

## HÍRÖS SZABADEGYETEM

DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD:

***Mitől lesz jó egy ország megítélése?  
Országmárka rangsorok a Covid-19  
idején***

2021. június 9., szerda,  
17:00 óra

A program az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg.

# **MIÉRT FONTOS AZ ORSZÁGMÁRKA?**



**Más országokról  
márkaként gondolkodunk**



## A verseny egyre nő

### ENSZ

1945    **51 ország**

Ma      **193 ország**

A top100 gazdaság fele  
nem ország, hanem cég



Talán tanulhatunk tőlük



https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country

**The long read**

# How to sell a country: the booming business of nation branding

▲ Illustration: Lee Martin/Guardian Design Team

These days, every place in the world wants to market its unique identity - and an industry has sprung up to help put them on the map.  
By [Samanth Subramanian](#)

## Desztináció márkázás



# Országmárkázás

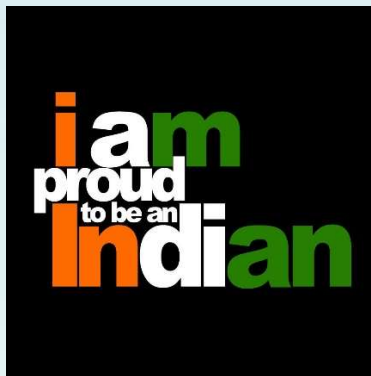




**Azaz**



## De nem csak pénz



Fiatalos, lendületes és lényegre törő összeállítás az országmárkák építésének fontosságáról, folyamatáról és korlátairól. Hiánypótló munka, amely a rendszerezett elméleti alapok áttekintése után gyakorlati iránymutatásokat fogalmaz meg a témával elméleti vagy gyakorlati szinten foglalkozók számára. Ajánlom a könyvet mindazoknak, akik szeretik az igényes és olvasmányos szakkönyveket, és akiket érdekel, hogy miként lehetne Magyarország országmázsát innovatív módon formálni.

*Dr. habil. Deli-Gray Zsuzsa,  
kutatóprofesszor, ESSCA School of Management*

A kötet friss szemlélete szerint az országmázs formálása alapvetően asszociáció- és reputáció-építés. Komplex, változékony és kihívásokkal teli szakterület. Papp-Váry Árpád nemzetközileg elismert szakemberként páratlan és nélkülözhetetlen útmutatót biztosít azok számára, akik a témában bármilyen módon is érdekeltek.

*Dr. habil. Fehér Katalin,  
tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem*

Termékmárkát építeni nem könnyű feladat, országmárkát építeni ennél is nagyobb kihívás. Itt a professionalizmus mellett számos más, szakmán túli faktor gazdagítja a képletet. A szerző vitathatatlan erénye, hogy ezeken felülemelkedve szakmai keretet ad, struktúrát vázol, példákat hoz, ellentétes álláspontokat villant föl, miközben nehézségekre is rámutat, köztük talán a legfontosabbra: nincs országmárka-építés országepítés nélkül, hisz a márkát végző soron mégiscsak maga a termék határozza meg.

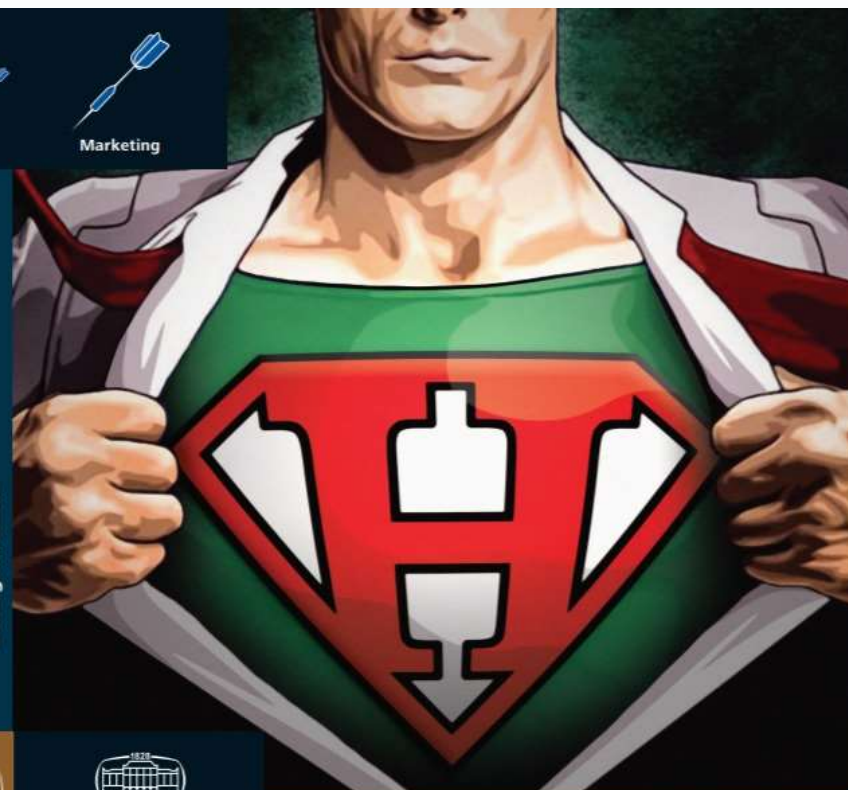
*Dr. Nagy Bálint, az International Business School (IBS) marketing tanszékének vezetője,  
az Országmárka Tanács (2009–2012) tagja*

Magyar nyelven ilyen alapos áttekintés az országmárkázásról még nem jelent meg. Átfogó, alapos, olvasmányos, az olvasót egy új világgal ismerteti meg, amelynek akarva-akaratlanul ő maga is szerves része. A könyv egy ígéret: olvasója megértheti a helymárkázás sajátos határterületét, a marketing, a márkázás, a fogyasztói pszichológia, a stratégiai tervezés és a közösségépítés sajátos elegyét.

*Dr. habil. Kádár Magor,  
egyetemi docens, Babeş-Bolyai Egyetem, Kolozsvár*



Marketing



Országmárkázás

PAPP-VÁRY ÁRPÁD



AKADÉMIAI KIADÓ

PAPP-VÁRY ÁRPÁD

## Országmárkázás

Versenyképes identitás  
és imázs teremtése

Ft



www.akademiai.hu



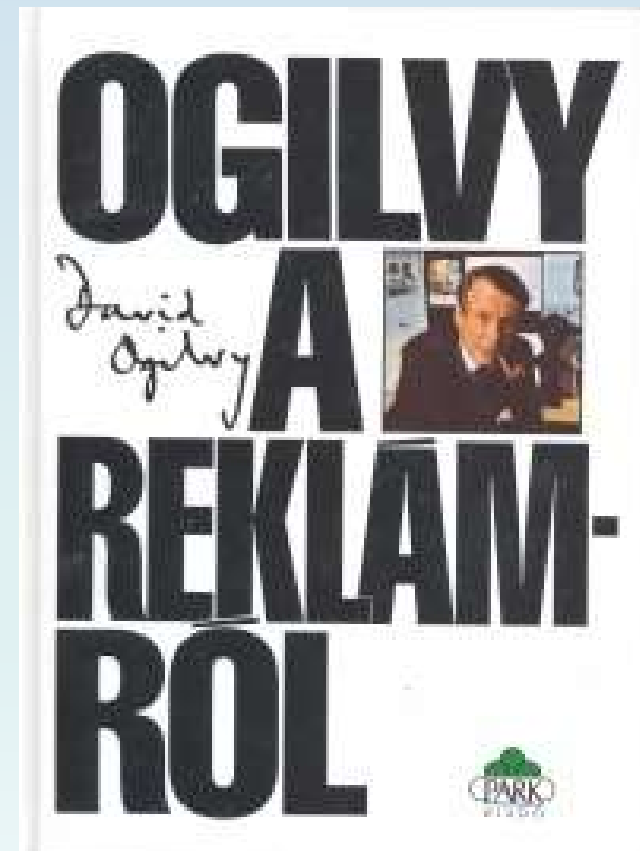
A MERSZ okoskönyvtárban  
is olvasható!  
Online. Bárhol. Bármikor.

www.mersz.hu

**MIT JELENT A MÁRKA?**

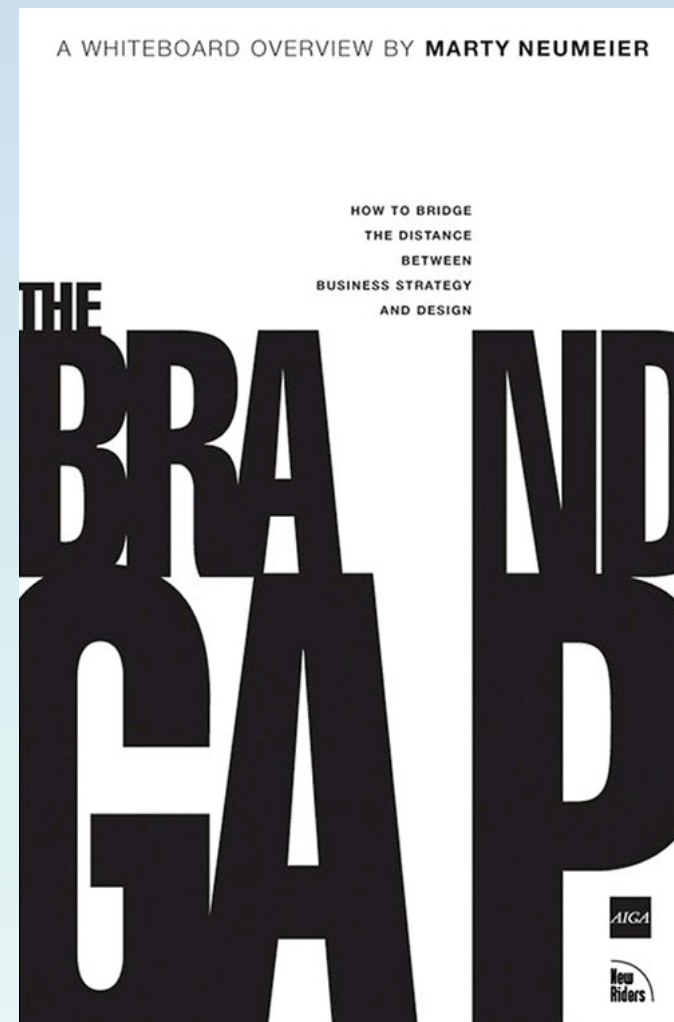
„A brand az, amit a fogyasztó érez  
a termék/szolgáltatás iránt.”

David Ogilvy

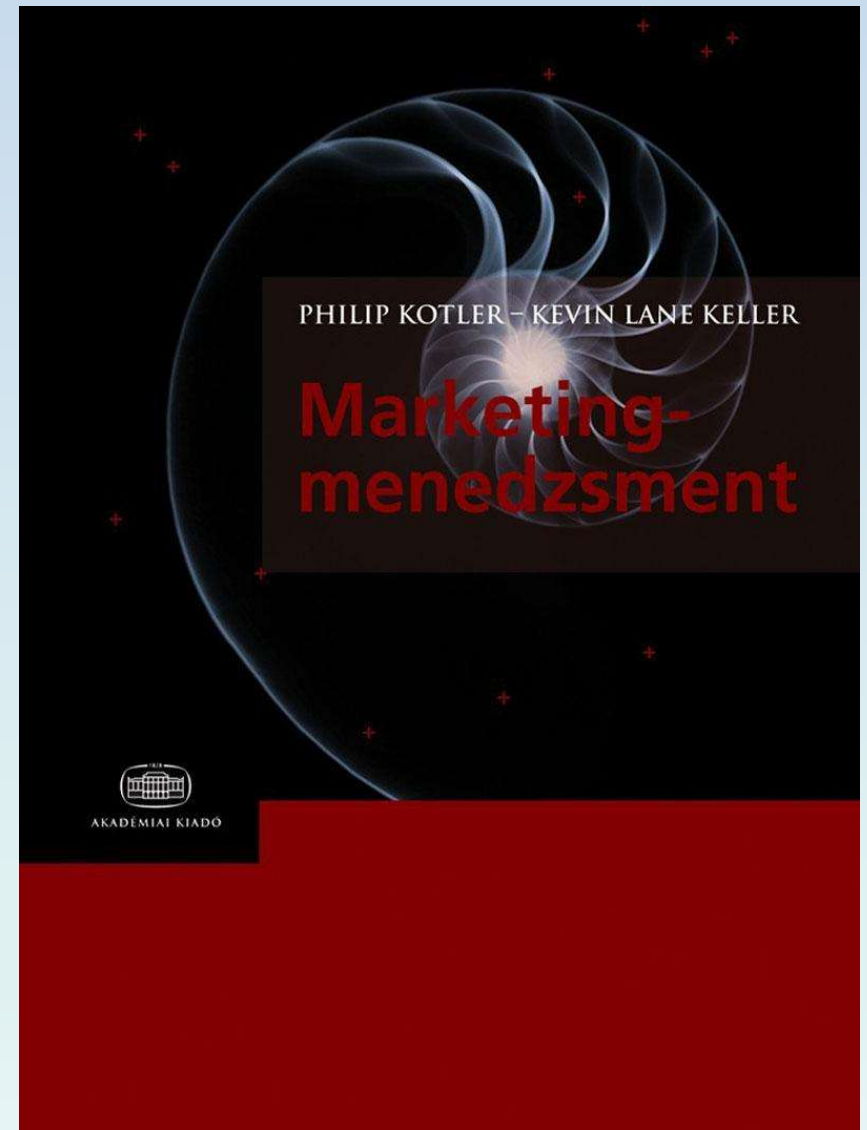


## Mi a márka a fogyasztó oldaláról?

- A márka egy személy zsigeri érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról.
- ZSIGERI ÉRZÉS: mert mindannyian érzelmi lények vagyunk
- EGY EMBER ÉRZÉSE: a márka mást és mást jelenthet, ám ezek valahol összeérnek



„Jóllehet a cégek marketingprogramok és más tevékenységek útján ösztönzik a márkateremtést, a márka végül is olyasvalami, ami a fogyasztók elméjében létezik. (...) **A márka ereje attól függ, hogy a vevő az idők során mit látott, olvasott, hallott, tudott meg, gondolt és érzett a márkával kapcsolatban.** Más szóval a márka ereje a meglévő vagy potenciális vásárlók tudatában rejlik, és abban, hogy **közvetve vagy közvetlenül milyen tapasztalataik voltak a márkával.**”



# **AZ ORSZÁGMÁRKÁK TÍPUSAI**



## 3 kategória (Wally Olins szerint)

- „*Ez egy ország?*”

(Senki nem ismeri és senkit nem is nagyon érdekel – az ott élőkön kívül)

- „*Top-ország*”, *igazi márka*

(Mindenki ismeri, és jó néhány dolgot rendel hozzá – amik inkább pozitív, mint negatív jelzők.)

- „*Karikatúra ország*”

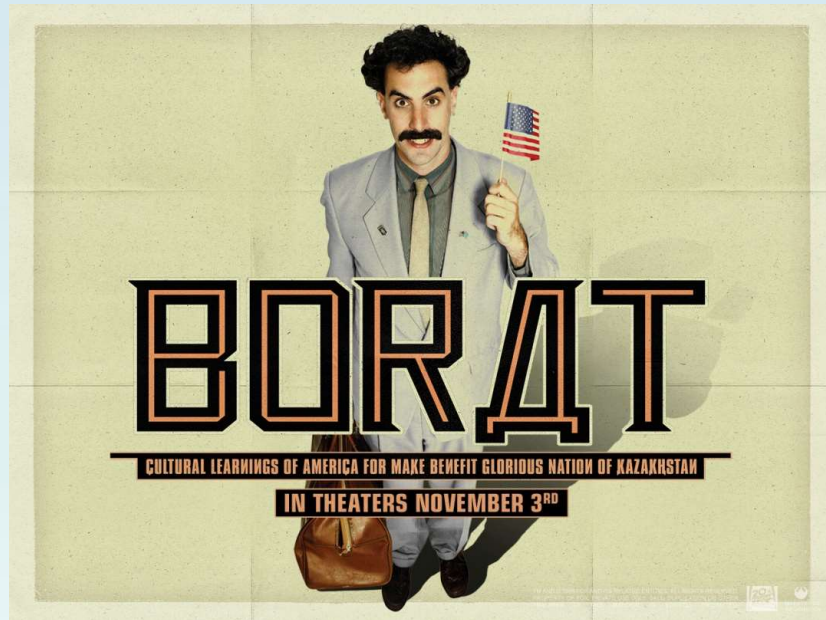
(Egy vagy esetleg néhány tiszta sztereotípiá.)

# Suriname

CULTURAL & TOURIST  
INFORMATION

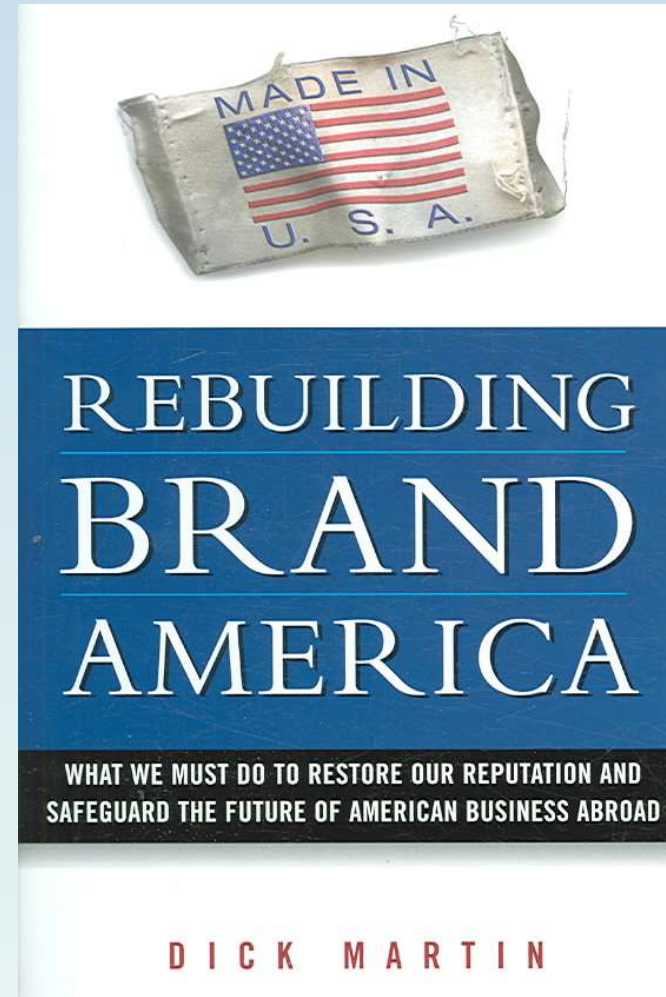
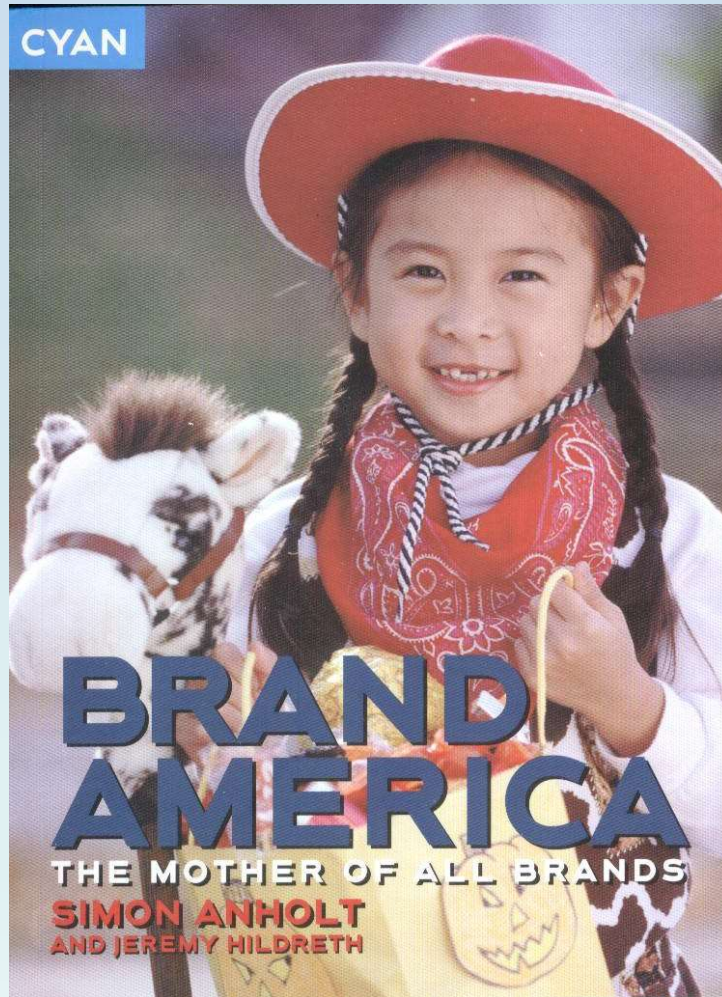
goes Carifesta IX







„Top-ország”, igazi márka



# Országmárka sztereotípiák



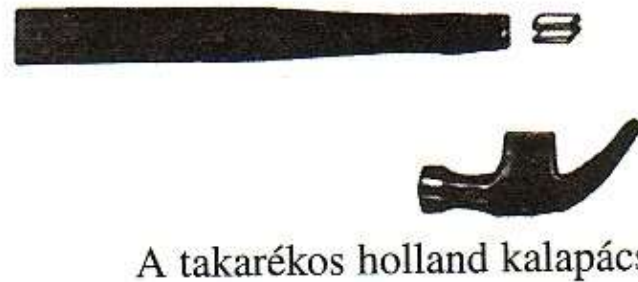


**B** A nyelvileg korrekt kalapács pontosan egyforma, de mégis teljesen más



**NL**

Féláron – szereld össze magad



**CH**

Európa legjobb befektetési eszköze



**S**

Környezetkímélő, modern svéd kalapács



© European Communications Group



(GB)



Ófelsége  
kalapácsa  
(udvari szállítók)

(F)

A párizsi Maxim cég Catherine Deneuve  
részére tervezte



A különleges kalapács

(D)

A Német Kalapácsstudományi Társaság terve



A Német Kalapácsintézet  
engedélyével

(I)



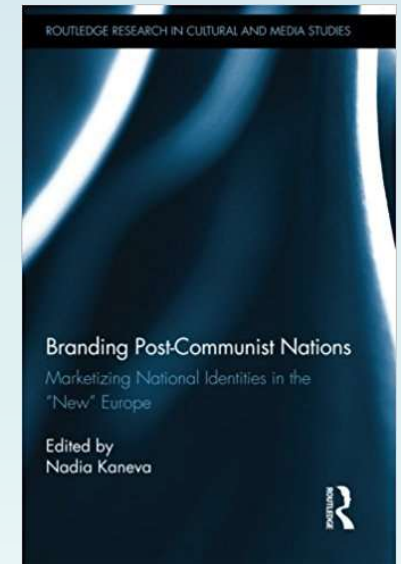
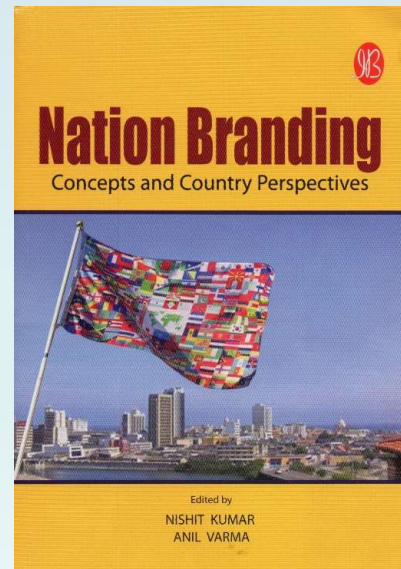
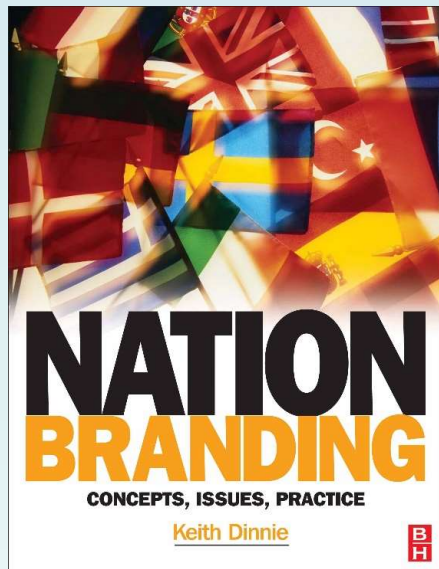
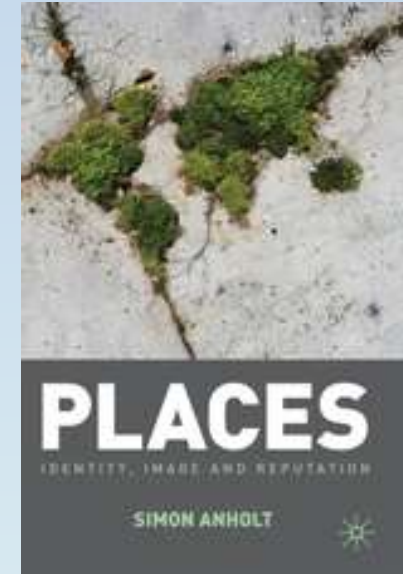
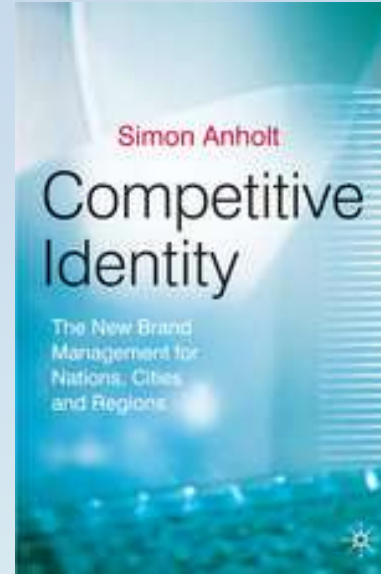
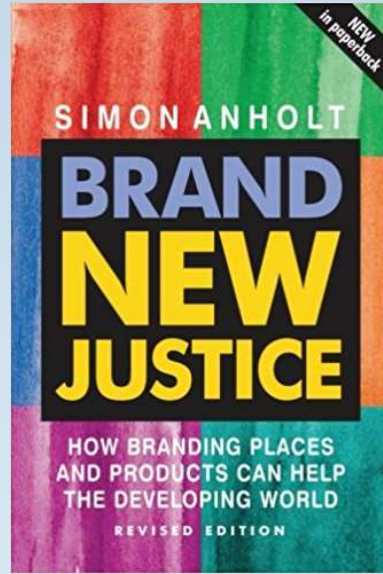
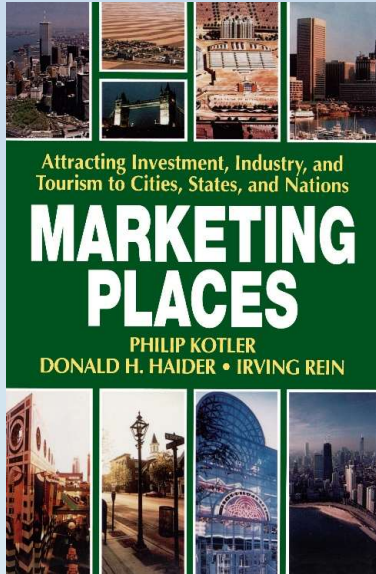
A nők ennek  
nem tudnak  
ellenállni

The Amore Hammer

A szerelmi kalapács

**MI ALAPJÁN LEHET  
EGY ORSZÁGOT ÉRTÉKELNI?**

**MIT TUDHATUNK RÓLA  
VAGY FELTÉTELEZHETÜNK RÓLA?**



1

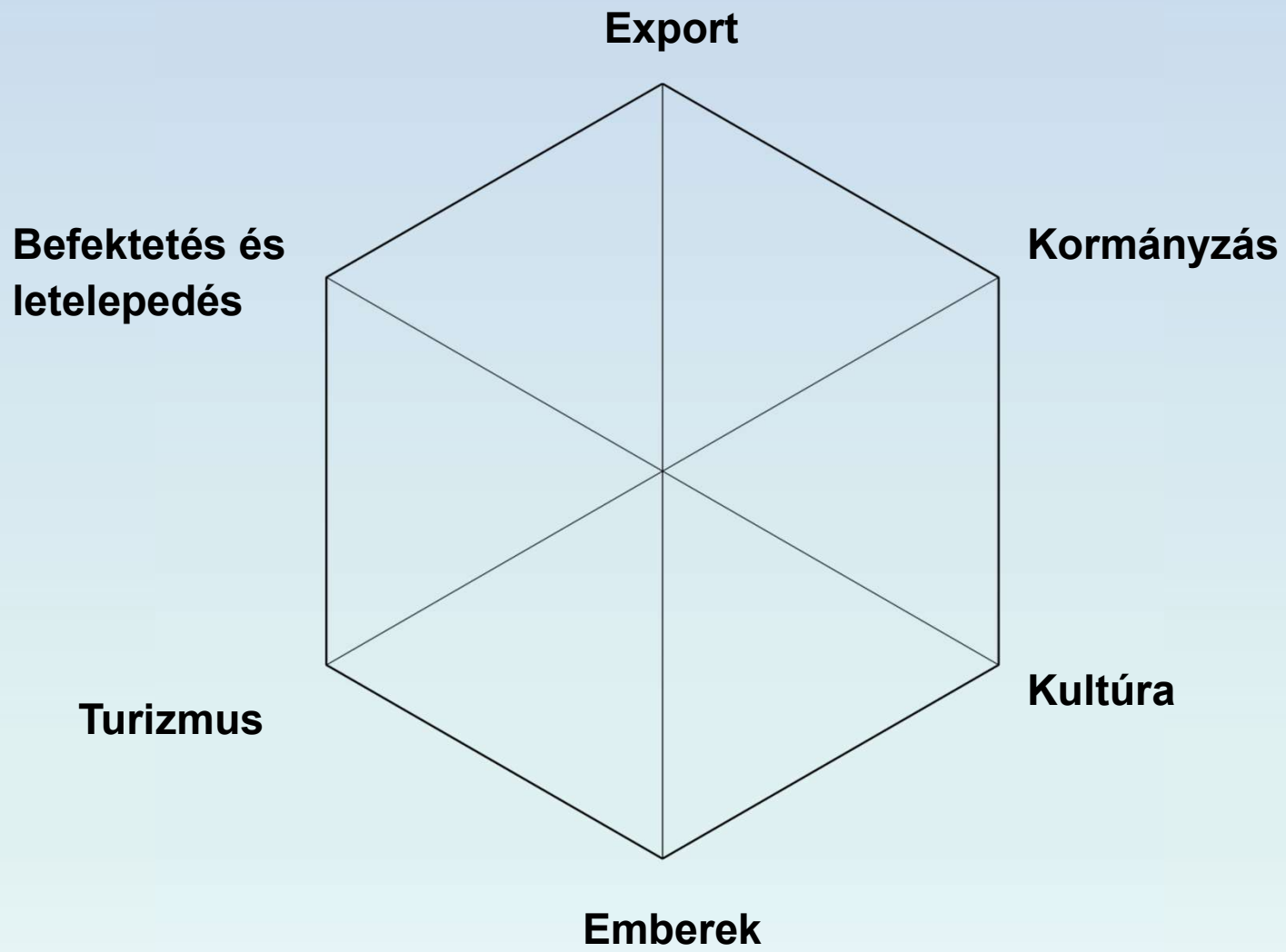
# *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index<sup>SM</sup>*

---

*Thought Leadership Series  
May 2020*

© Ipsos Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.





<b>Dimenzió</b>	<b>Az adott dimenzióhoz tartozó egyes faktorok</b>
<b>Turizmus</b>	Utazás az országba abban az esetben, ha a pénz nem lenne szempont; Természeti szépség; Történelmi épületek; Lüktető hangulatú város
<b>Export</b>	Tudomány és technológia; Termékek vásárlása; Kreatív hely
<b>Kormányzat</b>	Hozzáértő és tisztességes; Jogok és méltányosság; Béke és biztonság; Környezet; Szegénység.
<b>Letelepedés és befektetés</b>	Munka és élet; Életminőség; Iskolai végzettségek; Üzleti befektetés; Társadalmi egyenlőség
<b>Kultúra</b>	Sport; Kulturális örökség; Kortárs kultúra
<b>Emberek</b>	Örömmel lát; Közeli barát; Foglalkoztathatóság

# Skócia példája

**Investment and immigration**

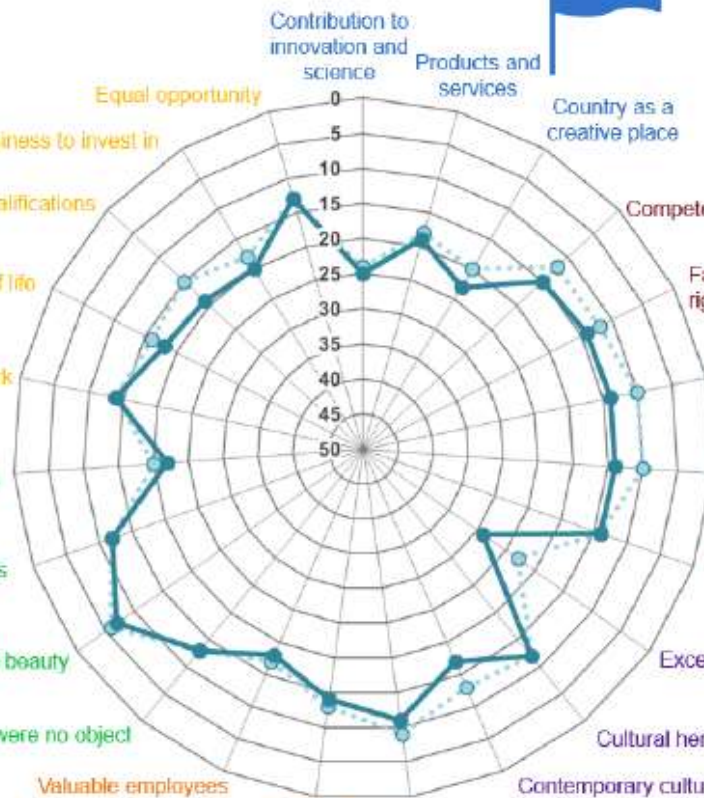


**Export**



● 2016 ● 2018

**Governance**



**Tourism**

**People**



**Culture**

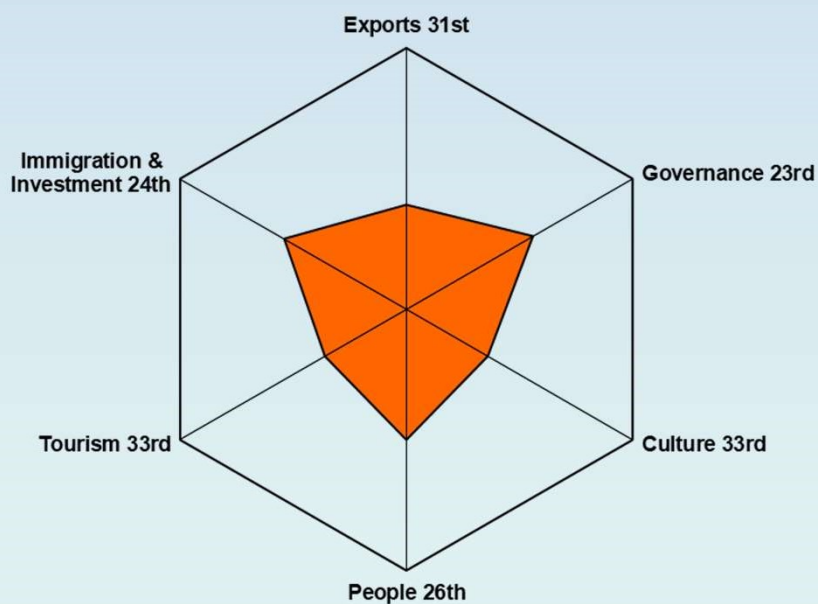


## Overall NBI ranking 2016: Hungary ranks 28<sup>th</sup> out of 50 nations

Rank	Nation	Rank	Nation	Rank	Nation	Rank	Nation	Rank	Nation
1	United States	11	Spain	21	Northern Ireland	31	India	41	Cuba
2	Germany	12	Holland	22	Russia	32	Thailand	42	United Arab Emirates
3	United Kingdom	13	Denmark	23	Brazil	33	Mexico	43	Ecuador
4	Canada	13	New Zealand	24	China	34	Taiwan	44	Colombia
5	France	15	Scotland	25	Singapore	35	South Africa	45	Saudi Arabia
6	Italy	16	Austria	26	Poland	36	Chile	46	Qatar
7	Japan	17	Finland	27	Argentina	37	Peru	47	Kenya
8	Switzerland	18	Ireland	28	Hungary	38	Egypt	48	Kazakhstan
9	Australia	19	Belgium	29	South Korea	39	Turkey	49	Nigeria
10	Sweden	20	Greece	30	Czech Republic	40	Indonesia	50	Iran



## Index rankings 2016



Rank*	Overall NBI	Exports	Governance	Culture	People	Tourism	Immigration & Investment
20	Greece	New Zealand	Northern Ireland	Ireland	Greece	Egypt	Northern Ireland
21	Northern Ireland	Scotland	Poland	India	Brazil	China	Singapore
22	Russia	Singapore	Singapore	Denmark	Northern Ireland	Finland	Greece
23	Brazil	Ireland	Hungary	New Zealand	Argentina	Russia	Poland
24	China	Taiwan	Czech Republic	Belgium	Poland	Mexico	Hungary
25	Singapore	Northern Ireland	Greece	Mexico	Singapore	Belgium	Czech Republic
26	Poland	India	South Korea	Egypt	Hungary	Thailand	Argentina
27	Argentina	Poland	Argentina	Finland	Thailand	Argentina	South Korea
28	Hungary	Brazil	Taiwan	Poland	Czech Republic	Northern Ireland	Russia
29	South Korea	Greece	Thailand	Northern Ireland	Mexico	India	Brazil
30	Czech Republic	Czech Republic	Chile	South Africa	India	Peru	Taiwan
31	India	Hungary	Brazil	Czech Republic	Russia	Singapore	China
32	Thailand	Argentina	Peru	South Korea	South Korea	Poland	United Arab Emirates
33	Mexico	United Arab Emirates	United Arab Emirates	Hungary	South Africa	Hungary	Thailand
34	Taiwan	Thailand	Russia	Turkey	Taiwan	Turkey	Chile
35	South Africa	Mexico	Indonesia	Cuba	Cuba	Czech Republic	Mexico

# Anholt-Ipsos Nation Brands Index

6 dimenzió

23 faktor mentén

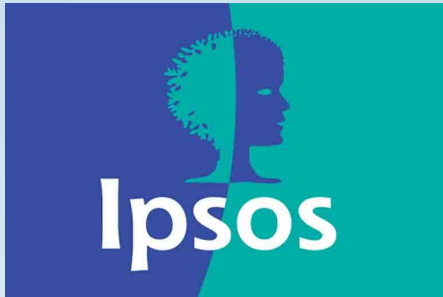
50 országról

20 országban

összesen 20.000 ember

2020. július 7. és augusztus 30. közt

Anholt Nation Brands Index (NBI)  
study powered by Ipsos



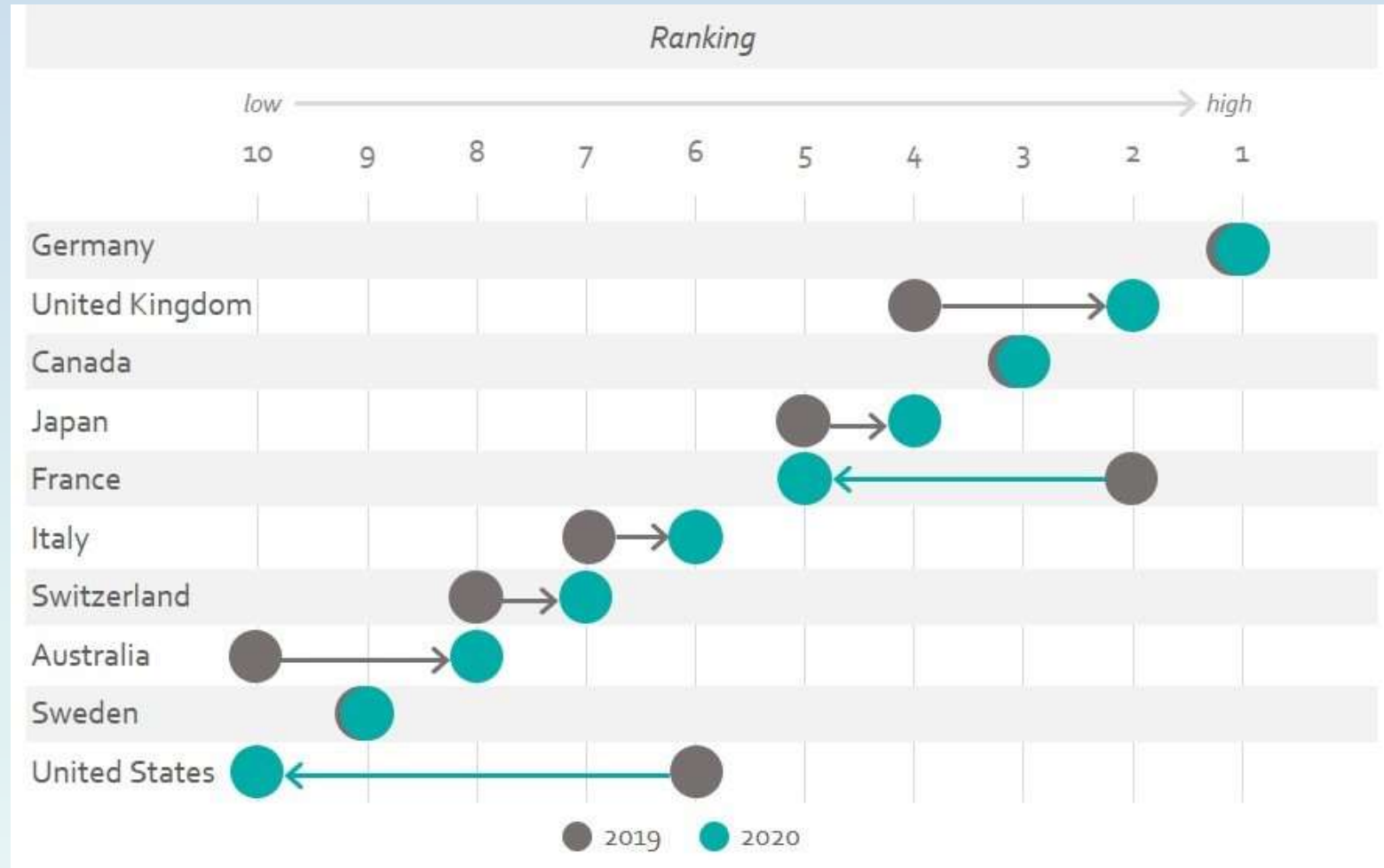
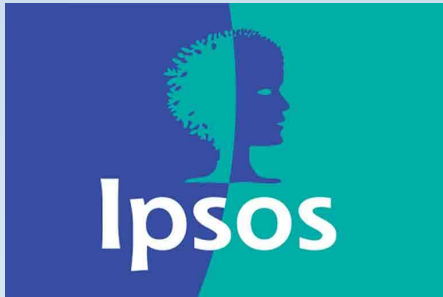
# Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020



# TOP "NATION BRAND" RANKING 2020



Anholt Nation Brands Index (NBI)  
study powered by Ipsos



## Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020

For the sixth successive year, **GERMANY** is no.

# 1



as a worldwide brand in a comparison of 50 countries

Remains in **4<sup>th</sup>** place for **CULTURE**



**TOURISM** climbs to



**9<sup>th</sup>** place

 <i>NBI</i>	 <i>Exports</i>	 <i>Governance</i>	 <i>Culture</i>	 <i>People</i>	 <i>Tourism</i>	 <i>Immigration/ Investment</i>
    	    	    	    	    	    	    

# 2

---

↑ **The** †

---

**FutureBrand**

---

**Country**

---

→ **Index**<sup>2020</sup>

---



# The Future Brand Country Index

6 dimenzió

22 faktor mentén

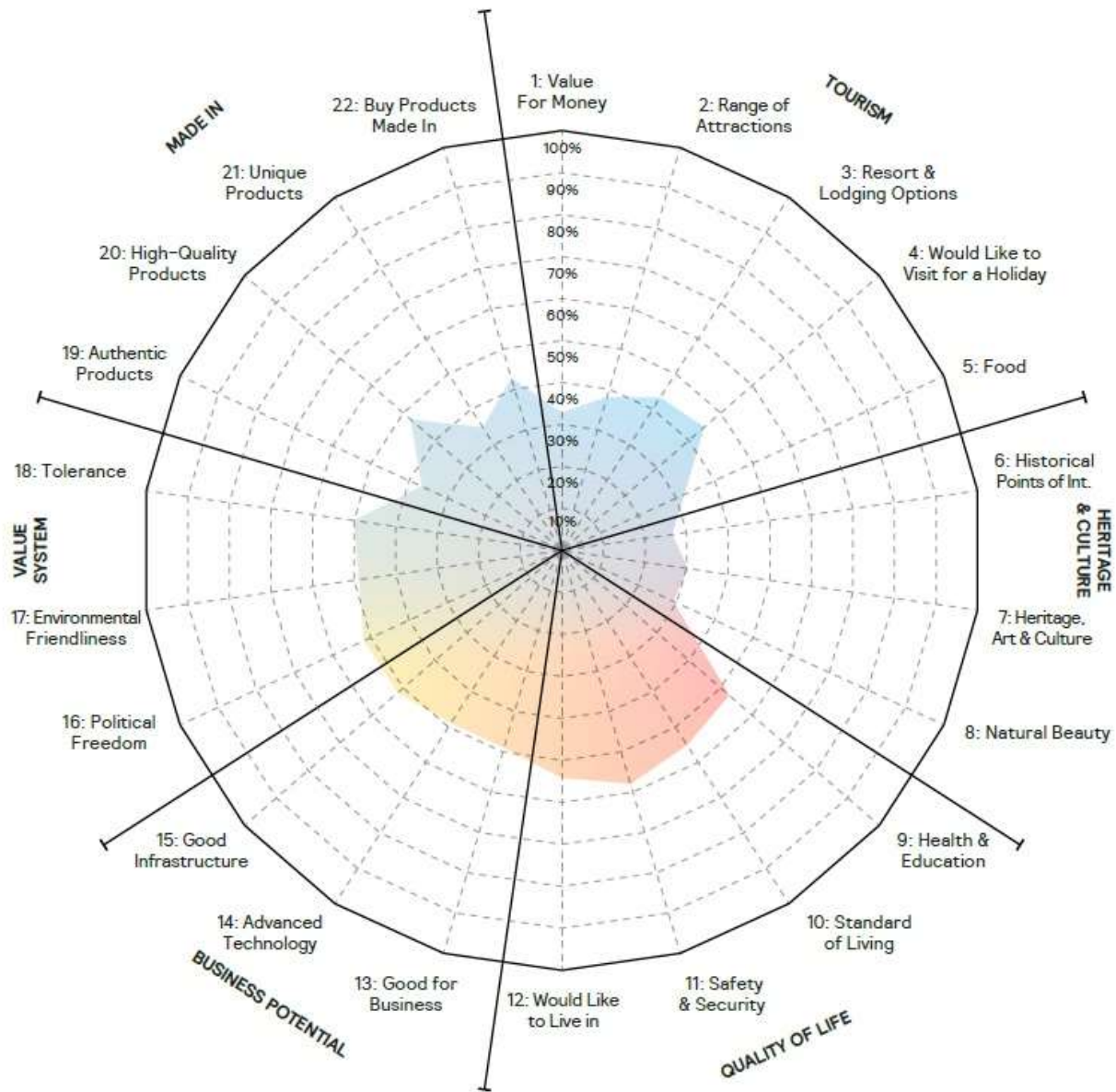
75 országról (a Világbank top75 GDP alapján)

összesen 2.000 szakértővel, véleményvezérrel, akik gyakran utaznak,

mindegyikük 7-7, számára közel álló országot értékel

2020. szeptember 2. és 11. közt (6 hónapja tartott a COVID)

<b>Dimenzió</b>	<b>Az adott dimenzióhoz tartozó egyes faktorok</b>
<b>Értékrend</b>	Politikai szabadság; Környezettudatosság; Tolerancia
<b>Életminőség</b>	Oktatás; Egészségügy; Életszínvonal; Biztonság; Az ottani élet/tanulás vonzereje
<b>Üzleti potenciál</b>	Jó infrastruktúra; Fejlett technológiák; Jó üzleti környezet
<b>Turizmus</b>	Ár-érték arány; Látnivalók; Az emberek vágya arra, hogy ide utazzanak szabadságra; Üdülőhelyek/Szálláshelyek; Gasztronómia
<b>Örökség és kultúra</b>	Örökség; Történelmi érdekességek; Művészet és kultúra; Természeti szépség
<b>Made in (származási hely)</b>	Hiteles/autentikus termékek Minőségi termékek Egyedülálló termékek Az emberek vágya arra, hogy itt készült termékeket vegyenek



# Amitől egy országot sikeresnek látnak, és amitől sikertelennek

**Ha egy országot sikeresnek látnak  
országmarkaként, az alábbiak jellemzik:**





















**Magabiztos**  
**Befolyásos**  
**Politikailag stabil**  
**Gazdaságilag progresszív**  
**Innovatív**  
**Megbízható**  
**Tiszteletet keltő**  
**Toleráns**  
**Szavahihető**  
**Biztonságos**  
**Őszinte**  
**Jól fejlett**  
**Vezető szerepet játszik**  
**Jó az üzleti környezet**  
**Független**  
**Hiteles és jó életminőségű**

**Ha egy országot sikertelennek látnak  
országmarkaként, az alábbiak jellemzik:**

**Megbízhatatlan**  
**Nem szavahihető**  
**Gyenge**  
**Elavult**  
**Korrupt**  
**Gazdaságilag és politikailag instabil**  
**Nem biztonságos**  
**Agresszív**  
**Rossz az üzleti környezet**  
**Lassú**  
**Barátságtalan/intoleráns és tiszteletlen**

↑ The  
FutureBrand  
Country  
→ Index<sup>2020</sup>

## FutureBrand Country Index: Top 20 2020

Country Index Ranking 2020 2020 vs 2019	Country	Country Index Ranking 2020 2020 vs 2019	Country
1 <span>–</span>	 Japan	11 <span>4↑</span>	 Australia
2 <span>1↑</span>	 Switzerland	12 <span>3↓</span>	 Austria
3 <span>1↓</span>	 Denmark	13 <span>1↓</span>	 US
4 <span>2↑</span>	 Germany	14 <span>3↑</span>	 France
5 <span>3↑</span>	 Canada	15 <span>1↓</span>	 Italy
6 <span>1↑</span>	 Denmark	16 <span>4↑</span>	 South Korea
7 <span>2↓</span>	 Finland	17 <span>1↑</span>	 Singapore
8 <span>4↓</span>	 Sweden	18 <span>8↑</span>	 Qatar
9 <span>7↑</span>	 UAE	19 <span>9↓</span>	 Luxembourg
10 <span>1↑</span>	 New Zealand	20 <span>1↓</span>	 United Kingdom

## UK – Top-of-mind associations

A word cloud representing top-of-mind associations for the UK. The words are arranged in a roughly rectangular shape, with 'History' and 'Culture' being the largest and most prominent. Other significant words include 'Royal Family', 'Economy', 'Tourism', 'Queen', and 'Developed'. Smaller words include 'London', 'Wealth', 'Environment', 'Tradition', 'Serenity', 'Palace', 'Countryside', 'Pleasure', 'Kingdom', 'Advanced', 'Stability', 'Superb', 'Inspiring', 'Financial', 'Exciting', 'Architecture', 'Dynamism', 'Happiness', 'Castles', 'Technology', 'Kind', 'Friendly', 'Family', 'Cosmopolitan', 'Modern', 'Relax', 'Unique', 'English', 'British', 'Pub', 'Tea', 'Education', 'Beautiful', 'Heritage', 'Politically Strong', 'Rain', 'Football', 'Global', 'Theatre', 'Stylish', 'Safe', 'Wales', 'Secured', 'Diversity', 'Premier League', 'Language', 'Brexit', 'Elegance', 'Royalty', 'Freedom', 'British', and 'Wales'.

London Wealth Environment Tradition Serenity Palace  
Countryside Pleasure Kingdom Advanced Stability Superb Inspiring Financial  
Exciting Architecture Dynamism Tourism Queen Developed  
Happiness Castles Technology Kind Friendly Family Cosmopolitan Modern  
Relax Unique English Royal Family British  
Pub Tea Economy Royalty Elegance Brexit  
Education Beautiful History Premier League Language  
Heritage Secured Diversity  
Politically Strong Rain Football Global Theatre Stylish Safe Wales

---

## China – Top-of-mind associations



Our research clearly demonstrates that an individual's confidence in a country does not rest solely on GDP. Rather, perception ranges across a variety of very different factors including:

- **Value System** – Does it have a tolerant society with freedom?
- **Business Potential** – Is there a good infrastructure and does it have advanced technology?
- **Quality of Life** – Is there a good standard of living and would I like to live there?
- **Heritage and Culture** – Are there historical points of interest and a thriving cultural scene?
- **Tourism** – Is it an attractive holiday destination?
- **Made In** – Does it have high quality products, and would I like to buy products made in that country?
- **Stability and Security** – How safe would I feel there, and does it have a good reputation for a stable government and society?
- **Covid-19** – Is it handling the pandemic adequately and effectively?

---

How my country has dealt with Covid-19

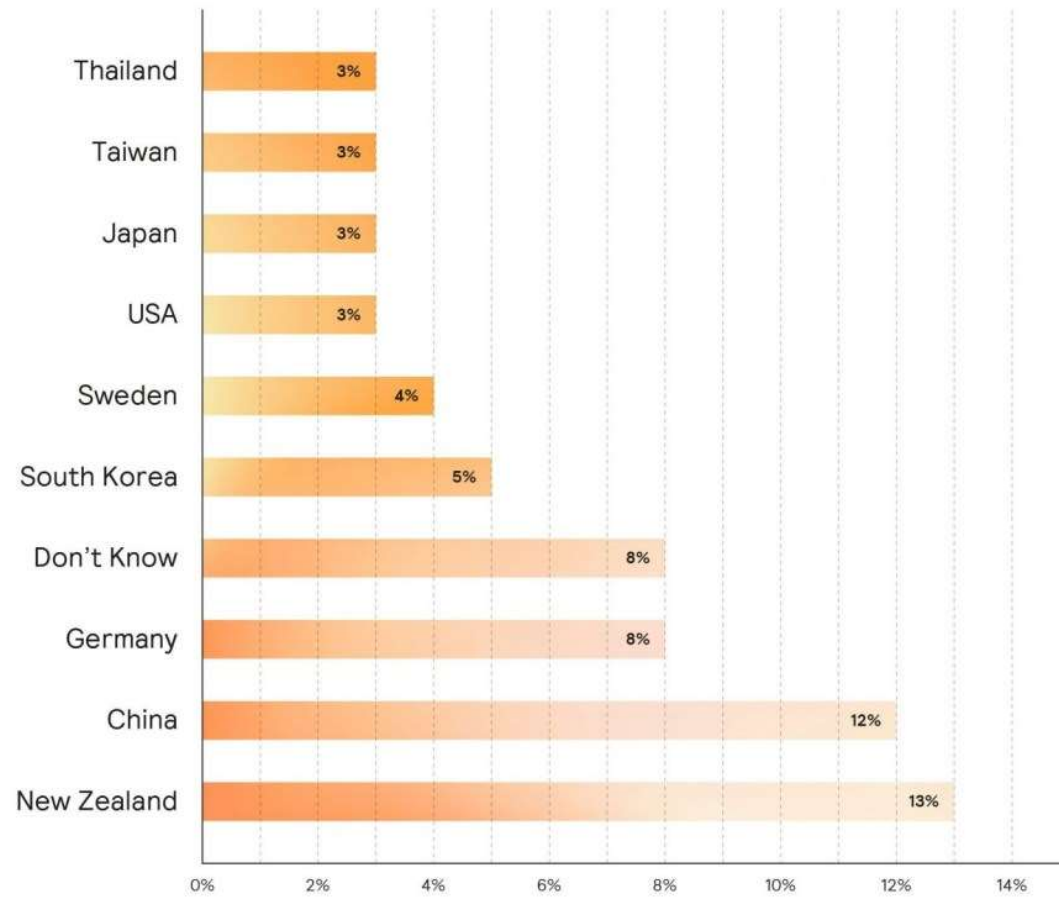
From the evidence gathered it would appear that citizens feel there are a number of actions taken by various countries which have helped deal with the crisis:

- **Acting Swiftly and Rapidly**
- **Preventative Measures Put in Place**
- **Clear And Actionable Guidance**
- **Consistent Guidelines**
- **Strict Rules And Regulations**
- **Borders Shut Down**
- **Equipment Provided**
- **National Unity/Togetherness**
- **Everyone's Responsibility**
- **Financial Support Given**
- **Calm and Level Headed Approach**



---

FutureBrand Country Index: Our respondents felt these countries handled Covid-19 the best



---

***In a Covid-19 world,  
country brands matter  
more than ever – we  
can't control events  
but we can control our  
country's resilience.***


---

↑ The +  
FutureBrand  
Country  
→ Index<sup>2020</sup>

---



## The top 5 fallers in ranking 2020 vs 2019

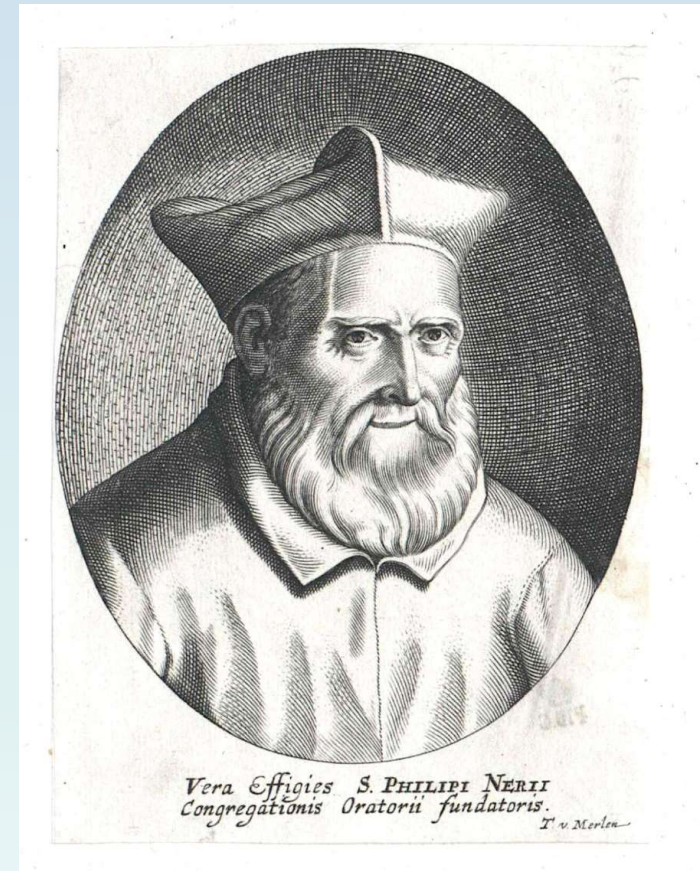
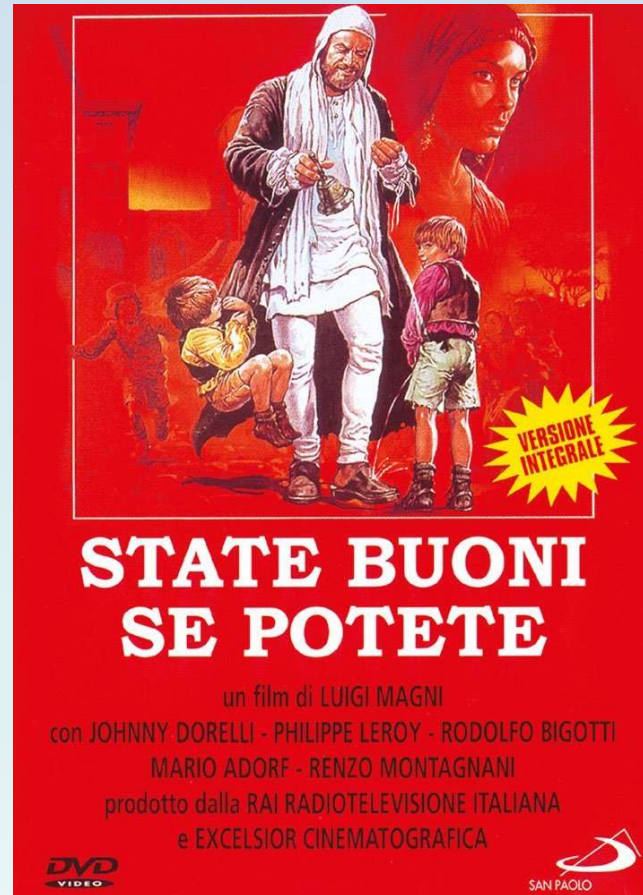
Country	2020	2019	2020 vs 2019
 Peru	65	37	28 ↓
 India	67	41	26 ↓
 Argentina	60	36	24 ↓
 Romania	62	42	20 ↓
 Hungary	56	38	18 ↓

# 3





„Legyetek jók, ha tudtok,  
és a többi nem számít!”



# Ne csak szépek, jók is legyünk?

A világ problémái:

- Migráció
- Terrorizmus
- Mélyszegénység
- Egyenlőtlenség
- Klímaváltozás
- **Pandémia és biológiai biztonság**
- Háborús konfliktusok
- Emberi jogok érvényesülése



-> Nem oldhatók meg befelé forduló gondolkodással.

Anholt: „Több összefogás, több együttműködés, egy kicsit kevesebb verseny.”








Telenor HU VolTE 72% 17:09

Index - Belföld - Ú...  
A következőtől: index.hu -

# index



## Új szavunk: a vakcinanacionalizmus

HAIMAN ÉVA

2020. november 21., szombat  
18:03

Like 71

Futamidó végig változatlan THM

NYIT

Telenor HU VolTE 47% 18:40

# !!!444!!!



## A brit oktatási miniszter szerint azért náluk engedélyezték először a vakcinát, mert sokkal jobb ország, mint a többiek

És az ő gyógyszer-felügyeletükben dolgoznak a legjobb emberek. Az EU szerint viszont ez nem egy focimeccs, ahol a hatóságok versengenek egymással.

MA 17:28 ■ HORVÁTH BENCE



LELEPLEZZÜK AZ ÁLHÍREKET!

Telenor HU VolTE 72% 17:11

m.hvg.hu/360/2020111

# hvg360

Belépés



## VILÁG

### A vakcina-nacionalizmus csak elhúzza a járványt, önuralom kellene a világ vezetőitől

NÉMETH ANDRÁS 5 PERC

## HOW DO WE MAKE THE WORLD WORK?

HOW CAN WE DEFEAT GLOBAL CHALLENGES such as climate change, pandemics, war, poverty, migration, and extremism?

Simon Anholt describes his decades advising leaders—dining with Vladimir Putin at his country home, introducing Felipe Calderón's staff to the Mexico City subway, visiting a hospital in war-torn Afghanistan—and tells how he began answering that question. The Good Country Equation is his formula for empowering governments and future generations to collaborate.

"From the loveliest descriptions of people and places he's encountered over the years, Anholt distills some marvelous and delightful insights. He ruminates on our wretched condition . . . and offers up a gem of a proposal to reverse that trend."

—**Zeid Ra'ad Al Hussein**, former UN High Commissioner for Human Rights

"Anholt's book is a remarkable achievement. Not only does he explain the challenges facing the world with unique clarity, he also provides genuinely new, informative, practical, innovative solutions . . . a must-read for anyone who cares about humanity's shared future."

—**His Excellency Mohamed Abdullahi Mohamed**, President of Somalia

"An inspiring book with practical recommendations on how to build a better world."

—**Peggy Serame**, Minister of Investment, Trade, and Industry, Botswana

"Trying to make sense of what is going on in the world? This is your answer. Simon Anholt, one of today's most original and influential thinkers on international affairs, makes a convincing case for why countries should cooperate rather than compete in today's world of global disorder."

—**Alexander Stubb**, former Prime Minister of Finland

"This important new book is a must-read for anyone who cares about the future of humanity and the planet. Anholt's message of cooperation and collaboration is a true beacon of hope in troubled times."

—**Bocchit Edmond**, Minister of Foreign Affairs, Haiti

"The ability to accurately observe and understand the complexity of our world is not so common. Anholt is one of the rare people who have it."

—**Valdis Zatlers**, former President of Latvia



**Simon Anholt** has advised fifty-six countries on more effective international engagement.



Berrett-Koehler Publishers, Inc.  
www.bkconnection.com



5 19 9 5  
BUSINESS / GLOBAL AFFAIRS  
ISBN 978-1-5230-8961-1  
US \$19.95  
CAD \$25.99



SIMON ANHOLT

THE GOOD COUNTRY EQUATION



SIMON ANHOLT  
FOUNDER OF THE GOOD COUNTRY INDEX

# The GOOD COUNTRY EQUATION



How We Can Repair the World  
in One Generation

The  
Good  
Country  
Index

---



Which country does the most good for the world? | Simon Anholt

4 964 583 megtekintés • 2014. júl. 2.

85 E 9,1 E MEGOSZTÁS MENTÉS ...



**Az önzetlenség rangsora**

# Anholt

## Good Country Index

7 dimenzió

35 faktor mentén, ENSZ adatok alapján

GDP arányosan értelmezve

149 országról

nem közvéleménykutatással

az elérhető adatok mindig pár évvel ezelőttiek

Fő kategória	Elemei (GDP arányosan értelmezve)
1. Tudomány és technológia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az országban tanuló külföldi hallgatók száma</li> <li>• Tudományos folyóiratok és szaklapok exportja</li> <li>• Megjelent nemzetközi publikációk száma</li> <li>• A Nobel-díjak száma (halmozott érték)</li> <li>• Szabadalmak száma</li> </ul>
2. Kultúra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreatív termékek exportja</li> <li>• Kreatív szolgáltatások exportja</li> <li>• UNESCO hátralékos tartozások (negatív mutató)</li> <li>• A személyek szabad mozgása, pl. kiutazási vízumkorlátozások</li> <li>• Sajtószabadság (A Riporterek határok nélkül és a Freedom House indexe alapján; negatív mutató)</li> </ul>
3. Nemzetközi béke és biztonság	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A kiküldött ENSZ békefenntartó katonák száma</li> <li>• Hátralékos tartozások az ENSZ békefenntartás költségvetésében (negatív mutató)</li> <li>• Nemzetközi erőszakos konfliktusok: a nemzetközi szervezett bűnözés áldozatainak száma (negatív mutató)</li> <li>• A fegyver- és lőszerexport szintje (negatív mutató)</li> <li>• Internetes biztonság: Globális Kiberbiztonsági Index mutató</li> </ul>
4. Világrend	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jótékonyági adakozásban résztvevők aránya</li> <li>• A befogadott menekültek száma</li> <li>• A külföldön tartózkodó menekültek száma (negatív mutató)</li> <li>• Születési ráta; a születések aránya a népességben (negatív mutató)</li> <li>• Az aláírt ENSZ egyezmények száma</li> </ul>

Fő kategória	Elemei (GDP arányosan értelmezve)
<b>5. Bolygó- és klímapolitika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemzeti Ökológiai Lábnyom (negatív mutató)</li> <li>• Megfelelőség a környezetvédelmi megállapodások terén</li> <li>• A veszélyes növényvédőszer exportja (negatív mutató)</li> <li>• Megújuló energia aránya a teljes energiafogyasztásban</li> <li>• Ózon: az ózonréteget lebontó anyagok fogyasztása (negatív mutató)</li> </ul>
<b>6. Prosperitás és egyenlőség</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyitott kereskedelem: A határokon átnyúló kereskedelem helyzete</li> <li>• ENSZ-önkéntesek külföldön</li> <li>• Pénzátutalások költsége (negatív mutató)</li> <li>• Közvetlen külföldi befektetések (FDI-kiáramlás)</li> <li>• Fejlesztési segítségnyújtás: Hozzájárulások a fejlesztési együttműködések terén</li> </ul>
<b>7. Egészség és jóllét</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élelmiszer-segélyezés</li> <li>• Gyógyszeripari export</li> <li>• Önkéntes többletadományok a WHO részére</li> <li>• Humanitárius segélyadományok</li> <li>• Megfelelőség a Nemzetközi Egészségügyi Rendszabályok terén</li> </ul>

# The Good Country Index

About

Version 1.1 1.2 1.3 1.4

	Science & Technology Global Contribution	Culture Global Contribution	International Peace & Security Global Contribution	World Order Global Contribution	Planet & Climate Global Contribution	Prosperity & Equality Global Contribution	Health & Wellbeing Global Contribution
Filter...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

1	Sweden	14th	5th	31st	9th	4th	9th	3rd
2	Denmark	7th	4th	49th	7th	21st	2nd	4th
3	Germany	22nd	12th	38th	1st <span>★</span>	8th	19th	1st <span>★</span>
4	Canada	28th	14th	18th	11th	11th	21st	8th
5	Netherlands	9th	2nd	25th	3rd	47th	25th	5th



Health & Wellbeing  
Global Contribution



↓ Filter...

1	Germany	1st	★
2	Norway	2nd	
3	Sweden	3rd	
4	Denmark	4th	
5	Netherlands	5th	

Prosperity &  
Equality  
Global Contribution



↓ Filter...

1	Georgia	1st	★
2	Denmark	2nd	
3	Republic of Korea	3rd	
4	Singapore	4th	
5	Luxembourg	5th	

↓ Filter...

1 Norway

2 Finland

3 Switzerland

4 Sweden

5 Lithuania

Planet & Climate  
Global Contribution



1st 

2nd

3rd

4th

5th

↓ Filter...

1 Belgium

2 Netherlands

3 Luxembourg

4 Denmark

5 Sweden

Culture  
Global Contribution



1st 

2nd

3rd

4th

5th

World Order  
Global Contribution



↓ Filter...

1	Germany	1st	★
2	Austria	2nd	
3	Netherlands	3rd	
4	Australia	4th	
5	Finland	5th	

International Peace  
& Security  
Global Contribution



↓ Filter...

1	Georgia	1st	★
2	Ireland	2nd	
3	Mongolia	3rd	
4	Kyrgyzstan	4th	
5	Rwanda	5th	

Science &  
Technology  
Global Contribution



Filter...

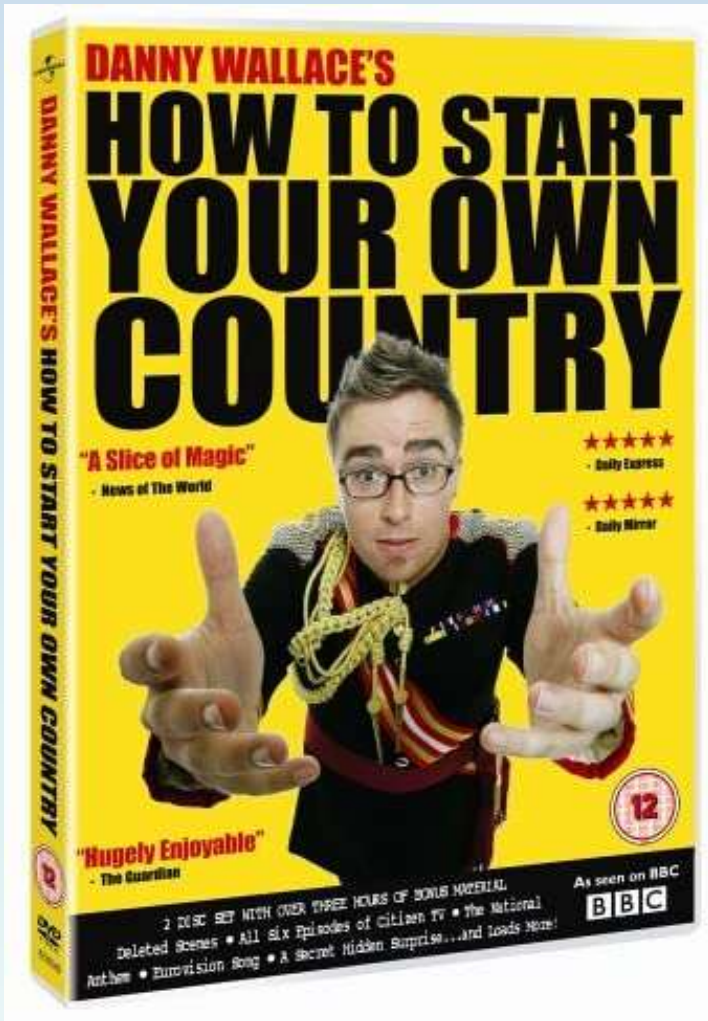
1	Ukraine	▼	1st	★
2	Hungary	▼	2nd	
3	United Kingdom	▼	3rd	
4	Czech Republic	▼	4th	
5	Latvia	▼	5th	

# Hol áll Magyarország a jóország-rangsorban?





**MI A TANULSÁG?  
MIT KELL TENNÜNK?**



Scruffy presenter Danny Wallace doesn't look much like a king but what the heck, he seems like a nice boy – and either way, he's hell-bent on becoming one in this enjoyable six-episode romp, aired on BBC2 earlier this year.

The end results are pleasantly futile – the only territory the wannabe ruler can lay claim to is his flat; his constitution consists of one rule ('Be Good'), his government ministers are mates and the poshest tailor in Savile Row won't knock him up a regal parka.

What's more fascinating is the globe-trotting research he does to learn the legal and moral complexities of statehood and leadership.

## HÍRÖS SZABADEGYETEM

DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD:

***Mitől lesz jó egy ország megítélése?  
Országmárka rangsorok a Covid-19  
idején***

2021. június 9., szerda,  
17:00 óra

A program az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg.