

Papp-Váry Árpád Ferenc:

## Betűszó mint márkanév – miért nem szerencsés választás?

Nagyon sok vállalkozás gondolja azt, hogy betűszót ad nevének, hiszen sok ilyen népszerű céget lát: BP, BBC, BMW, HP, IBM, KFC, MOL, MTV, OTP, RTL és így tovább. Igen ám, de arra már nem gondolnak, ha ezek a cégek eredetileg nem rövidítések voltak, és most is van teljes nevük: British Petrol, British Broadcasting Corporation, Bayerische Motoren Werke, Hewlett-Packard, International Business Machines, Kentucky Fried Chicken, Magyar Olaj és Gázipari Nyrt., Music Television (vagy nekünk még Magyar Televízió), Országos Takarékpénztár, Radio Télévision Louxemburg. A márka születésekor azonban nem lehet egy betűszót adni, mert az halálra van ítélve. Itt van például a KMX esete. Ismeri az olvasó ezt a márkát? Pedig a Coca-Cola Company eredetileg ezzel támadt neki a Red Bullnak az energiáitál kategóriában. (Ries–Ries 2002, 96. o.) Aztán rájöttek, hogy nem annyira jó név, így ma már inkább a Burn márkanévet preferálják. Hasonlóan, amikor a Royal Philips Electronics egy új cégének az NXP nevet adta, az emberek vásárlás helyett azon gondolkodtak: ugyan mi az ördögöt takarhatnak ezek a betűk? (Ries–Ries 2009, 221. o.) A legviccesebb azonban valószínűleg az a brit cég, amelyik az ICL nevet vette fel. Hogy miért pont ezt? Mert az IBM-hez képest egy ugyanolyan betű, egy betű előre, egy pedig hátra. (Olins 2004, 214. o.) Aztán csodálkoztak, hogy miért nem lettek olyan sikeresek, mint az IBM.

### A népszerűség okai

Amint Jack Trout kiemeli (Rivkin-Sutherland 2004, ix.o.): „A legnagyobb hiba, amit elkövethetünk, ha betűszavakat használunk, mint a USG, SLM, SPX”. Mindezt kutatások is bizonyítják: a betűszavakra 40%-kal kevesebben emlékeznek, mint a normál vagy kitalált nevekre (Rivkin–Sutherland 2004, 26. o.). Mégis miért olyan népszerűek ezek (már a vállalatok, nem a fogyasztók körében)? Ennek több oka lehet:

- Először is, az egyik első márka (de legalábbis logó) az SPQR volt, amit a Római Birodalom előszeretettel használt.
- Másodszor a világ legismertebb szava, az OK is egy rövidítés. Igaz, ezt annak ellenére sem sokan tudják, hogy ez a világ legismertebb szava. A rövidítés onnan jön, hogy 1839-ben Bostonban, Massachussets államban nyomdai kiadványok ellenőrzése kapcsán használták arra, amikor minden tökéletes volt, azaz „all correct”. Persze direkt viccet csináltak belőle, így lett „oll correct” és „OK”, amit ma is arra használunk, ha valami rendben van.
- Harmadszor (és ez a legnyomósabb érv), „A mozaikszavak olyan vonzó hatással vannak a legtöbb cégre, mint a gyertyafény a pillangóra. Az IBM sikere is a kezdőbetűkből alkotott betűszavak hatásosságát bizonyítja. – kezdi Ries és Trout (1997, 89. o.), aztán folytatja: „Legalábbis látszólag. Jobban megvizsgálva ugyanis ez a tipikus esete annak, amikor valaki összekeveri az okot az okozattal.

---

A szerző a Budapesti Gazdasági Főiskola dékánja



Az International Business Machines olyan gazdag és híres lett (ok), hogy a kezdőbetűk látán mindenki tudta, melyik cégről van szó (okozat). Fordítva nem működik. Ha van egy nem túl sikeres cég, melyet nevének kezdőbetűiből alkotott mozaikszóra keresztelsz át (ok), nem várhatod, hogy ettől gazdag és sikeres lesz (okozat).”

- Negyedszer: „Mi viszi rá mégis a nagy cégeket arra, hogy testületi öngyilkosságot kövessenek el? Például az, hogy a topvezetők a cég belső levelein és memóin már annyira hozzászoktak a cég kezdőbetűinek a látványához, hogy természetesen azt gondolják, mindenki ismeri a jó öreg VF-et.” (Ries–Trout 1997, 84. o.) Csakhogy „egy cégnek kivételesen ismertnek kell lennie ahhoz, hogy sikeresen kezdhesse használni kezdőbetűit. A GE kezdőbetűk hatására a koponyában a General Electric név jelenik meg.” (Ries–Trout 1997, 85. o.)

Hozzá kell tenni, az imént többször idézett Al Ries és Jack Trout meglehetősen betűszó-, mozaikszó-ellenesek. De nem teljesen igaz, hogy betűszóval egy cég ne lehetne sikeres, elég, ha a legsikeresebb globális márkákat felsorakoztató Interbrand listára, vagy a BrandZ listára gondolunk. Ott több ilyen szerepel, például a HSBC vagy az LVMH is. Persze miként Olins is megjegyzi (2004, 110–111. o.): „Majdnem perverz, hogy a bank a HSBC nevet választotta magának. ... Mire gondoltak a névválasztásnál? Talán arra, hogy ha valaki képes boldogulni egy olyan névvel, mint a HSBC, egész biztos, hogy meg tud birkózni bármivel. ... A HSBC név meglehetősen rosszul hangzik, az igazsághoz azonban az is hozzátartozik, hogy a cég határozott, erős és vonzó megjelenése valamilyen furcsa okból ellényegtelenítette a névből adódó kellemetlenségeket.” És hogy minek a rövidítése a HSBC: Hongkong and Shanghai Banking Corporation – mindez azért is meglepő, mert a cég Skóciából indult.

## **Mikor működhet a betűszó, mozaikszó?**

Működhet-e valamikor is a betűszó, mozaikszó? Nos, néhány esetben igen. Ez a „ha” azonban elég nagy: ha a márka olyannyira ismert lesz, hogy már a rövidítését is használhatja; ha a fizikai terméken maga a rövidítés szerepel; ha a fogyasztók kezdik el rövidíteni a nevet és erre reagál a brand; ha a teljes neve nem lenne szerencsés, mert olyat közvetít, amit a vállalat már nem akar kiemelni; ha a betűszó, mozaikszó könnyen kimondható, önálló szóként is megállja a helyét; ha a rövidítés provokatív. Nézzük hát ezeket az eseteket!

1. A márka olyannyira ismert lesz, hogy egy idő után már használhatja a betűszót.

„Ha egyszer már feljutottál a csúcsra és mindenki ismer, a legkisebb félreértés nélkül használhatod a kezdőbetűidet. Franklin Delano Roosevelt és John Fitzgerald Kennedy csak akkor használhatták kezdőbetűiket, amikor már híresek voltak. Nem előbb.” (Ries–Trout 1997, 83. o.)

Amint már láttuk, ugyanezt mutatja a sokat idézett IBM példája is: először International Business Machines-ként lett híres, majd elkezdte csak az IBM nevet használni. Ebben persze szerepet játszott az is, ami átvezet minket a következő ponthoz.

2. Ha a fizikai terméken maga a rövidítés szerepel.

Ez különösen gépek, műszaki cikkek esetében fordul elő: mivel a terméken adott esetben kicsi az erre használható felület, ott a rövidítést tüntetik fel, míg a csomagoláson vagy épp a kommunikációban (legalábbis az első időben) a teljes név szerepel. A Hewlett-Packard például a nyomtatóira, monitoraira stb. egy idő után csak a HP logót tette fel. A JVC eredetileg Victor Company of Japan volt, ám ezt nehéz lett volna felírni a videolejátszókra, hifi-tornyokra és így



tovább – pontosabban nagyon kicsik lettek volna a betűk. Motorok és autók esetében hasonló a helyzet. Mond valamit az az olvasónak, hogy Motorradwerk Zschopau (Zschopau-i Motorke-rékpárgyár)? De az MZ már valószínűleg igen, hiszen ez szerepel a motor tankján. És az Indust-rieverband Fahrzeugbau (Gépjárműgyártó Iparszövetség)? Nos, ez az IFA.

### 3. Maguk a fogyasztók kezdik el rövidíteni a nevet.

A rövidítések korában élünk. Az emberek szeretnek minél rövidebben kommunikálni, különösen írásban, de szóban is. Így lesz Los Angelesből L. A. – mert kényelmes és jól hangzik. Vi-szont San Franciscóból nem lesz S. F. – mert az borzalmas, és van egy sokkal jobb rövid neve: Frisco. Ugyanez cégek esetében is látható. A két amerikai óriásvállalatot, melyeket mindenki ismer, már elég a rövidítésükön nevezni: GM, azaz General Motors és GE, azaz General Electric.

Viszont a Federal Express nem lett FE. Mert az ugyanúgy két szótag (ef-i), mint a Fedex. Ráadásul utóbbi igeként is működik: „fedexelni”. Az „FE-zni” ezzel szemben elég furán hangzik. A fogyasztók által felvetett Fedex rövidítésnek a Federal Express vezetői több okból is örültek. Mint Healey írja (2009, 89. o.): „Kutatások azt is kimutatták, hogy a „federal” vagyis „szövet-ségi” szó negatív jelentést hordoz bizonyos országokban, ráadásul az ázsiai térségben nehézsé- get okoz az „r” és „l” hangok kiejtése.”

### 4. Ha a teljes neve nem lenne szerencsés, mert olyat közvetít, amit a vállalat már nem akar kiemelni.

Bizony, ilyenre is akad példa. Itt van például a British Petroleum, melynek mind a két sza-vával gondja akadt. Egyrészt a cég egyre inkább nemzetközi lett, ráadásul a brit szó nagyon sok volt gyarmat esetében kifejezetten rosszul hangzott. Ezért Beyond Petroleum lett, melynek je-lentése „A nyersolajon túl”. Miként Olins rámutat (2004, 109. o.) ennek keretében „a vállalat szeretne az elviselhető, lakható környezetért vívott küzdelem egyik élharcosa lenni”.

Mindezt több nagynevű egyetemen van megállapodása a „környezetbarátabb, tisztább energiaforrások fejlesztésével kapcsolatos stratégiák és műszaki megoldások kifejlesztésére”. A cég hirdetései, új logója, az átépített benzinkutak, az átfogó kutatási, és az ezekre épülő oktatási programok, a művészeti előadások szponzorálása, mind azt a célt szolgálják, hogy az új BP-t mutas-sák. Igen, a BP-t, mert időközben rájöttek arra, hogy a Petroleum szó sem feltétlenül szerencsés.

Vagy itt van a Kentucky Fried Chicken esete, mely 1991-től hivatalosan is KFC. A cég el-sősorban a „Fried” szótól akart szabadulni, hiszen egy időben (sőt még ma is), a „rántott” szót nem az egészséges étkezéssel kapcsolták össze (Morris 2004, 44. o.). Persze a pletykák is bein-dultak, hogy valójában azért váltottak a KFC-re, mert a hatóságok megtiltották nekik a csirke szó használatát. A kritikusok szerint ugyanis amit ezekben a gyorséttermekben felszolgálnak, az nem csirke vagy legjobb esetben is csak „Frankenstein-csirke”, valamilyen torzszülött. De visszatérve a KFC okaira: a „fried” szó háttérbe szorítása mellett még egy okuk lehetett: a tőzsdéken a részvények rövidítése három betű volt és oda készültek.

### 5. Ha a betűszó, mozaikszó könnyen kimondható, önállóan is megállja a helyét.

Az 1960-as években izgalmas könyv jelent meg a rövidítésekről. „Abbreviations and Re-lated Acronyms Associated with Defense, Aeronautics, Business and Radio-electronics” – szöve-g a teljes címe, de ennél viccesebb volt annak betűszós verziója: „ABRACADABRA”.

Bizony, a betűszó egész jól működhet, ha éppenséggel a rövidítés olyan, mint egy igazi márkanév. Azaz nem egymás mellett álló, nehezen kimondható mássalhangzók sorozata, hanem egy magánhangzókat is tartalmazó, lendületes, kellemesen csengő szó. De nézzük a példákat! Itt van először is az IKEA – tudta az olvasó, hogy ez is egy rövidítés? Pedig igen: Ingvar Kamprad



alapítót rejt, aki az Elmaryd családi farmról, Agunnaryd településről származik. Így lesz belőle I.K.E.A. – de mivel ez önmagában is jól kiejthető, sosem használták a pontozott verziót, csak az IKEA-t. Aztán itt van a NATO. Tudja az olvasó, hogy mit rejt ez? De hiszen Magyarország is NATO tag! Nos, ez nem más, mint a North Atlantic Treaty Organization rövidítése. Más szervezetek esetében a rövidítésnek is van jelentése: a MADD a Mothers Against Drunk Drivers, azaz az „anyák az ittas vezetés ellen”, míg a CARE a „Committee for Aid and Rehabilitation in Europe” betűszava.

Egyáltalán nem szükséges, hogy a rövidítésnek jelentése legyen. Ha már jól hangzik, az sokat segíthet. Egy klasszikus (és magyar) márkára visszaugorva, az idősebbek még emlékezhetnek a MŰSZI-re. Tudják, arra a reklámra, amikor bejött egy ember, levette a kalapját, majd csettintett egyet és azt mondta a kamerába: MŰSZI. Az emberek pedig csak találgatták, mivel foglalkozhat a cég. Nos, pontosan a következőt takarta: Mezőgazdasági, Üzemszervezési, Számítástechnikai és Informatikai Rt. Vagy egy másik hasonló példa: a MIR-Elite egyenesen a kategória neve lett Magyarországon, a fagyasztott élelmiszerekre használjuk. De tudta-e az olvasó, hogy a szó (vagy legalábbis annak első fele) rövidítés? A MIR a Mezőgazdasági Ipari Részvénytársaságot takarja.

Bár az autógyártók esetében a legelterjedtebb az alapítóról, az első mérnökről elnevezni a brandet, itt is vannak rövidítésre példák. Ám ezekben az esetekben nagyon ügyelnek rá, hogy az önmagában is állja meg a helyét. A Fabbrica Italiana Automobili Torino nem más, mint a FIAT. De a fiat szó jelentése egyben: „egy pillanat”. Az Alfa Romeo ugyan félig a tulajdonosról, Nicola Romeoról kapta a nevét, de az első szó egy rövidítés: Anonima Lombarda Fabrica Automobili. A SAAB márka a Svenska Aeroplan Aktiebolaget-et rejt – igen, repülőgépgyártást, ugyanis ennél a társaságnál az elején ez volt a fontosabb. Vagy itt van a Humvee, ami a High Mobile Multi-purpose Wheeled Vehicle első rövidítése. Persze lehet, hogy így nem ismerős az olvasónak ez a mozgékony, sokféle célt szolgáló jármű. Hummerként viszont már valószínűleg igen – míg a Humvee kifejezést a katonai bevetések alatt használták, többek között 1991-ben az Öböl-háborúban, addig amikor már az átlagembernek (aki persze egyáltalán nem átlagember) is kínálták a járművet, az jobban csengő nevet kapott, így lett Hummer.

Más területeken is előkerülnek az ilyen rövidítések. A Durex óvszer nem másra utal, mint a termék tulajdonságaira, a márka értékeire: Durability, Reliance, Excellence, azaz tartósság, megbízhatóság, kiválóság. Az ASICS sportruházat az „Anime sana in corpore sano” azaz az „ép testben ép lélek” mondást rejt. A FUBU hiphop ruházat eredetileg For Urban Brother United volt, majd a For Us By Us, melyet szlogenként is használtak.

Vagy itt van a SPAR. Az olvasó bizonyára már vásárolt itt párszor, de tudja, hogy honnan jön a cég neve? Hogy a német spórolni, megtakarítani szóból? Hát, nem egészen. A cég eredetileg holland és neve először DE SPAR volt, mely a Door Eendrachtig Samenwerken Profiterieren Allen Regelmatig kifejezést takarja, ami azt jelenti, hogy önálló nagy- és kiskereskedők kereskedelmi láncba szerveződött szabad társulása. A SPAR logóban pedig azért látható a fenyő, mert hollandul ezt jelenti a szó. Mi a helyzet a TESCO-val? Nos, bizonyos értelemben ez is egy rövidítés, ami T.E. Stockwellt és Jack Cohent takarja. Cohen az első világháborúban katona volt és a zsoldjából nyitott egy kisboltot. Az első saját márkás terméke a tea volt, amelyet Stockwelltől szerzett be, így került a dobozokra a Tesco márkánév.

Az 1898-ban alapított National Biscuit Company például már 1901-ben rájött arra, hogy szerencsésebb név a Nabisco. Az American Oil Company esetében világos és logikus rövidítés az Amoco. Jól hangzik a Qantas is, ami a Queensland and Northern Territories Air Service légitársaság rövid formája. Az 1923 és 2001 közt repülő Sabena légitársaság a Societé Anonyme Belge d'Exploitation de la Navigation Aérienne „monogramja” volt. A Toshiba, a világ egyik első, ha nem legelső fogyasztói elektronikai cége 1875-ben még Tanaka Seizo-Sho-ként kezdett, majd



öt év múlva egy társcege lett, a Hakunestu-Sha. Aztán előbbi átnevezték Tokyo Denki-nek, míg utóbbit Shibaura Engineering Works-nek. E kettő egyesítésével született meg 1939-ben a Toshiba név. Az Adidas az alapító Adolf (Adi) Dassler nevéből jön. A Garmin GPS-ekkel foglalkozó cég Gary Buller és Min Kao alapítók keresztnéveit rejti. De ilyen a Mizo tej is, ami Miklóst és Zoltánt takarja. Ahogy ennek kapcsán az egyik internetes fórumon írták: „szerencsére nem Pista és Csaba” Vagy „Buda és Zita”. (Addict 2011)

6. Ha a rövidítés provokatív.

Itt voltaképp nagyon hasonlóról van szó, mint az előző pontban. Hogy az adott rövidítésnek önállóan is jelentése van. Mégpedig ebben az esetben provokatív jelentése. A legismertebb ilyen cég a French Connection U.K. A rövidítés a cég „londoni, illetve hongkongi irodája közötti levelezésben már évtizedek óta gyakorlat volt. Az anyagcég az FCUK, a leányvállalat az FCHK rövidítéssel szerepelt. A majdnem-káromkodás betűszó felhasználása marketingcélokra a helyzetben rejlő lehetőségeket felismerő reklámmenedzser ötlete volt.

Ám a mantra szellemességét éppen az adta, hogy sokkal több volt provokatív betűszónál. A FCUK fashion nem maradt meg egynek a sok szellemes pólófelirat között; a cég új identitásával vált. Iain Webb, az Elle divatügyekben illetékes igazgatója így emlékszik erre: 'Amikor először megláttam [a FCUK fashion logót] megdöbbenem, hogy lehet ilyen rövid reklámüzenet ennyire provokatív. Tökéletesen kifejezte a modern fiatalság kultúratudatos ízlését.' A divatkövetők megragadták a lehetőséget, hogy márkaválasztásukkal is személyes üzenetet fejezzenek ki. Az FCUK négy év alatt megkétszerezte az értékesítési volumenét és megháromszorozta nyereségét." – írja Wipperfürth az „Eltérített márkák” című könyvében (2005, 100. o.).

## Számos ellenérv

Látszólag tehát jó néhány érv akad mellett, hogy betűszót, mozaikszót válasszon egy cég. Ezek azonban inkább speciális szituációk. A helyzet az, hogy ellenérv viszont bőven van, a korábban felsoroltak mellett.

- Nem lehet tudni, hogy mi áll a betűszó mögött. Márpedig biztosra lehet venni, hogy ha ilyet lát a fogyasztó, találgatni fog. Mi az az USG? És az SLM? Az SPX?
- Míg a korábbi, hosszú név jelentett valamit (vagy valakit), addig a rövidítés már nem. Ebbe a csapdába különösen reklámügynökségek esnek bele. Így lesz J. Walter Thompson helyett JWT, Doyle Dane Bernbach helyett DDB, Foote, Cone & Belding helyett FCB, a Young & Rubicam helyett Y&B. Az ügyfél viszont csak megzavarodik tőle: most akkor kivel is dolgozik, a JWT-vel, a DDB-vel, az FCB-vel vagy a Y&B-vel? Különös, hogy épp a reklámügynökségek mennyire nem értik a márkanév jelentőségét.
- Csökkennek a bevételek. Amikor a House and Garden otthoni dekorációval és kertészetrel foglalkozó magazint 1987-ben átnevezték HG-nek, az előfizetők sorra kezdték lemondani, és öt év múlva lehúzhatták a rolót. Egy évtizeddel később aztán a tulajdonos újraindította a magazint. És vajon milyen néven? House and Garden! (Rivkin–Sutherland 2004, 97. o.)
- Ugyanaz a betűszó több dolgot is takar. Itt van például az MTV. Itthon ez két márka is lehet, ráadásul mindkettő tévécsatorna: a Music Television és a Magyar Televízió. Vagy itt van a WWF: van, aki ezt a World Wildlife Funddal azonosítja, de van, aki egyáltalán nem az állatvédelemmel köti össze, hanem a pankrációnál, a World Wrestling Federationnel.
- A betűszó szerencsétlenül hangzik. Felmérések szerint azok az emberek, akiknek monogramja PIG, BUM és DIE (magyarul disznó, fenék, halál), az átlaghoz képest három évvel



hamarabb halnak meg. (Wiseman 2009, 277. o.) Ez tanulság lehet a márkáknak is. „Amikor például a General Aniline & Filém GAF-ra változtatta nevét, nem vette figyelembe, hogy a „gaf” angolul ugyanúgy hangzik, mint a „gaffe”-nak írt baklövés. A GAF névválasztása tényleg nagy baklövés volt.” (Ries–Trout 1997, 90. o.)

- Az adott betűkombináció más jelentéstartalmat nyer. Előfordulhat olyan is, hogy közben egy rövidítés más értelmet nyer. Egy mentőszolgálat például az AIDS Ambulance Service nevet viselte. A kifejezésben a következő szavakra igyekeztek utalni: Attitude, Integrity, Dependability, Service. Igen ám, de az emberek fejében az AIDS egész mást jelentett, és azt hitték, hogy a mentőszolgálat csak ilyen beteget szállít – illetve sokan nem akartak AIDS-esekkel együtt kezelést kapni. Ezért aztán nevet kellett váltani és a mentőszolgálat AME lett (Rivkin - Sutherland 2004, 74. o.).

- A betűszóval elkezdnek viccelődni. A helyzet az, hogy ez óhatatlanul is megtörténik. Nem feltétlenül amiatt, mert ne lenne tisztában a betűszó jelentésével a fogyasztó, hanem mert annak biztosan van másik, viccesebb formája.

Kezdjük a magyar példákkal. MÁV = Megint Átmentünk Valakin; BKV = Biztosan Késünk Vazze; MOL = Ma Olajat Lopunk; TESCO = Technikailag Elcseszett Selejtes Cuccok Olcsón; Akad jó néhány külföldi példa is. FIAT: „Fix It Again, Tony” („Javítsd meg újra, Tony”, utalva arra, hogy a FIAT-okat rendszeresen szervizelni kell); IBM: „I Blame Microsoft” („A Microsoft a hibás”) vagy „I Buy Macintosh” („Macintosht veszek”); SAP: „Sandur Anzeige Program” („Homokórát mutató program”, utalva arra, hogy rengeteget kell várni töltéskor);

Nemcsak rövidítések esetében igaz, hanem más márkanevek „eredetét” is nyomozzák egyesek. Ford: „Fix or Repair Daily” („Naponta szerelni kell”); Lotus: „Lot’s of Trouble Usually Serious” („Egy csomó probléma, legtöbbször súlyos”); Macintosh: „Most Applications Crash, If Not, The Operating System Hangs” („A legtöbb alkalmazás lefagy, ha nem, az operációs rendszer áll le”); Microsoft: „Most Intelligent Customers Realize Our Software Only Fools Teenagers” („Az intelligens vásárlók rájönnek, hogy szoftvereink csak a tinédzsereket csapják be”); Sabena (belga légitársaság): „Such A Bad Experience Never Again” („Soha még egyszer ilyen rossz élményt”); Windows: „Will Install Needless Data On Whole System” („Felesleges adatokat installál a teljes rendszerre”).

## Összefoglalás

Összességben tehát az a helyzet, hogy egy betűszó inkább rossz választás, mint jó, és csak kivételes esetekben ajánlott. Hallott már az olvasó például a FYROM-ról? És mit szólna hozzá, ha tudná, hogy ez egy európai ország nemzetközileg hivatalos neve? Igen, ez a hivatalos neve, nem csoda, hogy az ország vezetői folyamatosan lobbiznak minden fórumon, hogy ne ezt kelljen használniuk. És hogy mit takar a FYROM? Former Yugoslav Republic of Macedonia. Azaz Macedóniáról van szó – ezt a nevet azonban egyelőre nem engedik nekik kommunikálni. Elsősorban a görögök nyomása miatt: ők azt mondják, Macedonia déli része Görögországban fekszik. De a fontosabb érv, hogy a Macedonia (márka)névnek óriási az értéke: ide köthető ugyanis Nagy Sándor. És nagyon nem mindegy, hogy Alexandroszt történelmileg melyik országgal kapcsolják össze, vagy éppen hogy a turisták mit keresnek fel. Így aztán Macedóniának marad a FYROM. Ami, valljuk be, borzalmas név, akárcsak a legtöbb rövidítés...



**Felhasznált irodalom:**

Addict blog (2011): Mit rejtene a márkanevek? ([http://addict.blog.hu/2011/11/24/mit\\_rejtene\\_a\\_markanevek](http://addict.blog.hu/2011/11/24/mit_rejtene_a_markanevek), megjelenés: 2011. november 24.)

Healey, Matthew (2009): Mi az a branding? (Scolar Kiadó, Budapest)

Morris, Evan (2004): From Altoids to Zima – The Surprising Stories Behind 125 Famous Brand Names (Fireside, New York)

Olins, Wally (2004): A márkák – A márkák világa, a világ márkái (Jószöveg Műhely – British Council, Budapest)

Ries, Al–Trout, Jack (1997): Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest)

Ries, Al–Ries, Laura (2002): The 22 Immutable Laws of Branding – How to Build a Product or Service to a World-Class Brand & The 11 Immutable Laws of Internet Branding (Harper Collins, New York)

Ries, Al–Ries, Laura (2009): War in the Boardroom – Why Left-Brain Management and Right-Brain Marketing Don't See Eye-to-Eye – and What to Do About It (Collins Business, New York)

Rivkin, Steve–Sutherland, Fraser (2004): The Making of a Name – The Inside Story of the Brands We Buy (Oxford University Press, New York)

Wiseman, Richard (2009): 59 Seconds – Think a Little, Change a Lot (MacMillan, London)

## *A fogyasztók alapvető jogai*

Az ENSZ Fogyasztói Érdekvédelmi Alapokmánya (Consumer Protection Charter) szerint a fogyasztónak jog van:

- az alapvető szükségletekhez
  - a biztonsághoz
    - a tájékoztatáshoz
      - a választáshoz
        - a képviselőhöz
          - a kártérítéshez
            - a fogyasztók oktatásához
              - az egészséges környezethez

