

A kínálat bővülésével a kereslet egyre átláthatatlanabbá válik és a fogyasztói döntéshozatal megnehezedik. A fogyasztók vásárlási döntéseik során számos kockázattal szembesülnek, és különböző stratégiákat alkalmaznak annak érdekében, hogy a vásárlás során felmerülő funkcionális, pszichológiai, társadalmi stb. kockázatokat csökkentsék. A kockázat csökkentésének többféle eszköze ismert, lehet a bővebb információgyűjtés az adott termékről, az ismert márka választása, esetenként garanciák (pl.: visszavásárlás) keresése vagy éppen valamilyen védjeggyel ellátott termékek választása. A védjegyek nyújtotta információk segítik a döntéshozatalt és csökkenthetik a vásárlás során felmerülő kockázatokat. Jelen dolgozat a védjegyeknek a marketingben betöltött szerepét elsősorban a tanúsító védjegyeken, és főleg élelmiszeripari példákön keresztül kívánja bemutatni, valamint arra válaszolni, hogy valóban a védjegyek dzsungelében él-e a magyar fogyasztó?

A marketing gyakorlatában a védjegyeknek sok és fontos szerepük van, a legfontosabb funkció kettős: segíti az azonosíthatóságot, és könnyíti a megkülönböztethetőséget. A már említett kínálatbővítés, a piaci verseny fokozódása közepette egyre kevésbé adhatók el névtelen termékek, és egyre kevésbé lehetnek sikeresek névtelen, önálló karakterrel nem rendelkező vállalkozások. Ha egy termék nem rendelkezik olyan tulajdonsággal, vagy jellemzővel, ami megkülönbözteti őt a többitől, akkor nem adja meg a fogyasztó/vásárló számára a lehetőséget a megjegyezhetőségre és a más termékektől történő megkülönböztethetőségre. A fogyasztói döntést nagymértékben megkönnyíti, ha ismeri az adott terméket, arról pozitív véleménnyel bír, vagy tud valami pozitív, akár mások által tanúsított jellemzőt hozzákapcsolni.

A védjegyek fontos feladata tehát marketing szempontból, hogy lehetővé tegye a fogyasztók számára egy adott vállalkozás termékének azonosítását azért, hogy meglehessen különböztetni a versenytársak által előállított más azonos, vagy hasonló terméktől. Azoknak a termékeknek, melyek nem rendelkeznek markáns, a konkurens termékektől jól megkülönböztethető jegyekkel eleve hátrányban vannak a piacon a fogyasztókért folytatott versenyben. A védjegy az előbb említetteken túl jelentős szerepet tölt be a vállalkozás márkavédelmi és marketingstratégiájában, hozzájárul az arculat és a termék hírnevének a fogyasztók által történő behatárolhatóságához. Ez utóbbiak bizalmat indukálnak, megteremtve a lehetőségét az érzelmi kötődés és ennek következtében a vállalathoz hűséges ügyfélkör kialakulásának és ez számos anyagilag is kimutatható előnnyel jár. A védjegyhasználat, túl azon, hogy segíti a termék előállítását a piaci versenyben és orientálja a fogyasztók döntéseit, munkahelyeket teremt, a kereskedelem számára is kézzelfogható előnyöket kínál. A védjegy ismertségének és a hozzákapcsolódó fogyasztói pozitív érzelmek következtében a vállalat, úgy a termelő, mint a kereskedő csökkentheti marketingköltségeit és az adott védjegyes termék választékon tartása a kereskedelemben kevesebb kockázattal jár.

Az élelmiszerek területén a védjegyek szerepe különösen fontos. Egyrésztől azért, mert sok a tömegtermék, ahol igen nagy a megkülönböztetés igénye. Az alapanyag termelésben, a termelés, termesztés helyében, valamint az előállítás módjában ugyanakkor jelentősen különbözhetnek és ezekre a különbségekre fel kell hívni a figyelmet. A különböző termékek, különböző értékek hordozói lehetnek, melyeket a potenciális vásárlókkal, fogyasztókkal meg illetve el kell ismertetni. Ugyancsak fontos, hogy a védjegyek pozícionálják is a terméket, segíthetik, hogy a fogyasztó fejében a megfelelő helyre kerüljön.

A védjegy a fogyasztó számára fontos előnyöket hordoz: bizalmat kelt, garanciát nyújt, állandó minőséget sugall, a példaként említett élelmiszerek esetében pedig az utóbbi évek élelmiszerbotrányai emelik tovább a fontosságát. Valaki a nevért adta hozzá, felelősséget vállalt érte. Egy szóval összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a védjegy érzelmi kötődést alakít, alakíthat ki. Marketing szempontból pedig olyan értékek hordozója, amelyek a marketing eszköztárával jobban tudatosíthatók és érvényre juttathatók.

⁵³² főiskolai tanár, intézetvezető, BGF, KKK, Kereskedelem és marketing Intézet

A gyakorlatban számos védjeggyel találkozhatunk. A legfontosabb védjegyfajtákat az 1. táblázat tartalmazza.

| | |
|-------------------------|--|
| Áruvédjegyek | Meghatározott vállalkozások által előállított termékek megkülönböztetésére szolgálnak. |
| Szolgáltatási védjegyek | Meghatározott vállalkozások által nyújtott szolgáltatások megkülönböztetésére szolgálnak. |
| Együttes védjegyek | Olyan védjegyek, melyek valamilyen csoport áruit vagy szolgáltatásait különböztetik meg minőség, származás vagy egyéb tulajdonság alapján. Hasonlít a tanúsító védjegyre, de csak az adott szervezet tagjai használhatják. |
| Tanúsító védjegyek | Olyan védjegyek, melyek meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzővel bíró árukat vagy szolgáltatásokat különböztetnek meg, más termékektől vagy szolgáltatásoktól oly módon, hogy az adott minőséget vagy jellemzőt tanúsítják. |
| Közismert védjegyek | Olyan védjegyek, melyek a piacon közismertnek tekinthetők és ennek eredményeként az erősebb oltalom előnyével rendelkeznek. Adott országban nem lajstromozott „világmarkák” védelmét szolgálja. |

1. táblázat. A védjegyek fajtái, Forrás: *Hogyan szerezzünk védjegyet?*, Magyar Szabványügyi Hivatal (2006) lapján, saját szerkesztés

Az Európai Unió a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek minőségének javítása, a fogyasztók jobb tájékoztatása és a versenyképességük javítása érdekében hozták létre 1992-ben az EU-ban az eredetvédelem valamint a hagyományos és különleges tulajdonságok tanúsításának rendszerét. A két rendszer három különböző megnevezés alkalmazásával (OEM, OFJ, HK) biztosítja a fogyasztóknak a jobb megkülönböztethetőséget, a mezőgazdasági termelők, élelmiszert előállítók számára pedig lehetővé teszi, hogy a fent említett kategóriákba tartozó termékek előállításával növelhesse versenyképességét, biztosítsa megélhetését. Az Európai Unió tagországai közül Olaszország, Franciaország és Spanyolország rendelkezik a legtöbb földrajzi árujelzővel. Magyarországon, jóllehet növekszik a számuk, de a fogyasztói ismertségük, és ennek következtében a vásárlási döntést orientáló szerepük csekély.⁵³³

Úgy az Európai Unióban, mint Magyarországon a tanúsító védjegyeknek számos fajtájával találkozhatunk. Ennek kapcsán joggal merül fel a kérdés, hogy ez a védjegy-dzsungel orientálja-e a fogyasztót, segíti-e a döntésében vagy éppen ellenkezőleg, megnehezíti azt. Ugyancsak kérdés, hogy a sok védjegy ellenére megmarad-e ezeknek presztízse, pozicionáló hatása vagy pedig devalválódik. Magyarországon az élelmiszerek és agrártermékek körében az utóbbi években jelentősen bővült a védjegyek száma. A Magyar Termék védjegy létrehozása tette aktuálissá hogy a védjegyeknek a szerepét átgondoljuk. Kérdés, hogy egy termelőnek érdemes-e védjegystratégiában gondolkoznia, akár saját védjegyet létrehoznia, akár kapcsolódnia valamilyen tanúsító védjegyhez, vagyis tevékenységét úgy alakítania, hogy elnyerje adott védjegyhasználat jogosultságát.

Ahhoz, hogy erre a kérdésre válaszolni tudjunk, tekintsük át először fejlett mezőgazdasággal és élelmiszeriparral rendelkező Európai Unió országok gyakorlatát, és ebből próbáljunk meg következtetéseket megfogalmazni a hazai helyzetre.

⁵³³ Aki 2014. Az Európai Unió és a nemzeti élelmiszer-minősítő rendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon Munkanyag 31.o.

Az általunk példaként követhető országokban a védjeggyel rendelkező termékek és gyártóik a védjegyhasználat következtében jelentős gazdasági eredményeket mondhatnak magukénak.

Tanúsító védjegyek jelölése Franciaországban

Franciaország hagyományosan jelentős mezőgazdasági és élelmiszeripari nagyhatalom. A francia állam mezőgazdaságát stratégiai ágazatként kezeli. A nagy konkurencia közepette a versenyképesség megőrzése szempontjából a követendő útnak minőségi termékek előállítását tekintik. Ma Franciaországban közel minden második gazdálkodó alkalmaz valamilyen minőségjelzőt, melynek minél szélesebb megismertetése a fogyasztóval nem csak a termelők, hanem az állam feladata is. A francia jogszabályok lehetőséget biztosítanak arra például, hogy a közétkeztetésben a beszállított alapanyagok tekintetében 20%-ig ne a legolcsóbbat, hanem a helyben előállított terméket válasszák, ami hatalmas esélyt jelent a helyi termelőknek.

A védjegyes termékek számának alakulása kihatott a munkahely megtartó képességre is. 1997 és 2001 között 14%-kal nőtt a földrajzi eredetvédelemmel rendelkező területeken a gazdálkodók száma, a Loué-i csirke eredet megjelölés 3000 új munkahelyet teremtett.⁵³⁴



Az erős fogyasztói etnocentrizmus jól segíti a védjegyes termékek iránti preferenciát. A Morbier sajt 2000-ben szerezte meg az AOC jelölést, (2009-ben az OEM-t). Az eredet jelölés előtt 25 termelő évi 2500 t. sajtot állított elő, az eredetjelölés megszerzése következtében a termelők száma 60%-kal növekedett, a termelés megduplázódott.⁵³⁵



A francia védjegyek közül Magyarországon, főleg a gasztronómiában, leggyakrabban a Label rouge-t említik a sikeres és követendő példaként.

Le Label rouge

A védjegyet 1960-ban alapították a francia agrár, és élelmiszeripari termékek védelmében. Létrehozásában nagy szerepet játszott a tradíciók védelme, megbecsülése valamint a minőségi garancia nyújtása. A védjegy igazolja, hogy a termék a hasonló termékekénél magasabb minőséget képvisel, és kiváló termékjellemzőkkel rendelkezik. Használatára pályázhatnak az élelmiszeripari termékek (beleértve a tengeri eredetű termékeket is) valamint a mezőgazdasági feldogozott és feldolgozatlan termékek. A védjegyhasználatlalt bíró termékeknek a termelés valamennyi szakaszában meg kell felelniük a vállalt követelményeknek. Az ellenőrzésük rendszeres és dokumentált, beleértve az érzékszervi vizsgálatot, amely azt bizonyítja, hogy a termék minősége íz alapján is megfelel a címkén jelölt minőségnek. Ezt a védjegyet megkaphatják azok a termékek is, amelyek valamilyen EU-s oltalom alatt állnak, de maga a védjegy nem szolgál eredet-megjelölésre. Napjainkban 45 ezer termelő és mintegy 6 ezer vállalkozás rendelkezik védjegyjogosultsággal és a védjegyes termékek forgalma az elmúlt években megközelítette a 1,5 milliárd Eurót.⁵³⁶

⁵³⁴ www.loue.fr.

⁵³⁵ Élelmiszerjelölések fogyasztói megítélése Magyarországon, Kutatói részjelentés, Kaposvári Egyetem KE-GK, Marketing és Kereskedelem tanszék, 2010

⁵³⁶ www.labelrouge.fr.

Label Rouge



AOC

A védjegy földrajzi eredethez kötött, azt tanúsítja, hogy Franciaország valamely régiójából származik a megvásárolt termék. A logó földrajzi helyhez kötődő termelési hagyományt és szaktudást igazol. Eredetileg a borok származásának igazolását szolgálta, később azonban bővült a termékek köre és valamennyi mezőgazdasági, tengeri, élelmiszeripari termék stb. viselheti. A védjegy gyakorlatilag megegyezik az Unió oltalom alatt álló eredet-megjelölés védjeggyel. A védjegyet viselő termékek esetében az ellenőrzés nem csak magára a termékre, hanem a teljes gyártási eljárásra is vonatkozik.

Tanúsító védjegyek Németországban

Németországban, nem utolsó sorban a nemrég tevékenységét felfüggesztő CMA (Közösségi Agrármarketing Szervezet) jóvoltából a védjegyeknek nagyon széles körével találkozhatunk. Ezek a védjegyek két nagy csoportba sorolhatók, lehetnek ágazat specifikusak, illetve ágazatspecifikáció nélküliek. Mindkét esetben beszélhetünk helyi, regionális és országos védjegyekről. A QS – Ihr Prüfsystem für Lebensmittel jelölést 1991-ben először a sertéshúsról alkalmazták. Ma több mint 18 ezer vállalkozás használja, elterjesztését és megismertetését erős kommunikációs kampánnyal segítették. A védjegy használata segíti a termelőket a belistázásban és a kereskedelemmel való elfogadtatásban. A védjegy a német fogyasztók több mint harmadának egyet jelent a frissességgel és megbízhatósággal.⁵³⁷



QS – Ihr Prüfsystem
für Lebensmittel

QS - Ihr Prüfsystem für Lebensmittel

Az említettekén túl lehetne olasz, vagy osztrák példát hozni, Olaszországban a legmagasabb az EU-s védjeggyel rendelkező termékek száma, meghaladja a kettőszázat, és úgy a termelők, mint a fogyasztók körében megbecsülésnek örvendenek. A szomszédos Ausztriában is elterjedtek az élelmiszervédjegyek, és hasonló kedveltséggel rendelkeznek.

A minőségi jelek zűrzavara Magyarországon

Magyarországon 1967-ben elkezdtek a termékeket minőségstanúsító megjelölésekkel ellátni. Az első ilyen jelölés a Kiváló Áruk Fóruma volt. Az ehhez hasonló megjelölések nem feleltek meg maradéktalanul a mai gyakorlatban elterjedt tanúsító védjegyeknek, mivel még nem jött létre egy egységes, független követelményrendszerük, és a reklámozásuk sem volt sem igazán koncepciózus, sem hatásos. A nagyobb és ismertebb élelmiszeripari termékeknél főleg a húsiparban maga a márka volt az, ami a minőségre utalt (pl.: Pick), ennek azonban a legfőbb hátrányát az jelentette, hogy a termék népszerűsége önmagában nem elég garancia a termék minőségére. Idő közben kezdtek

⁵³⁷ Élelmiszerjelölések fogyasztói megítélése Magyarországon, Kutatói részjelentés, Kaposvári Egyetem KE-GK, Marketing és Kereskedelem tanszék, 2010

kialakulni a követelményrendszerek és létrejöttek újabb és újabb minőségstanúsító jelzések (2. táblázat), amelyek már jobban hasonlítottak a mai gyakorlatra. Végül a rendszerváltás után az Európai Unióban egy új irányelv, a 89/104/EGK rendelet kötelezte a tagországokat, hogy bevezessék a tanúsító védjegy oltalmát. Ezt a rendeletet 1997-ben Magyarországon is beiktatták, ezáltal létrejöhetett a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy 1998-ban. Hazánkban ez volt az első hivatalos tanúsító védjegy, ami mögött egy független egységes, szakmailag megkérdőjelezhetetlen követelményrendszer alakult ki. 18 élelmiszeripari szakágazatra dolgozták ki azt, mely megfelel a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak, valamint az EU szabványoknak. A védjegy 3 értéket közvetít a fogyasztók felé, a magas minőséget, amely azt jelenti, hogy az előbb említett Élelmiszer könyv előírásainak nem csak, hogy megfelel, hanem 2 paraméter tekintetében meg is haladja azt. A másik érték a biztonság, a védjegyhasználók vállalják, hogy terméküket évente kétszer az ő költségükre független laboratórium megvizsgálja, hogy megfelel-e a már említett minőségi követelményeknek. És végül a magyarországi forgalmazás megléte, amely az EU igényeinek megfelelően „finomodott” az eredetileg elképzelt magyarországi előállításból. A KMÉ védjegy sokban hozzájárult az országimázs építéshez, hiszen a magyar termelők termékeit támogatja, biztosítja a fogyasztókat azok minőségéről, ezáltal egy pozitív képet kialakítva a hazai termékekről.

| Jel megnevezése | Tulajdonos | Bevezetés |
|--|-----------------------------|-----------|
| Kiváló Áruk Fóruma (KÁF) | Országos Piackutató Intézet | 1967 |
| KERMI Tanúsító Címke (KTC) | KERMI | 1976 |
| Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termék (REKMAT) | NGKM és FM | 1992 |
| Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) | FVM AMC Kht. | 1998 |

2. táblázat: Élelmiszereken alkalmazott hazai minőségstanúsító jelzések, Forrás: Vörös G., Védjegypolitika és fogyasztói etnocentrizmus a magyar élelmiszeriparban, Szakdolgozat BGF-KKK, Budapest, 2010

A magyar fogyasztó is mind több védjeggyel találkozhat vásárlásai során. Ugyanakkor a különböző felmérések azt bizonyítják, hogy a védjegyeknek a szerepe a fogyasztói döntésekben, napjainkban még nem éri el az előbbieken említett országok gyakorlatát. A vásárlás során viszonylag alacsony még azoknak az aránya, akik tudatosan keresik pl.a tanúsító védjeggyel ellátott termékeket, inkább csak utólag fedezik fel azokon a termékeken, amelyeket vásárolni szoktak. A védjegyes termékek preferenciája kapcsolódik a termék fogyasztásával kapcsolatos kockázathoz. Azoknál a termékeknél nagyobb a védjegyek figyelembevételére a vásárlási döntés során, ahol a rossz termékválasztás nem csak bosszúságot okoz, de az egészségre is veszélyes lehet.

A Kaposvári Egyetem munkatársai az Agrármarketing Centrum megbízásából felmérést készítettek 2008-ban, melynek során vizsgálták a védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket.

| Azonos termék tulajdonság | Magyart választom | Termék függő | Nem a magyart választom | Nem tudja |
|---------------------------|-------------------|--------------|-------------------------|-----------|
| Azonos ár | 76,8 | 21,1 | 1,2 | 0,9 |
| Magyar drágább | 25,9 | 59,1 | 13,9 | 1,7 |
| Drágább, védjegyes | 31,2 | 49,0 | 19,3 | 0,5 |

3. táblázat: A hazai és a védjegyes termékek iránti fogyasztói preferencia, Forrás: Élelmiszerjelölések fogyasztói megítélése Magyarországon, Kutatói részjelentés, Kaposvári Egyetem KE-GK, Marketing és Kereskedelem tanszék, 2010.

A fenti eredményekből is látszik, hogy a magyar fogyasztók (még) elsősorban ár érzékenyek, a védjegy nyújtotta biztonság másodlagos, illetőleg terméktől függő, feltehetően a termék megvásárlásában rejlő kockázat mértéke az, ami döntést befolyásolja.

A védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciát két fontos tényező befolyásolja, amelyekről talán kevesebb szó esik. A bizalom és a hitelesség. A bizalom, egy külső tényező, a fogyasztó többször kipróbálta az adott védjegyes terméket és mindig ugyanazt kapta, nem csalódott benne. A hitelesség egy belső tényező, amely a mögöttes szervezet megítélését jelenti, vagyis egy tanúsító védjegy akkor töltheti be maradéktalanul a szerepét, ha a tanúsított tulajdonságok meglétén túl a tanúsító szerv iránt is él a bizalom. A magyar helyzetet ismerve, amikor a bizalom ritka kincs, különösen oda kell figyelni arra, hogy a tanúsító szerv imázsában a bizalom fontos alkotóelem legyen. Hazai példát hozva, a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy általános ismertsége az elmúlt évek felmérései alapján 30 % körül mozog (bár a felmérések eléggé eltérő eredményeket mutatnak) és jelentős hatást a fogyasztói döntésekre nem gyakorol, ami jórészt a tanúsító szerv (tavalyelőttig az Agrármarketing Centrum) hiányos ismeretére és ennek okán is, nem túl magas presztízsére enged következtetni. Azokban az országokban, ahol erős a fogyasztói etnocentrizmus, lásd ez előzőekben példaként hozott országok, az általános bizalom a tanúsító szervek iránt erősebb és a két tényező, nevezetesen a hazai termékek preferálása és ezen szervezetek társadalmi tőkéje kölcsönösen erősítik egymást, és ez erősíti a védjegyek szerepét. Ebben segíthetnek a jövőben, a hazánkban az örvendetes módon terjedő közösségi regionális védjegyek.

Kérdés tehát, hogy van-e létjogosultsága új tanúsító védjegy bevezetésének? A vizsgálatok pro és kontra érveket egyaránt felsorakoztatnak. Új védjegyet marketing szempontból akkor érdemes létrehozni, ha van egy jól definiálható és világosan kommunikálható érték, amely releváns valamilyen jól meghatározható célcsoport számára és a célcsoport preferenciái nem változnak gyorsan. Fontos továbbá, hogy az új védjegy ne eredményezzen kannibalizmust vagy az értékek erodálását. Ugyanakkor a különböző felmérések azt mutatják, hogy a fogyasztók jelentős részét nem igazán orientálják a védjegyek vásárlási döntéseik során, sőt a védjegyekkel kapcsolatos vélemények a gyakorlatban nem olyan arányban igazulnak, mint „verbálisan”. Sőt, a jelenlegi védjegy kínálat a fogyasztók többsége számára áttekinthetetlen, és vizuálisan sem mindig találkoznak a fogyasztók tetszésével. A fentiek tükrében, figyelembe véve a jelenlegi hazai élelmiszervédjegy struktúrát, valamint a marketing szerepét és súlyát a különböző területeken a legnagyobb realitása és esélye a regionális élelmiszervédjegyeknek van. A marketing szakirodalom egyre többet foglalkozik a régió és településmarketing területével, az egyes régiók márkázásával és versenyképességük növelésével. Az egészséges lokálpatriotizmusra és természetesen a valós értékre alapozva a régiós védjegyek létrehozása jól segítheti a régiómarketing hatékonyságát, erősítheti a helybeliek lojalitását és orientálhatja az ott élők vagy az oda látogatók vásárlási döntéseit.

Az ismertség és a bizalom megteremtése folyamatos kommunikációt és imázsépítést igényel. Egy védjegy akkor tudja maradéktalanul ellátni marketing szerepét, ha megfelelő marketingtámogatásban részesül, vagyis kellő hangsúlyt fektetnek a megismertetésére, a mögöttes értékek kommunikációjára, és a védjegy tulajdonos imázsának a folyamatos erősítésére.

Összefoglalás:

A védjegyek segítik a fogyasztói döntések meghozatalát, csökkentik a vásárlás során fellépő kockázatot. Az élelmiszerek területén a védjegyek szerepe különösen fontos, mivel jelentősen különbözhetnek különböző értékeket hordozhatnak, melyeket a potenciális vásárlókkal, fogyasztókkal meg illetve el kell ismertetni. A védjegyek mind a termelő, mind a fogyasztó, valamint a közvetítő számára potenciális előnyöket hordoz. A tanulmány külföldi példákon keresztül bemutatja a tanúsító védjegyek nyújtotta lehetőségeket, a tanúsító élelmiszervédjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket, tárgyalja egy új védjegy bevezetésének a lehetőségét és javaslatot fogalmaz meg arra, hogy mely területen van a legnagyobb esélye egy sikeres védjegy bevezetésének.

Irodalomjegyzék:

GFK Hungária, , A KMÉ védjegy hatékonysági vizsgálata, Budapest, 2008

Kaposvári Egyetem – Marketing és Kereskedelmi tanszék, Élelmiszerjelöléssel fogyasztói megítélése Magyarországon – kutatási részjelentés 2010.

Dr. Szakály Zoltán - Pallóné Dr. Kisérdi Imola - Dr. Nábrádi András Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvár, Kaposvári Egyetem, 2010: 144-145. oldal

Totth G.: Stratégia és arculatváltás, egy új közösségi védjegy bevezetése, MOK BME Budapest, 2006.

Totth G. – Fodor M.: Közösségi védjegypolitika, esélyek és lehetőségek az élelmiszergazdaságban VI. Erdei Ferenc Tudományos konferencia „Válságkezelés a tudomány eszközeivel” 2011. augusztus 25. Kecskemét

Totth G.: A védjegyek dzsungelében, Szakmai konferencia Foodapest, Budapest. 2012.

Vörös Gabriella : Védjegypolitika és fogyasztói etnocentrizmus a magyar élelmiszeriparban, szakdolgozat, BGF KKK Budapest, 2012.

Internetes források:

www.loue.fr. 2014. 04.20.

www.labelrouge.fr. 2014. 04.20.