

A társadalmi felelősségvállalás megjelenése a reklámokban. Esettanulmány: A Benetton és a Dove társadalmi felelősségvállalása

DOI : 10.46522/S.2025.02.8

DEÁK Katalin

University of Arts, Târgu-Mureș
deak.kathryn@gmail.com

Abstract: The Appearance of Social Responsibility in Advertising. Case Study: The Social Responsibility of Benetton and Dove

Naked buttocks with “HIV” written on it, an AIDS patient on their deathbed, a kiss between a Catholic priest and a nun, bare hearts and three inscriptions, prisoners awaiting their death sentence, bloodstained uniforms... Many people may find them familiar from the Benetton–Toscani campaigns, which swept through advertising history with revolutionary force. Their boldness provoked and stirred up dormant public opinion, prompting people to take a stand. Some found them scandalous, oversensitive, or exploitative, while others considered them true sensations. One thing is certain: Benetton has become a symbol of social responsibility, just like Dove, whose Real Beauty campaign strives to this day to break down stereotypes surrounding beauty, broaden the concept of attractiveness, and draw attention to the dangers of chasing harmful ideals. But why do companies take on social responsibility? Even more so, why do they build it into their communication strategies? What does war and viruses have to do with United Colors of Benetton’s colorful sweaters? Or shower gels with teenagers’ self-esteem issues? Especially when the products themselves are nowhere to be seen in the advertisements. Is it an expectation, perhaps a duty, for a company to be socially responsible and to advertise that fact? What does the consumer need? A product presentation, or perhaps an insight into the brand’s values? Is it possible to have both at once? How risky is it to get involved in social and political issues? In my paper, I illustrate through the case studies of two global brands that are considered pioneers in the field of social responsibility, what advantages responsible business practices bring, and what dangers they may hold.

Key words: *narrativity, narrative, Pierre and Mohamed, dramatic, neo-drama.*

Betekintés a társadalmi felelősségvállalás fogalmába

Mielőtt alaposabban rátérnék a társadalmi felelősségvállalás fajtáira, osztályozására, előnyeire és hátrányaira, fontosnak tartom, hogy meghatározzam, mit is jelent a *corporate social responsibility*, vagyis a CSR, ahogyan később hivatkozni fogok rá. „A felelősségvállalást az erkölcsi érzélem által vezérelt, tudatos tevékenységnek tekintjük, amelyet önmagunk vagy mások cselekedeteivel kapcsolatban tanúsítunk” (Püspöki 2020, 7). A társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amivel a vállalat a saját és a fogyasztók érdekein túl, más közösségeket önkéntes alapon, saját erőforrásai révén támogat (Szekeres, Popovics és Garai-Fodor 2002).



A felelősségvállalásnak két alapvető válfaja a belső és a külső CSR. A belső CSR leginkább a munkavállalókról való gondoskodást jelenti. Ide tartozik a dolgozók jólétének, az alkalmazottak képzésének, az esélyegyenlőségnek és a munka-magánélet egyensúlyának a biztosítása. A külső CSR a környezetvédelmi, a jótékonykodási vagy önkéntes tevékenységekben való részvételben nyilvánul meg, amellyel egy cég támogatja a helyi közösséget, a fogyasztókat, az üzleti partnereket, a beszállítókat, akár a civil szervezeteket (Szekeres, Popovics és Garai-Fodor 2002, 269).

A társadalmi felelősségvállalásnak számos előnye, ugyanakkor hátránya is van. Előbbihez tartoznak a marketing és PR-előnyök. A felelős magatartást tanúsító cég vonzó célpont a befektetők és a hitelezők számára, erősebb a piaci pozíciója, csökkennek a gazdálkodási veszélyek, és javulhat a költséghatékonyság is. A felelős vállalatok versenyképesebbek, etikus üzleti magatartásra és megbízhatóságra készítetnek más cégeket, valamint megvilágítják a társadalmi-közösségi problémákat, elősegítve azok megoldását.

Ahhoz, hogy árnyalt képet kapjunk a CSR használatának „miértjeiről”, meg kell vizsgálnunk a hátrányokat is, hiszen sokan nem tartják célszerűnek, hogy a profitorientált vállalatok megkockáztassák a bevételüket és a hírnevüket a felelős magatartás érdekében, aminek költségnövelő és nyereségcsökkentő hatása egyaránt lehet. Nem beszélve arról, hogy a vezetőknek nincs társadalmi felhatalmazásuk üzleten kívüli tevékenységek végrehajtására, mint amilyen a jótékonykodás. A felelős magatartásért tett erőfeszítéseknek gyakran alacsony a hozamuk és nagy kockázattal járnak, ugyanakkor kétségeket ébreszthetnek a vevőben, hogyha egy vállalat jelentős összegeket fordít a társadalmi befektetésekre, az nem jár-e számukra plusz kiadásokkal, ami a termékek megvásárlását illeti (Bonnyai 2020).

Érdeemes néhány szót ejteni a vállalati társadalmi felelősségvállalás eredetéről is. Maga a CSR elnevezést az 1970-es évektől kezdték el használni, de már előtte, az 1950-es évektől foglalkoztatták az embereket olyan témák, mint a környezetvédelem, az etikus reklámok, a munkavállalói jogok, a munkahelyi biztonság vagy az etikus üzleti magatartás. A '60-as években domináns téma volt a társadalmilag felelős befektetés (Social Responsible Investment – SRI) is, amelyen keresztül arról dönthettek a befektetők, hogy milyen vállalatokat segítenek a tőkéjükkel (Püspöki 2020). Az évek folyamán egyre nőtt az elvárás a társadalom részéről, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása tetteikben is megnyilvánuljon. A tudatos fogyasztók megkövetelték a vállalatok részéről is a tudatos magatartást. Létrejött a társadalmilag felelős teljesítmény (Corporate Social Performance). Archie Caroll „CSR piramisa” (A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979) a CSR-nek négy szintjét határozta meg.

A piramis alját a pénzügyi felelősség képezi, amely a tulajdonosok alapvető követelménye, hiszen minden vállalati működés alapja a profit. Ide tartozik még a munkahelyteremtés és megfelelő minőségű termékek előállítása. A második szint a jogi felelősség. Egy vállalatnak kötelessége megfelelni a törvényeknek és betartani a szabályokat. A harmadik szinten áll az etikai felelősség, vagyis a becsületesség és az etikus üzleti szempontok figyelembevétele, amelyet az egész társadalom elvár a



vállalattól. A legfelső szint a legkomplexebb, ez a filantropikus, más szóval jótékonyági felelősség. Ez nem egy alapvető elvárás, inkább egyfajta kíváncsóság, igény a társadalom egyes csoportjai részéről, hogy a vállalkozás működése során visszaforgasson valamit a közösségbe, amelyben működik (Bonnyai 2020). A piramis szintjei egymásra épülnek, tehát egy vállalat akkor teljesíti jól CSR tevékenységét, hogyha mind a négy szintre egyaránt figyel.

A vállalatok csoportosíthatóak aszerint, hogy milyen mértékben építik bele a felelősségvállalást a működésükbe. Szintén négy szintet különböztetünk meg: legalol a tisztességesen működő vállalatok helyezkednek el, amelyek betartják ugyan az előírásokat, de nem folytatnak semmilyen különösebb CSR tevékenységet. A második szinten azok a vállalatok vannak, akik ugyan kiállnak bizonyos ügyek mellett, hogy felmutathassanak valamit a részvényesek és a fogyasztók számára, azonban tényleges működésükbe nem építik bele a CSR-t. A harmadik szinten álló vállalatoknál a profitszerzés mellett már másfajta törekvések is megjelennek. A piramis legfelső szintjén pedig a valóban felelős vállalatok találhatók, amelyek esetében a CSR elemek szorosan beépülnek a cégek mindennapi működésébe. Nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy a CSR sikeréhez és a brand hitelességének fenntartásához feltétlenül szükséges, hogy a felelősségvállalás összhangban legyen a vállalat tevékenységével, valamint annak értékrendszerével (Bonnyai 2020).

A legnagyobb mértékű társadalmi felelősségvállalás az integrált megközelítés esetében történik, amikor a társadalmi felelősségvállalás és a márkasztratégia szinkronban vannak egymással. A szelektív stratégia esetében a vállalat nem gyakorolja minden területen a felelős magatartást, csupán néhány részterületen mutat társadalmi felelősséget, például almárkák által. Ez a megközelítés azoknak a vállalatoknak ideális, amelyek még nem rendelkeznek minden téren kiemelkedő teljesítménnyel, illetve amikor a célpiacnak csak egy jól körülhatárolható része helyez kiemelt hangsúlyt a felelős üzleti gyakorlatra. A stratégia előnye, hogy hatékony differenciálási módot nyújt a telített piacokon, valamint megvédi a vállalat kevésbé felelős márkáit a támadásoktól. Ez a megoldás kiváló belépési lehetőséget nyújt a CSR területén kezdőnek számító cégeknek (Nádasi és Lukács 2006, 12–19).

Habár a társadalmi felelősségvállalás imázsépítő erővel is bír, vannak olyan vállalatok, amelyek számára nem prioritás, hogy hangoztassák a felelősségvállalás terén végzett tevékenységüket. Ide tartozik például a Hennes & Mauritz (H&M) divatcég, amely ugyan teljes mértékben megfelel a felelős vállalatokkal szemben támasztott követelményeknek, mégsem építi a kommunikációját a CSR meggyőző erejére. A társadalmi felelősségvállalásnak fontos stratégiai és ideológiai szerepe van a H&M üzleti politikájában, azonban ezt nem használják eladási érvként, helyette a termékek minőségére helyezik a hangsúlyt (Nádasi és Lukács 2006, 12–19). A CSR hatása ebben az esetben hosszú távon érzékelhető, fokozatosan építi a vállalat és a márka iránti bizalmat.



A Benetton társadalmi felelősségvállalása

A Benetton azonban a H&M-mel szemben nyíltan felvállalta, hogy fontosnak tartja a társadalmi problémák tudatosítását. Marketing-kommunikációjában aktívan és megrázóan rántotta le a leplet a '80-as, '90-es évek társadalmi gondjairól, mint amilyen a háború, a gyermekmunka, a szennyezés, az AIDS vagy a rasszizmus. A Benetton úgy véli, hogy a nagyvilág ügyeiben való állásfoglalás nemesebb motiváció, mintsem arra fordítani a reklámköltségvetést, hogy fenntartsák „a mítoszt, miszerint csupán a termék megvásárlásával boldoggá tehetik a fogyasztókat” (Incze et al., 2018, 4). Olyan reklámokat hoztak létre, amelyek a vállalat értékeit közvetítették. Kiténtek a tömegből, erős vizualitásuk és megrázó tartalmaik folytán megragadták a fogyasztók figyelmét. Komoly üzeneteik és azok sokkoló formában való megjelenítése a hosszú távú memóriát célozta meg. A márkaismertség globális növelését tűzték ki célul, valamint egy a fogyasztók és a márka közötti erős kötelék kialakítására törekedtek, miközben a konkrét termékek bemutatása és reklámozása helyett cselekvésre ösztönöztek politikai és társadalmi kérdésekben, vagyis társadalmi felelősséget vállaltak. A Benetton megkockáztatta, hogy üzeneteiket félreértelmezik, és a sértett felek elfordulnak a márkától. A shockvertising ugyan sok szempontból hatásos reklámfogás, a globális problémák iránti érzékenyítés is szimpatikus gesztus lehet, de a sokkoló reklámok gyakran építenek érzelmi manipulációra, amely rossz színben tüntetheti fel a vállalatot.

A továbbiakban néhány híres vagy inkább hírhedt reklámot szeretnék bemutatni, amelyek ugyan személyes tetszésemet szemléletüknél fogva megragadták, viszont annál több kritikus ellenszenvét váltották ki.

Vessünk egy pillantást arra a reklámra, amely egy apáca és egy pap csókját jeleníti meg. A kép felháborította a katolikus egyházat, olyannyira, hogy az Olasz Reklámszövetség azonnal elrendelte a betiltását. Angliában viszont a hirdetés elnyerte az Eurobest díját.

Egy másik reklám három különböző etnikumú gyermeket ábrázolt, akik kiöltik a nyelvüket. Az arab országokban pornográfiára hivatkozva tiltották be.

A Family, vagyis a Család nevet kapott reklám egy halálos ágyán fekvő AIDS-áldozatot és annak családját mutatja be. A reklámot azzal támadták, hogy nem ábrázolja hitelesen az AIDS-et, és egy haldokló ember által próbál szimpátiát kiváltani és márkaismertséget növelni (Incze et al., 2018, 457–465).

A fehér, fekete, sárga felirattal ellátott három szívet ábrázoló reklám, habár a társadalmi egyenlőség nevében született, sokak számára a szervátültetésekkel kapcsolatos félelmeket erősítette fel.

Az UNHATE kampány mögötti elképzelés az volt, hogy megszüntessék a gyűlöletet és előmozdítsák a kultúrák és vallások toleranciáját egymás felé. A számítógéppel módosított fényképeken gyakran ellenségesnek tekintett világvezetők csókolóznak. A leginkább botrányos hirdetés XVI. Benedek pápát és egy iszlám vezetőt, Sejk Ahmed Mohamed el-Tayebet ábrázolja. A Vatikán szóvivője a pápa iránti súlyos



tiszteletlenségnek tartotta a reklámot, amit a jogi lépésekkel való fenyegetés után a Benetton visszavont. Az UNHATE kampány 2012 júniusában elnyerte a Press Grand Prix díját, a legjobb nemzetközi nyomtatott hirdetésként ismerték el. Habár a Benetton több kampánya is kivívta a szakma elismerését, a reklámok mégsem generáltak számottevő növekedést a profit tekintetében, sőt, több helyen visszaeséseket tapasztaltak (Incze et al., 2018, 457–465).

2000-ben Toscani a végsőkig ment el a We, On Death Row elnevezésű kampányával, amely halálra ítélt rabokat jelenített meg, feltüntetve azok neveit és kivégzésük dátumát. Ez a reklám annyira ellentmondásosra sikerült, hogy Toscani lemondásához vezetett. A kampány több ponton is támadható volt: az ügyfelek, az állami szervek, valamint az áldozatok és a fogvatartottak családjai egyaránt tiltakoztak. A reklám azt sugallta, hogy a bűnözés és a halál összekapcsolódik a fekete identitással, valamint sokaknak úgy tűnt, bagatellizálja a halálbüntetést.

Hogyha elkészítünk egy rövid SWOT analízist, világossá válik, hogy mit tehetett volna másképp a Benetton, hogy még sikeresebb kampányokat folytathasson. Az erősségek közé sorolható az, hogy a Benetton már a kétes társadalmi felelősségvállalás előtt is egy világvezető márka volt, így reklámjai globális közönséget érthettek el, valamint rendkívül erőteljes, megragadó vizuális elemekkel dolgoztak, de az üzeneteket tömören és egyszerűen fogalmazták meg. A termék képe meg sem jelent, helyette egy eredeti fotó szerepelt az adott témáról. Nem használtak reklámszövegeket sem, csupán a Benetton logóját tüntették fel. A kampányok gyenge pontja viszont abban rejlik, hogy a hirdetések rendkívül ellentmondásosra és megosztóra sikerültek, közfelháborodást váltottak ki, és sokan megkérdőjelezték az erkölcsösségüket. A Benetton ott futott zsákutcába, hogy azt képzelte, a United Colors of Benetton szlogenje alatt egységesíteni tudja majd a világot. Hogyha a különböző országok, nemzetiségek számára adaptált reklámokat készítettek volna, figyelembe véve a nemzeti különbségeket, nagyobb sikerrel jártak volna. Míg egy reklám egyes kultúrákban normálisnak tűnhet, addig más, érzékenyebb kultúrákban rendkívül sértőnek tekinthetik. A különböző országok eltérő elfogadási szinttel rendelkeznek, és a világ nem olyan egységes hely, mint ahogyan azt az első, utópisztikus kampányai sugallták (Incze et al., 2018, 457–465). Sokan azzal vádolták a céget, hogy olcsó és kizsákmányoló, túlérzékeny és megrázó reklámokat használ, bagatellizálja a világszerte tapasztalható faji feszültségeket, kihasználja mások szenvedéseit, és a bibliai események kigúnyolásával sérti a vallási érzékenységet, mindezt csupán azért, hogy több „pulóvert” adjon el. A viták miatt több reklámot vissza is vontak. Mindezek figyelembevételével felvetődik bennem a kérdés, hogy vajon a reklámozás megfelelő platform-e a társadalmi tudatosság növelésére. A Benetton reklámjai ebben az időben, és még utána pár évtizedig kizárólag a társadalmi problémákat mutatták be, és semmi közük nem volt a termékekhez. Úgy vélem, hogy koncepciójukban és kivitelezésükben a Benetton csapata valóban említésre és dicsőretre méltót alkotott, viszont fogyasztóként én is szükségét érezném annak, hogy a termékeiket mutassák be egy-egy reklám formájában, hiszen amit én a Benettontól kaphatok, közvetlenül és garantáltan, azok a divatcikkei, nem a háborúk vagy a rasszista



megnyilvánulások megszűnése. A támadások végül is oda vezettek, hogy a Benetton visszatért az eredeti, különféle bőrszínű fiatalokat ábrázoló reklámokhoz, amelyek világosan, egyértelműen közvetítették a márka eredeti felelős koncepcióját, a Colors of Benetton: mindenféle bőrszín, színes pulóverek.

A dove real beauty kampánya

A Benetton elemzéséből kitűnik, hogy a társadalmi felelősségvállalás, bármennyire is jó szándékból született, bőven okot adhat az ellenszenvre. Így történt ez a Dove Campaign for Real Beauty, vagyis CFRB, Kampány az Igazi Szépségért esetén is. Vessünk néhány pillantást a kezdetekre. A Dove jókor volt jó helyen, ugyanis éppen akkor lépett a piacra forradalmi attitűdjével, amikor a nők belefáradtak abba, hogy a szépségipar folyton azzal szembesíti, hogy nem elég jók és nem elég szépek. A Dove ehelyett stratégiát váltott, és úttörőként hirdette, hogy a nők úgy szépek, ahogy vannak, és minden nő egyedi módon szép. A kampány azt tűzte ki célul, hogy eltörölje a nullás méretű, szőke bombázó sztereotípiáját, és egy demokratikusabb, szélesebb és egészségesebb szépségfelfogást hirdessen. A CFRB hivatalos weboldala szerint: a kampány egy globális kezdeményezés, amely társadalmi változások kiindulópontjaként kíván szolgálni, és katalizátorként működni a szépség fogalmának bővítésében és a róla folytatott párbeszédben (Morel 2009). A kampány hétköznapi nőket használ a modellek helyett, teret engedve a különböző testtípusok, méretek, fajok és korosztályok képviselőinek. Alessandro Manfredi, a Dove felelős igazgatója szerint ugyanis, amikor valaki szépségápolási reklámot lát, nem arra van szüksége, hogy azt érezze, valami nincs rendben vele, hanem arra, hogy egy terméket vásárolva jól érezhesse magát (Chaurasiya 2015), vagyis a reális marketing, ahol hús-vér nők szerepelnek, jó érzéseket vált ki a fogyasztókból, növeli önbizalmát, és így hajlamosabb megvásárolni a reklámozó cég termékeit. Nézzünk néhány reklámot!

A kampány 2002-ben egy szavazással indult, amelynek keretén belül a fogyasztóknak kellett eldönteni, hogy a hirdetésben szereplő nők „túlsúlyosak” vagy „kiemelkedőek”, „szürkék” vagy „gyönyörűek”, „hibásak” vagy „csodásak”, illetve „ránkosak” vagy „csodálatosak”.

Az *Evolution*, *Onslaught* és *Amy* vírusvideók arra hivatottak, hogy bemutassák, milyen mértékű manipulációval dolgozik a modern reklámpiac, hogy létrehozza a sokak által éljenzett, csodált és példaként kitűzött ideálokat. Ez az innovatív ötlet beférkőzött a fogyasztók szívébe, a Dove-ot pedig felelős márkaként pozicionálták.

A *Reverse Selfie* az egyik személyes kedvencem, mivel zeneileg, hangulatában, vizualitásában és üzenetét tekintve egyaránt maradandó benyomást keltett. A reklám egy fordított folyamatot mutat be, ahogyan egy sok lánknak örvendő, tökéletes bőrű, kisminkelt felnőtt nőből egy sebezhető kislány marad. Ahogyan számos más reklámjában, ebben is felhívja a figyelmet a közösségi média káros hatására, és cselekvésre sarkallja a szülőket, hogy felügyeljék tinédzser lányuk médiafogyasztását.



A *Keeping It Real With The Code* egy globális hatású új jelenségről és annak a szépségelméletekre gyakorolt hatásáról ad számot. Egy olyan korszakba léptünk, ahol a szépséget algoritmusok és mesterséges intelligencia által generált képek határozzák meg. A Dove viszont elég bátor volt, hogy ismét szembeszálljon az általa károsnak tartott ideálokkal. Úgy vélte, hogy az AI már eleve irreális szépségideálokat automatizál, és ezáltal aláássa a fogyasztók önbecsülését. Ezért létrehozott egy nyílt forráskódú utasítást, amely által újrakódolja a szépség algoritmusait, figyelembe véve a sokszínűséget és a természetességet.

A *Dove Real Beauty Sketches* arra világít rá, hogy legtöbbször mi vagyunk önmagunk legnagyobb kritikusai. Arra kérték fel a nőket, hogy egy FBI által kiképzett igazságügyi portréráajzolóknak írják le magukat, ugyanakkor egy vadidegen is leírta, milyennek látja ugyanazt a nőt, és szintén készült egy portré. Utóbbin sokkal szebbnek és boldogabbnak tűnt a modell, azt bizonyítva, hogy sokkal szebb vagy, mint gondolnád. A reklámfilm bemutatta azt is, hogyan változik meg a nők önképe, amikor kívülről látják magukat.

A fentebb elemzett reklámoknál főleg a kampány erősségét emeltem ki, de a siker korántsem volt ennyire evidens. Számos kritika és fenntartás érte a Dove-ot. Voltak, akik képmutatónak tartották, mivel úgy vélték, a reklámokban szereplő nők fehér fogaikkal, láthatatlan pórusaikkal, és kifogástalan bőrrükkel még mindig elérhetetlen ideáloknak számítanak. A *Pro Age* kampányok modelljei például természetes módon fiatalabbnak néztek ki a célközönség koránál. Mások épp ellenkezőleg azt hangsúlyozták ki, hogy a hirdetéseknek az elérhetetlenről kellene szólniuk, miközben a Dove modelljei közönségesek. Tény, hogy a Dove többször is ellentmondásokba keveredett, többek közt amiatt is, hogy anyavállalata, az Unilever magába foglal olyan márkákat is, mint az *Axe/Lynx*, amely gyakran alkalmaz démoni szépségű, hiányos öltözetű, sztereotipikusan vonzó modelleket a férfifogyasztók gyönyörködtetésére (Chaurasiya 2015). Ez pedig teljesen szembemegy a *Real Beauty* célkitűzéseivel, amely épp, hogy lerombolni próbálja a sztereotípiákat. Szintén a Dove anyavállalata olyan termékeket is gyárt, mint a *Fair and Lovely* bőrvilágosító krém, amely szembemegy a Dove *Önbecsülés* kampányának üzenetével. Legutolsó sorban paradoxonnak tűnhet az is, hogy a Dove úgy akarja elérni, hogy az emberek elfogadják magukat, hogy közben termékeket árul a szépség fokozására. Ez viszont magától értetődő és kikerülhetetlen ellentmondás, hogyha figyelembe vesszük, hogy egy kozmetikai cég vállal társadalmi felelősséget.

Összegzés

A dolgozat során megismerkedtünk a társadalmi felelősségvállalás fogalmával és típusaival. A *Benetton* és a *Dove* világvezető vállalatok esettanulmányain keresztül megbizonyosodhattunk arról, hogy milyen előnyökkel jár a felelős üzleti gyakorlat, ugyanakkor milyen veszélyeket rejthet magában. Úgy vélem, hogy a kockázatok ellenére is mind a cégnek, mind a társadalomnak hosszú távon jövedelmező, hogyha felvállalja bizonyos társadalmi problémák tudatosítását. A fogyasztók és a befektetők szemében pozitívumot jelent az, hogyha egy cég érdekelt társadalmi kérdésekben, és



működése során figyelembe vesz környezetvédelmi szempontokat. Az emberiség számára pedig az jár előnnyel, hogy a megoldásra váró politikai, társadalmi és környezetvédelmi kérdések minél több teret nyernek. Elismerem mindkét márka erőfeszítéseit, és szükségét érzem annak, hogy a vállalatok merjenek ilyen és ehhez hasonló problémákkal foglalkozni, ugyanakkor nem tartom helyénvalónak azt, hogy a reklámkommunikációt a társadalmi ügyekben való állásfoglalásnak rendeljék alá, és teljesen mellőzzék a termékeik/szolgáltatásaik bemutatását, ugyanis mindkettőnek megvan a maga szerepe és jelentősége..

KÖNYVÉSZET

- BONNYAI, K., 2020. *A Coca-Cola Company vállalati társadalmi felelősségvállalása a fenntarthatóság jegyében* [online]. Budapest: Dolgozattár. [Letöltés időpontja: 2025.05.02.] Elérhető: <https://dolgozattar.uni-bge.hu/28750/>
- CHAURASIYA, R., 2015. *Product Name Dove Soap* [online]. Mumbai: Akbar Peerbhoy College of Commerce & Economics. [Letöltés időpontja: 2025.05.02.] Elérhető: <https://de.scribd.com/doc/242602131/Dove-Project>
- INCZE, C. B. et al, 2018. Marketing Communication Analysis of Benetton PR Campaigns. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, Vol. 12, No. 1, 457–465.
- MOREL, L., 2009. The Effectiveness of the Dove Campaign for Real Beauty in Terms of Society and the Brand [online]. *Surface*, New York: Syracuse University. [Letöltés időpontja: 2025.05.02.] Elérhető: https://surface.syr.edu/honors_capstone/433/
- NÁDASI, K. és LUKÁCS, R., 2006. Hogyan jelenítse meg egy márka a társadalmi felelősségvállalást? Egy multinacionális FMCG vállalatok vezetőivel végzett interjúsorozat tapasztalatai. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 40. No. 4, 12–19.
- PÜSPÖKI, K., 2020. *Vállalati társadalmi felelősségvállalás a kozmetikai iparban* [online]. Budapest: Dolgozattár. [Letöltés időpontja: 2025.05.02.] Elérhető: <https://dolgozattar.uni-bge.hu/27761/1/V%C3%A1llalati%20%C3%A1rsadalmi%20felel%C5%91ss%C3%A9gv%C3%A1llal%C3%A1s%20a%20kozmetikai%20iparban%20-%20P%C3%BCsp%C3%B6ki%20Kitti.pdf>
- SZEKERES, V., POPOVICS, A. és GARAI-FODOR, M., 2002. A társadalmi felelősségvállalás elmélete és gyakorlata napjainkban – irodalmi áttekintés [online]. In: Dr. habil. CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. – Dr. VARGA, J. – Dr. habil. GARAI-FODOR, M. (szerk.): *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. Globális reakciók, lokális akciók a gazdaság rezilienciájának erősítéséhez II. Budapest: Óbudai Egyetem.