

A SZÁRMAZÁSI HELY (MADE-IN) MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁI – ÉS MIKÉNT ÉLHETNEK VELÜK A MAGYAR MÁRKÁK?¹

Country of Origin (Made-In) Strategies in Marketing Communications – How Can Hungarian Brands Use Them?

Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD²

dékán, általános rektorhelyettes

Budapesti Metropolitan Egyetem (METU), Turisztikai és Gazdasági Kar

ZAHORECZ Balázs³

kommunikáció- és médiatudomány alapszakos hallgató

Budapesti Metropolitan Egyetem (METU), Kommunikációs és Művészeti Kar

Absztrakt

Globalizált világunkban az általunk megvásárolt termékek voltaképpen bármelyik országból érkehetnek. Mégis az, hogy honnan jönnek (pontosabban, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, country-of-origin-nek, COO-nak), azaz mi a made-in, fontos szerepet játszik vásárlási döntésünkben. Ezen belül egyfajta egészséges patriotizmusnak nevezhetjük, hogy ha a magyar fogyasztók a magyar, a hazai termékeket preferálják a külföldi termékekkel szemben. De hogyan hívhatjuk fel a figyelmet a származási helyre?

Jelen cikk több lehetséges marketingkommunikációs megoldást vázol. Az első csoportba tartoznak a jogilag szabályozott származási hely stratégiák: a made in, illetve minőségi és származási címkék. A másik nagyobb csoportba pedig kreatívabb megoldások, mint amikor: A márkanévben szerepel a származási hely; Tipikus magyar szó, szavak vannak a márkanévben; Azon a nyelven, esetleg nyelvjárásban kommunikálunk, ahonnan a termék származik; Az arculatban a zászló vagy más nemzeti szimbólum jelöli az ország eredetét; Az országra jellemző tipikus tájak, épületek jelölik a csomagoláson, reklámban az ország eredetét.

Mindennek kapcsán mélyinterjúkat készítettünk négy érintett, a magyarságát valamilyen módon „kihangsúlyozó” céggel és tapasztalataik tovább gazdagították a fentieket.

Kulcsszavak: made-in, származási hely, stratégia, márkázás, marketing

JEL kódok: F60, M31, M37, M38

Abstract

In our globalized world, the goods we purchase may actually come from any country. However, the place where they come from (more precisely, the country we consider their country of origin, COO), their so-called 'made-in' plays an important role in our purchase decisions. Furthermore, we may say that it is some kind of healthy patriotism if Hungarian consumers prefer Hungarian, domestic products to foreign products. But how can we draw attention to the country of origin?

The article outlines several possible marketing communications solutions. The first group includes legally regulated country of origin strategies: made in, and quality or origin labels. The other major group includes more creative solutions, for example: brand names including the place of origin; brand names including typical Hungarian words or terms; communication in

¹ A publikáció a Közigazgatás- és Köszolgáltatás-fejlesztési Operatív Programon belül a KÖFOP-2.1.2.-VEKOP-15 A jó kormányzást megalapozó közszolgálat-fejlesztés című projekt keretében készült, a Nemzeti Köszolgálati Egyetem koordinálásával, a Budapesti Metropolitan Egyetem „Versenyképesség a köz szolgálatában” alprojektjében.

² apappvary@metropolitan.hu

³ zbalazs95@gmail.com

the language or dialect of the place where the product is from; a flag or other national symbol indicating the country of origin in the image; landscapes or buildings typical of the country indicating the country of origin on the packaging, or in the advertisement.

In this context, we conducted deep interviews with four companies concerned, all "emphasizing" their Hungarian identity in some way. Their experiences also added to the ideas and solutions mentioned above.

Keywords: made-in, country of origin, strategy, branding, marketing

JEL Codes: F60, M31, M37, M38

1. Bevezetés

Globalizáció és patriotizmus. Két ellenpólus, mely a 21. században együtt él. De mit jelent mindez a termékek megvásárlása, a fogyasztói viselkedés, illetve az arra ható marketing szempontjából?

Leegyszerűsítve azt, hogy olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképpen bármelyik országból érkehetnek. Mégis az, hogy honnan jönnek (pontosabban, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, country-of-origin-nek, COO-nak), azaz mi a made-in, fontos szerepet játszik vásárlási döntésünkben. Jack Trout és Steve Rivkin (2001) ezért ezt kiemelten tartják számon a lehetséges megkülönböztetési, pozicionálási stratégiák közt a származási hely kommunikálását, Simon Anholt (1999) szerint pedig a globalizáció korában, a country-of-origin, a made-in kihangsúlyozása maradt az egyetlen versenyelőny.

Ugyanezt írja Thomas Aichner (2014) is, a jelen tanulmány egyik alapforrását képező cikkében. E szerint a származási hely a legfontosabb tényező egy termék megítélésében, és megelőzi az árat. Ahogy egyik interjúalanyunk, Dobrovoczy István, az Alföldi Tej Kft. kereskedelmi igazgatója mindennek kapcsán mondta: „*Szerintem is sokkal fontosabb. Egy vásárló szemében mindenképp. Tudat alatt azért veszi ezt a produktumot, mert kapcsolódik hozzá, a magyarságához, az életéhez.*”

Nem véletlen, hogy számos cég maga a cég, vagy a terméke/termékei származási helyét is kommunikálja a vásárlók felé, mert azt reméli, hogy előnyhöz juthat a belföldi vásárlók patriotizmusa, illetve a külföldi vásárlókban az országról kialakult pozitív sztereotípiák révén (imázs-transzfer).

Egy erős country-of-origin (COO) a termékkategóriától és a célpiactól függően versenyelőnyé válhat a vállalatok számára, és új piacok elnyerését is segítheti.

A termékek származási helyét rendszerint a „Made in” (bár a csomagoláson ritkán szokták lefordítani magyarra, de: „...-ban készült”) kifejezéssel, vagy más eredetmegjelöléssel közlik. Az érintett vállalatok ugyanakkor többféle marketingkommunikációs stratégiát is alkalmazhatnak termékük ismertségének növelésére. Ezeket mutatja be majd jelen írás, elsősorban Aichner (2014) csoportosítására támaszkodva, magyar példákkal, esettanulmányokkal, interjúkkal kiegészítve.

2. Szakirodalmi háttér

A származási helyet (country-of-origin, COO) a fogyasztói döntés és a fogyasztói magatartás fontos tényezőjének tartják, mert jelentős szerepet játszik a termékek értékelésében (ld. erről például Scholer 1965, Al-Sulaiti és Baker 1998), valamint a vásárlási döntéseknek is fontos eleme (Beverland és Lindgreen, 2002). A termék származási helye a külső termékjellemzők, tulajdonságok egyike, amely az árhoz, márkánévhez, illetve garanciához hasonlóan nem kézzelfogható terméktulajdonság, mivel ezek egyike sem függ közvetlenül a termék

teljesítményétől – emiatt pedig különbözik a termék fizikai jellemzőitől, belső jellemzőitől (Peterson és Jolibert 1995).

Mindehhez hozzá kell tenni, hogy a termékválaszték több évtizede exponenciálisan nő a világ legtöbb országában és ugyanez igaz a majdnem minden termék kategóriára is. A vásárlók emiatt többnyire már nem a belső jellemzők, terméktulajdonságok alapján választanak termékeket, hanem azért, mert szemrevaló a csomagolásuk, divatos a márkanevük, vagy épp pozitív országimázssal rendelkező országból származnak. Theodore Levitt, a Harvard Business School professzora volt az első, aki a „totális termék”-ről írt (Levitt 1980). A totális terméknek négy dimenziója van, melyek közül az egyik a kiterjesztett termék, mely hozzáadott értékkel rendelkezik. Ilyen hozzáadott érték kedvező esetben (azaz jó imázsú ország esetében) az ország-eredetet is.

Brian De Haaf az Amerikai Egyesült Államok egyik leggyorsabban növekvő vállalatának, az A-ha-nak alapítója „Lovability” című könyvében (2017) a brandet, mint egyfajta következményt definiálja, ami az „össz-értékből” tevődik össze. A szeretetmárka fenntarthatóságáról ír, majd újradefiniálja a termék fogalmát és szétválasztja a márkáról szerzett későbbi tapasztalatokétól. Ahogy már korábban említettük, a termék származási helye éppen a gyors megítélést segíti elő, és célja, hogy elősegítse a bizalomépítést. Ennek eredményeképp megállapíthatjuk, hogy az ország-eredet egyfajta első tapasztalat, ami sokkal gyorsabban meghatározza egy fogyasztó véleményét a termékről, mint annak tényleges tulajdonságai.

Jó példa erre a másnaposság elleni ital, a „Glucose – After Alcohol”, mely mindent az ország-eredet köré épít – ami esetükben Svájc. Kezdve a színekkel, a hófödte hegységeken keresztül, az öltönyös „svájci órás” macsóig minden sztereotípiára erősen építenek. Nyilvánvalóan ügyesen, hiszen a kis területű ország márkaneve kiemelkedő értékkel bír gyógyszerek és élelmiszerek esetében egyaránt.

Mindez egyben mutatja, hogy a vásárlók általában több pénzt hajlandók kifizetni olyan márkázott termékekért, amelyek egy kedvezőbb országimázssal rendelkező származási helyről (COO) érkeznek. (Koschate-Fischer et al, 2012). Ez annak köszönhető, hogy a származási helyet a fogyasztók gyakran a minőség jeleként értelmezik, az egyfajta shortcut számukra a döntési folyamatban, hálásak azért, hogy nincs szükségük még több információra a döntési folyamat során (Hausruckinger, 1993).

A szakirodalomban a termékek származási helyének a fogyasztókra gyakorolt hatását ország-eredet-hatásnak (angolul: COO effect) nevezzük, amely a vásárlói magatartás (Kotabe és Jiang 2009) és a nemzetközi marketingkutatás (Homburg és Krohmer 2003) tudományának egyik alterülete.

A téma kiemelt jelentőségét mutatja, hogy a különböző szerzők szerint ez a vásárlói magatartás leginkább kutatott nemzetközi aspektusa (Tan és Farley 1987), a nemzetközi üzleti tudományok, a marketing és a vásárlói magatartás szakirodalmának legtöbbet elemzett jelensége (Peterson és Jolibert 1995), a külföldi termékek megítélését befolyásoló egyik legfontosabb jelenség (Kumara és Canhua, 2010), valamint a termékek és szolgáltatások külföldi piaci bevezetésének fontos versenyképességi tényezője (Vianelli és Marzano 2012).

Jelen tanulmány egyik szerzője 2004-ben publikált e témában először és „Az országok márkái, márkák országai - Az ország-eredet-hatás elmélete és gyakorlata” írása a leghivatkozottabb műve az MTMT adatbázisa szerint, ami megint csak mutatja a téma fontosságát (Papp-Váry 2004).

Ahogy az imént említett cikkben a szerző rámutatott, ha azt gondoljuk, hogy az ország-eredet-hatás vizsgálata viszonylag új dolog, meg fogunk lepődni.

Ha visszatekintünk a történelemben, már 1887-ben kötelezővé tette az árumegjelölésre vonatkozó brit törvény (Merchandise Marks Act), hogy a külföldi, különösen német ipari termékeket a ‘Made in Germany’ felirattal lássák el (Conrad 2006). Azonban már ez is egyfajta válaszként érkezett a Bismarcki Németország 1879. évi „Rozs és Vas” adójára, ami az 1870-es

években rendkívül erősödő német protekcionizmus egyik szüleménye volt és az importált árucikkek mennyiségének csökkentésére szolgált a német gyárak megóvásának érdekében. (Zussman 2002). Tulajdonképpen ezért is kezdhetett gyors javulásba a termékek minősége Németországban, de erre az Egyesült Királyságban legkevésbé sem számítottak. A Merchandise Marks Act megszületésekor a német termékeket a brit termékeknél gyengébb minőségűnek gondolták, a hivatali illetékesek pedig azt akarták, hogy ezek világosan felismerhetők legyenek, hogy a brit fogyasztók szükség esetén bojkottálhassák őket (Lieser 2010). Érdekes módon, amit akkoriban figyelmeztetésnek szántak, hogy rosszabb minőségű áru, hamarosan a jobb minőség és a vásárlásra javasolt termékek jele lett (Conrad 2006), mivel a német termékeket addigra már megbízhatónak tartották (Lieser, 2010). 1896-ban Ernest Williams brit író és újságíró már arról írt, hogy a törvény valójában a német termékek ingyenes ajánlására szolgált. (Williams, 1896, ld. még erről Jaffe és Nebenzahl 2001). Ilyen szerencsés német vállalat volt például a Fischers Aktien-Gesellschaft golyóscsapágy gyártó, akiknek ugyan fel kellett tüntetniük származási helyüket, mégis elképesztő forgalomnövekedésre számíthattak évről-évre. (Vagy éppen pont azért.) Olyannyira, hogy 1896-ban egy új gyárat is építettek, ami hetente 10 millió fémgolyót gyártott le, és annak egy nagy részét Nagy-Britanniába szállították.

A téma jelentősége kapcsán nem csoda, hogy Dichter (1962) már a marketing alapmodellje, azaz a 4P (product, price, place, promotion) megjelenése után két évvel felvetette, hogy az országeredet a marketing-mix ötödik elemeként kellene figyelembe venni, mivel egy termék elfogadását nagyban befolyásolja az, hogy honnan származik.

A tudományos háttér fejlődésével, ahogy minden téma kapcsán, úgy itt is rövidesen többféle értelmezés jelent meg, illetve új fogalmak, mint az országeredet-imázs, az országeredet-hatás vagy az etnocentrizmus.

Nagashima (1977) definíciója szerint az országeredet imázs képek, reputáció, sztereotípiák, melyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki.

Roth és Romeo (1992) megfogalmazásában az országeredet-hatás az, hogy miként látnak a fogyasztók egy adott országból érkező terméket. Hassan és Samli (1994, 99. o.) a származási ország effektusát úgy definiálják, mint azt a hatást, amelyet a terméket gyártó ország gyakorol a fogyasztó pozitív vagy negatív értékítéletére. *„A fogyasztók nagy része hajlamos arra, hogy sztereotípiákban gondolkozzon a termékekről és az országról”* – írják.

Nem másról van tehát szó, mint hogy az országimázsból áttételesen következtetéseket vonunk le egy, az adott országból származó termék imázsára. Ezt a szakirodalom „imázs-átvitelnek”, „imázs-transzfernek” nevezi (ld. erről többek közt Bauer-Berács 1998, Szeles 2001, Totth 1996). Az országimázs ily módon tehát beépül az adott termék (márka) imázsába (Malota 2003). A magyarországi termékek/márkák esete kapcsán is jó tudni, hogy Sullivan és szerzőtársai (2000) szerint minél kevesebb információ áll rendelkezésre egy adott országról, annál nagyobb veszélynek van kitéve az onnan származó termékek értékesítése.

Ha magukat a magyar termékeket nézzük, már a 2000-es évek elején igen fontos kutatások készültek a témában. Berács és Malota kutatásai alapján (2000, 34-35. o.) *„a magyar termékek esetében az etnocentrikus érzelmek minden magasabb szintje pozitívabb megítéléssel jár. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket... Érdekes, abból hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmünket, következtethetünk arra, hogy mennyire pozitívan értékeli termékeinket.”* Az is fennáll, hogy *„minél inkább felsőbbrendűnek érzi az egyén saját nemzetét, annál inkább negatívak a külföldi termékekről kialakult percepciói.”*

Egy másik, frissebb felmérés szerint, melyet a Nielsen kutatócég végzett 2016-ban, három magyar fogyasztó közül ketten (65%) mondják azt, hogy a márkák származási helye vásárlási

döntéseiket jobban befolyásolja őket, mint kilenc másik szempont, amelyek közé tartozik például az ár, íz, funkció vagy csomagolás is.

A kutatás alapján a megkérdezettek 26%-ánál játszik szerepet a nemzeti büszkeség. Mindebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a magyarok eredendően lokálpatrióták, és szeretik hazájuk termékeit vásárolni.

Ezt erősítik meg a mi interjúalanyaink által elmondottak is: *„Egyre inkább érzem, hogy a magyarok lokálpatrióták. Egy szlovák és magyar termék esetében ugyanazon az árponton a magyar terméket fogják megvásárolni. Márkanévként azonban nehéz levédetni egy olyan nevet is, mint mondjuk a Hírös.”* – mondta Szász Donát, a Vacs Kft. kereskedelmi igazgatója.

A nemzetközi példákhoz visszatérve, itt kell kihangsúlyozni, hogy a származási hely kapcsán nem csak annak kiemelése, hanem annak elhallgatása is stratégia lehet! Morita Akio, a Sony egykori elnöke, a „Made in Japan” című könyv szerzője így emlékszik vissza (1989): *„Sokáig az Egyesült Államokban és Európában a legtöbb ember papírnnyővel, kimonókkal, játékokkal és olcsó műtűrökkel asszociálta Japánt. Amikor nevet választottunk magunknak, nem próbáltuk eltitkolni nemzeti hovatartozásunkat – elvégre a nemzetközi szabályok megkövetelik, hogy a terméken fel legyen tüntetve a származási ország – de nem is akartuk hangsúlyozni és kockáztatni, hogy elutasítsanak bennünket, mielőtt bebizonyíthatjuk gyártmányaink minőségét. Azt azonban be kell vallanom, hogy a korai időszakban a „Made in Japan” sort olyan apró betűkkel nyomtattuk, amilyennel csak lehetett. Egyszer túl aprónak is találták az amerikai vámosok...”*

Nemcsak az esetben lehet ez a stratégia, ha egy ország imázsa általában nem erős, mint amilyen Japáné volt a második világháború után. Hanem akkor is, ha az országot abban a termék kategóriában nem gondolnánk szakértőnek. A Brooklyn például remekül hangzó név egy amerikai rágónak. Csakhogy ez a rágó nem amerikai, még ha a neve és csomagolása alapján gondolnánk, hanem olasz! Ugyanígy, az öltönyeiről és más divattermékeikről híres Jil Sanders és Hugo Boss brandek már franciásan hangzó nevével is tudatosan rombolják le német eredetüket.

Vagy mit gondolunk az alábbi márkákról: Saxoo London, London Brando, Keyo Paris, Paris Boutique? Bár azt hihetnénk, egyértelmű, hogy brit, illetve francia márkákról van szó, a felsoroltak valójában mind magyarok. Vagy itt van az Aboriginal, amelynek szlogenje: „The Australian Feeling”, tulajdonosait tekintve azonban magyar–indiai cégről van szó. A Sherpa (illetve teljes nevén Philosophy of Sherpa) esetében is valószínűleg amerikai vagy ázsiai márkára asszociálhatunk – hiszen mi szükség lenne serpákra egy hegy nélküli országban? Befolyásolásunkban a .com végződésű nemzetközi domain is szerepet kaphat. Pedig bizony ez is magyar márka, ahogy a túraruházat másik fontos szereplője, a Sandstone is. De ugyanez a helyzet az outdoor, különösen téli sportruházattal foglalkozó Fundango esetében is. Ennek honlapján szó sincs magyar eredetről, a cégtörténetben külföldi tengerparti emlékekről olvashatunk. Más hazai márkák esetében csupán a hangzás sugallja az eredetet: a Devergo, a Cassone, a Persona vagy a G.Gecco esetében például Olaszországra tippelhetünk. Ahogy az Enzo-t hallva is, pedig valójában a név a két alapítóból, Endréből és Zoltánból tevődik össze. Hasonló a helyzet az RP branddel, ami állítólag a tulajdonos Árpai neve angolul kiejtve. (Ld. erről Papp-Váry 2010)

Mindennek oka persze nem csak az lehet, hogy a magyar vásárlók azt higgyék, külföldi ruházati márkákról, divatmármákról van szó. Hanem az is, hogy a magyar nyelv nem igazán alkalmas arra, hogy nemzetközi márkákat építsünk vele. Amennyiben ezek a márkák külföldi piacra lépnek, a „globálisabban” hangzó név jobban segítheti őket.

Jelen tanulmány azonban nem utóbbiakra fókuszál, azaz nem arra, amikor egy hazai márka esetében azt sugallják, hogy külföldi. Éppen, hogy fordítva: olyan példákat kíván bemutatni, amikor a hazai eredet, magyar made-in van kiemelve.

3. Alkalmazott módszertan

Ahogy cikkünk címe szól: „*A származási hely (made-in) marketingkommunikációs stratégiái – és miként élhetnek velük a magyar márkák?*”

Ezen lehetséges stratégiák feltérképezéséhez, illetve alátámasztásához primer kutatást végeztünk. Összesen négy érintett vállalkozás vezetőjével készítettünk mélyinterjút a témában.

Ezen cégek a következők voltak:

- Alföldi Tej Beszerzési és Értékesítési Kft.
- Pannónia Ásványvíz Kft.
- Tisza Cipő Zrt.
- Vacsi Kft.

Ahogy látható, három közülük az élelmiszeriparból kerül ki és számunkra a magyarság hangsúlyozása elsősorban befelé, a magyar piacnak fontos:

„*Sokat járok külföldre és teljesen őszintén mondom, hogy a piros fehér zöld magyar tejet maximum a határ 20 km-es körzetében, esetleg Erdélyben lehet eladni. Azokban az országokban, amik a környékünkön vannak – például vegyük Ausztriát, Csehországot, Szlovákiát – tudatosan meg sem vennék a vásárlók. Ha ki akarunk menni Ausztriába eladni tejet, akkor be sem engednek minket, nemhogy az üzletbe, de a beszerzési központba se. Attól függetlenül, hogy uniós ország, olyan szinten védik a sajátjukat, hogy nem merik és nem is akarják bevinni a magyar termékeket.*” – mondja Dobrovoczký István, az Alföldi Tej Kft. kereskedelmi igazgatója.

Az egyetlen márka, ahol a külföldi, nem magyar lakta piac is igazából releváns, az a divatiparban szereplő Tisza:

„*Itthon egy jól csengő, szinte minden korosztály számára ismert márkanev. Szeretünk nosztalgizálni és újra és újra visszahozni a régi klasszikusokat. A másik fontos dolog, hogy 2003-as újraalapítása óta különös figyelmet szentelünk a minőségre. Vannak olyan tudatos fogyasztók, akiknek fontos, hogy a hazai ipart támogassák. Ők azok, akik a Tiszával fognak tudni azonosulni. Szerencsére sok ilyen vásárlónk van, aki a Tisza cipőjében jön be és egy újjal távozik tőlünk, mert fontosak nekik azok a dolgok, amikben mi hiszünk. A nemzetközi piacra való kilépéssel 2015-ben kezdtünk el foglalkozni, előtte nem voltak ilyen törekvései a márkának. Nincs nagy kapacitásunk arra, hogy ezzel maximálisan foglalkozni tudjunk, de folyamatosan bővül a viszonteladói partnereink listája.*” – mondja Tardi Panka, a Tisza Cipő brand managere.

Ahogy már az előbbieken utaltunk rá, ami érdekessé teszi még a made-in kutatását, hogy szinte minden interjúalany megemlítette, hogy a magyar lakta külföldi területeken jobban érdekli az embereket az országeredet: „*A Magyarországon élő magyaroknak sokkal kisebb a magyarságtudata, mint egy erdélyi, egy felvidéki, vagy azoknak, akik Amerikában vannak. (...) Ezért a Vajdaságba elkezdtünk szállítani, 300 ezer magyar él ezen a határvidéken.*” – mondja Nagy Gyula, a Pannónia Ásványvíz Kft. tulajdonosa.

4. A jogilag szabályozott származási hely stratégiák: made in, illetve minőségi és származási címkék

A ‘Made in ...’ kifejezés használata a leggyakoribb és legkönnyebben használható stratégia a termék származási helyének kommunikációjára. Mivel a COO ilyenkor egyértelműen kiderül, a vásárlóknak nem kell egy külön jelről, szóról, vagy szlogenről asszociálnia egy országra, mint a legtöbb egyéb stratégia esetén.

Sőt mi több, a ‘Made in ...’ (vagy ‘Assembled in ...’ és a kifejezés többi szinonimája) az egyetlen elem a termékek származási helyének megjelölésére, amely a világ legtöbb országában kötelező. Az Európai Unió jogszabályai azonban nem rendelkeznek egyértelműen a ‘Made in ...’ kifejezés és társai használatáról, azt részben a Madridi Jegyzőkönyv, a védjegyekre

vonatkozó tagállami jogszabályok, vámjogszabályok, valamint versenyjogi szabályok határozzák meg. (Aichner 2014)

Magyarországon a következő fontos szabályozás emelhető ki mindennek kapcsán:

2013-ban a kormány elfogadta az úgynevezett „Magyar termék rendeletet”, amely sok máson túl az alábbi cikkelyt is tartalmazza:

„1. § (1) Az élelmiszerek jelölésén, az élelmiszer megjelenítésén vagy reklámozása során a „magyar termék”, vagy bármilyen egyéb állítás, jelölés vagy megkülönböztető információ, amely az élelmiszer magyar származására utal, kizárólag a (2)-(5) bekezdésben meghatározott feltételek teljesülése esetén használható.”

Ennek kapcsán három kategória jött létre (elelmiszer.kormany.hu, 2016):

- *Magyar termék*: Növényi és állati eredetű alaptermékek esetében akkor alkalmazható, ha a növény begyűjtése, tisztítása, kezelése, valamint állati eredetű alaptermék esetében az állat születése, keltetése, felnevelése, termelésbe állítása és csomagolása Magyarországon történik; feldolgozatlan termék esetében akkor alkalmazható, ha a felhasznált alaptermék magyar eredetű és előállításakor valamennyi eljárást (pl. szeletelés, kicsontozás, tisztítás stb.) Magyarországon végeztek. Feldolgozott élelmiszerek esetében akkor alkalmazható, ha a termék előállításához felhasznált valamennyi összetevő Magyarországról származik. Természetesen vannak olyan összetevők, pl. só vagy fűszerek, amelyek Magyarországon jellemzően nem bányászhatók vagy termeszthetők, ezért ezek az alapanyagok származhatnak külföldről.
- *Hazai termék*: Ez a megjelölés akkor tüntethető fel egy feldolgozott élelmiszer csomagolásán, ha a felhasznált összetevők több mint 50%-a „magyar termék”, és az előállítás minden egyes lépése Magyarországon történt. Például, ha egy kakaós keksz esetében a felhasznált és a termék több, mint 50%-át adó liszt magyar, viszont a kakaó és a cukor külföldről származik, akkor az a termék csak hazai termék lehet. Ilyen eset fordul elő akkor is, ha a több, mint 60% gyümölcsöt tartalmazó lekvárhoz csak import cukrot tudunk felhasználni. De a magyar túróból készült és csokoládé bevonattal ellátott közkedvelt túró rudi is hazai termék lehet.
- *Hazai feldolgozású termék*: Az az élelmiszer, amely többségében import összetevőket tartalmaz, de minden feldolgozási műveletet Magyarországon végeztek. Például ha a pörköltkávé alapanyagát, a nyerskávét külföldről hozzák be és Magyarországon dolgozzák fel (pörkölés, őrlés, csomagolás), akkor az a kávé hazai feldolgozású termék lesz. Hasonló megjelölést kaphatnak a csokoládék, édesipari termékek többsége is.

Fontos kiemelni, hogy korábban is lehetett ilyen megjelöléseket alkalmazni, de mindezidáig nem volt szabályozva. A rendelet célja elsősorban a fent említett fogalmak meghatározása volt. A magyar termék, hazai termék valamint hazai feldolgozású termék megnevezések feltüntetése nem kötelező, az élelmiszer-vállalkozó egyéni döntése, hogy alkalmazza-e ezeket a jelöléseket a termék csomagolásán vagy reklámozása során. Amennyiben azonban alkalmazza a megkülönböztető jelöléseket, akkor a terméknek meg kell felelnie a rendeletben meghatározott követelményeknek.

Mit jelent mindez az interjúalanyaink szavaival:

„Olyan már nincsen szerencsére, hogy például Ausztriában gyártat valaki, és visszahozza majd eladja úgy mint magyar termék. Bizonyítani kell. Nekünk is volt egy sikeres csokink, a „Magyar Rudi”. Aztán hirtelen nem lehetett se rudi, se magyar, mert a rudi név le van védve, a törvény szerint pedig – mivel a kakaót külföldről hoztuk be – ez már nem számít magyar terméknek. Végül a piacról is kiveztük.” – mondja Dobrovoczký István, az Alföldi Tej Kft. kereskedelmi igazgatója.

„Kaptam egy olyan telefont, miszerint megtévesztettük a vásárlót. A Vacsi Kft. logójában ugyanis benne van a piros-fehér-zöld zászló, viszont rengeteg olyan termékünk van, amit külföldön gyártatunk. Ekkor döntöttünk úgy, hogy a Vacsi logót – ami egy magyar cégnek a

jelképe – levesszük az áruinkról és csakis úgy, mint Hírös terméket fogjuk forgalmazni.” – mondja Szász Donát, a Vacsi Kft. kereskedelmi igazgatója.

Ezen szavakból ítélve is elmondható, hogy az új rendelettel tisztességes mederbe terelték az ország eredet használatát. Ez az élelmiszerek esetében kiemelt fontosságú volt, hiszen a legtöbb visszaélés ott keletkezett. Mára nem lehet szó megtévesztésről, még akkor sem, ha az nem lenne szándékos.

Ennek ellenére újabb lépésekre van szükség, melyek közül az egyik legizgalmasabb annak szabályozása, ha egy multinacionális cég ugyanazon élelmiszerét eltérő minőségben forgalmazza Nyugat-, illetve Kelet-Európában. Ha az Európai Bizottság pozitív választ küld a magyar javaslatra, a nagy multinacionális élelmiszergyártóknak kötelezően fel kell majd tüntetniük a csomagoláson, ha az adott márkatermék összetételében vagy minőségében eltér a más országokban kapható verziótól. Mindez fontos része az agrártárca húszpontos akciótervének, amelynek célja az élelmiszerek minőségének javítása és a vásárlói tudatosság növelése, a szemléletformálás. Ugyanakkor tudni kell, hogy az élelmiszerek jelölésére vonatkozó szabályok uniós hatáskörben vannak, a tagállamoknak csupán szűk mozgásterük van. Így a földművelésügyi tárca abban bízhat, hogy Brüsszel támogatni fogja az eltérő minőség jelölésére vonatkozó magyar javaslatot.

A kormányzat a jelölések mellett a védjegyek piacán is rendet tenne, mert nagyon sokféle védjegyet használnak a magyar piacon, amelyekről az emberek egyre kevésbé tudják eldönteni, hogy melyik védjegy mit garantál. Ennek keretében megerősítik a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet, a rendszer pedig egy S-QR-kód-alapú háttérrel is kap, amely segítségével a vásárlók egy kattintással minden fontos információt megtudhatnak az adott termékről. (24.hu, 2017)

5. Jogilag nem szabályozott, lehetséges made-in marketingkommunikációs stratégiák a magyar cégek számára

A jogilag szabályozott stratégiák után ideje egy kicsit kreatívabb vizekre evezni, s megnézni, milyen marketingkommunikációs lehetőségek vannak a magyar made-in kommunikálására.

5.1. A márkanévben szerepel a származási hely

Talán ezt nevezhetjük a legegyszerűbb módszernek az ország-eredet egyértelműsítésének tekintetében. A vállalat nevében történő ország-eredet megjelenítés olyannyira réges-régre visszanyúló dolog, hogy a londoni székhelyű „Guinea Company”, már 1618-ban felhasználta. Sajnos nem túl szép célokra, mivel többek között rabszolga kereskedelemmel foglalkoztak, és egy ország nevét tették egyenlővé ezzel a szörnyűséggel (wikipedia.org 2016).

Manapság már nem csak ilyen szélsőséges helyzetekben láthatunk erre példát. A Zsolnay Magyarország, a Magyar Telekom Távközlési Nyrt, a Coloplast Hungary Kft. más-más célokkal ugyan, de hasonlóan jár el.

De vehetjük az Aldi példáját is: „Magyar joghurtot a magyar vásárlóknak” – olvashatjuk a cég saját márkás termékei kapcsán. Látható, hogy a német áruházlánc is figyelemmel követi a vásárlók élelmiszeriparban tapasztalható „ország-eredet függőségét”. A „Kokárdás” tejtermékek az egyik legkeresettebbek a náluk történő bevásárlások során. Ennek ellenére az Aldi megtartotta legnagyobb nemzetközi márkáját ugyanebben a kategóriában, a Milfina-t is. Még kézenfekvőbb lehetnek azok a márkák, akik regionálisan határozzák meg önmagukat, határainkon belül, például a Soproni, a Borsodi vagy akár a Kőbányai sör. Megemlíthetjük itt a Kecskeméti lekvárt, a Győri édest, vagy az egyik interjúpartnert, az Alföldi tej Kft-t is. Ezek közül sokan kombinálják az itt felsorolt stratégiákat és használnak városcímet, nemzeti lobogót, vagy akár híres embereket is kommunikációjukban.

Természetesen némi megtévesztésre is alkalmas ez a stratégia. A BiotechUSA magyar tulajdonosokkal rendelkezik, de mégis az Amerikai Egyesült Államokat írták bele a cég nevébe és a csomagolásuk is azt sugallja, hogy amerikai termékről van szó. Hasonlóan van ez a Taste Of America esetében, ami mögött egy holland gyártó áll, és a német Aldi árulja, mégis Amerika tűnik fel több formában az ételek csomagolásán.

5.2. Tipikus magyar szó, szavak a márkanévben

Jó példa erre az Öcsi hús Kft., de vehetnénk alapul a Frankó sört, vagy a Morzsi pékárut is. Nem mehetünk el a picit viccesebb hatású favágó sör mellett sem, amelyet a Szarvasi Sörmester forgalmaz. A Mindig TV ehhez képest egy érdekes, jól csengő szójátékot alkalmazott, míg a baromfi virslijeiről ismert Orsi egy hagyományosan hazánkban használt névből ered.

A Hírös szóról kivétel nélkül Kecskemét, esetleg Szeged jut eszébe mindenkinek, a Vacszi szó hallatán pedig rögtön megéhezünk.

Vajon mekkora sikere van a Vacszi Kft. által forgalmazott Hírös termékeknek?

„Először Kecskeméten vezettük be, de most már 15-16 megyében jelen vagyunk” – mondja Szász Donát, a Vacszi Kft. kereskedelmi igazgatója. „A „Hírös” kifejezést nem csak mi, hanem több helyi vállalkozó használja valamilyen szolgáltatásában vagy árucikkében. Éppen ezért sajnos nem tudtuk levédetni. Kecskeméten a minőséggel párosítják, de persze vannak kisebb hátrányai is. Azokkal próbálunk nem foglalkozni és csak magunkra koncentrálunk, a saját brandünket építjük.”

5.3. Azon a nyelven, esetleg nyelvjárásban kommunikálunk, ahonnan a termék származik

A nemzetközi példák közül kiemelhető a Gösser szlogenje, mely úgy szól: Gut, Besser, Gösser. Vagy itt hozható az a példa, hogy egyes svájci márkák Németországban német, Olaszországban pedig olasz nyelven reklámoznak, de svájci akcentussal, így mutatva a termék eredetét.

Nem csak az adott ország kapcsán lehet ezt a stratégiát alkalmazni, hanem egy régió esetében is, például „ízese”, az arra a régióra jellemző nyelvjárásban beszél a főszereplő.

Kulturális kapcsolódás is lehetséges: az 1956-os szabadságharc 50. évfordulóján, 2006-ban a mozik műsorra tűzték a „Szabadság, Szerelem” című magyar filmet, aminek hatalmas sikere lett. Egy leleményes reklámszakember lecsapott erre és a következő szlogent találta ki a Suzuki Wagon-R Plus 2007-es bevezetésére. „Szabadság, Szeretem!” Ilyen értelemben áttételesen azt is kommunikálta a márka, hogy Magyarországon készült az autó.

Bár kissé áttételes példa, de a szlovák Szabadság és Szolidaritás párt elnöke Richard Sulík idén úgy döntött, hogy pártja a közösségi médiában magyarul is kommunikálni fog. Ezzel az a céljuk, hogy közelebb hozzák a nemzetiségieket magukhoz, hiszen ők is hasonló problémákkal küzdenek. Képzeljük csak el, ahogyan egy márka kezd el valamelyik nemzetiséghez kommunikálni annak saját nyelvén (bumm.sk 2017).

5.4. Híres emberekkel jelenítjük meg a származási helyet

„Annyi sztár van a reklámpiacon, hogy lassan már nagyobb feltűnést kelt, ha egy spotban hétköznapi embereket látunk” – vélekedett Halász Gyula 2011-ben, a HD reklámügynökség kommunikációs igazgatójaként (mmonline.hu 2011).

Emblematikus példája ennek, amikor a Pharmavit Zrt. a Plusssz márkájú pezsgőtablettának készített reklámfilmeket, Egerszegi Krisztina úszó olimpiai bajnok főszereplésével.

A Sugarbird ugyan nem tűnik magyar márkának, mégis büszkén mondhatjuk, hogy az. Ezt hüen tükrözi a kezdet kezdete, amikor a legismertebb magyar modelleket kérték fel ruháik

népszerűsítésére. Így került hozzájuk Debreczeni Zita, Bódi Sylvi vagy épp Zimány Linda, habár mára különböző okokból mindannyian távoztak.

A ruhaiparnál maradván, a sokat emlegetett Tisza cipő például Szabó Kimmel Tamással igyekezett erősíteni pozícióját. Ebből is látszik, hogy bizonyos esetekben egy magyar sztár sokkal hatékonyabb lehet, mint egy nemzetközi. Azonban korábban már szó volt róla, lehetséges az is, hogy egy cég épp azt akarja megmutatni, hogy nemzetközi: így lett némileg furcsán a Szentkirályi ásványvíz arca Luis Figo futballista. Egy későbbi kampányukban viszont épp hogy Puskás Öcsi, minden idők legnagyobb magyar futballistája jelent meg – digitálisan!

5.5. Az arculatban a zászló vagy más nemzeti szimbólum jelöli az ország eredetét

Nagyon sűrűn használt stratégia, amit szívesen kombinálnak a többivel. Gondoljunk bele: hány hot-dogos teszi ki plakátjaira az amerikai zászlót, miközben nem is amerikai. Az Antica Cantina chips csomagolásáról senki sem mondaná meg, hogy Németországban gyártották, hiszen inka szimbólumokkal van tele. Hasonlóan becsapós klasszikus példa a Pringles logójában megjelenő bajszos figura, aki leginkább egy tipikus mexikói megjelenését idézi. Ettől függetlenül nekik már nem céljuk eltéríteni a figyelmet arról, hogy az Amerikai Egyesült Államokból származnak.

Magyarországon jó példa erre az esetre a Pannónia Ásványvíz Kft. kalocsai mintás csomagolása – bár meg kell említeni, hogy az ő esetükben már a márka neve is orientál, hogy magyar termékről van szó.

„A kalocsai mintának nagyon egyszerű a története. Fölkeltem és ez volt a fejemben. Hálistennek együtt dolgoztam már tíz éve a másik vállalkozásomnál egy grafikai céggel, és olyannyira szimbiózisban voltam velük, hogy amit elmondtam, rögtön meglátták maguk előtt. A formalítások után elkezdtek árulni, kíváncsian várva, hogy a piac mit szól hozzá. Budapesten, Debrecenben, nyáron pedig Siófokon megy a legjobban. Érdekesség, hogy sokan mondják, hogy ez matyó víz, mert keverik a matyó és a kalocsai mintát.” – mondja Nagy Gyula, a Pannónia Ásványvíz Kft. tulajdonosa.

Persze mint mindegyik más esetben, itt is vigyázni kell a kommunikációval. Nagy felháborodást váltott ki például az Univer 2017 tavaszi és részben még ma is tartó kampánya, amiben a XX. századi falvédők stílusában írt üzeneteket közöltek majonézes tubusaikon. Bár ezek valóban tipikus magyar jelképek, azonban nem gondtalanul átültethetők a XXI. század valóságába. „Egy jó feleség mindig kedves, ettől lesz a férj is rendes.” – írták az egyik csomagoláson. Nem tartott bele sok időbe, míg a nők felháborodva kreáltak saját szállóigéket ebben a stílusban: „A jó anyád univer, nem férfi az aki ver”. A vita örökké is elhúzódhatott volna, de természetesen a márkának nem volt célja a vásárlóit felbosszantani. Sőt, végül többen megbarátkoztak az ötlettel és az áruház honlapján található falvédő tervezővel saját bölcselüket is megalkothatták.

5.6. Az országra jellemző tipikus tájak, épületek jelölik a csomagoláson, reklámban az ország eredetét

Az olyan épületekkel, mint a Szegedi Dóm, a Parlament, a Budai vár, az Egeri vár sokszor és sok helyen találkozhatunk. Így egy terméket is eladhatóvá lehet vele tenni, hiszen pontosan lehet utalni az ország-eredetre. Az 1980-as évek nagy találmánya volt egy apró édesség, amin Magyarország várai voltak megtalálhatóak és a gyerekek rendre gyűjtötték is azokat. Ki ne emlékezne a Szerencsi csokoládé várak sorozatára? Ezt az ötletet vissza is hozták a 2000-es években.

Nem véletlen az sem, hogy a helyi vállalkozások gyakran tüntetik fel városuk tipikus épületeit csomagolásaikon is.

Van, hogy ez is kombinálva van egy másik stratégiával: a Balaton szelet esetében például víz vagy maga a tó is megjelenhet adott a csomagoláson, a Balaton márkanév mellett.

A magyar tejen pedig idén, 2017 nyarán tűntek fel a név és zászló mellett, a Magyarországon őshonos állatfajták, több esetben egy tipikus magyar táj kíséretében. Ennél is érdekesebb kezdeményezés volt a Shokk webáruházról, mikor a Puma nevét cserélték le Pulira és jellegzetes logóját is magyarosították. Ha hisszük ha nem, sokan tiltakoznak ezzel a „márkamultik” ellen. És hát kinek a szívét ne dobogtatná meg egy ugró pulikutya?

Végül, de nem utolsósorban még egy érdekes példa, még ha itt nem is magyar származásról van szó, hanem csak olyan imázst kölcsönöznek a terméknek: a kozmetikumairól híres dél-koreai Etude Horse egy teljes kollekciójának adta a „Budapest” nevet. Sőt, a szemhéjpúder csomagolásán feltűnnek nemzeti szimbólumaink sziluettjei is. Így került egy dél-koreai terméken középpontba a Lánchíd, a Parlament, vagy éppen a Szent István Bazilika. (Glaomur.hu 2016)

6. Konklúzió

Az származási hely kommunikáló stratégiákat a következő módon összegezzük (ld. 1. táblázat).

1. táblázat: A származási hely (made in) lehetséges marketingkommunikációs stratégiái

<i>Stratégia neve</i>	<i>Stratégia típusa</i>	<i>Kommunikációs komplexitás</i>
Jogilag szabályozott származási hely stratégiák: made in, illetve minőségi és származási címkék	Explicit	Alacsony
A márkanévben szerepel a származási hely	Explicit	Alacsony
Tipikus magyar szó, szavak a márkanévben	Implicit	Közepes
Azon a nyelven, esetleg nyelvjárásban kommunikálunk, ahonnan a termék származik	Implicit	Közepes/Magas
Híres emberekkel jelenítjük meg a származási helyet	Implicit	Közepes/Magas
Az arculatban a zászló vagy más nemzeti szimbólum jelöli az származási helyet	Explicit/Implicit	Alacsony/Közepes
Az országra jellemző tipikus tájak, épületek jelölik a csomagoláson, reklámban az származási helyet	Implicit	Közepes

Forrás: Aichner (2014) és Németh (2016) alapján, magyar márkák példái alapján kiegészítve

Ahogy azonban a négy magyar márkával készült interjú is mutatja, nem kell feltétlenül ilyen, elméleti részletességgel felvázolni a lehetséges utakat, azokon maguktól is elindultak a hazai brandek.

Dobrovoczký István, az Alföldi Tej Kft. kereskedelmi igazgatója a következőket mondja ennek kapcsán: „*Tudatoság van mögötte, de nem egy iskolában tanult marketinges fogás. Józán paraszti ésszel gondolkodtunk és azt emeltük ki, hogy magyarnak lenni jó. Tudtuk, hogy ez egy magyar cég, 103 magyar tulajdonossal, magyar alkalmazottakkal, magyar alapanyagokkal, amit ki kell hangsúlyozni.*”

Ugyanakkor a nemzetközi szakirodalom és a gyakorlati tapasztalatok alapján le kell szögezni, hogy a származási hely, illetve annak kommunikálása önmagában még nem elég. Ahogy a Futurebrand.com kutatásai (2015) mondják, négy attribútum feltétlenül szükséges még:

- Autentikus termékek gyártása

- Kiváló minőségű termékek gyártása
 - Egyedi termékek létrehozása
 - Mennyire szeretnek vásárolni abból az országból származó termékeket, azaz mi a célország
- Mindezek és a felvázolt marketingkommunikációs stratégiák segítségével a magyar márkák még sikeresebbek lehetnek: elsősorban belföldön és a határon túli, magyarul lakta piacokon, de akár külföldi piacokon is.

Irodalomjegyzék

Könyvek, folyóiratok, online források:

- Aichner, T. (2014): Country-of-Origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1): 81-93.
- Akia, M. (1989): *Made in Japan*. Budapest: Árkádia Kiadó
- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998): Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence and Planning* 16(3): 150–199.
- Anholt, S. (1999): Getting on the Brandwagon. *International Finance Corporation Publications*, őszi szám, letöltve: <http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brand-wagon/brandwagon.html>
- Bauer A. – Berács J. (1998): *Marketing*. Budapest: AULA Kiadó
- Berács J. – Malota E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az ország eredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 4. szám.
- Beverland, M. and Lindgreen, A. (2002): Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management* 10(2): 147–167.
- Bumm.sk (2017): Sulik magyarul is kommunikálna (Megjelenés: 2017. július 10., Letöltés: 2017. szeptember 2., <http://www.bumm.sk/belfold/2017/07/10/sulik-magyarul-is-kommunikalna>)
- Conrad, S. (2006) *Globalisierung und Nation im Deutschen Kaiserreich*. Munich, Germany: C.H. Beck.
- de Haaf, B. (2017): *Lovability: How to Build a Business That People Love and Be Happy Doing It*. Greeleaf Book Group LCC.
- Dichter, E. (1962): The World Customer. *Harvard Business Review*, 113-122. o.
- Future Brand (2015): How To Use Your Country Brand - Opinion (Megjelenés: 2015. május 28., <http://www.futurebrand.com/news/2015/how-to-use-your-country-brand>)
- Glamour.hu (2016): A koreai kozmetikai márka magyar kollekciót dobott a piacra. (Megjelenés: 2016. augusztus 26., Letöltés: 2017. szeptember 2., <http://www.glamour.hu/szepszehirsek/a-koreai-kozmetikai-marca-magyar-kollekciot-dobott-a-piacra-20335>)
- Hassan, Salah S. – Samli, A. Coskun (1994): The New Frontiers of Intermarket Segmentation (A kultúraközi szegmentáció új határvonalai) In: Eszes István – Szabóné Streit Mária – Szántó Szilvia – Veres, Zoltán (2001): *Globális Marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 83-99. o.
- Hausruckinger, G. (1993): *Herkunftsbezeichnungen Als Präferenzdeterminierende Faktoren. Eine internationale Studie Bei langlebigen Verbrauchsgütern*. Frankfurt/Main, Germany: Peter Lang.
- Homburg, C. and Krohmer, H. (2003): *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Jaffe, Eugene D. – Nebenzahl, Israel D. (2001): *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag

- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. and Oldenkotte, K. (2012) Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing* 20(1): 19–41.
- Kotabe, M. and Jiang, C.X. (2009) Contemporary research trends in international marketing: The 2000s. In: A.M. Rugman (ed.) *The Oxford Handbook of International Business*. Oxford, UK: Oxford University Press, 447–501.
- Kumura, P.A.P.S. and Canhua, K. (2010): Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management* 17(5): 343–353.
- Levitt, T. (1980): Marketing Success Through Differentiation—of Anything. *Harvard Business Review*, 58, januári-februári szám, 83-91. o.
- Lieser, B. (2010) Von „Made in Germany“ zu „Made for Germany“: Was wird aus der Deutschland AG? In: C. Aquaitas and C. Desbois (eds.) *Turbulenzen in Deutschland Zu Beginn Des 21. Jahrhunderts: Was Bleibt Von Der Deutschen Wirtschaftlichen Identität?* Bern, Switzerland: Peter Lang, pp. 97–114.
- Life.hu (2017): Sztárok legkínosabb reklámszereplései: Ördög Nórától Bodrogi Gyuláig (Megjelenés: 2017. február 17., Letöltés: 2017. szeptember 2., <http://www.life.hu/sztarok/20170217-sztarok-kinos-reklamszereplesei-ordog-nora-bodrogi-gyula.html>)
- Malota E. (2003): *Ország eredet imázs, fogyasztói etnocentrizmus*. PhD disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Kézirat
- MMONline (2017): Celebek a reklámokban (Megjelenés: 2011. szeptember 20., Letöltés: 2017. szeptember 2., http://www.mmonline.hu/cikk/celebek_a_reklamokban.)
- Nagashima, A. (1977): A Comparative „Made In” Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, július, 95-100. o.
- Németh Sz. (2016): *A fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet-hatás valósága (hatások és lehetőségek) Magyarországon*. Doktori értekezés tervezet, Széchenyi István Egyetem, Győr
- Nielsen (2016): *Hazai és globális márkák versenye* (Megjelenés: 2016. május 9., Letöltés: 2017. szeptember 2., <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2016/global-online-survey-Q3-2015-local-vs-global.html>)
- Papp-Váry Á. F. (2004): Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata. In: Czagány László, Garai László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. Szeged: JATEPress Kiadó, 297-315.
- Papp-Váry Á. F. (2010): A származási hely (made-in) szerepe a fogyasztók befolyásolásában. *Fogyasztóvédelmi Szemle* 4:(3): 33-38.
- Peterson, R.A. and Jolibert, A.J.P. (1995) A metaanalysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 26(4): 883–900.
- Roth, M. S. – Romeo, J. B. 1992: Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects” *Journal of International Business Studies*, III. negyedév, 477-497. o.
- Schooler, R.D. (1965) Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research* 2(4): 394–397.
- Sullivan Mort – Gillian, Maree – Han, C. Min 2000: *Multifaceted country-image impact on purchase intentions for goods: a study in the asia-pacific economic conference region*. www.digital.re.kr/hanlab/private/discussant.PDF
- Szeles P. (2001): *A hírnév ereje – Arculatelmélet*. Budapest: Alapítvány a public relations fejlesztéséért

- Tan, C.T. and Farley, J.U. (1987): The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research* 13(4): 540–544.
- Toth G. (1996): *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar
- Trout, J. – Rivkin, S. (2001): *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. Wiley, USA
- Vianelli, D. and Marzano, F.C. (2012): *L'effetto country of Origin Sull'intenzione D'acquisto Del Consumatore: Una Literature Review*. Trieste, Italy: EUT Edizioni.
- Wikipedia (2016): Guinea Company, London. (Letöltve: 2016. október 29., [https://en.wikipedia.org/wiki/Guinea_Company_\(London\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Guinea_Company_(London)))
- Williams, E.E. (1896) Made in Germany. London, United Kingdom: W. Heinemann. Cf. Lieser, B. (2010) Von „Made in Germany“ zu „Made for Germany“: Was wird aus der Deutschland AG? In: C. Aquaitas and C. Desbois (eds.) *Turbulenzen in Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts: Was bleibt von der deutschen wirtschaftlichen Identität?* Bern, Switzerland: Peter Lang, pp. 97–114
- Zussman, A. (2002): The Rise of German Protectionism in the 1870s: A Macroeconomic Perspective. Stanford Institute for Economic Policy Research, Discussion Paper. (Letöltve: 2017. szeptember 2., http://siepr.stanford.edu/sites/default/files/publications/01-19_0.pdf)
- 24.hu (2017): Új jelölést kaphatnak az élelmiszerek (Megjelenés: 2017. augusztus 22., Letöltés: 2017. szeptember 2., <http://24.hu/belfold/2017/08/22/uj-jelolest-kaphatnak-az-elelmiszerek/>)

Jogszabályok:

- 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról. (Letöltve: 2016. október. 28., http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200074.VM,)
- Elelmiszerlanc.kormany.hu (2016): *Mi a magyar termék, hazai termék és hazai feldolgozású termék* (Letöltve 2016. október. 28., <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/mi-a-magyar-termek-hazai-termek-es-hazai-feldolgozasu-termek>)

Mélyinterjúk:

- Dobrovoczký István, az Alföldi Tej Kft. kereskedelmi igazgatója
- Tardi Panka, a Tisza Cipő brand managere
- Nagy Gyula, a Pannónia Ásványvíz Kft. tulajdonosa
- Szász Donát, a Vacsi Kft. kereskedelmi igazgatója