felmerülő etikai és erkölcsi dilemmák.” (Széchy A., 2006)

„A vállalatok társadalmi felelősségvállalása a vállalatok folyamatos elkötelezettsége az etikus viselkedésre és a gazdasági fejlődéshez való hozzájárulásra, miközben a munkavál-

lái és családjuk, valamint a helyi közösségek és a tágabb társadalom életminőségét javítja.” (Business for Social Responsibility, idézi Szilágyi J., 2009)

3.3. FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS

„A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, mely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket.” (Brundtland-jelentés, 1987)

„A fenntartható fejlődés a folytonos szociális jólét elérése, anélkül, hogy az ökológiai el-tartó-képességet meghaladó módon növekednénk.” (Herman D., é.n.)

„A fenntarthatóság az emberiség jelen szükségleteinek kielégítése, a környezet és a természet erőforrások jövő generációk számára történő megőrzésével egyidejűleg.” (Világ Tudományos Akadémiáinak Nyilatkozata, 2000)

„A fenntartható fejlődés a társadalmi haladás - méltányos életkörülmények, szociális jólét - elérése, megtartása érdekében a gazdasági fejlődés biztosítását és a környezeti feltételek megőrzését jelenti.” (UNESCO, é.n.)

Összefoglalva a fenti fogalmakat, meghatározásokat, elmondható, hogy a társadalmi felelősségvállalás az üzleti tevékenységhez szorosan kapcsolódó azon fogalom, amikor egyének, csoportok, vállalatok, szervezetek önkéntesen és tudatosan felvállalják cselekedeteik, tetteik következményeit, mind a társadalom, mind pedig a természeti környezet irányába, vagyis az érintettek felé.

A fenntartható fejlődést szem előtt tartva az egyének, vállalatok úgy használják fel pénzügyi- és anyagi erőforrásaikat, a természet és környezet adta lehetőségeket, hogy az lehetővé tegye a következő generációk megélhetését, erőforrásokhoz való hozzáférését és szükséglet-kielégítését is.

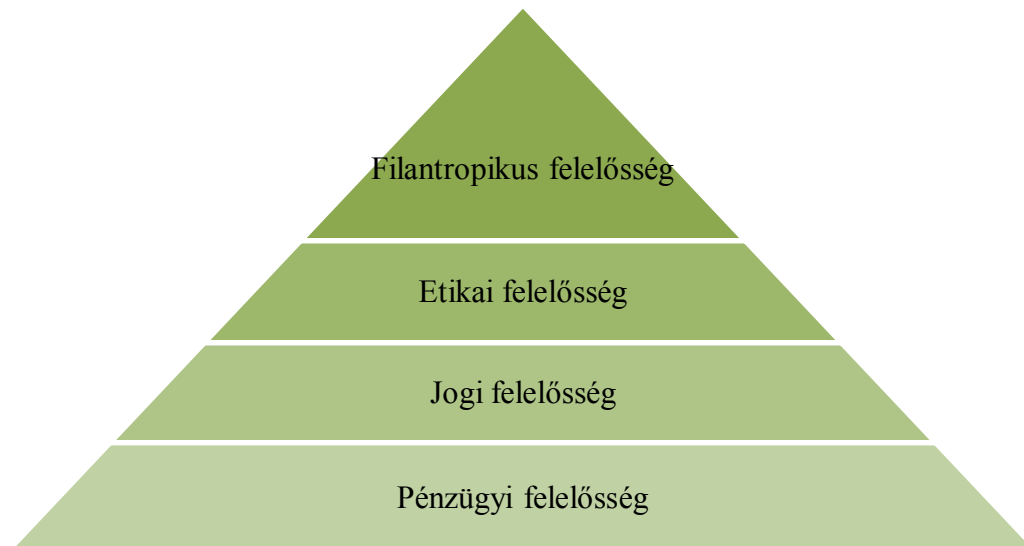
Egy mai vállalatnak, amely szeretné megőrizni versenyképességét és jó megítélését a fogyasztók és az érdekeltek szemében egyaránt, elengedhetetlen a fenti fogalmak figyelembe vétele és írott-íratlan szabályaik követése, betartása a szervezeti kultúrától kezdve, a

felhasznált alapanyagokon és elosztási rendszereken át egészen az üzletek kialakításáig, hiszen ahogy William Clay Ford Jr. fogalmazott:

„Van egy különbség a jó cég és a nagyszerű vállalat között. A jó cég kiváló termékeket és szolgáltatásokat nyújt. A nagyszerű vállalat is természetesen kiválót nyújt, emellett azonban arra törekszik, hogy tevékenysége nyomán a világ egy jobb hely legyen.” (William Clay Ford Jr., idézi Ligeti Gy., 2007)

4. A CSR ÉRTELMEZÉSEI, SZINTJEI

4.1. A CSR-PIRAMIS



1. ábra: A CSR-piramis

Forrás: Carroll (1991) alapján

Carroll CSR-piramisa négy szintre bontja a vállalatok társadalmi felelősségvállalását. A legalsó szinten helyezkedik el a *pénzügyi felelősség*, mely a tulajdonosok követelménye a vállalat profitabilitására vonatkozóan. A következő szinten a *jogi felelősség* található, mely a jogi követelmények, előírások, szabályozások betartását jelenti. A harmadik szint az *etikus felelősség*et tartalmazza, mely szerint a vállalatoknak az etikai normáknak megfelelően kell működniük. Marosán György szerint „*a vállalatok etikus vezetése, az üzleti etika követése azt jelenti, hogy a vezetési munkában a vállalat és a jogalkalmazás érdekei mellett, a társadalmi környezet követelményeit, elvárásait, és szokásait is figyelembe kell venni.*”¹⁰

Prof. Dr. Josef Wieland, a Constance Egyetem oktatója megalkotta az úgynevezett „*Értéknégyzet*” struktúrát a vállalati etikára vonatkozóan, mely a következő részekre oszlik:

1. Teljesítmény értékek (előnyök, képesítés, teljesítési szándék, rugalmasság, kreativitás, újjátásra való összpontosítás, minőség)

¹⁰ www.marosan.hu/oktat/vk/8.VK.etika.felelos.ppt

2. Kommunikációs értékek (tisztelet, hovatartozás, nyitottság, átláthatóság, kommunikáció, kockázatfelvállalási szándék)
3. Együttműködési értékek (lojalitás, csapatszellem, konfliktuskezelési készségek, nyitottság, kommunikációra összpontosítás)
4. Morális értékek (integritás, korrektség, őszinteség, ragaszkodás a szerződéshez, felelősségvállalás)

Az értéknégyzet segítségével a vállalatok képesek kifejezni a CSR és az értékalapú gazdaságkodás alkalmazási körébe eső alapvető gazdasági, társadalmi és ökológiai vállalati értékeket, melynek első lépése a vállalat etikai kódexének megfogalmazása, azt követően annak alkalmazása a munkafolyamatokban, további lépései pedig a rendszerezés és a szervezés.¹¹

Caroll CSR-piramisának csúcsán a *filantropikus felelősséget* találjuk, mely alkotója szerint a társadalom (egyres részeinek) kívánalma, tehát nem feltétlenül követelmény. A filantropikus felelősséget diszkrecionális felelősségnek is nevezik, vagyis a piramis e szintje jelenti tulajdonképpen a társadalmi felelősségvállalást.

Az első fejezetben bemutatott fogalmi meghatározások alapján az alsó két szint még nem sorolható a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalomkörébe, mivel a pénzügyi felelősség és a jogi felelősség nem önkéntesen vállalat vállalati tevékenység, hanem követelmények.

4.2. A CSR ÁLTAL ÉRINTETT TERÜLETEK

A 2. ábra alapján elmondható, hogy a CSR a piac, a munkahely, a közösség és a környezet területeit foglalja magában, vagyis „*a CSR átfogó megoldás a vállalati felelősségvállaláshoz minden olyan területen, amely gazdasági tevékenységgel jár, vagy ilyen tevékenységhez kapcsolódik.*”¹²

¹¹ www.csr-training.eu alapján

¹² www.csr-training.eu/fileadmin/downloads/HU/HU.pdf



2. ábra: A CSR

Forrás: www.csr-training.eu alapján

Szemléltetésképp néhány példát szeretnék említeni a CSR alkalmazására az előbb említett területeken¹³:

- CSR a munkahelyen: etikai kódex megléte és nyilvánossága, alkalmazottak jogainak betartása, egyenlő esélyek, tisztességes bérezés, oktatás és továbbképzések, karrierépítési lehetőség, egészségvédelem, munkahelyi biztonság, emberi bánásmód, megfelelő munkafeltételek, csapatépítési lehetőség
- CSR a piacon: minőség, biztonság, tisztességes árazás, tisztességes együttműködés a partnerekkel és beszállítókkal, ökológiai címkék
- CSR a környezetvédelmi kérdésekkel kapcsolatban: környezetvédelem, energiatakarékosság, hulladékfeldolgozás, újrahasznosítás, megújuló energiaforrások előnyben részesítése, környezeti minőségmenedzsment rendszerek
- CSR a közösségben: párbeszéd az érintettekkel, adományozás, alapítványok létrehozása, a munkavállalók önkéntes tevékenységének ösztönzése és támogatása, társadalmi szervezetekkel való együttműködés, társadalmi kérdések támogatása és felkarolása

¹³ www.csr-training.eu/fileadmin/downloads/HU/HU.pdf alapján

4.3. PHILIP KOTLER ÉS NANCY LEE: „HAT LEHETŐSÉG A JÓCSELEKEDETRE”¹⁴

Philip Kotler és Nancy Lee a Vállalatok társadalmi felelősségvállalása című könyvben a vállalatok társadalmi kezdeményezéseinek hat típusát állapította meg, melyek az alábbiak:

- Célhoz rendelt promóciók

„...a vállalatok pénzügyi eszközöket, természetbeni hozzájárulást nyújtanak, vagy más egyéb vállalati erőforrásokat bocsátanak rendelkezésre, hogy a társadalmi ügy tudatosítását és fontosságát növeljék, vagy, hogy elősegítsék a pénzügyi források összegyűjtését, az önkéntesek jelentkezését-toborzását.” (Kotler P.-Lee N., 2007)

- Ügyhöz kapcsolt marketing

„...a vállalat arra kötelezi magát, hogy a bevételeinek egy részét egy speciális ügyhöz rendeli az értékesített termékmennyiség szerint.” (Kotler P.-Lee N., 2007)

- Vállalati társadalmi marketing

„A vállalatok ez esetben magatartás-változást célzó kampány kialakítását és végrehajtását támogatják a közegészségügy, közbiztonság, környezetvédelem vagy közösségi jólét területén.” (Kotler P.-Lee N., 2007)

- Vállalati jótékonyság

„...a vállalatok közvetlen adományt nyújtanak a jótékonyági szervezet vagy ügy számára, leggyakrabban készpénzes pályázatok, adományok és/vagy természetbeni szolgáltatások formájában.” (Kotler P.-Lee N., 2007)

- Közösségi önkéntes tevékenység

„...a vállalatok támogatják és ösztönzik a dolgozókat, a kereskedelmi partnereket és a franchise partnereket arra, hogy önkéntes munkát vállaljanak a helyi közösségi szervezetekben a helyi ügyekért.” (Kotler P.-Lee N., 2007)

¹⁴ Kotler P.-Lee N, 2007: Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. HVG Kiadó Zrt., Budapest, pp.31-243.

- Társadalmilag felelős üzleti gyakorlat

„...a vállalatok önkéntesen vállalt üzleti gyakorlatot alkalmaznak és befektetéseket végeznek. A befektetésekkel olyan társadalmi ügyeket támogatnak, amelyek a közösségi jóléti szint emelését és a környezetvédelmet célozzák. A kezdeményezéseket a szervezet is kitálálhatja és végrehajthatja..., vagy kapcsolatot létesítenek és együttműködnek más szervezetekkel...” (Kotler P.-Lee N., 2007)

4.4. MENYHÁRTNÉ DR. ZSIROS MÁRIA VÉLEMÉNYE A TÁRSADALMILAG FELELŐS VÁLLALATRÓL

Menyhártné PhD-dolgozata szerint a CSR a következő területekre terjed ki: *„vállalatirányítás és etika, emberi jogok, HR, helyi közösségek bevonása, fejlesztések befektetések, tisztességes verseny, korrupció kiküszöbölése, elszámoltathatóság, átláthatóság és kapcsolat a stakeholderekkel”*. (Menyhártné dr.Zs.M., 2010)

Megfogalmazása szerint a legelterjedtebb CSR-kezdeményezések a következőkre irányulnak:

- *„a tudatosság növelése, díjak és etikus kezdeményezések*
- *tudáscsere: legjobb gyakorlatok, hálózatok és kísérleti projektek*
- *szabványosítás és tanúsítás*
- *innovatív partnerségek, nem kormányzati szervezetek*
- *jelentés (külső) és kommunikáció*
- *etikus kereskedelmi kezdeményezések*
- *a pénzügyi ágazat részvétele és pénzügyi ösztönzők”* (Menyhártné dr.Zs.M., 2010)

Menyhártné dolgozatában arra a megállapításra jutott, hogy *„a gyakorlatban kétféle CS tevékenységtípus létezik: az „örök” társadalmi problémákra való reagálás, mint a szegénység, kirekesztés, a gyerekek, idősek, leszakadt vagy hátrányos helyzetű csoportok gondjaival azonosulni látszó, ezek iránt felelősséget mutató hozzáállás, és az úgynevezett fenntartható fejlődésként definiált univerzum (Bourdieu) köré csoportosított felelősségvállalás, ami a jövő iránti felelősség megnyilvánulásaként tételeződik, és mint ilyen, a természeti környezet állítólágos, indokolatlan terhelésének elkerülésére irányul.”* (Menyhártné dr.Zs.M., 2010)

Végül a következőképp fogalmaz a CSR-ről:

„A társadalmi felelősség a vállalatok napi működését kellene, hogy áthassa ahhoz, hogy valójában ne legyenek előidézői olyan társadalmi és környezeti problémáknak, amiknek megoldását aztán utólag felvállalják.” (Menyhártné dr.Zs.M., 2010)

5. A BENETTON CSR TEVÉKENYSÉGE

„Mit tehet az egyén azért, hogy megakadályozza Földünk önpusztítását? Egyetlen megoldást látok csak: mindenkinek el kell köteleznie magát. És ebben a felelősségvállalásban a Benetton egy fejjel kimagaslik a többiek közül. Még ha nem is ringatom magam illúziókba velük kapcsolatban.” (Spike Lee filmszakember, idézi Toscani O., 1999)

Dolgozatomnak e fejezetében a United Colors Of Benetton, röviden a Benetton CSR tevékenységét igyekszem bemutatni a lehető legnagyobb részletességgel, melynek célja bebizonyítani, hogy a vállalat elkötelezett híve a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak és aktívan vállal szerepet annak legtöbb területén.

5.1. A BENETTON ETIKAI KÓDEXE¹⁵

Manapság már elvárás, hogy egy vállalat rendelkezzen etikai kódexszel, mely a társadalom számára is elérhető. A Benetton etikai kódexe az interneten megtalálható és bárki számára könnyen hozzáférhető.

Az etikai kódex szerint a vállalatirányítási rendszert az alábbi elvek vezérlik: a részvényesek számára a befektetett érték maximalizálása, az üzleti kockázat átláthatósága és figyelemmel kísérése, alkalmazkodás a szervezet valamennyi érdekeltjének érdekeihez.

A Benetton kiemelt figyelmet fordít az alábbi fogalmak meglétére, betartására is: *jogszerűség, becsületesség, korrektség, integritás, jóhiszeműség és lojalitás, a hatóságokkal való kapcsolattartás, átláthatóság, tisztességesség, az egyének tisztelete, egyenlőség, szakszerűség és az emberi erőforrások hatékonysága, magánélet és bizalom, érdekellentétek kezelése, biztonság, az egészség és a munkahelyi körülmények védelme, társadalom és közösség érdekei.*

Az etikai kódex szerint kiemelten fontos a vállalat számára a vevői elégedettség mind a termékminőség, mind pedig a szolgáltatások terén. Személyes tapasztalatom több magyarországi Benetton üzletben is ezt igazolta, ugyanis az eladók és üzletvezetők mindegyik Benetton üzletben nagyon kedvesnek, segítőkésznek bizonyultak és a vállalattal kapcsola-

¹⁵ www.benettongroup.com/sites/all/temp/codeofethics_en.pdf alapján

tos kérdéseim körében teljes mértékben informáltak voltak, ami úgy vélem, nagyban hozzájárul a vevői elégedettséghez.

5.2. A COLORS MAGAZIN¹⁶

A magazin, melynek célja a „megmutatni a világnak a világot”, először 1991-ben látott napvilágot és azóta is olvasható világszerte. Évente négyszer jelenik meg és hat nyelven kerül kiadásra (egyébként már 15 nyelvre lefordították). A magazin főként a fotográfia erejével hivatott közvetíteni a társadalmat érintő témákat, problémákat, mindezt természetesen némi divattal és reklámmal megspékelve.



3. kép: Az elmúlt húsz év címlapjai

Forrás: www.divany.hu/stilfuresz/2012/07/26/colors-kiallitas_kortars_embertan-magazin/

A Colors-t Oliviero Toscani és a magyar származású, világszinten meghatározó, posztumusz Moholy-díjas tervezőgrafikus, Kálmán Tibor hozta létre, aki ars poeticája szerint a grafika eszközeivel igyekezett társadalmi-politikai változásokat elérni. Elmondása szerint: *“Engem a tökéletlenség, a kattantság, az őrületség és a kiszámíthatatlanság érdek. Egyébként is erre figyelünk oda, a repülőkről nem szoktunk beszélni, csak olyankor, ha lezuhanak.”*¹⁷

Kálmán Tibor munkásságának fontosságát az alábbi idézettel lehet véleményem szerint a legjobban elmondani: *„A nyolcvanas- kilencvenes években két név változtatta meg a dizájnt: a MAC (Apple Macintosh) és (Kálmán) Tibor. Az egyik azt, ahogyan dolgozunk, a másik, ahogyan gondolkodunk. Az előbbi az eszköz volt, a másik a lelkiismeretünk.”*¹⁸

¹⁶ www.colorsmagazine.com/about/ alapján

¹⁷ www.hg.hu/cikk/design/13412--ha-valamit-nem-utal-senki-azt-imadni-sem-fogja-senki-# alapján

¹⁸ www.mome.hu/hu/news/208-moholy-nagy-d%C3%ADj

A magazin néha nemzetközi vitákat is kiváltott, de a szerkesztők elmondása szerint „*mindig hű maradt az alapító gondolathoz, miszerint sok a felfedezni- és látnivaló, csak nyitva kell tartanunk a szemünket és az elménket*”. A magazin indulásakor úttörőnek számított a tekintetben, hogy megmutatta, hogyan változtatja meg a globalizáció az életünket, és az elsők között közvetítette a „gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan” gondolatot.

5.3. FABRICA – A FIATAL TEHETSÉGEK FELKAROLÁSA



4. kép: A Fabbrica

Forrás: www.fabrica.it

A Fabbrica-t 1994-ben alapította a Benetton egy Velence-közi villában a fiatal tehetségek felkarolására, melyet Tadao Ando építész újíttott fel. Toscani elmondása szerint „*hallgatói formatervezést, fényképezést, grafikát, kommunikációt, iparművészetet fognak tanulni, a világ minden tájáról kiválasztott, különleges képességű, képrombolásra hajlamos, lázadó szellemektől, a csúcstechnika megszállottjaitól*”. (Toscani O., 1999)

A Fabrica nem egy iskola, reklámügynökség, vagy egyetem. Egy alkalmazott kreativitás-laboratórium, egy tehetség-inkubátor, egy stúdió, ahová fiatal, modern művészek érkeznek a világ minden tájáról, hogy innovatív projekteket fejlesszenek ki, és új irányokat fedezzenek fel a kommunikáció számtalan lehetőségében, a dizájntól a zenén és filmen át, a fotózásig, publikálásig és az internetig. A Fabrica célja megragadni a jövőt azáltal, hogy innovatív megvilágításba helyez kulturális vagy tudományos projekteket, nyitva ezzel egy ab-

lakot a holnap világára.¹⁹ A Fabrica-nak mint minden évben, idén is számos sikeres projektje, elismerése volt, ezek közül szeretnék néhányat áttekinteni:²⁰

- 2012. február 24: Az *UNWHO* Fogyatékosági kampánya megnyeri a szakma egyik legrangosabb díját, a Good Design Award-ot, melynek plakátjait a Világbank és az *UNWHO* megbízásából készítette a Fabrica. A hét plakát a fogyatékosok mindennapjai során felmerülő akadályokat mutatja be, melyek a támogató- és rehabilitációs szolgáltatások, a megengedhető egészségügyi ellátás, a szociális tevékenységek, az oktatás, a hozzáférhetőség, a kommunikáció és a munkahelyek.²¹



5. kép: A kampány egyik plakátja

Forrás: www.fabrica.it

- 2012. február 24: A „*Yours-Youth for road safety - Tiéd-Fiatalok a biztonságos közlekedésért*” kampány plakátja, melyet a Fabrica készített, szintén elnyeri a Good Design Award díját. A „*Yours-Youth for road safety*” egy, az *UNWHO* égisze alatt nemrég alakult, olyan fiatal emberek által létrehozott non-profit szervezet, akik aggódnak az utak biztonságáért. A kampány célja, hogy felhívja a figyelmet a fiatalok körében leggyakrabban előforduló baleseti okokra, és 2011-ben, Genfben indult útnak, a „*2011-2020: Az utak biztonságáért akció évtizede*” kezdéseként.

¹⁹ www.fabrica.it alapján

²⁰ www.fabrica.it/news alapján

²¹ www.fabrica.it/news/2012?page=11 alapján



6. kép: A kampány egyik plakátja

Forrás: www.fabrica.it

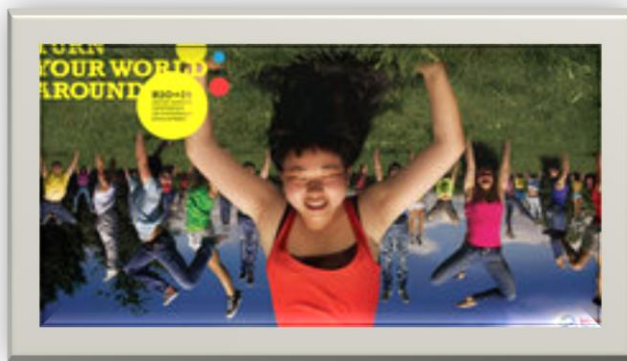
- 2012. március 7: a Benettonnak tervezett „Live windows-Élő ablakok” projekt elnyeri a Gold Apex Award díját.
- 2012. április 1: a Fabrica elkészíti a Greenpeace megbízásából az „*Animals are hard to replace-Az állatok nehezen helyettesíthetők*” világméretű kampány videóját, mely napjainkban is látható a videó megosztó oldalakon, és az Észeki-sark megmentéséről szól.
- 2012. április 2: a Fabrica „*Mama beve, bimbo beve – Anya iszik, gyerek iszik*” nevű kampánya, melyet az USSL 9-nek, a trevisói Állami Szociális és Egészségügyi területi egység megbízásából készített, az ULSS9-nek készített egyik legkiválóbb plakátként lett elismerve. A képen egy magzat látható egy pohár spritzben, mely a helyiek közkedvelt itala. A kampány célja, hogy felhívja a terhes nők alkoholfogyasztásával járó veszélyekre a figyelmet.



7. kép: A "Mamma beve, bimbo beve" kampány plakátja

Forrás: www.fabrica.it

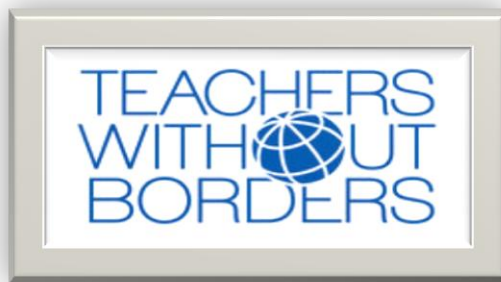
- 2012. május 31: Az UNWHO megbízásából a Fabrica elkészíti a Dohánymentes Világnap plakátját. A kampány célja felhívni a politikai döntéshozók és a közvélemény figyelmét a dohányipar egyre agresszívabb kísérleteire az ellenőrzések alá-ásása érdekében, és, hogy gyakorlati lépéseket tegyenek ezekkel a mechanizmusokkal szemben.
- 2012. június 21: Elkészül a „*Turn your world around – Változtasd meg magad körül a világot*” plakát, a riói ENSZ fenntarthatósági konferencia tiszteletére. A szlogen a kampány üzenetéből ered, mely szerint jelenleg még tényleg a mi kezünkben van a Föld jövője, mely szorosan kötődik a döntéseinkhez, életmódunkhoz és forrásaink fejlesztéséhez. A képek azt hivatottak közvetíteni, hogy ma még tényleg lehetséges, hogy megforduljon az emberek természettel való kapcsolata, felelősséget vállalván ezen a bolygón eltöltött időnkért azáltal, hogy átirányítjuk a gazdaságot egy tisztább, élhetőbb jövő felé.



8. kép: A "Turn your world around" kampány plakátja

Forrás: www.fabrica.it

- 2012. június 21: A Benettonnak készített UNHATE kampánysorozat elnyeri a Cannes-i Grand Prix díjat sajtó kategóriában.²²
- 2012. július 10: A „*Teachers Without Borders-Tanárok határok nélkül*” nevű non-profit szervezet logójának megtervezése, mely az előzőnél sokkal pontosabban képviseli a küldetést és a jövőképet. A TWB világszerte támogatja a pedagógusokat erőforrásokkal, képzésekkel és tudástranszferrel, mivel ők a globális változás elősegítésének nagyon erős katalizátorai.



9. kép: A TWB logója

Forrás: www.fabrica.it

- 2012. szeptember 18: Az UNHATE kampánysorozat keretein belül a Fabrica a 72andSunny-val együttműködve megálmodja a Benetton számára az „*Unemployee*

²² részletek a kampányról a dolgozat későbbi részében

of the year-Az év munkanélkülije kampányt”²³. A Benetton az UNHATE Alapítvány segítségével, melynek célja a kulturális gyűlölet-ellenesség elősegítése, támogatni fogja a fiatalokat abban, hogy a közöny és a megbélyegzés elleni változás szereplői legyenek.

- 2012. szeptember 28: A nemzetközi erőszak-ellenes nap alkalmából a Benetton „Live window” ablakokkal ellátott üzletei közül három ablakán a Nemzetközi Erőszakmentes napról készített hozzászólások, információk voltak láthatók. Az „Élő ablakok” kezdeményezést a Fabrica hozta létre a Benetton számára, egy új nyelvet teremtve az emberek és az eladóhelység között.

5.4. AZ UNHATE ALAPÍTVÁNY²⁴

Az alapítványt a Benetton csoport hozta létre, egy új, gyűlölet-ellenes kultúra elterjesztéséhez. Az alapítvány a következő alapelveket szem előtt tartva működik:

- a gyűlölet és diszkrimináció minden formája elleni küzdelem
- az új generációk támogatása, ahol a fiatalok a legfőbb szereplői és kedvezményezettjei konkrét kommunikációs kampányoknak, projekteknek és oktatási tevékenységeknek
- a művészet társadalmi hatásának terjesztése, az alapítvány gyűlölet- és diszkriminációellenes tevékenységének legfőbb kulcsaként

Az alapítvány szerint a gyűlölet az egyik ok, mely a fiatal generációk társadalmi és szociális fejlődésének hiányát váltja ki, így több vonalon is megvalósítja az UNHATE üzenetet:

- UNHATE kommunikációs kampányok az emberi jogok előmozdítására
- UNHATE projektek a helyi közösségekkel, a sokszínűség elfogadásáról folytatott párbeszéd támogatására. A projektek célja, hogy hosszú távú és gyökeres pozitív hatást érjenek el a célközönségnél

Az UNHATE Alapítvány a Benetton csoport CSR stratégiájának fontos lépése: egy hozzájárulás, melynek valódi hatása lesz a nemzetközi közösségben, a különféle érdekelteket magába foglalva: az új generációkat, intézményeket, nemzetközi és nem kormányzati szervezeteket és a civil szférát.

2012-ben az alapítvány főként a gyűlölködés ellen harcoló és a sokféleség elfogadását támogató projekteket²⁵ finanszírozta a különböző földrajzi térségekben:

²³ részletek a kampányról „A Benetton reklámkampányai” részben

²⁴ www.unhate.benetton.com/foundation alapján

- Ázsiában: a sebezhető csoportokhoz és etnikai kisebbségekhez tartozó gyermekek és fiatalok diszkriminációja elleni projekt
- Indiában: a vidéki területek kiközösített közösségeiből származó gyerekek szociális és gazdasági felemelését támogató projektek
- Bangladesben: az etnikai kisebbségekhez, törzsekhez tartozó lányok tanítására irányuló oktatási programok az ország déli részén, melyek célja a társadalmi és gazdasági fejlődés előmozdítása
- Kambodzsában: a társadalom peremére szorult, kizsákmányolt gyermekek és szexuális áldozatok rehabilitációs, oktatási programja, melyet a helyi szervezetek dolgoztak ki támogatásukra
- Dél-Amerikában: a külvárosi területeken uralkodó erőszak és gyűlölet elleni küzdelem támogatása
- Brazíliában: a szegénynegyedekben élő gyerekek és fiatalok támogatása, akik nap, mint nap az erőszak, gyűlölet áldozataivá válnak
- Közel-Keleten: projektek a fiatalokkal való párbeszéd előmozdítására
- Palesztinában és Izraelben: fiatalok és diákok által működtetett párbeszédközpontok támogatása, például a közösségi rádiózás fejlesztésére irányuló projektek a tapasztalatcsere megkönnyítése érdekében, illetve a palesztinok és a fiatalság konkrét együttműködésének elősegítésére, egy közös békeprojekt keretében
- Libanonban: a fiatal nők diszkriminációja ellen irányuló mozgalmak támogatása
- Afrikában: a konfliktusok miatti gyűlölet legyőzését célzó projektek támogatása a jövő generációi érdekében

A Fabrica és az UNHATE Alapítvány közös együttműködéssel, a művészet erejével hivatott támogatni azon fiatalok tehetségét és munkáját, akik olyan területeken élnek, ahol a gyűlölet társadalmi igazságtalanságokat és konfliktusokat generált. A program segítségével a fiatalok esélyt kapnak arra, hogy kifejezzék művészeti, zenei alkotásaik segítségével a gyűlölködés ellen tett erőfeszítéseiket. Az alapítvány tervezi a globális, éves UNHATE Nap megszervezését is, mely alkalmából a világ 50 városában kínálnak majd programokat.

²⁵ www.unhate.benetton.com/foundation/unhate-concrete-projects/ alapján

5.5. A FONDAZIONE BENETTON RICERCHE STUDI (A BENETTON KUTATÁSOK ALAPÍTVÁNY)²⁶



10. kép: Az alapítvány épülete

Forrás: www.benettongroup.com

Az alapítvány 1987-ben indította kulturális tevékenységét Treviso kulturális központjában, melynek elnöke Luciano Benetton, vezetője pedig Marco Tamaro. Az alapítvány egy olyan konszolidált munkacsoporttal büszkélkedhet, mely tudományos testületek rendszeres támogatásával hajtja végre tevékenységét, miközben nemzetközileg elismert kutatókat és szakértőket tudhat tagjai között. A fő kutatási terület a táj menedzsmentje és dizájnya, a minket és másokat körülvevő területek, de főleg az európai és földközi-tengeri területek környezeti szempontjai, az Európai Tájvédelmi Egyezmény figyelembe vételével. Az elmúlt év során számos konferenciát, egyezményt, szemináriumot, tanulmányutat és kísérleti műhelyt szerveztek, rendeztek azzal a céllal, hogy növeljék az elismertségüket és az értékek védelmét. A kezdeményezés fontosságát a kutatási területen legjobban a nemzetközi Carlo Scarpa díj elnyerése bizonyítja.

5.6. A SPORT ÉS A MOZGÁS TÁMOGATÁSA²⁷

A Benetton csoport sok éven át támogatta a trevisói rögbi, kosárlabda és röplabda csapatokat. A csoport ugyanazt a filozófiáját követi a sporttól az üzletig: szenvedély, kihívás, verseny és eredmények. Ezzel a szakmai, versenyképes megközelítéssel párhuzamosan, hangsúlyozva a bajnokságok és kupák megnyerésének fontosságát, Treviso szélén a La Ghirada, 220.000 négyzetméteres sportkomplexum megépítését és fejlesztését kivitelezte,

²⁶ www.benettongroup.com/group/profile/fondazione-benetton alapján

²⁷ www.benettongroup.com/group/communication/partnership-sponsorship alapján

valósította meg a csoport, reagálva a terület szükségleteire, miközben a fiataloknak, gyerekeknek és családoknak egyaránt terjesztette a sport, az előléptető sportoló tevékenységek és a jólét kultúráját.

A Benetton csoport 1986 és 2001 között részt vett a Formula-1 versenyekben is, később felvásárolta a Benetton Formula Ltd. vállalatot a Renault.

5.7. LOGISZTIKA²⁸

A Benetton közvetlenül ellenőrzi a logisztika minden szakaszát, és befektetett a logisztikai folyamatainak modellezésébe, megszervezésébe, automatizálásába annak érdekében, hogy teljes mértékben integrálni tudja a termelési ciklust, a vevői megrendelésektől a csomagoláson át egészen a szállításig.

- automatizált kiválogatási rendszer: a legkorszerűbb részleg az olaszországi Castrette településen található, mely egy teljesen automatizált innovatív válogatási rendszer, amit elektromágneses mezők meghajtásával működtetnek. A rendszer képes kezelni a világ 6.500 Benetton üzletéből érkező egyéni megrendeléseket.
- automatizált elosztási központ: 30.000 négyzetméteres alapterületen helyezkedik el a központ, melynek teljes kapacitása 800.000 doboz, és képes naponta 120.000 kimenő és bejövő dobozmennyiséget elosztani, csupán 28 fő munkatár segítségével. Az összehajtogatott és becsomagolt ruhák automatikusan dobozokba vannak rendezve, és a központ kilométer hosszúságú alagútjába kerülnek őket.

Természetesen a rendszerbe fektetett erőforrások meg is térülnek a gyors ciklusidőkkel, a kevés maradékállománnyal és a szinte tökéletes ügyfélszolgálattal.

A Benetton logisztikai menedzsmentjében az alábbi stratégiákat követi²⁹:

- integrált elosztási rendszer: egy globális vállalat szempontjából nagyon fontos az integrált ellátási lánc alkalmazása
- gyors válasz (QR-quick response): célja, hogy a gyártó és a kiskereskedelmi egységeket összekapcsolja, ahol a hangsúly a rövid reagálási időn van. Ez lehe-

²⁸ www.benettongroup.com/group/business/logistics alapján

²⁹ www.thinkingbookworm.typepad.com/blog/2012/02/international-logistics-management-of-united-colors-of-benetton.html/ alapján

tővé teszi a gyors reagálást is a piaci kereslet változásaira, ami a divatszakmában elengedhetetlen követelmény.

- hálózatos gyártás: a gyártási folyamat minden résztvevője, a vágást, varrást, összeállítást, csomagolást végzők egy magasan integrált gyártási folyamat részei, mely lehetővé teszi a legmagasabb szintű együttműködést.
- halasztás: a Benetton az elsők között alkalmazta ezt a módszert, melynek köszönhetően minimalizálhatta leltárfeleslegeit, illetve csökkenthette az új termék sikertelenségének kockázatát, mivel a ruhák végső színezése a szezon aktuális trendjeinek megismerése után történik, nagyobb ügyfél elégedettséget biztosítva a vállalatnak.
- beruházások az információs technológiába: a Benetton egyik legfőbb logisztikai stratégiája az információs technológia folyamatos innovációja, mely sikerének egyik kulcsa is egyben. Az EDI (Electric data Exchange) lehetővé teszi, hogy az ügynökök a világ minden pontjáról továbbíthassák az anyavállalatnak megrendeléseiket. Ez az ismeret a piaci igényekről 24 óránként frissül, így csak azokat a méreteket, színeket, stílusokat gyártják le, melyekre valós igény van. A kommunikációs technológiában az integrált CAD/CAM rendszereket alkalmazzák, mely biztosítja a piaci versenyben a gyorsaságot és a hatékonyságot. A számítógépes tervezés (CAD) a gyors és rugalmas gyártás egyik titka.

A vállalatcsoport igyekszik szállítóit is a legnagyobb körültekintéssel kiválasztani, illetve szállítási útvonalait megtervezni, minimalizálva így a CO₂ kibocsátást is.

5.8. KÖRNYEZETBARÁT ALAPANYAGOK³⁰

A környezettudatosság jegyében a vállalatcsoport igyekszik környezetbarát alapanyagokat felhasználni mind a ruháihoz, kiegészítőihez, mind pedig az eladótér berendezéséhez.

2010-ben a Fraunhofer-Institut für Chemische Technologie in Pfinztal-Berghausen és a Benetton csoport közös fejlesztésének köszönhetően könnyű, 100%-ban újrahasznosítható és biológiailag lebomló, folyékony fa vállfákat állítottak elő, melyek leváltják a régi műanyag vállfákat az üzletekben. A fejlesztésnek köszönhetően 2011-ben 600 tonnával kevesebb műanyag került a környezetbe.

³⁰ www.benettongroup.com/sustainability alapján

A magyarországi üzletekben is folyamatban van a vállfák cseréje, a 11. képen látható egy üzlet, ahol még a régi, műanyag vállfák találhatók, és egy olyan üzlet, ahol már az összes vállfát lecserélték az új, környezetbarát típusra.



11. kép: A régi és az új vállfák

(Forrás: Saját készítés 2012)

A környezetbarát vállfa csak egy lépés a sok közül a Benetton által indított új, jóval szélesebb körű fenntarthatósági üzleti tervnek. A terv részét képezik a környezetbarát papírból készült bevásárlótáskák is. Ezek alapanyaga egy FSC minősítésű, környezetbarát, igazolhatóan fenntartható erdőgazdálkodás papírgyárából származik, és a táskákra csakis víz bázisú festékkel nyomtatnak.



12. kép: A Benetton környezetbarát bevásárlótáskája

Forrás: Saját készítés (2012)

Joggal felmerülhet bennünk a gondolat, hogy a fentiek nem túlzottan nagy innovációs lépések, hiszen ma már szinte mindenki e környezetbarát megoldásokat használja. Megvizsgáltam három másik márká vállfáit és táskáit is, melyeknél a következőket tapasztaltam:

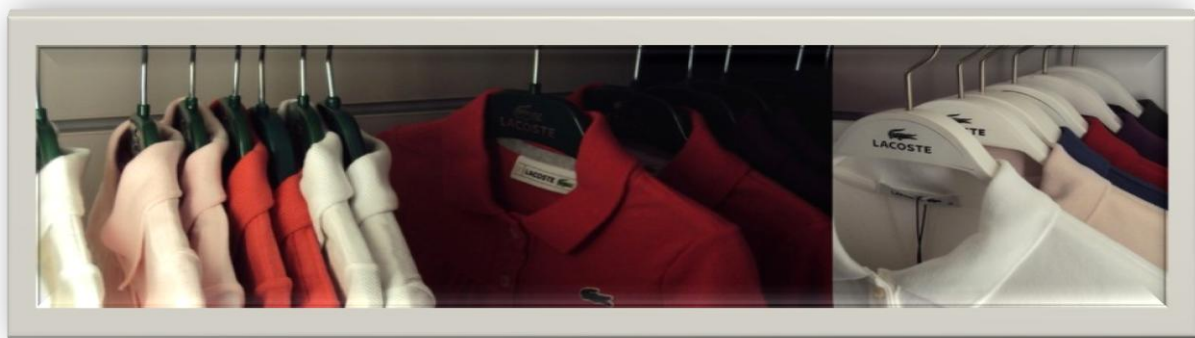
- Tatuum: a lengyel márká véleményem szerint a Benettonnál kicsit alacsonyabbra van pozícionálva. Az üzletekben kizárólag fa vállfákat találhatunk, viszont ezek még „hagyományos” fa vállfák. Bevásárlótáskaik pedig műanyagból készültek.



13. kép: A Tatuum vállfái és bevásárlótászkája

Forrás: Saját készítés (2012)

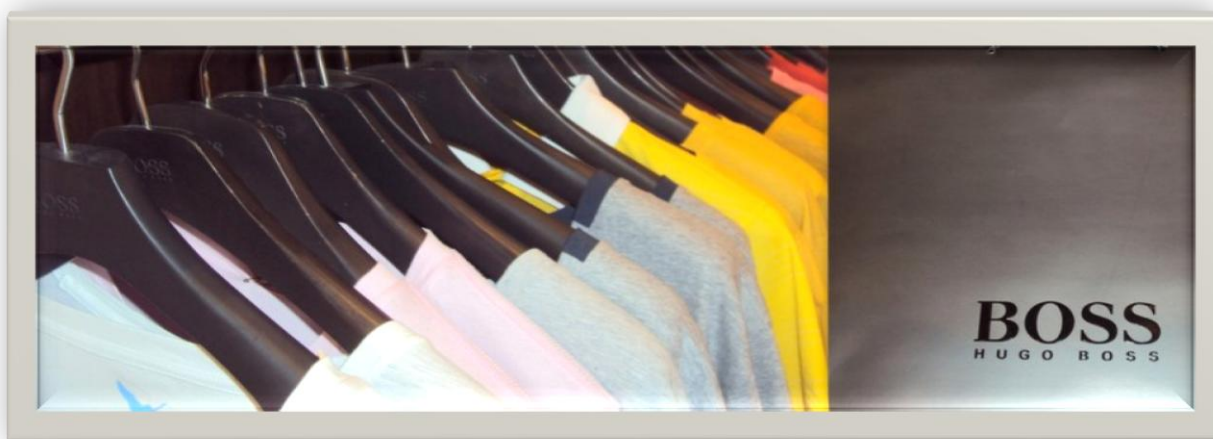
- Lacoste: a Lacoste a Benettonnál kicsivel magasabbra pozícionált márká. Üzleteiben megtalálhatók a műanyag és a fa vállfák is. Bevásárlótáskaikról nem kaptam információt.



14. kép: A Lacoste vállfái

Forrás: Saját készítés (2012)

- Hugo Boss: egy, a Benettonnál jóval magasabbra pozícionált márkáról beszélünk, így jogosan feltételezhetnénk azt, hogy jelentős környezettudatosságról tanúskodik. Ennek ellenére azt tapasztaltam, hogy egyszerű műanyag vállfákat használ, táskái pedig bár papírból készültek, vékony, átlátszó műanyagbevonatot kaptak a fényesség és a masszivitás érdekében.



15. kép: A Hugo Boss vállfái és bevásárlótáskája

Forrás: saját készítés

Összességében elmondhatom, hogy a Benetton tanúsít leginkább környezettudatos magatartást a fent leírtakat figyelembe véve. Üzleteiben az eladószemélyzet felkészültsége és udvariassága is a vállalat kultúráját és küldetését hűen tükrözte, ami a másik három márká üzleteiben már kevésbé valósult meg.

A környezetbarát vállfák és papírtáskák még mindig nem merítették ki a vállalatcsoport új, fenntarthatósági üzleti tervét, ugyanis a 2010-től igyekszik a ruhák alapanyagainál is a környezetbarát megoldásokat alkalmazni. A gyerekruhák 30%-a addig is természetes pamutból készültek, ám a 2011-es tavaszi-nyári felnőtt ruházati kollekciónál is előnyben részesítették a pamut használatát, 13 millióra emelve a pamutból készült ruhadarabok számát. A ruhák megfelelnek a GOTS (Global Organic Textile Standard) szabvány előírásainak is, melyek garantálják, hogy a felhasznált alapanyagok megfelelnek a kulcsfontosságú ökológiai előírásoknak, például génmódosítástól mentes- és kis környezeti terheléssel járó gazdálkodásokból származnak.

Felmerülhet bennünk az a kérdés is, hogy mi történik az el nem adott ruhákkal, termékekkel: míg a Tatum például elégeti az outletekben megmaradt készletet, addig a Benetton

minden egyes nem eladott darabot eladományoz a rászorulóknak, ami szintén egy nemes cselekedet.

5.9. A „VALORE SOCIALE – TÁRSADALMI ÉRTÉK” SZTENDERD³¹

2011. május 31: A Benetton csoport tesztel egy új, a gyártási folyamat- és az ellátási lánc irányítására és ellenőrzésére alkalmas eszközt, mellyel megakadályozható az emberi jogok, a közösségi jogok és a környezet megsértése. Ez része a csoport szüntelen elkötelezettségének a fenntartható fejlődés és az üzleti felelősség mellett. A jogok megszegésének rizikófaktorát felbecslő kockázatértékelési modellt a Valore Sociale dolgozta ki, akinek feladata, hogy segítse az új vállalati CSR-kultúra meghatározását, kidolgozását és végrehajtását. A sztenderdet, mely lehetővé teszi a potenciális társadalmi kockázatok felismerését, időben történő megakadályozását, valamint a szállítók kockázatértékelését is, a Benetton számos indiai termelési egységében alkalmazták kísérleti céllal. Mariarosa Cutillo, a Valore Sociale vezérigazgató nője kijelentette, hogy *„A Benetton az első olasz cég, aki használja az eszközt, így igazolva azt, hogy jobban meg szeretné érteni a közösséget, melyben működik, elkerülve minden lehetséges, a gyártási folyamat során felmerülő negatív hatást. Ez egy folyamatban lévő projekt, mely során az általunk kijelölt elemek segíteni fogják a Benettont egy még fenntarthatóbb termelési lánc létrehozásában. A Benetton felnőtt egy jelentős kihíváshoz, és mi szoros együttműködésben dolgozunk a csoporttal.”* Egy társadalmi kockázatértékelési modell egy példája annak, hogy a Benetton hogyan tesz intézkedéseket annak érdekében, hogy a fenntartható fejlődést biztosítsa, tiszteletben tartva az embereket és a környezetet. Amellett, hogy garantálja a legjobb eredményeket részvényeseinek, a Benetton csoport beruházásainak középpontjában a közösségre és a környezetre gyakorolt hatás javítása áll. A modellt azóta alkalmazzák a Benetton bangladesi és thaiföldi termelési egységeiben is.

5.10. A BENETTON REKLÁMKAMPÁNYAI TOSCANITÓL NAPJAINKIG

„A Benetton, vállalva a kockázatot, összekötötte a nevét egy intenzív, ellentmondásos, néha politikai tartalmú, megejtő fotográfiával, amely feladatául tűzte ki, hogy előmozdítsa a

³¹ www.benettongroup.com/sustainability alapján

megértést a világ különböző kultúrái között. Ezek az emberek a reklám avantgárd művészei.” (Lichtenstein R., 1994, idézi Toscani O., 1999)

A Benetton kampányok a kezdetektől fogva nagy vitát váltottak ki, megítélésük széles skálán mozog. Találunk köztük olyanokat is, melyeket a világ egyes országaiban betiltottak, más országokban viszont rangos díjakat nyertek el, vagy neves múzeumok állították ki a plakátokat. Sokan polgárpukkasztónak, megbotrántoztatónak tartják őket, ám összességében elmondható, hogy olyan társadalmi, szociális, környezeti problémákkal foglalkoznak, amelyek mellett nem mehetünk el becsukott szemmel. A következőkben e kampányokat és fogadtatásukat igyekszem bemutatni.

5.10.1. Börszín miatti negatív megítélés- és rasszizmus ellenes kampányok

Az első kampánysorozat 1984-ben indult, *„All the colors in the world - A világ minden színe”* néven. A fotókon fehér, fekete, sárga bőrű fiatalokat és időseket egyaránt láthatunk, világegyetemünk és az emberiség színességére, sokféleségére utalva.



16. kép: A kampány egyik plakátja

Forrás: www.underconsideration.com

Toscani első óriásplakátja saját elmondása szerint is, világszerte óriási vitát robbantott ki, és számos díjban részesítették. A képen, mely a *„Contrasts in black and white - Kontrasztok fekete-fehérben”* kampánysorozat része, egy fekete nő egy fehér csecsemőt tart a karjában, olyan helyzetben, mintha szoptatná.

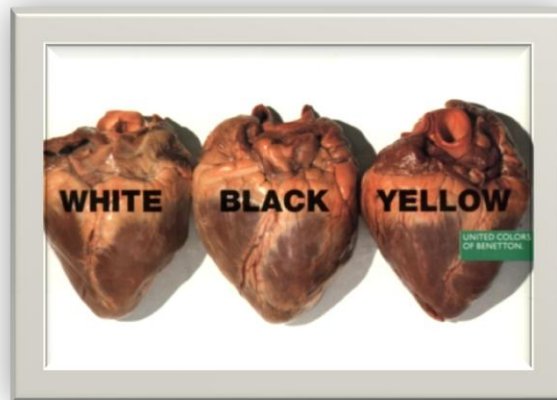


17. kép: A Contrasts in black and white plakát

Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

Az Egyesült Államokban néhány kisebbségi fekete csoport rasszistának minősítette a plakátot, Dél-Afrikában viszont azért bojkottálták a hirdetőket, mert túlságosan antirasszistának tartották, ennek ellenére sosem alakult ki negatív kép a Benettonról a kontinens országai-ban. (Toscani O., 1999 alapján)

Egy másik meghatározó fotó a Colors magazinban jelent meg először, és a magyar származású, posztumusz Moholy-díjas³² művész, Kálmán Tibor készítette. A képen három szívet láthatunk, „*fehér, fekete, sárga*” felirattal, ami megítélésem szerint azt az üzenetet hivatott továbbítani, hogy belül mindannyian egyformák vagyunk, kinézettől, bőrszíntől függetlenül. A kampányt 1996. március 21-én, a rasszizmus-ellenes napon indították el.



18. kép: A szíveket ábrázoló plakát

Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

³² www.mome.hu/hu/news/208-moholy-nagy-d%C3%ADj

A bőrszín miatti előítéletekkel foglalkozó plakátok között számos további, figyelemre méltót találunk, láthatunk közöttük bilin ülő, barátkozó fehér és fekete kisfiút, mely Amerikában Andy Award of Excellence – díjat kapott, egy fekete csecsemő apró kezét egy fehér felnőtt tenyerén, feketén ábrázolt II. Erzsébet királynőt, széntől borított arcú bányászokat, és így tovább. Mindegyik ugyanazt az üzenetet közvetíti: nem a bőrszín számít, végső soron mindenki egyforma.

5.10.2. Vallási vonatkozású fotók

A csókolózó pap és apáca képe, melyet elviekben a cölibátus miatt sosem lehetett volna lencsevégre kapni, a 19. képen látható. Érdekes megfigyelni a pap fekete és az apáca fehér ruháját, melyben felfedezhető a sötét rossz és a fehér jó kísértése is, illetve egyes vélemények szerint rasszizmus ellenes utalásokat is rejt a fotó.



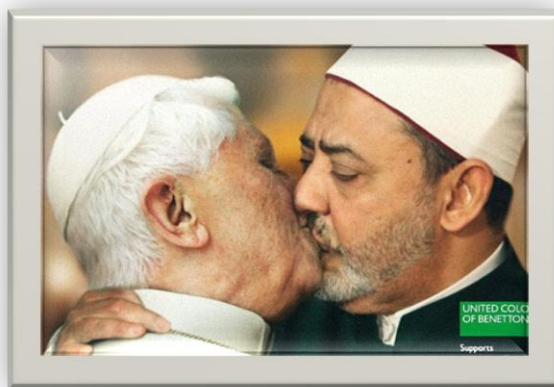
19. kép: A csókolózó pap és apáca képe

Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

A 2011-es UNHATE³³ kampánysorozat 20. képen látható fotójának is van vallási tartalma, a képen ugyanis XVI. Benedek pápa, a katolikus egyházfő, és Ahmed Mohamed el-Tajeb mecsetvezető csókolja szájon egymást. A vallási töltetű fotónak számos más értelmezése is akad az eredeti, „*Ne gyűlölkedj!*” üzeneten túl³⁴.

³³ Részletek az 5.10.11. fejezetben.

³⁴ Részletek a primer kutatás fókuszcsoporthoz vizsgálatában.



20. kép: Az UNHATE kampány egyik fotója

Forrás: www.prositsa.blogspot.com/2011/11/benetton-and-almodovar.html

5.10.3. Környezetszennyezés, fajok veszélyeztetése

A téma talán legismertebb Benetton-plakátja egy kacsát ábrázol, olaj- borította tollazattal, olajos vízben úszva. A kép felhívja a figyelmet az emberiség mohósága miatti környezetszennyezésre és egyes fajok veszélyeztetésére. Fontos az olajipar „szennyesére” is gondolnunk, mely háborúkat és óriási mértékű környezetszennyezést jelent. A kőolaj-kitermelés melléktermékeként keletkező gázt egyszerűen elégetik, melynek következtében csak Nigériában „...évente 12 millió tonna metán kerül az atmoszférába. Ez tizenegyszerese Hollandia együttes metánkibocsátásának.” (Werner K.-Weiss H., 2003) És akkor még nem említettem a többi kőolaj-termelő országot...

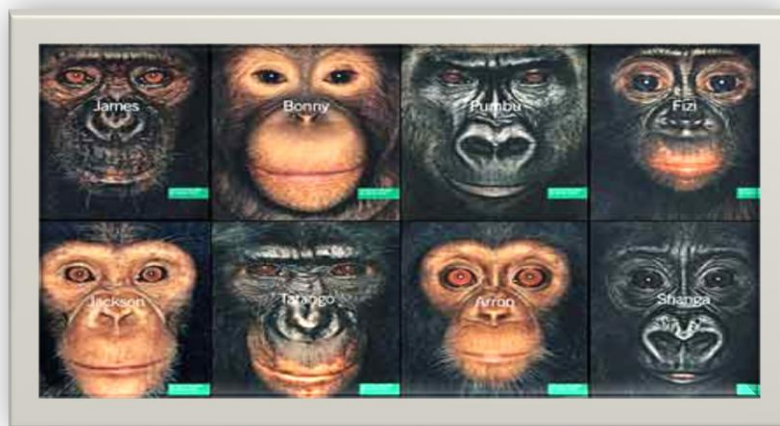
„Egy iparágban sem tiporják annyira az emberi jogokat, mint a kőolajüzletben. A fekete aranyból származó profit érdekében egyes üzemanyaggyártó cégek háborúkat finanszíroznak, bérgyilkosokat fizetnek és egész vidékeket tesznek lakhatatlanná.” (Werner K.-Weiss H., 2003)



21. kép: Az olajos vízben úszó kacska képe

Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

2004-ben a nagy főemlősök védelmére indult kampány a „*James & Other Apes*” néven. Ennek keretén belül megjelent egy könyv is, valamint egy kiállítás volt látható a londoni Természettudományi Múzeumban 2005-ben. A fogságban született és árva orángutánok, gorillák, csimpánzok és bonobó majmok fotói a szenvedést és erőszakot hívatottak közvetíteni. Mindegyikük arca egy személyes történetet mesél el. Többen közülük illegális kereskedők foglyai voltak, anyjukat sokszor a szemük láttára ölték meg. A Benetton fontosnak tartja a főemlősök megmentését, mert szerintük, ha csak egy faj is kipusztul, akkor az emberiség elveszítheti az eredetéhez visszavezető „hidat”.



22. kép: A "James & Other Apes" kampány fotói

Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

Jane Goodall főemlőskutató, természetvédő, UNMP-tag, a következőképp fogalmazott a kampány kapcsán: *„Ha nem teszünk semmit a megmentésükért, akkor 10-15 éven belül a nagytűz majmok többsége eltűnhet mai természetes élőhelyéről. Száz évvel ezelőtt csaknem két millió csimpánz élt Afrikában, mára ez lecsökkent 150.000-re. Kihalnak az emberiség terjeszkedése, az erdőirtások és a rájuk való vadászat következtében”*.³⁵

5.10.4. Éhezés, szegénység



23. kép: Az emberi csontot markoló katona képe

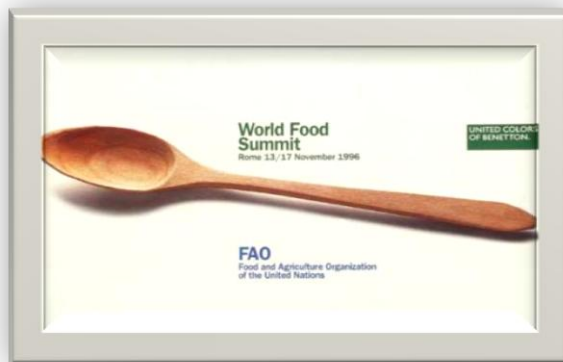
Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

Nagy port kavart az emberi combcsontot markoló férfi képe, melynek üzenetéről Toscani így fogalmazott: *„Ne felejtse el, hogy valahol a világon ilyesmi még létezik.”* (Toscani O., 1999)

A kép olyan szörnyűségekről „mesél”, hogy vannak ma is olyan, nem feltétlenül rejtett zugai Földünknek, ahol emberek olyan mértékben szenvednek az éhínségtől, nélkülözéstől, hogy egymás életére törnek, vagy –ami még megrázóbb- akár sírokat fosztogatnak a túlélés reményében.

1996-ban a Benetton a FAO-val karöltve megalkotta a Világélelmezési Csúcstalálkozó plakátját, az éhezés problematikájára hívva fel a figyelmet. A képen csak egy egyszerű fehér háttér látható egy kanál képével, utalva az emberiség élelmiszernek való kiszolgáltatottságára.

³⁵ www.benettongroup.com/apes/pressinfo/press/index.html alapján



24. kép: A Világélelmezési csúcstalálkozó plakátja

Forrás: www.coloribus.com/adsarchive/prints/united-colors-of-benetton-united-colors-of-benetton-2383555/

2003-ban újabb kampány indult, melyben a Benetton a WFP-vel (World Food Programme) közösen „indult csatába” az éhezés még mindig megoldatlan, milliókat sújtó állapota miatt. A *Food for life*, *Food for peace*, *Food for work*, *Food for education*, *Food to go home*, *Food for protection*, *Food for stability* nevekre keresztelt fotósorozatok fiatalokat, időseket, nőket, gyerekeket és férfiakat egyaránt áldozatul ejtő, a nélkülözés, éhínség miatti nyomort és kiszolgáltatottságot hivatottak közvetíteni a világ felé. A Benetton csaknem 30 országban, több mint 15 millió eurót fektetett a programba, ami teljes forgalmának csaknem 10%-át jelenti.

Food for life – élelem az életért kampány: üzenete, hogy a nélkülözők egyetlen kiútját a nyomorból, erőszakból a szükséges élelmiszer mennyiség jelenti.³⁶



25. kép: A "Food for life" kampány egyik plakátja

Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

³⁶ www.benetton.com/food/press/downloading/life/index.html alapján

Food for peace – élelem a békéért kampány: volt katonákat ábrázolnak, olyanokat, mint például a Sierra Leonében harcolók, akik a leszerelésükkor élelmiszer-segélyeket kapnak. Többségük iskolázatlan és szegény, ám a segély megadja nekik egy önellátó élet lehetőségét.³⁷



26. kép: A "Food for peace" kampány egyik plakátja

Forrás: www.benetton.com/food/press/downloading/peace/index.html

Food for education – élelem az oktatásért kampány: azokat a szülőket bátorítja, akiknek esetleg többet kell dolgozniuk azért, hogy gyermekeiket iskolába küldhessék.³⁸



27. kép: A "Food for education" kampány egyik plakátja

Forrás: www.benetton.com/food/press/downloading/education/index.html

³⁷ www.benetton.com/food/press/downloading/peace/index.html alapján

³⁸ www.benetton.com/food/press/downloading/education/index.html alapján

Food for work – élelem a munkáért kampány: az embereknek étellel fizetnek az alacsony jövedelmek kiegyenlítése érdekében. Az afgán nők felemelik fátylaikat és munkába állnak köztisztviselőként, hogy visszaállíthassák függetlenségüket.³⁹



28. kép: A "Food for work" kampány egyik plakátja

Forrás: www.benetton.com/food/press/downloading/work/index.html

Food to go home – élelem a hazatérésért kampány: a hazatérő menekültek gyakran szembesülnek a háború okozta károkkal, ezért amikor visszatérnek Afganisztánba, élelmiszer-csomagokkal támogatják őket, hogy rendbe tehesék életüket és városaikat egyaránt.⁴⁰



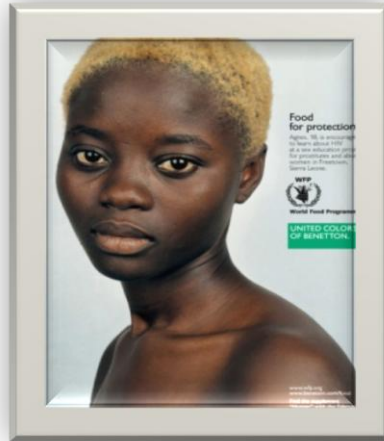
29. kép: A "Food to go home" kampány egyik plakátja

Forrás: www.benetton.com/food/press/downloading/home/index.html

³⁹ www.benetton.com/food/press/downloading/work/index.html alapján

⁴⁰ www.benetton.com/food/press/downloading/home/index.html alapján

Food for protection – élelem a védelemért kampány: a nemi erőszak, családon belüli erőszak áldozatait, volt szexuális munkavállalókat, akik jelenleg menhelyekben, nevelési központokban élnek szerte a világon, élelmiszersomagokkal támogató mozgalom. Sierra Leonében és Kambodzsában a szexuális emberkereskedelem áldozatait is segítik.⁴¹



30. kép: A "Food for protection" kampány egyik plakátja

Forrás: www.benetton.com/food/press/downloadimg/protection/index.html

Food for stability – élelem a stabilitásért kampány: emberek milliói élnek menekültekként táborokban, ahol nagyon fontos az élelmiszer-támogatás nem csak a túlélés miatt, hanem mert egy olyan reménytelen helyzetben, amikor már nincs hova menniük, ez egy bizonyos fokú stabilitást biztosít számukra.⁴²



31. kép: A "Food for stability" kampány egyik plakátja

Forrás: www.benetton.com/food/press/downloadimg/stability/index.html

⁴¹ www.benetton.com/food/press/downloadimg/protection/index.html alapján

⁴² www.benetton.com/food/press/downloadimg/stability/index.html alapján

5.10.5. AIDS elleni küzdelem

A haldokló AIDS beteget, David Kirby-t családja körében ábrázoló plakát 1992 tavaszán jelent meg. Hatalmas, világszintű megbotránkozást eredményezett, pedig Toscani elmondása szerint az volt a célja a képpel, hogy tudatassa az emberekkel, hogy egy AIDS beteggel is ott lehet a családja az utolsó óráiban, foghatják a kezét, érintkezhetnek vele, és nem kell őket kirekeszteni. A plakát elnyerte a „*European Art Director Club*” legjobb kampánynak járó díját, több európai és amerikai múzeumban is kiállításra került, 2003-ban pedig a Life Magazinban helyet kapott a „*100 fotó, amely megváltoztatta a világot*” rovatban. (Toscani O., 1999 alapján)



32. kép: A haldokló David Kirbyt ábrázoló plakát

Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

1993 őszén jelentek meg a plakátok, amelyek egy „*H.I.V.-positive*” felirattal tetovált meztelen hátsó testrészt ábrázoltak. A fotó fogadtatásáról Toscani a következőképp fogalmazott: „*Egyetlen hivatalos AIDS-ellenes kampány se szított fel ilyen szellemi sziporkákat.*” Ez a kampány is nagy vihart kavart, rengeteg vita témájává vált, de attól fogva, hogy beszéltek róla, az üzenet már valamelyest célba ért. Franciaországban „*mini Dreyfus-ügyként*” emlegették, az Emberi Jogok Minisztériuma követelte a plakátok leszaggatását. Hollandiában és Japánban viszont AIDS-ellenes aktivisták használták fel a fotót, Londonban egy segélyvonal telefonszámát ragasztották a plakátokra, Svájcban megértették a valódi üzenetet, amit az ASS, az AIDS-betegeket segítő szervezet nyilatkozata is bizonyít, mely szerint: „*... az ASS ezeket a plakátokat elkötelezett és nem újszerű kísérletnek tekinti, amely elősegíti a közönség lelkiismeretének felébresztését. A Benetton, ellentétben a többi vállalattal, amely csak gyártmányainak eladását akarja fellendíteni, lemond arról, hogy*

reklámüzenetet közvetítsen. Célja, hogy gondolkodásra és határozott véleményalkotásra szólítsa fel a közönséget az AIDS kérdésében.” (Toscani O., 1999 alapján)



33. kép: A "H.I.V. positive" feliratú testrészt ábrázoló plakát

Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

5.10.6. Háború elleni küzdelem

Az Öböl-háború kitörése előtt, 1990 nyarán készült egy megrázó fotó a Párizs-közi Chemin des Dames temetőben, mely katonasírok ezreivel van tele. A kép érdekessége, hogy a rengeteg keresztény kereszt között egy zsidó kereszt is megtalálható, melyet kezdetben sokan csak megszerkesztettnek hittek. A képet az Öböl-háború kitörésekor közzétették a *Corriere della Sera* és a *Sole 24 Ore* lapokban. Franciaországban elutasították, Németországban is csak második nekifutásra hozták le. Toscani megfogalmazása szerint a kép legfőbb üzenete: „*Aki harcba indul, előre lefoglalja a helyét egy temetőben.*” (Toscani O., 1999)

Mindezek mellett gondolhatunk a rengetek áldozatra, fiatal katonákra és családjaikra, a fejfákat elnézve pedig eszembe jut az is, hogy a halál mindenkinek ugyan olyan, színtől, vallástól függetlenül.



34. kép: A sírköveket ábrázoló plakát

Forrás: www.fuegin.com/65-publicities-creatives-united-colors-of-benetton/

Marinko Gagro – a háborúban elesett katona emléke



35. kép: A Marinko Gagro ruháját ábrázoló plakát

Forrás: www.fuegin.com/65-publicities-creatives-united-colors-of-benetton/

1994-ben jelent meg a megrázó kép egy fiatal katona véres, golyó- szaggatta ruhájáról, akit a jugoszláviai háború során szerbek gyilkoltak meg. Toscani szerint arra asszociálhatunk a kép láttán, hogy bárkié lehet a ruha, bármelyik, a háborúban elesett katonáé. A ruhát a fiú édesapja küldte el Toscaninak, egy levél kíséretében. A fotó duplaoldalas formátumban jelent meg újságokban, a levél következő mondatával: „*Én, Gojko Gagro, Marinko Gagro apja (született 1963-ban Blatnicában, Citluk községben), azt kívánom, hogy halott fiam neve, Marinko, és mindaz, ami rajta volt, beszéljen a békéről, a háború ellen.*” A plakátot Los Angelesben „erőszakos jellege” miatt nem közölték, az UNICEF is kifejezte megbotránkozását, Németországban és Franciaországban pedig szintén sokan el-

ítélték a kampányt, de voltak, akik részéről gratulációk is érkeztek a Benettonhoz. Japánban a plakát elnyerte a legjobb művészeti tervező díjat. Szarajevóból méltató levél érkezett Toscanihoz, melyben kifejezték hálájukat, amiért felhívta a figyelmet az ott folyó szörnyűségekre. Egy idézetet szeretnék kiemelni a szarajevói levélből: „*Toscani fényképein élénk tárja a világ szörnyűségeit, megrendítő igazságokat tesz halhatatlanná és figyelmeztetést intéz hozzánk.*” (Toscani O., 1999 alapján)

5.10.7. Harc a maffia és az alvilági bűnözők ellen

1992: egy égő autó száguld Szicília utcáin és egy szicíliai asszony siratja a maffia által meggyilkolt fiát – felhívja a figyelmet a bűnözésre és az alvilági körökre, a maffiára, ami Olaszországban is máig megoldatlan problémát jelent.

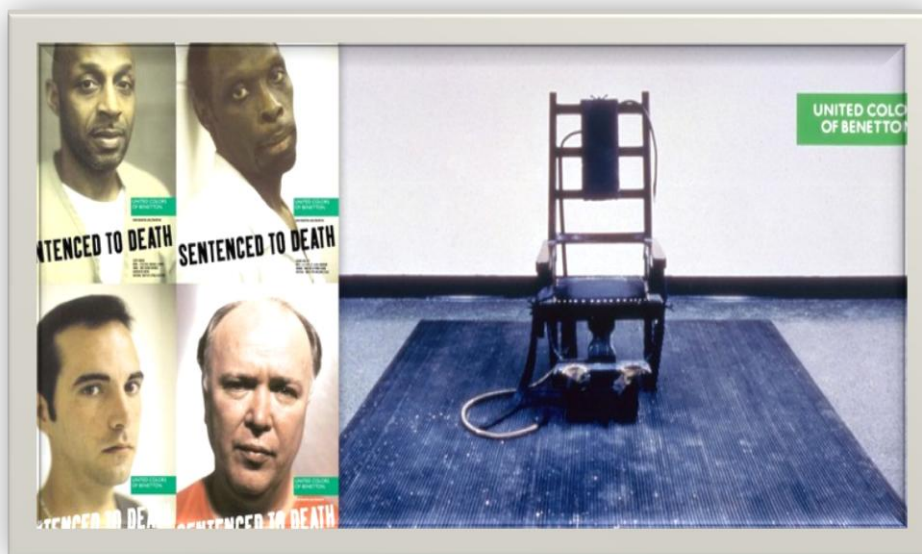


36. kép: A maffia-ellenes plakátok

Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

5.10.8. A halálbüntetés kérdése

2000: *We, on Death Row* – a Benetton egyik legellentmondásosabbnak tartott kampánya, melynek során 26 valós, halálra ítélt személyről készítettek fotókat, melyek megjelentek magazinokban, óriásplakátokon a világ minden táján. Missouri állam be is perelte a Benetton jogi problémákra hivatkozva, és a fogvatartottak, áldozatok hozzátartozói is erőteljesen tiltakoztak a kampány ellen. A soha véget nem érő harcok és pereskedések végül Oliviero Toscani és a Benetton közös munkájának végét eredményezték.



37. kép: A halálbüntetéssel kapcsolatos plakátok

Forrás: www.fuegin.com/65-publicites-creatives-united-colors-of-benetton/

A Toscani-féle kampányok számos támadást, kritikát kaptak, mégis rendkívül elgondolkodtatóak, hiszen ahogy Joachim Pissarro, a Forth Worth-i Kimbell Art Museum igazgatója is fogalmazott vele kapcsolatban: „*A Benetton, Toscani révén, arra emlékeztet bennünket, hogy bizonyos egyszerű dolgokat nem tehetünk meg, ha még csak tudomást sem veszünk mások tragédiájáról. Toscani nem valami finom, de nem az a valóság sem, amelyre utal.*” (Pissarro J., idézi Toscani O., 1999)

5.10.9. Az önkéntesség támogatása

A Benetton az ENSZ-szel együttműködve létrehozta a „*Volunteers - Önkéntesek*” nevű kampányt 2001-ben, az önkéntesség évében, melynek csúcspontja december 5-e, a nemzetközi önkéntes nap volt. E nap tiszteletére a Fabrica művészei egy zenei művet is komponáltak. A téma fontosságát bizonyítja az a tény is, hogy azokban az országokban, ahol az önkéntesség mérése megtörtént, kimutatták, hogy e tevékenység az összes GDP 8-14%-ához járul hozzá. Egy tanulmány szerint, amit Európa 9 országára vonatkozóan végeztek el, évente az önkéntesség 2 millió munkahelyet teremt. Németországban például a 14 év

feletti lakosság 34%-a vesz részt önkéntes programokban. Az Egyesült Államokban az önkéntes munkaerő 225 milliárd dollár értéket képvisel évente.⁴³

A Volunteers kampány során azt vizsgálták, hogy az önkéntességnek, mások segítségének milyen formái valósulnak meg korunkban, különös tekintettel a nem megszokott irányokra. A kampány fotói megjelentek Európa-szerte, az Egyesült Államokban, Dél-Afrikában és a Távol-Keleten is, újságokban, hetilapokban, női- és életstílus magazinokban valamint hirdetőtáblákon egyaránt.

„A Benetton kampány jelentős mértékben hozzájárul az önkéntesek szerzéséhez és a közönség figyelmének felkeltéséhez. Megmutatja az önkénteseknek, hogy kik is ők: a társadalmat összetartó ragasztó.” (Sharon Capeling-Alakija, az UNV ügyvezető koordinátora)

Luciano Benetton elmondása szerint *„a kampány célja nagyobb láthatóságot adni a sokoldalú valóságnak, amit rengetegen alábecsülnek, vagy azoknak, akik gyakran nincsenek ezzel teljesen tisztában. A valóságban az önkéntesség ad mélyebb értelmet életünknek és az egyik létfontosságú, pozitív példa a fiatalok számára az egész világon”.*⁴⁴



38. kép: A Volunteers kampány egyik plakátja

Forrás: www.advertisingarchives.co.uk

5.10.10. Microcredit - Africa works

A Benetton 2008-as kommunikációs kampánya a szenegáli Birima mikrohitel programot támogatja, melyet a szenegáli énekes, Youssou N'Dour indított útnak. Az énekes a következőket mondta: *„Afrika nem akar alamizsnát, visszatérítendő, támogatott kölcsönöket*

⁴³ www.unv.org/en/news-resources/news/doc/benetton-launches-new-campaign.html alapján

⁴⁴ www.benettongroup.com/archive/press-release/volunteers-colors alapján

akar.” A Birima nem csupán az énekes egyik nemzetközi sikerének címe, hanem Szenegál legendás királyának neve is, aki évente csak egyszer beszélt népéhez, így az adott szó jelképévé vált. Azoknak, akik a kölcsönt igénylik, nem kell más biztosítékot felajánlaniuk, mint a szavukat és családjuk jó hírnevét. A Benetton Group anyagilag is hozzájárul a programhoz, mely pénzügyi szolgáltatásokat nyújt a KKV-knak, mesterembereknek, szakembereknek és művészeknek vállalkozásuk elindításához és független fejlesztéséhez.

A fotók, melyek órásplakátokon és a sajtóban jelentek meg világszerte, olyan szenegáli munkásokat (ékszerkészítők, halászok, dekoratőrök, farmerek, szabók, textil-eladók, bokszolók) ábrázolnak, akik a mikrohitel segítségével indították el kicsi, termelékeny vállalkozásaikat. Ezek a hétköznapi emberek egy olyan Afrika szimbólumaivá váltak, amely az emberi méltóságot használja a szegénység legyőzéséhez, az igazságos fejlesztés reklámozásához, forrásai maximalizálásához és a felelősség visszaszerzéséhez jövőjének megteremtése érdekében. Alessandro Benetton, a Benetton Group ügyvezető elnök-helyettese a következőképp fogalmazott a projektet illetően: „*Úgy döntöttünk, hogy támogatjuk és elősegítjük ezt a fontos projektet, mert ellentétben a szolidaritás hagyományos cselekményeivel, kézzelfogható támogatást kínál a kis helyi vállalkozóknak a mikrohitel hatékony felhasználása révén. Pontosabban azért, mert mivel a vállalkozói tehetségre, a kemény munkára, az optimizmusra és a jövőorientáltságra alapoz, ez a projekt hatékonyan támogatja Afrika „új arcát”.*”⁴⁵



39. kép: A "Microcredit - Africa works" kampány egyik plakátja

Forrás: www.benetton.com/africaworks-press/en/image_gallery/2_1.html

⁴⁵ www.benetton.com/africaworks-press/en/press_information/1_1.html alapján

5.10.11. UNHATE⁴⁶

Az UNHATE alapítvány 2011-es, világszintű kampánysorozata, melynek célja egy új, gyűlölet-ellenes kultúra kialakítása, hatalmas botrányokat, ellenkezéseket, váltott ki, betiltásokat eredményezett. Az alapítvány „*felkéri a világ vezetői és polgárait, hogy harcoljanak a gyűlölet kultúrája ellen*”. A kampánysorozat, melyet különféle csatornákon közvetítenek, beleértve az internetet, a közösségi médiát és más digitális alkalmazásokat is, három különböző területet ölel fel: az UNHATE kommunikáció kultúráját, az UNHATE Alapítványt egy új generáció számára és konkrét projekteket. A kampány kommunikációja tükrözi a Benetton azon törekvését, hogy ösztönözze a fiatalok részvételét a közösség toleránsabbá tételében.⁴⁷

A kampánysorozatot indító fotók eltérő megítéléseket kaptak, a Vatikán be is tiltotta az egyiptomi al-Alzhar mecset vezetőjével, Ahmed Mohamed el-Tajebbel csókolózó XVI. Benedek pápa képét. Federico Lombardi tiszteletes, a Vatikán szóvivője a következőt nyilatkozta a „The Guardian-nak”: „*Ez a pápa tiszteletben tartásának komoly hiánya, a hűség érzések megszegése, és nyilvánvaló demonstrálása annak, hogy a reklámozás területén a mások iránti legalapvetőbb tiszteletet meg lehet törni annak érdekében, hogy a provokáció által hívják fel magukra a figyelmet.*”⁴⁸



40. kép: Az UNHATE kampány plakátjai

Forrás: thinkincognito-eng.blogspot.com/2011/11/united-colors-of-benetton-unhate.html

⁴⁶ A szó a „Do not hate-Ne gyűlölkj” kifejezésből lett kreálva.

⁴⁷ www.unhate.benetton.com/foundation/ alapján

⁴⁸ www.sullieseverything.wordpress.com/2012/06/23/cannes-press-grand-prix-goes-to-benettons-kissing-ads-from-fabrica-72andsunny/ alapján

A provokatív fotókon szerepel még például Barack Obama amerikai elnök a venezuelai Hugo Chávizzal, amiről a Fehér Ház a következőt nyilatkozta: „*A Fehér Háznak egy régóta fennálló politikája van, mely elutasítja az elnök nevének és kedveltségének kereskedelmi célokra való felhasználását.*”⁴⁹ A többi plakáton feltűnik Angela Merkel német kancellár Nicolas Sarkozy volt francia államfővel, az izraeli és a palesztin miniszterelnök, valamint az észak- és dél-koreai államfők is csókolózva. 2012-ben a kampány elnyerte a Cannes Lions reklámfesztivál díját sajtó kategóriában. A döntésről a zsűri egyik tagja, Steve Jones így nyilatkozott: „*Azért választottam ezt a kampányt, mert ez kitűnt a többi közül. Ez nem olyan, mint egy hagyományos reklám, nem ruhákról fejt ki véleményét, ez márkatörténelem. Ez nem engedelmeskedik a szabályoknak.*”⁵⁰



41. kép: Az "Unemployee of the year" kampány plakátjai

Forrás: www.unhate.benetton.com/unemployee-of-the-year/image-gallery/unemployee_of_the_year_01/

2012-ben az Alapítvány meghirdette az „*Unemployee of the year - Az év munkanélkülije*” pályázatot, melyre minden 18 és 30 év közötti álláskereső jelentkezhet. Pályázni lehet a művészeti területektől kezdve a kommunikációig, a társadalmi felelősségtől a környezet-tudatosságig minden témában. A pályázatok egyszerűen, saját Facebook profillal feltölthetők az oldalra, és a 100, legtöbb szavazatot kapó pályázót egyenként 5.000 eurós díjazásban részesíti az Alapítvány.⁵¹ A Facebookon többször is megosztotta a Benetton a fotókat,

⁴⁹ www.sullieseverything.wordpress.com/2012/06/23/cannes-press-grand-prix-goes-to-benettons-kissing-ads-from-fabrica-72andsunny/ alapján

⁵⁰ www.divany.hu/tejbenvajban/2012/06/26/dijat_nyert_a_smarolo_obamaval_reklamozo_benetton/

⁵¹ www.unhate.benetton.com/unemployee-of-the-year/unemployee-of-the-year-contest/

melyeket több mint 5200-an like-oltak és csaknem 500-an osztottak meg⁵². A YouTube-on már 415.700-an látták eddig a pályázat hivatalos videóját⁵³.

Összességében elmondható, hogy a Benetton igyekszik a legtöbb, világszintű szociális- és környezeti problémát megjeleníteni kampányain keresztül, amelyeket aktívan, anyagi hozzájárulással is támogat. Ezek megítélése nem mindig pozitív, olykor komoly ellenkezéseket és vitákat vált ki, erről viszont Kálmán Tibor következő aranyköpése jut eszembe: *„Ha valamit nem utál senki, azt imádni sem fogja senki.”*

Úgy vélem, hogy a Benetton szekunder kutatásban bemutatott CSR tevékenysége példaértékű lehet azon vállalkozások számára, melyek nem alkalmazzák a CSR-t, vagy annak mértéke elhanyagolható, hiszen számos példa igazolja, hogy olykor minimális erőfeszítéssel is lehet komoly eredményeket elérni, és a társadalom, valamint a környezet előbb-utóbb meghálálja erőfeszítéseiket.

⁵² www.facebook.com/Benetton alapján

⁵³ www.youtube.com/watch?v=zKZ3w_Vg4o8

6. PRIMER KUTATÁS

Primer kutatásom során egy kvalitatív módszerrel, a fókuszcsoportos megkérdezéssel attitűdmérést és generációs értékrendet kutattam, és alkalmaztam egy kvantitatív módszert, a kérdőíves megkérdezést is, utóbbit elektronikus formában, az interneten tettem közzé.

6.1. FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT

A fókuszcsoportos vizsgálat fő célja annak megértése volt, hogy hogyan vélekednek napjaink fiataljai a reklámokról, a Benetton kampányairól és magáról a vállalatról.

„A Reklámozás fő célja, hogy eladjon egy terméket, vagyis pénzt termeljen. A haszonnak elméletileg arányosnak kellene lennie a kampány népszerűségével. Csakhogy a keserves valóság, amelyet Toscani tár elénk, nem dicsőíti szükségszerűen a Benetton-árakat. A kollektív üzenet, amelyet közvetít, mindenekelőtt szimbolikus. Nem kétséges, hogy a kommunikáció új formái megszületésének vagyunk tanúi, ahol a dicsérendő áru eltűnik, és csak a háttérben, sugallatként jelenik meg. Nem erkölcsösebb-e áttérni az idealista és néha hamis, hagyományos ábrázolásról egy realistább, kegyetlen vagy illetlen, időnként túrhetetlen, de nagyon is jelképes beszédre?” (Geiser A., idézi Toscani O., 1999)

Mivel a Benetton fő célcsoportja a fiatalság (*„A Benetton a jövő fiatal szemeivel tekint előre.”*⁵⁴), legfőképp az ő igényeiket hivatott kielégíteni egy színes, kényelmes és könnyen hordható márka imázs kialakításával. Nem könnyű feladat e szegmens határait meghúzni, így Töröcsik Mária könyvét⁵⁵ olvasva úgy döntöttem, hogy képezzék a csoportok tagjait 20-30 év közötti egyetemisták, pályakezdők és munkavállalók. A megkérdezést területi korlátok miatt Sopronban végeztem, mivel Sopronban élek, és ott ismerek a kutatás elkészítéséhez szükséges, megfelelő létszámú embert..

Mielőtt bemutatnám a kutatást és annak eredményét, szeretném megemlíteni Michelberger Miklós könyvében⁵⁶ megfogalmazott, a fókuszcsoport néhány torzító tényezőjét, melyek a következők:

⁵⁴ www.benettongroup.com/company-vision

⁵⁵ Töröcsik M. 2011: Fogyasztói magatartás (Insight, trendek, vásárlók). Akadémia Kiadó, Budapest, pp.221-226.

⁵⁶ Michelberger M. 2000: A lyukacsos tehén (Reklámkritikák és egyéb válogatott írások). AULA Kiadó, Budapest, pp.194-200.

- a fókuszcsoporthoz nem megfelelő összeállításából adódó tényezők: a célcsoportnak megfelelően, a válaszadók, mint ahogy azt korábban említettem, 20-30 év közötti egyetemisták, pályakezdők és munkavállalók Sopronból és környékéről, a könnyebb elérhetőség érdekében. A csoportokban nem voltak „gyakorlott válaszadók”, így a rutinszerű válaszok lehetőségét ezennel ki is zárhatom, viszont sajnos az eredmények így sem kellőképpen reprezentatívak a csoportok száma és létszáma, valamint területi lehatároltsága miatt.
- a fókuszcsoporthoz előzetes „túlinformáltságából” adódó torzító tényezők: mivel a vizsgálat előtt csupán a fókuszcsoporthoz megkérdezés célja (tdk dolgozat írása) és szabályzata (önkéntes válaszadás, egyéni véleményalkotás, névtelenség) lett ismertetve a megkérdezettekkel, ezt a torzító tényezőt is kizárhatom.
- a válaszadók termékre vonatkozó attitűdjeiből adódó torzító tényezők: ez egy olyan tényező, mely minden, termékre, szolgáltatásra vonatkozó kutatási eredményt torzíthat. „...*”tetszési prekonceptiónak” az égvilágon semmi köze nincs az egyes reklámok tényleges minőségéhez.*”(Michelberger M., 2000)
- a megkérdezettek megjutalmazásából adódó torzító tényezők: e tényező kutatásomra gyakorolt hatását kizárom, mivel a megkérdezettek utólag, egy-egy csekély értékű díjban (cukorka) részesültek, amiről előzetesen semminemű információjuk nem volt.
- a válaszadók reklámra vonatkozó eltérő attitűdjeiből következő torzító tényezők: az alábbi kijelentést olvasva általánosságban elmondható, hogy e tényező minden reklámmal kapcsolatos kutatás eredményét befolyásolhatja, torzíthatja „*A reklámmal szembeni általános attitűd egy konkrét reklámüzenet megítélését is befolyásolja.*”(Michelberger M., 2000)
- a válaszadók „vizuális fantáziájának” különbözőségéből következő torzító tényezők: a legjelentősebb torzító tényezőnek tekinthető, bár ahogy e tényező eltérő a csoportok minden tagjánál, úgy vonatkoztatható a világ emberiségére is. „*...mi, emberek, társadalmi gyökereinkből, világnézetünk, habitusunkból, életfilozófiánk, műveltségi szintünk, stb-stb. következően ugyanazt a műalkotást eltérő módon értékeljük.*”(Michelberger M., 2000)
- a helyszín okozta torzító tényezők: mivel a megkérdezés egy iskolai tanteremben történt, nem hagyhatjuk figyelmen kívül e tényező hatását sem. „*a reklámbefogadás jól ismert helyszínéből való „kiszakadás” még a leggyakorlottabb válaszolókat is befolyásolhatja.*”(Michelberger M., 2000)

- a témára-koncentráció okozta torzító tényezők: lényegét leginkább a következő mondattal foglalhatjuk össze: „...az érzékeltetett szituáció nem kimondottan kedvez a reklám figyelemfelkeltő erejét, emlékezeti hatását firtató kérdésekre adott válaszok objektivitásának.” (Michelberger M., 2000)

A fent említett tényezők ismeretében szeretném bemutatni a vizsgálat menetét és annak eredményeit⁵⁷.

Két csoportot kérdeztem meg, különböző időpontokban. Az első csoport megkérdezése 2012. október 8-án történt, a második csoporté pedig 2012. október 15-én.

A bevezetés, a vizsgálat céljának és szabályainak ismertetése, valamint a moderátor bemutatkozása után a csoportok tagjai mutatkoztak be (a névtelenség miatt dolgozatomban számokkal jelöltem őket).

A bemutatkozások alapján kiderült, hogy az első csoportban a nemek összetétele 1/3-2/3 arányban oszlottak meg, mivel a megkérdezettek között 3 fiú és 6 lány szerepelt, a csoport átlagéletkora pedig 22,3 év volt.

A második csoportban 1 lány és 6 fiú vett részt, az átlagéletkor pedig 26,57 év volt.

Kezdeként egy asszociációs játékkal indítottunk, mely során a tagoknak mondaniuk kellett egy szót, kifejezést, azt, ami először eszükbe jut az elhangzott szavakról (reklám, utcareklám, internet, vásárlás, marketing).

A válaszokat az 1. táblázat tartalmazza, mely alapján elmondható, hogy az összesen 16 válaszadó közül 6-an a reklám szó hallatán a Tv-re asszociáltak, az utcareklámról 4 főnek jutottak eszébe a plakátok, az internetről többen is gondoltak a gyorsaságra, illetve a mindennaposságra. A vásárlás kifejezés eltérő válaszokat eredményezett, viszonylag jól körvonalazódik benne a nemek összetétele, ugyanis a lányok inkább ruhákra, számukra pozitív fogalmakra gondoltak, míg a fiúknak leginkább a pénz és az idő jutott eszükbe a szó hallatán. A marketingről sokaknak a reklámok jutottak eszükbe, illetve többen asszociáltak a marketingtanárnőjükre is. Összességében a válaszokból azt a következtetést vontam le, hogy mindenkinek a hobbijával, kedvenc időtöltésével kapcsolatos kifejezések, szavak jutottak leginkább eszébe.

⁵⁷ A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat forgatókönyvét és részletes eredményeit az 1-4. mellékletek tartalmazzák.

1. táblázat: A megkérdezettek válaszai

	A felsorolt szavak				
Válaszok	reklám	utcareklám	internet	vásárlás	marketing
1.	túl sok	-	információ	sok idő	reklám
2.	Tv	plakátok	YouTube	ruhák	reklám
3.	Tv, zenés videó	-	-	-	tanulás
4.	Tv	-	YouTube	-	kommunikáció
5.	Tv	aszfaltfestés	modern	bolt	marketingtanár
6.	Tv	-	-	Zara	reklám
7.	pénz	hirdetőoszlop	Gyilkos elmék	óra	-
8.	színes	-	gyorsaság	divat	reklám
9.	Tv, újsághirdetés	cégér	sebesség	pénz	munka
10.	sör	örömlányok	számítógép	pénz	marketingtanár
11.	pénz	plakátok	korlátlan hozzáférés	shopping	kereslet
12.	sör	plakátok	George Michael	unalom	marketingtanár
13.	mosópor	sör	hálózati hierarchia	éhség	színek
14.	idegesítő	plakát	USA	rendkívüli ráfordítás	tudomány
15.	pénz	festék	mindennaposság	szombat délután	piaci egyenruha
16.	Calgon	Soproni	napi rutin	kötelesség	marketingtanár

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoporthoz megkérdezés alapján (2012)

Arra a két kérdésre adott válaszok alapján, hogy feleslegesek-e a reklámok, és mi a megkérdezettek véleménye összességében a reklámokról, arra a döntésre jutottam, hogy nem tartják a reklámokat feleslegeseknek, csak fontos, hogy melyik célcsoportot hol, milyen felületen szólítják meg, mert sokak szerint főként a televízióban látható reklámok nem érdekelnek mindenkit, mégis mindenki látja őket, ezért is lehetnek idegesítők. A megkérdezettek szerint a legtöbb reklám unalmas vagy nem túl hiteles, jobban szeretik a vicces, egyedi, elgondolkodtató reklámokat.

A csoportok tagjai nagyrészt egyet értettek abban, hogy a vicces, jó háttérzenéjű, elgondolkodtató reklámok az igazán jók, illetve azok, amelyekkel tudnak azonosulni. Véleményük szerint Magyarországon a nemzeti öntudatra ható reklámok is nagyon jó fogadtatásban részesülnek. Elmondásuk alapján az úgymond rossz reklámok is lehetnek jók, mert az emberek megjegyzik, beszélnek róluk, és az már fél siker. A reklámok többségének a válaszadók nem hisznek, mert nem tudnak azonosulni velük, túlzónak találják őket (például a mosópor reklámok esetében, amikor hófehérek lesznek a nagyon piszkos, foltos ruhák). Arra a kérdésre adott válaszok alapján, hogy hol találkoznak a legtöbbet reklámokkal, arra a következtetésre jutottam, hogy leginkább a televízióban és az interneten, ami össze függ a megkérdezettek szokásaival is, mivel ezeket a felületeket használják leggyakrabban. A televíziós reklámokat a többség meg sem nézi, ilyenkor általában egyéb cselekvéssel töltik

el az idejüket, például esznek vagy elmennek a mosdóba. Televíziós híradást viszonylag kevesen néznek, viszont mindenki olvas internetes hírportálokat, a többség napi rendszerességgel.

A YouTube reklámokat mindenki idegesítőnek találta, leginkább a videók elején felugró reklámokat. A többség nem is figyel rájuk, csak arra koncentrálnak, hogy mikor lehet már „átlépni” őket.

A plakátokat a megkérdezettek nem találták idegesítőnek, sőt, sokan szeretik is ezt a hirdetési területet, mert nincs rájuk erőltetve.

A válaszadók többsége vásárolt vagy próbált már ki terméket, szolgáltatást reklám hatására, itt is azt a következtetést sikerült levonnom, hogy általában az érdeklődési körükhöz kapcsolódó termékeket.

A csoportok minden tagja rendelkezik Facebook- profillal, és a legtöbben napi szinten, illetve naponta többször is használják az oldalt. Elmondásuk szerint abban rejlik az oldal sikere, hogy nemzetközi, így a külföldi ismerősökkel is lehet kapcsolatot tartani, ingyenes, és gyors, akár azonnali visszacsatolásra ad lehetőséget, így a mai, felgyorsult világban azokkal is tartható a kapcsolat, akikkel csak ritkán lenne idő találkozni. A legtöbben kedveltek (like) is már oldalakat, ezek is általában az érdeklődési körükhöz kapcsolódnak. Megosztani leginkább videókat szoktak, de sokan a felhívásokat, hirdetéseket is továbbítják ismerőseiknek.

A többség blogokat is rendszeresen olvas, ám inkább közéleti-, illetve politikai témájúakat, a társadalmi témájú blogokat kevésbé.

Számos olyan vállalatról, szervezetről tudnak, amelyek társadalmi, szociális, környezeti problémákat támogatnak, legtöbben a Green Peace-t, az Avont, a Danone-t, a McDonald's-ot, illetve a közvetlen környezetükben megtalálható vállalatokat sorolták fel. Véleményük szerint e vállalatok társadalmi tevékenysége akkor hiteles, ha nem ütközik a cég profiljába (például a Shell ne kampányoljon az olajszennyezés ellen), ha konkrét adományokkal is kiáll egy-egy ügy mellett, illetve sokan igénylik a visszacsatolást és a követelhetőséget is. A megkérdezettek válaszai alapján mindenki cselekedett már pozitívan egy-egy ilyen kampány, felhívás hatására. Vannak olyan társadalmi témák is, amelyeket viszont kimondottan nem szeretnek, mint például a homoszexualitás vagy a politika.

Többségük szerint hatékonyak ezek a felhívások, kampányok, de úgy vélik, hogy Magyarországon azoknak a témáknak van leginkább létjogosultságuk, amelyek közvetlenül, a magyar lakosságot is érintik (pl. szegénység, munkanélküliség, oktatás).

Ezt követően tíz, logó- és márkajelzés nélküli képet⁵⁸ láttak, melyekről a válaszadók asszociációit, gondolatait a 2. táblázat szemlélteti.

2. táblázat: A képek láttán felmerülő gondolatok

A vélemények, asszociációk	A csoportoknak mutatott képek				
	1. kép	2. kép	3. kép	4. kép	5. kép
	éhínség, Etiópia, Afrika, adakozás,	rasszizmus, rasszizmus ellenesség, esélyegyenlőség, egyenlőség	tankhajók, környezetszennyezés, ipari szennyezés, olaj, állatvédelem, környezetvédelem	halálbüntetés, törvény tisztelete, A törvénytisztelő polgár c. film, emberi jogok, bűnmegelőzés	katona, háború, háború ellenesség, gerilla háború, fegyveripar,
A vélemények, asszociációk	6. kép	7. kép	8. kép	9. kép	10. kép
	háború ellenesség, maffia, tényszerű, bandaháború, vallási ellentétek, nők elleni erőszak, özvegyek támogatása	Afrika, háború, haza várják (jegygyűrű), éhezés, fegyverviselés	homoszexualitás, AIDS- elleni küzdelem, az AIDS-esek diszkriminációja elleni kampány, elfogadhatóság, óvatosság	Kelet-Nyugat találkozása, vallási ellentétek, homoszexualitás, undorító, vallási ellentétek kiküszöbölése	pályakezdők, az egész világot érintő probléma, a borszintől függetlenül bárki lehet munkanélküli, frissdiplomások

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoporthoz megkérdezés alapján (2012)

A csoportok tagjai a hetedik-, majd a kilencedik képet találták a legmeghökkenőbbnek. A képek többségét nem ismerték fel, leginkább non-profit szervezetekhez, alapítványokhoz vagy a témákhoz illő profilú profitorientált vállalatokhoz tudták volna társítani őket.

Mikor a megkérdezettek megtudták, hogy a látott képek egytől-egyig Benetton-plakátok voltak, egyértelműen pozitív irányba változott a vállalatról alkotott képük, véleményük. Szimpatikusnak találták azt is, hogy a vállalatcsoport anyagilag és természetbeni hozzájárulással is támogatja egy-egy társadalmi, környezeti probléma megoldását, leküzdését.

Befejezőként egy újabb asszociációs játék következett annak érdekében, hogy megtudjam, hogyan vélekedik a 20-30 év közötti korosztály a következő fogalmakról, kifejezésekről: munka, pénz, háború, betegség, szegénység, mit utasítanak el más korosztályoktól, meghatározó dolgok az életben. A csoporttagok válaszait a 3. táblázat tartalmazza, mely arra enged következtetni, hogy a többség pesszimistán áll a munka, pénz, betegség fogalmakhoz, valamint a háborúról és a betegségekről is negatívan gondolkodnak. A fiatalokban leginkább a tiszteletlenséget nem kedvelik, az idősektől pedig azt utasítják el, miszerint mindig nekik van igazuk.

⁵⁸ A képeket a 2. melléklet tartalmazza

3. táblázat: A 20-30 éves korosztály véleménye a felsorolt kifejezésekről, szavakról

A vélemények, asszociációk	A fogalmak, kifejezések			
	munka	pénz	háború	betegség
	a többség lusta, kevesen végzik szívesen, munkahelyhiány, pénz, kötelesség, elfoglaltság, megélhetés, karrier, minimálbér	keves van belőle, ez irányít mindent, fizetőeszköz, rosszul van elosztva, a fiatalok nem becsülik meg, vásárlás, jó ha sok van belőle, befolyás, csereeszköz, gazdagság, kamat	fegyver, ellentétek, felesleges, nincs igazi győztes, halál, világvége, ártatlanok sínylik meg, gyűlölet, politika, történelem, félelem, erőszak, vér pénz, USA	szenvedés, gyógyszer, rossz dolog, állapot, orvosok, leküzdhető, nem leküzdhető, idősök, nem megfelelő egészségügy, hiány, fájdalom, rossz akarat, kizdelem
A vélemények, asszociációk	szegénység	fiataloktól mit utasít el	idősektől mit utasít el	meghatározó dolgok az életben
	megszorulás, éhínség, rossz pénzügyi helyzet, szegény-gazdag ellentétek erősödés, egyre többen vannak, nyomor, segélyek, legyőzhető, Afrika	alkohol, drog, cigaretta, szemtelenség, tiszteletlenség, túlzott szabadságérzet, nemtörődomség, divatmajmolás, butaság, emo, életbölcsesek	konzervatív felfogás, gyermekség, mindenben nekik van igazuk, beidegződések, tolokodás, nyugdíjasok munkavállalása	család, barátok, idő, pénz, szerelem, szeretet, születés, halál, boldogság, egészség, tehetség, akarat, fegyelem, hosszú élet, hit, munka, szülői példamutatás, tanulás, munka

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoporthoz megkérdezés alapján (2012)

A fókuszcsoporthoz eredményei arra engednek következtetni, hogy a többség nem tartja feleslegeseknek a reklámokat, csak legyenek szórakoztatóak, egyediek, tudjanak velük azonosulni és ne erőltessék rájuk őket. A plakátok nagyobb szimpátiának örvendenek az egyéb reklámoknál a megkérdezettek körében. A csoporttagok számára pozitív a vállalatok társadalmi felelősségvállalása is, csak legyen hiteles, ne mondjon ellent a vállalat valószínűségének, profiljának. A Benetton kampányok képeinek többségét elgondolkodtatónak találták, ám a csoport nagy része szerint Magyarországon nagy felháborodást keltenének a hasonló képek, a többség pedig meg sem értené üzenetüket. Úgy vélik, hogy országunkban nagyobb létjogosultsága van az olyan témájú reklámoknak, plakátoknak, melyek az állampolgárok többségét közvetlenül érintő problémákra hívják fel a figyelmet, mint például a szegénység, munkanélküliség, kisebbségek kérdése.

6.2. KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS⁵⁹

A kérdőíves kutatásom célja az volt, hogy megtaláljam a választ azokra a kérdésekre, hogy Magyarországon mennyire lennének elfogadottak a Benetton reklámkampányai, mennyire érzékelik a fogyasztók a plakátok eredeti üzeneteit és mekkora a téves értelmezések aránya. Továbbá érdekelt az is, hogy mennyire tartják fontosnak a lakosok a vállalatok társadalmi- és környezeti felelősségét, és melyek azok a témák, melyekkel országunkban szerintük foglalkozni kell, kellene.

A kérdőív megszerkesztése előtt három hipotézist állítottam fel, melyek megadták a kérdőív irányvonalát, segítettek annak megszerkesztésében, rávilágítva azokra a kérdéskörökre, melyek engem érdekeltek. A hipotézisvizsgálat során majd el kell döntenem, hogy a felállított hipotézisek bizonyítást nyertek-e a kérdőív adatai alapján, amennyiben nem, úgy pedig az ellentétes, alternatív hipotézisek igazolódnak be.

Hipotézisek:

H1: *A vállalatok, szervezetek társadalmi felelősségéről alkotott képet befolyásolja a válaszadók neme.*

H1A: *A nők számára fontosabb a non-profit szervezetek társadalmi felelősségvállalása.*

H1B: *A férfiak számára fontosabb a profitorientált vállalatok társadalmi felelősségvállalása.*

H1C: *A nők nagyobb aránya cselekedett más valamely felhívás hatására, mint a férfiaké.*

H2: *A megkérdezettek többsége meghökkentőnek és felháborítónak tartja a Benetton reklámkampányait*

H3: *A magyar társadalom inkább negatívan fogadná a Benetton reklámkampányait, a többség felháborítónak találná őket a megkérdezettek véleménye szerint*

A hipotézisek felállítását követően következett a kérdőívem megszerkesztése, melynek során igyekeztem betartani a kérdőívek szerkesztésének általános szabályait is. Törekedtem arra, hogy a kérdések minél érthetőbbek legyenek, a válaszlehetőségek pedig tartalmazzák az összes lehetséges választ. Igyekeztem a zárt kérdéseket előnyben részesíteni, nyitott

⁵⁹ A teljes kérdőívet az 5. melléklet tartalmazza

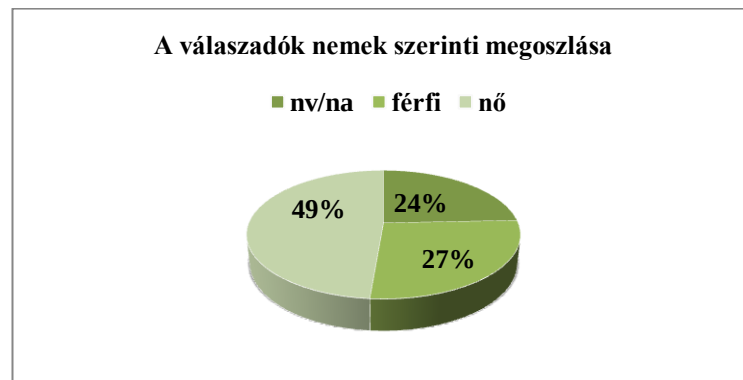
kérdést csak minimális mennyiségben alkalmaztam. A kérdések között megtalálhatók több kimenetelű, azaz szelektív kérdések, ahol a válaszadóknak a megadott lehetőségek közül kellett kiválasztaniuk egyet, esetenként pedig többet is, alkalmaztam intervallumskálákat is, ahol egy 1-5-ig terjedő skálán kellett pontozniuk az állításokat, és néhol nyitott kérdéseket is alkalmaztam, melyek értékelése lényegesen nehezebb, viszont érdekes következtetések vonhatók le belőlük; a demográfiai kérdéseknél pedig két- vagy több kimenetelű kérdéseket használtam.

Egy rövid bevezetést követően, melyben leírtam a kérdőív célját, megfogalmaztam a válaszadás önkéntességét és garantáltam az anonimitást, egy általános kérdés következett néhány internetes oldal használatának gyakoriságáról. Ezt követően három, társadalmi- és szociális problémákkal kapcsolatos kérdés következett, majd pedig négy, a vállalatok, szervezetek társadalmi felelősségéről szóló kérdés. Ezután a válaszadóknak négy képről kellett kifejtetniük a véleményüket, melynek során a hangsúly a képek üzenetén volt, illetve arra szerettem volna rájönni, hogy milyen profilú szervezetekhez tudnák kötni a látott képeket. A képek után érdeklődtem azok hatásáról, illetve magyarországi fogadtatásáról, majd áttértem konkrétan a Benetton vállalatra. Itt arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek ismerik-e a Benettont, ha igen, akkor mennyire vannak tisztában tevékenységével, mihez kötik leginkább, illetve, hogy mennyire változtatja meg a cégről alkotott képüket az az információ, hogy a korábban látott képek mind a Benetton társadalmi- környezeti tevékenységének részei voltak. A kérdőív végén pedig 5db demográfiával kapcsolatos kérdésre kellett a kitöltőknek válaszolniuk, majd megköszöntem, hogy segítették munkámat a válaszaikkal.

A kérdőív aktiválását egy próbakérdezés előzte meg, melynek célja az volt, hogy kiszűrjem az esetlegesen nem egyértelmű kérdéseket. Ezt követően történt a kérdőív lekérdezése, melyre október hónapban került sor, és az interneten, a www.group-survey.com oldalon lehetett kitölteni. Az éles lekérdezés után egy 226 fős minta adatait kódoltam be az SPSS program segítségével, majd az elemzés fázisa következett, melyben szintén az SPSS program volt segítségemre, illetve a Microsoft Excel. A következtetések levonásához segítségemre szolgált a korrelációs együtthatók számítása (például Khi-négyszet próba) és a regresszió analízis is. Az elemzés során sok mindenre választ kaptam, többek közt az előzetesen felállított hipotéziseimre is, melyeket most szeretnék ismertetni.

A kérdőíves megkérdezés elemzését a demográfiai kérdések kiértékelésével kezdem, mert a többi kérdésnél is lényegesesek számomra ezek az adatok. A 226 válaszadó között 61 férfi

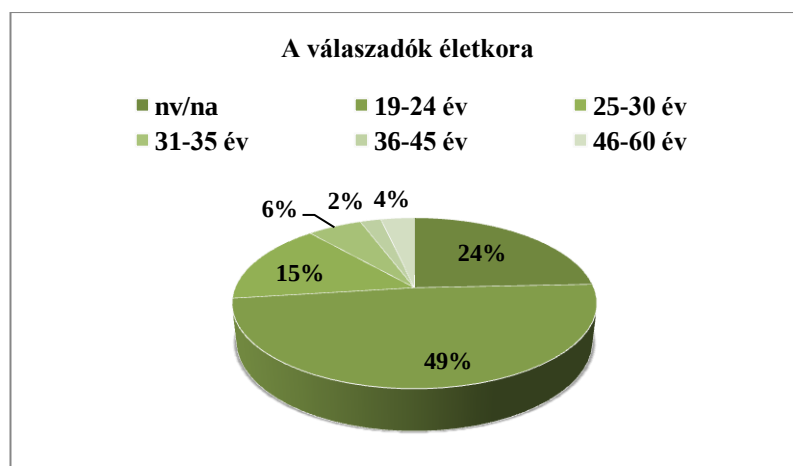
és 110 nő szerepelt, 55-en pedig nem válaszolták meg a nemre irányuló kérdést. A nemek megoszlását a 3. ábra szemlélteti.



3. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása százalékban kifejezve

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

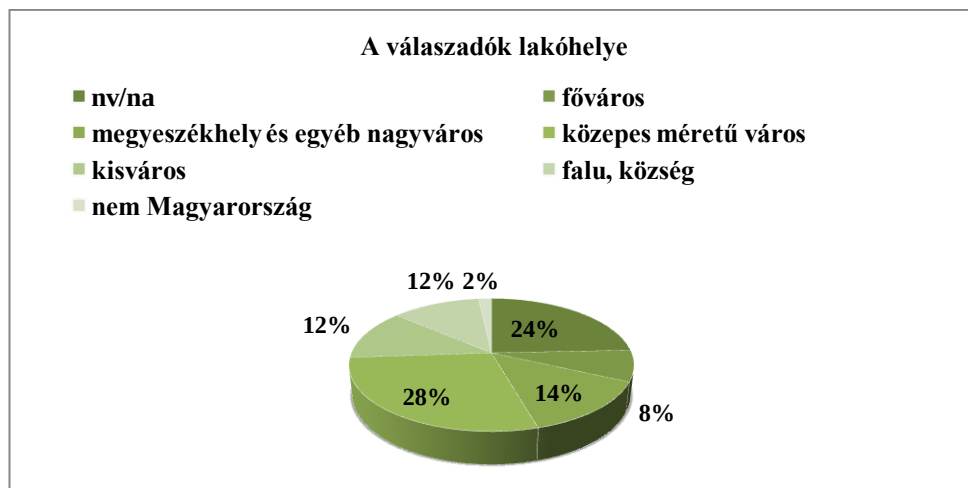
Az életkort illetően a válaszadók többsége a 19-24 év közötti sávba tartozik, ők 110-en vannak. A 25-30 év közötti sávba 35-en tartoznak, 31-35 év között 13-an töltötték ki a kérdőívet, 36-45 év között 5-en, 45 és 60 év felett pedig 8-an válaszoltak. 55 fő nem válaszolta meg az életkorra vonatkozó kérdést. A megkérdezettek korcsoportonkénti eloszlását a 4. ábra is jól szemlélteti, ahol megfigyelhető, hogy az összes megkérdezett csaknem kétharmada, pontosabban 64%-a tartozik a 19-30 év közötti csoportba, ami az általam összeállított fókuszcsoporthoz is megegyezik.



4. ábra: A válaszadók életkorának százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

Érdekelt a megkérdezettek lakóhelye is, így erre is rákérdeztem. A legtöbben, 64-en közepes méretű városban laknak, mint például Sopron. Őket követik a megyeszékhelyen vagy egyéb nagyvárosokban lakók, ők 31-en vannak. 28-an a válaszadók közül kisvárosban laknak, mint például Sárvár, 27-en pedig falvakban, községekben. 17 budapesti lakos is kitöltötte a kérdőívet, 4-en pedig a válaszolók közül nem magyarországi lakosok. 55 fő nem válaszolta meg a lakóhellyel kapcsolatos kérdést. Az 5. ábrán látható a megkérdezettek lakóhely szerinti százalékos megoszlása.



5. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

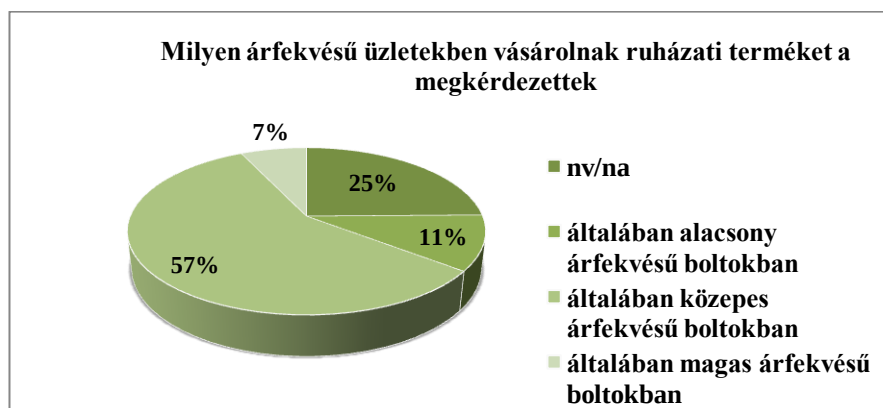
Kíváncsi voltam a válaszadók iskolai végzettségére is, egyrészt a fókuszcsoporthal való összehasonlíthatóság miatt, másrészt a gondolkodásmód miatt. A legtöbben, pontosabban 89-en jelenleg felsőfokú tanulmányokat folytatnak, vagyis megfelelnek a fókuszcsoport egyetemista válaszadóinak. 63-an felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, 18-an középfokú végzettséggel, 1 válaszadó pedig tudományos címmel rendelkezik. 55-en nem válaszoltak az iskolai végzettséggel kapcsolatos kérdésre. A megkérdezettek iskolai végzettségének százalékos eloszlását a 6. ábra szemlélteti.



6. ábra: A válaszadók iskolai végzettségének százalékos eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

A demográfiaira vonatkozó kérdések közül utolsóként arra kérdeztem rá, hogy a válaszadók leginkább milyen árfekvésű üzletekben vásárolnak ruházati termékeket. A megkérdezettek többsége, 130 fő leginkább közepes árfekvésű üzletben vásárolja ruháit, mint például a C&A vagy a New Yorker. 24-en általában alacsony árfekvésű üzletekben (például turkáló, kínai üzlet) vásárolnak ruházati termékeket, 16-an pedig inkább a magas árfekvésű üzleteket választják, mint a Tommy Hilfiger vagy a Zara. 56-an nem válaszoltak a ruházatkódással kapcsolatos kérdésre. A 7. ábra a megkérdezettek válaszainak százalékos eloszlását mutatja.



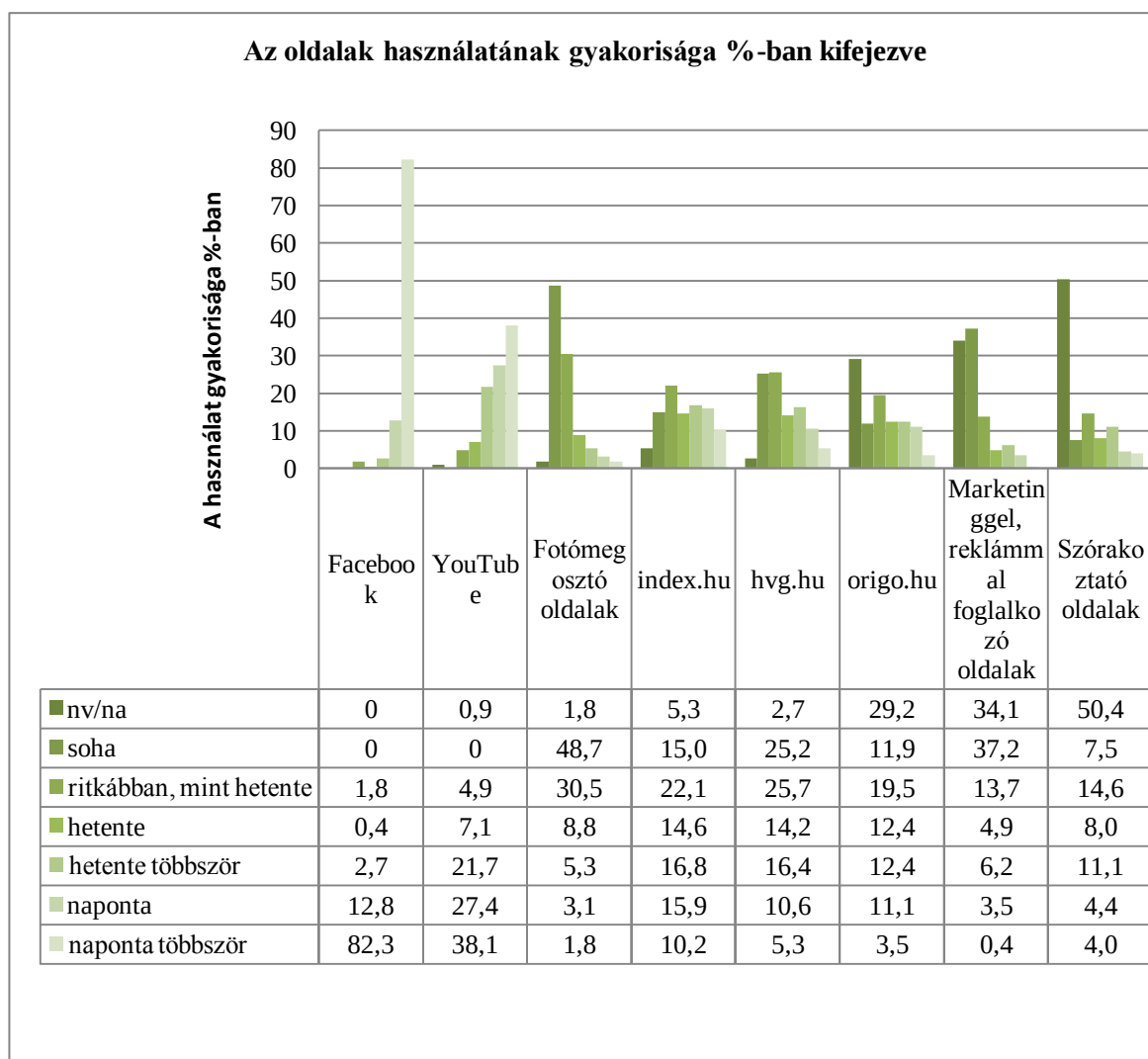
7. ábra: Milyen árfekvésű üzletekben vásárolnak ruházati terméket a válaszadók

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

Kérdőívem elején arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek milyen gyakran használnak bizonyos internetes oldalakat, mint például a Facebook, YouTube, index.hu,

hvg.hu, fotómegosztó oldalak, marketinggel és reklámokkal foglalkozó oldalak. Ez a kérdés azért fontos a kutatásom szempontjából, mivel a Benetton kampányaival az utcai plakátokon kívül e felületeken találkozhattak a válaszadók a legnagyobb eséllyel. A kitöltők közül mindenki rendelkezik Facebook profillal, mivel mind a 226 válaszadótól érkezett válasz erre a kérdésre, és senki nem élt a „soha” lehetőséggel. A döntő többség, 186 fő naponta többször is használja az oldalt, ez az összes válaszadó 82,3%-át jelenti. A fókuszcsoport tagjai szintén kivétel nélkül rendelkeztek Facebook-profillal, és közülük is a döntő többség naponta többször is használja az oldalt. 197 fő, azaz 87,2% a Youtube-ot hetente, vagy ennél gyakrabban, akár naponta többször is használja. Ez is jellemző a fókuszcsoport tagjaira is. Az index.hu, hvg.hu és origo.hu oldalakat már jóval ritkábban olvassák, a válaszadók negyede egyáltalán nem olvassa őket, vagy nem válaszolt a kérdésre, közel fele hetente, vagy ennél ritkábban olvassa az oldalakat, és csupán negyedük teszi ezt napi rendszerességgel, vagy naponta többször. Fotómegosztó oldalakat a megkérdezettek fele, pontosabban 49,5% használ, marketinggel vagy reklámmal kapcsolatosakat pedig csak 28%, ők is csak hetente vagy ennél ritkábban.

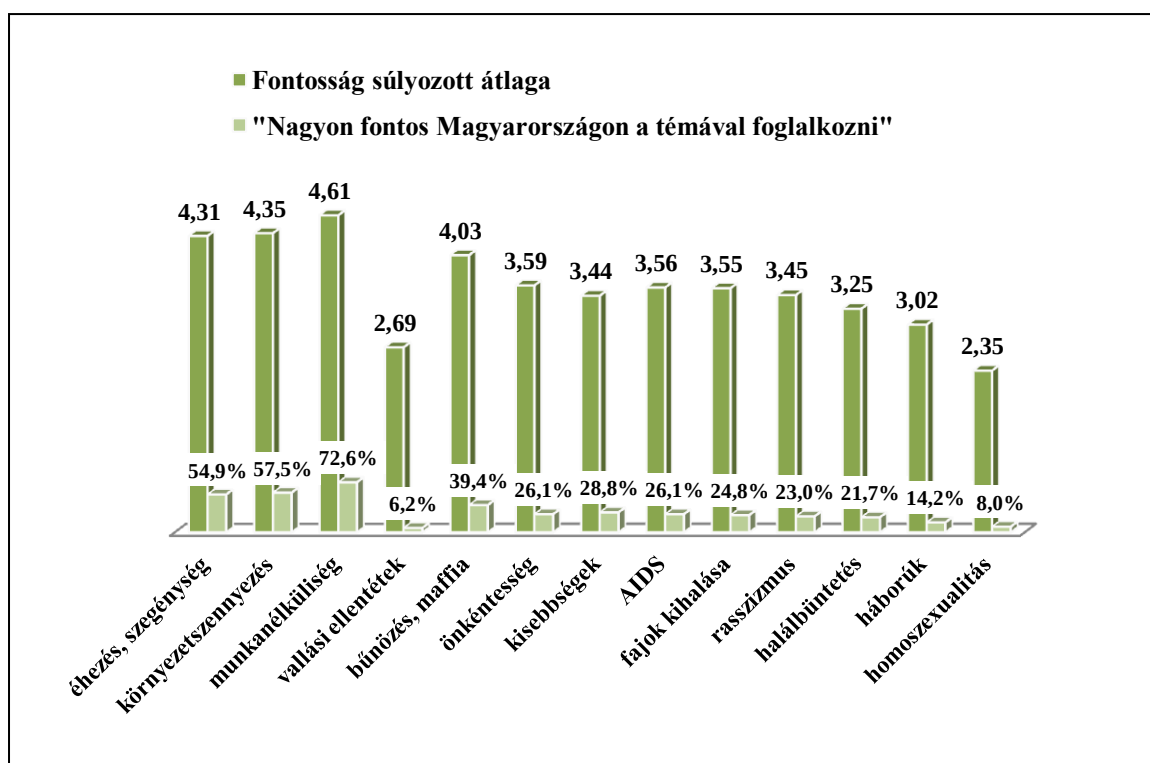
Érdekes az eredményeket összevetni a fókuszcsoportokkal, ugyanis ott is hasonló válaszokat kaptam, vagyis általánosságban elmondható, hogy az összes válaszadó rendelkezik Facebook-profillal, és legtöbben naponta vagy naponta többször is használják az oldalt. A YouTube-ot is szinte mindenki használja, legalább heti rendszerességgel. Az index.hu, hvg.hu, origo.hu oldalakat már valamivel kevesebben látogatják, nagyjából a megkérdezettek fele, viszont már nem a napi rendszerességű használat a jellemző. A kérdőívet kitöltők válaszait a 8. ábra szemlélteti.



8. ábra: Az internetes oldalak használatának gyakorisága százalékban kifejezve

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján

A következő kérdésekkel arra kerestem a választ, hogy a kitöltők hogyan vélekednek a társadalmi, környezeti problémákról, mennyire fontos szerintük foglalkozni ilyen témákkal Magyarországon és mely témákat tartják a legfontosabbaknak, valamint, hogy milyen, társadalmi-, szociális-, környezeti problémákkal foglalkozó reklámokkal, felhívásokkal találkoztak már. A 9. ábrán is szembevetendő az eredmény, miszerint a munkanélküliség, a környezetszennyezés, az éhezés és a szegénység, a bűnözés és maffia, illetve a kisebbségek kérdésköre szerepel az első öt helyen, jóval megelőzve a többi témát. Ebből az eredményből arra következtetek, hogy Magyarországon azokkal a kérdésekkel kell leginkább aktívan foglalkozni a megkérdezettek szerint, amelyek viszonylag nagymértékben sújtják országunkat, ahogyan ezt a fókuszcsoporthoz tartozó tagjainak véleménye szintén alátámasztja.



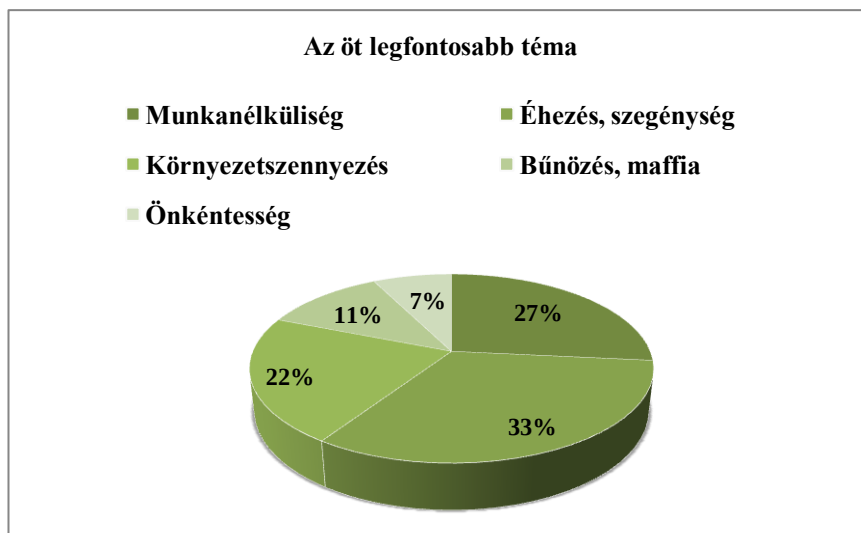
**9. ábra: Mennyire fontos a témákkal foglalkozni Magyarországon?
(1: egyáltalán nem fontos; 5: nagyon fontos)**

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

Megkérdeztem azt is a kérdőívet kitöltőktől, hogy szerintük melyik az öt legfontosabb téma, melyekkel Magyarországon foglalkozni kellene, és a következő eredményeket kaptam: a válaszadók 83,2%-a jelölte meg az éhezés és szegénység problematikáját, így ez szerepel az első helyen. Második helyen a munkanélküliség szerepel, ezt a témát a megkérdezettek 67,3%-a választotta az öt legfontosabb közé. Harmadik helyen a környezetszennyezés szerepel, amit még mindig a megkérdezettek több, mint fele, pontosabban 54,9%-a jelölt meg. Negyedik helyen szerepel a bűnözés és maffia kérdésköre 29,2%-kal, az ötödik pedig az önkéntesség lett, 19%-kal. A válaszok az előző kérdés eredményét is megerősítik.

Kíváncsi voltam, hogy befolyásolja-e az iskolai végzettség a válaszadók véleményét, ám arra a következtetésre jutottam, hogy iskolai végzettségtől függetlenül, a válaszadók többsége az éhezés és szegénység problematikáját tartja Magyarországon a legfontosabbnak, amit a környezetszennyezés követ⁶⁰.

⁶⁰ Az eredményeket a XII. melléklet tartalmazza.



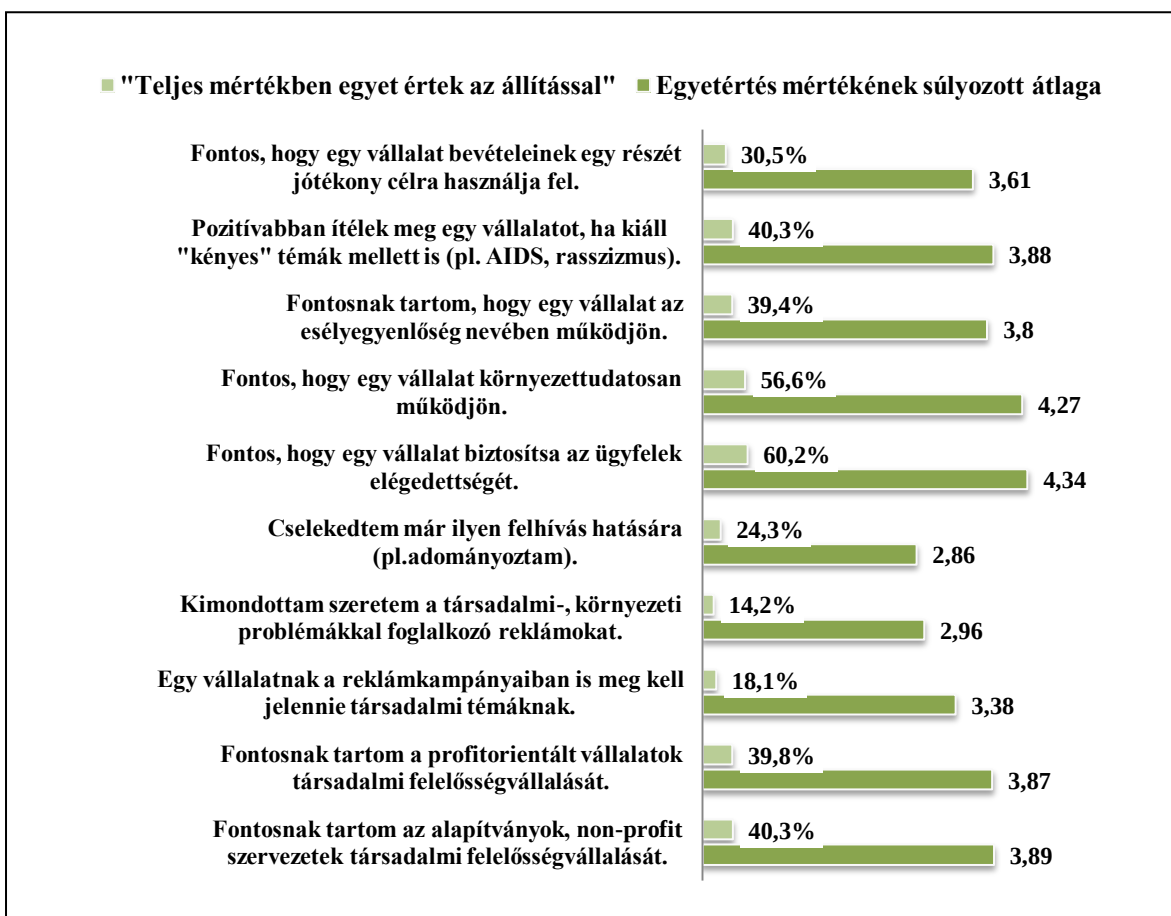
10. ábra: Az öt legfontosabb téma százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

Erősen közepes, 0,599-es erősségű kapcsolat mutatható ki az éhezés és szegénység kérdéskörének fontossága és a válaszadók kora között, amit a 6. melléklet keresztáblája is bizonyít. Közepes erősségű, 0,302-es kapcsolat mutatható ki továbbá a munkanélküliség fontossága és a megkérdezettek iskolai végzettsége között, ennek keresztábláját a 7. melléklet tartalmazza. Kimagasló eredmény itt, hogy a folyamatban lévő felsőfokú tanulmányokat folytatók 75,2%-a számára nagyon fontos a munkanélküliség problematikája, ami azzal is magyarázható, hogy az egyetemisták többsége még nem rendelkezik egy biztos állással, nincs meg a saját egzisztenciájuk, így aggasztja őket az is, hogy a jövőben mi vár rájuk. A válaszadók neme és a témák fontossága között nem mutatható ki kapcsolat, így elmondható, hogy nemtől független a témák fontossága.

Arra a kérdésre, hogy találkoztak-e már valamilyen társadalmi, környezeti témával kapcsolatos reklámmal, hirdetéssel, a válaszadók 5%-a nem válaszolt, negyedük pedig nem találkozott ilyen reklámmal. 70%-uk találkozott már ilyen típusú hirdetésekkel, reklámokkal, a legtöbben közülük a következőket sorolták fel: Unicef, Green Peace, „adónk 1%-a”, TeSzedd, WWF, 72 óra kompromisszumok nélkül, ENSZ, UNESCO, Nike, Audi, illetve 10%-uk a Benetton is megemlítette. A válaszokat figyelembe véve ugyanaz mondható el, mint a fókuszcsoporthoz esetében: a többség találkozott már ilyen hirdetésekkel, és a felsorolt szervezetek, vállalatok is nagyjából megegyeznek (Unicef, Green Peace, Nike, ENSZ, WWF, Benetton stb.)

Ezt követően a kérdőív kitöltőinek állításokat kellett egy egytől ötig terjedő intervallumskálán pontozniuk annak függvényében, hogy mennyire értenek velük egyet. A 11. ábrán is megfigyelhető, hogy összességében egyetértettek a válaszolók a kérdésekkel. A többség számára a legfontosabb, hogy egy vállalat biztosítsa az ügyfelek elégedettségét és környezettudatosan működjön. A kitöltők több, mint egy harmada fontosnak tartja azt is, hogy egy vállalat az esélyegyenlőség nevében működjön, kiálljon „kényes” témák (pl. AIDS, rasszizmus) mellett, és lényeges számukra az alapítványok, non-profit szervezetek és pro-fitorientált vállalatok társadalmi felelősségvállalása is.



**11. ábra: A válaszadók véleménye az állításokról
(1: egyáltalán nem értek egyet; 5: teljes mértékben egyet értek)**

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

A fenti állítások és a válaszadók neme között a következő kapcsolatok mutathatók ki⁶¹: az alapítványok, non-profit szervezetek társadalmi felelősségvállalásának fontossága és a nemek között egy 0,372-es, közepesen erős kapcsolat áll fenn. Itt a nők nagyobb aránya

⁶¹ A kapcsolatvizsgálatokat és a kereszttáblákat a 8-11. mellékletek tartalmazzák

értett egyet az állítással, mint a férfiaké, ennek következtében a *H1A* állítást elfogadom. A profitorientált vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fontossága és a nemek közötti kapcsolat 0,362-es, vagyis szintén közepes erősségű. Itt a kérdést megválaszoló férfiak 53,6%-a értett egyet teljes mértékben az állítással, miszerint fontos a profitorientált vállalatok ilyen jellegű tevékenysége, míg a nőknek 39%-a gondolta csak így, következésképp a *H1B* állítás is igaznak bizonyul. A megkérdezettek neme és a között, hogy cselekedtek-e már pozitívan valamely felhívás hatására, ismét egy közepes erősségű, 0,397-es kapcsolat mutatható ki. A kérdést megválaszoló nők 28,6%-a értett egyet teljes mértékben azzal az állítással, hogy cselekedett már pozitívan valamely felhívás hatására, míg a férfiak 26,8%-a egyáltalán nem értett egyet az állítással, vagyis a *H1C* állítás is bizonyítást nyert. A nemek és a vállalatok ügyfél elégedettségének fontossága között pedig 0,311-es a kapcsolat. Itt a kérdést megválaszoló nők 93,5%-a értett egyet valamilyen mértékben az állítással, a férfiak közül pedig 94,8% volt ez az arány. Az előbbi kapcsolatvizsgálatokat figyelembe véve elmondható, hogy az első számú hipotézisem, mely szerint *a vállalatok, szervezetek társadalmi felelősségéről alkotott képet befolyásolja a válaszadók neme*, igaznak bizonyult, így a *H1 hipotézist elfogadom*.

Kutatásom során arra is kíváncsi voltam, hogy melyik az az öt legfontosabb tevékenység, amit a kérdőív kitöltői elvárnak egy felelős vállalattól. Az első helyen szerepel az alapítványok és közhasznú szervezetek támogatása, második az ösztöndíjprogramok és tehetséges fiatalok támogatása, ezt követi a szponzorálás, majd a névtelen adományozás és a munkavállalók képzése, oktatási programjai, amit a 12. ábra szemléltet. Meglepő számomra, hogy a legfontosabb öt tevékenység között nem szerepel a munkahelyteremtés, holott az eddigi eredmények alapján a megkérdezettek a munkanélküliséget tartják az egyik legnagyobb problémának Magyarországon, amit a környezetszennyezés követ, ám a környezetvédelem és környezettudatos működés sem kapott helyet a legfontosabb tevékenységek között.



12. ábra: Egy felelős vállalattól elvárt tevékenységek

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

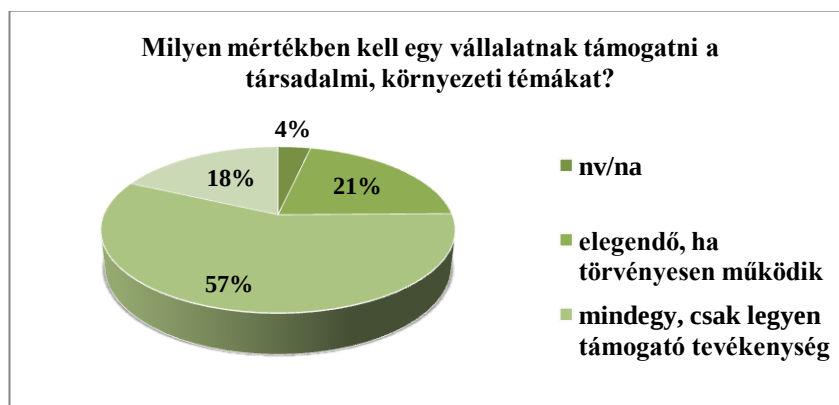
A kérdőívet kitöltők 12,3%-a nem válaszolt arra a kérdésre, hogy kinek a feladata a társadalmi, környezeti problémák támogatása, a többiek válaszait 13. ábra szemlélteti. Az ábrán is jól látható, hogy a válaszadók közül szinte mindenki az állam feladatának tartja a problémák megoldását, a második helyen pedig a nagyvállalatok szerepelnek, ami érdekes, mivel a fókuszcsoport tagjai kezdetben hiteltelennek tartották a vállalatok, profitorientált szervezetek ilyen jellegű tevékenységét. Érdekes számomra az is, hogy a megkérdezettek több, mint kétharmada az egyének feladatának is tartja a társadalmi felelősségvállalást, és csupán fele jelölte meg az alapítványokat és non-profit szervezeteket, holott a fókuszcsoportok számára az ő tevékenységük volt a leghitelesebb, és a kérdőívet kitöltők is leginkább ilyen jellegű reklámokra, felhívásokra emlékeztek.



13. ábra: Kinek a feladata a társadalmi, környezeti problémákkal foglalkozni

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

A válaszadók 21%-a szerint elegendő, ha egy vállalat törvényesen működik, 57%-uk úgy vélekedett a társadalmi, környezeti témák támogatásának mértékéről, hogy mindegy, csak legyen ilyen tevékenység, 18%-uk pedig elvárja, hogy a vállalatok ezt profitjuk legalább 10%-ával tegyék, ahogy azt a 14. ábra is mutatja.



14. ábra: Milyen mértékben kell egy vállalatnak támogatnia társadalmi, környezeti témákat

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

A következő lépésben a megkérdezetteknek négy képről kellett véleményt alkotniuk, leírniuk, hogy szerintük mi lehet a látott képek témája, üzenete, és, hogy milyen profilú vállalathoz, szervezethez tudnák kötni az adott képet.

Az első kép az olajos vízen úszó, olajos tollazatú kacsza képe volt, melynek témájáról, üzenetéről a következőképp vélekedett a többség: a legtöbben az olajszennyezésre és a környezetvédelemre gondoltak a kép láttán, illetve a fajok kihalására, veszélyeztetésére, az élővilág károsítására, a vizek szennyezésére, az alternatív energiaforrások szükségességé-

re. Szeretnék két véleményt szó szerint is idézni a kép üzenetéről: „*Az ember kizsigereli bolygónk minden adományát, nem törődve a következményekkel.*”, „*Az emberiségnek, a fokozott iparosodásnak meg kell állnia, mert nagy katasztrófa elé néz az emberiség és az élővilág*”.

Úgy vélem, hogy a megkérdezettek kivétel nélkül megértették a kép üzenetét, és nem születtek félreértelmezések. Viszont azt csak kevesen, 6-an tudták biztosan, hogy a látott kép a Benetton egyik plakátja. A többiek, leginkább non-profit szervezethez, környezetvédelemmel foglalkozó alapítványhoz, a Green Peace-hez, vagy megújuló erőforrásokkal foglalkozó vállalatokhoz társították a fotót.

A második kép a maffia által meggyilkolt fiát sirató anyja képe volt. Itt a többségnek a maffia, a bűnözés és az erőszak jutott eszébe, de páran utaltak a gyászra és a kisebbségekre is. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy ez a kép sem lett túlzottan félreértelmezve. A fotóról csak 4-en tudták, hogy a Benetton egyik kampányának része, a többiek non-profit szervezethez, alapítványhoz, temetkezési vállalatokhoz és biztonsági céghez társították a képet.

A következő kép egy férfi „H.I.V. Positive” feliratú hátsó testrészét ábrázolta. Érdekes eredmény, hogy a plakát megjelenésekor, 1993-ban hatalmas felháborodást és botrányt eredményezett, ám kérdőívem válaszadói nem értették félre annak üzenetét, mivel szerintük az az AIDS veszélyeire, az ellene való védekezésre, a biztonságos nemi életre hívja fel a figyelmet, emellett többen asszociáltak diszkriminációmentességre, és csak 3 főnek jutott eszébe a homoszexualitás a kép láttán. A fókuszcsoporthoz tartozók között szintén nem eredményezett felháborodást a kép, sőt, elfogadhatónak találták, így arra a következtetésre jutottam, hogy napjainkra a társadalom megérett az ilyen stílusú képi megjelenítések befogadására. 10-en ismerték fel a Benetton reklámkampányát, a többiek egészségügyi szervezethez, gyógyszerházzal, illetve óvszergyártó céghez kötötték a plakátot.

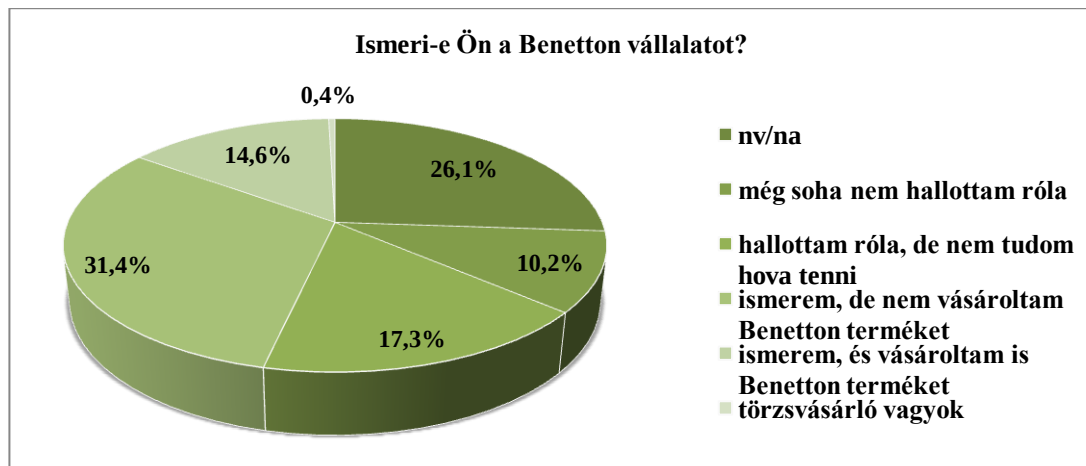
Az utolsó, a csókolózó XVI. Benedek pápát és az egyiptomi mecsetvezetőt ábrázoló kép eredményezte a legtöbb félreértést, ugyanis a válaszadók csaknem egyharmada asszociált a homoszexualitásra, ám így sem alakult ki negatív vélemény a többségben a fotóról, mivel a többiek a vallási békére és a vallási ellentétek leküzdésére, a különbségek elfogadására és az egyenlőség megteremtésére gondoltak. A képről egy fő tudta, hogy az UNHATE kampány része, a válaszadók 10%-a pedig biztosan tudta, hogy a Benetton kampánya. A többiek leginkább non-profit szervezethez kötötték a képet.

Kíváncsi voltam arra, hogy a kérdőívet kitöltőkre milyen hatással lenne, ha a látott képekhez hasonlókkal találkoznanak Magyarország utcáin, óriásplakátokon. A kérdésre a 226 kitöltő közül 159 főtől érkezett válasz. 80-an, vagyis a kérdést megválaszolók 50,3%-a állította, hogy megnézné, és elgondolkodna a képek jelentésén, üzenetén. 50-en (31,4%) megjelölték azt a válaszlehetőséget is, hogy beszélne is róla barátaikkal, ismerőseikkel a téma szokatlan megjelenítése miatt. 46-an (28,9%) beszélne a látottakról a témák fontossága miatt, és a kérdésre válaszolók csupán 8,8%-a (14 fő) tartja felháborítónak az ilyen jellegű képeket, így a *H2. hipotézisemet*, miszerint „*a megkérdezettek többsége megdöbbentőnek és felháborítónak tartja a Benetton reklámkampányait*” elvetném, mivel a többség elfogadja a képeket, elgondolkodna üzenetükön, beszélne róluk a témaábrázolás szokatlansága, témájuk fontossága miatt.

A képek magyarországi hatását illetően már kevésbé biztatóak az eredmények, ugyanis a válaszadók többsége szerint a lakosság többsége negatívan ítélné meg az ilyen jellegű plakátokat, egyesek szerint pedig akár közfelháborodást is eredményezhetne. Vannak olyanok is, akik úgy gondolták, hogy a társadalom egyes rétegei eltérően fogadnák a fotókat. Szeretnék kiemelni pár véleményt, mely jól reprezentálja a többség vélekedését a kérdést illetően: „*Egyesek meg sem értenék, akik megértenék, azok egy részének nem áll módjában változtatni a problémákon.*”, „*Az emberek egy része elgondolkodna, a többi meg sem értené.*”, „*A vasfüggöny hatása még mindig érezhető, a Nyugattól lenne még mit tanulnunk, hogy az emberekből ne visszautasítást, felháborodást, undort váltson ki egy-egy ilyen kép.*”, „*Az idősebb generációt megbotránkoztatná, de a fiatalokat talán cselekvésre készítetné.*”, „*Legalább foglalkoznának a témákkal.*”, „*A meghökkentést jó eszköznek tartom az ilyen témák kapcsán.*”. A fenti vélemények alapján azt a következtetést sikerült levonnom, hogy a megkérdezettek jóval negatívabban vélekednek összességében Magyarország lakosságának gondolkodásmódjáról, nyitottságáról, mivel a képeknek a kérdőívet kitöltőkre gyakorolt hatása jóval pozitívabb eredményekre mutat rá. Következésképp bebizonyosodni látszik a *H3 hipotézisem* („*a magyar társadalom negatívan fogadná a Benetton reklámkampányait, a többség felháborítónak találná őket a megkérdezettek véleménye szerint*”), valamint az a bizonyított tény is, mely szerint a magyarok általánosságban negatívan gondolkodnak és jellemzően pesszimisták, mivel a kérdőív kitöltői is így vélekednek a kampányok hatásáról, fogadtatásáról.

A kérdőívet kitöltők 26,1%-a nem válaszolt arra a kérdésre, hogy ismeri-e a Benetton vállalatot. Csupán 10,2%, aki még soha nem hallott róla, így 144-en mindenképpen hallottak

már a vállalatról a válaszadók közül. 17,3%-uk állította, hogy hallott már a vállalatról, de „nem tudja hova tenni”, 31,4% ismeri ugyan, de még nem vásárolt Benetton terméket. A kitöltők 14,6%-a, vagyis 33 fő vásárolt már a cég termékei közül, 1 fő pedig törzsvásárlónak vallotta magát.



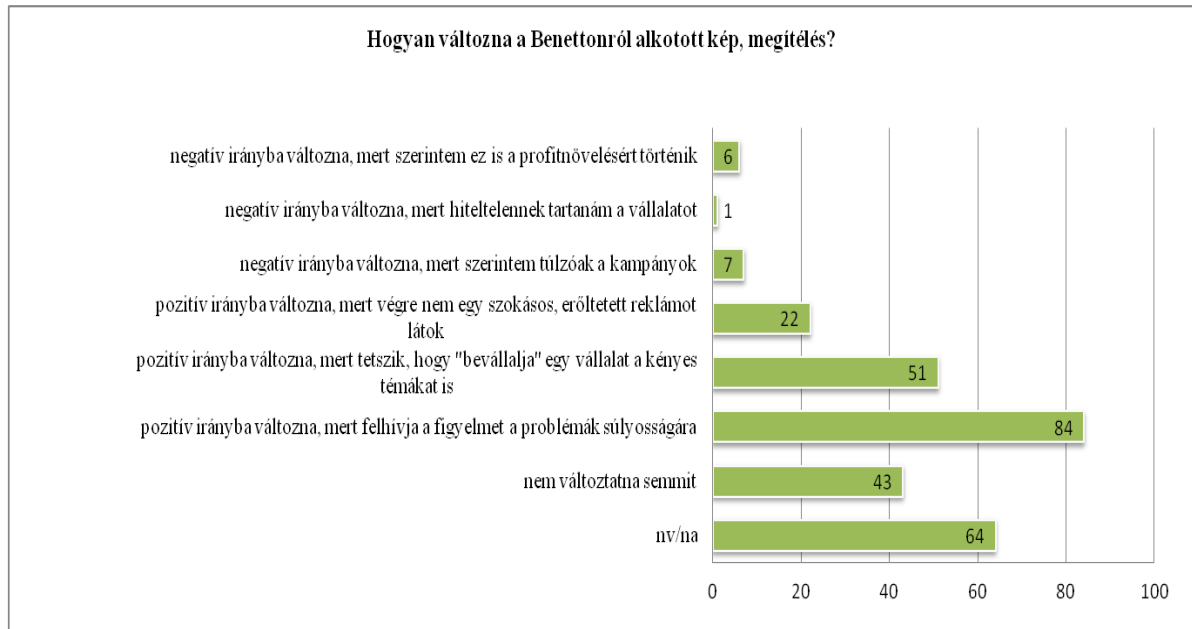
15. ábra: A Benetton ismertsége a megkérdezettek körében

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

A Benettonról a következők jutottak azok eszébe, akik hallottak már a vállalatról: *ruha, divat, minőség, sokszínűség, színek, zöld szín, meglepő reklámok, márkás termékek, tőzsde, környezetvédelem, művészfotók, Formula-1, esélyegyenlőség támogatása, stílus, óriásplakátok és a hozzájuk kapcsolódó botrányok, bevállalják a „kényes” témákat, társadalmi szerepvállalás, rasszizmus ellenesség, pamut ruhák*. Az asszociációkat olvasva elmondható, hogy összességében egy pozitív kép él a megkérdezettekben a vállalatról, illetve a többség azzal is tisztában van, hogy a Benetton folytat társadalmi, környezeti tevékenységet.

Végezetül arra voltam kíváncsi, hogy hogyan változna a megkérdezettek Benettonról alkotott képe, véleménye annak ismeretében, hogy a korábban látott képek mind a vállalat reklámkampányai voltak. A válaszokat (több válasz megjelölése is megengedett volt) a 41. ábra is szemlélteti. 64 főtől nem érkezett válasz a kérdésre. A 162 kitöltő, aki megválaszolta a kérdést, összességében pozitívabban gondol ezek után a vállalatra. 84-en (51,9%) azért, mert a Benetton felhívja a figyelmet a problémák súlyosságára, 51-en (34,5%) azért, mert tetszik nekik, hogy egy vállalat bevállalja a „kényes” témákat is, 22-en (9,7%) pedig azért, mert végre nem egy szokásos, erőltetett reklámmal találkoznak. A válaszadók közül

43-an (26,5%) gondolták úgy, hogy nem változtatna semmit megítélésükön ez az információ. Kevesebb, mint a kitöltők 10%-ának véleményét befolyásolná negatívan a tudat, hogy a Benetton reklámkampányai voltak a korábban látott fotók.



16. ábra: Hogyan változna a megkérdezettek Benettonról alkotott képe annak ismeretében, hogy a korábbiak mind a vállalat kampányai voltak

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2012)

7. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

Dolgozatom első részében igyekeztem bemutatni a United Colors of Benetton történeti háttérét, kialakulását, majd a felelősség, vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR), fenntarthatóság fogalmkörét, a CSR néhány értelmezését, ezt követően pedig A United colors of Benetton CSR tevékenységét a szponzorációtól az alapítványok, szervezetek támogatásán át egészen reklámkampányaiig a kezdetektől napjainkig. A reklámkampányokat témakörökre (például AIDS, éhezés, bűnözés, környezetszennyezés) bontva tekintetem át, és mindegyik témán belül egy, vagy két konkrét kampányt is leírtam, beleértve azok üzenetét és fogadtatását is. Ennek köszönhetően arra a következtetésre jutottam, miszerint a Benetton igyekszik az összes társadalmi, környezeti témát felkarolni, szinte minden problémáról volt már kampányuk.

Ezt követően arra kerestem a választ, hogy hogyan vélekednek napjainkban a fogyasztók a társadalmi, környezeti témákról, a vállalatok társadalmi felelősségéről, illetve konkrétan a Benetton reklámkampányairól. Igyekeztem arra is rájönni, hogy napjainkban milyen fogadtatása lenne Magyarországon a Benetton kampányainak, illetve a hasonló típusú plakátoknak.

Primer kutatásomat fókuszcsoporthoz vizsgálat és kérdőíves megkérdezéssel végeztem, melyek értékelésében segítségemre volt a Microsoft Excel program, az SPSS statisztikai program, illetve alkalmaztam a korrelációs együtthatók számolását és a regresszióanalízist is.

Érdekes volt összevetni a fókuszcsoporthoz eredményeit a kiértékelt kérdőívekkel, ugyanis a kvalitatív és a kvantitatív kutatások is hasonló eredményekhez vezettek.

A kutatásból kiderült, hogy a 20-30 éves korosztály attitűdje, értékrendje jelentősen befolyásolja a reklámokkal szembeni elvárásait és ezáltal a Benetton kampányok megítélését is. A megkérdezettek jelentős része jobban szereti a megszokottól eltérő, vicces vagy elgondolkodtató reklámokat, és a plakátot, mint hirdetési felületet kedveli a legjobban, mert itt a befogadói szituáció teret enged a szabad döntésnek. Pozitívan gondolkodnak a vállalatok társadalmi felelősségéről, ám a többség véleménye szerint Magyarországon az ilyen kampányok fogadtatása inkább megosztó lenne, a társadalom nagy része talán meg sem értené őket, vagyis a magyar társadalomról alapvetően negatívan gondolkodnak mind a fókuszcsoporthoz tagjai, mind pedig a kérdőív kitöltői. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a megkérdezettek jóval negatívakabban vélekednek a társadalom egészéről, mint

saját generációjukról, vagyis a magyar társadalom még nem érett meg a szociális és környezeti problémák nyers, provokatív ábrázolásmódjának befogadására a válaszadók szerint.

Sikerült azt is bebizonyítanom, hogy kimutatható kapcsolat áll fenn a megkérdezettek nem és a vállalatok, szervezetek társadalmi, környezeti tevékenységéről alkotott kép között. A megkérdezettek többsége ismerte a Benetton vállalatcsoportot, pozitív fogalmakra aszszociáltak a Benetton kifejezés hallatán. Nagy részük tisztában volt azzal is, hogy aktív társadalmi és környezeti politikát folytatnak, páran kampányaikról is hallottak már. Érdekes az is, hogy a megkérdezettek Benettonról alkotott véleményét pozitív irányba befolyásolja a tudat, hogy a vállalat kiáll társadalmi, környezeti problémák mellett, és bevállalja a témák nyers, olykor provokatív ábrázolását is, melyek témáját csak kevesen értelmezték félre, így a fogyasztók többségéhez eljut azok üzenete.

Úgy vélem, a kapott eredmények láttán talán érdemes elgondolkodni a témák ilyen jellegű ábrázolásán országunkban is, kérdés, hogy kezdetben célszerű lenne-e esetleg a problémák visszafogottabb ábrázolása, vagy ez hatásvesztést eredményezne. Ami mindenképpen leszögezhető az az, hogy a társadalmi, környezeti témákkal foglalkozó reklámnak, felhívásnak jóval ötletesebbnek, figyelemfelkeltőbbnek, vagy egyszerűen tényszerűnek kell lennie ahhoz, hogy a magyar társadalmat elgondolkodtassa és cselekvésre készítse.

Javaslatom a Benetton vállalatcsoport számára, hogy vállalati társadalmi felelősségét (CSR-tevékenységét) továbbra is folytassa és fejlessze a már elkezdett módon, mert a társadalom és a természet meghálálja erőfeszítéseit, Magyarországon pedig következetes és konstans tevékenységet kellene folytatnia, például a magyar társadalmat sújtó problémákkal foglalkozó kampányokkal.

Napjainkban még gyerekcipőben jár az ily mértékben tudatos és felelős vállalatok száma, több hasonló vállalatra lenne szükség egy jobb, élhetőbb világért való küzdelemben.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Angyal, Á. (2009): Vállalatok társadalmi felelőssége, felelős társaságirányítás (Corporate social responsibility). Kossuth Kiadó, Budapest.
- Kotler, P.-Lee, N. (2007): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. HVG Kiadó Zrt., Budapest
- László E. (2002): Meg tudod változtatni a világot (közös sorsunk kézikönyve). Magyar Könyvklub, Budapest
- Ligeti, Gy. (2007): CSR (vállalati felelősségvállalás). Kurt Lewin Alapítvány, Budapest
- Menyhártné, dr.Zs. M. (2010): Jótékonyságom a pénzzel, avagy a társadalmilag felelős vállalat. Árkadia-2002 Kft., H.n.
- Michelberger, M. (2000): A lyukacsos tehén (Reklámkritikák és egyéb válogatott írások). AULA Kiadó, Budapest
- Szlávik, J. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest
- Toscani, O. (1999): Reklám, te mosolygó hulla. Park Kiadó, Budapest
- Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás (Insight, trendek, vásárlók). Akadémiai Kiadó, Budapest
- Werner K.-Weiss H. (2003): Márkacégek feketekönyve (A multik mesterkedései). Art Nouveau Kiadó Kft., Pécs.

Egyéb források

- Magyar Értelmező Kéziszótár. (2003), Akadémiai Kiadó, Budapest
- Széchy, A. (2006): A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései. Vezetéstudomány, XXXVII. évfolyam 2006. 1. szám, pp.10-16.
- Világ Tudományos Akadémiái, 2000: "Transition to Sustainability" (Átmenet a fenntartathóság felé). Világ Tudományos Akadémiáinak Nyilatkozata, Tokió

Internetes források

A United Colors of Benetton hivatalos honlapja és aloldalai (letöltve: 2012.október 9. - 2012. október 22. között folyamatosan)

www.benetton.com
www.benetton.com/africaworks-press/en/press_information/1_1.html
www.benetton.com/food/press/downloading/life/index.html
www.benetton.com/food/press/downloading/peace/index.html
www.benetton.com/food/press/downloading/education/index.html
www.benetton.com/food/press/downloading/work/index.html
www.benetton.com/food/press/downloading/home/index.html
www.benetton.com/food/press/downloading/protection/index.html
www.benetton.com/food/press/downloading/stability/index.html
www.benettongroup.com/group/business/worldwide-presence
www.benettongroup.com/apes/pressinfo/press/index.html
www.benettongroup.com/archive/press-release/volunteers-colors
www.benettongroup.com/group/profile/fondazione-benetton
www.benettongroup.com/sites/all/temp/codeofethics_en.pdf
www.benettongroup.com/company-vision
www.benettongroup.com/group/communication/partnership-sponsorship
www.benettongroup.com/group/business/logistic
www.benettongroup.com/sustainability

A United Colors of Benetton Facebook oldala (letöltve: 2012. október 28. 17:54)

www.facebook.com/benetton

A United Colors of Benetton Twitter oldala (letöltve: 2012. október 9. 14:50)

www.twitter.com/benetton

A United Colors of Benetton YouTube oldala (letöltve: 2012. október 9. 14:53)

www.youtube.com/benetton

A Moholy-Nagy Művészeti Egyetem hivatalos oldala (letöltve: 2012. október 22. 14:56)

www.mome.hu/hu/news/208-moholy-nagy-d%C3%ADj

Az UNHATE Alapítvány hivatalos oldala és aloldalai (letöltve: 2012. október 2. 12:34-14:50)

www.unhate.benetton.com/foundation/ alapján
www.unhate.benetton.com/unemployee-of-the-year/unemployee-of-the-year-contest/
www.unhate.benetton.com/foundation/unhate-concrete-projects/

A Fabrica hivatalos oldala és aloldalai (2012. október 16. 15:58)

www.fabrica.it
www.fabrica.it/news
www.fabrica.it/news/2012?page=11

A Colors Magazin Hivatalos oldala és aloldalai (letöltve: 2012. október 7. 15:45)

www.colorsmagazine.com
www.colorsmagazine.com/about/

A CSR Hírlevél oldala (letöltve: 2012. október 15. 04:51)

www.csrhirlevel.hu

A Fenntarthatósági csúcs oldala (letöltve: 2012. október 6. 02:03)

www.fenntarthatosagicsucs.hu

Az UNESCO hivatalos oldala (letöltve: 2012. október 1. 12:31)

www.unesco.hu

Az Európai Unió CSR programjának hivatalos oldala (letöltve: 2012. október 2. 14:34)

www.csr-training.eu
www.csr-training.eu/fileadmin/downloads/HU/HU.pdf

A Magyar Újságírók Országos Szövetségének hivatalos oldala (letöltve: 2012. október 2. 14:31)

www.muosz.hu/print.php?id=1341

www.unv.org/en/news-resources/news/doc/benetton-launches-new-campaign.html (letöltve: 2012. október 1. 14:56)

www.sullieseverything.wordpress.com/2012/06/23/cannes-press-grand-prix-goes-to-benettons-kissing-ads-from-fabrica-72andsunny/ (letöltve: 2012. okt. 11. 21:50)

www.divany.hu/tejbenvajban/2012/06/26/dijat_nyert_a_smarolo_obamaval_reklamozo_benetton/ (letöltve: 2012. október 14. 11:23)

www.epa.oszk.hu/02000/02051/00027/pdf/EPA02051_Tudomanyos_Kozlemenyek_27_2012_aprilis_047-052.pdf (letöltve: 2012. október 2. 03:41)

www.itbusiness.hu/print/rss_3/Fokuszban_a_CSR.html (letöltve: 2012. október 7. 15:54)

www.marosan.hu/oktat/vk/8.VK.etika.feuelos.ppt (letöltve: 2012.okt.17.23:02)

www.hg.hu/cikk/design/13412--ha-valamit-nem-utal-senki-azt-imadni-sem-fogja-senki-#
(letöltve: 2012. október 3. 22:34)

www.thinkingbookworm.typepad.com/blog/2012/02/international-logistics-management-of-united-colors-of-benetton.html/ (letöltve: 2012. október 18. 23:54)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORTOS MEGKÉRDEZÉS FORGATÓKÖNYVE

Fókuszcsoporthoz megkérdezés forgatókönyve (2012 októbere)

A bevezetés, a vizsgálat céljának és szabályainak ismertetése, valamint a moderátor bemutatkozása után a csoport tagjai mutatkoznak be.

Kezdeként egy asszociációs játékkal indítunk, mely során a tagoknak mondaniuk kell egy szót, kifejezést, azt, ami először eszükbe jut az elhangzott szóról.

Reklám, Utcareklám, Vásárlás, Internet, Marketing

Ezt követően megkérdezzük tőlük, hogy szerintük feleslegesek-e a reklámok.

Szerintük mitől rossz egy reklám, mely reklámok idegesítik őket?

Mitől jó egy reklám? Milyen számotokra a jó reklám?

Akkor is jó egy reklám, ha rossz?

Van-e kedvenc reklámatok? Mitől jók ezek a reklámok? Mi lehet az üzenetük?

Lehet hinni a reklámoknak?

Van olyan reklám, aminek hisztek, azonosulni tudtok vele?

Hol szoktatok legtöbbet találkozni a reklámokkal?

Mit csináltok, mikor reklámok vannak a tévében?

Milyen gyakran néztek híradót? Hol olvastok híreket?

Mi a véleményetek a YouTube-reklámokról?

Melyik ilyen, videó előtt- vagy közben felugró reklámra emlékeztek?

Jó ez, hogy a videók elején vannak a reklámok? Hatékonyak?

Mi a véleményetek a plakátokról?

Mi az, ami kifejezetten tetszett/tetszik a plakátokban?

Milyen nyomtatott sajtót szoktatok megvásárolni, olvasni?

Történt már olyan esetek, hogy egy reklám hatására kipróbáltátok az adott terméket, szolgáltatást?

Használjátok-e a Facebookot? Milyen gyakran használjátok aktívan? Miért szeretitek?

Szerintetek miért sikeres?

Milyen oldalakat kedveltetek (like) már?

Milyen blogokat kedveltek?

Olvastok közéleti- illetve társadalmi témájú blogokat? Melyikeket?

Miket szoktatok megosztani?

Szerintetek milyennek kell egy reklámnak lennie ahhoz, hogy Magyarországon „megéljen”?

Azon kívül, hogy a vállalatok célja, hogy eladják termékeiket, szolgáltatásaikat, vannak-e társadalmi témáik? Milyen témák?

Tudtok-e olyan vállalatokról, szervezetekről, amelyek foglalkoznak, foglalkoztak a témával?

Szeretitek a vállalatok, szervezetek ilyen jellegű tevékenységeit?

Volt-e valamelyik kezdeményezésnek rátok hatása? Tettetek-e valamit egy ilyen cél érdekében?

Melyek azok a korábban említett vállalatok, szervezetek, amelyek számotokra hitelesek?

Melyek azok a társadalmi témák, amelyeket nem szerettek, amelyektől idegenkedtek?

Hol van szerintetek az „arany középút”?

Adományoztatok, gyűjtöttetek már ti vagy rokonaitok valamelyik alapítványnak, szervezetnek?

10 db kép logó, márkajelzés nélkül → vélemény, benyomás, üzenet, Magyarországon milyen fogadtatásra számíthatna

Az összes Benetton kampány volt, mi így a vélemény

Milyen a Benetton **összkicsengése**?

Befejezés: hogyan vélekedtek az alábbi kifejezésekről? (leírni!)

munka, pénz, háború, betegség, szegénység, mit utasítottok el más generációktól (idősek, fiatalok), meghatározó dolgok az életben

Hozzáfűzni valók, vélemények

Köszönöm a válaszokat és a segítséget!

Ajándék ☺

2. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORT TAGJAINAK BEMUTATOTT 10 DB KÉP

1. kép:



2. kép:



3. kép:



4. kép:



5. kép:



6. kép:



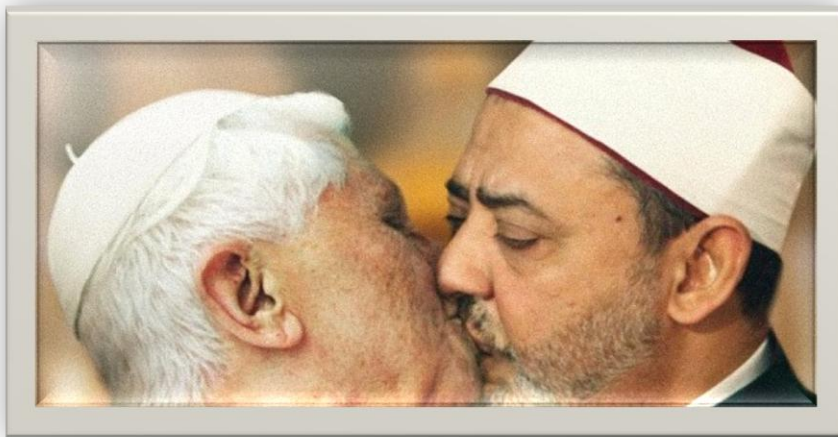
7. kép:



8. kép:



9. kép:



10. kép:



3. MELLÉKLET: AZ ELSŐ FÓKUSZCSOPORT MENETE, EREDMÉNYEI

Az első fókuszcsoport menete, eredményei (Sopron, 2012. október 8. 10:00-12:00):

A bevezetés, a vizsgálat céljának és szabályainak ismertetése, valamint a moderátor bemutatkozása után a csoport tagjai mutatkoztak be (a névtelenség miatt dolgozatomban számokkal jelölöm őket):

1. 21 éves lány, aki középiskolai tanulmányait Budapesten folytatta. Jelenleg soproni lakos, aki szeret vásárolni, bulizni és sportolni.
2. 23 éves lány, aki siófoki származású, de jelenleg Sopronban lakik. Elmondása szerint régen sokat sportolt, ma már nincs rá ideje. Szeret vásárolni, internetezni, bulizni és a barátaival lenni.
3. 22 éves lány, aki Petőházán él. Legtöbb idejét a párjával tölti, de emellett szeret az ismerőseivel iszogatni, beszélgetni, pókerezni és kerékpározni.
4. 21 éves fiú, aki Veszprémben él. Szeret kerékpározni, olvasni és fotózni.
5. 22 éves fiú, aki szombathelyi származású és jelenleg Sopronban él. Az Egyetemi Pince Klubban dolgozik, szabadidejét pedig kutyájával tölti. Régebben sokat bulizott, most csak maximum heti egyszer teszi ezt meg.
6. 21 éves lány, aki Csornán él. Szeret filmeket nézni, képregényeket olvasni, rajzolni, kerékpározni és túrázni.
7. 23 éves lány, aki Rábapatonáról származik és jelenleg Bécsben él, emellett soproni kollégista. Szeret filmeket nézni, utazni, vásárolni és főzni.
8. 21 éves szombathelyi lány, aki korábban versenyszerűen táncolt, ám ezt már ideje nem engedi. Tanulmányai mellett diákmunkával keresi pénzét, főleg hosstesskedéssel és szórólapozással. Szabadidejében szívesen olvas és főz.
9. 27 éves soproni fiú, aki tanulmányai mellett autószereléssel keresi meg a napi betevőre valót. Érdeklik a keleti harcművészetek, valamint a keleti filozófia- és gyógyítás, amit maga is aktívan űz.

A bemutatkozások alapján kiderül, hogy a csoportban a nemek összetétele 1/3-2/3arányban oszlik meg, mivel a megkérdezettek között 3 fiú és 6 lány szerepel, az átlag-életkor pedig 22,3 év.

Kezdeként egy asszociációs játékkal indítottunk, mely során a tagoknak mondaniuk kellett egy szót, kifejezést, azt, ami először eszükbe jut az elhangzott szóról.

Reklám: 4-en a „Tv” szót mondták, emellett pedig a „pénz, színes, zenés videó, túl sok, Volkswagen kutyás reklám, újsághirdetés” kifejezéseket használták.

Utcareklám: „plakát, 3d-s aszfaltfestés, cégér, hirdetőoszlop”

Internet: „YouTube, sebesség, Gyilkos Elmék, információ, gyorsaság, Facebook, modern”

Vásárlás: „pénz, divat, óra, bolt, Zara, ruhák, sok idő, csoki”

Marketing: 3-an a „reklám” szót mondták, a többiek pedig a „marketingtanár, munka, a hétvégén látott film, kommunikáció, tanulás” kifejezéseket említették.

Második lépésben a válaszadóknak el kellett mondaniuk, hogy mi a véleményük általában a reklámokról.

9. unalmasak

8. kreatívak

2. vannak köztük jók és rosszak is

1. vannak olyanok, amelyeket olcsón is meg lehet csinálni, és azok tök jók

4. ritka az, ami jó, de az nagyon jó

5. unalmasak, a televíziós reklámspotok alatt mindig kimegy a szobából enni, inni, mosdóba stb.

6-7. a televíziós reklámok nem jók, inkább az interneteseket szeretik, például a YouTube-on néha kimondottan reklámokat keresgélnek

3. témától függ, a viccesek nagyon jók, de a mosópor- és tampon reklámok teljesen feleslegesek

Ezt követően megkérdeztük tőlük, hogy szerintük feleslegesek-e a reklámok.

4. nem

3. van, amelyik igen

5. minél többször látják az emberek, annál jobban megjegyzik

9. akaratlanul is megjegyzik őket

A következő válaszokat arra a kérdésre adták, hogy szerintük miért rossz egy reklám, melyik reklám idegesíti őket.

4. Kimondottan nem szereti azt a reklámot, amelyikben Szulák Andrea joghurtot reklámoz

7. prosztata- és méhnyak problémákat érintő reklámok

8. repülő, szárnyas betétek

2. szerint jók ezek a reklámok, mert rossznak tartják őket, mégis beszélnek róla

A 7. és 8. válaszadó azzal érvelt, hogy nem a televízióba valók ezek a reklámok, mert nem csak a célcsoport látja őket (helyezzék inkább gyógyszertárakba, információs füzetekbe, szaklapokba)

Az 5. válaszoló erre azzal érvelt, hogy oda „gáz bemenni”, a televízióban viszont úgyis megnézi mindenki, így látja az is, akit érint, szégyenkezés nélkül.

Mitől jó egy reklám? Milyen számotokra a jó reklám?

4. nem olyan, mint a többi, hanem megneveltet

3. felkelti a figyelmet

7-8. egyszerű és nagyszerű, mint például a Tamaris reklámok, melyek csak egy cipőt ábrázolnak a fotókon és a márkajelzést

5. megmozgat, mint mondjuk a Coca-Cola Mozdulj!

Akkor is jó egy reklám, ha rossz?

9. lehetnek hatékonyak, talán nagyobb érdeklődés van irántuk

6. valószínűleg jobbak is, mert többen megjegyzik őket

5. például a Gangnam-style videó: 300 millióan megnézték, mindenki erről beszél

Van-e kedvenc reklámatok? Mitől jók ezek a reklámok? Mi lehet az üzenetük?

7. a Volkswagen Dartwaderes és azt követően a kutyás reklámja *(az elsőt sugározták a magyar csatornák, ezt a csoport többi tagja is ismerte, a másodikat viszont nem)*

6. Coca-Cola reklám, amikor egy italautomata virágot, pizzát, nagyon sok üdítőt adott ki

9. Ford reklám, mikor hangszerekkel zenésítették meg az egyes alkatrészeket, ami végre egyedi ötlet volt, mert nem a hagyományos „süt a nap, kiszállnak az autóból a boldog emberek” típusú reklám volt; illetve a „Soproni-Emeljük poharunkat!” reklámok, Borsodi reklámok

1. az olimpiás reklám, mikor az anyukát és tornász kislányát mutatták be *(nem mindenki ismerte, 4-en látták a csoportból)*

3. Heineken-reklámok, viszont csak a zenéjükre emlékszik

6., 7. Axe reklámok

8. az olimpiás reklám életszerű volt a kislányára büszke anyuka ábrázolásával; minden munkának megvan a gyümölcse

2. olimpiás reklám üzenete: a termékek segítik az anyukákat abban, hogy jól neveljék fel gyerekeiket

5.7. semlegesek az olimpiás reklámot illetően, nem is nagyon emlékeztek rá

1.,3.,6.,7. véleményük szerint a Heineken gardrób szekrényes-hűtő szekrényes reklámja nagyon jó volt

1. angyalos Axe reklám: a zenéje tetszett neki nagyon, de a reklámra nem emlékszik

7. „Az Axe mindig azt hangsúlyozza, hogy mennyire jó pasik lesznek tőle.”

6. a fiúkra nem is emlékszik belőle, mert elmondása szerint az angyalokat nézte „tök vicces, hogy vannak benne négerek, kínaiak, fehérek, és a szárnyuk is olyan színű.”

9. a Borsodi reklámok azért tetszenek neki, mert ötletesek, a 7.,8. válaszadó szerint pedig életszerűek, reálisak, magyarosak, a 6. válaszadó szerint pedig jópofák, viccesek

7. „kinézem a magyar pasikból”

Lehet hinni a reklámoknak?

9. általában igen, mivel nagyjából valós az információ-tartalma

5. „A termék jó oldalát világítják meg. Nem hazudnak, de elhallgatják a rosszat.”

2. „Túlfényezik magukat.”

Van olyan reklám, aminek hisztek, azonosulni tudtok vele?

9. „Fenntartásokkal fogadjuk.”

4. „Irreális, hogy befűjom magam és döglenek értem a csajok.”

6.,7. a ránceltávolító krémek, szérumok ígéreteinek nem hisznek

A csoport összességében azt állította, hogy nem hisz a reklámoknak.

Hol szoktatok legtöbbször találkozni a reklámokkal?

A csoport egyértelműen a televíziót nevezte meg elsőként, de említésre került még az utca és az internet is.

Többségük nem néz minden nap televíziót, viszont ha bekapcsolja, akkor 1-2órát biztos nézi.

2. bekapcsolja, néha figyel, néha nem

5. elalvás előtt kapcsolja be

9. „háttértévézés”

Amikor televíziót néznek, akkor leginkább a Discovery, National Geographic, Spektrum Tv műsorait nézik, illetve a 2. válaszadó esténként a sorozatokat szokta megnézni

Mit csináltak, mikor reklámok vannak a tévében?

9. „Ezért nézem inkább az interneten a műsorokat, mert ott nincsenek reklámok.”

5. „Elalszom vagy kimegyek enni, inni.”

1.,2. átkapcsolnak másik csatornára

3. elmegy fürödni

Milyen gyakran néztek híradót? Hol olvastok híreket?

5. ha eszébe jut, megnézi

9. „3 havonta beugrik, hogy nézni kellene.”

A többiek nem néznek televíziós híradókat.

4.,5.,6.,7. az interneten olvasnak híreket napi-, illetve heti többszöri gyakorisággal (pl. HVG, Index, Origó, blogok, Yahoo)

Mi a véleményetek a YouTube-reklámokról?

A csoport összességében utálja őket.

9. „Legalább ha a videóhoz kapcsolódó lenne!”

többiek: „Akkor sem kellene!”

7. „Most már vannak a videók közben is reklámok, ami nagyon gáz!”

5. „Szerintem azért ilyen idegesítő, mert újdonság, gondolom a Tv-ben is ilyen volt anno...”

9. „Az ember pont azért megy a YouTube-ra, mert ott nincs reklám...”

Melyik ilyen, videó előtt- vagy közben felugró reklámra emlékeztek?

4. Samsung

7. osztrák focisták

9. hitelek

Jó ez, hogy a videók elején vannak a reklámok? Hatékonyak?

8. nem emlékszik egyikre sem, mert nem figyelt

3. idegesítő

Mi a véleményetek a plakátokról?

A csoport többsége, főként a lányok megnézik őket. Sopronból a Deichman, Baumax, Toyota, Renault, Tamaris, Interspar, Tv-műsorok plakátjait tudják felsorolni.

5. látja, de nem biztos, hogy megnézi

7. cipő-, ruha- és parfüm reklámok jutnak eszébe

3. mikor buszozik, mindig megnézi őket, mert unatkozik

8. „A Győri út tele van velük.”

Mi az, ami kifejezetten tetszett a plakátokban?

4. „Amikor még nem tudtam, mi az Rtl2, azt hittem, hogy csak valaki szórakozik és ez tetszett.”

Milyen nyomtatott sajtót szoktatok megvásárolni, olvasni?

3. Magyar Nemzet

6. Kisalföld

1. Metropol

9. Népszabadság

4. Hetek, HVG

2. Glamour, de csak amikor vannak benne kuponok

Történt már olyan veletek, hogy egy reklám hatására kipróbáltátok az adott terméket, szolgáltatást?

A lányok egyértelmű igennel válaszoltak parfümök esetében.

4. igen, egy kabát reklámja volt

9. igen, elment tesztvezetésre, de anyagi okok miatt autóvásárlásra nem került sor

1. vett PöttyösGurut

5. igen, arctisztítót vett

Használjátok-e a Facebookot? Milyen gyakran használjátok aktívan?

A csoport minden tagja Facebook-felhasználó, és legtöbbjük napi szinten használja.

7.,8. napi 2-3 órát

5. 3/4 órát

3. 1/2 órát

2. 1-2 órát

1. csak „átpörgeti”

9. nagyon ritkán használja

Miért szeretik? Szerintetek miért sikeres?

5. újdonság volt, több alkalmazás van rajta, mint más közösségi oldalakon, „Azt állítod be magadról, hogy milyen menő vagy.”

8. népszerűbb a többi oldalnál

1.,7.,8. kapcsolattartás szempontjából nagyon jó

3. többre tartja a személyes kapcsolatot

Milyen oldalakat likeoltatok már?

7. Torta és karamell oldal, Calvin Klein, zenekarok, énekesek oldalait

1. ruhaoldalak

5.,7.,8.,9. barátok fényképeit

5. Converse

3.,8.. zenekarok oldalai, Adidas

4. blogok

1.,2.,6. Zara, Mango, Retro

Milyen blogokat kedveltek?

5. divatbloggerek oldalait

8. volt tánctanárának a blogját

7. az olimpia idején az „I love magyar csapat” blogot

Olvastok közéleti- illetve társadalmi témájú blogokat? Melyikeket?

Társadalmi témájú blogokkal a válaszadók még nem igazán találkoztak, ketten közülük az alábbi közéleti blogokat olvassák:

6. „Mindennapi betevő” blog, ami reklámfilmekről, klipekről szól

4. „Addict, Adrenalin”

Miket szoktatok megosztani?

Zenét a megkérdezettek közül mindenki szokott megosztani, e mellett a következő válasszatokat adták:

4.,5.,6.,7.,8. reklámokat

5. a közvetlen környezetét érintő híreket szokta megosztani (pl. a soproni lövöldözés pár hónapja)

3 fő cikket is meg szokott osztani a közösségi oldalakon.

Szerintetek milyennek kell egy reklámnak lennie ahhoz, hogy Magyarországon „megéljen”?

4. „megrázó legyen”

7. a témától is függ

Azon kívül, hogy a vállalatok célja, hogy eladják termékeiket, szolgáltatásaikat, vannak-e társadalmi témáik?

A megkérdezettek a következő témákat sorolták fel:

- családon belüli erőszak
- környezetszennyezés
- rák, AIDS
- bálnák megmentése
- fogyatékkal élők segítése
- szemét kérdése
- rasszizmus
- egészséges életmód
- sport, mozgás

Tudtok-e olyan vállalatokról, szervezetekről, amelyek foglalkoznak, foglalkoztak a témával?

3. Danone – 1Ft a gyermekekért

4. Green Peace – bálnák megmentése, Nike – mozgás, WWF - környezetvédelem

8. Kinder csoki (Ferrero) – mozgás, sport

3.,6.,7.,8. Avon – mellrák

7. Vöröskereszt – szegénység, AIDS

1.,2.,9. Benetton – rasszizmus

Szeretitek a vállalatok, szervezetek ilyen jellegű tevékenységeit?

4. „Sokszor visszatetsző, főleg ha nem alapítvány csinálja.” *Miért visszatetsző?*”Lehet, hogy nem őszinte, mert a profitjából is megtehetné.”

9. „Alapítványoktól inkább elfogadjuk.”

5. nem ért egyet a két fenti kijelentéssel, véleménye szerint: „Ők is szednek le pénzt, nem mindent adnak oda.”

7. „Az alapítványoknak ez a feladata, mert non-profit szervezetek.”

1.,2.,3. semlegesek a témával kapcsolatban, de inkább tetszik nekik a vállalatok ilyen jellegű tevékenysége, mint sem

Volt-e valamelyik kezdeményezésnek rájuk hatása? Tettetek-e valamit egy ilyen cél érdekében?

5. McDonald's – apró a gyerekekért: mindig beledobja az aprót a pénztárnál a dobozba; az Intersparban termékeket adományozott

7. „cipősdoboz akció”

Melyek azok a korábban említett vállalatok, szervezetek, amelyek számotokra hitelesek? A csoport összességében a Greenpeace-t, a Vöröskeresztet és az Avont tartotta hitelesnek.

Melyek azok a társadalmi témák, amelyeket nem szerettek, amelyektől idegenkedtek?

- *egyenjogúság:*

4.,6.,7. melegek egyenjogúsága

4. IKEA katalógus: Szaúd-Arábiában az eredeti katalógus képeit, amelyek például a férjükkel táncoló asszonyokat ábrázoltak, megváltoztatták, helyükre termékeket retusáltak – ezt képmutatásnak tartja, a nők elnyomásának támogatását látja mögötte

- *szexualitás, nemi betegségek:*

4. „A Benetton sem szeretem, ha túl nyíltan ábrázolja a szexualitást.”

- *pedofília(7.)*

- „Szó szerint megrázott, pedig nem is mutatott sokat”(7.)

- „Persze, mert különben nem figyelsz rá.”(4.)

- „De ha nem érint...”(7.)

- *környezet:*

4. „Nem szeretem a Green Peace-t, mert túl arrogánsak.”

- *rasszizmus:*

5. „Olyan nincs, ami már sok.”

Hatékonyak ezek a reklámok, törekvések, vagy inkább nem kell a témákat feszegetni?

7. „A melegeket ne feszegessük.”

6. „Pont az, hogy a mai világban annyi minden van, hogy beszélni kell vele.”

8. „Az is egy foglalkozás, hogy beszélsz róla.”

4. „Pont attól lesz antipatikus egy cég, mert ezt teszi a zászlajára. A Benettonnál is mindig a botránykeltés a cél.” *(a válaszadó elmondása szerint sok Benetton-kampánnyal nem találkozott, de amit látott, az nem volt neki szimpatikus.)*

Hol van szerintetek az „arany középút”?

5. „Nekem azok az út menti reklámok tetszenek, amelyek összetört autókat mutatnak, a biztonsági öv bekötésének fontosságára hívják fel a figyelmet.

A csoport minden tagja beköti a biztonsági övet, ha autóval utazik.

Adományoztatok, gyűjtöttetek már ti vagy rokonaitok valamelyik alapítványnak, szervezetnek?

6. Győrben az állatmentőknek

4. 1%-ot felajánlott közhasznú alapítványnak

9. 1%-ot felajánlott egy, a daganatos betegeket segítő alapítványnak

A csoportból 8 fő részt vett a műanyagpalackok kupakjainak gyűjtésében is.

A kérdések után 10db kép⁶² vetítése következett, melyekről a tagoknak ki kellett fejteniük véleményüket, benyomásukat. A képek mind logó-, felirat- és márkajelzés nélküliek voltak.

1. kép:

asszociációk: éhínség, éhezés, Etiópia („legtöbbször ennyi sem jut nekik”), adakozás, segítség („ennyivel segítsd”), ennyi a napi adagjuk

Mi lenne, ha egy fehér kéz lenne a képen?

Elmondásuk szerint akkor is ezekre asszociálnának, mert kevés a rizs a tenyérben.

Mivel fekete ember keze van a képen egyik válaszadó szerint konkrétan Afrikára gondoltak a fotó készítői, egy másik megkérdezett pedig a rasszizmust látta a fekete tenyér-fehér rizs kontrasztjában.

A kérdésre, hogy milyen profilú vállalat hirdetése lehet a kép, a csoport nagy része a „non-profit” választ adta, a 9.tag pedig bármelyik céghez tudná kötni, de mindenképpen élelmiszeriparihoz.

⁶² A képek megtalálhatók a Fókuszcsoporthoz megkérdezés Foratókönyvében, a mellékletek között.

2. kép:

asszociációk: 7. rasszizmus

6.,8. pont, hogy nem rasszizmus, mert „manapság teljesen elfogadott, ha egy fekete nőnek fehér gyermeke van”

9. „De nem Magyarországon.” (például egy szélsőjobb vezetés miatt)

A csoportból 3-an gondolták úgy, hogy ez napjainkban elfogadott téma Magyarországon, kettejük szerint számíthatna pozitív megítélésre egy ilyen kampány országunkban, a fotó viszont az összes tag számára elfogadhatónak bizonyult.

3. kép:

asszociációk: természetvédelem, tankhajók, környezetszennyezés

A válaszadók szerint a kép egy non-profit szervezet hirdetése lehet, mert elmondásaik alapján „ha profitorientált cég lenne (pl.Shell), nem hinnénk el”.

4. kép:

asszociációk: „Úristen!”, halálbüntetés, „Sosem értettem vele egyet”, törvényhozás, Törvénytisztelő polgár című film

Szerintetek kell-e beszélni a témáról? Van-e létjogosultsága?

A kérdést illetően megoszlottak a vélemények, volt, aki számára az indíték fontos, volt, aki a megölt emberek számát tartaná szem előtt, volt, akinek véleménye szerint nem lehet és nem is szabad különbséget tenni egy olyan gyilkos között, aki 1 embert ölt meg, és egy olyan között, aki 10-et. Többen mondták azt is, hogy mindig vannak kiskapuk, és nem minden esetben a bűnösöket ítélik el. Két fő pedig teljesen egyet értett a halálbüntetéssel.

A csoport szerint a fotó egy fegyvergyár, vagy esetleg egy ügyvédi iroda vicces kampányfotója lehet a kép.

5. kép:

asszociációk: katona, háború

A csoport nem találta túl megrázónak a képet, az egyik résztvevő a következőt mondta róla:

„Szerintem durvább lenne, ha testet is raknának hozzá.”

6. kép:

asszociációk: durva, háborúellenes, maffia

5. Ez még nem túl megrázó számára, de ha tovább ábrázolnák a történetet, mondjuk testekkel, hullákkal, akkor az már sok lenne.

„Nem undorító, hanem tényszerű.”

7. kép:

asszociációk: „Jézusom!”, afrikai gyerekkatona, háború, hazavárják (jeggyűrű), békesség

Egy ilyen plakát láttán mit tennének?

A többség egyetértett abban, hogy mindenképpen megállnának és elgondolkodnának rajta, viszont nem nagyon beszélgetnének róla.

5. „Nem nagyon tudjuk elképzelni, mert minket nem érint.”

7. „Arról előbb beszélnek, ami itt történik, minket érint.”

Azt egyik tag sem tudta, ismerte fel, hogy a képen a férfi egy emberi combcsontot markol, e kifejezés hallatán mindnyájan mélyen elgondolkodtak a fotó üzenetén.

8. kép: A kép láttán a csoporton nevetés tört ki.

5. „Tök jó és felfogható.”

9. „Ilyet simán el tudnék itt képzelni.”

4. Inkább egy szélsőjobboldali párt kampányának tudná a képet elképzelni, mivel a melegek megbélyegzését látja benne.

A tagok többsége elfogadhatónak és pozitív üzenetűnek tartja a képet, ám véleményük szerint Magyarország többsége biztos, hogy nem ülne le fenntartások nélkül egy AIDS-beteggel egy asztalhoz.

9. kép: A kép láttán nagy moraj tört ki a teremben.

9. „Kelet találkozik a Nyugattal, ám ez tipikusan kivágja a biztosítékot nálunk, mivel nyugaton nincsenek hozzászokva a férfiak közötti csókolózáshoz, ami keleten pedig abszolút elfogadott dolog.”

6.,7.,8. „Azért undorító, mert öregek.”

6. „Ha szép emberek csinálják, nem zavar.”

1. „Azért undorító, mert vallási vezetők vannak a képen.”

4. „Vallásellenes, mert a katolikus pápa nem szokott gyakran csókolózni.”

asszociációk, az UNHATE fogalom hallatán: vallási háború, „meleglobbi”

1 fő úgy gondolta, hogy ez a Vatikán kampánya lehet, egyikük pedig pontosan tudta, hogy egy Benetton-kampányról van szó.

Mikor a megkérdezettek megtudták, hogy a kampánynak vannak más, vezetőket szintén csókolózva ábrázoló képei is, a következő gondolatok születtek:

4. „Nem mindegy, hogy azonos neműek vagy nem.”

9. „A két fél közeledését érzem üzenetnek, mindegy, hogy ez vallás, ország vagy ideológia.”

10. kép⁶³:

asszociációk:

- fajgyűlölet (néger, kínaiak) (7.)
- „Biztos, hogy nem a rasszizmusról szól.”

a csoport többi tagja: munkanélküliek

9. „Pályakezdők, mert elég fiatalok.”

6. „Sok nemzetiség van a képen, tehát biztos, hogy nem csak egy országot, hanem az egész világot érinti.”

Összességében a megkérdezettek a 9. képet találták a „legdurvábbnak”, utána pedig a 7. képet.

Mikor megtudták, hogy az összes kép a Benetton egy-egy kampányának része, a következőket mondták:

- 5. „Kapok egy képet a Benettonról és arról, hogy mit képvisel.”
- 4. „Mindent képesek felhasználni, hogy beszéljenek róluk.”
- 6. „Kihasználja, hogy ezt megteheti, de pozitív értelemben.”
- 7. „Sok probléma van, és mindegyikről beszélni kell.”

A Benetton összkicsengése ekkor két ember számára volt pozitív, ám amikor megtudták, hogy ezeket a programokat a vállalatcsoport anyagi hozzájárulással is támogatja, a többségben egyértelműen egy pozitív vállalat képe alakult ki.

4. szerinte nem mindegy, hogy profitja mekkora hányadával járul hozzá a programokhoz

1. „Attól még pozitív, mert támogat és segít.”

⁶³ Ezen a képen rajta volt az eredeti, „Unemployee of the year” szlogen.

7. „Mert azt is megtehetné, hogy semmit nem ad.”

5. „Hány olyan cég van, hogy semmit nem ad.”

Befejezésképp egy újabb asszociációs feladat következett, mely során le kellett írniuk a tagoknak, hogy egy-egy fogalomról, szóról hogyan vélekednek.

- munka: a többség lusta, „Büdös nekik”; lassan el kellene kezdeni dolgozni is; kevesen csinálják szívesen; nehéz jó munkát találni; munkahelyhiány; az ember életének legnagyobb részét tölti ki; nehéz találni és van, akkor nehéz megtartani

- pénz: minél több van belőle, annál jobb, mert lehet vásárolni; jó lenne, ha sok lenne; fizetőeszköz; manapság mindent ez irányít, rosszul van elosztva az emberek között; a fiatalok nem becsülik meg, nem osztják be; befolyás

- háború: fegyver; országok közti ellentétek; felesleges és nincs igazi győztes; halál; világvége; az ártatlanok sínylik meg; politika, gyűlölet

- betegség: szenvedés, gyógyszer; rossz dolog; állapot; orvosok, kórház, műtét, minden negatívum; időssek, nem megfelelő egészségügy; hiány

- szegénység: megszorulás; éhínség; rossz pénzügyi helyzet; segítségnyújtás; alultápláltság; szegény-gazdag ellentét erősödése; egyre többen vannak; szorgalommal és kreativitással el lehet kerülni; segélyek, nyomor

- mit utasítanak el más generációktól? (idősektől, fiatalabbaktól):

- fiataloktól: alkohol; drog; cigaretta; túlzott szabadság; szemtelenség, nemtörődomség

- idősektől: konzervatív felfogás; gyermetegség; mindenben nekik van igazuk mondván, hogy ők már mindent megéltek; beidegződések

- meghatározó dolgok az életben: pereskedés, család, barátok, idő, pénz, tehetség, akart, fegyelem, hosszú élet, otthon, egészség, párkapcsolat, elvek, hit, munka, szülői példamutató

4. MELLÉKLET: A MÁSODIK FÓKUSZCSOPORT MENETE, EREDMÉNYEI

A második fókuszcsoport menete, eredményei (Sopron, 2012. október 15. 18:00-20:00):

A bevezetés, a vizsgálat céljának és szabályainak ismertetése, valamint a moderátor bemutatkozása után a csoport tagjai mutatkoztak be (a névtelenség miatt dolgozatomban számokkal jelölöm őket):

11. 24 éves harkai fiú, aki szeret a barátaival lenni és sportolni
12. 25 éve soproni lány, aki szabadidejében szeret kerékpározni
13. 25 éves soproni fiú, aki ideje nagy részét a kedvesével tölti, emellett szeret sportolni
14. 30 éves soproni fiú, aki jelenleg vállalkozó. Szabadidejében szívesen kirándul, keresztretjvényeket fejt. Elmondása szerint nagyon szereti az állatokat.
15. 28 éves szombathelyi származású fiú, aki 9 éve él Sopronban. Hobbija a pálinkafőzés.
16. 27 éves soproni fiú, aki jelenleg ingatlanértékesítéssel foglalkozik. Hobbijai a futás és a biciklizés. Elmondása szerint a jövőben szeretne több kultúrát vinni az életébe.
17. 27 éves soproni fiú, akinek hobbija a horgászat és az utazás.

A bemutatkozások alapján kiderül, hogy a csoportban a nemek összetétele 1/7-6/7arányban oszlik meg, mivel a megkérdezettek között 6 fiú és 1 lány szerepel, az átlagéletkor pedig 26,57 év.

Kezdeként egy asszociációs játékkal indítottunk, mely során a tagoknak mondaniuk kellett egy szót, kifejezést, azt, ami először eszükbe jut az elhangzott szóról.

Reklám: ketten a sört említették, a többiek pedig a Tv, mosópor, pénz, Calgon, idegesítő kifejezésekkel éltek

Utcareklám: plakát, poszter, sör, plakát, festék, Soproni

Internet: hálózati hierarchia, USA, mindennaposság, napi rutin, számítógép, korlátlan hozzáférés

Vásárlás: pénz, shopping, unalom, éhség, rendkívüli ráfordítás, szombat délután, kötelesség

Marketing: a marketingtanárnő, kereslet, színek, tudomány (Hogyan vegyél rá valakit, hogy megvegyen valamit, amire nincs szüksége), piaci egyenruha

Második lépésben megkérdeztük tőlük, hogy szerintük feleslegesek-e a reklámok.

11. Bemutatja a termék jellemzőit

12. Egy olyan terméket sem tud mondani, amit reklám hatására vett meg

10. „Egy reklám belefér egy másfél- két órás filmbe

15. „Közhely, hogy a rossz terméknek nem kell reklám, vannak olyan termékek, melyeket azért vesznek meg, mert jó a reklámjuk

14. A Tv-reklámokat idegesítőnek tartja. Szerinte szükségesek a reklámok, de nem olyan mértékben, ami már idegesítő

16. „Ebből van a pénz.”

13. „A rád erőltetett reklám rossz.

A csoport tagjai mind egyet értettek abban, hogy nem feleslegesek a reklámok, csak tartunk mértéket.

A következő válaszokat arra a kérdésre adták, hogy szerintük miért rossz egy reklám, melyik reklám idegesíti őket.

10. hüvelygomba, bugyuta reklámok

11. pocak, RTL2 reklámja, smink reklámok (mert nem életszerűek, nem hitelesek)

16. Ásóka, illetve azok a reklámok, melyek megmagyarázzák, hogy miért jó egy termék és rá akarják erőltetni a vevőre

15. hajtetves reklám

13. „Senki nem néz reklámot.”

14. a mosóporos, tisztítószerek reklámok túl idilliek, nem a valóságot mutatják

Mitől jó egy reklám? Milyen számotokra a jó reklám?

10. ha vicces

11. ha figyelemfelkeltő

14. ha vicces, ha jó a szlogenje, ha elgondolkodtató

13. ha jó a zenéje

16. már elsőre megfogjon

Akkor is jó egy reklám, ha rossz?

12. „pályázatos, amatőr beküldős reklámok, azok tök jók voltak”

15. „Akkor is jó, ha rossz, pl. Minden időben Tisza cipőben... → a retro divat, ezért jó

13. „Régen kénytelen voltál őket megnézni, mert nem volt másik csatorna, nem tudtál átkapcsolni”

Van-e kedvenc reklámozatok? Mitől jók ezek a reklámok? Mi lehet az üzenetük?

10. pandás sajt reklám, ami a neten volt látható „Soha ne mondj nemet a pandának!” – azért tetszett neki, mert asszociált egy cimborájára, amúgy soha nem venné meg a terméket

12. azok a legjobbak, amelyeket nem adják le a Tv-ben pl. Pepsi-Coca-cola

10. „Igen, a betiltott reklámok a jó reklámok, amiken megbotránkozol.”

11. a folytatásos reklámok tetszettek neki a legjobban pl. Soproni

14. a morbid, erkölcstelen, bevállalós reklámok a jók, hisz az életben is ők érvényesülnek

15. BMW-reklám Guy Ritchie-vel és Madonnával: nem rossz, mert olyan emberekkel készítették, akiről furcsa volt, hogy olyan helyzetbe kerültek, mint amit a reklámban láttunk

16. a régi reklámok voltak a jók

15. „Érdekes, hogy volt régen olyan, amit reklámozni kellett, pl. hurka....”

A csoport minden tagja látta a Pocak reklámozat, és egyiküknek sem tetszett, sőt, kifejezetten idegesíti őket. Összességében a vicces, jó háttérzenéjű, jó szlogenű reklámozatokat szeretik, vagy pedig azokat, melyek a magyarságtudatra építenek.

Lehet hinni a reklámozatnak?

11. Egyre kevésbé.

10. nem is céljuk, hogy értelmes információt sugalljanak, hanem, hogy életérzést közvetítsenek. Túl hosszú lenne, ha információkat adnának meg a termékekről.

12. „Néha megvillantanak statisztikákat, amelyeket úgyis meghamisítanak.”

15. „Ha elmondanák a termék összes tulajdonságát, senki nem venné meg. Csak a jókat mondják el.”

14. Régen jobban lehetett hinni nekik.

13. Nem mondanak tényeket.

14. „Ha tízből kilenc fogorvos ajánlja mindegyik fogkrémet, az hogy jön ki?”

Van olyan reklám, aminek hisztek, azonosulni tudtok vele?

10. A nemzeti öntudatos reklámokkal pl. Soproni

11. „Amint kipróbáltál és jó volt, azzal tudsz azonosulni.” A magyaros vonal is jó.

16. a nemzeti öntudatos reklámokkal

14. „A magyar embereknek mindegy, csak piros-fehér-zöld legyen benne.”

16. „A Metaxa reklám is jó, mikor a tengerparton a naplementében isznak – bele tudom élni magam.”

Hol szoktatok leg többet találkozni a reklámokkal?

10. a Szuperinfóban (soproni reklámújság)

11. Tv, internet, rádió

12. Tv, internet

16. internet

15. interneten, és bármely termék csomagolásán

13. „Interneten, de gondolom csak azért, mert ott töltöm a legtöbb időmet.”

14. szórólapokon

Mit csináltok, mikor reklámok vannak a tévében?

11. átkapcsol

10. kimegy enni, vagy mosdóba

12. „használok a XXI. század technikáját, felveszem a filmet, a reklámot áttekerve”

13. „Nem találom a kapcsolót, azért felhúszom magam. Amúgy mindig csak a háttérben szól a Tv. nem nagyon figyelek oda, így nem is nagyon zavar.”

14. ha érdekli egy film, akkor inkább letölti, mert nem szereti a sok reklámot a Tv-ben

15. elkapcsol, de néha végignézi „agyzsibbasztás” céljából

16. inkább csak a háttérben szól a Tv. nem figyel oda rá

Milyen gyakran néztek híradót? Hol olvastok híreket?

10. naponta többször is olvas internetes hírportálokat

11. naponta meghallgatja a rádiós híreket és olvas internetes hírportálokat

12. ha épp a tv előtt ül, megnézi a híradót, egyébként inkább az interneten olvas híreket

13. csak az internetes hírportálokat olvassa

14. reggel megnézi a Tv-ben a híradót

15. hetente többször is néz esti híradót a Tv-ben, az internetes hírportálokat pedig naponta olvassa

16. a Tv-ben sosem néz híreket, az interneten viszont naponta elolvassa őket, illetve ha autózik, akkor a rádiós híreket is meghallgatja

Mi a véleményetek a YouTube-reklámokról?

11. idegesítőek a videók előtt felugró reklámok, amiket át sem lehet ugrani

10. bosszantóak, nem is koncentrálnak a reklámra, csak, hogy leteljen az 5 másodperc

15. idegesítőek

13. nagyon idegesítőek

15. a legrosszabb, amikor egy zeneszám alatt beugrik egy reklám és nem lehet a zenét végighallgatni anélkül

Melyik ilyen, videó előtt- vagy közben felugró reklámra emlékeztek?

A csoportból senki nem emlékezett konkrétan ilyen reklámra, elmondásuk szerint csak arra koncentrálnak, hogy átugorhassák már őket.

Jó ez, hogy a videók elején vannak a reklámok? Hatékonyak?

10. „Ki az, aki megnézi őket?”

12. szerinte az idősebb korosztályt célozhatják meg, akiknek még nehezebb kiiktatni őket vagy átugorni, így kénytelenek végignézni

16. nem hatékonyak

15. „Biztos megéri, különben nem lennének.”

Mi a véleményetek a plakátokról?

10. „Azok jók, a plakátokkal nincs probléma, nem tukmálják rám, még örülök is neki, mert el tudok nézelődni. Fontos azonban, hogy cseréljék őket, ne régi reklámok legyenek kinn. Nagyon tetszenek a mozgó plakátok is, meg autópályák mellett az „átfordulós” plakátok.”

12. „Rossz, ha egy hirdetési felület tele van mindenfélével, és valami nem tűnik ki onnan. Jó, ha az adott reklám feltűnő.”

11. „Számomra tömörebb: két pillantás és átjön az információ. Ha jó helyre van kirakva, akkor szórakoztató is lehet. Én szeretem őket.”

16. „A választásokról szóló plakátok nem jók, de a többi az igen.”

14. „A plakát tud jó lenni, ha nem erőltetett. Legyen tömör, lényegre törő. Az sem jó, ha 90-szer látod egymás után az utcán.”

12. a környezetvédelmi plakátokat is szereti

11. az a kedvence, mikor a soproni plakátjain különféle vendéglátóegységek csaposai voltak fenn → személyesség

10. „Azért volt jó, mert ismerős arcok voltak rajta. Hamarabb feltűnik, amit ismerek.”

Milyen nyomtatott sajtót szoktatok megvásárolni, olvasni?

10. semmilyen nem veszek, de ha valahol a kezembe kerül, akkor elolvasom

16. jobban szereti elolvasni nyomtatott formában, mert nem kommenteli senki

15. inkább megvásárolja nyomtatott formában, minthogy az interneten olvassa el

A csoportból 6-an egyetértettek abban, hogy sokkal nagyobb élmény egy újságot nyomtatott formában, lapozgatva olvasni, viszont csak ketten hajlandóak érte pénzt is adni.

Történt már olyan veletek, hogy egy reklám hatására kipróbáltátok az adott terméket, szolgáltatást?

10. megkóstolt egy italt

11. tisztítószer, mosóport vett már így. Volt, amelyik bevált és volt, amelyik nem.

12. nem történt még ilyen

14. alkoholos ital

16. alkoholos ital

15. tisztálkodási szerek, kozmetikumok

Használjátok-e a Facebookot? Milyen gyakran használjátok aktívan?

A csoport minden tagja Facebook- felhasználó, és mindnyájan naponta többször használják is az oldalt..

14. „Aki nem regisztrál, az nem is létezik.”

Miért szeretitek? Szerintetek miért sikeres?

10. események, rendezvények szervezése sokkal gyorsabb

11. gyors az információcsere

12. ingyenes

13. ismerősök vannak fenn

14.,15. az emberek lusták és kíváncsiak

16. mert nemzetközi oldal, ezért több külföldi ismerős is fenn van

Milyen oldalakat likeoltatok már?

10. hobbi oldalakat, érdeklődési körhöz kapcsolódó oldalakat

14. hírportálok oldalait

15., 16. érdeklődési körhöz kapcsolódó oldalakat

Miket szoktatok megosztani?

10. ritkán oszt meg, akkor is csak olyat, ami szerintem hasznos

11. videoklipeket, felhívásokat

14. semmit nem oszt meg, mert nem szereti, ha mások hozzászólnak

16. csak zárt csoportokban szokott megosztani, ott viszont szinte bármit

15. videoklipeket, képeket

16. néha megoszt felhívásokat

Olvastok közéleti- illetve társadalmi témájú blogokat? Melyikeket?

14. Vastagbőr

15. ismeretlen szerzők blogjait, ahol a téma a szókimondás

13. a külföldön dolgozók véleményét kifejtő blogokat

Szerintetek milyennek kell egy reklámnak lennie ahhoz, hogy Magyarországon „megéljen”?

11. alacsony árra kell rámenni, inkább legyen humoros

12. kell bele a nemzeti öntudat

11. egyszerű és érthető legyen (ne az legyen, hogy elindul az autó és lesz belőle egy szem-pillaspírál reklám)

13. kedvezményeket (látszólag) ígérjen

14. humoros, piros-fehér-zöld, egyszerű

16. szórakoztató és lényegre törő legyen

Azon kívül, hogy a vállalatok célja , hogy eladják termékeiket, szolgáltatásaikat, vannak-e társadalmi témáik, és ha igen, melyekről tudtok?

12. „A vállalatok társadalmi felelősségvállalása nagyon divatos. Például a GySEV köz-munkásokat alkalmaz. Jól el lehet adni ezt az imázst.”

10. a joghurtosok, akik játszóterekre gyűjtenek

11. „Volt az RTL Klubnál is egy nagy show-műsor, mikor a gyerekeknek gyűjtöttek.”

- 10. „A nagy cégeknek bőven belefér az ilyen reklám.”
- 15. középületek kifestése pl. a Parafics Hungária kifestette egy árvaház falait
- 13. a közepes vállalkozásoknál már nagyon ki kell számolni, hogy megéri-e
- 16. a Coca-Cola és a Pepsi is támogat
- 15. a McDonald's-nál hiteltelen az egészséges életmód kampány
- 13. „Minden üzleti alapon van, legalábbis a cégeknél.”

Tudtok-e olyan vállalatokról, szervezetekről, amelyek foglalkoznak, foglalkoztak a témával?

- 11. Danone, GySEV, Avon
- 12. „A cégeknek költség a jótékonykodás.”

Szeretitek a vállalatok, szervezetek ilyen jellegű tevékenységeit?

- 11. „Igen, mert létezik olyan vállalat, amelyik nem csak a pénzzel foglalkozik, és ez rokonszenves.”
- 12. „Szépnek és jónak néz ki, de belül egy bújtatott reklám.”
- 10. inkább adnák oda a reklám árát a rászorulóknak
- 11. „A cégek „önmarketingelik” magukat: ha jól sikerül a kampány, akkor pluszban jönnek ki.”
- 12. „Látszik, hogy magyarok vagyunk, még a jónak sem tudunk örülni.”
- 14. szerintem nem azért csinálják, hogy felhívják a figyelmet valamilyen problémára

Kedvelitek a vállalatok ilyen jellegű tevékenységét? Mitől hiteles, amelyik hiteles?

- 11. igen, és szeretne is segíteni az embereknek, de szerintem az emberek többsége kétszer is meggondolja, hogy vajon tényleg oda megy-e a pénz
- 10. ha profitorientált szervezetről beszélünk, akkor nem mindig tetszik pl. McDonald's kampány az egészségért. Fontos az, hogy lekövethető legyen.
- 12. ne pénzt adjanak, hanem valami konkrét adományt, pl. élelmiszert.
- 16. hitelesebb a tényleges adományozás
- 15. ne csak pénzgyűjtés legyen, hanem adományozás
- 14. legyen visszacsatolás

Mely konkrét vállalatokról tudtok, amelyek társadalmi, környezeti problémákat támogatnak?

12. a Swedwood kupakgyűjtése

15. Benetton folyamatosan

13. Danone

14. a Jimmy's Kebap gyűjtött egy kisfiúnak

Melyek azok a társadalmi témák, amelyeket nem szerettek, amelyektől idegenkedtek?
politika, homoszexualitás, cigánybűnözés, labdarúgók

Hol van szerintetek az „arany középút”?

12. az adakozásra való felhívások még nem erőltetettek

11. az adónk 1%-ának felajánlásáról szóló kampányok már kicsit erőltetettek. Ott az arany középút, ahol még hiteles tud maradni (pl. a McDonald's ne kampányoljon az egészséges életmód mellett)

14. a „Kérlek segíts!” felhívások megérintik lelkileg az embereket

A csoport minden tagja egyetértett azzal, hogy addig jó az e fajta tevékenység, míg a vállalat hiteles tud maradni, és nem ütközik a profiljába.

Adományoztatok, gyűjtöttetek már ti vagy rokonaitok valamelyik alapítványnak, szervezetnek?

A csoport minden tagja adományozott már vagy gyűjtött valamilyen jótékony célú felhívás hatására.

A kérdések után 10db kép⁶⁴ vetítése következett, melyekről a tagoknak ki kellett fejteniük véleményüket, benyomásukat. A képek mind logó-, felirat- és márkajelzés nélküliek voltak.

1. kép:

asszociációk: adományozás, éhség, Afrika, Ázsiai éhezés, egészségesebb táplálkozás

A csoport tagjai leginkább egy élelmiszer-iparágban tevékenykedő vállalat reklámjának tudnák elképzelni a képet.

⁶⁴ A képek megtalálhatók a Fókuszcsoporthoz megkérdezés Foratókönyvében, a mellékletek között.

2. kép:

asszociációk: esélyegyenlőség, kakaó, egyenjogúság

A csoportból egy tag felismerte a Benetton-plakátot.

3. kép:

asszociációk: környezetszennyezés, olaj, ipari szennyezés, állatvédelem

A legtöbben egy Green Peace reklámnak tudnák elképzelni a képet.

4. kép:

asszociációk: bűnmegelőzés, halálbüntetés

10. „Emberi jogok: csak úgy nem lehet megölni senkit.”

A csoport minden tagja egyetértett azzal, hogy van aktualitása napjainkban a témának, és igenis kellene róla beszélni.

5. kép:

asszociációk: gerilla háború (mert nincsenek uniformisok), ha háború van, akkor fellendül a fegyveripar

A többség szerint elsőre nem jön át a kép üzenete.

3 fő szerint non-profit szervezet reklámja lehet, négyen pedig úgy vélik, hogy az ENSZ-é.

6. kép:

asszociációk: bandaháború, vallási ellentét, elmaradott ország, nők elleni erőszak, Közel-Kelet ellentétei

11. „Támogassuk az özvegyeket kampány”

7. kép:

asszociációk: afrikai éhezés, háborúk, béke, egyenlőség

16. „Nem a békéről szól, hanem pont arról, hogy valakinek ez a hétköznapija, a fegyverviselés.”

8. kép:

asszociációk: AIDS-ellenes reklám, ne diszkrimináljuk azokat, akik ebben a betegségben szenvednek

16. „Ha férfi fenék van a képen, akkor arról is szólhat, hogy a homoszexuálisok jobban figyeljenek oda, mert köztük jobban terjed a betegség.”

9. kép:

asszociációk: vallási ellentétek kiküszöbölése

12: „Ez egy híres kép, bejárta a sajtót. Nagy botrány volt belőle.”

A csoport minden tagja egyetértett abban, hogy vallási ellentétekre hívja fel a figyelmet a plakát, nem pedig homoszexualitással kapcsolatos az üzenete.

10. kép

12. „Lehetsz bármilyen jól öltözött, akkor is lehetsz munkanélküli.”

16. „A bőrszíntől függetlenül bárki lehet munkanélküli.” A külső alapján szerint frissdiplomás, pályakezdő emberek lehetnek a képen.

Milyen hatása, fogadtatása lenne az imént látott képeknek Magyarországon?

13. „A többségük nem érthető.”

14. „Elgondolkodtatóak, de a magyarok többsége meg sem nézné.”

15. „Nem úgy éljük át őket, mint akiket közvetlenül érintenek ezek a problémák.”

16. „A magyarokat nem érdeklik ezek a témák, inkább beszélnek napi szintű dolgokról.”

11. „Az emberek nagy része meg sem nézné, vagy nem értené.”

12. „Magyarországon jobban mennének más témák, pl. cigánybűnözés.”

A csoport szerint a csontot markoló katona képe volt a legmeghökkenőbb, azt követően pedig a csókolózó pápa és mecsetvezető képe.

Mikor megtudták, hogy egytől-egyig Benetton plakátok voltak a látottak, mindenki úgy vélekedett, hogy legalább nem mondanak ellent a cég profiljának. A csoport 6 tagjának változott pozitív irányba a cégről alkotott képe a látottak után.

Befejezésképp egy újabb asszociációs feladat következett, mely során le kellett írniuk a tagoknak, hogy egy-egy fogalomról, szóról hogyan vélekednek.

- munka: először szükség, majd önmegvalósítás, pénz, elfoglaltság, önfenntartás, megélhetés, karrier, kötelesség, ha szereted, akkor jó, minimálbér
- pénz: erőforrás, munka, kamat, gazdagság, csereeszköz, a nagy problémákat nem oldja meg
- háború: értelmetlen dolog, történelem, félelem, erőszak, USA, halál, vér, pénz
- betegség: a legnagyobb csapás, az élet velejárója, de mérsékelhető, fájdalom, rossz, akaraterő, küzdelem, elterjedt, gyógyítható, gyógyíthatatlan, halál
- szegénység: leküzdhető, leküzdendő, pénztelenség, éhínség, Afrika, a többségre jellemző
- mit utasítanak el más generációktól (idősektől, fiataloktól)
 - fiataloktól: tiszteletlenség, divatmajmolás, butaság, emo, életbölcességek
 - idősektől: mindig mindent jobban tudnak, előretolakodnak, próbálnak befolyásolni, nyugdíjasok munkavállalása
- meghatározó dolgok az életben: tanulás, sport, család, születés, házasság, gyerekek, halál, szeretet, boldogság, egészség, szerelem, utazás, érettségi, felvételi, diploma, első munkahely

5. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍV

Kedves Válaszadó! Az alábbi kérdőív kitöltésével diplomadolgozatomban sikeres megírásához járul hozzá, melynek témája a vállalatok társadalmi felelőssége. A válaszadás önkéntesen és név nélkül történik, a kitöltés maximum 10 percet vesz igénybe. Válaszait előre is köszönöm!

Milyen gyakran használja/olvassa az alábbi felületeket?

	Naponta többször	Naponta	Hetente többször	Hetente	Ritkábban, mint hetente	Soha
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotómegosztó oldalak (pl. Instagram)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
index.hu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hvg.hu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origo.hu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kifejezetten marketinggel/reklámmal foglalkozó oldalak (pl. addict blog)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szórakoztató oldalak (pl. Demotiváló, 9gag)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mennyire fontos Ön szerint, hogy Magyarországon aktívan foglalkozzunk az alábbi társadalmi/környezeti témákkal?

Kérem osztályozza 1-től 5-ig! 1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos

	1	2	3	4	5	nem tudom
Éhezés, szegénység	☐	☐	☐	☐	☐	☐
AIDS	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Környezetszennyezés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fajok kihalása	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vallási ellentétek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Háborúk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bűnözés, maffia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faji megkülönböztetés, rasszizmus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kisebbségek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Halálbüntetés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Homoszexualitás	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Munkanélküliség	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Önkéntesség	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kérem jelölje meg azt az ÖT témát, ami Ön szerint ezek közül a legfontosabb!

- ☐ Éhezés, szegénység
- ☐ AIDS
- ☐ Környezetszennyezés
- ☐ Fajok kihalása
- ☐ Vallási ellentétek
- ☐ Háborúk
- ☐ Bűnözés, maffia
- ☐ Faji megkülönböztetés, rasszizmus
- ☐ Kisebbségek
- ☐ Halálbüntetés
- ☐ Homoszexualitás
- ☐ Munkanélküliség
- ☐ Önkéntesség

Találkozott-e már ilyen témájú reklámmal, és ha igen, melyik volt ez?

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

Kérem osztályozza 1-től 5-ig! 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek

	1	2	3	4	5	nem tudok válaszolni
Fontosnak tartom az alapítványok, non-profit szervezetek társadalmi felelősségvállalását.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fontosnak tartom a profitorientált vállalatok társadalmi felelősségvállalását.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Egy vállalatnak a reklámkampányaiban is meg kell jelenniük társadalmi témáknak.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kimondottan szeretem az ilyen jellegű reklámokat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cselekedtem már ilyen felhívás hatására (pl. adományoztam).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fontos, hogy egy vállalat biztosítsa az ügyfelek elégedettségét.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fontos, hogy egy vállalat környezettudatosan működjön.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fontosnak tartom, hogy egy vállalat az esélyegyenlőség nevében működjön.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pozitívabban ítélek meg egy vállalatot, ha kiáll "kényes" témák mellett is (pl. AIDS, rasszizmus, homoszexualitás).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fontos, hogy egy vállalat bevételeinek bizonyos részét jótékony célra használja fel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Az alábbiak közül Ön szerint mely tevékenységeket kellene folytatnia egy társadalmilag felelős vállalatnak? Kérem válassza ki a legfontosabb ÖTÖT!

- ☐ Névtelen adományozás (pl kultúra támogatása)
- ☐ Szponzorálás (pl. sportesemények, csapatok támogatása)
- ☐ Önkéntes munka
- ☐ Képzések, oktatási programok munkavállalóknak
- ☐ Ösztöndíjprogramok, tehetséges fiatalok támogatása
- ☐ Alapítványok, közhasznú szervezetek támogatása
- ☐ Alapítványok létrehozása
- ☐ Foglalkoztatás, munkahelyteremtés
- ☐ Tisztességes működés, törvények betartása
- ☐ Környezetvédelem, környezettudatos működés

Ön szerint kinek a kötelessége támogatni a társadalmat, óvni a környezetet?

Több válasz is lehetséges!

- ☐ Alapítványok, non-profit szervezetek
- ☐ Kis- és közepes vállalatok
- ☐ Nagyvállalatok
- ☐ Egyének
- ☐ Állam

Ön szerint milyen mértékben kell egy vállalatnak támogatnia társadalmi és környezeti témákat?

- ☐ Elegendő, ha törvényesen működik.
- ☐ Mindegy, csak legyen támogató tevékenység.
- ☐ Profitja minimum 10 %-ával.

Kérem nézze meg az alábbi képeket!



Ön szerint mi lehet a kép témája, üzenete?

Milyen profilú vállalat reklámja lehet a fenti kép?



Ön szerint mi lehet a kép témája, üzenete?

Milyen profilú vállalat reklámja lehet a fenti kép?



Ön szerint mi lehet a kép témája, üzenete?

Milyen profilú vállalat reklámja lehet a fenti kép?



Ön szerint mi lehet a kép témája, üzenete?

Milyen profilú vállalat reklámja lehet a fenti kép?

Önre milyen hatást gyakorolna, ha a fenti képekkel találkozna óriásplakátokon?

Több válasz is lehetséges! OTHER = egyéb,éspedig....

- ☐ Megnézném, de nem váltana ki belőlem semmilyen érzelmet.
- ☐ Megnézném, és elgondolkodnék a jelentésén, üzenetén.
- ☐ Beszelnék róla barátaimmal, ismerőseimmel, mert fontosnak érzem a témákat.
- ☐ Beszelnék róla barátaimmal, ismerőseimmel, mert felháborítónak tartom az ilyen megjelenéseket.
- ☐ Beszelnék róla barátaimmal, ismerőseimmel a téma szokatlan megjelenítése miatt.

Other

Ön szerint Magyarországon milyen fogadtatása lenne a fenti reklámkampányoknak?

Ismeri Ön a Benetton vállalatot?

- ☐ Még soha nem hallottam róla.
- ☐ Hallottam róla, de nem tudom hova tenni.
- ☐ Ismerem, de nem vásároltam Benetton terméket.
- ☐ Ismerem, és vásároltam is Benetton terméket.
- ☐ Törzsvásárló vagyok.

Ha ismeri, vagy hallott róla, mi jut eszébe a vállalatról?

Amennyiben tudná, hogy az előbbi képekkel a Benetton vállalat áll ki környezeti és társadalmi problémák mellett, változna-e a cég megítélése az Ön szemében?

Több válasz is lehetséges! OTHER = egyéb,éspedig....

- ☐ Nem változna semmit.
- ☐ Pozitív irányba változna, mert felhívja a figyelmet a problémák súlyosságára.
- ☐ Pozitív irányba változna, mert tetszik, hogy "bevállalja" egy vállalat a kényes témákat is.
- ☐ Pozitív irányba változna, mert végre nem egy szokásos, erőltetett reklámot látok.
- ☐ Negatív irányba változna, mert szerintem túlzóak a kampányok.
- ☐ Negatív irányba változna, mert hiteltelennek tartanám a vállalatot.
- ☐ Negatív irányba változna, mert szerintem ez is a profitnövelésért történik

Other

Az Ön neve:
☐ Férfi ☐ Nő
Az Ön kora:
☐ 18 alatt ☐ 19-24 év ☐ 25-30 év ☐ 31-35 év ☐ 36-45 év ☐ 46-60 év ☐ 60 év felett
Az Ön lakóhelye:
☐ Főváros ☐ Megyeszékhely és egyéb nagyváros ☐ Közepes méretű város (pl. Sopron) ☐ Kisváros (pl. Sárvár) ☐ Falu, község ☐ Nem Magyarországon lakom
Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége
☐ Alapfokú ☐ Középfokú ☐ Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok ☐ Felsőfokú ☐ Tudományos fokozat
Általában milyen árkategóriájú boltokban szokott Ön ruházati cikket vásárolni?
☐ Főként alacsony árfekvésű boltokban vásárolok (turkáló, kínai üzlet) ☐ Általában közepes árfekvésű boltokban vásárolok. (C&A, H&M, NewYorker, stb.) ☐ Általában magasabb árfekvésű boltokban vásárolok (pl. Gas, Zara, Tommy Hilfiger, stb.) ☐ Általában luxusmárkákat vásárolok (pl. D&G, Chanel)
Köszönöm, hogy segítette munkámat a kérdőív kitöltésével!

6. MELLÉKLET⁶⁵: AZ ÉHEZÉS, SZEGÉNYSÉG PROBLEMATIKÁJÁNAK FONTOSSÁGA ÉS A MEGKÉRDEZETTEK KORA KÖZÖTTI KAPCSOLAT

		A megkérdezettek kora					
		nv/na	19-24 év	25-30 év	31-35 év	36-45 év	45-60 év
Az éhezés, szegénység fontossága	nv/na	1	0	0	0	0	0
	egyáltalán nem fontos	1	1	0	0	0	1
	inkább nem fontos	2	2	0	0	0	0
	semleges	9	16	5	3	0	1
	inkább fontos	10	31	13	3	0	3
	nagyon fontos	32	60	17	7	5	3

Khi-négyzet próbák

	Eredmény	df	Asszimptotikus szigma próba (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	22,635 ^a	25	0,599
Valószínűség aránya	20,737	25	0,707
Lineáris kapcsolat	0,139	1	0,710
Eseti Eredmény	226		

Szimmetrikus eszközök

		Eredmény	Megközelítő szigma
Névleges	Phi	0,316	0,599
	Cramer-féle V mutató	0,142	0,599
Eseti Eredmény		226	

⁶⁵ A következő mellékletek táblázatai mind saját szerkesztésűek (2012) a kérdőív adatai alapján.

7. MELLÉKLET: A MUNKANÉLKÜLISÉG PROBLEMATIKÁJÁNAK FONTOSSÁGA ÉS A MEGKÉRDEZETTEK ISKOLAI VÉGZETTSÉGE KÖZÖTTI KAPCSOLAT

		A megkérdezettek iskolai végzettsége				
		nv/na	középfokú	folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok	felsőfokú	tudományos fokozat
A munkanélküliség fontossága	nv/na	0	0	0	1	0
	egyáltalán nem fontos	1	2	1	0	0
	inkább nem fontos	0	0	0	2	0
	semleges	3	0	3	0	0
	inkább fontos	13	4	18	14	0
	nagyon fontos	38	12	67	16	1

Khi-négyzet próbák

	Eredmény	df	Asszimptotikus szigma próba (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	22,738 ^a	20	0,302
Valószínűség aránya	20,904	20	0,403
Lineáris kapcsolat	0,301	1	0,583
Eseti Eredmény	226		

Szimmetrikus eszközök

		Eredmény	Megközelítő szigma
Névleges	Phi	0,317	0,302
	Cramer-féle V mutató	0,159	0,302
Eseti Eredmény		226	

8. MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZETTEK NEME ÉS AZ ALAPÍTVÁNYOK, NON-PROFIT SZERVEZETEK TÁRSADALMI FELELŐSÉGVÁLLALÁSÁNAK FONTOSSÁGA KÖZÖTTI KAPCSOLAT

		A megkérdezettek neme		
		<i>nv/na</i>	<i>Nő</i>	<i>Férfi</i>
Fontosnak tartom az alapítványok, non-profit szervezetek társadalmi felelősségvállalását	<i>nv/na</i>	6	5	4
	<i>egyáltalán nem értek egyet</i>	1	3	0
	<i>inkább nem értek egyet</i>	0	2	2
	<i>semleges</i>	11	14	13
	<i>inkább egyet értek</i>	13	39	22
	<i>teljes mértékben egyet értek</i>	24	47	20

Khi-négyzet próbák

	Eredmény	df	Asszimptotikus szigma próba (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	10,820 ^a	10	0,372
Valószínűség aránya	12,687	10	0,242
Lineáris kapcsolat	1,503	1	0,220
Eseti Eredmény	226		

Szimmetrikus eszközök

		Eredmény	Megközelítő szigma
Névleges	Phi	0,219	0,372
	Cramer-féle V mutató	0,155	0,372
Eseti Eredmény		226	

9. MELLÉKLET: A PROFITORIENTÁLT VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGÉNEK FONTOSSÁGA ÉS A MEGKÉRDEZETTEK NEME KÖZÖTTI KAPCSOLAT

		A megkérdezettek neme		
		<i>nv/na</i>	<i>Nő</i>	<i>Férfi</i>
Fontosnak tartom a profitorientált szervezetek társadalmi felelősségvállalását	<i>nv/na</i>	6	5	5
	<i>egyáltalán nem értek egyet</i>	2	2	0
	<i>inkább nem értek egyet</i>	1	2	2
	<i>semleges</i>	11	15	8
	<i>inkább egyet értek</i>	16	45	16
	<i>teljes mértékben egyet értek</i>	19	41	30

Khi-négyzet próbák

	Eredmény	df	Asszimptotikus szigma próba (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	10,948 ^a	10	0,362
Valószínűség aránya	11,596	10	0,313
Lineáris kapcsolat	2,560	1	0,110
Eseti Eredmény	226		

Szimmetrikus eszközök

		Eredmény	Megközelítő szigma
Névleges	Phi	0,220	0,362
	Cramer-féle V mutató	0,156	0,362
Eseti Eredmény		226	

**10. MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZETTEK NEME ÉS ANNAK A FONTOSSÁGA KÖZÖTTI
KAPCSOLAT, HOGY CSELEKEDTEK-E MÁR VALAMELY FELHÍVÁS HATÁSÁRA**

		A megkérdezettek neme		
		<i>nv/na</i>	<i>Nő</i>	<i>Férfi</i>
Cselekedtem már ilyen jellegű felhívás hatására	<i>nv/na</i>	5	5	5
	<i>egyáltalán nem értek egyet</i>	13	16	15
	<i>inkább nem értek egyet</i>	8	18	8
	<i>semleges</i>	10	20	14
	<i>inkább egyet értek</i>	4	21	9
	<i>teljes mértékben egyet értek</i>	15	30	10

Khi-négyzet próbák

	Eredmény	df	Asszimptotikus szigma próba (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	10,512 ^a	10	0,397
Valószínűség aránya	11,174	10	0,344
Lineáris kapcsolat	3,331	1	0,068
Eseti Eredmény	226		

Szimmetrikus eszközök

		Eredmény	Megközelítő szigma
Névleges	Phi	0,216	0,397
	Cramer-féle V mutató	0,153	0,397
Eseti Eredmény		226	

11. MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZETTEK NEME ÉS AZ ÜGYFÉL ELÉGEDETTSÉG BIZTOSÍTÁSÁNAK FONTOSSÁGA KÖZÖTTI KAPCSOLAT

		A megkérdezettek neme		
		<i>nv/na</i>	<i>Nő</i>	<i>Férfi</i>
Fontos, hogy egy vállalat biztosítsa az ügyfelek elégedettségét	<i>nv/na</i>	4	2	3
	<i>egyáltalán nem értek egyet</i>	1	2	0
	<i>inkább nem értek egyet</i>	0	0	0
	<i>semleges</i>	7	5	3
	<i>inkább egyet értek</i>	12	34	17
	<i>teljes mértékben egyet értek</i>	31	67	38

Khi-négyzet próbák

	Eredmény	df	Asszimptotikus szigma próba (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	9,378 ^a	8	0,311
Valószínűség aránya	9,691	8	0,287
Lineáris kapcsolat	3,006	1	0,083
Eseti Eredmény	226		

Szimmetrikus eszközök

		Eredmény	Megközelítő szigma
Névleges	Phi	0,204	0,311
	Cramer-féle V mutató	0,144	0,311
Eseti Eredmény		226	

**12. MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZETTEK LEGMAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉGE ÉS A
MAGYARORSZÁGI LEGFONTOSABB TÉMÁK KÖZÖTTI KAPCSOLAT**

		A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				
		<i>nv/na</i>	<i>középfokú</i>	<i>folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok</i>	<i>felsőfokú</i>	<i>tudományos fokozat</i>
A legfontosabb témák Magyarországon	<i>nv/na</i>	1	0	0	0	0
	<i>Éhezés, szegénység</i>	45	15	76	51	1
	<i>AIDS</i>	3	0	4	2	0
	<i>Környezetszennyezés</i>	3	1	9	8	0
	<i>Fajok kihalása</i>	0	0	0	1	0
	<i>Háborúk</i>	0	1	0	0	0
	<i>Bűnözés, maffia</i>	2	1	0	0	0
	<i>Halálbüntetés</i>	1	0	0	0	0
	<i>Munkanélküliség</i>	0	0	0	1	0