

# MÁTYÁS JUDIT: Termékpolitika és márkadöntések a marketingben - A jó márkanev mint piaci sikertényező

---

## Absztrakt

A termékpolitika egyik fontos részét képezik a márkadöntések, mely középpontjában azok a kérdések állnak, hogy a vállalat termékeit márkanevvel vagy márkanev nélkül jelenítse meg a piacon. Amennyiben márkanevvel látja el termékét vagy termékeit, abban az esetben pedig milyen, mennyire hatékony és hatásos márkanevet válasszon. A megfelelő márkanev kiválasztása a stratégiai marketing (STP, segmentation, targeting, positioning) fontos feladatának is tekinthető, mert a hatékony pozicionálás folyamatát is segíti. A jó márkanev könnyen megjegyezhető, egyszerű, kellemes asszociációkat kelt. A márkanev segítségével azonosítható be a termék, minőségét, árát, élettartamát, és a fogyasztó számára fontos egyéb tulajdonságait tekintve. Számos tudományág segíti a sikeres vállalati marketingtevékenységet a termékpolitikai döntések vetületében is, többek között a pszichológia, statisztika, matematika, szociológia és a nyelvészet. A nyelvészet elsősorban a reklámnyelv jellegzetességeit kutatja és támogatja (marketingvisztika), de a márkanev esetében a nyelvészek szerepéről már kevesebb szó esik, pedig a nyelvészeknek a jó márkanev meghatározásában is fontos, meghatározó szerepük van. A tanulmányban arra törekszem, hogy bemutassam a nyelvészek és nyelvészet fontos szerepét a sikeres vállalati márkanev kiválasztásában. Kiemelem a márkanev-választás „veszélyeit” is, melyek főképpen a nemzetközi piaci megjelenéskor okozhatnak problémát a pozicionálás valamint a termékértékesítés során.

*Kulcsszavak: termékpolitika, márkadöntések, nemzetközi piac, márkanev, nyelvészet*

## Abstract

An important part of product policy is brand decisions, which focus on issues to market a company's products with or without a brand name. If you brand your product or products, then how effective and efficient a brand name is. Choosing the right brand name can also be considered an important task in strategic marketing (STP, segmentation, targeting, positioning) because it also helps the process of effective positioning. A good brand name is easy to remember, creates simple, pleasant associations. The brand name can be used to identify a product in terms of quality, price, lifespan, and other characteristics that are important to the consumer. Several disciplines also support successful corporate marketing in terms of product policy decisions, including psychology, statistics, mathematics, sociology, and linguistics.

MÁTYÁS JUDIT  
PhD, Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar,  
[matyas.judit@ktk.pte.hu](mailto:matyas.judit@ktk.pte.hu)

Linguistics mainly researches and supports the characteristics of the advertising language (marketolinguistics), but in the case of the brand there is less talk about the role of linguists, although they also play an important and decisive role in defining a good brand. In this study, I aim to illustrate the important role of linguists and linguistics in choosing a successful corporate brand name, and also highlight the “dangers” of brand name choice, which can cause problems in positioning and product sales, especially when appearing on the international market.

**Keywords:** *product policy, brand decisions, international market, brand name, linguistics*

## 1. Bevezetés

A vállalat sikeres piaci megjelenéséhez nélkülözhetetlen az egész vállalati tevékenységet átható marketingaktivitás, a marketingmix négy elemének tudatos, összhangban történő alkalmazása (4 P's): a termék-, árpolitika, elosztás (értékesítés) valamint a marketingkommunikáció (promóció). A marketingkommunikáción belül szintén elkülöníthető négy kiemelten fontos feladat (marketingkommunikációs mix): reklám, személyes eladás, közönségkapcsolat (Public Relations) és az eladásösztönzés (Sales Promotion) (KOTLER-KELLER, 2006).

Az STP-stratégia értelmében a szegmentációs kritériumok szerint meghatározott homogén piaci csoport, a szegmentum meghatározását követően (segmentation) történik a célpiac kiválasztása (targeting). A vállalat a pozicionálás (positioning) keretében juttatja el meggyőző üzenetét célcsoportja tagjainak. A jó üzenet tartalmazza, hogy miért az adott vállalat termékét válasszák a fogyasztók, a termék milyen, a versenytársakhoz képest egyedi tulajdonságokkal rendelkezik (JÓZSA, 2016). A pozicionálás során tehát ki kell emelni az értékajánlat differenciáló elemeit, melyek segítségével a termék megkülönböztethetővé válik a versenytársak termékeivel szemben (SZAKÁLY, 2019).

A termékpolitikán belül a márkadöntéseknek és ezen belül a megfelelő, vonzó, kellemes asszociációkat keltő, egyedi márkanév meghatározásának is lényeges szerepe van a piaci sikeresség tekintetében.

A marketing interdiszciplináris tudomány. Hatékony működését többek között a pszichológia, szociológia, antropológia, gazdaságtudományok, matematika, statisztika és a nyelvészet (marketolingvisztika) segítik. A marketolingvisztika a marketing és a nyelvészet összekapcsolását jelenti (VESZELSZKI, 2014).

A nyelvészek szerepe a marketingkommunikáció relációjában a reklámüzenet megformálásában nagy jelentőségű, de ugyanilyen fontos a márkanév esetében is.

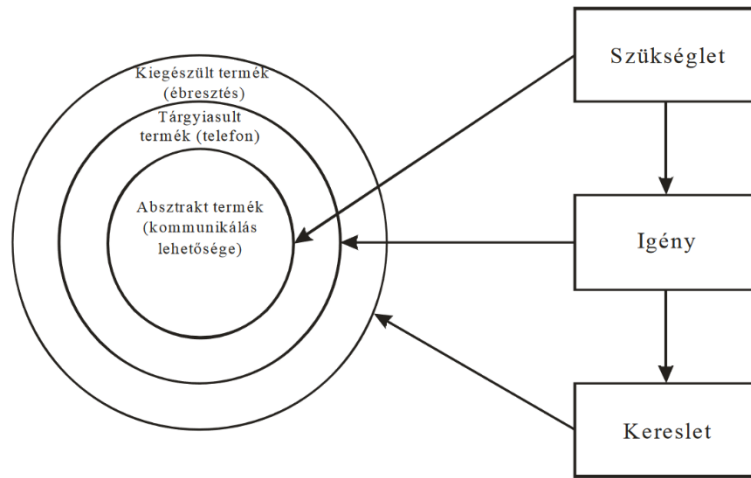
A nyelvészekkel történő együttműködéssel a vállalatok nemcsak marketingkommunikációs tevékenységük során válhatnak sikeresebbé, hanem a jó márkanév meghatározásában szintén segítségül hívhatják a nyelvészek szaktudását.

## 2. Termékpolitika, márkadöntések

A termék a marketing-eszközrendszer, a marketingmix első alkotórészét képezi. A termékek, melyek lehetnek fizikai áruk és szolgáltatások, a vállalat kínálatának alapegységei. Centrális helyet foglalnak el a vállalati és ezen belül a marketing-gondolkodásban. A versenypiacon megjelenő vállalat csak akkor lehet sikeres, ha terméke értéket képvisel a vásárlók számára. Ennek értelmében a termékpolitika olyan vállalati funkciónak tekinthető, mely az értékteremtést közvetlenül menedzseli (REKETTYE et al., 2015).

A termékfogalma-modell értelmében a termék szükségletkielégítő szolgáltatáscsomagot jelent, melynek három szintje különböztethető meg: absztrakt vagy alaptermék (alaphasznosság), tárgyiasult és kiegészült termék (1. ábra).

## 1. ábra Termékszintek



Forrás: Józsa, 2000

A Tárgyasult termékszinten jelennek meg a fogyasztók által elvárt, a termékhez kapcsolódó elemek: a csomagolás, termékjellemzők, stílus, minőség, márkanev (JÓZSA, 2000).

A potenciális termék a jövőbeni lehetőségeket jelenti, olyan terméktulajdonságokat, melyek segítségével a vállalat piaci versenytársaihoz képest komoly versenyelőnyre tehet szert, például szokatlan, különleges design segítségével vagy speciális márkapozicionálás révén (Red Bull, Flying Horse). A „márkaimidzs” megfelelő kommunikálásával hatékonyan szólítható meg a vállalat célcsoportja (OLBRICH, 2016).

A megfelelő márkanev megválasztása a márkadöntések során alapvető feladatnak tekinthető a vállalat piaci sikerességének vetületében.

„A márka, vagy ahogyan egyre gyakrabban már hazánkban is nevezik: a brand az angol „brand”, illetve „branding” kifejezésből ered, mely a marhák megbillogozását jelentette, vagyis azt az eljárást, amikor beleégették az állatok bőrébe tulajdonosuk jelét, ezáltal különböztették meg egymástól az állatokat, s tették őket beazonosíthatóvá. Ez a kettősség a márka egész koncepcióját áthatja: a megkülönböztetés és a beazonosíthatóvá tevés. Az eladó szeretné megkülönböztetni portékáját a versenytársétól, ezért márkázza azt, míg a vevő szeretné beazonosítani a sok hasonló portéka közül azt, amit ő keres, ezért támaszkodik a márkára. Ez a kettősség a márka definíciójában is megjelenik.” (REKETTYE et al., 2015: 194)

A márka elemei a márkanev, a logó (a márkanevhez kapcsolódó grafikai jel), szlogen, arculat és design. A márkanev a márka legfontosabb eleme, a termék beazonosításának alapegysége, a márka leírható, kimondható része, és a kimondhatóság jelenti sok esetben a márkanevben rejlő „veszélyeket” is (REKETTYE et al., 2015).

A márkanev „képviseli” tehát a terméket a piacon, segíti beazonosíthatóságát és megkülönböztethetőségét a versenytársak termékeihez viszonyítva, ezzel biztosítva - az STP-stratégia értelmében - a hatékony pozicionálás lehetőségét.

A márka jelentősége abban rejlik, hogy amennyiben a fogyasztónak pozitív tapasztalatai vannak a termékkel, annak hűséges vásárlójává válik. Pontosán tudja, hogy mit szeretne megszerezni, és nem hajlandó túl nagy kompromisszumokra az adott termék esetében (TÖRŐCSIK, 2022).

## 2.1. Márkanév – A jó márkanev jellemzői

A márkadöntések egyik központi feladata a megfelelő márkanev kiválasztása.

A jó márkanev könnyen kiejthető, rövid, ideális esetben maximum négy szótagból áll. Fontos az egyedisége is, hogy a termék a versenytársak termékeitől megkülönböztethető legyen. Nem lehet teljesen idegen hangzású sem, mert az nehezen megjegyezhető ([http://www.papp-vary.hu/markazas/Kisvallalati\\_markaepites.pdf](http://www.papp-vary.hu/markazas/Kisvallalati_markaepites.pdf)) (2. ábra).

2.ábra  
Milyen a jó márkanev?



Forrás: [http://www.papp-vary.hu/markazas/Kisvallalati\\_markaepites.pdf](http://www.papp-vary.hu/markazas/Kisvallalati_markaepites.pdf)

A jó márkanev tehát képviseli a terméket, közvetíti annak tulajdonságait, minőségét, ezen felül levédhető, egyedi és találó, emeli a márkát „imázsát”. Fontos az is, hogy rövid (néhány szótagú), könnyen kiejthető és kultúrafüggetlen legyen, melynek különösen a nemzetközi piaci megjelenéskor van jelentősége. Éppen ezért lényeges az is, hogy a marketing szakemberek ismerjék és feltérképezzék az adott, „idegen” kultúra sajátosságait (MÁTYÁS, 2011), hogy ehhez alkalmazkodva alakítsák ki a megfelelő, „kultúra-semleges”, kellemes asszociációkat kiváltó márkanevet.

Kutatások bizonyítják, hogy a következő tényezők növelik a márkanev visszaidézésének, megjegyezhetőségének esélyét:

- szokatlan név, pl. Charlie (női parfüm férfinevvel),
- érdekességet (alliterációt, rímet, szóviccet) tartalmazó név, pl. Coca-Cola, Kit-Kat,
- konkrét képet felidéző név, pl. Apple,
- jelentésével a termékhez kötődő név, pl. Traubisoda, Head & Shoulders,
- érzelmi tartalommal rendelkező név, pl. Obsession parfüm (BERETZKY, 2019).

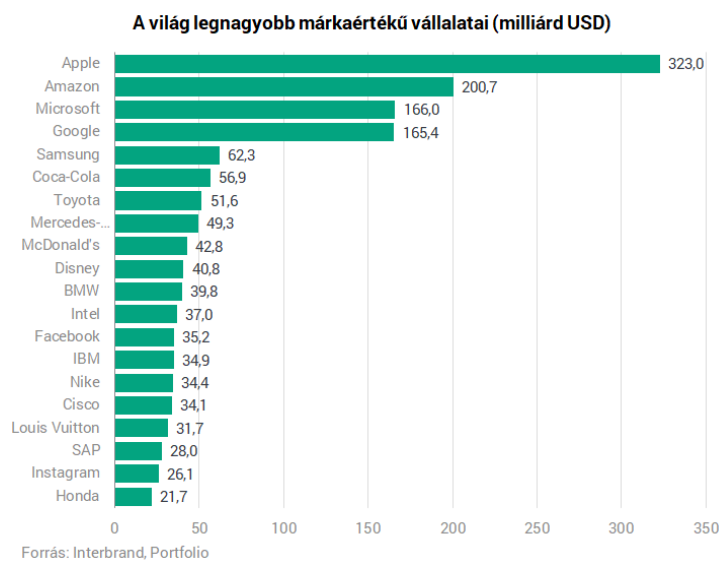
A sikeres márkanevek jellemzője az is, hogy összetéveszthetetlenek, a fogyasztók kizárólag a mögöttes álló céget asszociálják. Nincsenek rossz konnotációik, melyek abból adódnak, hogy valami más, kellemetlen érzés vagy jelentés is kötődik hozzájuk (PAPP-VÁRY, 2007).

A jó márkanevre emlékszik a fogyasztó, könnyen megmarad a fejében, kellemes kiejteni, és pozitív érzelmeket vált ki.

### 3. A világ legnagyobb márkaértékű vállalatai

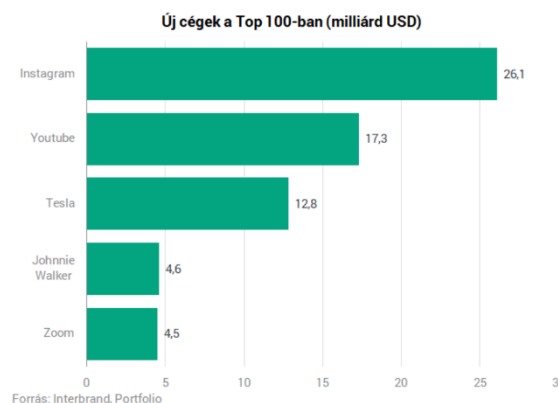
Ha megvizsgáljuk a világ legnagyobb márkaértékű vállalatainak diagramjait (3-4. ábra), akkor megállapíthatjuk, hogy a változás, a verseny folyamatos. 2020-ban a COVID-19 pandémia hatása rányomta bélyegét a sorrend alakulására. A válság megváltoztatta az emberek viselkedési szokásait, mert kénytelenek voltak több időt otthon tölteni. A Top-100 legjobb márkák közé kerülő cégek listája is erről a tendenciáról tanúskodik: olyan cégek kerültek fel a listára, mint a Facebook leányvállalata, az Instagram, a Google leányvállalata, a YouTube és a videokonferenciás cég, a Zoom. A svéd Spotify zenei streaming szolgáltató értéke 52 százalékkal emelkedett, az amerikai video streaming szolgáltató Netflix márkaértéke pedig 41 százalékkal nőtt (<https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696>).

3.ábra  
A világ legnagyobb márkaértékű vállalatai, 2020



Forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696>

4.ábra  
Új cégek a vezető világmárkák listáján



Forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696>

2021-ben szintén történtek átrendeződések (5. ábra). A Kantar BrandZ kutatócsoport, mely több mint egy évtizede rangsorolja a vállalatokat, a következő módszerrel dolgozott 2021-ben: az adott márka teljes pénzügyi értékét (amennyivel a márka hozzájárul az anyavállalatának értékéhez) megszorozta a márka arányos értékével (vagyis azzal az arányszámmal, amivel a márka a vállalat teljes értékesítéséhez hozzájárul). A pénzügyi eredményeket ezután kiegészítették egy olyan mennyiségi felmérés adataival, amely világszerte több mint 170 000 fogyasztó véleményét tükrözi (<https://www.origo.hu/gazdasag/20211018-markaertek-marketing-befektetes-kutatas.html>).

A 2021-es felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy a növekedési ütem szorosan összefügg a magas márkaértékkel is, tehát egy erős márka valószínűleg nagyobb növekedést fog elérni, mint egy gyengébb márka. Ez a magyarázata annak, hogy az olyan vállalatok, mint az Amazon és az Apple miért tudják több egymást követő évben is megőrizni helyüket a lista élén (<https://www.origo.hu/gazdasag/20211018-markaertek-marketing-befektetes-kutatas.html>).

Ugyanakkor nagyot lendíthetnek egy vállalat megítélésén és márkaértékén a megfelelő stratégiák, reklámok és népszerűsítő kampányok. Azok a márkák, amelyekhez érzelmi asszociációk társulnak (büszkeség vagy népszerűség), általában márkaérték-növekedést érnek el. Így például a Nike és a Coca-Cola sikerrel elsajátították és alkalmazták, valamint alkalmazzák az érzelmekre ható reklámozás művészetét (<https://www.origo.hu/gazdasag/20211018-markaertek-marketing-befektetes-kutatas.html>).

#### 5. ábra A világ vezető márkái 2021-ben

##### Kantar BrandZ Top 10 Most Valuable Global Brands 2021

Rank 2021	Brand	Brand Value 2021 (\$Mil)	% Increase 2021 vs 2020
1	Amazon	683,852	64%
2	Apple	611,997	74%
3	Google	457,998	42%
4	Microsoft	410,271	26%
5	Tencent	240,931	60%
6	Facebook	226,744	54%
7	Alibaba	196,912	29%
8	Visa	191,285	2%
9	McDonald's	154,921	20%
10	MasterCard	112,876	4%

Forrás: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021>

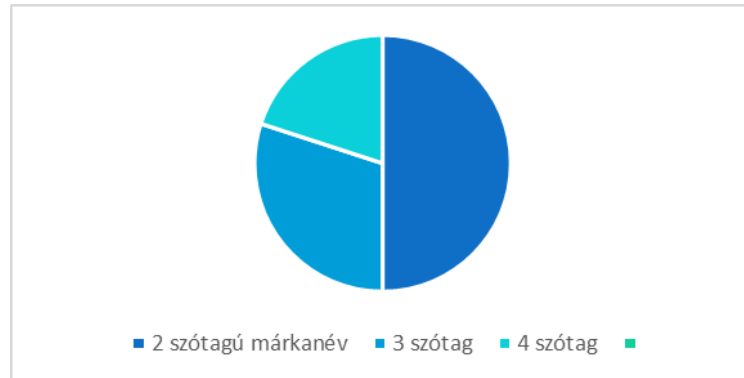
A siker titka tehát alapvetően a makrokörnyezeti tényezőkhöz való folyamatos alkalmazkodás, mely a 2020-as lista alapján jól nyomon követhető, ezen kívül fontos, hogy a márka olyan „üzenetet” közvetítsen - tényleges marketingkommunikációs tevékenységgel támogatva -, mely erősíti a márka „imázsát” a fogyasztók számára, és a fogyasztók érzelmeihez szól.

Az erős és jó márka kialakítása tehát sokrétű folyamat és tevékenység eredménye.

Ha megfigyeljük a listán szereplő márkanéveket, akkor az is megállapítható, hogy minden vállalat kellemes hangzású, könnyen kiejthető és fejben tartható márkanévekkel rendelkezik, ami szintén erősíti a piaci versenyképességet és stabilitást.

A Kantar BrandZ által összeállított listán szereplő vállalatok esetében az egyik fontos kritérium, a rövidség is teljesül: a vállalatok esetében 50% két szótagú, 30% három és 20% négy szótagú, könnyen kiejthető márkanevvel rendelkezik (6. ábra).

6. ábra  
**A márkanevek szótagszáma (Kantar BrandZ 2021 alapján)**



Forrás: Saját szerkesztés

A 3-4-5. ábrán szereplő 28 vállalat márkaneve esetében megállapítható a rövidség (keves szótagszám), a kellemes hangzás és asszociáció, a „kultúrafüggetlenség”, érzelmekre hatás és az egyediség.

A jó márkanev feltétlenül hozzájárul ahhoz, hogy a világ legsikeresebb vállalatainak piaci „imidzsét”, elismertségét és a pozitív fogyasztói tapasztalatok alapján kialakult versenyképességét fokozza.

#### **4. Veszélyek a nemzetközi márkanevek esetében**

A nemzetközi márkanevek esetében a „veszély” akkor jelentkezi, amikor a név egész más jelent egy idegen kultúrában és ez derűtlenségre vagy akár elutasításra ad okot. A terméket ezért az adott országban nem lehet értékesíteni. Jelentése elutasítást vált ki, és nem veszi meg a célpiacon senki. Például a Toyota „Fiera” nevű modellje Puerto Ricóban azért nem aratott sikert, mert nem akartak a vevők egy „csúnya, vén banyát” vásárolni, mivel a márkanev portugálul vén banyát jelent. A Rolls-Royce „Silver Mist” modellje szintén így járt. Bár angolul ugyan arisztokratikusan hangzik, de Németországban a jelentése: „ezüst trágya” (PAPP-VÁRY, 2007).

Számos olyan külföldi márkanev van, melynek Magyarországon is kellemetlen vagy elutasítást kiváltó hangzása van, és ezért eleve kudarcra van ítélve az adott termék vagy szolgáltatás piaci értékesítése: pl. Cici’s Pizza, EuroFos (étrendkiegészítő), Odabaşz (török bútorszállító cég), vagy a Fing márkanevvel rendelkező japán fodrászatnak sem javasolt Magyarországon megjelenni, még abban az esetben sem, ha valóban különleges és egyedi a szolgáltatása (7. ábra).

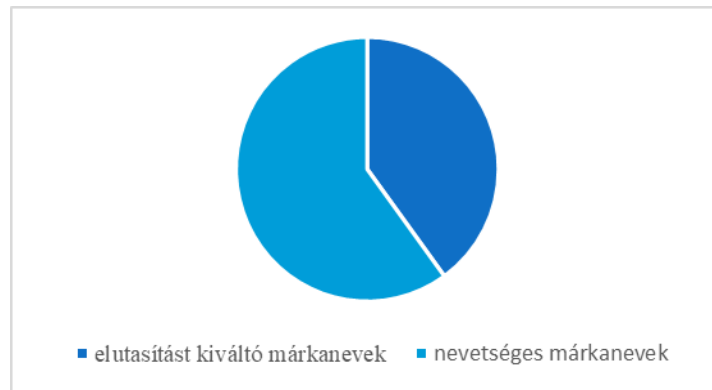
7. ábra  
„Veszélyes” márkanevek



Forrás: <https://mocol.eu/16-kulfoldon-lathato-logo>

Az általam kiemelt 20 „veszélyes” márkánév 40 százalékanak kifejezetten trágár jelentése van magyarul, a többi pedig nevetséges és kellemetlen hatású (8. ábra).

8. ábra  
Elutasítást kiváltó és nevetséges külföldi márkanevek



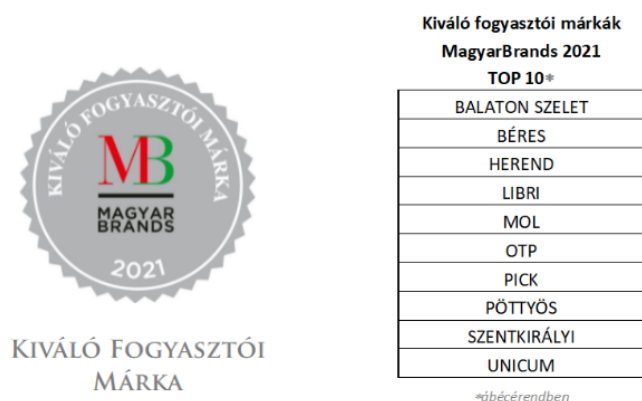
Forrás: Saját szerkesztés

Fontos hozzátenni ugyanakkor azt is, hogy jelen esetben, az említett márkák még nem ismert, globális márkák, és tudatos marketing tevékenységgel és munkával nem lettek kialakítva, „felépítve”. Kisebb, kevésbé ismert vállalatokról és termékekről, márkákról van szó. De amennyiben saját piacukon megerősödnek, és terjeszkedni akarnak, akkor az adott célország kultúrájához és nyelvéhez igazított márkánév szükséges számukra.

A kellemes hangzású márkanevek - természetesen - a magyar termékek esetében, tehát a „helyi”, belföldi piacon is fontosak. A legjobb magyar márkanevek (pl. Balaton szelet, Bérés, Herend, Pöttyös, Szentkirályi) (9. ábra) esetében ugyanakkor szintén lényeges szempont, hogy amennyiben a vállalat sikeres márkájával külföldi piacokon szeretne megjelenni, szintén meg kell vizsgálnia - nyelvészek segítségével -, hogy az adott márkánévnek nincs-e kellemetlen vagy nevetséges jelentése, konnotációja egy másik nyelvű és kultúrájú országban.



## 9. ábra Kiváló magyar márkák



Forrás: <https://www.koloknet.hu/ajanlo-2/itt-a-kivalo-magyar-markak-listaja/>

A marketing szakembereknek tehát nemcsak a reklámüzenet megformálásakor ajánlott együttműködni a nyelvészekkel, hanem a márkanévek esetében is, különösen akkor, ha külföldön is szeretnének megjeleníteni márkás termékeikkel.

### 5. Konklúzió

A vállalati marketingkommunikációs tevékenység során a nyelvészek segítségével megformált hatékony reklámüzenetben közölt egyedi érvekkel győzhető meg sikeresen a piaci célcsoport, pozícionálható a termék (STP-stratégia). A reklámüzenet és a pozícionálás sikerességének kritériumai vonatkoznak a vállalat termékpolitikájára, és a márkadöntéseken belül a megfelelő márkanév kiválasztására is. A jó márkanév rövid, könnyen kiejthető és megjegyezhető, kellemes asszociációkat vált ki.

Amennyiben a vállalat külföldön szeretne terjeszkedni, fontos megvizsgálni, hogy a márkanévnek az adott országban, egy másik kultúrájú közegben milyen jelentése és hatása van, milyen asszociációkat kelt a potenciális célcsoport tagjai körében.

A nyelvészek szerepe tehát nemcsak a reklámüzenet nyelvi megformálásában, hanem az ötletes, könnyen megjegyezhető és kiejthető, az idegen országok nyelvéhez és kultúrájához igazodó márkanév meghatározásában is alapvető fontosságú.

### Irodalomjegyzék

- Beretzky, M. (2019): „Nomen est omen” - a márkanévről. In: *Marketing&Menedzsment*, Pécs, 33(5), 64–68.
- Józsa L. (2000): *Marketing*. Veszprémi Egyetemi kiadó, Veszprém.
- Józsa, L. (2016): *Marketingstratégia. A tervezés gyakorlata és elmélete*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Kotler, P. - Keller, K. (2006): *Marketing and Management*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ, USA.
- Mátyás, J. (2011): A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. In: *Porta Lingua*: Debrecen, 151-158.
- Olbrich, R. (2016): *Grundlagen des Marketing*. Hagen. FernUniversität in Hagen.
- Rekettye, G. – Töröcsik, M. – Hetesi, E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Papp -Váry Á. (2007): Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme. In: Svéhlik Csaba (szerk.): „Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás”. Kheops Automobil Kutató Intézet, Mór, 2007. 87-138.

Szakály Z. (szerk.) (2019): Marketingmenedzsment. [https://old.elearning.unideb.hu/pluginfile.php/499112/mod\\_resource/content/1/Szak%C3%A1ly%20MM\\_form%C3%A1zott.pdf](https://old.elearning.unideb.hu/pluginfile.php/499112/mod_resource/content/1/Szak%C3%A1ly%20MM_form%C3%A1zott.pdf)

Törőcsik M. – Szűcs K. (2022): Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Veszelszki, Á. (2014): Marketolingvisztika és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki Á. – Lengyel K. (szerk.): Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve. Éghajlat Könyvkiadó, Budapest, 321–328.

<https://www.koloknet.hu/ajanlo-2/itt-a-kivalo-magyar-markak-listaja/> (letöltve: 2021. április 10.)

<https://mocool.eu/16-kulfoldon-lathato-logo-amin-mi-magyarok-a-hasukat-fogva-nevetunk/> (letöltve: 2020. április 5.)

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696> (letöltve: 2022. szeptember 5.)

[http://www.papp-vary.hu/markazas/Kisvallalati\\_markaepites.pdf](http://www.papp-vary.hu/markazas/Kisvallalati_markaepites.pdf) (letöltve: 2022. augusztus 5.)

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696> (letöltve: 2022. szeptember 15.)

<https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021> (letöltve: 2022. május 12.)

<https://www.origo.hu/gazdasag/20211018-markaertek-marketing-befektetes-kutatas.html> (letöltve 2022. szeptember 5.)