

Tartalom

Tartalom	1
Bevezetés	2
1. A világ szőlőterülete, szőlőtermesztése és bortermelése	3
2. A világ borkereskedelme és borfogyasztása	10
3. Magyarország szőlőterülete, szőlő- és bortermelése valamint borkereskedelme	19
4. Bormarketing alapjai: bor és marketing kapcsolata	26
5. A marketingmix elemei: a bor, mint termék	29
6. Trendek a termékfejlesztésben	34
7. A csomagolás	42
8. Mi van a bor árában?.....	48
9. A borértékesítés csatornái	52
10. A borreklám: „Jó bornak is cégér kell”	58
11. A borpiacok sajátosságai	66
12. Borvásárlási és borfogyasztási szokások, szegmensek	70
13. A bormarketing szintjei	79
14. Közösségi bormarketing	82
15. Projektmunka	84
Ellenőrző kérdések	85
Szakirodalom	86
Mellékletek	92
Köszönetnyilvánítás.....	100

Bevezetés

A Bormarketing, borkereskedelem tantárgy része a szőlész-borász alapképzésnek, valamint a borturizmus-borgasztronómia szakirányú továbbképzésnek, a turizmus-vendéglátás alapszak borturizmus szakirányának, így a tananyag sokoldalúan felhasználható. Emellett ajánlott irodalomként jól használható lehet az üzleti szakoktató képzés vendéglátó szakirányának egyes szakmai tantárgyainál is.

A tantárgy célja, hogy az előzetes marketing ismeretekre építve a hallgatók megismerjék a borkereskedelem sajátosságait, változásait, a borfogyasztást befolyásoló társadalmi, gazdasági tényezőket. A hallgatók a tantárgy keretében megismerkedjenek a bortermelés és a marketing összefüggéseivel, a bormarketing alapjaival, sajátosságaival, a 4P alapú modelljével, a termék piacra jutásának kihívásaival, a borpiacok típusaival. Képesek legyenek önálló forráskutatásra, szakmai folyóiratok bemutatására.

A számonkérés javasolt módja: kollokvium, amely az alábbi részekből áll össze:

- zárthelyi dolgozat: 80%
- projektmunka: 20%

A tananyag első része a világ és Magyarország bortermelési és borkereskedelmi helyzetével foglalkozik, amely áttekinti az 1995 és 2016 közötti időszak termelési és kereskedelmi adatait. A tananyag második része a bormarketing fontosabb témaköreit tekinti át, benne a bor és marketing sajátos kapcsolatával. A tananyag a marketingmix elemein keresztül tekinti át a bort, mint terméket. A termékfejlesztésben bemutatásra kerülnek innovatív bormárka fejlesztések. Hangsúlyos elem a csomagolás és a borreklámok aktuális trendjeinek ismertetése. A borvásárlási és borfogyasztási szokások vizsgálata segíti a fogyasztói attitűdök megismerését, az esettanulmányok különböző kutatások eredményeit ismertetik. A bormarketing szintjei megmutatják az egyéni és közösségi bormarketing összefüggéseit. A tananyag tartalmaz projektmunka javaslatot és ellenőrző kérdéseket, amelyek segítik az egyéni hallgatói felkészülést és az ismeretek ellenőrzését.

A kiemelések és a vázlatpontok gyakori alkalmazása segíti a lényeg kiemelését és megkönnyíti a tananyag áttekinthetőségét. A szövegben elhelyezett linkek további információkhoz irányítják az olvasót. A mellékletek kiegészítő adatokat, táblázatokat, ábrákat tartalmaznak.

Az irodalomjegyzék 58 írott és 27 internetes forrást tartalmaz emellett folyóiratokat, online portálokat, blogokat, szakmai szervezetek oldalait ajánlja a tananyag elmélyítéséhez.

Szekszárd, 2019.

Dr. Máté Andrea PhD

PTE KPVK VI

Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék
tanszékvezető, adjunktus



A tananyag készült az EFOP 3.4.3.-16-2016-00005 számú "Korszerű egyetem a modern városban: Értékközpontúság, nyitottság és befogadó szemlélet egy 21. századi modellben" pályázat B3 komponense "Rövid ciklusú képzések és szakfejlesztés az agrár képzési területen a fenntarthatóság jegyében" projektelem keretében.

1. A világ szőlőterülete, szőlőtermesztése és bortermelése

A bortermelés a feldolgozóipari tevékenység, melynek alapja a szőlőtermesztés, mint nyersanyag termelő ágazat. A szőlő azonban nemcsak a bortermelésnek biztosít alapanyagot, hiszen felhasználása ennél sokkal szélesebb körű és a felhasználása, feldolgozása során számos mellék vagy kiegészítő termék keletkezik.

A szőlő felhasználási formái (KSH 2015):

A szőlő három legfontosabb felhasználási formája:

- bor
- étkezési szőlő
- mazsola

Egyéb hasznosítási lehetőségek:

- szőlőlé
- szőlőlé-koncentrátum gyártása
- zselé vagy dzsem készítése
- antocián pigment kivonása, amit az élelmiszeriparban színezőanyagként hasznosítanak

A szőlőmag, mint melléktermék hasznosítása:

- szőlőmagolaj
- szőlőmag őrlemény

A bor ipari felhasználása:

- borpárlatnak: konyak vagy pálinka
- borecet gyártása
- az etil-alkoholnak az energiatermelés céljából történő lepárlása

A törköly felhasználása

- pálinka
- finomszesz

A világ szőlőterületeinek, szőlőtermesztésének és bortermelésének változása

A világ szőlőterületeinek csökkenése figyelhető meg az elmúlt 25 évben. Azonban a trend kettősséget mutat, míg az „óvilági” (európai) szőlőterületek csökkennek, addig az „újvilági” (tengerentúli) ültetvények területe növekszik.

A hagyományos („óvilági”) borkultúra jellemzői (Mosoni P. 1999):

- A tradicionális európai bortermelő országok sorolhatók ide: Franciaország, Spanyolország, Olaszország, Portugália, Görögország, Németország, Magyarország, Ausztria, Románia, Bulgária, Horvátország, Szerbia.
- A borkultúra gyökerei több évszázados, de inkább évezredes görög és/vagy római hagyományokon alapszik.
- Megteremtették a világ fajtaválasztékának és bortechnológiájának alapját.
- A szőlőbirtokok, az üzemszerkezet többnyire elaprózott.
- Bár jelentős technológiai fejlesztések történtek az európai borászatban, ennek ellenére a termelésük inkább mutat kézműves (pl. kézi szüret, bogyválogatás stb.) jelleget, mint nagyiparit.
- Szőlőtermesztése és bortermelése erősen terület-, klíma-, évjáratfüggő.
- Az idő múlásával az európai a szőlőtermelés, borászat egyre szabályozottabb lett.
- Az Európai Unió borpiaca ma a legszabályozottabb:
 - Szőlőtermelő övezetek, termékleírások

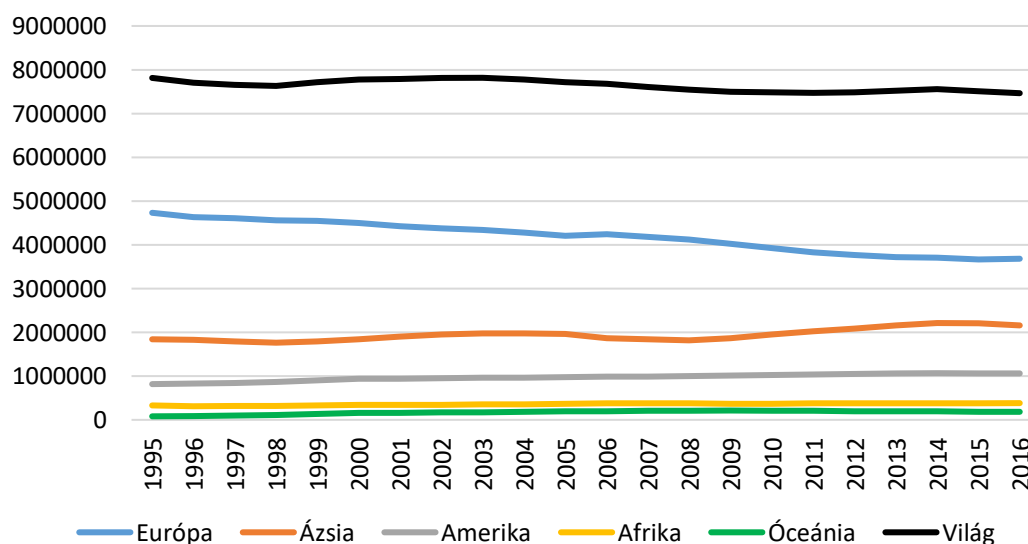
- Fejlődésének saját maga szab korlátokat pl.: termelést csökkent támogatások.
- Eredetvédelemmel garantálja a minőséget, és korlátozza a mennyiséget.
- Európában a bor és kultúra, valamint a bor és gasztronómia kapcsolata igen szoros.
- Az európai bormarketing elsősorban a tradíciókra, hagyományokra épít.

Az „újvilág” (import) borkultúrájának jellemzői (Mosoni P. 1999):

- Ide tartozik az Európán kívüli kontinensek feltörekvő bortermelő országai: Amerikai Egyesült Államok (Kalifornia), Dél-Afrika, Ausztrália, Chile, Argentína és Új-Zéland.
 - Ezen országok szőlőtermelése az utóbbi egy-két évszázadban, néha évtizedben alakult ki és fejlődött.
 - Franciák, olaszok, spanyolok, magyarok és más európaiak alapították, tehát szakmai ismereteiket és fajtáikat is importálták.
- Szőlő- és bortermelés jellemzője, hogy minden évben ugyanazt a minőséget és mennyiséget tudják előállítani, az alkalmazott technológia miatt.
- Erős területi és tőkekoncentráció.
- Az európai tradícióktól, szabályozottságtól mentes gazdasági környezet:
 - Nem szab gátak a szőlészet, borászat fejlődésének, az újítások alkalmazásának.
 - Olyan termelési módszereket (öntözés) és technológiát alkalmaznak (bor vizezése, égetett „faforgács” alkalmazása).
 - Amelyek az európai szőlő- és bortermelésben nem engedélyezett.
- Termelésük erősen export orientált.
- Az új termelők termelési és piaci sikerei látványosak, amelyet az új szemléletű, erőteljes és agresszív marketingtevékenységük is segíti.

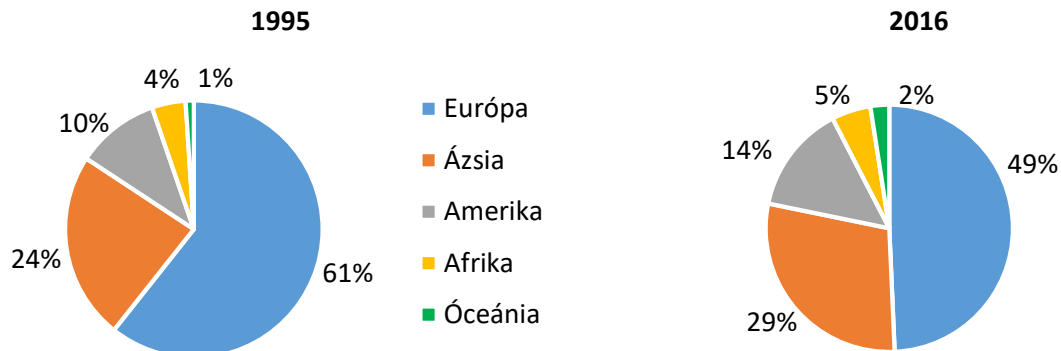
A világ szőlőterületeinek változása az adatok tükrében

1995-ben a világ szőlőterületeinek kétharmada még Európában terült el. Azonban az újvilági termelés növekedésével, és az Európai Unió visszafogó politikájának hatására az arányok átalakultak napjainkra, és már csak a szőlőterületek fele található Európában. (1. melléklet)



1. ábra. A világ szőlőterületének nagysága 1995-2016 (ha) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

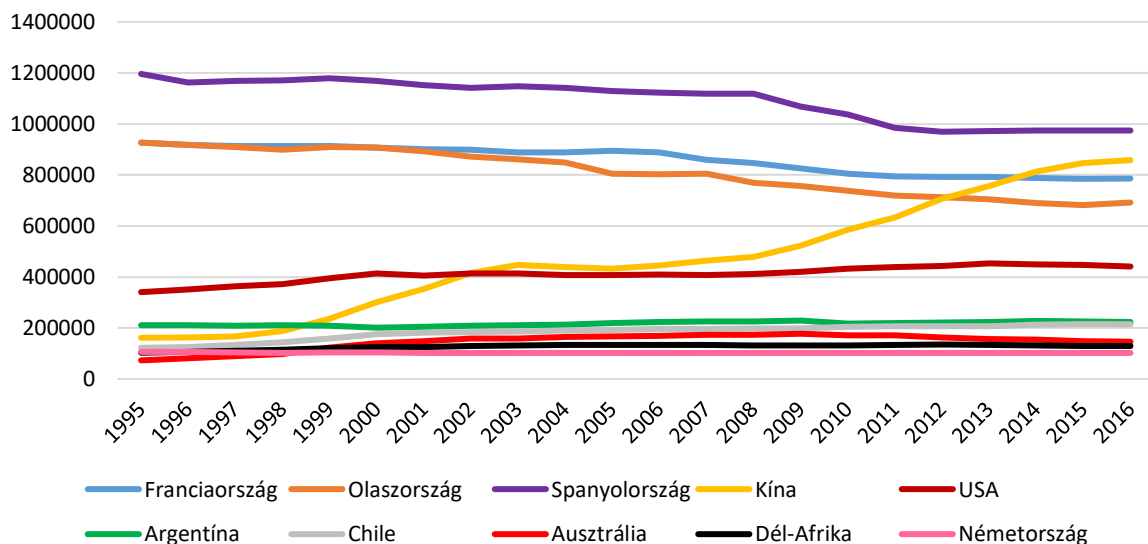
1995-ben a szőlőterületek 61%-át még Európa adta. Ázsia a szőlőterületek 24%-át, míg Amerika a 10%-át adta. Azonban ezek az arányok 2016-ra erőteljesen elmozdultak. Ázsia szőlőtermelése jelentősen megnövekedett, így aránya már eléri a 29%-ot. Jelentősen növekedett Amerika szőlőterülete (14%) is. Szerényebb növekedést könyvelhetett el még Afrika és Óceánia (5%). A verseny vesztese Európa, mivel szőlőterületei jelentősen csökkentek, így a területi aránya 50% alá csökkent.



2. ábra. A világ szőlőterületének megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

2000 és 2011 között a legnagyobb európai bortermelő országok szőlőterülete csökkenést mutat. Az újvilági bortermelők szőlőterületei folyamatos, bár nem intenzív növekményt mutatnak. A legnagyobb növekedést Kína szőlőterületei érték el. 2016-ban a világ szőlőterülete 7,5 millió ha volt. (KSH 2015, OIV adatok)

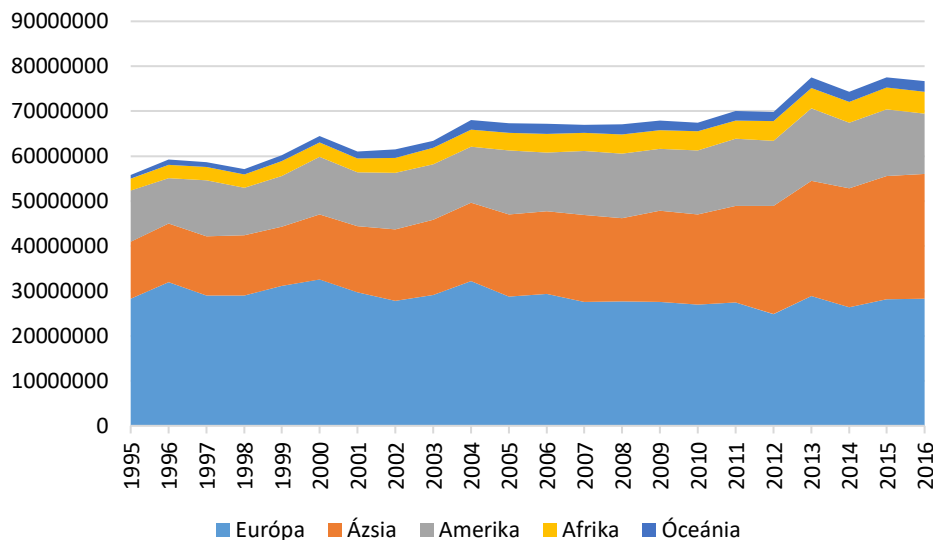
A legjelentősebb szőlőterületekkel rendelkező országok 2016-ban: Spanyolország, Kína, Franciaország, Olaszország, Törökország, Egyesült Államok.



3. ábra. A világ legnagyobb bortermelő országainak szőlőterülete (ha)
(Forrás: OIV adatok, Sidlovits D. - Kator Z. - Brazsil D. 2012 alapján szerk. Máté A.)

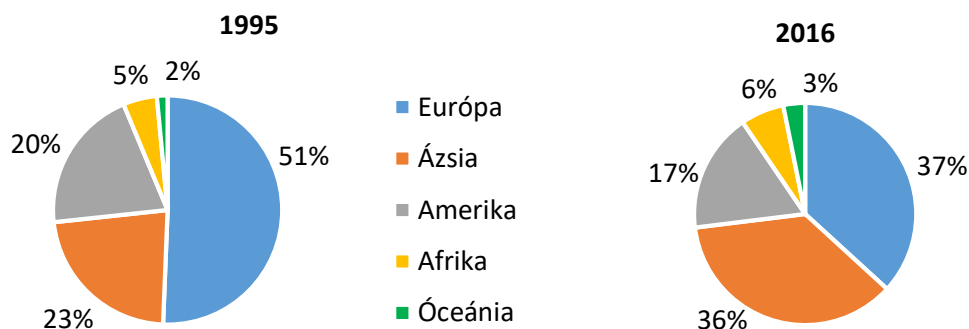
A világ szőlőtermesztésének változása

A világ *szőlőtermelése* is jelentős változáson ment keresztül az elmúlt 30 évben. A szőlőterületek csökkenése ellenére szőlőtermelés növekedett minden kontinensen, kivétel Európa.



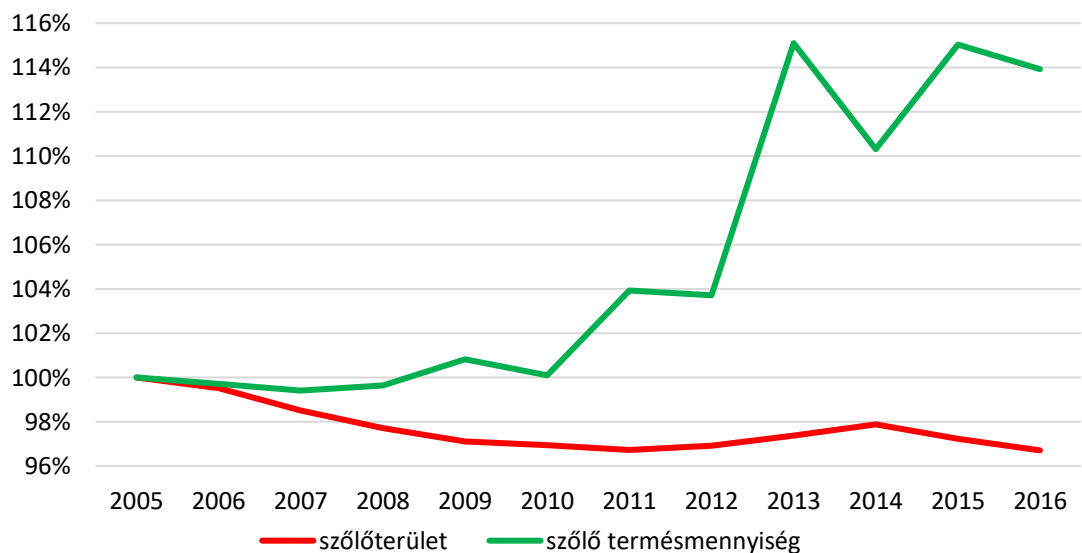
4. ábra. A világ szőlőtermelése nagysága 1995-2016 (tonna) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

1995-ben a szőlőtermelés 51%-át Európa adta, míg Ázsia a 23%-t és Amerika a 20%-t. Afrika és Óceánia térségéből mindössze a szőlőtermelés 7%-a származott. A szőlőterületek változásához hasonlóan jelentősen módosultak az arányok 2016-ra. Bár Európa (37%) még megőrizte első helyét, azonban Ázsia szőlőtermelése (36%) olyan mértékben megnövekedett, hogy alig maradt el Európa mögött. Bár mennyiségében növekedett Amerika és szőlőtermelése, arányaiban mégis csökkenés következett be. Afrika és Óceánia szőlőterületei arányaiban is növekedtek.



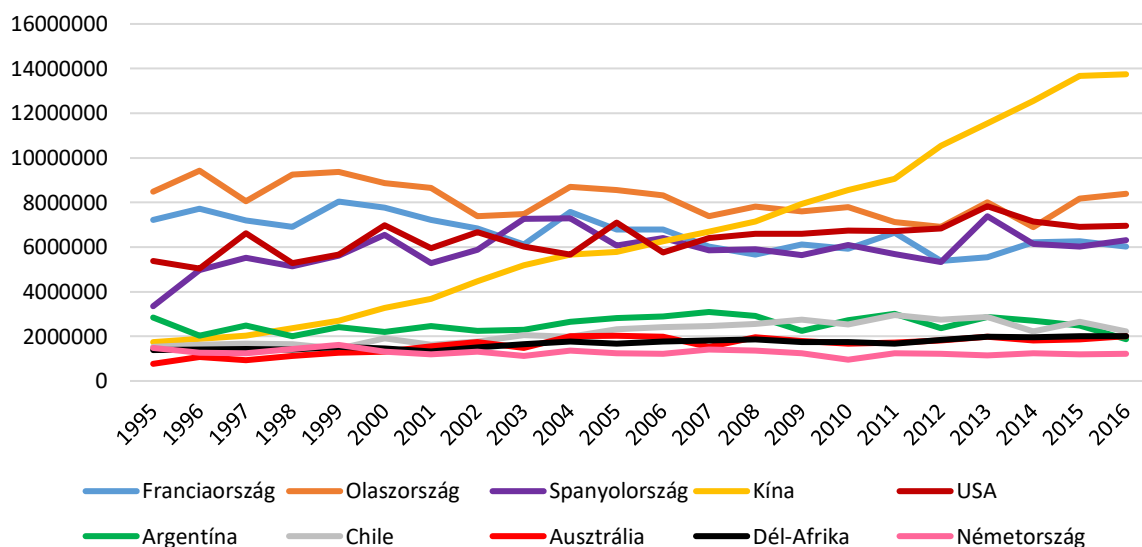
5. ábra. A világ szőlőtermelésének megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

Az OIV és a KSH (2015) adatai alapján a csökkenő szőlőterületek ellenére a termésmennyiség növekedést mutat, vagyis a termésátlagok növekedtek 2010 óta. Ennek háttérében a növekvő étkezési szőlő termelés áll, melynek termésátlaga jóval nagyobb, mint a borszőlőé, ahol gyakran még terméskorlátozást is alkalmaznak a jobb szőlőminőség érdekében. (KSH 2015, OIV adatok)



6. ábra. A szőlő termésmennyiségének és a betakarított területének alakulása a világon (2005 = 100%)
(Forrás: KSH 2015 és OIV adatai alapján szerk. Máté A.)

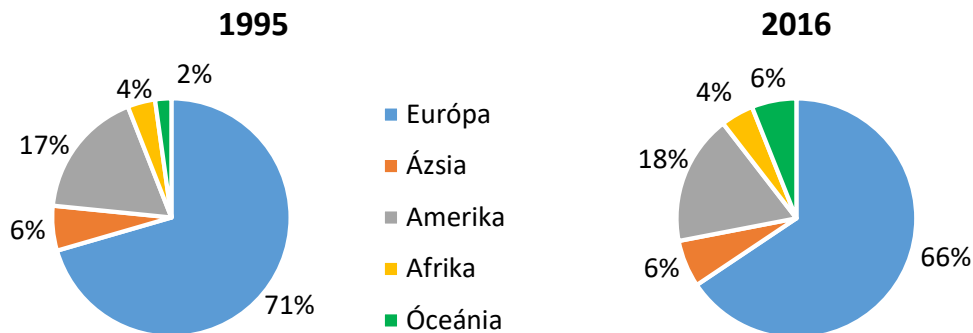
2016-ban a világ szőlőtermelése 76,7 millió tonna volt. (OIV adatok, KSH 2015) A legjelentősebb szőlőtermelő országok 2016-ban: Kína, Olaszország, Egyesült Államok, Franciaország, Spanyolország, Törökország. Az étkezési szőlők termésátlaga lényegesen magasabb, mint a borszőlő termésátlaga. Étkezési szőlőtermelés a meghatározó Ázsiában, ezen belül Kínában, Indiában, Törökországban. Mazsolaszőlő termesztésben az Egyesült Államok áll az élen, megelőzve Törökországot, Kínát, Iránt. A legintenzívebb növekedést itt Kína érte el.



7. ábra. A világ legnagyobb bortermelő országainak szőlőtermelése (tonna)
(Forrás: OIV adatok, Sidlovits D. - Kator Z. - Brazsil D. 2012 alapján szerk. Máté A.)

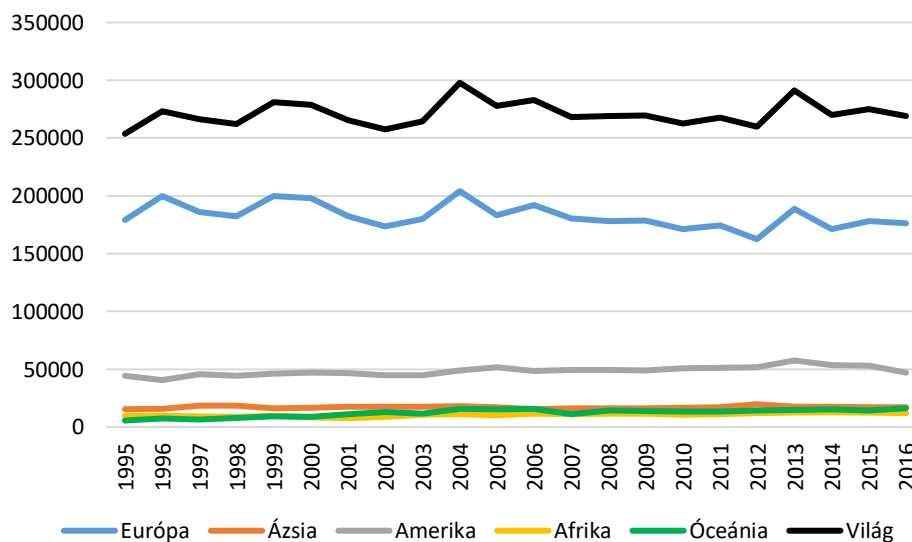
A világ bortertermelésének változása

A világ *bortertermelése* megközelítőleg 260-280 millió hl között változott az utóbbi három évtizedben, ez 2016-ben 269 millió hl környékén mozgott. (OIV adatok, KSH 2015) A bortertermelés mennyisége jelentős mértékben függ az időjárástól és a termelési hagyományoktól. A bortertermelés legnagyobb része Európához és Amerikához kötődik.



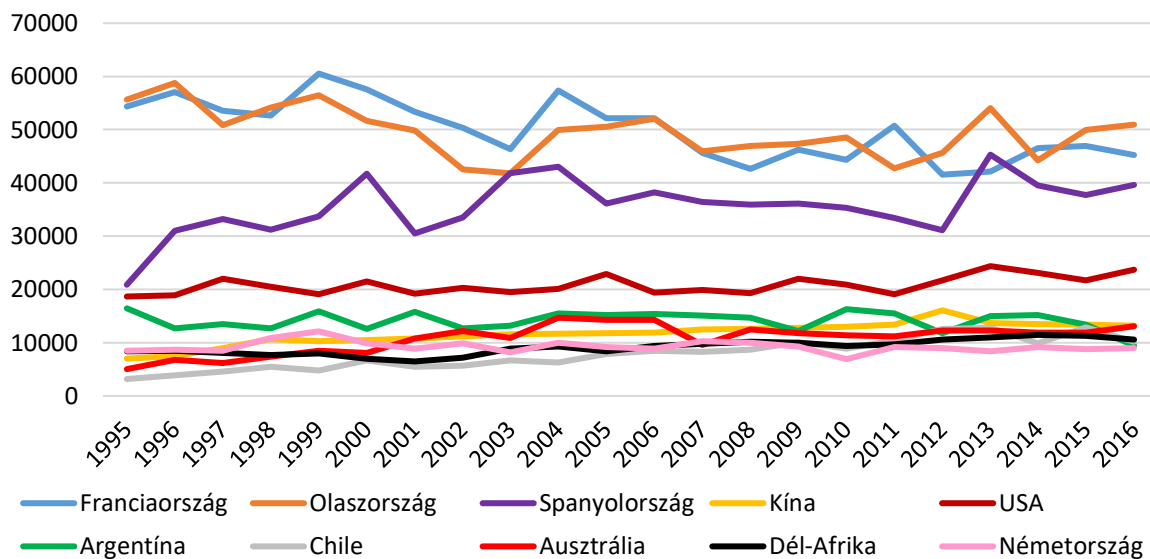
8. ábra. A világ bortertermelésének megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

A világ bortertermeléséből Európa részesedése (66%) a legjelentősebb, bár arányaiban lassú csökkenés következett be az elmúlt évtizedekben. A bortertermelést tekintve növekedett Amerika (18%) és Óceánia (6%) részesedése 2016-ra. Bár a szőlőtermesztésben Ázsia részaránya jelentősebb, viszont a bortertermelésben Amerikáé.



9. ábra. A bortertermelés mennyiségének változása világrészek szerint (1000 hl)
(Forrás: OIV adatok, KSH 2015 alapján szerk. Máté A.)

A borszőlőtermesztés éghajlati igényei alapján csak 70 országban készítenek bort. A világ legnagyobb bortertermelője „címért” Franciaország és Olaszország versenyezik évtizedek óta, így 2015-ben és 2016-ban Olaszország volt a legjelentősebb a bortertermelő, míg 2014-ben Franciaország. További jelentős termelő 2016-ban: Spanyolország, Egyesült Államok, Kína, Ausztrália volt. Míg az európai országban jelentősen csökkent a termelés 2005-höz képest, addig az Egyesült Államok, és Chile termelése növekedett. Az 5. helyezett Kína termelése ebben az időszakban negyedével nőtt.



10. ábra. A világ legjelentősebb bortermelő országainak bortermelése (1000 hl)
 (Forrás: OIV adatok, KSH 2015 alapján szerk. Máté A.)

2. A világ borkereskedelme és borfogyasztása

A borkereskedelem értelmezése

A szőlészet, borászat és a kereskedelem kapcsolata:

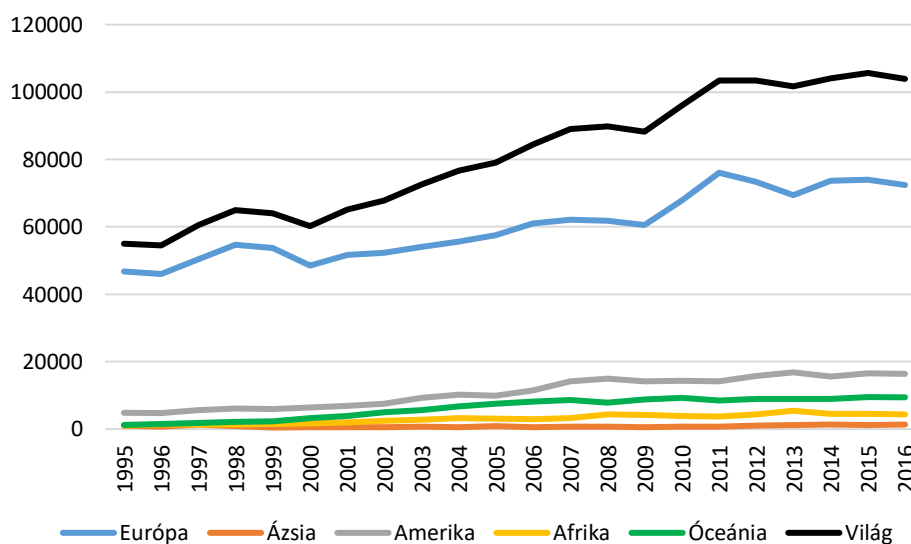
- Primer szektor: szőlőtermesztés, mint termelő ágazat
- Szekunder szektor: bortermelés, mint feldolgozóipar
- Tercier szektor: borkereskedelem, borturizmus, mint szolgáltató szektor

A borkereskedelem feladata, szerepe (Soós G. 2012):

- a bor szállítása, raktározása, tárolása, értékesítése
- bor eljuttatása a termelőtől a fogyasztóig, tehát az áruforgalom lebonyolítása
- az árueosztás térbeli (szállítás) és időbeli (raktározás) eltérések áthidalása
- borfogyasztók igényeinek folyamatos kielégítése
- borválaszték kialakítása a különböző értékesítő csatornáknál

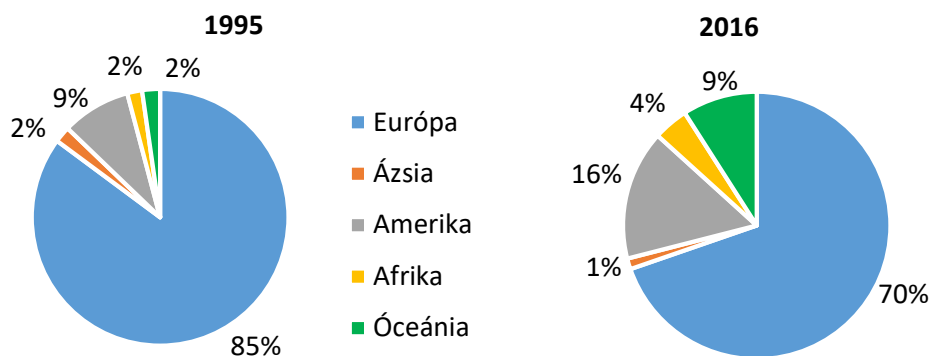
A világ borexportjának változása

A világ borexportja az elmúlt három évtizedben csaknem a duplájára növekedett. A borexport 55 millió hl-ről 103 millió hl-re nőtt 2016-ra (www.oiv.int, www.hnt.hu, www.agroinform.hu) Azonban a növekedés nem volt egyenletes, a gazdasági recessziót, válságot megérezte a borkereskedelem is 2000-ben, 2009-ben.



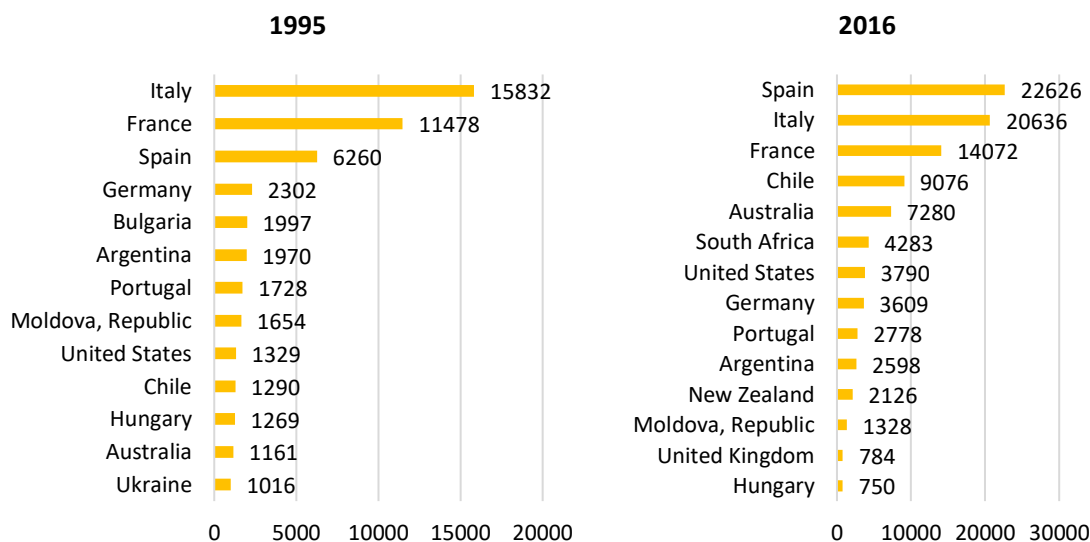
11. ábra. A világ borexportjának változása (1000 hl)
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

A világ legjelentősebb borexportőre Európa, azonban a piaci részesedése 1995-ben még 85% volt, míg 2016-ra 70%-ra csökkent. Ezzel párhuzamosan az „Újvilági” termelők részaránya a kétszeresére (30%-ra) növekedett. Ezen belül Amerika részesedése van a második helyen. Amerika és Afrika exportteljesítményének aránya a kétszeresére növekedett, míg Óceánia részesedése a négyszeresére. Ázsia borexportja a legszerényebb.



12. ábra. A világ borexportjának megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

A világ legnagyobb borexportőr országai egyben a legnagyobb bortermelő országok is: Olaszország, Spanyolország, Franciaország. (OIV adatok, Herpay Balázné (szerk.) 1998). 1995-ben ez a három ország bonyolította le a borexport 61%-át. Míg 2016-ban ez az arány már csak 56% volt. 1995-ben az első tíz borexportőr között három „Újvilági” termelő (Argentína, USA, Chile) volt, míg 2016-ra már ötre bővült a lista (Chile, Ausztrália, Dél-Afrika, USA, Argentína). Ez utóbbiak a borexport 25%-át adták. Magyarország borexportban betöltött szerepe lecsökkent az időszakban, a mennyisége csaknem a felére esett vissza.

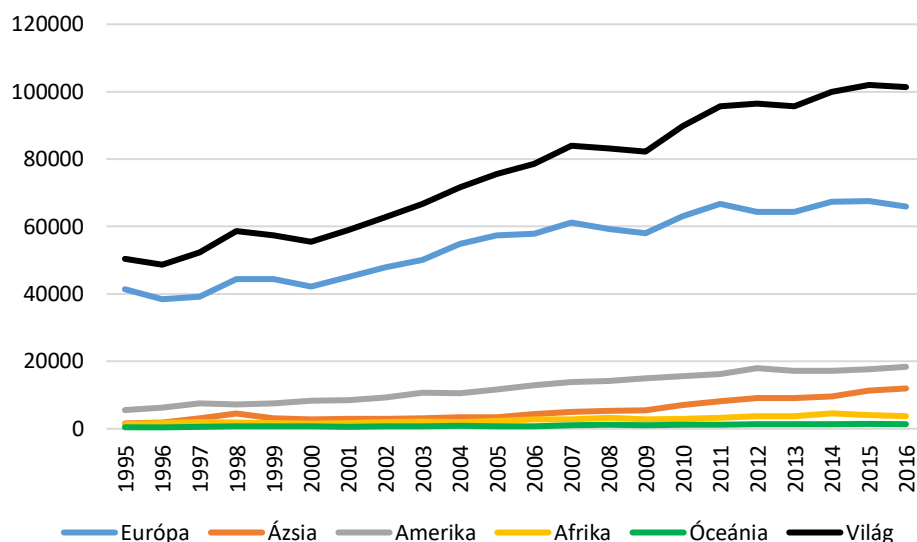


13. ábra. A világ legjelentősebb borexportáló országai 1995-ben és 2016-ban (1000 hl)
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

A világ borimportjának változása

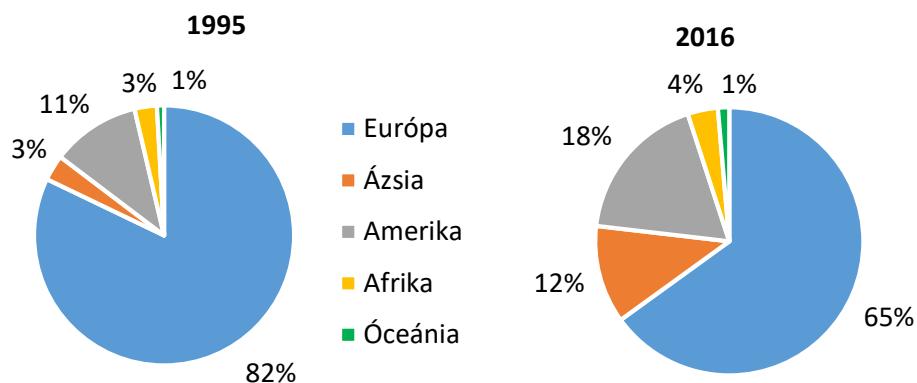
A világ borimportja az elmúlt három évtizedben a borexportéhoz hasonlóan a duplájára növekedett. A borimport 50 millió hl-ről 101 millió hl-re nőtt 1995 és 2016 között (www.oiv.int, www.hnt.hu, www.agroinform.hu) A növekedés hullámvölgyei a borexportéhoz hasonlóan alakultak 2000-ben, 2009-ben.

A borimportőr országok egy jelentős csoportja azok az országok, amelyeknek nincs, vagy jelentéktelen a bortermelése (a természeti adottságaik, történelmi múltja miatt). A másik nagy csoportban olyan országok vannak, amelyek maguk is jelentős bortermelő, azonban a fogyasztópiaca érdeklődik (szíves fogyasztja), igényli a külföldi borok jelenlétét a kínálatban (pl.: külföldi nyaralás során kipróbálta és hazatérve keresi az üzletekben).



14. ábra. A világ borimportjának változása (1000 hl)
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

Európa nemcsak a legnagyobb borexportáló, hanem egyben a legnagyobb borimportőr is a kontinensek között. Európa borimport piaci részesedése 1995-ben 82% volt, amely 2016-ra 65%-ra csökkent. Ezzel párhuzamosan az „Újvilági” termelők borimportja a kétszeresére (35%-ra) növekedett. Amerika részesedése van a második helyen, amely a másfélszeresére növekedett. Ázsia részesedése növekedett a legdinamikusabban, a négyszeresére nőtt. Afrika csak szerényebb növekedést mutatott, míg Óceánia importja arányaiban stagnált.

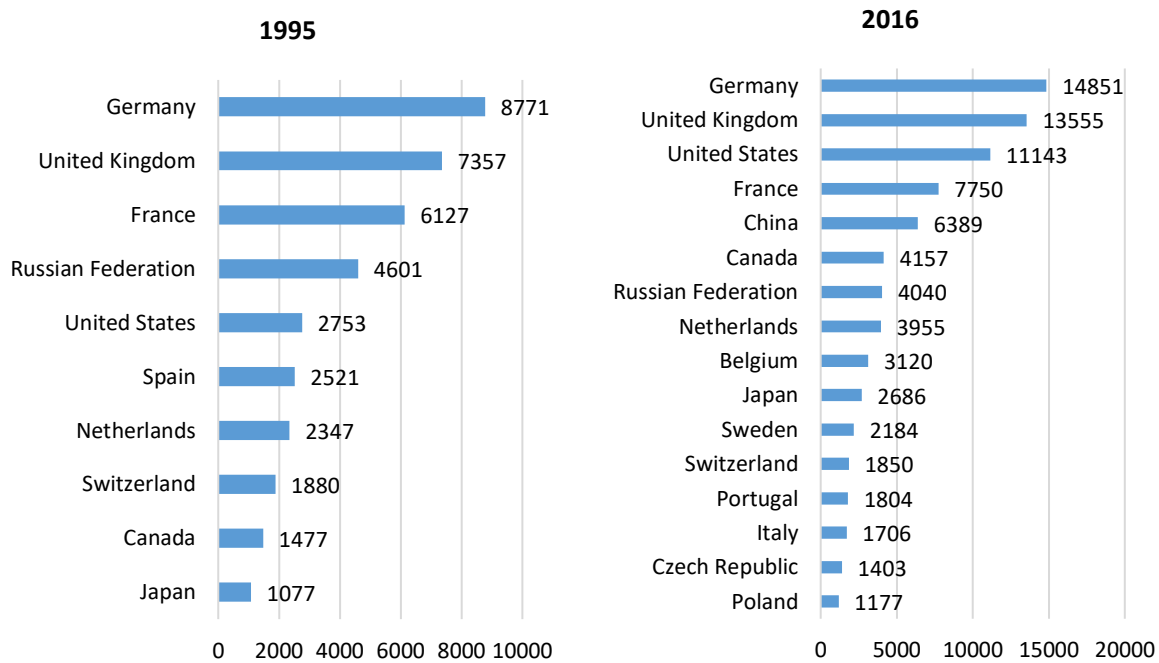


15. ábra. A világ borimportjának megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

A világ legjelentősebb borimportőr országai: Németország, Nagy-Britannia. (OIV adatok, Herpay Balázné (szerk.) 1998). 1995-ben ez a két ország bonyolította le a borimport 32%-át, míg 2016-ban ez az arány már csak 28% volt. USA, Kanada, Kína és Japán borimportja dinamikusan növekedett, míg Oroszorszáé csökkent, Svájc stagnált 1995-2016 között.

Jelentős borimportőr országok:

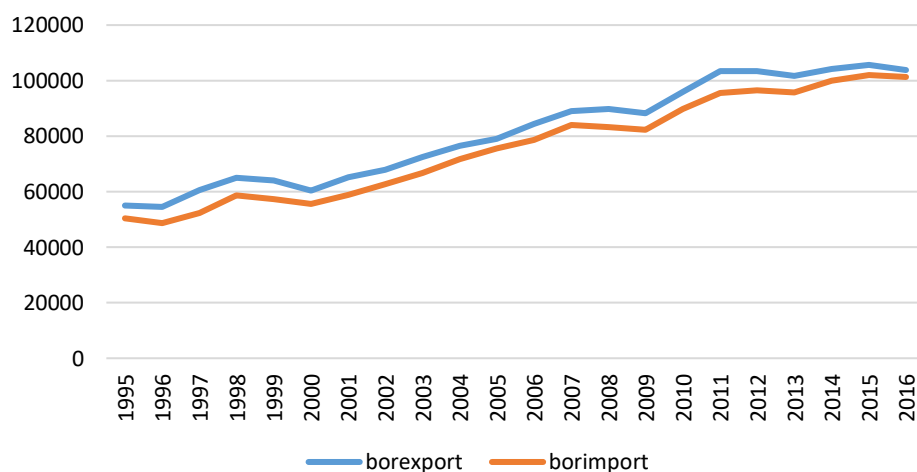
- Európában: Németország, Nagy-Britannia, Franciaország, Oroszország, Hollandia, Belgium, Skandinávia, Svájc, (Lengyelország, Balti államok)
- Amerikában: USA, Kanada
- Ázsiában: Kína, Japán



16. ábra. A világ legjelentősebb borimportáló országai 1995-ben és 2016-ban (1000 hl)
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

A világ borkereskedelmének változása

Bár a borexport és borimport párhuzamosan növekedett, azonban a növekedés nem volt egyenletes. A borkereskedelmet erősen befolyásolták a világméretű gazdasági recessziók, válságok, a devizaárfolyam alakulása, a túltermelés, a fogyasztási szokások változása, a fogyasztók árérzékenysége.

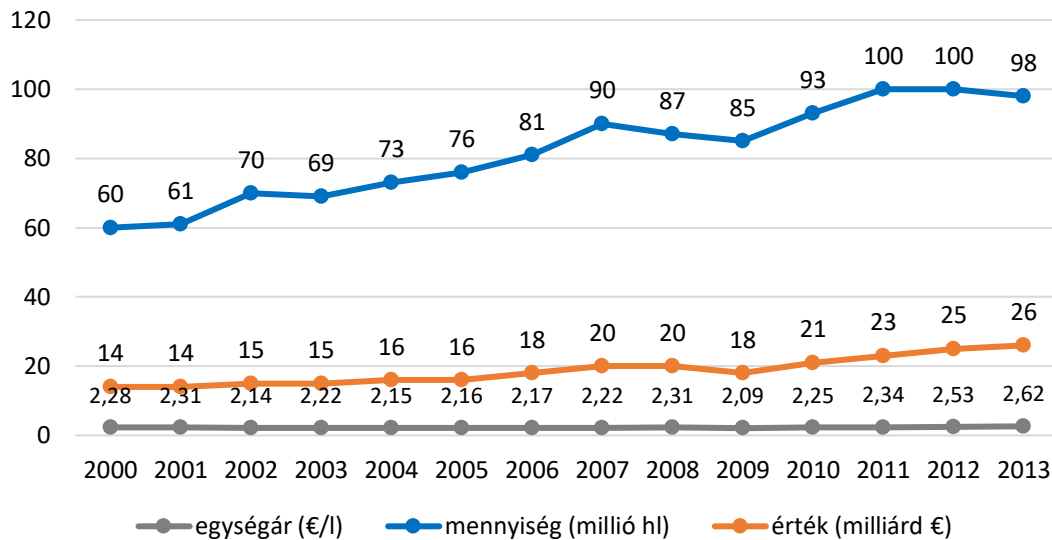


17. ábra. A világ borexportjának és borimportjának változása (1000 hl)
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

A világ borkereskedelme a gazdasági válság utáni évben visszaesett, majd egy-két évig a növekedése stagnált, utána dinamikusabban fejlődött.

- 2000-2008 között a nemzetközi borpiac dinamikusabban növekedett
- 2009-ben a gazdasági válság hatására kisebb visszaesés következett
- 2010-ben a borexport szintje már meghaladta a válság előtti mennyiségeket

A borexport nemcsak mennyiségi, hanem értékbeli növekedést is mutat. Bár a 2008-as gazdasági válság 2009-ben jelentősen lenyomta a bor árát, azóta azonban ismét jelentős növekedés történt a bor literenkénti árában.



18. ábra. A világ borexportja: mennyiség (millió hl), érték (milliárd euró) és egységár (€/liter), 2000-2013. (Forrás: OIV és HNT 2016a alapján szerk. Máté A.)

EU borpiaci tendenciák (Sidlovits D. - Kator Z. -Brazsil D. 2012)

- Az EU borpiaca a 2004 utáni csatlakozásokkal növekedett
- 2010-től az EU visszanyerte elvesztett piaci részesedésének egy részét, és már elérte a 2003-as szintet.
- Növekedés annak köszönhető, hogy az elmúlt 10 évben
 - Spanyolország megkétszerezte
 - Olaszország közel 70 %-kal növelte borkivitelét
 - Franciaországban a borkivitel stabilizálódott
 - Németország 70 %-kal növelte borkivitelét

Az újvilági országok piaci helyzete (Sidlovits D. - Kator Z. -Brazsil D. 2012)

- 1990-es évek második felétől jelentősen növelték borkivitelüket, mivel stratégiájukat alapvetően a bővülő exportpiacokra építették.
- 2011-ben törés következett be a fejlődésben:
 - Ausztrália és Chile borexportja visszaesett a 2009 előtti szintre
 - Dél-Afrika kivitele pedig az utóbbi három évben folyamatosan csökkent
- Az újvilági termékek versenyképességét árpozícionálásuk befolyásolja
 - ami lényegesen jobb, mint bizonyos európai (főként francia) borok árpozícionálása
 - Ausztrál borok lényegesen magasabb árat érnek el, mint az amerikai vagy a chilei borok.
 - Dél-Afrika pedig az amerikai és a chilei borok árszintje között pozícionálja borait
- A devizaárfolyam alakulása nagyban befolyásolja külkereskedelem alakulását.
 - Az újvilági borok EU felé történő kereskedelmét nagyban segítette a gazdasági válságig a dollár/euró árfolyam alakulása.

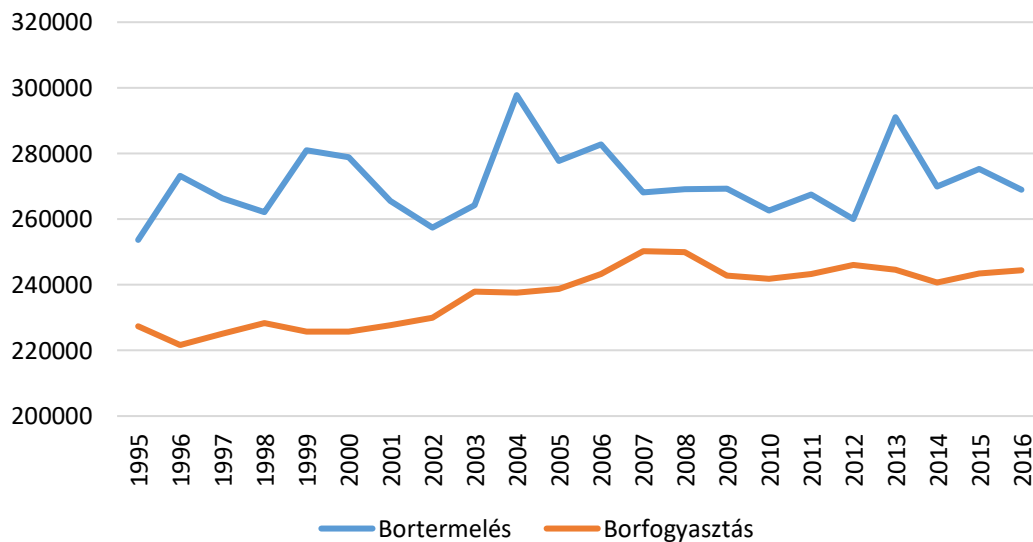
A világ borfogyasztásának változása

Rendkívül eltérő a borfogyasztáshoz való viszony a világban. A borfogyasztás szokása, mértéke függ:

- Vallástól: engedi/ tiltja az alkoholfogyasztást, vallási rítus része-e
- Történelmi hagyomány: van/ nincs hagyománya a borkészítésnek, borfogyasztásnak

A növekvő fogyasztási kedv hátterében számos tényező áll:

- a növekvő jövedelmek: 1 főre jutó GDP növekedése
- a minőségi borok iránti igény élénkülése
- a bor egészségre gyakorolt kedvező hatása miatti érdeklődés
- a nők körében tapasztalható növekvő alkoholfogyasztás
- vendéglátás, turizmus növekvő szerepe a borkultúra közvetítésében



19. ábra. A világ borfogyasztásának és bortermelésének változása 1995-2016 között (1000 hl)
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

A 1980-as évek közepétől tapasztalható a borfogyasztás csökkenése

Az 1990-es évek közepén megállt és némi növekedés is tapasztalható volt 2007-ig

A 2008-as gazdasági válság kedvezőtlenül hatott a borfogyasztásra

- A bor nem alapvető élelmiszer, így a fogyasztók könnyebben lemondanak a borfogyasztás egy részéről

2010-ben visszatért a fogyasztás mértéke

- a válságot megelőző időszak szintjére, azóta pedig újra emelkedésnek indult.

A borfogyasztás a világ lakosságának csak egy kisebb hányadát érinti:

- a világ borfogyasztásának 90 %-a
- a világ lakosságának 25 %-ára koncentrálódik
- vagyis a Föld 15 fejlett országa adja a világ borpiacának 80 %-át.
- Egyesült Államok borfogyasztása utolérte Franciaország borfogyasztását (hl), sőt megelőzte

A bor a XX. század végére a napi fogyasztású élelmiszerből a szabadidő, az ünnepek és események, fesztiválok italává vált.

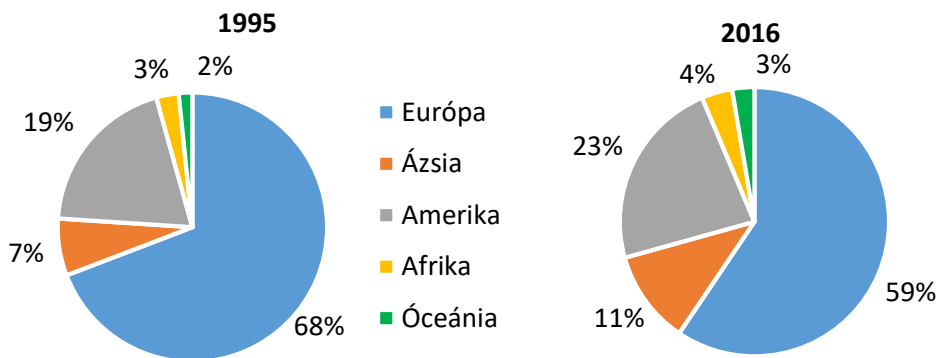
Azonban a bortermelés mértéke jóval több, mint amennyit a jelenlegi borfogyasztók megisznak, így ha a borfogyasztók száma, vagy az egy főre jutó borfogyasztás nem növekszik, akkor fennáll a veszélye, hogy eladatlan készletek fognak felhalmozódni.

Európában a borfogyasztás a tradíció és kultúra része, mégis a hagyományos nagy bortermelő és borfogyasztó országok csoportjában (Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Németország, Románia, Magyarország, Ausztria és Szlovénia) a borfogyasztás folyamatosan csökkent:

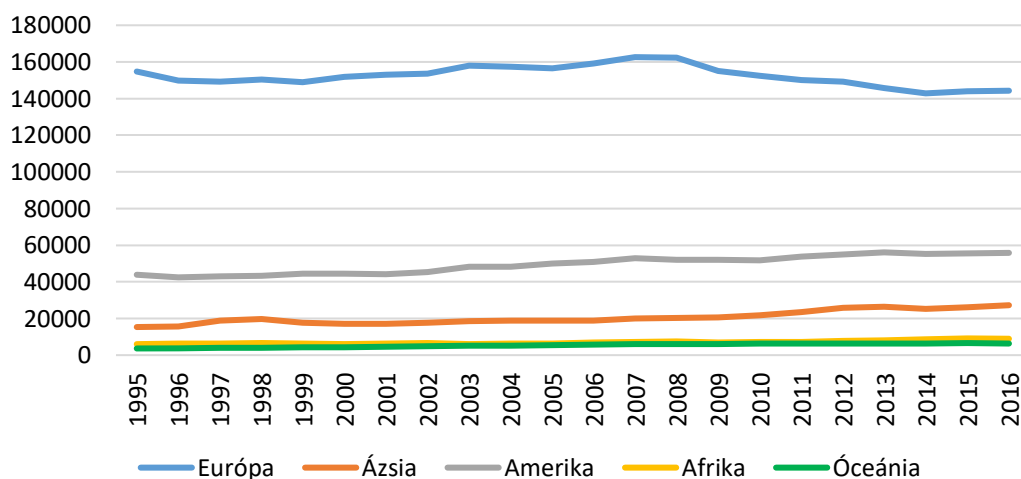
- Ennek hátterében egyrészt az életmódváltás, a fogyasztási szokások megváltozása és a generációváltás áll.
- Tehát a mennyiségi borfogyasztás helyett a minőségi borok fogyasztása került előtérbe.
- Azonban a magasabb minőségű borok értéke kompenzálja a csökkenő eladást.

Az „új” borfogyasztó országoknál inkább a divat és a társadalmi megkülönböztetés megnyilvánulása a lakosság bizonyos körében. Jelentős és egyre növekvő kereslettel jellemezhető:

- Európában:
 - Nagy-Britannia – borfogyasztásának divatdiktáló szerepe van
 - Oroszország – fogyasztása jelentősen függ a fizetőképes kereslet alakulásától
 - Hollandia, Dánia – növekvő fogyasztás
- Amerikában: USA – a filmvilágban megjelenő fogyasztás erősen befolyásolja a borfogyasztási divatot.
- Ázsia: Japán, Kína – a nyugati kultúra térhódításával a borfogyasztási szokások is terjednek

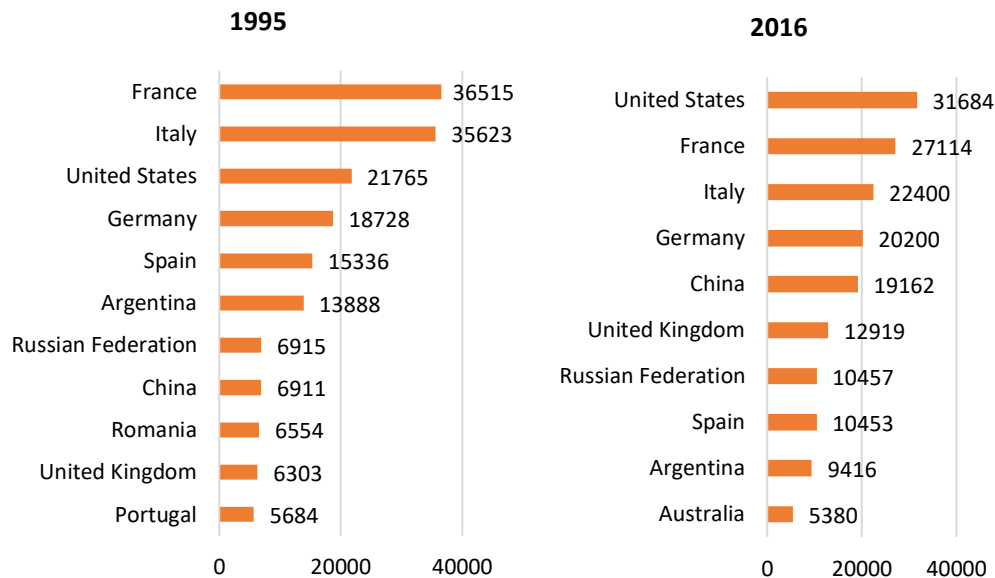


20. ábra. A világ borfogyasztásának megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)



21. ábra. A világ borfogyasztásának változása (1000 hl)
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

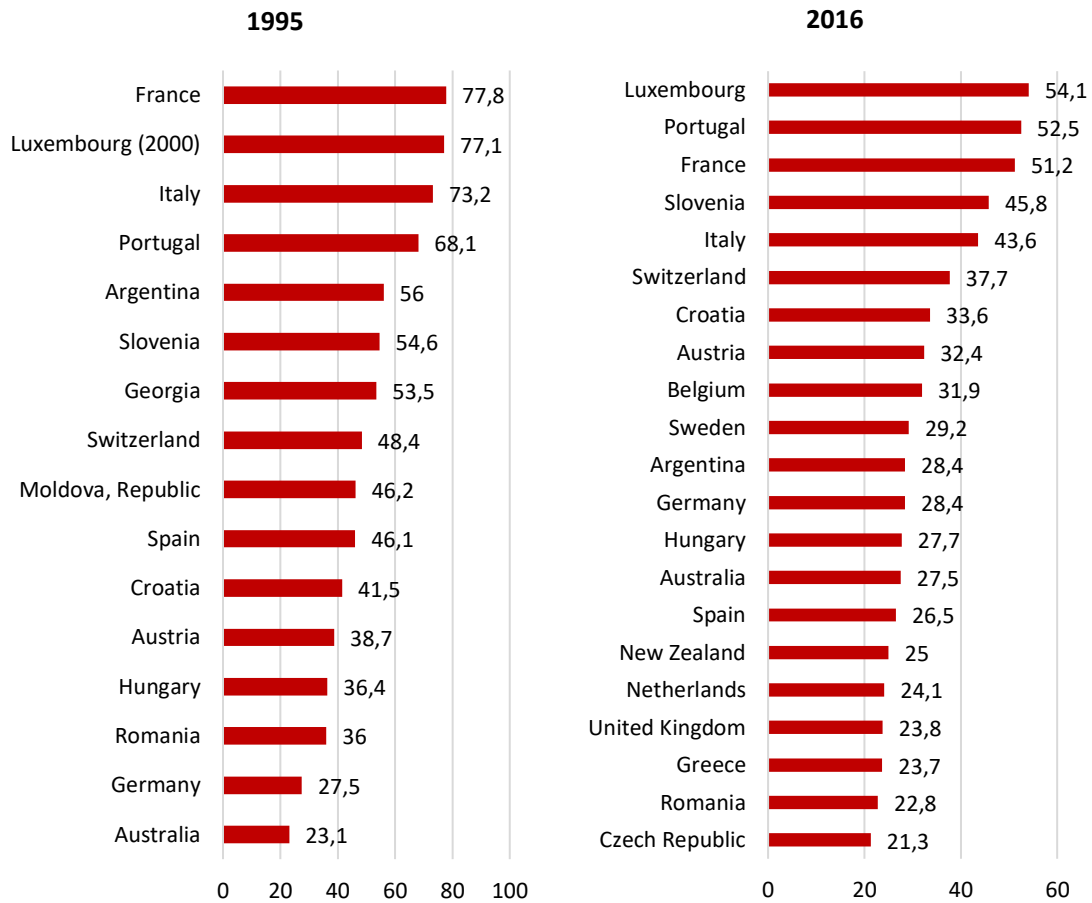
A világ borfogyasztása 1995-ben 227 millió hl volt, míg 2016-ban már 244 millió hl lett. Európa borfogyasztása a legjelentősebb, azonban mennyisége és aránya is csökkent. Már nem éri el az 1995. év szintjét. Amerika és Ázsia fogyasztása növekszik dinamikusan. Afrika, Óceánia szerény növekedést mutat.



22. ábra. A világ jelentősebb borfogyasztó országai 1995-ben és 2016-ban (1000 hl)
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

A borfogyasztás mértéke 2016-ban (OIV adatok, www.ksh.hu)

- Az egy főre jutó borfogyasztásban Európa az élen
 - Vatikán vezet 54,2 liter/fő/év fogyasztással (kis lakosság, alacsony ÁFA)
 - Luxemburg vezet 54,1 liter/fő/év fogyasztással
 - Franciaország borfogyasztása csökken, mennyiség helyett a minőség irányába tolódik el.
 - 51,2 liter/fő/év → 1980-ban még 90 liter/fő/év
 - Portugália megelőzte a francia borfogyasztást 52,5 liter/fő/év → csökkenő tendencia!
 - Olaszország 43,6 liter/fő/év → csökkenő tendencia!
 - Nagy-Britannia: 23,8 liter/fő/év – növekvő tendencia!
 - Németország: 28,4 liter/fő/év – növekvő tendencia!
 - Magyarország borfogyasztása: változó tendenciát mutat
 - Gazdasági válság előtt 30-37 liter/fő/év
 - Gazdasági válság után 21-27 liter/fő/év
- Amerika
 - USA 12,2 liter/fő/év – növekvő tendencia!
 - Kanada 16,4 liter/fő/év – növekvő tendencia!
- Ázsia → A fogyasztás a távol-keleti piacokon növekszik a legnagyobb mértékben, bár részesedésük még mindig nagyon alacsony.
 - Japán 3,2 liter/fő/év – növekvő tendencia!
 - Kína 1,7 liter/fő/év – növekvő tendencia!
- Óceánia → jelentős növekedés
 - Ausztrália 27,5 liter/fő/év – növekvő tendencia!
 - Új-Zéland 25 liter/fő/év – növekvő tendencia!
- Afrika
 - Dél-Afrika 11 liter/fő/év – csökkenő tendencia!



23. ábra. A világ jelentősebb borfogyasztó országai 1995-ben és 2016-ban (l/fő/év)
 (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

3. Magyarország szőlőterülete, szőlő- és bortermelése valamint borkereskedelme

A magyarországi borvidékek területét, borkészítés szabályozását az aktuálisan érvényes hazai jogszabályok határozták meg. Az Európai Unió csatlakozása óta a hazai szabályozást igazítani kellett az uniós jogszabályokhoz és az uniós borpiacon reformokhoz.

1. táblázat. Magyarország borvidékei és szőlőterülete (Máté A. 2007.)

év	borvidékek száma
1959	17
1970	14
1977	15
1982	16
1990	20
1998	22

Jelenleg Magyarországon 22 borvidék található.

2. táblázat. Magyarország borvidékei 2009 óta (127/2009. (IX. 29.) FVM rendelet 2. számú melléklete alapján szerk. Máté A.)

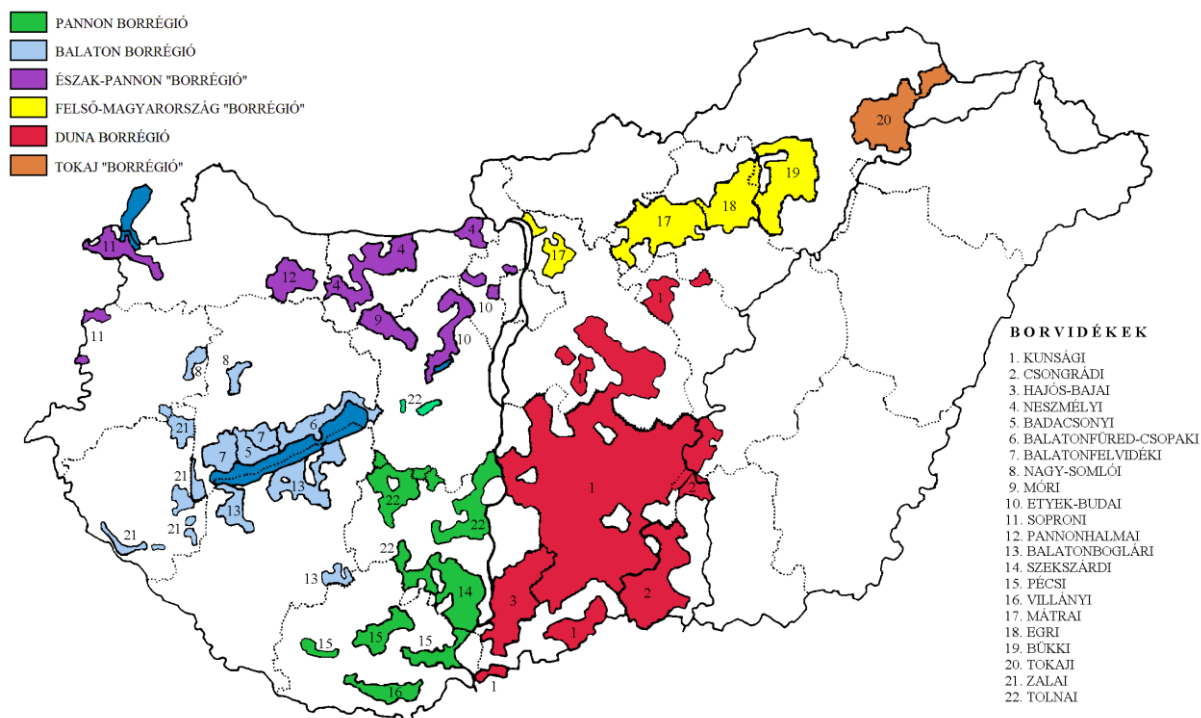
megjegyzés: zárójelben a 1997-2009 közötti törvények borvidéki megnevezései, névváltozásai

1. Soproni	12. Tolnai
2. Etyek-Budai	13. Villányi (Villány-Siklói)
3. Nagy-Somlói (Somlói)	14. Pécsi (Mecsekaljai)
4. Neszmélyi (Ászár-Neszmélyi)	15. Badacsonyi
5. Móri	16. Balaton-felvidéki (Balatonmelléki)
6. Pannonhalmi (Pannonhalma-Sokoróaljai)	17. Balatonfüredi-Csepki
7. Bükk (Bükkaljai)	18. Balatonboglári (Dél-Balaton)
8. Tokaji (Tokajhegyaljai)	19. Zalai (Zalai, Balatonmelléke)
9. Egri	20. Kunsági
10. Mátrai (Mátraaljai)	21. Hajós-Bajai
11. Szekszárdi	22. Csongrádi

A 2004. évi XVIII. törvény 2. §. lehetővé tette a borrhíók létrehozását, így született meg három hivatalos borrhíó Magyarországon

- 10/2006. (II. 3.) FVM rendelet a Duna Borvidéki Régió szabályzatáról
- 142/2008. (X. 31.) FVM rendelet a Pannon Borvidéki Régió szabályzatáról
- 62/2006. (IX. 7.) FVM rendelet a Balatoni Borvidéki Régió szabályzatáról

A 607/2009/EK rendelet és 127/2009. (IX. 29.) FVM rendelet alapján készültek el az első termékleírások 2011. dec. 31-ig, 30 OEM ÉS 8 OFJ bor termékleírása továbbították Brüsszelbe. Azóta számos változtatáson mentek át a termékleírások, így jelenleg 32 OEM és 6 OFJ termékleírása van a hazai boroknak (2. melléklet)



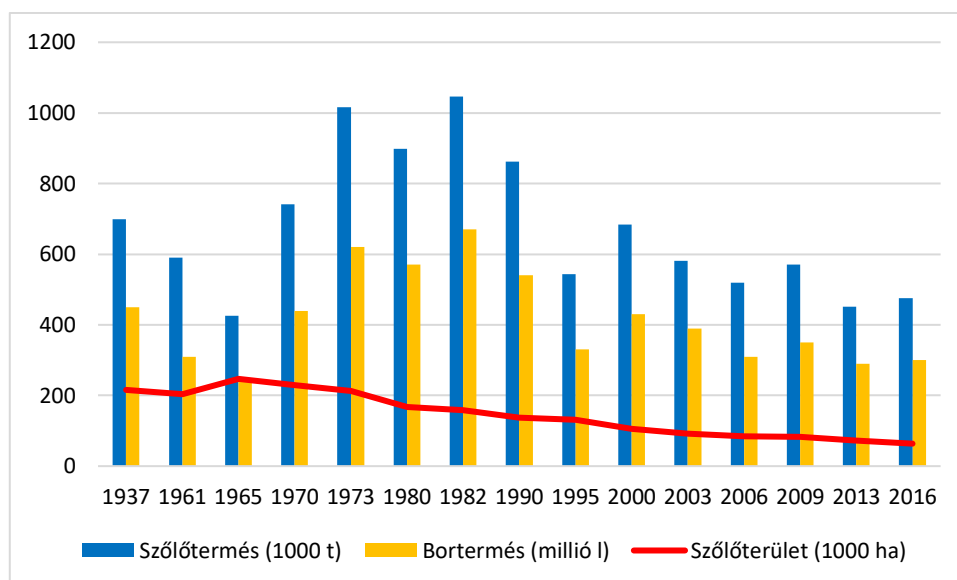
24. ábra. Magyarország borvidékei és tervezett borrégiói 2016-ban (www.hnt.hu alapján szerk. Máté A.)

Az uniós jogszabályokhoz igazodva, megváltoztak a hazai borkategóriák megnevezései

3. táblázat. A magyarországi borkategóriák változása (2004. évi XVIII. törvény és 127/2009. (IX. 29.) FVM rendelet alapján szerk. Máté A.)

régi borkategóriák (2004. évi XVIII. törvény szerint)	új borkategóriák (127/2009. (IX. 29.) FVM rendelet alapján)	példák
Védett eredetű bor (VEB)	Oltalom alatt álló eredet- megjelölésű bor (OEM)	Villányi OEM, Szekszárdi OEM
Meghatározott termőhelyről származó minőségi bor	Oltalom alatt álló eredet- megjelölésű bor (OEM)	Szekszárdi OEM, Pécsi OEM, Pannon OEM
Tájbor	Oltalom alatt álló földrajzi jelzésű bor (OFJ)	Dunántúli OFJ, Balatoni OFJ, Zempléni OFJ
Asztali bor	Földrajzi jelzés nélküli bor (FN)	Olaszrizling FN, Zweigelt FN

Szőlőterületeink kiterjedése a második szőlőrekonstrukció után érte el a legnagyobb méretét 1965-ben. A nagyüzemi termeléssel a termésátlagok növekedtek, így ez egy ideig tudta kompenzálni a szőlőterületek csökkenését. A termésmennyiséget jelentősen befolyásolta az adott év időjárása is. A legnagyobb termésmennyiségek 1973-ban és 1982-ben szüretelték. Azonban a szőlőterületek további csökkenése a bortermelés csökkenéséhez vezetett.



25. ábra. Magyarország szőlőterülete, szőlő- és bortermelése (www.ksh.hu alapján szerk. Máté A.)

A rendszerváltás óta folyamatosan csökkenek a szőlőterületeink, és ezzel párhuzamosan a megtermelt bor mennyisége is, amely kedvezőtlen hatással lesz a borkereskedelem alakulására is.

4. táblázat. Magyarország szőlőterülete, szőlő- és bortermelése (www.ksh.hu alapján szerk. Máté A.)

év	Szőlőterület (1000 ha)	Szőlőtermés (1000 t)	Bortermés (millió hl)
1937	216	699	4,5
1961	204	591	3,1
1965	247	426	2,4
1970	230	742	4,4
1973	213	1016	6,2
1980	168	898	5,7
1982	159	1046	6,7
1990	138	862	5,4
1995	131	544	3,3
2000	106	684	4,3
2003	92	581	3,9
2006	83,7	520	3,1
2009	83,5	570	3,5
2013	72,3	451	2,9
2016	63,6	476	3,0

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának adatai alapján a 154 db szőlőfajtát tartanak nyilván (www.hnt.hu), ebből 102 db fehérborszőlő-fajta, és 52 db vörösborszőlő-fajta. A szőlőterületek 70%-án fehérszőlő, 30%-án vörösbor adó szőlőfajta található. A legjelentősebb területű szőlőfajták:

- fehérborszőlő-fajták: Bianca, Cserszegi fűszeres, Furmint, Olaszrizling, Chardonnay, Rizlingszilváni, Hárslevelű, Szürkebarát, Aletta, Zöld veltelini
- vörösborszőlő-fajták: Kékfrankos, Cabernet sauvignon, Merlot, Zweigelt, Cabernet franc, Pinot noir, Kékoportó, Blauburger, Kadarka, Syrah

A Magyar Bor Akadémia ítéli oda az „Év Bortermelője” címet, amely a magyar borászsakma legrangosabb elismerése, amellyel a bortermelők többéves kimagasló szakmai teljesítményét, borverseny eredményeit, és szalmái iránti elkötelezettségét ismerik el. A díjat 1991 óta évente adják át, amely ma már egyre jelentősebb marketing értékkel bír a borpiacon. A legtöbb díjat a Szekszárdi borvidék hozta el az 5 termelőjével. 2018-ban először került határon túli termelő megválasztásra.

5. táblázat. Az Év Bortermelői Magyarországon (<http://www.magyarborakademia.hu> alapján szerk. Máté A.)
megjegyzés: † = elhunyt

Év Bortermelője	borvidék	
1991 Tiffán Ede	– Villány borvidék	
1992 Báthori Tibor	– Etyek borvidék	†
1993 Vesztergombi Ferenc	– Szekszárd borvidék	
1994 Gere Attila	– Villány borvidék	
1995 Thummerer Vilmos	– Eger borvidék	
1996 Polgár Zoltán	– Villány borvidék	
1997 Bock József	– Villány borvidék	
1998 Gál Tibor	– Eger borvidék	†
1999 Kamocsay Ákos	– Ászár-Neszmély borvidék	
2000 Figula Mihály	– Balatonfüred-Csopak borvidék	†
2001 Szepsy István	– Tokaj borvidék	
2002 Malya Ernő	– Etyek-Budai borvidék	
2003 Árvay János	– Tokaj borvidék	
2004 Takler Ferenc	– Szekszárd borvidék	
2005 Vincze Béla	– Eger borvidék	
2006 Garamvári Vencel	– Balatonboglár borvidék	
2007 Frittmann János	– Kunsági borvidék	
2008 Konyári János	– Balatonboglári borvidék	†
2009 Lőrincz György (St. Andrea)	– Egri borvidék	
2010 Légl Ottó	– Balatonboglári borvidék	
2011 Vida Péter	– Szekszárd borvidék	
2012 Áts Károly	– Tokaj borvidék	
2013 Gálné Dignisz Éva	– Kunság borvidék	
2014 Dúzsi Tamás	– Szekszárd borvidék	
2015 Szöllősi Mihály	– Neszmélyi borvidék	†
2016 Mészáros Pál	– Szekszárd borvidék	
2017 Szőke Mátyás	– Mátra borvidék	
2018 Balla Géza	– Ménesi borvidék	

Az „Év Pincészete” címet 2002-ben közösen alapította a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, a Magyar Bor Akadémia és a Magyar Szőlő és Bortermelők Szövetsége. A díj arra hivatott, bortermelő gazdasági társaság szakmai teljesítményét értékelje és elismerje.

6. táblázat. Év pincészetei (szerk. Máté A.)

Év pincészetei	borvidék	Év pincészetei	borvidék
2002 Szőlőskert Rt.	– Mátraalja	2010 Pannonhalmi Apátsági Pincészet	– Pannonhalmi
2003 Tokaj-Oremus Kft.	– Tokaj-Hegyalja	2011 Thummerer Pince	– Eger
2004 Hilltop Neszmély Rt.	– Ászár-Neszmély	2012 Mészáros Pince	– Szekszárd
2005 Disznókő Szőlőbirtok	– Tokaj-Hegyalja	2013 Ikon Pincészet	– Balatonboglár
2006 Garamvári Szőlőbirtok	– Balatonboglár	2014 Koch (Csaba) pincészete	– Hajós-baja
2007 Bock Pincészet	– Villány	2015 Frittmann pincészet	– Kunság
2008 Vylyan Pincészet	– Villány	2016 Patricius Borház	– Tokaj
2009 Szöllősi Pincészet	– Ászár-Neszmély		

A szőlőültetvények állapota

A szőlőültetvények állapotát 2001-ben és 2009-ben a KSH mérte fel. (www.ksh.hu, KSH 2001, KSH 2010, Osztrozics D. 2001, Szabó A. et al. 2003a, 2003b)

A 2001-es szőlő és gyümölcs összeírás alapján:

- 91421 ha szőlő volt Magyarországon, melynek 89%-a tartozott borvidékhez, bortermő helyhez, tehát ekkora szőlőterülettel csatlakoztunk 2004-ben az Európai Unióhoz
- Bár a borvidékek átlagterülete 3525 ha volt, azonban 17 borvidék mérete nem érte el 3000 ha-t
- Ültetvények száma: 226 952 db
- Átlag ültetvény terület: 0,4 ha, azaz a szőlőbirtokok elaprózottak, amely nem kedvez a gazdaságos művelésnek
- A hazai szőlők elöregedtek:
 - 20 évnél idősebb szőlők aránya: 50%
 - 30 évnél idősebb szőlők aránya: 23%
 - 10 évnél fiatalabb ültetvények aránya: 13%. Azaz kevés az új telepítés.
- A szőlőfajták megoszlása:
 - Fehér szőlőfajták aránya: 67,3%
 - Kék szőlőfajták aránya: 23%
 - Csemegeszőlő aránya: 1,2%
 - Direkt termők aránya: 8,5%

A 2009-es szőlő és gyümölcs összeírás alapján:

- 83555 ha szőlő volt Magyarországon, azaz 10%-kal csökkent a szőlőterület 8 év alatt.
- A borvidékek átlagterülete is csökkent, 3474 ha lett, ebből 16 borvidék mérete nem érte el 3000 ha-t
- Ültetvények száma 222 309 db-ra csökkent
- Átlag ültetvény terület: 0,48 ha lett, azaz lassú birtok koncentráció következett be
- A szőlőültetvények az új telepítéseknek köszönhetően fiatalodtak:
 - 20 évnél idősebb szőlők aránya: 24%
 - 30 évnél idősebb szőlők aránya: 10%
 - 10 évnél fiatalabb ültetvények aránya: 20%
- A szőlőfajták megoszlása:
 - Fehér szőlőfajták aránya: 69%
 - Kék szőlőfajták aránya: 30%
 - Csemegeszőlő aránya: 1%
 - Direkt termők aránya: 0,1%

Hazai borimport változása (www.hnt.hu, Herpay B.-né 1998)

A rendszerváltozás után a borimport fokozatosan csökkent, ahogyan romlott az ország gazdasági teljesítőképessége és csökkent a lakosság fizetőképes kereslete. A borimport mennyisége az EU-csatlakozás után emelkedett. Borimportot befolyásolja a hazai fogyasztók árérzékenysége.

Az import jelentős része az olcsóbb árkategóriában jelenik meg a piacon.

- Támogatott EU borok
- Olcsó tengerentúli borok

7. táblázat. A borimport mennyisége (www.hnt.hu Herpay B.-né 1998 alapján szerk. Máté A.)

év	mennyiség (hl)
1986	1 019 000 hl
1990	222 000 hl
1997	45 000 hl
2003	100 000 hl
2006	180 000 hl
2007	257 000 hl
2009	400 000 hl
2011	580 000 hl
2012	200 000 hl
2014	200 000 hl
2016	204 000 hl

A borimport értékelése (www.hnt.hu, www.ksh.hu)

- 1995-2007 között a borimport lassan növekedett → választékbővítése a cél, nincs tömeges igény
- 2007-ben tovább emelkedett: 257 ezer hl
 - A borimport ezen a szinten már nem csak választékbővítő.
 - A behozatal termékcsoportonként eltérő mértékben nőtt 2006-hoz képest
 - 3 %-kal több pezsgő
 - 19%-kal több palackos
 - 71%-kal több hordós bor érkezett az országba.
 - A behozatal fele olasz hordós bor, de számottevő volt a német, cseh, chilei, spanyol és francia bor is.
- 2009-ben: 400.000 hl, ennek 80%-a Olaszországból érkezett
- 2011-ben: volt a legmagasabb: 580.000 hl (88% olasz bor)
- 2012-ben jelentősen csökkent: 200.000 hl, amelynek 85%-a olasz bor.
 - az időjárás miatt, kevesebb volt a termés Olaszországban
 - gyengült a forint, ezért drágult az import
- 2014 óta: 200.000 hl körül mozog:
 - A borimport adminisztratív ellenőrzésén szigorítottak (zárjegy), így csökkent a hordós borimport
- 2016-ban: 204.000 hl

A legfontosabb külkereskedelmi partnerek (KSH 2015)

- borimport: Olaszország, Németország, Spanyolország, Franciaország, Ausztria

Hazai borexport változása (www.hnt.hu, Herpay B.-né 1998)

A rendszerváltozás utáni KGST piac elvesztése komoly problémákat okozott a borexportban. 1990-ig évente több mint 2 millió hektoliter bort exportáltunk, amely 1991-re 800 000 hl-re csökkent.

8. táblázat. A borexport mennyisége (www.hnt.hu, Herpay B.-né 1998 alapján szerk. Máté A.)

év	mennyiség (hl)
1986	2 100 000 hl
1990	1 598 000 hl
1991	800 000 hl
1997	1 302 000 hl
2003	743 000 hl
2006	744 000 hl
2007	684 000 hl
2009	700 000 hl
2011	586 000 hl
2012	234 000 hl
2014	552 000 hl
2016	649 000 hl

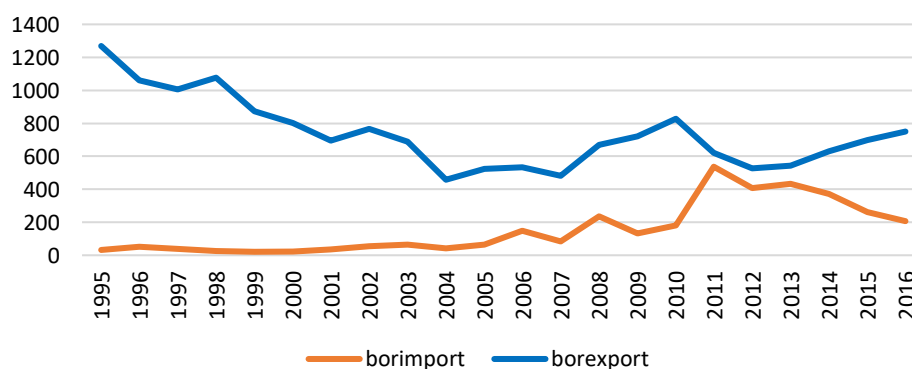
A borexport értékelése (www.hnt.hu, www.ksh.hu)

- 1995-ben érte el ismét az 1 millió hl feletti értékesítést, azonban a mai napig nem sikerült elérni az 1990-es értékesítési szintet.
- 1998 óta ismét jelentősen csökkent a borexport, amelynek mélypontja 2012-ben volt.
- 2007-ben: 684.000 hl
 - Az összes kivitel a pezsgő emelkedése ellenére 8%-kal kevesebb a 2006-osnál.
 - A kivitelből továbbra is a legnagyobb részaránnyal az EU részesedik (85 %).
- 2010 és 2012 kedvezőtlen időjárása miatt csökkent a termésmennyiség és így az export is.
- 2013-tól ismét növekszik az export mennyisége

A legfontosabb külkereskedelmi partnerek (KSH 2015)

- borexport: Németország, Csehország, Szlovákia, Nagy-Britannia, Lengyelország, Oroszország, Svédország, Olaszország, Kanada, Ausztria

Az OIV adatai eltérnek a KSH és HNT adataitól, azonban a főbb



26. ábra. Magyarország borimportjának és borexportjának változása 1995-2016 között (1000 hl) (OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

4. Bormarketing alapjai: bor és marketing kapcsolata

A bormarketing értelmezése (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999):

- A marketing- és a bortudományok ötvözete.
- Szükséges a marketing módszerek, szemléletek, koncepciók ismerete.
- Szükséges a bornak, mint terméknek az ismerete is!

A bormarketing számos szakterület kapcsolódásából jött létre

- Elméleti marketing
- Szőlészeti és borászati technológia
- Borökonómia
- Piac ismeretek
- Szociológia
- Reklám
- Jogi ismeretek
- Stb.

A bor nagyon sajátos termék, egyedi vonásokkal jellemezhető:

- A bor fogyasztója
- A bor piaca
- A bor gazdaságtana
- A bor marketingje is sajátos

A marketing fejlődési szakaszai

A marketingnek jól elhatárolható fejlődési szakaszai különíthetők el. Ezek a szakaszok a következők (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999):

- termelésorientációs szakasz
- termékorientációs szakasz
- értékesítés orientált szakasz
- piacorientált marketing szakasz
- társadalomközpontú marketing szakasz

A marketing kialakulása:

- Kialakulására erőteljesen hatottak az adott kor társadalmi-gazdasági viszonyai.
- Ezek mélyreható változásokon mentek keresztül.
- A marketing gondolkodás időben és területileg is eltérően fejlődött, ezért egy adott országban egymás mellett létezhetnek a különböző szakaszok.

A termelőközpontú marketing időszakában

- a vállalkozás figyelme a gyártásra, a munkaszervezésre, a pénzügyre irányult a *termelés mennyiségi növelése céljából*.
- a piacot, a vásárlói magatartást nem vizsgálták
- *minden előállított terméket el lehetett adni*
- hiánypiac, a versenytársak száma csekély volt.
- a kereslet emelkedett, a marketing funkciók a termékek fizikai elosztására korlátozódtak.
- *Pl.: tömegtermelés a borászatban – hazánkban a szocializmus időszaka*
⇒ *nincs igényes fogyasztás*

A termékorientált szakaszban

- *a termékfejlesztés volt a fő cél*
 - a termékválaszték, a minőség, a terméktulajdonságok folyamatos javításával
- a vállalkozások figyelme a kutatás-fejlesztés felé irányult
- ⇒ *a vevői igényekkel nem foglalkoztak.*
- *Pl.: a kiváló termék eladja önmagát: „a jó bornak nem kell cégér”*
 - *privatizáció,*
 - *rendszerátvétel után induló családi borászatok vették át a szocialista üzemek piacát*

Az értékesítés orientált szakaszban

- kínálat orientált marketing
- *felértékelődött az eladási tevékenység*
- *a piacok telítődtek* ⇒ megnövekedtek az eladatlan készletek
- a vásárló vált hiánycikké → a piac áttekinthetetlen → nincs szegmentálás
- a kereskedők lettek a gazdaság központi szereplői:
 - azt kívánták eladni, amit termeltek, s nem azt, amit a piac igényelt
- rákényszerítette a vállalkozásokat az agresszív keresletteremtés módszereire
- ⇒ *reklám fokozása, fogyasztók meggyőzése*
- *Pl.: „jó bornak is kell a cégér” ⇒ növekvő versenyben kell a magyar borászatoknak helytállni*
 - Hazai borok: 22 borvidék
 - Növekvő konkurencia: EU borok, „új világi” borok

A piacorientált marketing szakasz:

- „a vásárló/ a fogyasztó a király”
- *a legfontosabb cél a vevők megismerése* ⇒ *a fogyasztói igények kielégítése*
- a piacon eladható terméket kell gyártani a kívánt minőségben, mennyiségben, és eladható áron
- nő a választék, differenciálódik a piac:
 - *felismerik a célcsoportok eltéréseit* ⇒ piacszegmentáció fontossága
- kialakul a marketing jellegű *piackutatás*:
 - mit igényel a vevő, magatartás kutatások
 - *motivációs vizsgálatokat vezetnek be, piaci teszteket végeznek.*
- két csoportnak adnak el: az új vevőknek és az ismételt vásárlóknak;
 - *egy új vevő megszerzése ötször annyiba kerül, mint egy meglévő vevő elégedetté tétele.*
 - a vevő megtartásának kulcsa a vevő elégedettsége.
 - az elégedett vevő hosszabb ideig marad lojális,
 - többet vásárol, kedvezőbben nyilatkozik a termékéről,
 - kevésbé figyel a konkurencia termékeire, reklámjára
- versenytársaknál hatékonyabban elégítse ki a fogyasztói igényeket
- *Pl.: borfogyasztási szokások, borvásárlási szokások vizsgálata*
 - Borfogyasztási szokások Magyarországon 2003 (Oszoli Á. et al. 2003)
 - Borfogyasztási és borvásárlási szokások Magyarországon 2017 (Totth G. – Szolnoki G. 2019, Szolnoki G. – Totth G. 2018)
 - Fiatal felnőttek fogyasztási szokásainak vizsgálata 2015 (Máté A. et al. 2015a, Máté A. et al. 2016a, 2016b)

A társadalomközpontú marketing korszaka:

- a fizetőképes kereslet visszaesett,
- a gazdaságban jellemző a túlkínálat
- *nőtt az állami beavatkozás, a fogyasztóvédelem előtérbe került*
- *figyelem a vevőkre, illetve a versenytársakra egyaránt irányul*
 - a vevők megértését, igényeinek kielégítése
 - a versenytársak céljainak, stratégiáinak megismerése egyaránt fontos
 - *„Figyeld a versenytársadat és érezd a társadalmi felelősség súlyát”*
 - ⇒ Ezzel a marketing feladata kiszélesedett, hiszen egyszerre a profitelérés, a fogyasztói igények és a társadalmi szükségletek kielégítése is a cél.
- *társadalmi és etikai megfontolásokat is beépít a marketinggyakorlatba:*
 - a vállalkozások támogatnak valamilyen *jótékonyági* célt,
 - a *környezetvédelem* érdekében környezetbarát gyártást, csomagolást részesítenek előnyben és ezt tudatosítják a vevőkkel.
 - növelhető a társaság imázsa, bevezethetők új termékek, szélesíthető a fogyasztói bázis, emelhető az eladás volumene.
- *Pl.: Egészségtudatosság, környezettudatosság, közösségtudatosság megjelenése a borászatban*
 - *Egészségtudatosság – egészségügyi vizsgálatokkal alátámasztva*
 - *Kulturált borfogyasztás ösztönzése ⇒ borklubok az egyetemeken*
 - *Biobor termelés és értékesítés – biodinamikus termelés*
 - *Ágazati etikai kódex: közös fellépés a hamisítás ellen*
 - *Társadalmi felelősségvállalás*
 - *fiataloknak ösztöndíj program*
 - *kreatív pályázatok: Pl.: Vylyan „Bogyólé címkepályázat”*
 - *művészet támogatása: Pl.: [Ördögkatlan Fesztivál](#)*
 - *Közösségi bormarketing erősödése*
 - *Közösségi márkák: Villányi Franc, RedY*

5. A marketingmix elemei: a bor, mint termék

A marketingeszközök összességét marketingmixnek nevezzük. (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999) A vállalkozások ezen eszközök kombinálásával érik el céljaikat a piacon a vásárlók befolyásolása révén.

- A marketingmix 4 P eleme:
 - termék (product),
 - ár (price),
 - értékesítési hely (place),
 - vásárlásösztönzés (promotion) – termék megismertetése
- A marketingmix 5 P-rendszere:
 - a személyes eladást (personal selling) külön elemeként kezeli.
- A marketingmix a 6 P-rendszer
 - a vállalkozási politika (policy)
 - a tágabb környezettel megvalósuló kapcsolattartás (publicity)

9. táblázat. A marketingmix elemei (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999 alapján szerk. Máté A.)

Termék	Ár	Hely	Promóció
- termékválaszték	- katalógusár	- elosztási	- vásárlásösztönzés
- minőség	- árkedvezmények	- csatornák	- reklám
- forma	- kedvezmények	- hálózatsűrűség	- eladószemélyzet
- jellemzők	- a törlesztés	- választék	- közönségkapcsolatok
- márkanév	- időtartama	- elhelyezkedés	- direkt marketing
- csomagolás	- hitelfeltételek	- készlet	
- méret		- szállítás	
- szolgáltatások			
- garancia			
- visszatérítések			

A bor egyedi, sajátos termék (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999):

- A bort szőlőből készítik, a **szőlő ültetvénynövény**.
 - a bortermelés ciklusa egy év (szürettől szüretig)
 - a szőlőtelepítés után általában négy évvel kezdődhet az első szüret ⇒ első bortermék
 - az ültetvény több évtizedet élhetnek gondos művelés mellett
 - pl.: „öreg tőkék Kadarkája”
 - a közben észlelhető *változó piaci hatásokra rugalmatlan*
- A bornál nagyon fontos a **szőlőfajta**:
 - amelyet legtöbbször a címkére is ráírnak → bár nem kötelező!
 - a fogyasztó számára megkülönböztetésre érdemes tulajdonság
 - Magyarországon kb. 150 fajta van a piacon,
 - ebből 30 fajta területi aránya nagyobb 1%-nél
 - Olaszországban kb. 600-1000 szőlőfajta van
- Az egyes borkategóriáknál **lassú termelési ciklusú termék**
 - egy-, kettő- vagy többéves termelési ciklus a jellemző, attól függően, hogy a bor fejlődéséhez mennyi idő kell
 - pl.: aszú, bikavér termék-leírásai

- **A borpiac változásai felgyorsultak**
 - A déli félteke bekapcsolódásával a borpiaci ciklusok fél évre csökkentek a nemzetközi borpiacon. ⇒ félévente szüret
- Rendkívül fontos a bor **földrajzi eredete** termesztési, termelési, gazdasági és piaci szempontból
 - tagolt földrajzi eredetmegjelölési rendszer
 - csak a bornál van erős származáshely megnevezések/ kötődések a piacon
- A bor sajátos **nagyon tagolt márkatermék**
 - nagyon sokféle és legtöbbször *nagyon kicsi márkákkal* találkozhatunk,
 - a márka növelésének sok útja és módja van, azonban az üdítőitalok és égetett szeszek márkanagyságát a borok várhatóan nem fogják elérni.
- Az ismert borvidékek **imázsát**
 - az ott termelt borok és
 - a bor fogyasztásához fűződő szokások alakítják.
 - a borvidékek együttese a magyar országimázst erősíti, annak meghatározó eleme.
- A borértékesítés marketing szempontból speciális.
 - a bor vonatkozásában nem lehet tömegmarketinget folytatni.
 - a bor minősége számtalan természeti és emberi tényező függvénye.

A bor, mint speciális termék sajátosságai:

- tárolhatóság: a tárolás, raktározás módja
- kiszerezés: palackos, kannás, hordós bor - csomagolás
- eltarthatóság
- organikus termék, ami folyamatosan fejlődik és változik
- széles a helyettesíthetősége!

A bor piacra jutásának sajátosságai:

- a termék-előállítás bonyolult technológiát igényel,
- a bortermelés beindítása jelentős befektetést igényel,
- egy új termelő piacra lépése mindig nehéz feladat,
- a bor általában sajátos piaci szegmenst, igényt elégít ki,
- az értékesítéshez számos szolgáltatás kapcsolódik:
 - bemutatók, kóstolók, rendezvények, értékesítési kampányok, borversenyek stb.
- a bor bizalmi termék ⇒ a borász a nevét adja a termékhez
- magas a termékek hozzáadott értéke.

Borfogyasztást befolyásoló társadalmi, gazdasági tényezők:

- *Negatívan tényezők:* ⊖
 - A romló gazdasági viszonyok, növelik a fogyasztók árérzékenységét.
 - A társadalomban jelentkező túlzott alkoholfogyasztás növelheti az igénytelen vevők körét.
 - Az öregedő társadalom idős korosztályainak vásárlóerő gyengébb.
 - A törvényi szabályozás gyengeségei kedveznek a borhamisításnak, és az etikátlan piaci viselkedésnek.
- *Pozitívan tényezők:* ⊕
 - A kedvező ökológiai adottságok mellett magas minőségű borok készíthetőek.
 - A külföldi tőke megjelenése növekvő választékot, erősödő márkatermékeket hozott.
 - A borkultúra hagyományai erősítik a belső imázst.
 - Idegenforgalmi vonzerők részeként az országimázst is építi.

A termékek csoportosítása (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999)

- **A felhasználási terület** szerint a termékek két csoportra oszthatók:
 - **A termelőeszközök:**
 - olyan termékek, amelyek újabb termékek előállítására és szolgáltatások nyújtására alkalmasak.
 - *Pl.: hordó, borászati technológia*
 - **A fogyasztási cikkek**
 - azok a termékek, amelyek egyéni és háztartási felhasználásra kerülnek,
 - nem igényelnek további feldolgozást.
 - *Pl.: bor*

- **Tartósság és tárgyiasultság** szerint három kategória:
 - **Nem tartós javak:** olyan tárgyiasult termékek, amelyeket általában egyszer vagy néhány alkalommal lehet felhasználni.
 - a javakat rövid időn belül elfogyasztják, és gyakran vásárolják
 - ⇒ ha sok helyen, kis haszonnal árusítják
 - a fogyasztói rokonszenv elnyerése érdekében erőteljesen reklámozzák
 - *Pl.: a bor, a sör, az élelmiszerek stb.*
 - **Tartós javak:** olyan tárgyiasult termékek, amelyeket rendszerint többször használnak.
 - *Pl.: a hűtőszekrény vagy a ruhanemű.*
 - általában személyes eladást és szolgáltatásokat igényel
 - ⇒ komolyabb mértékű jóállást igényel
 - ehhez magasabb haszonkulcsra van szükség
 - *Pl.: Borhűtő*
 - **Szolgáltatások:** nem tárgyiasultak, nem választhatók szét, változékonyak.
 - szükség van minőségellenőrzésre, szavahihetőségre, alkalmazkodó készségre
 - *Pl.: javítások, a banki szolgáltatás, termékhez kapcsolt szolgáltatás, a vevő tájékoztatása a termék egészségre gyakorolt hatásáról*
 - *Pl.: Vinotéka → borszaküzlet személyzete*
 - *a vörösbor jótékony hatása a szívre*
 - *Pl.: borvacsora, borkóstoló*

- A fogyasztók nagyon sokféle terméket vásárolnak. Ezeket a termékeket a **fogyasztók vásárlási szokásai alapján osztályozhatjuk:**
 - **A hétköznapi termék jellemzői:**
 - nagy vásárlási és fogyasztási gyakoriság
 - alacsony ár, a beszerzésre fordított energia kevés
 - *Pl.: alapszükségleti cikkek (tej, kenyér, egyszerű bor)*
 - *Pl.: impulzuscikkek (pillanatnyi elhatározás alapján vásárolják, ezért olyan elárúsító helyre kell tenni, ahol felkelti a vevő érdeklődését)*
 - *pl.: OBI pénztár előtt elhelyezett bor*
 - **A megfontolást igénylő termékek:**
 - vásárlásakor a fogyasztók az ár, a minőség, a termék alkalmassága alapján válogatnak
 - a beszerzésre fordított idő és energia magas
 - a vásárlók döntését gazdasági és pszichológiai megfontolások egyaránt befolyásolják

- a vevők informálása és tanácsokkal való ellátása érdekében jól képzett eladókat kell alkalmazni
- *Pl.: az igényesebb italok, a bútor, a ruha*
- **A luxustermékek:**
 - egyedi jellemzőkkel vagy márkatulajdonsággal rendelkeznek, ami miatt a vevő megszerzésükre törekszik
 - a minőség és az ár közötti kapcsolat nem erős
 - a pszichológiai tényezők a meghatározóak
 - nem szükséges különleges marketingtevékenység, ha a potenciális vevő tudja, hol található a kívánt termék → *Pl.: luxusautó*
 - *Pl.: különleges márkájú, egyedi italok, ritka évszámok,*
 - *Pl.: muzeális borok → borárveréseken*
- **A nem keresett termékek:**
 - a fogyasztók nem tudnak a termékről vagy nem szándékoznak azt megvenni.
 - A nem keresett termékeknek széles körű reklámra, személyes eladásra van szükségük.
 - *Pl.: új termékek, amelyekre a reklámok még nem hívták fel a figyelmet*
→ *új bor, új márká, új pincészet bevezetése*
 - *Pl.: a régi (erkölcsileg vagy funkcionálisan elavult) termékek*
→ *lejáró évszámú rosé*

A termékvonal (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999)

- Az egymással szoros kapcsolatban álló termékek csoportja.
- A kapcsolat alapja lehet, hogy:
 - kiegészítik egymást, illetve együtt használatosak
 - ugyanazon fogyasztói csoportnak kínálják
 - azonos csatornákon forgalmazzák őket
 - árfekvésük hasonló
- A vállalkozás hosszú távú céljai befolyásolják döntéseit:
 - **a piaci részesedés növelése a cél, az eladott mennyiség fokozása a cél:** akkor a termékválaszték bővítését, vagyis a termékvonalba tartozó termékek számának növelését határozza meg.
 - **a nyereségesség növelése a cél:** akkor gondosan kiválasztott cikkekből álló szűkebb termékvonalat alakítanak ki.

A termékvonal bővítésének két módja:

- a termékvonal nyújtása
 - a termékvonal kiegészítése (kiteljesítése)
1. **A termékvonal nyújtásával** a vállalkozás három módon emelheti termékeinek számát:
 - **bővülés lefelé:** Ha a vállalkozás a piac, az ár és a minőség szempontjából a felső szegmensteket foglalja el, kibővítheti termékválasztékát az alacsonyabb szegmenstekbe történő belépéssel
 - **bővülés felfelé:** A piac alsó részén elhelyezkedő vállalkozás termékeivel beléphet a felső régióba. Vonhatja a nagyobb növekedési ütem, a magasabb haszonkulcs.
 - **bővülés mindkét irányba:** A piaci középmezőnyben elhelyezkedő vállalkozások mindkét irányba bővíthetik termékvonalukat. Elmozdulhatnak termékválasztékukkal a minőség és ár szerinti felső kategóriák felé, de növelhetik az olcsóbb termékek arányát is.

2. A termékvonal kiegészítése:

- ennek lényege, hogy a termékvonalon belül további cikkekkel jelennek meg.
- A kiegészítésnek különféle indokai lehetnek,
 - pótlólagos nyereséget akarnak elérni
 - kapacitások jobb kihasználása
 - teljes termékcsaládot szeretnének kínálni és ezzel piacvezetőkké válnának,
 - termékvonaluk kiszélesítésével riválisaikat kívánják a piacukról kiszorítani
- Pl.:
 - Hiányzik a pincészet kínálatából: a desszert bor, a rosé
 - Polgár Pince – Villány: Aranyhárs - késői szüretelésű hárslevelű, pezsgő - Polgár Pearl Crémant

A piac kihívásai:

- éles verseny a vállalkozások között
- csak azok tudnak tartósan az élen maradni a versenyben, akik állandóan fejlesztik termékeiket.
- gyorsan változnak a fogyasztók igényei,
- új és még újabb technológiák jelennek meg,
- rövidül a termékek életciklusa,
- állandóan új termékeket kell kifejleszteni és bevezetni a piacra.

Az új termék: a termékfejlesztés végeredménye

- az összes termék kb. 10%-a
- jelentős a kockázat- és költségvonzatuk.
- a vállalkozások termékfejlesztési tevékenységének zöme a már meglévő termékei kiegészítésére, tökéletesítésére irányul.
- *a bor készítésének, termékfejlesztésének sajátosságai:*
 - minden évjárat új terméket ad
 - minden cuvée új terméket ad
 - új márka bevezetése

6. Trendek a termékfejlesztésben

A borászatban az innováció folyamatosan jelen van, nemcsak a technológia, hanem a termékvonal fejlesztése terén is. Napjainkban az állandó stabil termékkínálat mellett szükség van újdonságokra, amelyet a vállalkozások növekedése is ösztönöz.

Az új termékeket **újdonságtartalmuk** alapján a következő kategóriákba sorolható innovációk születtek meg az elmúlt évtizedben (Hajdu I.-né 2004, Máté A. 2015b, Máté A. et al. 2015b):

- **világszerte új termékek:** új márkák kialakítása, bevezetése, piacra vitele
 - Pl.: „Szekszárdi Etalon Cuvée”, „Villányi Franc”, Etalon, RedY, Fuxli
 - Pl.: barrique bor
 - Pl.: cserzei fűszeres: Hilltop Neszmély – Angol piac
- **új termékvonalak:** olyan új borcsaládok/borválogatások, amelyekkel a vállalkozás első alkalommal lép egy már kialakult piacra
 - Pl.: Dúzsi rozé borválogatás, Eszterbauer Borászat „Őseink szelleme a palackokban”, Twickel Szőlőbirtok - Baronesse borcsalád
 - Pl.: Riveriew: Hilltop Neszmély – Angol piac
- **létező termékvonalak kiegészítése:** a vállalkozás már bevezetett termékeit egészíti ki
 - Pl.: A pincészetek kínálatának bővítése rozé, siller, gyöngyözőborral, pezsgővel, vagy törkölypálinkával
 - Pl.: új ízesítéssel (chips),
- **meglévő termékek tökéletesítése, átalakítása:** olyan új termékek, amelyeknek teljesítménymutatói, értéke jobb elődeinél, így azokat kiváltja, helyettesíti
 - Pl.: A Cuveé borok készítése, amelyek ötvözik a fajta borok előnyeit, így még jobb minőségű termékek állíthatók elő.
- **újrapozícionált termékek:** létező termékek, amelyekkel új piacokat vagy piaci szegmenseket céloznak meg
 - Pl.: A Szekszárdi Bikavér és Prémium Bikavér termékleírásával remélhetőleg javulni fog a termék piaci pozíciója, megítélése.
- **költségtakarékos termékek:** (csökkentett költségű termékek): olyan új termékek, amelyeknél egyes nem lényeges funkciókat a gyártó leépít (a költségek csökkentése érdekében), de végső soron megközelíti az eredeti teljesítményét
 - Pl.: Márton napi újborok (Guld Zs. et al. 2014), primőr borok, amelyek a szüretet követő év március 31-ig hozható forgalomba.

A rozé és a siller - Divat és divatossá válni

A borvidéken a rozé (rosé) és a siller (félvörös) borok készítésének történelmi gyökerei vannak, mivel a középkorban betelepült svábok és rácok szívesen készítettek siller (régén kastélyos) borokat az időjárástól függetlenül is, ezt igazolják a róluk elnevezett borfajták, amelyek a készítésbeli eltérésre is utalnak (Máté A. 2007, 2015a, 2015b, Máté A. et al. 2015b, Gonda T. et al. 2017).

- Napjaink rozé borának felelt meg a „sváb siller”, amely esetében a kék szőlőlet csak rövid ideig (néhány óráig) hagyták a héjon, így enyhe narancsos, hagymahéj színű lett a bor. (Polgár Zoltán ex verb.) A rozé önálló bortípusként jelenik meg a hazai termékleírásokban.
- A jelenlegi siller borokhoz a „rác siller” hasonlított, amely készítésénél a szőlőlet, ami általában Kadarkából volt, legalább egy napig rajtahagyták a héjon, ettől lett valóban félvörös a bor (Polgár Zoltán ex verb.). A jelenlegi termékleírásokban a siller csak vörösbornak adható kiegészítő kifejezésként jelenik meg.

A XIX. században még bevett gyakorlat volt a fehér és kék szőlők közös szüretelése is, amely szintén félvörös bort eredményezett (Máté A. 2015.). Azonban napjaink borjogi szabályozása egyértelműen meghatározza, hogy kizárólag kék szőlőből készíthető rozé és siller bor.

A rozé

A rozéborok előállításának komoly tradíciói van Európában, főként a dél-európai országokban. Az egyes bortermelő országokban széles skálát képviselnek a rozéborok, a halvány rózsaszíntől a cseresznyepirosig terjedhet színük (Eperjesi I. et al. 2012, Máté A. et al. 2015b, Gonda T. et al. 2017). A rendszerváltozás után hazánkban a rozé egyre több pincészet kínálatában jelent meg, azonban kezdetben inkább csak a választék kiegészítése, színesítése miatt és követve a külföldön tapasztalt trendeket. A hazai fogyasztás és fogyasztói érdeklődés csak az utóbbi tíz évben erősödött fel olyan mértékben, hogy egyre inkább a kínálat kötelező elemévé vált a rozé.

A rozé technológiájából adódóan egy éven belül elfogyasztható bor, ezért gyorsan kell piacra juttatni és egy éven belül kell értékesíteni. Ez azonban egyben lehetőség is, hogy a pincészetek gyorsabban jussanak bevételhez.

A fogyasztói igények szinte évről évre duplázódtak, így egyre nagyobb mennyiség vált értékesíthetővé. Az élénksavú, friss, üde, gyümölcsös karakterű reduktív technológiával készülő rozé borok fogyasztói bázisa egyre növekszik, különösen a fiatalok körében. A rozé friss, enyhén szénsavas jellege, a fröccs kultúra reneszánsza, a rozé fröccs elterjedése is növelte népszerűségét.

A „rozé király”: Dúzsi Tamás

A rozében rejő szakmai kihívásokat és piaci lehetőségeket Dúzsi Tamás szekszárdi borász elsők között ismerte fel. Napjainkra a Dúzsi Pincészet rozé borai iránymutatóvá váltak mind a hazai és a nemzetközi szakma képviselői előtt, mind a fogyasztók előtt. (Máté A. 2015a, 2015b, Máté A. et al. 2015b, Gonda T. et al. 2017)

Napjainkra a rozé teszi ki forgalmuk egy jelentős részét. A rozé borokkal számos külföldi neves megmérettetésen is sikereket értek el. 2010-ben az öt Cannes-i Mondial du Rosé borfesztivál éremmel a világ legsikeresebb rozé termelői közé került.

Legváltozatosabb rozé kínálattal rendelkeznek: Pipe - Szent Márton napi, Rozé újbor, Rosé cuvée, Kékfrankos rosé, Kadarka rosé, Pinot noir rosé, Syrah rosé, Cabernet sauvignon rosé, Cabernet franc rosé, Menoire rosé, Merlot rosé. Már hagyománnyá vált, hogy dűlőszelektált fajta-rozéboraiból 6 palackos válogatáskartont állítanak össze. Válogatásukkal többek között azt szeretnék bemutatni, hogy a rozé is lehet terroir bor, azaz az évjárat, a fajták és a területek a rozé esetében is adhatnak színes, komplex képet. Több évtizedes kitartó és elkötelezett szakmai munkájáért 2014-ben az „Év bortermelőjévé” választották. (<http://www.duzsitamas.hu/boraink>)

A siller

A sillerbor készítése elsősorban közép-európai borkategória. Mivel a magyar és német nyelvterületeken volt jellemző, így kevésbé vált ismertté, mint a rozé. A sillerbor jellege közelebb áll a vörösboréhoz, teltebb, aromásabb, mint egy rozébor. A siller a rozénál tovább tárolható, azonban figyelni kell az oxidációs hatások elkerülésére, másképpen a bor színe barnulhat, élvezeti értéke csökkenni fog (Eperjesi I. et al. 2012, Máté A. et al. 2015b, Gonda T. et al. 2017).

A mindennapok borának tekintett siller megítélése azonban korántsem olyan kedvező, mint a rozénak. A szocializmus időszakában sokat romlott a sillerbor minősége, olcsó tömegbor kategóriává süllyedt. Így napjainkban ennek a hagyománynak az őrzése és piacra juttatása kockázatosabb vállalkozás. Ennek ellenére a Pannon borrhíó borvidékei fenntartják a sillerbor készítésének tradícióját. (http://www.bortarsasag.hu/hu/magazin/Fuxli_a_szekszardi_siller)

A Fuxli

A XX. század elején, a Szekszárdi borvidéken – mint ahogyan a hazai borvidékeink többségén is – a kékszőlő ültetvények nagy része Kadarka volt. A Kadarka bogyóiból halványabb bor készült kevesebb színeképző anyagai miatt, így egy-két nappal a szüret után gyakran leengedtek némi levet a mustról, hogy kevesebb lére több áztatnivaló törköly maradjon, és a bor színe sötétebb legyen. Ez a rozénál vörösebb, vörösnél halványabb alapanyag adta a sillerbort, amelyet a szekszárdi borászok rókarót színéről fuxli (rókácska) vagy fixli néven emlegettek. (Máté A. 2015a, 2015b, Máté A. et al. 2015b)

Az elnevezés hagyományát a Heimann Pincészet ébresztette fel, amely kezdeményezés mögé egyre több szekszárdi borász állt. Közös cél lett életben tartani az életérzést, a legendát, egyedi, jó ivású és hiteles sillert készíteni. A közös célnak közös arculatot is teremtettek: a bor frissességére utalva csavarzárral, és felismerhetően hasonló, mégis egyedi „rókarót” karakterű címkézéssel. A hagyományok megőrzése mellett fontos törekvés, hogy ezzel is emeljék a sillerbor értékét, növeljék a pozitív megítélését, valamint egy újabb sajátos szekszárdi bormárkát erősítsenek közösen a borpiacon. A Fuxli projekt keretében 2011-ben 6, 2012-ben 9, és 2013-ban már 13 borászat siller bora nyerte el a megnevezés használatát, került a szigorú ítéző borászok kóstolói alapján a Fuxli kategóriába. Így ma már Eszterbauer, Göndöcs, Heimann, Herr, Hetényi, Márkvárt, Merfelsz, Mészáros, Neiner, Posta, Sebestyén, Takler, Tringa Fuxli borokat is kóstolhatunk.

([http://www.bortarsasag.hu/hu/magazin/Fuxli a szekszardi siller](http://www.bortarsasag.hu/hu/magazin/Fuxli_a_szekszardi_siller),

<http://www.bortarsasag.hu/hu/archivum/fuxli-a-szekszardi-siller>,

<http://www.pecsiborozo.hu/static/upload/print/documents/mip-borozo-tavasz.pdf>)



27. ábra. A Fuxli „rókarót” arculata (Forrás: <https://www.facebook.com/Fuxli>)

A bikavér az újrapozicionálás útján

A rendszerváltozás után értékelődött fel a hungarikumok jelentősége, amikor a magyar szőlészet, borászat kereste a helyét a hazai és nemzetközi borpiacon. A hungarikum kifejezés a bor esetében két alapvető tényező: a sajátos földrajzi eredet (régió, borvidék, borvidéki körzet, település, dűlő) és az egyedi humán eredet (szőlő- és borfajta, borkultúra, történelem és vincer) közötti elválaszthatatlan kapcsolat összességét és egymásra hatását jelenti. Tehát azokat a borokat nevezhetjük hungarikumnak, amelyek magukba foglalják a termőhely, ökológiai adottságait (talajszerkezetet, terület fekvését, éghajlatot), valamint a kulturálisan és történelmileg hagyományos szőlőfajtákat,

termelési módszereket és a bortermelő gazdát is. Egy adott termőhelyen termelt hungarikum adja meg a borvidék helyi jellegzetességét, identitását.

A bikavér igazi hungarikum: nemes száraz vörös borfajta, minimum három vörösborszőlő-fajta házasított borából készülő borkülönlegesség, amely kizárólag az Eger és a Szekszárdi borvidékhez köthető. A fantáziánév a vér vörös színét és a bika által jelképezett vad természeti erő képzetét egyesíti. A bikavér legendáját az is táplálja, hogy a bor születésének helyét, időpontját, készítésének eredeti módját homály fedi, a dicsőségért mai napig vetekszik a két város: Eger és Szekszárd. Napjainkban az uniós jogszabályok által elvárt termékleírásokban szabályozzák a bikavér készítésének kereteit (Guld Zs. 2011, Máté A. 2003, 2008, 2015, 2017, 2018, Gonda T. et al. 2017).

A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény azzal a céllal, hogy megfelelő jogi keretet biztosítson a magyarság egésze számára fontos értékek azonosításához, gyűjtéséhez és dokumentálásához, megismertetéséhez, megőrzéséhez. A törvényi meghatározás szerint a „hungarikum” gyűjtőfogalom, amely kiemelésre méltó értéket jelöl, amelyek egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye. Hungarikumok Gyűjteménye - Magyar Értéktárba azonban ezidáig csak az Egeri Bikavér került fel a listára. (www.hungarikum.hu)

A Budapesten megrendezésre kerülő Eger - Szekszárd Bikavér Párbaj alkalmával a két borvidék minden évben összefog annak érdekében, hogy együtt bizonyítsák, milyen magas színvonalú és egyedi Bikavérek készülnek hazánkban, ezzel is a bormárka megítélésén kívánnak javítani. (<http://www.boraszportal.hu/bornaptar/eger-szekszard-bikaver-parbaj-2015-201>, Máté A. 2018)

A Szekszárdi Bikavér és Prémium Bikavér

A bikavér készítése a Szekszárdi borvidék dűlőinek eltérő természeti adottságaira vezethető vissza. A különböző adottságú, fekvésű, mikroklimájú dűlők eltérő minőségű, fajtájú terméseit együtt feldolgozva optimális minőségű bort készíthettek a gazdák. A XIX. század végéig szinte kizárólag a Kadarka és annak változatai jelentették a vörösbor alapanyagát. A szocializmus időszakában a nagyüzemi termelés bevezetésével a tömegtermelésre alkalmatlan Kadarka kiszorult az ültetvényekből, és a helyét a Kékfrankos vette át, így a bikavér alapját a Kadarka helyett a Kékfrankos adta. Az érlelés módszere is megváltozott, az 1970-es évekig a bikavér fahordós érleléssel készült, azonban 1970 és 1990 között a tömegtermelés igényeit kielégítő fémtartályos tárolás terjedt el a nagyüzemekben (Máté A. 2003, 2007, 2008, 2015a, 2015b, 2017, 2018, Máté A. et al. 2015b).

A Bikavér termékleírása 2012 óta még kétszer változott. Így korábbi minimum három fajta házasításával készült a Szekszárdi Bikavér 2018-tól legalább négy fajta házasításával lehet készíteni. A Szekszárdi Bikavér esetében kötelező a Kékfrankos (min. 45%) és a Kadarka (min. 5%) alkalmazása, és maximálták a világfajták arányát (max. 40% Merlot, Cabernet franc, Cabernet sauvignon)., emellett egyéb fajták (Blauburger, Menoire, Syrah, Zweigelt, Bíborkadarka, Alibernet, Turán, Tannat, Sagrantino) együttes aránya nem haladhatja meg a 10%-ot. A házasított bort legalább egy évig tölgyfahordóban kell érlelni. (<http://boraszat.kormany.hu/termekleirasok2>)

A Szekszárdi Bikavér két minőségi kategóriában készülhet alap és prémium változatban, ez utóbbira még szigorúbb szabályozás és termékkorlátozás érvényes.

Kizárólag üvegpalackban értékesíthető a Szekszárdi Bikavér, amely címkéjén a bikaalak, bikafej, vagy erre emlékeztető figurát ábrázoló kép 2011-2015 közötti évjáratokon nem jelölhet, viszont 2016-tól engedélyezett az ábrázolása. A bikavér szó idegen nyelven, vagy bármilyen, a bikavérre utaló magyar vagy idegen nyelvű kifejezés nem jelölhető. Ezen keretek betartása mellett minden pincészetnek saját titkos receptje van a bikavér készítésére. (<http://boraszat.kormany.hu/termekleirasok2>)

10. táblázat. A Szekszárdi Bikavér és Prémium Bikavér készítésének előírásai (SZEKSZÁRD 2018. termékleírás alapján szerk. Máté A.)

	Bikavér	Prémium Bikavér
Érzékszervi jellemzők	A színanyag mélytónusú gránát és rubintvörös. Illatban a feketebogyós gyümölcsök és az érett fahordós illatok megtalálhatóak. Határozott, harmonikus sav érzet mellett az érett elegáns ízek dominálnak.	Erőteljesebb gránátvörös - gránátvörös színű, nagy formátumú, komplex illataromájú, telt, gazdag ízű borok struktúrájával, tanninhangsúly nélkül. Fontos jegyük a bársonyos, elegáns struktúra.
Engedélyezett szőlőfajták	Alibernet, Bíborkadarka, Blauburger, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Kadarka, Kékoportó, Kékfrankos, Malbec, Menoire, Merlot, Mészikadar, Pinot noir, Sagrantino, Syrah, Tannat, Turán, Zweigelt	Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Kadarka, Kékfrankos, Merlot, Syrah, Sagrantino, Tannat, Malbec, Pinot noir
Maximált termésmennyiség	100 hl/ha seprős újbor	60 hl/ha seprős újbor
Hordós érlelés	min. 12 hónapos fahordós érlelés markáns barrique-os ízjegyek nem dominálhatnak	min. 12 hónapos fahordós érlelés markáns barrique-os ízjegyek nem dominálhatnak
Kötelezően alkalmazandó borászati eljárások	<ul style="list-style-type: none"> - legalább négy fajta házasítása kötelező az alábbi kikötésekkel: - Kékfrankos aránya a kész tételre vetítve, legalább 45% - Kadarka aránya a kész tételre vetítve, legalább 5% - a Bikavér az alábbi fajtákat tartalmazhatja max. 40%-ban: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Merlot - fajták együttes aránya nem haladhatja meg a 10%-ot a kész tételben: Blauburger, Kékoportó, Menoire, Pinot noir, Syrah, Zweigelt, Bíborkadarka, Alibernet, Turán, Tannat, Sagrantino, Malbec, Mészikadar 	<ul style="list-style-type: none"> - legalább négy fajta házasítása kötelező az alábbi kikötésekkel: - Kékfrankos aránya a kész tételre vetítve, legalább 45% - Kadarka aránya a kész tételre vetítve, legalább 5% - a Bikavér az alábbi fajtákat tartalmazhatja max. 40%-ban: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Merlot, Pinot noir - fajták együttes aránya nem haladhatja meg a 10%-ot a kész tételben: Malbec, Pinot noir, Syrah, Sagrantino, Tannat

Új Márkák – Közös(ségi) Célok

A borok minősége, a pincészetek által kialakított márkanevek vonzereje folyamatosan növekszik. Minden márka egyben innováció is, amelyek tükrözik a pincészetek által képviselt értékeket és filozófiát. Egyre több márkanevet ismernek fel a fogyasztók, és ez megkönnyíti a választásukat. Egyes csúcsborokat csak a legkiválóbb években készítenek, így nem érhetőek el minden évjáratban. (Máté A. 2015b, Máté A. et al. 2015b, Gonda T. et al. 2017)

Azonban új márkák nemcsak az egyes vállalkozások szintjén születhetnek. Ma már van példa arra, hogy borvidéki versenytársak összefogásával közös bort tudnak kialakítani, amelybe minden borászat beleadja a legjobb tudását, szakértelmét egy még kimagaslóbb termék érdekében. Példaértékű az a borvidéki szintű kezdeményezés is, ahol a termelők egész közössége határozott úgy, hogy új, a borvidék értékeit kiemelő vezérterméket alakítanak ki.

A közös vagy közösségi célok jól tükrözik azt a tendenciát, hogy a pincészetek nemcsak konkurenciát látnak egymásban a piacon, hanem az egyéni érdek elé helyezhető a közös(ségi) érdek, amely hosszútávon az egész borvidék számára és az együttműködő pincészetek számára is hozhat gazdasági előnyöket.

A „Szekszárdi Etalon Cuvée”

Összefogást és borkülönlegességet is szimbolizál a „Szekszárdi Etalon Cuvée”, amely négy kiváló szekszárdi borászat, a Takler, az Eszterbauer, a Mészáros, és a Bodri Borház példaértékű együttműködése által készített bor. A közös bor neve is utal a termék különlegességére és magas minőségére, amely elsősorban Kékfrankos, Merlot, Cabernet franc és Cabernet sauvignon, valamint az újabb évjáratoknál már kisebb arányban Syrah házasításával állítanak elő. A termelők közös döntése, hogy melyik tételt, melyik borászat adja a cuvée-hez, amelyet csak a kiváló évjáratokban készítenek. A cuvée igen komplex vörösbort kínál érett erdei és aszalt gyümölcs jegyekkel és igazi szekszárdi fűszerességgel. Szintén a termelők döntése és az évjárat függvénye, hogy a bort mennyi ideig érlelik hordóban és palackban a piacra juttatás előtt. A termék minőségéhez igazodva az ára is magasan pozícionált, megközelítőleg 3500 és 4000 Ft között mozog (Takler András ex verb., <http://eszterbauer-bor.hu/termek/etalon/>).

A címkén az alábbiak szerint ismertetik a bort: „E házasítás négy szekszárdi borász összefogásának eredménye. Alkotásuk hiteles minta az egymás iránti bizalomra és a minőség iránti elkötelezettségre, mert ha e bor szülőanyja az összefogás, akkor a szülőapja a presztízs, mely manapság igen magasra teszi a mércét a 2000 éves borvidéken.” (Máté A. 2015b, Máté A. et al. 2015b, Gonda T. et al. 2017)

A „Villányi Franc”

A Villányi borvidék termelői hosszú ideje tartó együtt gondolkodás és összefogás gyümölcsként tudatos márkaépítésbe fogtak a Cabernet Franc szőlőfajtára építve. A Cabernet Franc a világ összes szőlőtermő táján megél, és leggyakrabban a borházasítások alapanyaga. Fajtatiszta borként kiemelkedő minőséget ad a Loire-völgyben és a Villányi borvidéken. A villányi bortermelők úgy gondolják, hogy ez a szőlőfajta megtalálta természetes otthonát a borvidékükön, és a belőle készített elegáns fajtabor lesz Villány kiemelt vezérterméke. (Máté A. 2015b, Máté A. et al. 2015b)

A szlogenje: „100% FRANC 100% VILLÁNY”. (<http://villanyiborvidek.hu/villanyi-borvidek/vorosborok/villanyi-franc>) A prémium és szuper prémium minőségű Villányi Franc azt jelenti, hogy 100% franc-ból készül, maximum 35 hl/ha termés korlátozással. A bor minimum egy évet fahordóban és egy évet palackban tölt. A minősítést először a 2014-ben szüretelt szőlőből származó borra kérhetik a termelők. (<http://boraszat.kormany.hu/termekleirasok2>)



28. ábra. A Villányi Franc és a RedY logója (<http://villanyiborvidek.hu/villanyi-borvidek/vorosborok/villanyi-franc>, <https://villanyiborvidek.hu/hu/rolunk/kiemelt-hirek/596-2018-04-04-14-13-47>)

A „RedY”

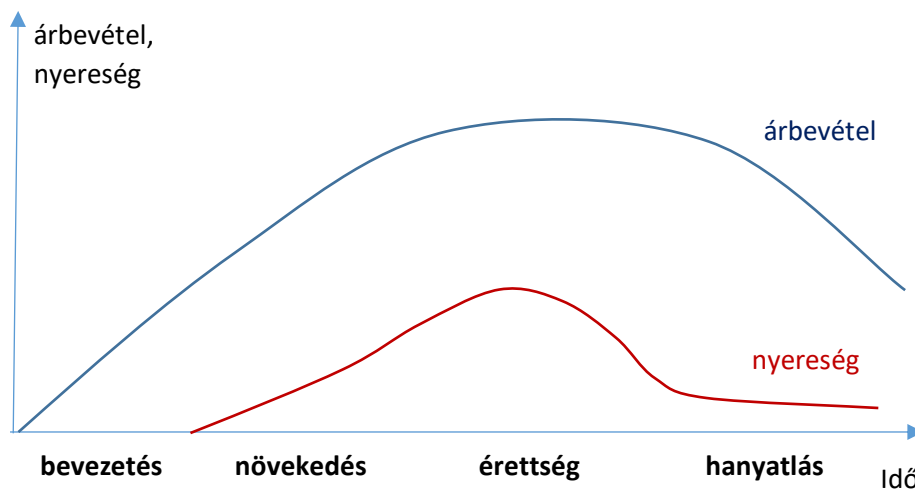
Újabb közösségi kezdeményezés került piacra 2018 tavaszán a Villányi borvidéken. Ennek a bornak a célja, hogy a borvidék könnyed, gyümölcsös, fiatalos arcát mutassa meg a portugieser alapú házasításaira alapozva. Ez a termék lett „Villány vidám arca”, az „Y” generációs közösségi bisztróborra. <https://villanyiborvidek.hu/hu/rolunk/kiemelt-hirek/596-2018-04-04-14-13-47>

Termékéletciklus (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999)

- A piaci bevezetést követően a termék piaci életciklusa következik.
- A termék értékesítésének mennyiségét (értékét) az idő függvényében leíró görbét **termékéletgörbének** nevezzük.
- A termékek piaci sorsát (versenyhelyzetét) tehát a **termékéletciklus-modelekkel** írják le.
- A **termékéletciklus** jellemzői:
 - a termékek életciklusa véges, azaz megújítása vagy piaci kivezetése válik szükségessé
 - a termékéletciklus egyes szakaszaiban a felmerülő költségek, az árbevétel és a nyereség alakulása más és más
 - a termékéletciklus egyes szakaszaiban a marketingfeladatok és -eszközök is különböznek egymástól

Az **életciklus** különböző szakaszaiban a forgalom, a költségek és a nyereség alakulása eltérő lesz.

- **Bevezetés:**
 - a termék piaci bevezetésének szakasza
 - lassan növekvő forgalommal
 - a termék kifejlesztésének és bevezetésének magas költségei miatt profit ekkor még nem jelentkezik
- **Növekedés:**
 - a piac elfogadja a terméket
 - a gyors forgalomnövekedés jelentős profitot eredményez
- **Érettség:**
 - a termék eléri piacának lehetséges határait
 - forgalma maximális, majd lassan csökken
 - a profit stabilizálódik vagy csökken a termék piacának versenytársakkal szembeni megvédésére fordítandó összegek növekedése miatt
- **Hanyatlás:**
 - a forgalom csökkenésével a profit fokozatosan csökken



29. ábra. A termékéletpálya (Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.)

A különböző szakaszban a **marketing stratégia** is más:

- A bevezetés szakaszában
 - a figyelem felkeltése, az új termék megismertetésére, a kipróbálás ösztönzésére törekednek erős bevezető kampánnyal
- a növekedési szakaszba
 - a termékjavítás, új szegmentekbe és csatornába lépés a fő feladat
- Az érett szakaszban
 - a piaci részesedést fenntartó marketing az eredményes
 - előtérbe kerül az árharc, az értékesítés-ösztönzés különféle eszköze
 - az értékesítési utak bővítése a tömeges igények kielégítésére alkalmas értékesítési szervezeteken keresztül
- a hanyatlás szakaszában
 - csökken a kereslet, telítődött a piac
 - kétféle stratégiát lehet választani: javítást vagy a termék elhagyását
 - a piacról való kivonulásnál törekedni kell a veszteségek lehető legkisebb szintre csökkentésére

A **versenytársak és a versenystruktúra** szakaszonként eltérő:

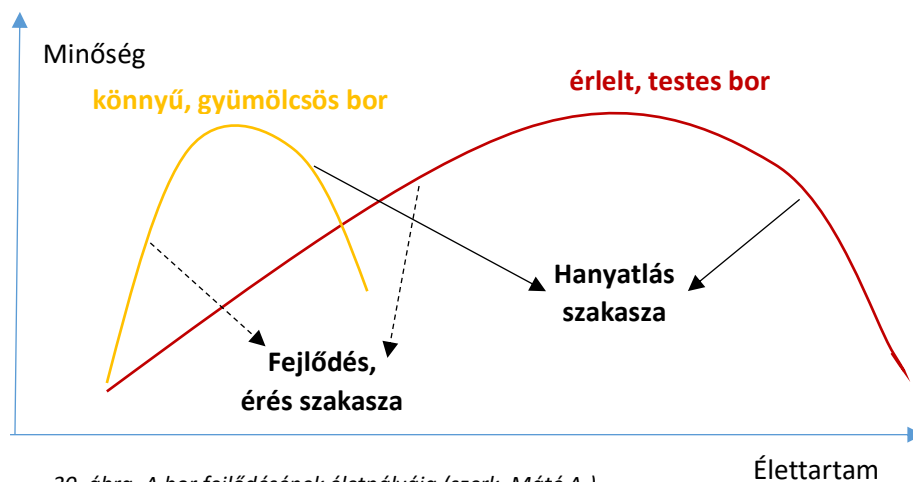
- a bevezetés szakaszában: kevés a versenytárs, kevésbé intenzív a verseny
- a növekedés szakaszában: a piacra lépők száma nő, és erősödik a piaci verseny intenzitása, majd a verseny stabilizálódik
- a hanyatlás szakaszában: a versenytársak száma csökken

A piaci életciklusok az **életciklus élettartamával**, illetve maximum-minimum értékeinek leírásával jellemezhetők.

- a kevésbé sikeres termék nyomottabb életgörbét ír le, mint a sikeres
- a piaci verseny fokozódásával a termék életciklusok egyre rövidülnek

A bor fejlődése – termék életpálya

- A bor élő termék – folyamatosan változik a palackban, élő termék!
- A bor fejlődése során finomodik, savai legömbölyödnek, aromái megérnek, kiteljesednek.
- Az élvezeti csúcstól elrúve az idő múlásával elindul a hanyatlás.
- Az üde, reduktív borok érési ideje rövidebb, de hamarabb kezdenek hanyatlani.
- A testes és a magas cukortartalmú borok lassan érnek és értékeiket hosszú ideig megőrzik.
- Évjárat függő a bor fejlődésének életpályája!



30. ábra. A bor fejlődésének életpályája (szerk. Máté A.)

7. A csomagolás

A magyar borászat az elmúlt 25 év alatt megmutatta, hogy képes az ágazat újjáépítésére, így az agrárgazdaságon belül a sikerágazatok közé tartozik. A magyar bor piacra jutásához azonban ma már nem elegendő a minőségi bor, egyre nagyobb szerepet kap a bormarketing és a borturizmus is. (Máté 2015b, Máté A. et al. 2015b, Hajdu I.-né (szerk.) 2004, Mező F. 2012)

Napjainkban már „a jó bornak is kell a cégér”, azaz a növekvő verseny miatt szükség van egyedi arculatra, csomagolásra, reklámokra, on-line megjelenésre, amellyel felkelthetik a fogyasztók figyelmét. A pincészetek fejlesztései nemcsak a borászati technológia korszerűsítésre terjedtek ki, hanem a csomagolásra is, azaz a palackozásra és a címkézésre is.

A csomagolás alapvető funkciója a termék védelme:

- a mechanikai igénybevétellel szemben (pl. szállítás során bekövetkező törés),
- a mikrobiológiai szennyeződésektől (pl. megfelelő elzárás nélkül a palackban lévő termék rövid időn belül fogyaszthatatlan lenne).

A bor csomagolásának egyre fontosabb marketing funkciója is van.

A fogyasztói csomagoláson szereplő információk több célt szolgálnak:

- lehetővé teszi a termék és az előállító egyértelmű azonosítását,
- objektív tájékoztatást nyújt a termékről,
- felvilágosítja a vevőt a csomagolással kapcsolatos kezelési módról, környezetvédelmi teendőkről,
- fokozza a vásárlási kedvet.

A fogyasztó először a palackkal, majd a címkével találkozik. Az első benyomásokat a termék megjelenése adja. Az igényes csomagolás a termék kelendőségét fokozza. A csomagolásnak igazodnia kell a termék minőségéhez és a megcélzott célközönséghez. A vásárlási döntést elősegítheti, ha a csomagolás megfelelő információkkal látja el fogyasztókat (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, Mező F. 2012).

A címke

A borpiacon óriási verseny van, így ma már elfogadott, hogy a jó bornak is kell a cégér. Egy modern borászatnak nemcsak a borok minőségével, hanem az arculattal, a címkék külső megjelenésével is ki kell tűnnie, meg kell szólítania a fogyasztót. A csomagolás legfontosabb arculati eleme a palackon lévő címke. A vásárlói döntés során meghatározó szerepe van a bor palackján elhelyezett címkének, az azon feltüntetett információknak, a figyelemfelhívó képességének. A fogyasztó a szemével vásárol, a címke pedig a néma eladó. Számos meghatározó értékesítési csatorna (pl. hiper-, szupermarket, élelmiszerboltok, diszkontláncok stb.) esetében a címke nyújtja az elsődleges információkat a borok belső jellemzőiről, eredetéről, minőségi tulajdonságairól, és hozza meg a kedvet a vásárláshoz (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, Mező F. 2012).

11. táblázat. A boros címke kötelező és választható jelölései (Eperjesi I. et al. 2012)

Kötelezően feltüntetendő egy látómezőben	Kötelezően feltüntetendő, de nem kötelező egy látómezőben	Választható jelölések
<ul style="list-style-type: none">• termék kategória megjelölése,• OEM és OFJ boroknál a minősítés szerinti kategória,• tényleges alkoholtartalom,• úrtartalom,• származási ország,• palackozó neve vagy kódja	<ul style="list-style-type: none">• tételszám (ún. LOT szám),• allergének (kén-dioxid) feltüntetése,• import esetén importőr	<ul style="list-style-type: none">• évjárat• borszőlő-fajta neve• cukortartalom feltüntetése• közösségi szimbólum feltüntetése,• előállítási eljárásokra utaló kifejezések,• palackozás helyének feltüntetése,• kisebb földrajzi egység feltüntetése: település, dűlő

A címkén szereplő kötelező és választható jelölések információt a 127/2009 FVM rendelet szabályozza. A borvidéki termékleírások a feliratok tartalmát, betűméretét, egyes esztétikai alapelvárásait tovább pontosítják, szigoríthatják.

A borok palackját többféle címkével öltöztetik fel: főcímké (hascímke), nyakcímké, hátcímke.

A bor vásárlásánál a fogyasztók leginkább a címkére hagyatkoznak, ezért ennek figyelemfelkeltő hatása, anyagának minősége, formavilága, esztétikája, színvilága döntő módon befolyásolja a fogyasztói magatartást. A címkéknek harmonizálnia kell a cég arculatával, a bor eredetével és fajtájával.

- Már a címke papírja is árulkodhat a minőségről, amelynek látható és tapintható jegyei vannak. A matt papír a választékos, finom ízlést, míg a fényes papír a harsány, hivalkodó üzenetet tükröz.
- A címke formája és mérete a versenytársaktól való megkülönböztetést segíti elő. Ma már a hagyományos, téglalap alakú címkék mellett megjelennek a modern stílusirányzatok típusai: az ovális, kör, rombusz, kereszt, lyukas alakzatok.
- A címkén alkalmazott tipográfiai megoldások szintén fontos figyelemfelhívó szereppel bírnak. A tradicionális és modern arculathoz illeszkednie kell a betűtípusnak, hogy az üzenet egyértelmű legyen.
- A pincészet logója vagy családi jegye ma már elengedhetetlen része a csomagolásnak. Az illusztrációk szintén kifejezhetik a cég filozófiáját a tradíciók szellemét, vagy a merész gondolkodást.
- A címke tervezésekor a színek, a kontrasztok kialakítására is figyelmet kell fordítani. A nők általában a melegebb, harsányabb színeket a férfiak pedig a hidegebb, visszafogottabb színeket kedvelik. A fiatalok számára a feltűnőbb, intenzívebb színek a kedveltebbek, az idősek számára a pasztellszínű árnyalatok tűnnek vonzóknak. A fehér borok esetében jellemzően a zöld, a vörös boroknál inkább a vörös, a kék és a fekete, míg a rozé boroknál a rózsaszín árnyalatokat alkalmazzák leggyakrabban a pincészetek (Mező F. 2012).
- Egyes termékeknél, mint például a rozénál, a sillernél, a könnyű, friss boroknál bátrabban nyúltak modern, fiatalos, megszokottól eltérő megoldásokhoz (pl. virág, állat, figura, fotó illusztráció). Azonban a testesebb boroknál is megjelenik egy letisztult formavilág a tipológiában, mértani mintázatok, díszítő elemek.



31. ábra. Címke arculatok (fotók Máté A.)

A rendszerváltozás után létrejött pincészetek nem rendelkeztek több évszázados múlttal, így újonnan kellett kialakítani a vállalkozások címke arculatát. Jellemzően a kezdetekben a tradicionális vonal volt a legáltalánosabb választás, vagyis családi címer felkutatása vagy új kialakítása, az esztétikában a származási helyre jellemző kép, tájkép, kastély, a tipológiában az elegáns, finom vonalvezetés, és a hagyományos színvilág. A fő cél a tradíciók alapjainak megteremtése, a bor eredetisége és a cég iránti bizalom kiépítése.

Az elmúlt tíz évben a feltörekvő újabb borászatokkal együtt a címke arculatában is változások indultak el. Az új borászatok bátrabban kerestek újszerű megoldásokat, tradicionálistól eltérő formavilágot, merészebb betűtípusokat. Ebben az időszakban már létrejött néhány bornagykereskedés, amelyek a nemzetközi trendeket jobban átlátva segítettek egyes feltörekvő borászatok címke arculatának kialakításában, vagy ösztönöztek arculatmódosításokat. A pincészetek fejlődése, termékkínálatuk bővülése, borpiacok szélesedése miatt is szükség volt a címke arculat időnkénti felülvizsgálatára, esetleg az arculat átalakításra. A tulajdonos- és névváltozások kapcsán több pincészetnél valósult meg komolyabb arculatváltás.

A Szekszárdi Kékfrankos sokszínű arculata

A Kékfrankos a legelterjedtebb kékszőlő fajta Magyarországon. Kitűnő adottságainak köszönhetően egyaránt alkalmas arra, hogy friss rozé, könnyű vörösbor, tradicionális vörösbor vagy dűlőselektált, válogatás készüljön belőle. Ennek megfelelően a Kékfrankos címkearculata is igen sokszínű lehet. A Szekszárdi Kékfrankos címke típusok is jól tükrözik ezt a jelenséget. A Dúzi Kékfrankos rozé egy modern, letisztult jelleget mutat, míg a Vida Kékfrankos a humoros, meglepőre épít, mindkettő könnyed megjelenésű, akár csak a bennük lévő bor. Az Eszterbauer Tanyamacska a régi időket idéző fotójával tükrözi a hagyományok, a szőlőfajta tiszteletét és értékét. A Takler Kékfrankos Válogatás szekszárdi dűlőket ábrázoló címkéje az idősebb tőkékről származó, szigorú hozamkorlátozással készített, 13 hónapi új tölgyfahordókban érlelt, elegáns karakterű vörösbor jelképezi.



32. ábra. Szekszárdi Kékfrankos címke arculatok: Dúzi Kékfrankos Rosé, Vida Kékfrankos, Eszterbauer Tanyamacska, Takler Kékfrankos Reserve (Forrás: www.duzsitamas.hu, www.vidaborbirtok.hu, www.eszterbauer-bor.hu, www.takler.com)

Ma a borvásárlók nagyon változatos címke-világgal szembesülhetnek a polcokon. A címkék fogyasztókra gyakorolt hatását azonban számos tényező befolyásolja: a neme, a kora, az iskolázottsága, a lakhelye, a családi hagyományok, a személyisége, a kulturális környezete, az aktuális lelki állapota, a fizetőképes kereslete.

A palack

A palackozásnak jelentős szerepe van a bor minőségének megőrzésében, illetve a dugón keresztül megvalósuló mikro-oxidáció révén a bor további érésében, fejlődésében (Pók T. – B. Tóth Sz. 2012). Az üvegpalack a legmegfelelőbb a bor tárolására, mert megőrzi az aromákat. Emellett környezetkímélő, hiszen teljes mértékben visszaforgatható és újrahasználatos.

- Az elmúlt évszázadokban kialakultak a főbb borosüvegek: a bordói, a burgundi és a rajnai típusok, melyek világszerte elterjedtek.
- Ennek ellenére néhány borvidék (Tokaj) saját egyedi palackformát alakított ki történelmi fejlődése során.

- Napjaink modern üvegyártási technológiáinak és a hazai innovációknak köszönhetően az egyedi palackok tervezése és gyártása ismét teret kap.

A „szekszárdi palack”

Egy hároméves folyamat eredményeként Heimann Zoltán és Eszterbauer János vezetésével a helyi borászok kis csapata dolgozott együtt azért, hogy kiválasszák a borvidék arculatához illeszkedő egyedi palack formáját, annak megjelenését, valamint a kivitelezésére képes hazai üvegyárat. A szekszárdi borvidék nevét viselő palackba kizárólag Kadarkák, Kékfrankosok és Bikavérek tölthetőek. A palackkal és a bele tölthető fajtákkal is a borvidék egyedi karakterét kívánják erősíteni. (Máté A. 2015b) (http://bor.mandiner.hu/cikk/20140919_bemutattak_a_szekszard_palackot_interju_heimann_zoltan_nal, http://hvg.hu/gasztronomia/20150626_Egyedi_palack_a_legjobb_boroknak)

A borvidék kitörési pontját a helyi szőlőfajtákban és bortípusokban látják, mint a Kadarka, a Kékfrankos és a Bikavér, amely borok az eleganciáról, a gyümölcsösségről és a fűszerességről szólnak. Ehhez a stílushoz a burgundi palacktípust választották. A szabványos palacknál azonban hosszabb, extravagánsabb üveg mellett döntöttek, melyen kívülről körbefut a Szekszárd felirat, és látható rajta a város címere. A 7,5 dl-es palack színe „uvag” szín, ami egy speciális, ultraibolya sugarakat elnyelő üveg, így megvédi a bort az UV sugaraktól (Nagy G. 2014, Máté A. 2015b). Az orosházi öblösüvegyárat üzemeltető O-I Manufacturing Magyarországi Üvegyipar Kft. vállalta a szekszárdi palackok elkészítését, melynek kialakításában is együttműködtek. (HVG 2015)

A palackba kizárólag a Szekszárdi Borászok Céhének tagjai által készített borok kerülhetnek, amelyeket egy borászokból álló szakmai bizottság minősít vakkóstolással. A tervek szerint a szekszárdi palack előállított mennyiségét a későbbiekben 300-500 ezer palackra kívánják növelni. A különleges palackban lévő termékek minimálárát is meghatározták, a Kadarka és Kékfrankos alsó határa 2000 Ft, míg a Bikavérnek 3000 Ft lesz (Nagy G. 2014). A Szekszárdi borvidék ezzel a közös arculattal a hazai és a nemzetközi piacon is sokat nyerhet, hiszen egy ilyen egységes megjelenés által a szekszárdi borok könnyebben felismerhetőek a fogyasztók számára. A szekszárdi kezdeményezés mintaértékű lehet más hazai borvidékek számára is.



33. ábra. Új üvegtípusok a Szekszárdi borvidéken (www.kadarka.net)

A borok zárása

A palackozási tevékenység, azaz palackozásra kerülő borok kémiai vizsgálatát, a palackok, a dugók, a címkék, a kartonelemek és számos palackozási segédanyag szabvány szerinti megfelelőségét, szigorú belső előírások alapján ellenőrzik. Sterilizálni kell a palackokat, a dugókat, a töltő- és palackzáró gépeket és a töltőhelyiséget, bár ma már a palackok és dugók steril csomagolása gyárilag is megoldott (Eperjesi I. et al. 2012).

A modern palackozó gépek ma már lehetővé teszik, hogy ugyanazon a gépsoron valósítsák meg a palackok csavarzárás és dugós zárását, címkézését. A palackok zárási megoldásai nemcsak a termék minőségi és élvezeti értékének megőrzését szolgálják, hanem egyben bormarketing eszközök is. A dugó, a csavarzár a termék arculati elemeinek részét képezi, reklámfelületté vált.

A különböző dugófajták lehetnek: natúr, kolmatált, agglomerált, kétlapkás agglomerált, finomszemcsés granulált, műanyag dugó, üveg dugó. A palackok lezárásának hagyományos anyaga a parafa dugó, azonban újabban egyre terjednek a csavarzárak, a műanyag dugók és legújabban az üveg dugók, de az arányokat tekintve továbbra is a parafa dugó vezet a termékek 90%-nál (Mező F. 2012).

A parafa dugó előnye: a rugalmasság, a szivárgásmentes zárás, a palack száját nem sérti, a bor jellemzőin nem változtat, segíti a bor érését. A fogyasztók még mindig a minőségi borokkal társítják a minőségi parafa dugó használatát. Azonban a parafa dugók 2-5%-a esetében minőségi kifogás merülhet fel, amely úgynevezett „dugóíz” formájában jelenik meg a borban. Ennek a jellegzetes íz- és szaghibának oka lehet a hibás anyag, a nem kielégítő fertőtlenítés, a helytelen raktározás, ezért a gyártókat és a pincészeteket fokozott minőségbiztosításra készíti (Eperjesi I. et al. 2012).



34. ábra. Zártípusok (Fotók: Máté A.)

1. agglomerált dugó, 2. kétlapkás agglomerált dugó, 3. natúr parafa dugó, 4. műanyag dugó, 5. csavarzár

- A *natúr parafa dugók* képezik a dugófajták legmagasabb minőségét, és egyben ezek a legdrágábbak. A jó minőségű parafa dugó vörösesbarnás színű, csomós, keresztben haladó járatai üresek, dugólisztet nem tartalmaznak, a borral érintkező felülete sima, keresztben haladó járatoktól mentes. A jó minőségű natúr dugók korlátlan ideig kifogástalanul zárnak, ezáltal muzeális borokhoz, fektetve tároláshoz, palackos érleléshez kitűnően alkalmazhatók.
- A *kolmatált parafa dugók* olyan natúr dugók, amelyeknek a felszínen eredetileg sok járat helyezkedik el, és a lyukakat nagyon finom parafa por és kötőanyag keverékével eltüntetik. Ennek köszönhetően a dugó tökéletesen zár, de lényegesen olcsóbbak, mint a natúr dugók.
- Az *agglomerált parafa dugók* parafa-agglomerátumból készülnek. A parafa szemcséből és kötőanyagból álló dugómasszát hengerformába öntik, felszeletelik, és a könnyebb palackozás érdekében lekerekítik. Az eljárás miatt kevésbé rugalmas, mint a natúr parafa. Ez a típus a bor eltarthatóságát egy évig biztosítja.
- A *kétlapkás (Twin Top) dugó* olyan agglomerált dugó, amelynek két végére egy-egy natúr parafa lemezt ragasztanak. A kétlapkás dugóval zárt bor így akár 2-4 évig is megfelelően tárolható. Az ára pedig a natúr és a kolmatált dugók között helyezkedik el.
- A *finomszemcsés granulált dugó* a parafa feldolgozásakor keletkező hulladékból készül. A finom szemcsés mikroőrlemény kötőanyaga a természetes gyanta. A dugómasszát formázzák, szeletelik, lekerekítik. A rendkívül tömör, de rugalmas dugó akár 4 évig is alkalmas megőrizni a bor minőségét, ára pedig a kétlapkás és a kolmatált dugók között helyezkedik el (Eperjesi I. et al. 2012).
- A *szintetikus műanyag dugók* előnye: a morzsalék- és pormentesen zárás, nem okoz „dugóíz”, színezhető, újrahaznosítható, az összes parafa-dugasoló rendszerhez használható. A bor állítva

is tárolható vele. A jobb minőségű szintetikus dugókat 3-5 éves tárolási időszakra javasolják. Ára jóval kedvezőbb a natúr parafa dugóhoz képest.

- Az utóbbi években egyre gyakoribb az *csavarzár*, az ún. *Stelvin-zár* használata. A menetes kupak alumíniumból készül, melyet belül, a borral érintkező felületen savaknak és nedvességnek ellenálló védőréteggel vonnak be. Használata számos előnnyel jár: a palackot könnyű kinyitni, dugóhúzó sem kell hozzá, és könnyen visszazárható. Kiválóan alkalmas a borok rövid idejű tárolására, megőrzi a friss, üde illat- és aromajegyeket (Eperjesi I. et al. 2012).

Azonban a műanyag dugó és a csavarzár esetében is előfordulhat kockázat. A bor alkoholtartalma miatt oldószerként képes bizonyos esetekben a műanyagok oldására, amely kilúgozás problémájával járhat. A műanyag dugós és a csavarzár palackoknál így célszerűbb állítva tárolni a borokat.

Újabban az üveg dugók is megjelentek a palackzárás lehetőségei között. A parafa és a műanyag dugókhöz képest rövidebb, csiszolt felülettel, műanyag tömítőgyűrűvel rendelkeznek. Azonban, speciális szájkiképzésű palackokhoz használhatóak, így csak szűkkörűen terjedt el (Eperjesi I. et al. 2012).

A mai napig is a parafa dugó a legelterjedtebb és legelfogadottabb palackzárási módszer. Az újdonságok elterjedése és elfogadottsága a fogyasztók és a pincészetek hozzáállásától erősen függ. A szakmai körökben jelenleg is folyik a vita arról, hogy milyen zárási módszer biztosítja leginkább a palackozott bor minőségét. A pincészeteknek számtalan tényezőt, a bor stílusát, tárolhatóságát, ár-értékarányát, a fogyasztói piac nyitottságát, fizetőképes keresletét kell figyelembe venni, hogy melyik zárási módszer mellett döntsenek.

Napjainkban már közel sincs akkora ellenállás az új zárási módszerekkel szemben, mint az még 10-15 évvel ezelőtt jellemző volt. A nemzetközi borpiacon tapasztalható trendek megjelentek hazánkban is. Néhány évtizede még csak Egyesült Királyság, Ausztrália, Új-Zéland, Egyesült Államok példáját lehetett említeni a csavarzár használatának terjedésénél. Ma a hazai termelőknél is terjed a csavarzár és a műanyag dugó használata, azonban csak a friss, könnyű rövid tárolásra szánt boroknál, míg az érlelésre váró, testes boroknál továbbra is a parafa dugó a meghatározó. A fogyasztók többsége a parafa dugóval zárt bort a műanyaggal szemben kedvezőbben ítéli meg. A drágább, magasabb minőségi borok esetében a fogyasztók a natúr parafa dugót várják el. Azonban a friss, könnyű boroknál, pl. a rozénál egyre inkább elfogadják a csavarzár megoldást (Mező 2012).

A parafa és műanyag dugók marketing eszközként is alkalmazhatók, hiszen megjelenhet rajtuk a pincészet neve, logója, címe, elérhetősége. Egyes fogyasztók szívesen gyűjtik ezeket a dugókat, így emlék- és látványértékük is jelentős.

8. Mi van a bor árában?

Napjainkban egyre többet hallani:

- **„Egy bor annyit ér, amennyiért el lehet adni.”**
- **„Az a jó bor, amit el lehet adni, és amit ki is fizettek.”**

Tehát a lehet szép, díjnyertes bora termelőnek, ha nem vásárolják, vagy nincs mögötte eladható mennyiség. A vállalkozások fenn- és megtartásához nélkülözhetetlen az eladhatóság, értékesíthetőség. A mennyiség mellett a termékhez kialakított ár is meghatározó elem az eladhatóság terén.

Az ár valamely termék vagy szolgáltatás pénzben kifejezett értéke, az az összeg, amelyet a vevő hajlandó a termékért adni. (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999)

- Az ár végső soron az eladók és a vevők alkuja (ártárgyalása) során alakul ki.
- Az ár szoros kapcsolatban áll a marketingmix többi elemével
- Az ár a négy marketingeszköz (4 P) között az egyetlen, amelyik bevételt eredményez.

Az ár, mint a marketingmix második eleme, fontos piaci jelző:

- a fogyasztók számára: kifejezni a termék értékét, presztízst stb.
- a versenytársak felé: saját árak alakítása, ármagatartás/reagálás stb.
- a beszállítók számára: költségek/árszerkezet árdifferenciálás stb.
- a vállalkozás számára: nyereség alakulása stb.

Az árak kialakításakor, vagyis az árpolitika meghatározásakor a vállalkozásnak több tényezőt kell figyelembe vennie. Az árak kialakítását befolyásoló tényezők:

- kiválasztja az árképzés célját
- felbecsüli a várható keresletet
- felméri a költségek alakulását
- megvizsgálja a versenytársak költségeit, árait és ajánlatait
- kiválasztja az árképzés módszerét
- meghatározza a végleges árat

A borkészítés költségei:

- 50-60 % alapanyag
- 20 % élőmunka
- 20 % egyéb

A borkészítés költségei (Polák Dávid 2015a, b, Jásdi I. 2009):

- Szőlő, szőlőtermesztés
- Géppark, épület és amortizáció
- Bor kezelése
- Palackozás
- Üzemi általános költségei
- Szállítási költségek
- Borbemutatók belföldön, borbemutatók külföldön,
- Honlap karbantartása
- Munkaerő

Adók, díjak:

- ÁFA 27 %
- Jövedéki adó: 8 Ft/l (bornál megszűnt!)
- Forgalomba-hozatali járulék: (2012-ben megszűnt!)
 - Asztali borra 5 Ft/l;

- M.t. minőségi borra 10 Ft/l
- Minőségellenőrzésre és bormarketingre
- Jövedéki törvény szabályozza → NAV ellenőrzi
 - „Csendes bor” (bor, gyöngyözőbor): 0 Ft/hl
 - „Habzó bor” (habzóbor, pezsgő): 16460 Ft/hl
 - „Köztes alkoholtermék” (likőrbor): 25520 Ft/hl
- Környezetvédelmi termékdíj:
 - Csomagolószerke
 - Reklámhordozók
- Élelmiszerlánc felügyeleti díj
- Munkabér járuléka, jövedelemadó, nyugdíj- és egészségügyi járuléka, képzési hozzájárulás
- Társasági adó
- Iparűzési adó
- Nyereségadó
- OBI-díjak
- Földhivatali díjak
- ÁNTSZ díja
- Kötelező hegyközségi tagdíj
- Ügyvédi díjak
- Könyvelői díjak
- HACCP díja

Az árpolitika (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999):

- **Az ár jelentősége a marketing és a vállalkozás sikerét tekintve nyilvánvaló:**
 - a magasabb vagy alacsonyabb árak közvetlenül és pontosan mérhető módon befolyásolják a bevétel és a nyereség mértékét
- **Az árpolitika, mint marketing eszköz arra a kérdésre ad választ:**
 - hogy miként kell a termék árát úgy kialakítani, hogy a vevő azt el tudja fogadni
- **Minden vállalkozásnak csak akkor van értelme, ha:**
 - költségei megtérülnek
 - tevékenysége nyereséggel zár

Az ár meghatározása különböző tényezők függvénye:

- a piaci tényezők
- a konkurencia
- a kereskedelmi láncok árpolitikája
- az árrés
 - Kereskedelem haszna akár 40% is lehet
 - ebből 1/3 nagykereskedelem, 2/3 kiskereskedelem árrés
- a fogyasztó érték ítélete
- a fogyasztó termékhez való viszonya

Az árpolitika kialakításánál alapvetően fontos:

- a versenytársak árainak pontos ismerete
- a várható árváltozások előrejelzése

Az árak megállapításánál a vállalkozások a piaci pozíciójuk alapján két markánsan elkülönülő csoportra oszthatók:

- az árcsinálók
- az árkövetők

- **Egy vállalkozás lehet otthon árcsináló, külföldön pedig árkövető:**
 - a magyar vállalkozások zöme ez utóbbi csoporthoz tartozik
- **Az árszint megállapításánál:**
 - sem az „alacsony ár politikája”
 - sem a „magas ár politikája” irányvonal nem célszerű
- **A vevők többsége az árból következtet a minőségre.**
 - mindkettő irány veszélyezteti a termék imázsát
 - a magas ár megállapítása csak a speciális termék esetében lehet eredményes

Marketing szempontból az ár fogalma lényegesen több mint kalkulációs tétel.

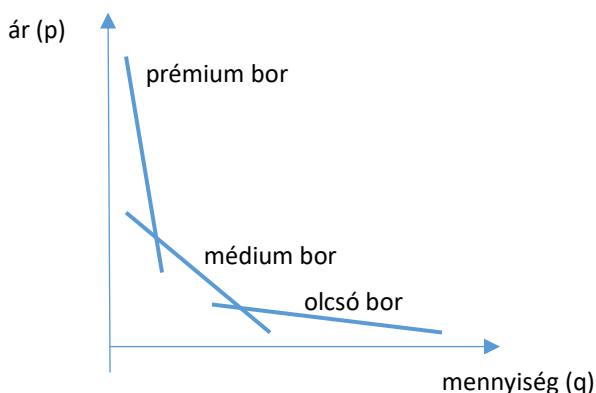
- Az ár olyan marketing eszköz, melynek lehetővé kell tenni az értékesítés folyamatosságát.
- Az ár az az összeg, amit a vevő az áruért fizet.
 - Ez lehet árjegyzéki ár, amely tartalmazhat
 - árengedményeket,
 - árkedvezményeket,
 - hitelfeltételeket,
 - fizetési határidőt stb.

A bor árának meghatározásakor figyelemmel kell lenni a fogyasztói szegmensek fizetőképes keresletére:

- Nehéz helyzetben van a borvásárló, amikor a nagyobb élelmiszerláncokban látszatra azonos minőséget tükröző borospalackok között szeretne választani.
- Ma már több ezer különböző terméket felvonultató borpiacon palackonként rendkívül nagy árkülönbözet között lehet bort vásárolni.
- *A bor árkategóriájának megállapítását:*
 - az olcsó bort kereső,
 - az árat jelentősen mérlegelő, valamint
 - a minőségi igényt támaztó fogyasztói szegmensekhez kell igazítani.

Keresleti görbe

A prémium borok, a médium és az olcsó borok keresleti görbéje az árváltozás és mennyiségváltás összefüggéseit mutatja. A piacon lévő mennyiség és az ár között szoros összefüggés figyelhető meg.



35. ábra. A borpiac keresleti görbéje (Forrás: Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.)

Mennyiségi változás hatása a borpiacra:

- a prémium borok:
 - a görbe rendkívül meredek
 - az értékes borok magas áron indulnak, de ha mennyiségi növekedés áll be termelésükbe, akkor jelentősen csökkenhet az értékük
- az olcsó borok:
 - mennyiségi változása az árra nem érzékeny

Árváltozás hatása a borpiacra:

- a prémium borok:
 - áremelkedésre kevésbé érzékenyek
 - komoly áremelést engedhet meg magának, azaz a termelés sokkal kisebb mértékben csökken
 - az adónövelésre a prémium borok tudnak a legjobban védekezni
 - tehát a prémium borok kereslete rugalmatlan, azaz az árváltozásokra a piac kevésbé reagál
 - ez a piaci hatás elsősorban a termék egyediségével magyarázható
- az olcsó borok:
 - az adónövelésre csak kicsiny áremelkedéssel és jelentős termelés csökkenéssel reagálnak
 - az olcsó borok kereslete igen rugalmas, tehát kis árváltozásra is igen érzékenyen reagál a piac

9. A borértékesítés csatornái

Piaci szempontból a borászat megosztott iparág:

- a gyártók közül nincs meghatározó nagyságrendű piacvezető
- több ezer termelő próbál egymással versenyezni
- a viszonylag nagyobbak döntéseikkel korlátozott térben és időben már befolyásolni képesek
 - a piaci helyzetet, nem pusztán alkalmazkodni kénytelenek ahhoz
 - kedvezőbb piaci pozícióból tárgyalhatnak a kereskedőkkel.

Az értékesítési csatorna kiválasztása a stratégia egyik legfontosabb része, mely

- az egész tevékenység gazdaságosságát, biztonságát alapvetően meghatározza.
- a hibás döntés korrigálása rendkívül nehéz és drága, ezért jól meg kell gondolni, hogy a lehetséges megoldás közül melyik a legoptimálisabb.

A magyarországi borforgalmazás, a borhoz hozzájutni ma Magyarországon:

- Könnyű - szinte mindenütt található valamilyen bor
- Nehéz - de ha valamit konkrétan keresünk, vagy valamilyen minőségi borvásárlási elképzelésünket szeretnénk kielégíteni, már nehézségekkel kerülünk szembe.

(Hajdu I.-né (szerk.) 2004, Káli I. – Klemens Á. 2012, Kopcsay J. 2000, 2012, Harsányi D. 2012, Kandikó J. 2001)

Ma a borforgalmazás:

- a nagytömegű árúk értékesítésére koncentrálnak
- mégis csak ritkán lehet standard választékot találni az üzletekben, vagy legalábbis nagyon szűk az a választék, ami ilyennek tekinthető.
- a régi ABC jellegű – nem nagyobb hálózatokba tartozó – szupermarketek borkínálata:
 - jellegtelen és nem esztétikus.
- a hálózatokhoz tartozó üzletek, szupermarketek kínálata:
 - már legalább standardizált, de többnyire itt sem nagyon gusztusos az árubemutatás.
- a nagy hipermarketek (Cora, Tesco, Auchan):
 - árubemutatása már vonzó, de a magyar bor itt már külföldi versenytársaival együtt jelenik meg, és olykor háttérbe is szorul.
- a borszaküzletek hálózata:
 - egyelőre elég szűk, és érthetően csak a nagyvárosokra és a városközpontokra koncentrálnak.

A jelenlegi értékesítési rendszerből hiányzik az, ami a hozzájutás KÉNYELMÉT jelenti.

- Vagyis nem lehet könnyen, kényelmesen megvásárolni azt a bort, amit szeretnénk.

12. táblázat. A borértékesítés csatornái (Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.)

A borértékesítés csatornái

- Önfogyasztás
- Helyi fogyasztás
- Kisméretű vegyes élelmiszerboltok
- Közepes méretű élelmiszerboltok
- Diszkont áruházláncok
- Hiper- és szupermarketek
- Benzinkutak boltjai
- A borszaküzletek (vinotékák)
- E-kereskedés (E-business, elektronikus értékesítés)
- Vendéglátó helyek (HORECA)
- Boros pincék – borturizmus, borutak

Önfogyasztás

- A megtermelt bort, a termelő és annak kiterjedt rokonsága fogyasztja el.
- A kereskedelmi fogyasztási csatornába nem jut a bor.
- Nagy szerepe volt a korábbi évtizedekben, jelentősége napjainkban sem szűnt meg.

Helyi fogyasztás

- A megtermelt bort az adott borvidéken közvetlenül a borászati üzemből adják el, kiiktatva minden, vagy majdnem minden kereskedelmi elosztót.
- Ez a forma minden borvidéken létező és jelentős.
- Termelői borkimérés

Kisméretű vegyes élelmiszerboltok

- A korábbi évtizedekben igen kedvelt vásárlási helyet jelentett, jól meghatározott stabil vásárlói körrel.
- A vevőkör és a bolt kapcsolata igen erős volt.
- Mára az ilyen boltok száma csökkent, többen közülük a piaci versenyt nem bírják.
- A bor elosztásban játszott szerepük is gyengül.
- Egyik típusuknál — a 24 órás boltoknál — azonban a piaci pozíciójuk erősödését tapasztaljuk.

Közepes méretű élelmiszerboltok

- Ez a forma megfelel a korábbi ABC-nek.
- Ezek egy része átalakult, tulajdoni formát váltott, vagy a szövetkezi bolt jellegét megerősítette.
- A piaci versenyben néhányan közülük bezártak mások fennmaradtak.
- Egy-két új tagja is van a csoportnak,
- Újjonnan a 90-es évek legelején alakult magyar egyéni vállalkozók nőttek ki magukat ebben a kategóriában.
 - Pl.: Coop, CBA, Real
- Borkínálat: jellegtelen, nem esztétikus

Diszkontáruház-láncok (Kopcsay L. 2012)

- alacsony árak
- korlátozott választék
- nagy tömegű homogén áru egész évben bármikor elérhető
- megbízható (régóta partnerek előnyben)
- gyűjtőcsomagolásos árukihelyezés
- „private label” termékek
- alacsony dolgozói létszám
- egységes megjelenés (mind a design területén, mind a termékválaszték és kihelyezés területén)
- legelterjedtebb profil: az élelmiszer és háztartás-vegyiáru, valamint promóciós jelleggel non-food termékek.
 - Pl: Penny Market, Lidl, Aldi
- Értékelés (Kopcsay L. 2012):
 - Lidl: magyar borok 50%, egyutas palackok, vörösborok többségben, 4 kontinens borai
 - Aldi: magyar borok 30%, egyutas palackok, vörösborok többségben, francia, olasz túlsúly
 - Penny Market: magyar borok 80%, visszaváltható palackok, fehérborok többségben
- borkatalógus: növekvő magyar kínálat → jó ár-érték arányban

A hiper- és szupermarketek

- A leglátványosabb változás ezen a téren látható.
- A bevásárló központok, a hipermarketek, a szupermarketek fejlődése alapvetően megváltoztatta a magyar borpiacot és az elosztási csatornák arányát.
- A piac egészére meghatározó árpolitika jellemzi őket.
 - Szupermarket (500-2500 m²): kis-TESCO, Plus⇒Spar, Kaisers, Match,
 - Hipermarket (2500 m²): AUCHAN (+CORA), METRO, TESCO, Interspar
- A szupermarketek kínálata:
 - már legalább standardizált, de többnyire itt sem nagyon gusztusos az árubemutatás
- A hipermarketek kínálata:
 - árubemutatása már vonzó, de a magyar bor itt már külföldi versenytársaival együtt jelenik meg, és olykor háttérbe is szorul
 - A középosztály vásárlásai óriási tempóban tolódnak át a hipermarketekre.
- Ezek az egységek tökéletesen megfelelnek a *kényelmes* vásárlás követelményeinek:
 - egy helyen nagy választék,
 - nyáron hűvös, télen meleg,
 - nézelődni lehet,
 - jól megközelíthető gépkocsival, van parkoló,
 - nincs nagy tömeg,
 - kellemes időtöltés is, akár családi program lehet a bevásárlás,
 - sok impulzust lehet kapni,
 - mindig van valamilyen akció is, stb.
- a nagy mennyiségben előállítható, standardizált kínálat értékesítésének ideális helyszíne
- ahol a nagyobb (nem csak 1-2 palackos) tételben vásárlásnak is megfelelnek a körülmények

Benzinkutak boltjai

- Korábban nem létező borelosztási hely, hiszen a benzinkutak mellett nem volt élelmiszer és italvásárlási lehetőség.
- Mára szinte minden nagy multinacionális olaj ipari vállalat megnyitotta benzinkútjait
 - jól ellátott italkészlettel, ezen belül jelentős borválasztékkal rendelkezik.
 - Ebben az elosztási formában az import borok és pezsgők is megjelennek korlátozott mennyiségben.
- Pl.: MOL (magyar), OMV, SHELL, LUKOIL, AVIA, Mobil Petrol
- A különböző cégek között jelentős különbség sem a borkínálatban, sem az árakban nincsen.

Borszaküzletek (vinotékák)

- Korábban nem létező elosztási forma volt.
- Láncolat nem létezik, helyi tulajdonosok működtetik.
- Piaci részesedésük kicsi, ugyanakkor a legdrágább borokat tartják válogatott kínálatban.
- Az import borok korlátozott mennyiségben jelennek meg ezekben a boltokban.
- Egyelőre elég szűk, és csak a nagyvárosokra és a városközpontokra koncentrálnak
- Ezek igényesen kialakított üzletek:
 - a hagyományos belvárosi bevásárlóközpontokba, a sétáló utcákba
 - a forgalmas útvonalakra települtek.
 - Ez nem szerencsés telephely-választás.
 - Az igényes borfogyasztó nem gyalog jár.
 - Gépkocsival ezeken a helyeken pedig nem lehet megállni, nagyobb tétel vásárlása esetén meg különösen problematikus a cipelés.
 - Vagyis nem kényelmes a borok megvásárlása ezekben az üzletekben.

- Szerencsésebb lenne, ha az ilyen szaküzletek:
 - a bevásárló központokba (plázákba, centerekbe) vagy a hipermarketek kis üzletsorába települnének.
 - Itt lényegesen nagyobb piacpotenciálra számíthatnának, mert ekkor már eleget tennének a hozzáférés kényelmi követelményének.

E-kereskedés (E-business, elektronikus értékesítés)

- A XXI. században a virtuális kereskedelem napjaink gyakorlatává válik.
 - de korlát, hogy a bor személyes termék, az internet meg személytelenné teszi azt.
 - Probléma a látatlanban való vásárlás
 - de a kialakult a viszonylag standard igények kielégítésének remek formája lehet az Interneten való megrendelés.
- Az Internet a nyitvatartási idő kérdését is megoldja,
- olyan helyekre juttatja el a kínálati információt, ami a termelőnek eszébe se jutna.
- meg kell szervezni a termékhez való hozzájutás logisztikai feladatait
 - Ingyenes házhoz szállítás bizonyos összeghatár felett (pl. 12-25.000 Ft felett)
- A pincészeteknek saját honlapokon:
 - kell kínálniuk termékeiket, fogyasztási információkkal
- kapcsolódási pontokat kell elhelyezni a magyar bor, vagy a borvidék, borutak honlapján is.
- Rendszeres Internet-használók (www.ksh.hu):
 - 2008-ban: EU átlag: 56 %, Hazai átlag: 55 %
 - 2018-ban: EU átlag: 83 %, Hazai átlag: 75 %
- Interneten keresztül vásárlók aránya (www.ksh.hu):
 - 2008-ban: EU átlag: 32 %, Hazai átlag: 14 %
 - 2018-ban: EU átlag: 60 %, Hazai átlag: 41 %
- A minőségi borok vásárlói célcsoportja egyre intenzívebb elektronikus vásárlók:
 - Részarányát tekintve még kicsi
 - Ausztráliában is csak 2-3%-ot tesz ki.
 - Borászpórtál felmérése 2017: online olvasóik 1%-a vásárol online
- On-line bornagykereskedések
 - Veritas webáruház - www.borkereskedes.hu/
 - Borbolt.hu webáruház - borbolt.hu/
 - Borokat, poharakat és boros kiegészítőket forgalmazó online borkereskedés.
 - Bortársaság - <https://www.bortarsasag.hu/>
 - Online borboltunkon keresztül borokat rendelhet vagy küldhet. Nagykereskedelem. Online borrendelés éttermeknek és kereskedőknek
 - Vino D'oro Borkereskedés - www.vinodoro.hu/
 - Online borkereskedés, bornagykereskedés
 - Borudvar - borudvar.hu/
 - Drop Shop Borkereskedés és Webáruház - www.dropshop.hu/products.php
 - Wine Shack Shop & Blog online borkereskedés - www.wineshack.hu/
 - Válogatott Magyar kézműves pincék borai.
 - BORBANUTAZUNK - borbanutazunk.hu/
 - Borháló - <http://www.borhalo.com/>

Vendéglátó helyek (HORECA)

- Jelentőségük folyamatosan, de lassan nő.
- Sokat fejlődött az elmúlt években az **éttermek** borkínálata.

- Az éttermek differenciálódásával, az éttermi szolgáltatások fejlődésével a borfogyasztás megemelkedett az éttermekben. A fine dining étkezés és az erre épülő éttermek filozófiájukkal szintén serkentik az igényes és kulturált borfogyasztás terjedését.
 - Hotel Donautica, Dombori; Horog Csárda, Szálka
- A borfogyasztás nem elsősorban mennyiségben (valószínűsíthetően úgyis), hanem inkább értékben növekszik.
- Az éttermek minden szinten kínálnak borválasztékot a saját kategóriájuknak megfelelően.
- Sommelier/italpincér alkalmazása, jelentősebb borkészletek tárolása, palackos bor pohár mennyiségnyi értékesítése, azonban még nem elterjedt.
- Michelin * éttermek Magyarországon: degosztációs menük: étel és bor párosítások kiajánlása. A sommelier jelenléte kötelező. Gondosan válogatott borkészlet, szakszerű bortárolással és magas színvonalú szervírozó készlettel.
 - 2019-ben: Costes*, Onyx**, Borkonyha*, Costes Downtown*, Stand*, Babel*
- Borbisztrók, borbárok: Részben a borászatok által nyitott sajátos vendéglátási kategória, amelyek szezonálisan változó étlappal és a pincészet saját boraival jelennek meg vagy a saját borvidéken, vagy nagy fogyasztópiacok közelében pl.: főváros. Részben a borfogyasztási divat felerősödésével jöttek létre olyan vendéglátó egységek, amelyek egyedi, stílusos helyszínt biztosítanak a kulturált borfogyasztásnak és a társasági szórakozásnak.
 - Bock Bisztró, Budapest
 - Lajvér Borbisztró, Szálka
 - Budapest: pl.: Andante, AproPó, Doblo, Képzeld el!, Kisbécs, Palack Borbár
 - Fúzió Borbár, Eger
- **A szállodák:** A vendéglátás fejlődésével szélesebb és színesebb lett a szállodákban kínált borok skálája.
 - A minibár kínálatában is jelen van a kis kiszerelésű, könnyen nyitható palackos bor.
 - Borhotelek: Bár nincs egyértelmű jogi szabályozása, mégis kedvelt szálláskategória, amely azonban nagyon változó borélményt kínálhat a borvacsoráktól a borwellness és vinoterápiáig.
 - Gere Crocus Hotel, Villány
 - Mészáros Merops Borhotel, Szekszárd

Boros pincék – borturizmus, borutak (Máté A. – Szabó G. 2011, Gonda T. et al. 2017)

- A borral való személyes találkozás legautentikusabb helyszínei a borvidékek boros pincéi.
- A nevesebb borvidékek településeinek utcáin ma már világszerte megszokott kép a turistabuszok sokasága, a vendégek színes forgataga.
- A borospincékbe csalogatják az érdeklődőket, lehetőséget adnak a kóstolásra, s máris jöhet a vásárlás.
- Akár a *borutak* keretében szervezett módon, akár bármilyen más úton odakerülő vendégek örömmel vásárolnak a helyszínen is egy-két palackot. Vannak olyan vidékek, ahol a bornak több mint fele ilyen módon értékesítik.
- Előnyei:
 - Ez az egyetlen olyan eladási mód, amikor a termelő közvetlen kapcsolatba kerülhet a fogyasztóval, személyes szolgáltatást nyújthat.
 - Ennek egyrészt gazdasági haszna van, hiszen a nyereséget nem kell megosztani senkivel.
 - Másrészt a közvetlen piaci információszerzésre is lehetőség nyílik.

- A termékdifferenciálásnak is itt a legnagyobb a lehetősége, sőt a hozzáadott érték növelése a termelő kreativitása alapján számos formában megvalósítható.
- Az árak is szabadon megválaszthatóak, akár ugyanannak a terméknek az esetében is.
- Végül nincs fizetési kockázat, hiszen a vevő a helyszínen készpénzben fizet.
- Hátrányai:
 - E módszer csak azokon a területeken alkalmazható, ahol számottevő az idegenforgalom.
 - Széleskörű összefogásra van szükség a termelők és az önkormányzat részéről, azaz a közösségi marketing hatékony működtetése az alapfeltétel, aminek igen magas a költsége.
 - Állandó lekötöttséget is igényel.
 - Biztosítani kell a kulturált környezetet a kóstolóhoz, a tisztaságot és a rendkívül szigorú higiéniai feltételeket, valamint a jövedéki törvény előírásait is be kell tartani.
 - Nagy forgalom esetén is gyakran csak igen mérsékelt eredmény mutatkozik, hiszen az eladás a lehető legkisebb tételekből áll.
- Magával hozza az infrastruktúra fejlesztését, s munkaalkalmak teremtését is.
- A bor által az egész turisztikai vertikum eladható, ami éttermet, panziókat, szórakozási lehetőségeket igényel, s munkahelyeket teremt.
- Így e folyamat részesévé válik a vidékfejlesztésnek, ami a vidéken élő lakosság helyben maradását segítheti, s mely az Unió egyik legfontosabb célja is egyben.
- Viszont nem használják ki ezt a lehetőséget arra, hogy
 - mind a hazai, mind a külföldi turistáknak átnyújtsanak egy kis kártyát a más városokban, vagy az elektronikus kereskedelemben megtalálható beszerzési lehetőségekről.
- Ma a pincelátogató turisták zöme úgy távozik a pincéből, hogy
 - ezek a borok a kereskedelemben úgy sem szerezhethők be.
 - Már csak a kommunikációs tevékenység javításával is lehetne növelni a minőségi borok értékesítési lehetőségeit.
- **Borkóstolók, borvacsorák** (Angler K. 2017):
 - választható programok általában előzetes egyeztetés után
 - egyszerű borkóstolóktól a többfogásos borvacsorákig
 - *pl.: Márton-napi borvacsorák: a hagyomány találkozik a gasztronómiával: liba és újborok*
- A borvidéki **bortúrák**:
 - garantáltan hirdetett, előre szervezett turisztikai programcsomag:
 - előre megvásárolható jegyek
 - helybe hozza a borfogyasztókat, több napos tartózkodási időt, borvásárlást, magasabb költést generál.
 - *pl.: Bikavér Borongoló, Iván-völgyi Kadarka Túra, Kékfrankos Toros*
- **Bor- és gasztrofesztiválok, bor és kultúra találkozása**:
 - a borturizmuson belül egyre jobban növekszik iránta az érdeklődés
 - bor és/vagy helyi termék, gasztronómiai élmény ígérete csábítja a széles közönséget (Angler K. 2019)
 - a szabadtéri rendezvényeknél az időjárás bizonytalansága a látogatóforgalmat jelentősen befolyásolhatja
 - *pl.: Szekszárdi Pünkösdi Hal- és Vadünnepen a néhány borászat kitelepül az éttermek sátrai mellé (Angler K. 2018)*
 - *pl.: Szekszárdi Szüreti Napok: tradicionális szüreti rendezvény, amely országos jelentőségű bor és gasztronómia eseménnyé nőtte ki magát (Máté A. et al. 2015c)*
 - *pl.: Fishing on Orfű Fesztiválra borászatok települnek ki (Oroszi V. et al. 2018)*

10. A borreklám: „Jó bornak is cégér kell”

A legjobb cégér a minőségi stabilitás és a hitelesség! (Hajdu I.-né (szerk.) 2004)

- Ezt a marketing nem pótolhatja, csak kiegészítheti!
- A bornál testre szabott marketing kell!

A pozicionálás ⇒ egyfajta harc a vevő emlékezetéért

- Ha a bormárkánk nem kerül be a vásárló emlékezetébe a marketing nem érte el a célját!
- A bormarketing az érzetek csatája, vagyis egy életérzést kell eladni, amit az adott bor jelképez.

A valódi marketinghatás hosszabb idő után mutatkozik meg.

- A bor reklámkampánynak nincsen értelme akkor, ha a vásárlók keresik a terméket, de nem találják.
- Megfelelő finanszírozás nélkül lehetetlen egy ötletet sikerre vinni!
 - Ha nincs elég pénze a cégeknek az önálló marketing kampányra ⇒ közösségi marketing kell
 - Közösen könnyebb pénzt pályázni, lobbizni!

A borreklámok szabályozása, sajátosságai

- A borreklám lehetőségei szűkebbek, mivel az alkoholos italról van szó és ezért reklámját korlátok szabályozzák.
- A borreklámok szabályozásának két módja ismert:
 - állami szabályozás: Jogszabályokkal
 - ágazati önszabályozás: Etikai kódex
 - az ágazat elébe megy az állami szabályozásnak, azt nem várják be, hanem igyekeznek saját maguk meghozni a döntést
 - az ágazati önkorlátozás nagyon jelentős lehet
 - a TV a rádió, a magazinok, a köztéri megjelenést, annak idejét
 - a plakátok méretét és elhelyezését
- Magyarországon
 - az állami szabályozás: Jogszabályokkal
 - az ágazatnak nincs önkorlátozó szabályozása, hanem az Országos Reklám Szövetség rendelkezik érvényes direktívákkal.
 - honlapok belépésénél születési dátumot kérnek
 - Idő és tartalom korlátok a médiában

Jogszabályi háttér

- **2008. évi XLVIII. Törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól 18. § (1)** Tilos alkoholtartalmú ital olyan reklámja, amely
 - a) gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól,
 - b) gyermek- vagy fiatalkorút mutat be,
 - c) alkoholtartalmú ital mértéktelen fogyasztására ösztönöz, vagy negatívan tünteti fel az önmérsékletet, illetve az alkoholfogyasztástól való tartózkodást,
 - d) az alkohol fogyasztását jobb fizikai teljesítménnyel vagy járművezetéssel kapcsolja össze,
 - e) olyan benyomást kelt, hogy az alkohol fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerhez,
 - f) azt állítja vagy olyan benyomást kelt, hogy az alkoholnak gyógyászati tulajdonsága van, serkentő vagy nyugtató hatású,

- g) azt állítja vagy olyan benyomást kelt, hogy az alkohol személyes konfliktusok megoldásának eszköze lehet, vagy
- h) a magas alkoholtartalmat az italok pozitív minőségi jellemzőjeként hangsúlyozza.

18. § (2) Tilos közzétenni alkoholtartalmú ital reklámját

- a) sajtótermék első borítólapjának külső oldalán, illetve - honlap esetén - a nyitó oldalon
- b) színházban vagy moziban 20 óra előtt, illetve gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően,
- c) egyértelműen játék céljára szánt terméken és annak csomagolásán
- d) közoktatási és egészségügyi intézményben, továbbá ilyen intézmény bejáratától légvonalban mért 200 méteres távolságon belül szabadtéri reklámhordozón.

• **2010. évi CLXXII. törvény egyes közlekedési tárgyú törvények módosításáról (1988. évi I. törvény a közúti közlekedésről)**

- Reklámfelület kihelyezése, méretében korlátozások
- Óriásplakát max. 4 m²
 - Külterületen közúttól min. 50 m-re, autópályán min. 100 m-re lehet elhelyezni

Magyar Reklámetikai Kódex ajánlásai 2009

- az alkoholreklám ne sértse a jó ízlést vagy a közízlést, az emberi méltóságot.
- Az alkoholtartalmú italok reklámja nem szólhat terhes nőkhöz, és nem mutathat terhes nőt.
- Az alkoholtartalmú italok reklámja nem szólhat gyermek és fiatalkorúakhoz és nem mutathat gyermek- és fiatalkorút.
- Alkoholtartalmú ital reklámja nem szerepeltethet 25 évesnél fiatalabb modellt vagy színészt.
- A cég vagy márka internetes honlapján világos és jól látható módon meg kell jelölni, hogy a honlapot kizárólag az alkoholfogyasztásra/ vásárlásra megszabott korhatár felettiiek látogathatják.
- Ennek érdekében a reklámozó köteles az oldalra történő belépéshez biztosítani, hogy a felhasználónak meg kelljen adnia a születési dátumát.
- A cég vagy márka internetes honlapján világos felhívást kell közzétenni a felelősségteljes alkoholfogyasztásra.

A borreklámnak négy alapvető típusát emeljük ki (Hajdu I.-né (szerk.) 2004):

13. táblázat. A borreklámok típusai, kategóriái (Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.)

Borreklám típusok	kategóriák
• a köztéri	Óriásplakát, plakát
• a média	TV, rádió, újság, magazin, szakmédiá
• a termékhez kötött reklám	katalógus, prospektus
• online megjelenés	honlap, online (bor)magazin, blog, közösségi oldalak

Köztéri reklám

Előnye: mindenki látja, sok fogyasztóval találkozhat a reklám, jól memorizálható.

Hátránya: nem eléggé célzott, a fogyasztói csoportot és a célcsoportot illetően.

A magasabb értékű borokat nem szokták köztérre vinni a reklámban sem.

Legismertebb formái:

- **Óriás plakát**

- *Előnye:* a figyelmet a legjobban képes felkelteni.
- *Hátránya:* a prémium boroknál egyáltalán nem használható, inkább a pezsgők reklámozására használják
 - Méretkorlátozás 2011-től
- *Pl.: Twickel: borcsaládjai, Badarka; BB termékek, „Magyar bor mindenkor” kampány (megszűnt)*

- **Plakát**

- *Előnye:* alig állapítható meg, talán csak a szembeötlősége. Rendezvények hirdetési felülete.
- *Hátránya:* nem elég nagy a figyelemfelhívásra és nem elég intim a borokhoz. Több terméket csokorba kötve a kiskereskedők használják elvétele.
- *Pl.: Hilltop Neszmély angol piacon disco női mosdókban*
- *Pl.: Molinó: Fuxli*



36. ábra. Magyar Bor Mindenkor kampány óriásplakátja (www.magyarbormindenkor.hu)

Média

Előnye: az eszközei célzottak, a bornál ez különösen fontos, hatékonyságát tekintve a legjobb hirdetési felület.

Hátránya: általában magasabb költséggel tervezhetők.

Legismertebb formái:

- **Televízió**

- *Előnye:* sokan látják, műsorokhoz jól lehet pozicionálni. Vizuálisan jól megtervezhető. Átfogóbb termékcsoporthoz (pl. nemzeti vagy borvidéki reklám) a reklámja vagy nagy termékeké, pl. pezsgők.

- *Hátránya:* többszöri ismétlést igényel, költséges: függ csatorna/ napszak/ időtartam/ ismétlés mértéke
- *Reklámok a magyar televízióban:*
 - *BB – „Egy csepp szenvedély”*
 - *Varga Pincészet – „Az év első újbora”*
 - *Törley borok, pezsgők*
 - *Magyar bor mindenkor kampány*
- *Magyar televízió műsorai:*
 - *MTV 1: Főtér*
 - *DUNA TV: Borvárosok, Gasztroangyal (Mediaklikk.hu)*
 - *TV2: Magyar borok, magyar borvidékek; Borkultusz*
 - *RTL: Recept Klub (sommelier: Kovács Antal)*
 - *Hír TV: Vörös és fehér*
 - *ATV: Laci bácsi konyhája (Benke László mesterszakács)*
 - *Spektrum: Borkorzó*
 - *M1 Ridikül: Heimann Zoltán (2016. október)*
- *Média műsorokhoz nyeremény felajánlás:*
 - *TV2: Borkultusz: pl.: Bodri pincészet*
- **Rádió**
 - *Előnye:* a legolcsóbb média a bor reklámhoz. Rendezvények népszerűsítése
 - *Hátránya:* vizuálisan nem jeleníthető meg, ezért alacsonyabb hatékonyságú, ma már nem nagyon élnek kivéve a promóciós, fizetett adásokat.
 - *Danubius: Etyeki borfesztivál*
 - *Sláger: Egri Korona Borház & Demjéni termálvölgy*
 - *Rádió 1: Takler, Dúzsi, Sebestyén*
- **Újság**
 - *Előnye:* jól fókuszálható, egy-egy borhoz is alkalmazható.
 - *Hátránya:* többszöri ismétlést és képi frissítést igényel
 - *Pl.:* napi, hetilapok (szakmai oldalak, aktuális hírek, akciók, receptek mellé)
 - *Pl.:* *Tolnai Népszerűség, Dunántúli Napló*
- **Magazin**
 - *Előnye:* elterjedt borreklám média.
 - A legjobban fókuszálható olvasó- és fogyasztói csoportokhoz. Oldalas színes megjelenést is lehetővé tesz, a borítóoldalak a legnépszerűbbek.
 - *Hátránya:* az elérhető fogyasztói csoport nem növelhető a magazin vásárlóin túl.
 - *Pl.:* *Női magazinok, Férfi magazinok, Műsor füzetek*
- **Szakmédiá**
 - *Előnye:* legelőnyösebb formája a szakmagazin, ez adja a legpontosabb fókuszálást.
 - Két fajtáját a fogyasztói és a kereskedelmi magazint különböztetjük meg.
 - *Hátránya:* szűk célcsoport
 - **Országos szaksajtó:**
 - *Borászati Füzetek*
 - *Borbarát (megszűnt)*
 - *Bor és Piac*
 - *Borvilág*
 - *VINCE (Decanter helyett)*
 - *Borigo*
 - *Eszencia (megszűnt)*

- Tonella (megszűnt)
- Gusto
- Punch
- Kulnarium
- **Régiós szaksajtó:**
 - Pécsi Borozó
 - Balaton Kurir
 - Debreceni Borozó
 - DunaBor magazin
- **Borászat saját magazinja:** Bodri magazin

Termékhez kötött promóciós anyagok (Hajdu I.-né (szerk.) 2004)

Előnye: a kereskedő és a termelő is használhatja ezt, a bor iránti keresletet stabilizálhatja, illetve növelheti.

Hátránya: ehhez a piacon valamilyen mértékben már bevezetett bor szükséges.

- *Pl.: Borkatalógus: Tesco, Interspar, Auchan, Lidl, Aldi*
- *Termékbemutatók*
- *Szórólap, Prospektusok*
- *Rendezvények*
- *Direkt marketing*

Online felületek

Előnye: széles közönséget tud megszólítani, de célcsoportokra is lehet fókuszálni. Széles körben elérhető az Interneten.

Hátránya: ehhez a piacon valamilyen mértékben már bevezetett bor, borászat szükséges. Igényli az online eltérhetőséget. Információtartalmak erősen szubjektívek lehetnek.

○ **Honlapok**

- A honlap elérhető, megtalálható legyen.
- Mobilra kell optimalizálni!
- Megfelelő vonzerővel rendelkezzen.
- Informatív legyen!!! → pl.: reklámfilm
- Aktuális legyen!!! → rendszeres friss
- Lojalitást építsen.
- Biztosítsa az interaktivitást.
 - véleménynyilvánítás ⇒ kérdőívek
 - szavazás
 - levelezési listák,
 - elektronikus kereskedelmi lehetőségek,
- Hírlevél ⇒ DM (célzott csomagajánlatok)
- *Pincék honlapjai*
- *Borkereskedők, Vinotékák*
 - *Borkatalógus, hírlevél → DM (célzott csomagajánlatok)*
- *Kereskedelmi láncok: Kínálat leírása, borkatalógus*
- *Borvidék, borutak: hírlevél*

- **Online (bor)magazinok**
 - hírek, tesztek,
 - rövid cikkek
 - reklámok, hirdetések (pl.: rendezvények),
 - Hírlevél – folyamatos kapcsolattartáshoz
 - Study tour újságíróknak
 - *Borászporthál – borról mindenkinek*
 - *Mandiner/Bor*
 - *Vinoport – bormagazin ingyenesen*
 - *Szakmai magazinok on-line: Pécsi Borozó, VINCE, Borigo*
 - *BORÁSZPORTÁL*

- **Blogok:** internetes egyéni vagy közösségi „napló” → szubjektív!
 - Borbloggerek (gasztrobloggerek)
 - Művelt Alkoholista: <http://alkoholista.blog.hu>
 - Csatlakozott: <http://albertgazda.blog.hu/>
 - <http://borbrand.hu> - Bormarketing, márképítés, arculat
 - <http://borrajongo.blog.hu>
 - <http://kocsma.blog.hu>
 - <http://zitaborblogja.blogspot.hu>
 - Interaktív: kommentek, reagálás a kérdésekre, véleményekre
 - Akár hirdetési felületek is lehetnek
 - Az internetes keresők korában az ott megjelenő információk bármelyik pillanatban eljuthatnak valamelyik nagyobb hatósugarú médiába is.
 - A borbloggerek hálózata itthon még nincs kiépülve
 - míg nyugaton már közös konferenciákat is szerveznek.
 - Ezt a hálót a borrhíónak is kezdeményeznie lehet, így kapcsolatba kerülni a bloggerekkel, tájékoztatást adni nekik, vagy akár időszakonként külön kóstolókat szervezni nekik.
 - Study tour újságíróknak

- **Közösségi oldalak**
 - Lazább, könnyedebb, de intenzív jelenlét kell
 - Kötetlen, jó hangulatot sugároz
 - Érdekes, színes, változatos → tartalmakat váltogatni
 - ÉLMÉNY KELL → ÉRZÉSEKET VÁLTSON KI
 - Elérhető korcsoportok 2014 júl. Magyarországon (4,8 m fő reg.) a Facebook-on
 - 14% 13-18 éves
 - 22% 18-24 éves
 - 24% 25-34 éves
 - 20% 35-44 éves
 - 10% 45-54 éves
 - 10% 55 év felett
 - Kapcsolatépítés, kapcsolattartás új lehetősége
 - Rajongói oldal (Fan Page) kialakítása
 - Celebek a rajongók között
 - Napi/ heti bejegyzés:

- aktuális események, milyen volt a nap, egy jó fotó, egy jó zene ⇒ HANGULATOT, ÉRZELMEKET fejez ki
- Rávenni az embereket, hogy iratkozzanak fel hírlevelekre
- Hirdethet eseményt, programot, terméket, játékot
 - Események fül
 - Vélemények tesztelése
 - Szavazás
- Interaktív: → reagálni a kérdésekre, véleményekre
 - Üzenőfal, kommentek
 - Rajongói bejegyzések
- Egyedi, friss tartalom feltöltése
 - → személyes tartalom ⇒ közel hozza a fogyasztókat
- Ingyenes marketing
 - Gerilla kampány
 - Videók feltöltése
- Támogatói tevékenység megjelenítése

A Facebook segít a kapcsolattartásban és élményeid megosztásában.



37. ábra. Facebook megjelenés a borok számára (www.facebook.com alapján szerk. Máté A.)

A borreklámok felépítése (Hajdu I.-né (szerk.) 2004)

A borreklámok többféle elgondolás szerint épülnek fel.

- **Márka reklám**
 - Előtérbe a márkát helyezi, azt magyarázza, de legalábbis memorizáltatja.
 - A pezsgők, a sherry borok, portói borok igazi márka reklámok, és a nagy borászatok is ezt a módszert alkalmazzák.
 - [Törley borok](#)
 - [BB reklám](#)
- **Borstátusz reklám**
 - Az ilyen típusú reklámnál a bort egy-egy társadalmi (kereseti stb.) csoporthoz kötik, és erre építik fel a reklámot.
 - [No Martini, no patry](#)
 - [MUMM](#): David Guetta & MUMM
- **Termőhely, ökológiai reklám**
 - A bort a reklámban visszavezetik a termőhelyhez, a borvidékhez.

- A bor minőségét közvetett módon az ökológiai feltételekkel magyarázzák.
- Az ökológiai reklámnál a vidék, a táj, a bor születésének a helyét kívánják megismertetni, egyben utalni arra, hogy a bor milyen nagyszerű vidékről származik.
- Közösségi Bormarketing Kft.: Magyarország borrhégiókat bemutató PR filmek (2008-2009)
 - Magyarországot és a borvidékeket bemutató PR film
 - https://www.youtube.com/watch?v=d_dQI_C59RE
 - Balaton borrhégió:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=c6FMvtZ7KfQ>
 - Észak-Magyarország:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=MRjBW3hRL4w>
 - Tokaji borvidék:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=4mKI1NaWEeM>
 - Észak-Dunántúl:
 - https://www.youtube.com/watch?v=OLsvy7_4Daw
 - Duna Borrhégió:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=XcMei4wcr8k>
 - Pannon Borrhégió:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=KSNBk6yIWDM>
- **Életérzés, életforma reklám**
 - **Érzelmekre hat**
 - Az adott bort életformához köt és azt sugallják, hogy ehhez mindenki hozzájuthat.
 - A fogyasztói csoportot ilyen módon szélesítik.
 - Az életérzés reklám esetében az adott bor társadalmi és pszichológiai szerepét ismertetik és eltüntetik a társadalmi státuszt, mindenkit egyenlővé tesznek, mindenki elérheti azt az érzést, amit az adott bor kínál, csak meg kell venni és el kell fogyasztani.
 - [Martini Rosato](#)
 - [Heineken sörreklám](#)
 - Zwack Nyrt.: [Vilmoskörte pálinka](#), 2009 [Unicum](#), 2015 [Unicum](#) , Unicum [Szilva](#)

Ezek a reklámok természetesen egyes esetekben keverten, ötvözött formában is jelentkeznek és felépíthetőek.

11. A borpiacok sajátosságai

A borpiac sokat fejlődött napjainkra (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999):

- gyorsan változó
- erősen strukturált piac

Ez a borpiaci fejlődés a marketingmunka szerepét is jelentősen megnövelte, hiszen ma magasabb színvonalú marketing tudásra van szükség, mint korábban.

Borpiac csoportosítása a borellátás szerint:

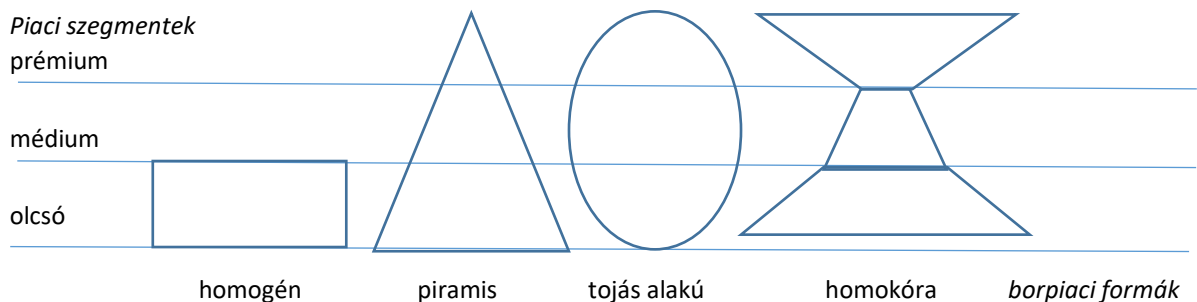
- **Termelői borpiac:**
 - Alapvetően a hazai bortermelésből származik a piacon lévő borok többsége.
 - pl.: Ausztrália, Franciaország, Olaszország, Magyarország stb.
- **Import borpiac:**
 - A piacon lévő borok szinte kizárólag importból, azaz bortermelő államokból származnak
 - Pl.: Anglia, Skandináv államok, Lengyelország stb.
- **Vegyes borpiac:**
 - Saját termelés is létezik, de legalább olyan mértékben jelen vannak az import borok is.
 - Pl.: Egyesült Államok, Németország

A borpiacok szabályozás típusa szerint:

- **Liberalizált piacok:**
 - A legtöbb borpiac ide sorolható.
 - A borpiacok sokkal inkább liberalizáltak és kevésbé szabályozottak, mint maga a bortermelés.
 - Pl.: Magyarország
- **Borpiaci monopóliumok:**
 - Az államok export-import vállalatot, vagy licencet hoznak létre, hogy így ellenőrizzék a borpiacokat.
 - Pl.: Skandináv államok, Egyesült Államok több állama is.

A borpiac fejlődési formái

- homogén borpiac
- piramis borpiac
- tojás alakú borpiac
- homokóra borpiac



38. ábra. A borpiac fejlődési formái (Botos-Szabó, 1996 alapján Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.)

Homogén borpiac (Hajdu I.-né (szerk.) 2004)

- **Szegmentálódás:**
 - a piac nem ismeri el a nagy árkülönbséget és nem differenciál.
 - A márkák és a származáshely elnevezések nem játszanak fontos szerepet.
- **Piaci növekedés:**
 - nincs növekedés sem mennyiségben, sem értékben.
- **Fogyasztók:**
 - árérzékeny fogyasztók.
- **Fogyasztás:**
 - a bort ételként fogyasztják.
- **Jellemző termék:**
 - olcsó borok, tömegtermék
- **Terület:**
 - Ez a piaci forma volt jellemző Magyarországon az 1960-1980-as években, valamint a rendszerváltozás elején.
 - Ez a piaci forma még ma is jellemző néhány kelet-európai országra.

Piramis borpiac (Hajdu I.-né (szerk.) 2004)

- **Szegmentálódás:**
 - igen erős differenciálásnak indul és kialakul az alapvetően három piaci szegmentre osztott piac.
- **Piaci növekedés:**
 - értékben növekedés tapasztalható, mennyiségi stagnálás mellett.
- **Fogyasztók:**
 - a fogyasztók az egyes szegmenthez kapcsolódnak.
- **Fogyasztás:**
 - a fogyasztás az eltérő szegmentekben eltérő jellegű.
- **Jellemző termék:**
 - fehér palackos borok piaci formája.
- **Terület:**
 - Magyarországon ma ez a piac a jellemző, jóllehet a piramis formának megfelelő differenciálódás még nem fejeződött be.
 - A fejlett nyugat-európai és észak-amerikai borpiacon ez a piaci forma már túlhaladott.
 - Magyarországon a piaci differenciálódás a következőképpen jellemezhető.

Tojás alakzat borpiac (Hajdu I.-né (szerk.) 2004)

- **Szegmentálódás:**
 - erős szegmentálódás,
 - a középső kategóriában a legerősebb a verseny.
 - Új márkák, új származáshely elnevezések születtek,
 - több figyelmet fordítottak a fajta piaci jelentőségére és erősödött a nemzetközi integráció is.
 - felduzzadt a középső piaci szegment
 - A legalsó kategória elvékonyodott, ami azt jelenti, hogy a túltermelés a felsőbb kategóriákba csúszott át a médium szegmentet és a prémium kategória alsó részét is veszélyezteti.
- **Piaci növekedés:**
 - mennyiségi stagnálás, vagy kisebb növekedés mellett a piac értékben növekszik.
- **Fogyasztók:**
 - a fogyasztók is erősen differenciálódnak, egy-egy fogyasztó egy-egy szegmenthez tartozik.
- **Fogyasztás:**
 - Egy fogyasztó egy fogyasztási formát takar, és egy szegmenthez tartozik.

Homokóra borpiac (Hajdu I.-né (szerk.) 2004)

- **Szegmentálódás:**
 - erős piaci szegmentálódás következett be, a piac szerkezete átalakul.
- **Piaci növekedés:**
 - a piac mennyiségben és értékben is stagnál a fogyasztók ugyanannyit fogyasztanak és költenek a borpiacon, csak éppen másképpen teszik ezt.
- **Fogyasztók:**
 - nem a fogyasztók, hanem a fogyasztás differenciálódik
- **Fogyasztás:**
 - a fogyasztás differenciálódik, egy fogyasztóhoz több fogyasztási mód is tartozik. A fogyasztás a piaci szegmentekhez és nem a fogyasztóhoz kapcsolódik.

Borpiaci trendek 2020-ig

(<https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/elelmiszer-feldolgozas/93893-borpiaci-kilatasok-2020-ig>)

Az International Wine and Spirit Research (IWSR) által készített előrejelzés tíz jellemző borpiaci tendenciát emelt ki a 2017-2020 közötti időszakra:

1. Az ázsiai piac fog a legdinamikusabban fejlődni.
 - Kínában várható a legnagyobb fogyasztásnövekedés és így a borimport növekedés (72%-kal). Az importált borok jelentős része (71%) palackos bor. A legnagyobb beszállítók: Franciaország, Ausztrália, Chile és Spanyolország.
 - Indiában 50%-os fogyasztásnövekedést jeleznek előre.
2. USA jelenleg a világ legnagyobb fogyasztója a borimport adatok alapján. 2020-ig 11%-kal járul majd a piacbővüléshez.
3. Európa marad továbbra is a világ legnagyobb borfogyasztója (60%). A borfogyasztás tovább csökken a hagyományos bortermelő és borfogyasztó országokban, mint pl. Franciaországban.
4. Portugália lesz Európa legnagyobb borfogyasztója. Ez a növekedés főként a turizmus élénkülésének lesz köszönhető.
5. A legnagyobb borimportőrök esetében nem lesz változás: Németország, Nagy-Britannia, 2020-ra Kína feljön a harmadik helyre.
6. Az első 10 legnagyobb fogyasztásnövekedési kilátásokkal bíró országok között három afrikai országot is lesz: Elefántcsontpart, Namíbia és Nigéria. Afrika legnagyobb beszállítója Spanyolország, főként az olcsó folyóbor iránti igény miatt.
7. A rozé iránti igény továbbra is növekszik. 2020-ig elérheti a 3,5%-os részesedést. Várhatóan a vörösborok iránti kereslet tovább fog csökkenni, a fehér borok iránti kereslet viszont várhatóan további növekszik.
8. A pezsgők tekintetében a Prosecco ugrásszerű növekedése várható: Olaszországban, Nagy-Britanniában, Egyesült Államokban, skandináv országokban.
9. A prémium iránti kereslet tovább nő. Várhatóan az 5 amerikai dollár feletti termék kategóriában.
10. Olaszország marad továbbra is a legnagyobb exportőr a mennyiségeket tekintve, míg a borexport értékét tekintve Franciaország marad az első helyen. Spanyolország tovább folytatja térhódítását a nemzetközi piacokon.

12. Borvásárlási és borfogyasztási szokások, szegmensek

A borfogyasztási és borvásárlási szokások vizsgálatoknak Nyugat-Európában több évtizedes hagyománya van. Azonban hazánkban csak az ezredforduló után jelentek meg az első komolyabb kutatási eredmények hazánk borfogyasztási szokásairól. (Máté A. et. al. 2015a)

A kutatások leggyakrabban az alábbi témákat vizsgálták:

- a borfogyasztás/borvásárlás gyakorisága, mennyisége, helye
- a fogyasztott termékek típusa, kedveltsége
- a borfogyasztási alkalmak
- a borvásárlás céljai, költési hajlandóság
- a fogyasztással kapcsolatos asszociációk
- a borfogyasztók szegmentálása

A kutatások áttekintése:

- A soproni Bormarketing Műhely szervezésében 2000-2013 között évente megrendezett Magyarországi Bormarketing Konferencia fontos helyszíne volt a hazai borfogyasztási és borvásárlási szokások vizsgálati eredményeinek megismerésében.
- A budapesti Borjog és Bormarketing Konferencia részben átvette 2015-től a soproni konferencia szerepét, viszont a borjogi, szabályozási, termelés támogatási témakörök kerültek túlsúlyba.
- Hofmeister Tóth Ágnes és Totth Gedeon 2002-ben az értékek szerepét vizsgálták a borvásárlásban. (Hofmeister Tóth Á. – Totth G. 2002, Totth G. – Szolnoki G. 2019).
- Az FVM Agrármarketing Centrum Kht. megbízásából 2003-ban az OSZKÓ Tanácsadó Bt. és az FVM Kecskeméti Szőlészeti és Borászati Kutatóintézete végezte el a borfogyasztási szokások vizsgálatát Magyarországon. Ennek eredményeképpen öt piaci szegmens alakítottak ki: a borbarát, a gourmet, a középkategóriát kereső, az ajándékozó, az absztinens. (Oszoli Á. et al. 2003) Ezek az eredmények jelennek meg a Hajdu Istvánné által szerkesztett Bormarketing és Borpiac szakkönyvekben is. (Hajdu I.-né szerk. 2004, 2005, Totth G. – Szolnoki G. 2019)
- A Magyar Turizmus Rt. megbízásából készítette el a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság 2005-ben a magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásainak és Magyarország gasztronómiai imázsának vizsgálatát. A komplex kutatás a 2006-ban meghirdetett Bor és Gasztronómia tematikus év turizmus-marketingtevékenységének előkészítése miatt vált szükségessé. (MTRt. – M.Á.S.T. 2006)
- A rövid ideig működő Magyar Bormarketing Kht. 2008-ban nemcsak a fogyasztási szokások felmérését végezte, hanem összeállították a Közösségi Bormarketing Stratégiát is. A szakmai anyag a kiemelt piaci szegmensek mellett javaslatokat tett a 2009-2013 közötti marketing tevékenységekre is. (Alpár L. et al. 2008) A szakmaközi szervezet megszűnésével a közösségi bormarketing helyzete jelentősen megrendült, amelyet nem tud kompenzálni, hogy az Agrármarketing Centrum a Magyar Turizmus Zrt. felügyelete alá került.
- Pályázati forrásoknak köszönhetően 2008-2009 között elkészülhetett a Pannon Borrégió Bormarketing Stratégiája. A borrégiós stratégia megalapozásához a Magyar Bormarketing Kht. szakmai anyagai is hozzájárultak. Már ekkor is megmutatkozott, hogy a borrégióban a borturizmusnak és a hozzá kapcsolódó fogyasztásnak meghatározó szerepe van a borpiacon. (Máté A. – Szabó G. 2011)
- A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum megbízásából a Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. végzett kutatást 2013-ban, amelynek fókuszában a borvásárlók igényeinek, véleményének, preferenciáinak megismerése állt. (Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. 2013)

- A Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar kutatói 2015-ben az egyetem hallgatói körében végeztek online kérdőíves felmérést a borfogyasztási és borvásárlási szokások vizsgálata céljából. A kutatás kiemelt célja a fiatal felnőttek fogyasztási szokásainak vizsgálata volt, hiszen a felsőoktatásban megjelenő hallgatók a kulturált borfogyasztás potenciális piaca. A fiatalok fogyasztási szokásai még változóban vannak, így megfelelő ismeretek átadásával, kulturált borfogyasztást népszerűsítő programokkal tudatos fogyasztókká válhatnak, és ebben az egyetemnek meghatározó szerepe lehet. (Máté A. et. al. 2015a, Máté A. et. al. 2016a, 2016b) (3. melléklet)
- A Borászportál „Nagy bortesztje” az online felületet használók körében végzett fogyasztási és vásárlási szokásvizsgálatot. (<http://nagyborteszt.hu>)
- A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának megbízásából 2017-ben Totth Gedeon és Szolnoki Gergely végzett magyar lakosságra reprezentatív felmérést. (Totth G. – Szolnoki G. 2019, Szolnoki G. – Totth G. 2018)

A borfogyasztás

A borfogyasztás a többi alkoholos ital, sőt ma már az ásványvíz és az üdítőitalok függvényében is vizsgálható. A mai ember átlagban kb. 600 liter folyadékot fogyaszt el egy évben. Mivel ez a mennyiség nem növelhető, a kérdés csupán az, hogy milyen lesz az éves italfogyasztásunk szerkezete.

Az alkohol fogyasztás szerkezete jelentősen változott Magyarországon. A „bor-szesz-sör háromszögben” a borivó nemzet vegyes alkohol fogyasztóvá vált. Ez a folyamat szinte minden bortermelő országban végbement, a sörivők szintén vegyes alkoholfogyasztókká lettek. Ma már a sör és az égetett szesz is forrásává vált a hazai alkoholfogyasztásnak.

A borfogyasztás gyakorisága a fogyasztás mennyiségét jelentősen befolyásolja.

- A kiegyenlített, mértékletes, de rendszeres borfogyasztás az ágazat számára a legkedvezőbb borfogyasztási mód.
- A nemzetközi tendencia az, hogy a gyakori borfogyasztók száma csökken, valamint a fogyasztott mennyiség is csökken.

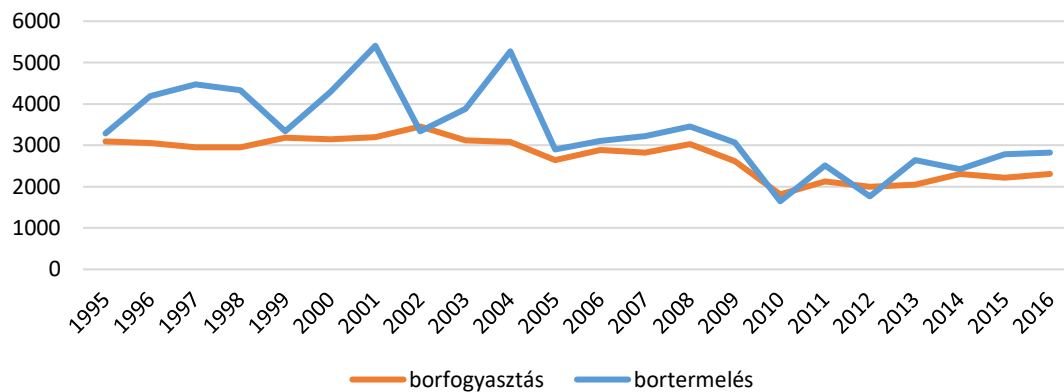
Széles körű marketingkutatások folynak a borfogyasztás alakulását befolyásoló tényezők meghatározására.

Fontos kérdés, hogy akik nem fogyasztanak bort, miért utasítják el. Itt három nagy csoportot lehet elkülöníteni:

- „aki nem kedveli a bort: ízét, illatát”: a fogyasztók felvilágosítása, oktatása ezen sokat segíthet, hiszen gyakran emögött a házi készítésű nem szakszerűen készített borok kedvezőtlen hatású emléke áll. A negatív tapasztalatokat ki kell cserélni pozitív élményekkel, amelyet a borturizmus is elő tud segíteni.
- „az antialkoholista, tehát elvből nem iszik”: közvetlen módszerekkel őket nem lehet megnyerni, azonban a társaságában tapasztalt, kulturált és mértékletes borfogyasztási példa, pozitív gasztronómiai élmény tudja a legjobb eredményt adni.
- „egészségügyi okok miatt nem iszik”: sok elutasítás alapul itt is téves információkon, hiszen a mértékletes borfogyasztás számos (szív és érrendszeri) betegség kockázatát csökkentheti. Tehát itt nagy szükség van hiteles tájékoztatásra az orvos szakmai oldalról is.

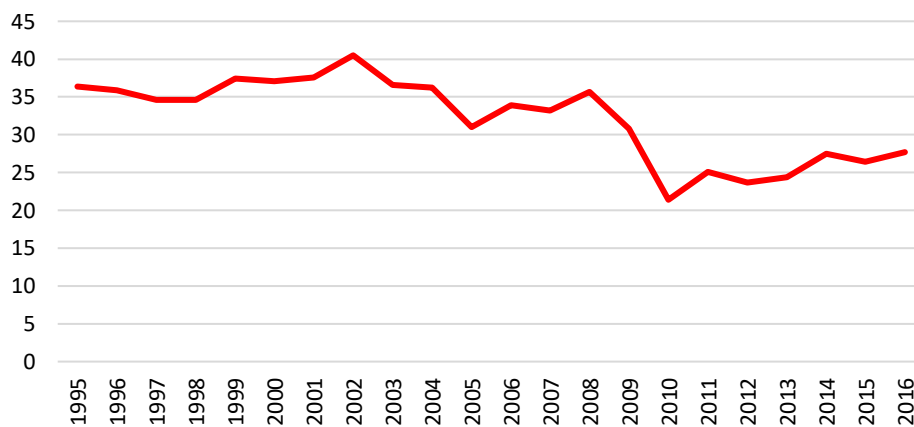
Borfogyasztás mennyiségi változása Magyarországon

A bortermelés mennyisége a csökkenő értéke ellenére fedezi a hazai fogyasztási igényeket. 2002, 2010 és 2012 években, volt minimálisan nagyobb fogyasztás, mint a rendelkezésre álló hazai bormennyiség.



39. ábra. Magyarország borfogyasztásának és bortermelésének változása 1995-2016 között (1000 hl)
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

A borfogyasztás mélypontja 2010-ben volt, a gazdasági válság miatt. A fogyasztás mértéke bár növekszik azóta, azonban még nem érte el a 2000-es évek elejének szintjét. Jelenleg a borfogyasztás 30 liter/fő/év alatt mozog.



40. ábra. Magyarország 1 főre eső borfogyasztása 1995-2016 között (l/fő/év)
(Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)

Esettanulmány 1.:

Borfogyasztási szokások Magyarországon 2003 - dr. Oszoli Ágnes által irányított kutatás (Oszoli Á. 2003.)

Kutatás célja:

- Felmérni a magyar lakosság borral kapcsolatos attitűdjeit, motivációit és alapvető magatartásformáit, ezek jellegzetes csoportjait
- Meghatározni a fogyasztási és vásárlási szokásokat, az azokban meghatározható különbségeket, azok gyökerét, mind attitűd, mind demográfiai oldaláról
- Létrehozni azokat a jól elkülöníthető fogyasztói csoportokat, szegmenseket, amelyek attitűdje, igényei, szokásai eltérőek, meghatározni a szegmensek méretét

Borfogyasztói típusok:

- A „Borbarát”
- A „Gourmet”
- A „Középkategóriát kereső”
- Az „Ajándékozó”
- „Absztinens”

A „borbarát” szegmens

- szeretik a bort
- a fogyasztása hozzátartozik a mindennapokhoz, a szórakozásukhoz, a meghitt pillanataikhoz.
- úgy érzik, kiigazodnak a hazai borvidékek és borfajták között
 - de a valóságban sokszor nem.
 - nyitottak arra is, hogy borkülönlegességeket, import borokat kóstoljanak meg.
 - nem zavarja őket, ha társaságukban valaki alkoholt fogyaszt, sőt, aki bort iszik, azt nem tartják rossz embernek, hiszen saját maguk is szívesen isznak.
 - rendszeresen, a leggyakrabban (átlag 4,3%) ez a szegment fogyaszt bort.
- Bortípus:
 - minden köznapi bort fogyaszt,
 - nem jellemző, hogy borkülönlegességeket vagy pezsgőt inna.
 - a kimért borokat leginkább ez a csoport fogyasztja
 - többnyire kannás és műanyag palackos borokat, valamint palackozott asztali borokat vásárolnak.
 - palackozott minőségi borokat is fogyasztanak.
 - ünnepi alkalmakkor (70,3%), az otthoni étkezéshez kapcsolódóan (67,9%), amikor vendég van (66,3%), valamint amikor kedvük tartja (54,9%), továbbá szórakozóhelyen, étteremben, szüreten isznak bort.
- a szegment:
 - a bor legnagyobb és legelkötelezettebb híve,
 - a válaszadók körülbelül 17,6%-a tartozik ebbe a szegmentbe.
- demográfia:
 - 83%-ban férfiak, középkorúak, főleg szakmunkások, magasabb iskolai végzettséggel és magasabb jövedelemmel, jellemzően városban élők tartoznak.
 - nagyon alacsony a fiatalok aránya a szegmentben, 6,8%

A „gourmet” szegmens

- „Ínyenc”
- a prémium szegment
 - érdemes a drágább, minőségi borokkal megcélozni.
 - a különlegességre, exkluzivitásra, minőségre kell építeni.
 - a válaszadók 17%-át lehet ebbe a szegmentbe sorolni.
- válogatva, kalandot keresve kóstol és vásárolja a borokat.
 - szívesen isznak bort.
 - nagyon szívesen kóstolnak borkülönlegességeket, import borokat,
 - szeretik a különleges „csemegéket”.
- a borfogyasztás:
 - nem annyira a mindennapi élet része, inkább különlegesebb pillanat,
 - különböző alkalmakhoz kötötten isznak bort.

- a bor elegáns ital, kiemelkedik a többi alkoholos ital közül,
- fogyasztás:
 - kimért bort isznak továbbá palackozott minőségi borokat és pezsgőt
 - ünnepi alkalmakkor (79%), az otthoni étkezéshez (30,1%), amikor vendég van (70,1%), amikor kedvük tartja (25,9%), továbbá szórakozóhelyen, étteremben és szüreten fogyasztanak bort.
- demográfiai:
 - nincs jelentős különbség a nők és a férfiak aránya között,
 - főleg Budapesten vagy városokban élnek
 - magas iskolai végzettségűek
 - valószínűleg magas jövedelmi kategóriába tartoznak
 - alacsony az idős, 65 év feletti korosztály, a 8 általános iskolai végzettségűek,

A „középkategóriát kereső” szegmens

- az alacsonyabb, közepes kategóriájú borokat keresik.
 - őket a középkategóriás (ár, minőség), egyszerűbb borokkal lehetne megcélolni,
 - csoport (17,6%).
 - vélhetően az ára alapján kiválasztják a palackozott asztali borokat, s azt fogyasztják.
- az átlagnál szívesebben isznak bort,
- de számukra a borfogyasztás nem jelent különleges élményt,
 - nem valamilyen alkalomból isznak bort, hanem akár minden este.
 - számukra a bor nem annyira az elegáns, a különlegesebb italt jelenti, hanem egy átlagos alkoholos italt.
- borfogyasztási alkalom otthon, ha vendégek vannak (55,9%).
- demográfia:
 - a férfiak aránya magasabb, akik a szakmunkásképző és a felsőfokú végzettség tekintetében kissé az átlag fölött vannak
 - jövedelem tekintetében pedig az átlaghoz tartoznak

Az „ajándékozó” szegmens

- a válaszadók 27,5%-át teszik ki.
- ebbe a csoportba azok a válaszadók tartoznak, akikre kevésbé jellemző, hogy bort isznak, vagy szeretik a bort.
- elismerik azonban a bor értékét valamilyen szinten, magas arányban tartják tradicionális nemzeti italnak, s elegánsnak.
- szívesen adják ajándékba, vélhetően a férfiaknak, mert elsősorban férfiaknak való italnak tekintik.
- ez a szegment tehát nem zárkózik el teljesen a borfogyasztástól:
 - érdemes lenne megszerettetni velük a bort, hogy ne csak ajándékba vásárolják, hanem saját fogyasztásra is.
 - a csoporthoz tartozók 60,8%-a nem iszik soha bort, ami azt is jelenti, hogy közel 40% — ha ritkán is — de megkóstolja azt.
 - őket valószínűleg a közepes kategóriájú borokkal lehetne megcélolni, melyet először csak ajándékba vásárolnak, ám, ha megszeretik a bort, akkor akár a gyakoribb borfogyasztók táborát is gyarapíthatják.
- demográfia:
 - főleg a nők,
 - a falun élők,

- alacsonyabb iskolai végzettségűek, kisebb jövedelemmel rendelkezők,
- akik között a legfiatalabbak és a legidősebbek enyhén túlreprezentáltak.

„Absztinens”

- a válaszadók egyötödét (20,3%) teszik ki.
- az alkoholfogyasztást is elutasítják
- azt sem kedvelik, ha környezetükben valaki alkoholt iszik
- nem szeretik a borokat, nem tartják elegáns italnak, nem érdeklik őket a borok,
- attitűdjük a borokhoz tehát negatív, de az alkoholfogyasztástól is elhatárolódnak.
- egyáltalán nem képeznek célcsoportot, nem lehet őket a borfogyasztásra rábírni.
- a csoporthoz tartozók 84,5%-a saját bevallása szerint nem iszik soha bort, de ez azt is jelenti, hogy kb. 15% azért nagy ritkán kézbe veszi a poharat, s legyőzi a bor iránti ellenszenvét.
- demográfia:
 - Főleg a nők, idősebbek, alacsonyabb státuszúak tartoznak.
 - Vélhetően a borral szembeni elutasításukat táplálják a viszonylag rossz anyagi körülmények amelyek mellett, ha szeretnék, akkor sem engedhetnék meg maguknak a borfogyasztást.

Esettanulmány 2.:

Fiatal felnőttek fogyasztási szokásainak vizsgálata – dr. Máté Andrea által irányított kutatás

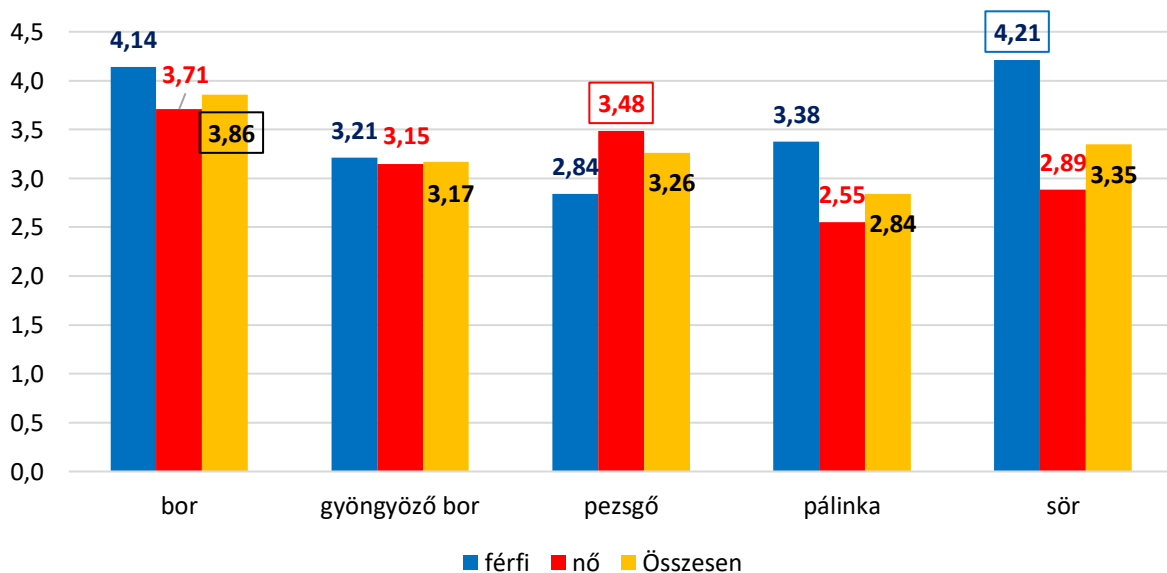
(Máté A. et. al. 2015a, Máté A. et. al. 2016a, 2016b)

Kutatás célja:

- Az egyetemnek, mint kultúra közvetítőnek, fontos szerepe van és lehet abban, hogy a hallgatóik, a fiatal felnőttek körében kialakuljon a kulturált és felelősségtudatos borfogyasztói magatartás, és ez az értelmiségi lét természetes részévé váljon. A hallgatók körében végzett borfogyasztási és borvásárlási szokás vizsgálat nemcsak a fiatal felnőttek fogyasztási kultúrájáról ad helyzetképet, hanem arról is, hogy milyen területen van szükség ismeretek átadására és ehhez milyen megoldásokat érdemes fontolóra venni. (3. melléklet)

Eredmények:

- A Pécsi Tudományegyetem hallgatói körében végzett kutatás alapján megállapítható, hogy a fiatal felnőttek nagy többsége szívesen fogyaszt alkoholt, ez a vizsgálatban 96%-os arányt jelentett.
- A válaszadók legszívesebben bort fogyasztottak, majd ezt követte a sör és a pezsgő. A gyöngyözőborok esetén érezhető volt nagyfokú tájékoztatlanúság (magas volt nem válaszolók aránya), amelyet a jövőben orvosolni kell. A pálinkának volt a legalacsonyabb a kedveltsége a vizsgált alkoholtípusok között. Jelentős különbség volt a nemek véleménye között. A bort mind a férfiak, mind a nők kedvelik, azonban a férfiak esetében a sör még kedveltebb volt. A nőknél a sör, a pálinka nem tartozik a kedvenc italok közé. A pezsgőt viszont a nők sokkal jobban kedvelik, mint a férfiak.



41. ábra. Az alkohol tartalmú italok kedveltsége (szerk. Máté A.)

- Legkedveltebb a rozé bor fogyasztása volt. Viszont a vörös- és fehérborok kedveltsége között nincs óriási különbség. (3. melléklet) A válaszadók többsége tisztán, vagy szódával fogyasztja a bort.
- Elsősorban az édes, félédes termékeket kedvelték, így ezen a téren is szükség lesz ismeretek átadására, azonban ehhez olyan programok kellene, ahol megismerkedhetnek a minőségi száraz borokkal és a pozitív tapasztalatok elősegíthetik majd a fogyasztási szokás változását.
- A fiatal felnőttek körében a borfogyasztás szorosan kötődik valamilyen társasági eseményhez, ünnephez, vendégséghez, bulihoz, rendezvényhez, fesztiválhoz.
- Kedvező eredmény volt, hogy a válaszadók körében népszerűek a térségi, regionális szőlőfajtákból készült borok, valamint kedvelik az illatosabb, könnyedebb fajtákat.

- Az egyetem földrajzi elhelyezkedéséből is adódóan a válaszadók a Villányi és a Szekszárdi borvidéket, és pincészeiteket kedvelték a legjobban. A Pannon borrhégyből még a Pécsi borvidék bár kisebb intenzitással, de kedvelték. A borrhégy legerősebb versenytársai a válaszadók körében a Tokaji és az Egri borvidék.
- Vásárlási döntés esetén saját borfogyasztásnál: az ár, az íz, a minőség, a szőlőfajta és a borvidék a szempontok sorrendje, míg ajándékozás esetén a legfontosabb tényezők: a minőség, az íz, az ár, a borvidék, az évjárat és a márka. Vagyis ajándékozásakor a bor minősége mérvadóbb, mint az ára, és fontosabb szempont a termőhely, a márka és az esztétikai tényezők.
- A válaszadók többsége hiper- és szupermarketekben, termelőknél és borszaküzletben vásárol bort.
- A megkérdezettek borral kapcsolatos információik jelentős részét barátoktól, ismerősöktől, családtól, rokonoktól, közösségi oldalról és az iskolától szerzik be. Tehát a fiatalok széles körű digitális tájékozottsága szükségessé teszi azt, hogy az információkat az általuk kedvelt csatornákon keresztül is eljussuk. Emellett a felsőoktatás, mint információ- és tudásbázis koncentráltan és hatékonyan tudja a borkultúrával kapcsolatos ismereteket átadni, amelyet a megkérdezettek többsége igényel is, hiszen úgy érzik, hogy nem növekedtek kellően az ismereteik a borról az elmúlt időszakban.
- A fiatalok többsége nyitott a boros programok és képzések irányában. A megkérdezettek 84%-a szívesen részt venne borral kapcsolatos képzéseken. A hallgatók a képzésük során szívesen vennének fel borral kapcsolatos szabadon választható tantárgyat pl. borszemináriumot. Érdekelné őket a borgasztronómiai, borszakértő képzés, gyakorlati képzés borkultúra szabadegyetem keretében, borturisztikai, szőlész-borász és sommelier képzés.

Esettanulmány 3.:

Borfogyasztási és borvásárlási szokások Magyarországon 2017 - dr. Szolnoki Gergely – dr. Totth Gedeon által irányított kutatás

(Totth G. – Szolnoki G. 2019, Szolnoki G. – Totth G. 2018)

Kutatás célja:

- A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának megbízásából az aktuális fogyasztási és vásárlási szokásokat vizsgálták 2017 második felében. Ezzel egy 1500 fős reprezentatív felmérés készült Magyarországról, amelyben a megkérdezett kétharmada volt borfogyasztó. Felmérték a bor és egyéb alkoholos italok fogyasztási gyakoriságát, mennyiségét, a vásárlás célja és helye, a költési hajlandóságot, a borfogyasztás körülményeit.

Eredmények:

- A megkérdezettek egyharmada nem fogyaszt bort, amely megegyezik a korábbi felmérések tapasztalataival.
- A fogyasztók több mint ötöde legalább heti gyakorisággal fogyaszt bort. A férfiak nagyobb arányban és viszonylag gyakrabban fogyasztanak bort, mint a nők. A férfiakra a gyakoribb és a nagyobb arányú sörfogyasztás jellemző, a nők körében magas a sörfogyasztás elutasítása (49%).
- A vizsgálat szerint a 18–29 év közöttiek 36%-a, a 65 év feletieknek pedig 42%-a soha nem fogyaszt bort, a köztes korcsoportokban pedig a fogyasztás a korral növekszik.
- A bor elutasításának okai: nem szeretik az ízét, nem isznak semmiféle alkoholt, vagy más alkoholos italokat kedvenek. Az absztinencia inkább a nőkre és az idősebbekre jellemző.
- A korábbi kutatásokhoz hasonlóan a válaszadók az édesebb borokat (60%) jobban kedvelik, mint a száraz borokat (40%). A száraz borokat Nyugat- és Dél-Dunántúlon, míg az édes borokat inkább az Alföldön kedvelték.

- A vörösbor kedveltsége nagyobb, mint a fehérboroké. A válaszadók inkább tisztán, vagy szódával fogyasztja a bort. A fröccsfogyasztás elsősorban a férfiakra jellemző, míg a kólával való borfogyasztás inkább a nők, a fiatalok körében kedvelt.
- A borfogyasztás közel 80%-a otthon, vagy vendégségben történik. A vendéglátóhelyen történő fogyasztás 10% körüli, a rendezvényeken 6%-os az arány.
- A borvásárlás helyszíneinek megoszlása: hiper- és szupermarketek részesedése 50%, a kisboltok 20%, majd a diszkontok 11% következnek. A közvetlenül a borászatoktól 8%, borszaküzletekben 5%, borkimérésben 5% vásárol. A borok esetében az interneten történő vásárlások aránya nagyon szerény, 1% körül mozog.
- A férfiak és a fiatalabbak inkább a hipermarketeket, a nők a szupermarketeket választják a vásárláshoz. Az idősebbek kevésbé kedvelik a hipermarketeket, viszont a borkiméréseket annál inkább.
- Saját fogyasztásra leginkább a férfiak vásárolnak. Az ajándékba történő vásárlás leginkább a nőkre jellemző.
- Legtöbbet az ajándékozásra hajlandóak költeni átlagosan 1500-1750 Ft-ot, míg saját célra csak 8-900 Ft-ot.
- A vásárlást befolyásoló tényezők: az íz, a szín és az ár.
- A borvidékek ismertsége szerinti rangsor: Tokaj és Eger 50-50%, Badacsony 20%, Villányi borvidék 20%, a többi borvidék ismertsége 10% alatti.
- A borvidékek rangsora a rendszeres fogyasztás szerint: Egri borvidék 40%, Tokaji borvidék 29%, Villány 27%, Sopron 25%, Szekszárd 21%, Badacsony 20%. A többi borvidék aránya 20% alatt van.
- A bor iránti érdeklődés a lakosság széles körére jellemző, de a vélt tudásuk elmarad az érdeklődés szintje mögött.
- A megkérdezettek véleménye szerint: „a bor kiváló ajándék”, „egészséges anyagokat tartalmaz”, „a kultúra része”, „nemzeti ital”.

13. A bormarketing szintjei

A bormarketing szintek több területen eltérnek egymástól (Hajdu I.-né (szerk.) 2004):

- feladatok
- célok
- végrehajtók
- célcsoportok

Ideális esetben ezek a bormarketing szintek egymásra épülnek.

- nemzetközi → regionális → nemzeti → borrégió/ borvidék/ körzet → borászat → márka/ termék
- egymás eredményeit felhasználják, saját programjukba beépítik.
- maga a bortermék nagyon tagolt, így a marketing tevékenységek magasabb szintjei erősek, mert ott lehet jobban összefogni, közös üzenettel ellátni a különböző borokat

14. táblázat. A bormarketing szintjei (Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.)

Területi egység	nemzetközi	regionális	nemzeti	borrégió/borvidék/körzet	borászat	márka/termék
Marketing típusa	közösségi	közösségi	közösségi	közösségi	egyéni	egyéni

1. Nemzetközi szint

- a bor nemzetközi szinten az erős nemzetközi szervezetek által megszervezett marketingje igen jelentős
- nagy nemzetközi szervezetek:
 - OIV - Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal <http://oiv.int/>
 - AREV - Borrégiók Európai Szövetsége <http://www.arev.org/>
 - FIVS - Borok és Szeszes Italok Nemzetközi Szövetsége <https://www.fivs.org/>
- a bor globalizálódott termék
 - a sörrel és az égetett szesszel, valamint az üdítőitalokkal szembeni piaci harc miatt szükség van erre a szintre
- a programok elsősorban a bor egészséges voltára és szociális elfogadtatására, kulturált, mértékletes borfogyasztásra szorítkoznak
- a legsikeresebb program „francia paradoxon”:
 - nemzetközi orvos csoportok bebizonyították, hogy a vörösbor mértékletes fogyasztása kedvező hatású a szív és érrendszeri betegségek kockázatának csökkentésében
- Wine in Moderation-program: <https://www.wineinmoderation.eu/hu/home/list/>

2. Regionális szint

- A regionális szinten már szűkebb érdekeket képviselnek.
 - az Európai Unió bortermelő országai
 - *Mediterráni vagy latin régió*
 - *Cool climate- hűvös égövi régió*
 - Dél-Amerika
 - Ausztrália és Új-Zéland párosa
- Kárpát-medence:
 - Elősegíthetné a térség erőteljesebb érdekképviseletét is, azonban jelenleg ilyen szint nincs.
 - Hazánk leginkább a Kárpát-medencében fejthetné ki regionális marketing tevékenységét, de ez még hiányzik.

3. Nemzeti szint

- a nemzeti szintű közösségi marketingek a legerősebbek.
- a nemzeti szintű bormarketinget állami, magán és a kettő kombinációjából létrehozott intézetek is végezhetik.
 - SOPEXA – Franciaország
 - Kaliforniai Bor Intézet – USA
 - Ausztrál Bor és Brandy Testület – Ausztrália
 - az Egyesült Államok a két partvidéke
- Magyarországon jelenleg a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) látja el ezt a feladatot
 - együttműködésben a Hegyközségek Nemzeti Tanácsával
 - az export borokat és rendezvényeket támogatja
 - A szőlészetben és a borászatban a *hungarikum* borokat tartják sokan a kitörési pontnak, amelyek egyedi és egyben nemzeti marketinget igényelnek.

4. Borrégió/ borvidék/ körzet szint

- a borrégiók, borvidékek és körzetek területi egységek alkalmazása országonként eltérő és területi kiterjedésük is nagyon változó
- a nemzetközi borpiacon számos ország esetében a borvidéki marketing igen erős
 - ehhez szükséges a termelői összefogás, borvidék kiadványok, média megjelenések
 - erre a szintre épülnek a *borutak*, borvidéket népszerűsítő rendezvények
- a nemzetközi piacon számos nagy borvidék eredményes bormarketinget végez
 - Franciaország: Bordeaux, Burgundia, Cote du Rhone
 - Olaszország: Asti, Chianti
 - USA: Napa Valley
 - Argentína: Mendoza
 - Ausztrália: Barossa, Hunter Valley
- a borrégiós szint több kisebb borvidék termelési, turisztikai és marketing együttműködését teszi lehetővé
 - Magyarország borrégiói: Balaton, Duna, Pannon
 - Pannon borrégió: Pécsi, Szekszárdi, Tolnai, Villányi borvidék együttműködése
 - azonban a borrégiós szint jelenleg a bortermelésben jelenik meg, marketing ereje még gyenge
- Magyarországon a borvidéki szint még gyenge, amelynek számos oka van:
 - nemzetközi összehasonlításban kicsik a borvidékeink
 - a hazai borvidékek termelési mennyisége is így kisebb
 - a borvidéki marketinghez szükséges szellemi és pénzforrás szűkös
 - a 2000-es évek elején az akkor szerveződött borutak segítették a borvidékek népszerűsítését
 - a 2010-es évek közepétől a pályázati források hiányában a borutak szerepe csökkent és a helyi kezdeményezésű marketing szervezetek vették át ezt a szerepet.

5. Borászati szint

- Amikor a marketing programot nem bontja le termékekre és márkákra, hanem a *borászat egészét helyezi a középpontba*.
 - A borász/ borászat neve adja a marketing alapját, erre építik a fogyasztói bizalmat.
- Egy *esernyómárkát* alkotnak és alattuk a termék, vagy a márka marketing munkája is kialakulhat.
 - Varga Pincészet, Ostoros Pincészet

- Oremus, Disznókő
- Gere A., Vesztergombi Pincészet
- Hilltop Neszmély borászat

6. Márka/Termék szint

- Amikor egy bornak, egy terméknek a mérete olyan nagy, hogy arra egy külön márkát is fel lehet építeni, vagy több bort egy márka alá sorolnak be.
 - A borcsaládok kialakítása segíti a márkaépítést
 - A kisebb borászatoknál a márka szintje a borászat szintje
 - Míg a nagyobb pincészeteknél több márkát, sőt azoknak egyfajta hierarchiáját is fel lehet építeni.
 - A borászatok csúcsborai vagy a kiemelkedő borverseny eredményeket elért termékek kiemelhetnek a kínálatból és a borászatok zászlós hajójává válhatnak.
- Márkatermékek szintje pl.:
 - Twickel Szőlőbirtok: Liszt borcsalád, Château Kajmád, Domaine Gróf Zichy
 - Weihaus: Dankó borok
- Termék szintje pl.:
 - Dúzsi: Görögszó
 - Gere A.: Kopar
 - Vida: La Vida
 - Etalon – Szekszárdi termelők közös kereskedelmi terméke

14. Közösségi bormarketing

A közösségi bormarketing tevékenység (66/2008. (V. 16.) FVM rendelet):

- olyan ágazati marketing-együttműködés, amely túllépve a vállalati marketingtevékenységen, egy termelői csoport, borvidék, borrégió vagy a magyar borászat egésze számára, az érintettek érdekében, azokkal együttműködve végez marketingfeladatokat

A marketing együttműködés szükségességének az oka:

- Azonos szemlélet - közös nyelv
- A verseny erősödése
- A kapcsolatok felértékelődése
- Az agrármarketing specifikumai

A közösségi bormarketing céljai és lehetőségei:

- Piacteremtés
- Piaci megjelenés elősegítése
- Piaci jelenlét erősítése
- Piac és fogyasztó ismeret bővítése
- Imázsépítés
- Versenyképesség növelése
- Marketing szemléletmód terjesztése

A közösségi marketing azonban nem pótolhatja, nem válthatja ki az egyedi, vállalati marketing erőfeszítéseket!

Agrár Marketing Centrum (www.amc.hu)

1996-ban alakult meg az FVM Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaság. 2008 februárjától a Vidékfejlesztési Minisztérium költségvetési intézményeként Agrármarketing Centrum (AMC) néven alakult át.

Az élelmiszerek piacbővítésének állami eszközökkel történő segítésére alakították ki, és alkalmazzák a közösségi agrármarketing tevékenységet, mint indirekt támogatási formát.

Feladataik:

- a közösségi marketing elemeinek alkalmazásával a magyar agrártermékek bel- és külpiazi értékesítésének támogatása,
- a magyar áruk exportképességének növelése,
- a termelők, kiemelten a kis és közepes vállalkozások, valamint a feldolgozók és a forgalmazók piaci munkájának segítése, versenyképességük növelése

2012-2016 között a Magyar Turisztikai Zrt. részeként folytatta a marketing tevékenységét.

2016-tól ismét önálló szervezet, azonban a közösségi bormarketing feladata a Magyar Turisztikai Ügynökséghez került.

Magyar Bormarketing KHT ⇒ Magyar Bormarketing Nonprofit Kft. ⇒ Közösségi Bormarketing Kft.

2005-ben alakult meg a Magyar Bormarketing KHT 10 szőlész-borász szervezet támogatásával, amelyek egyben a szervezet közös tulajdonai is voltak

- 2006 www.bormarketing.hu honlap elindul
- 2007 a Közösségi Bormarketing Program társadalmi vitája
- 2008 az első finanszírozott év pályázat útján az AMC-től

2009-ben jogi formát változtattak a KHT átalakult Nonprofit Kft.-vé. Azonban a szervezet finanszírozási problémába került, így működésképtelenné vált.

2010-ben új néven régi tartalommal létrejött a Községi Bormarketing Kft., amelynek egyetlen tulajdonos szervezete a Magyar Szőlő és Bortermelők Szövetsége volt. A 2009-ben elindított „Magyar bor mindenkor” kampány részeként létrehozták a www.magyarbormindenkor.hu weboldalt. 2011-re finanszírozási problémák miatt ez a szervezet is működésképtelenné vált, és megszűnt, vele együtt a kapcsolódó honlap is.

Magyar Turisztikai Ügynökség: Bor- és gasztromarketing (<https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztromarketing>)

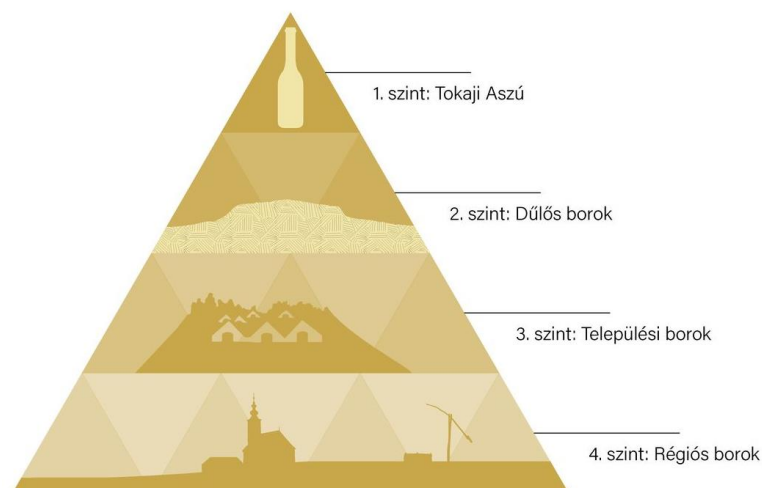
A hazai turizmus marketing-szervezetét, a Magyar Turisztikai Zrt.-t 2016-ban átalakította a Kormány és ezzel létrehozta a Magyar Turisztikai Ügynökséget (MTÜ). A Kormány a Magyar Turisztikai Ügynökséget bízta meg a hazai közösségi bormarketing feladatok ellátásával (1259/2016. (VI. 6.) Kormányhatározat).

Az MTÜ feladata

- kiváló hazai borok és egyedi magyar ízek élményét közelebb vigye a turistákhoz
- a bor és a gasztronómia párosa által kínált komplex élmények népszerűsítése
- a turisztikai márkán keresztül a magyar bor értékeit megismertesse a világgal, és így lendületet kapjon a bor- és gasztroturizmus is
- együttműködés a Hegyközségek Nemzeti Tanácsával (HNT)
 - 2017-ben együttműködési megállapodást írt alá a két szervezet

A magyar bor kommunikációs értékpiramisa (<https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztromarketing>):

„A magyar bor sokszínű, amelyet nemcsak megőrizni kell, hanem bemutatni is szükséges a turisták számára. Ezt a célt szolgálja a bor kommunikációs értékpiramisa, amire a magyar bor kommunikációja épül. A piramis négy szintből áll: a regionális, a települési és a dűlőszelektált borok hierarchiájának csúcán a Tokaji Aszú található, a világ egyik legegységibb édes bora, amelyet a magyar borok közül világszerte a legtöbben ismernek és elismernek. Segítségével a legtávolabbi országokban is pozícionálni lehet a magyar bort. Ezért a Tokaji Aszú az imázsépítés fontos eszköze, ráadásul a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj az UNESCO világörökség része.”



42. ábra. A bor kommunikációs értékpiramisa (<https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztromarketing>)

15. Projektmunka

Szakmai folyóirat ismertetése megadott szempontok alapján

Folyóiratok:

- 1 db szakmai folyóirat ismertetése, értékelése és cikkek bemutatása
- pl. magazinok: Bor és Piac, Borigo, Pécsi Borozó, Bodri Magazin, Borászati Füzetek, VINCE
- pl. on-line portálok, blogok: Borászportál, Pécsi Borozó on-line, mandiner.hu/bor, Kadarka.net, vinoport.hu

A MS POWERPOINT FORMAI KÖVETELMÉNYEK:

- **Címlap:** Beszámoló címe, tantárgy, név, szak, évfolyam, dátum
- **Tartalom:** 10-15 dia, min. 20-as betűméret, oldalszámozás, képek, ábrák
- **Teljes időtartam:** 10 perc
- **Irodalom:** ABC sorrend

TARTALMI KÖVETELMÉNYEK:

Folyóirat külső megjelenés:

- Címlap értékelése! Figyelemfelhívó? Felkelti az érdeklődést?
- Milyen a cikkek elrendezése? Tördelés, rendezettség, szöveg követhetősége, szöveg és képek elrendezése?
- Cikkek és reklámok aránya?
- Esztétika: feliratok, betűméret, betűtípus!
- Min változtatna?

Tartalom:

- A folyóirat bemutatása: mióta működik, mik a célkitűzéseik, kik a szerzői, mik a fő témaköreik
- Újság tartalmának változatossága?
- A cikkek fogalmazása érthető?
- Reklámok témája (pl.: szőlészeti, bortechnológiai, jogszabályok, borvidékek, bormarketing, borturizmus, gasztronómia stb.), külföldi-belföldi arány?
- Cikkek témája (pl.: szőlészeti, bortechnológiai, jogszabályok, borvidékek, bormarketing, borturizmus, gasztronómia stb.), külföldi-belföldi arány?
- Folyóiratból min. 2 hosszabb és 2 rövidebb cikk részletesebb bemutatása:
 - Cikk címe, szerzője
 - Cikk témája újszerű, aktuális, érdekes, meghökkentő?
 - Cikk tartalmának összefoglalása!
- Bővültek-e ismeretei az újság átolvasása után?
- Melyik cikk tetszett a legjobban? Miért?
- Min változtatna?

Ár-érték arány:

- Megéri az árát?
- Vásárolná rendszeresen vagy alkalmanként?
- Kinek ajánlaná az újságot?

Ellenőrző kérdések

1. Mi a borkereskedelem feladata?
2. Mi a különbség a hagyományos és az „újvilági” borkultúra között?
3. Jellemezze a világ bortermelésének változását: szőlőterület, szőlőtermelés, bortermelés, kereskedelem!
4. Mi jellemzi a világ borfogyasztását!
5. Melyek a borfogyasztást befolyásoló társadalmi, gazdasági tényezők!
6. Mutassa be Magyarország jelenlegi szőlő- és bortermelését, borexportját, borimportját!
7. Melyek a bormarketing fejlődésének szakaszai!
8. Sorolja fel a marketingmix (4P) 4 elemét és azok összetevőit!
9. Csoportosítsa a hungarikumokat: a települést a szőlőfajtaival!
10. Nevezze meg a termékéletciklus 4 szakaszát, és jellemezze a szakaszokat!
11. Jellemezze a bor fejlődésének sajátosságait!
12. Nevezze meg a pohártípusokat, palacktípusokat!
13. Ismertesse, milyen a jó boros pohár!
14. Soroljon fel a borreklám típusait, és jellemezze őket!
15. Mi jellemezze a hazai borfogyasztást és a borvásárlási szokásokat!
16. Nevezzen meg borfogyasztói csoportokat, és jellemezze őket!
17. Nevezzen meg bor értékesítési csatornákat, és jellemezze őket!
18. Ismertesse a borturizmus szerepét a borok értékesítésben!
19. Ismertesse borcímkén lévő kötelező és választható jelöléseket!
20. Sorolja fel, milyen költségeket tartalmaz a bor ára!
21. Mi a csomagolás funkciója, marketing szerepe?
22. Sorolja fel a borcímké kialakításának formai elemeit!
23. Nevezze meg és mutassa be a bormarketing szintjeit, és sajátosságait!
24. Értelmezze a közösségi bormarketinget!
25. Nevezze meg és mutassa be a borpiac fejlődésének formáit és jellemzőjüket!
26. Mutassa be a parafa dugó használatának előnyeit, hátrányait!
27. Mutassa be a műanyag dugó használatának előnyeit, hátrányait!
28. Mi jellemzi a Szekszárdi palackot?
29. Párosítsa a borokat a fogyasztási hőmérsékletükkel!
30. Hasonlítsa össze a Szekszárdi és Egri bikavért!

Szakirodalom

1. Angler K. 2019: Gasztronómiai élmények a Szekszárdi Pünkösdi Hal- és Vadünnepen. In: Gonda, Tibor; Mátyás, Judit; Raffay, Zoltán; Csapó, János (szerk.) Turizmus, fogyasztás, generációk. II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Absztraktkötet, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs pp. 98-99.
2. Angler K. 2018: Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában. In: Csapó J. - Gerdesics V. - Törőcsik M. (szerk.) Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs pp. 380-391.
3. Angler K. 2017: Borkóstolás vendéglátós szemmel I.: A borkóstoló, mint gasztronómiai rendezvény. In: Máté, Andrea (szerk.) Modern egyetem - hasznosítható tudás. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, pp. 3-26.
4. Ács D. 2004: Csomagolási divatbemutató. In: Bor és Piac. 4:(10) pp 32-33.
5. Alpár L. – Farkas Z. – Geönczeöl A. – Nemes R. – Sztakovics K. 2008: Közösségi Bormarketing Stratégia 2009-2013. – kézirat, Magyar Bormarketing Kht., Budapest, 144 p.
6. Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. 2013: A magyar lakosság borfogyasztási szokásai. Turizmus Bulletin. 15:(1.) pp. 50-56.
7. Dula B. – Mészáros G. – Rohály G. 2012: A borfogyasztás kultúrája. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 86 p. www.tankonyvtar.hu
8. Dula B. – Mészáros G. – Rohály G. 2012: Borminősítés, borgasztronómia, borhungarikumok és – gallikumok. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 88 p. www.tankonyvtar.hu
9. Ecsediné Wanek Zs. 2014: Csökken Európa szőlőtermő területe. In: Agroinform. https://www.agroinform.hu/kerteszet_szoleszet/csokkent-europa-szolofermo-terulete-20440
10. Eperjesi I. - Horváth Cs. - Sidlovits D. - Pásti Gy. - Zilai Z. 2012: Borászati technológia. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 316 p. www.tankonyvtar.hu
11. Frochot, I. 2002: Wine tourism in France: a paradox? In: Hall, C. M. – Sharples, L. – Cambourne, B. – Macionis, N. (eds.): Wine Tourism Around the World. Butterworth-Heineman, Oxford, pp. 67–80.
12. Gaál B. – Párdányi M. 2006: Bormarketing. Alfadat-Press Kft., Tatabánya, 262 p.
13. Georges Dutruc-Rosset – Patrick Agrain 2001: A világ szőlő- és bortermelési mérlege. In: Bor és Piac 1:(6) pp. 18-21.
14. Gonda T. - Máté A. - Raffay Z. 2017: A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban. In: Bányai, Edit; Lányi, Beatrix; Törőcsik, Mária (szerk.) Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs pp. 34-44.
15. Guld Zs. 2011. Borkedvelőknek miért éppen Szekszárd? NFA FÜZETEK 2:(2) pp. 147-151.
16. Guld Zs. – Slezák-Bartos Zs. – Nagy E. 2014: Libák százai lakolnak évtizedek óta: Márton nap, az újbor szentelés ünnepe. NFA FÜZETEK 3:(1) pp. 94-97.
17. Hajdu I.-né (szerk.) 2004: Bormarketing. Mezőgazda, Budapest, 167 p.
18. Hajdu I.-né (szerk.) 2005: Borpiac. Mezőgazda, Budapest, 208 p.
19. Herpay B.-né 1998: A magyar borgazdaság kihívásai: jogszabályok, borversenyek, jövedelmezőség. Budapest, Mezőgazdasági Szaktudás K., 132 p.
20. Hofmeister Tóth Á. – Totth G. 2002: Az értékek szerepe a borválasztásban. Kézirat, III. Magyarországi Bormarketing Konferencia előadás Sopron, 2002. december 5. pp. 1–22. <http://www.bormarketingkonferencia.hu> (utolsó letöltés: 2003.12.01.)
21. Horváth Cs. – Mikulás I. 2002. A magyar borászat és az EU. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Bp. 127 p.
22. HNT 2016a. Magyarország szőlészetének és borászatának helyzete. Háttér tanulmány az ágazati stratégiához. 2016. www.hnt.hu, 52 p.
23. HNT 2016b. A magyarországi szőlő-bor ágazat stratégiája. 2016. HNT, Bp., www.hnt.hu, 19 p.

24. KSH 2001. Szőlő- és gyümölcsös ültetvények összeírása, 2001. Előzetes adatok. KSH, Bp. 30 p.
25. KSH 2010. Szőlőültetvények összeírása, 2009 (előzetes adatok) In: Statisztikai Tükör 2010/73. 3 p.
26. KSH 2015. Szőlőtermesztés és bortermelés, kereskedelem és fogyasztás a világon. 2015. In: Statisztikai Tükör, 2015/65. KSH, Bp. 4 p.
27. Kalmár Z. 2001: A parafa dugók piaca. In: Bor és Piac. 1:(2) pp 12-17.
28. Kerényi Z. 2004: Isten veled parafa dugó? In: Bor és Piac. 4:(8-9) pp 34-40.
29. Máté A. 2018: Legendától az összefogásig: a Bikavér múltja, jelene, jövője. In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Törőcsik Mária (szerk.): Generációk a turizmusban. I. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs, pp. 392-402.
30. Máté A. 2017: Terroirtól a Bikavér Párbajjig. In: Máté A. (szerk.) Modern egyetem - hasznosítható tudás. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, pp. 82-103.
31. Máté A. - Oroszi V. Gy. - Slezák-Bartos Zs. 2016a: A fiatalok borfogyasztási szokásai. In: BORÁSZATI FÜZETEK 26:(3) pp. 24-28.
32. Máté A. - Oroszi V. Gy. - Slezák-Bartos Zs. 2016b: A fiatalok borfogyasztási és borvásárlási szokásai (2) In: BORÁSZATI FÜZETEK 26:(4) pp. 28-32.
33. Máté A. - Szabó G. - Gonda T. - Oroszi V. 2015a: Borfogyasztási és borvásárlási trendek alakulása. In: N. Horváth Béla (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 128-165.
34. Máté A. – Spiegler P. – Angler K. – Krizl E. 2015b: A bormarketing innovatív trendjei. In: N. Horváth Béla (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 88-127.
35. Máté A. 2015b: A bor csomagolásának jelentősége a bormarketingben. In: Oroszi Viktor (szerk.): Szőlő, bor, turizmus: tanulmányok a szőlészeti, borászat és borturizmus témaköréből. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 141-159.
36. Máté A. - Slezák-Bartos Zs. – Vas-Guld Zs. 2015c: A fesztiválturizmus fejlődése és korlátai Szekszárdon. In: Darabos F. - Ivancsóné Horváth Zs. (szerk.) Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron pp. 266-282.
37. Máté A. 2015a: Borkultúra és hagyományok a Szekszárdi történelmi borvidéken. In: Keczel L. - Kovács I. P. - Nezei Cs. (szerk.): Geográfus körút 60. 402 p. Pécs: Virágmandula Kft., pp. 179-194.
38. Máté A. – Szabó G. 2011: Bor-és gasztronómia terméktípus. In: Michalkó G. (szerk.): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés = Design and development of touristic products. Pécs: PTE TTK Földrajzi Intézet; PTE IGYK Gazdaságtudományi és Turisztikai Intézet, pp. 94-115.
39. Máté A. 2008: Egy hungarikum története: a bikavér. In: KORUNK (Kolozsvár) 19:(9) pp. 19-27.
40. Máté A. 2007: A „Pannon borrhéjő” agrárföldrajzi és borturisztikai értékelése”. kézirat, Ph.D értekezés, PTE TTK FI, Pécs, 246 p.
41. Máté A. 2003: A Bikavér legendája. In: Rubicon 14:(1-2) pp. 40-41.
42. Mező F. 2012: Bormarketing. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 50 p. www.tankonyvtar.hu
43. Mosoni P. 1999: Borkultúra borászati alapokkal. Gödöllő, GATE MGK, 237 p.
44. MTRt. – M.Á.S.T. 2006: A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben. In: Turizmus bulletin, 10:(1) pp. 39-49.
45. Oroszi V. - Gonda T. - Máté A. 2018: Fesztivállátogatási szokások a Fishing on Orfú fesztiválon = Quantifying the preferences and consumer behavior of visitors at the Fishing on Orfú music festival. In: FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK 142:(2) pp. 122-136.
46. Oszoli Á. – Szabó A. – Molnár E. – Botos E. P. 2003: Borfogyasztási szokások Magyarországon. – kézirat, OSZKÓ Tanácsadó BT. és az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézete Kecskemét, Budapest, 164 p.
47. Osztrozics D. 2001: Szőlő- és gyümölcsös ültetvények összeírása 2001-ben. In: Bor és Piac. 1:(2) pp. 46-47.
48. State of the Vitiviculture World Market. OIV, 14 p. <http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf>
49. Pók T. – B. Tóth Sz. 2012: Borászat. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 88 p. www.tankonyvtar.hu

50. Rohály G. – Mészáros G. – Nagymarosy A. 2004: Terra Benedicta. Áldott föld. AKÓ Kiadó, Budapest, 271 p.
51. Sidlovits D. - Kator Z. -Brazsil D. 2012: A legújabb tendenciák a világ borpiacán. In: Agrofórum 2012/december, pp. 6-10.
http://www.farmit.hu/sites/default/files/documents/agroforum/SidlovitsD-es_tsa_2012dec.pdf
52. Soós G. 2012: Borkereskedelem és logisztika. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 96p.
www.tankonyvtar.hu
53. Szabó A. – Lacka S.-né – Botos E. P. – Pintér László 2003a: Szőlőültetvényeink állapota I. In: Bor és Piac. 3:(2) pp. 6-9.
54. Szabó A. – Lacka S.-né – Botos E. P. – Pintér László 2003b: Szőlőültetvényeink állapota II. In: Bor és Piac. 3:(3) pp. 18-21.
55. Szolnoki G. - Totth G. 2018: A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. In: Borászati füzetek. 28:(1) pp.1-30.
56. Totth G. - Szolnoki G. 2019: A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése. In: Gazdálkodás. 63:(1) pp. 22-39.
57. Tattay L. 2001: A bor és az agrártermékek eredetvédelme. Budapest, Mezőgazda
58. Vida L. 2007: Vágás olasz módra. Uniós borcsaták. In: HVG 2007/28. szám
<http://hvg.hu/hvgfriss/2007.28/200728HVGFriss145.aspx>

Internet források

1. Bemutatták a Szekszárd-palackot! Interjú Heimann Zoltánnal. 2014.09.19.
http://bor.mandiner.hu/cikk/20140919_bemutattak_a_szekszard_palackot_interju_heimann_zoltannal (utolsó letöltés: 2015.10.08.)
2. Borjog és Bormarketing Konferencia <https://aborkonferencia.hu/> (utolsó letöltés: 2019.02.22.)
3. Borpiaci tendenciák 2020-ig <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/elelmiszer-feldolgozas/93893-borpiaci-kilatasok-2020-ig> (utolsó letöltés: 2019.05.22.)
4. Dúzi Tamás <http://www.duzsitamas.hu/boraink> (utolsó letöltés: 2015.09.29.)
5. Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj 2015 <http://www.boraszportal.hu/bornaptar/eger-szekszard-bikaver-parbaj-2015-201> (utolsó letöltés: 2015.09.29.)
6. Egy palackban eveznek. Pécsi Borozó 2015.09.21. <http://www.pecsiborozo.hu/blog/egy-palackban-eveznek> (utolsó letöltés: 2015.09.26.)
7. Egyedi palack a legjobb boroknak. HVG 2015.06.26. (utolsó letöltés: 2015.09.26.)
http://hvg.hu/gasztronomia/20150626_Egyedi_palack_a_legjobb_boroknak
8. Eszterbauer J. 2015b: Töltjük a szekszárdi palackot! Hírlevél 2015.07.09. <http://eszterbauer-bor.hu/toltjuk-a-szekszardi-palackot/> (utolsó letöltés: 2015.09.26.)
9. Etalon <http://eszterbauer-bor.hu/termek/etalon/> (utolsó letöltés: 2015.09.29.)
10. Év Bortermelője választás <http://www.magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas> (utolsó letöltés: 2015.09.29.)
11. Az év pincészetei <http://gasztronomia.itthon.hu/az-ev-pinceszetei> (utolsó letöltés: 2015.09.29.)
12. Fuxli a szekszárdi siller http://www.bortarsasag.hu/hu/magazin/Fuxli_a_szekszardi_siller (utolsó letöltés: 2015.09.29.)
13. Gyöngyözött a Rozéleszt. Pécsi Borozó 2014/ősz pp. 10-11. (utolsó letöltés: 2015.09.29.)
<http://www.pecsiborozo.hu/static/upload/print/documents/mip-borozo-web-osz.pdf>
14. Harsányi D.: Borászportál borfogyasztói felmérés: a vörösbor a legkedveltebb. 2013. 03. 27.
<http://www.boraszportal.hu/hirszuret/boraszportal-borfogyasztoi-felmeres-a-vorosbor-a-legkedveltebb-3792> (utolsó letöltés: 2015.09.26.)
15. Jásdi István: Mi van még egy üveg magyar borban? (2009)
http://bor.mandiner.hu/cikk/20160121_jasdi_istvan_mi_van_meg_egy_ueveg_magyar_borban_2009
16. Kovács Antal www.bor.mandiner.hu/tag/kovacs_antal/18 (utolsó letöltés: 2015.10.08.)
17. Megérkezett REDy, Villány legújabb márkája <https://villanyiborvidek.hu/hu/rolunk/kiemelt-hirek/596-2018-04-04-14-13-47> (utolsó letöltés: 2019.05.26.)
18. Nagy Borteszt <http://nagyborteszt.hu/> (utolsó letöltés: 2019.05.26.)
19. Nagy G. 2014: Megérkezett a Szekszárdi borvidék új borospalackja.
<http://www.magyarborkulturaert.hu/?p=11365> (utolsó letöltés: 2015.09.26.)
20. Németh R. 2013: Borvásárlás virtuális térben. Borász Portál 2013. 05. 21. (utolsó letöltés: 2015.09.26.) <http://www.boraszportal.hu/borvilag/borvasarlas-virtualis-terben-3943>
21. Parafa vagy csavarzár? Mit mond az egyik legmodernebb borászat? Borászportál 2015.04.02.
<http://www.boraszportal.hu/hirszuret/parafa-vagy-csavarzar-mit-mond-az-egyik-legmodernebb-boraszat-5784> (utolsó letöltés: 2015.09.29.)
22. Polák Dávid 2015a. A boráskodás költségei.
https://kocsma.blog.hu/2015/02/11/a_boraszkodas_koltsegei
23. Polák Dávid 2015b. Miért kerül egy bor 10.000 Ft-ba?
https://kocsma.blog.hu/2015/02/18/miert_kerul_egy_bor_10_000_forintba
24. Reklámtorta 2014. <https://www.mediapiac.com/mediapiac/Reklam torta-2014/112183/> (utolsó letöltés: 2015.09.26.)
25. Ravasz, mint a Fuxli '13. Pécsi Borozó. 2014/tavaszi, p. 14. (utolsó letöltés: 2015.09.26.)
<http://www.pecsiborozo.hu/static/upload/print/documents/mip-borozo-tavaszi.pdf>

26. Tények és tévhitek a borospalackok zárásáról. Borászporthál 2015.06.08. <http://www.boraszportal.hu/borvilag/tenyek-es-tevhitek-a-borospalackok-zarasarol-5950> (utolsó letöltés: 2015.09.29.)
27. Villányi Franc <http://villanyiborvidek.hu/villanyi-borvidek/vorosborok/villanyi-franc> (utolsó letöltés: 2015.09.29.)

Bormarketing konferencia előadások, Sopron www.bormarketingkonferencia.hu

- Dr. Botos Ernő Péter 2003. Magyarországi borfogyasztási szokások bemutatása egy 2003-ban készült primer piackutatás alapján - a termelői oldal bemutatása. Bormarketing konferencia Sopron, 2003. december 5.
- Dr. Józsa László: Bormarketing a stratégia szemszögéből. előadása, Bormarketing konferencia Sopron 2005.
- Harsányi Dávid 2012. A netből is ez folyik – avagy mit isznak az online borfogyasztók? Magyarországi bormarketing konferencia, Sopron, 2012. január
- Káli Ildikó – Klemens Ádám 2012. Sommelier trendek a hazai csúcsgasztronómiában. Magyarországi bormarketing konferencia, Sopron, 2012. január
- Kandikó József 2001. Új utakon a vevők felé. Magyarországi bormarketing konferencia, Sopron, 2002. december 2-3.
- Keresztury Éva: Kikkel versenyzünk Európában? előadása, Bormarketing konferencia Sopron 2000.
- Kopcsay László 2000. Borértékesítés csatornái. Magyarországi bormarketing konferencia, Sopron, 2000. december
- Kopcsay László 2004. Borértékesítés a hazai piacon. Magyarországi bormarketing konferencia, Sopron, 2002. december 2-3.
- Kopcsay László 2012. Kiszorítható-e a magyar bor a hazai élelmiszer kereskedelmi hálózatok kínálatából? Magyarországi bormarketing konferencia, Sopron, 2012. január
- Simon Péter 2012: Bormarketing-kampány 2011. Soproni Bormarketing Konferencia
- Tornai Tamás 2012. Szakmaközi szervezetek alakulásának aktuális kérdései. Soproni Bormarketing Konferencia

Folyóiratok

Bor és Piac, Borászati Füzetek, VINCE, BORIGO, Pécsi Borozó, Turizmus Bulletin

On-line portálok, blogok

Borászportál, Pécsi Borozó on-line, mandiner.hu/bor, Kadarka.net, vinoport.hu, agrarszektor.hu, Winelovers, Kóstolom, Magyar konyha

WSET tanfolyamok

Borkollégium, CEWI - Central European Wine Institute

Szervezetek, adatbázisok

Agroinform: Magyarország Mezőgazdasági portálja <https://www.agroinform.hu/>

AREV - Borrégiók Európai Szövetsége <http://www.arev.org/>

E-bacchus <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?event=pwelcome&language=HU>

FIVS - Borok és Szeszes Italok Nemzetközi Szövetsége <https://www.fivs.org/>

HNT - Hegyközségek Nemzeti Tanácsa www.hnt.hu

KHS – Központi Statisztikai Hivatal www.ksh.hu

Magyar Turisztikai Ügynökség <https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztromarketing>

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara <https://www.nak.hu/t>

OIV – International Organisation of Vine and Wine <http://www.oiv.int/>

Termékleírások <http://boraszat.kormany.hu/>

Wine in Moderation <https://www.wineinmoderation.eu/hu/home/list/>

Melléklet

1. melléklet: A világ szőlőterületének, szőlőtermelésének, bortermelésének, borexportjának és borimportjának megoszlása 2016-ban (OIV adatai alapján szerk. Máté A.)

	Európa	Amerika	Ázsia	Afrika	Óceánia
Teljes szőlőterület	49%	14%	29%	5%	2%
Friss szőlő termelés	37%	17%	36%	6%	3%
Friss szőlő export	27%	36%	24%	10%	3%
Friss szőlő import	47%	21%	30%	1%	1%
Csemege szőlő termelés	9%	11%	69%	10%	0%
Csemege szőlő fogyasztás	11%	10%	70%	9%	0%
Mazsola szőlő termelés	2%	30%	62%	4%	1%
Mazsola szőlő export	9%	24%	61%	5%	1%
Mazsola szőlő import	55%	13%	27%	2%	3%
Mazsola szőlő fogyasztás	29%	23%	44%	2%	2%
Bortermelés	66%	18%	6%	4%	6%
Bor export	70%	16%	1%	4%	9%
Bor import	65%	18%	12%	4%	1%
Borfogyasztás	59%	23%	11%	4%	3%

Forrás: www.oiv.int

2. melléklet: OEM és OFJ termékek (<http://boraszat.kormany.hu/termekleirasok> alapján szerk. Máté A.)

	Megnevezés	típus
1.	Badacsony	OEM
2.	Balaton	OFJ
3.	Balatonboglár	OEM
4.	Balaton-felvidék	OEM
5.	Balatonfüred-Csopak	OEM
6.	Balatonmelléki	OFJ
7.	Bükk	OEM
8.	Csongrád	OEM
9.	Csopak	OEM
10.	Debrői Hárslevelű	OEM
11.	Duna	OEM
12.	Dunántúl	OFJ
13.	Duna-Tisza közti	OFJ
14.	Eger	OEM
15.	Etyek-Buda	OEM
16.	Felső-Magyarország	OFJ
17.	Hajós-Baja	OEM
18.	Izsáki Arany Sárfehér	OEM
19.	Káli	OEM
20.	Kunság	OEM
21.	Mátra	OEM
22.	Monor	OEM
23.	Mór	OEM
24.	Nagy-Somló	OEM
25.	Neszmély	OEM
26.	Pannon	OEM
27.	Pannonhalma	OEM
28.	Pécs	OEM
29.	Soltvadkerti Ezerjő	OEM
30.	Somlói	OEM
31.	Sopron / Ödenburg	OEM
32.	Szekszárd	OEM
33.	Tihany	OEM
34.	Tokaj	OEM
35.	Tolna	OEM
36.	Villány	OEM
37.	Zala	OEM
38.	Zemplén	OFJ

Jelmagyarázat:

fehér – borvidék

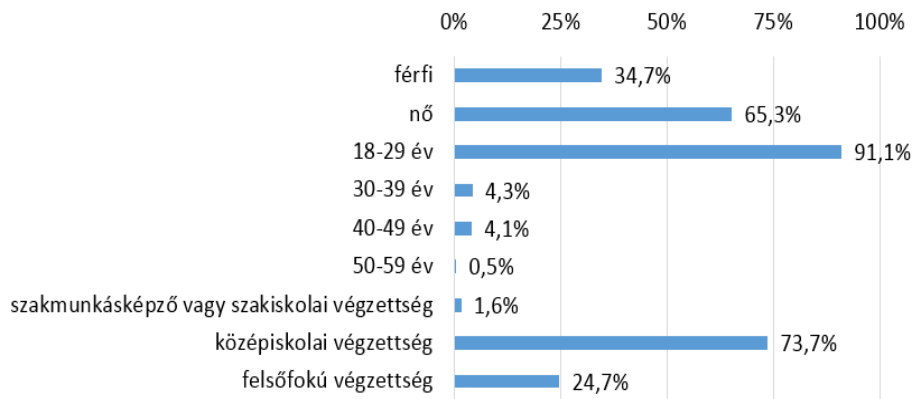
narancs – borrhéjók

kék – körzet

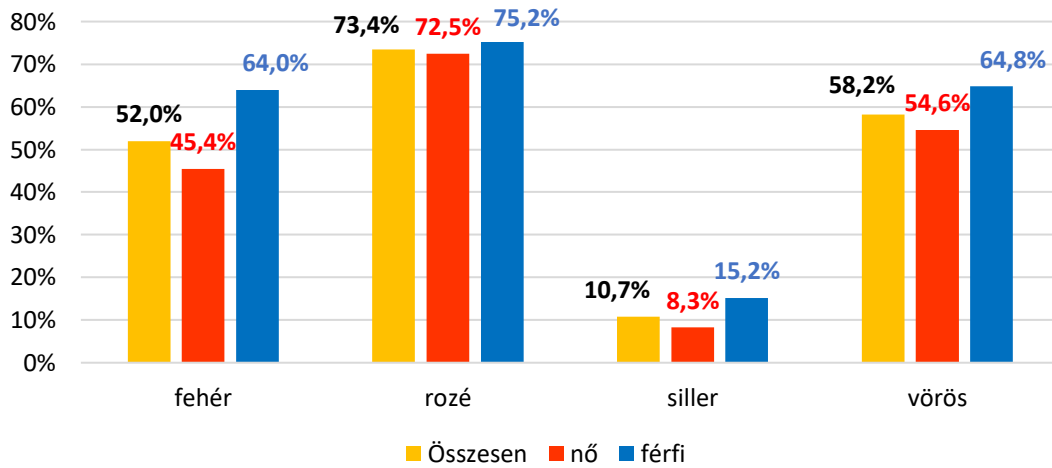
zöld – bor

szürke – OFJ területek (Balaton borrhéjók nélkül)

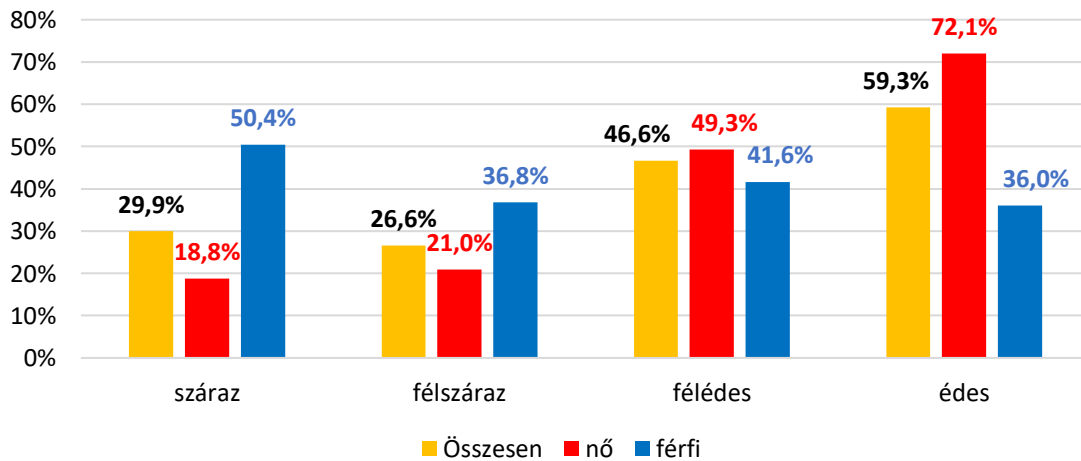
3. melléklet: Fiatal felnőttek fogyasztási szokásainak vizsgálata 2015 (Máté A. et al. 2015a)



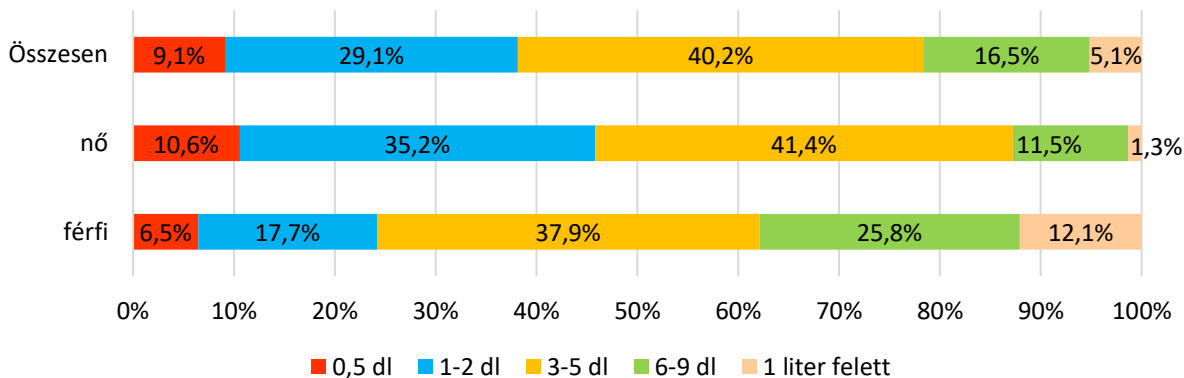
A kutatás mintavétele (N=369 fő) (szerk. Máté A.)



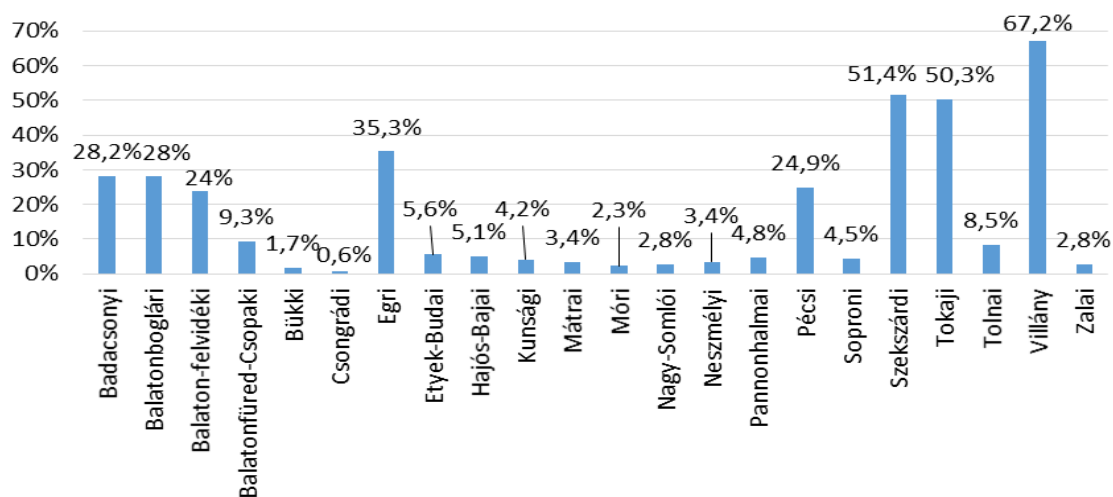
A kedvelt borfajta a bor színe alapján (szerk. Máté A.)



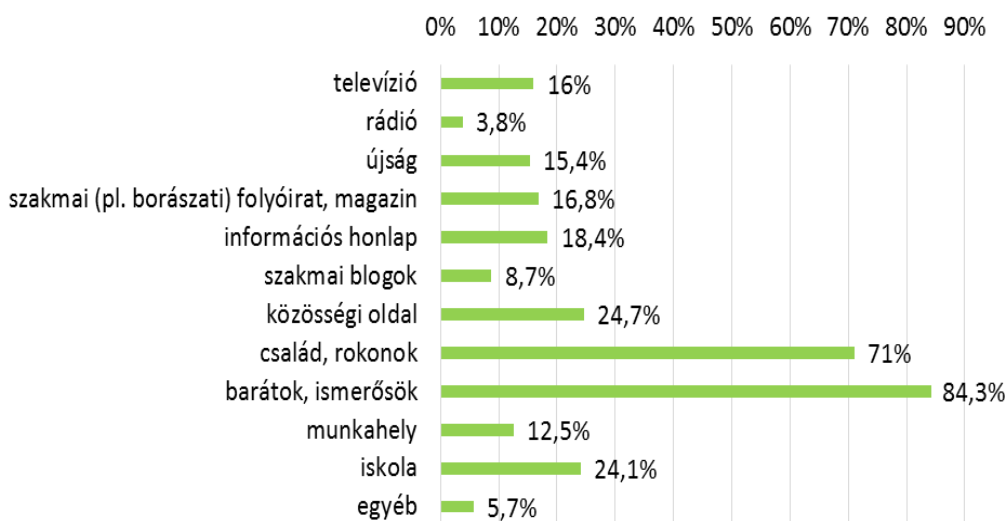
A kedvelt borfajta a bor cukortartalma alapján (szerk. Máté A.)



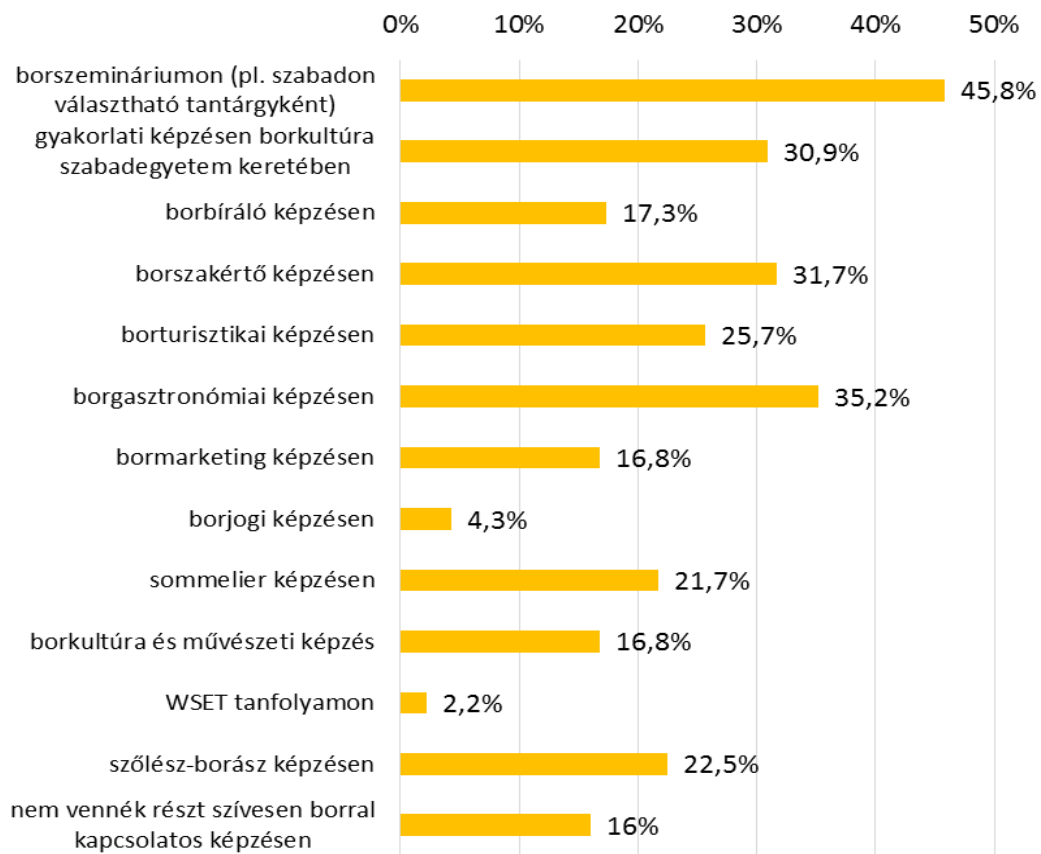
A bor fogyasztásának alkalmankénti mennyisége (szerk. Máté A.)



Kedvelt borvidékek (szerk. Máté A.)



Válaszadók információi a borokról (szerk. Máté A.)



Borral kapcsolatos képzésen való részvételi hajlandóság (szerk. Máté A.)

4. melléklet: Ábrajegyzék

1. ábra. A világ szőlőterületének nagysága 1995-2016 (ha) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	4
2. ábra. A világ szőlőterületének megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	5
3. ábra. A világ legnagyobb bortermelő országainak szőlőterülete (ha) (Forrás: OIV adatok, Sidlovits Diána - Kator Zoltán -Brazsil Dávid 2012 alapján szerk. Máté A.)	5
4. ábra. A világ szőlőtermelése nagysága 1995-2016 (tonna) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	6
5. ábra. A világ szőlőtermelésének megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	6
6. ábra. A szőlő termésmennyiségének és a betakarított területének alakulása a világon (2005 = 100%) (Forrás: KSH 2015 és OIV adatai alapján szerk. Máté A.)	7
7. ábra. A világ legnagyobb bortermelő országainak szőlőtermelése (tonna) (Forrás: OIV adatok, Sidlovits Diána - Kator Zoltán -Brazsil Dávid 2012 alapján szerk. Máté A.)	7
8. ábra. A világ bortermelésének megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	8
9. ábra. A bortermelés mennyiségének változása világrészek szerint (1000 hl) (Forrás: OIV adatok, KSH 2015 alapján szerk. Máté A.)	8
10. ábra. A világ legjelentősebb bortermelő országainak bortermelése (1000 hl) (Forrás: OIV adatok, KSH 2015 alapján szerk. Máté A.)	9
11. ábra. A világ borexportjának változása (1000 hl) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	10
12. ábra. A világ borexportjának megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	11
13. ábra. A világ legjelentősebb borexportáló országai 1995-ben és 2016-ban (1000 hl) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	11
14. ábra. A világ borimportjának változása (1000 hl) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	12
15. ábra. A világ borimportjának megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	12
16. ábra. A világ legjelentősebb borimportáló országai 1995-ben és 2016-ban (1000 hl) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	13
17. ábra. A világ borexportjának és borimportjának változása (1000 hl) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	13
18. ábra. A világ borexportja: mennyiség (millió hl), érték (milliárd euró) és egységár (€/liter), 2000-2013. (Forrás: OIV és HNT 2016a alapján szerk. Máté A.)	14
19. ábra. A világ borfogyasztásának és bortermelésének változása 1995-2016 között (1000 hl) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	15
20. ábra. A világ borfogyasztásának megoszlása kontinensenként 1995-ben és 2016-ban (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	16
21. ábra. A világ borfogyasztásának változása (1000 hl) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	16
22. ábra. A világ jelentősebb borfogyasztó országai 1995-ben és 2016-ban (1000 hl) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	17
23. ábra. A világ jelentősebb borfogyasztó országai 1995-ben és 2016-ban (l/fő/év) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	18
24. ábra. Magyarország borvidékei és tervezett borrégiói 2016-ban (www.hnt.hu alapján szerk. Máté A.)	20
25. ábra. Magyarország szőlőterülete, szőlő- és bortermelése (www.ksh.hu alapján szerk. Máté A.)	21

26. ábra. Magyarország borimportjának és borexportjának változása 1995-2016 között (1000 hl) (OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	25
27. ábra. A Fuxli „rókarót” arculata (Forrás: https://www.facebook.com/Fuxli)	36
28. ábra. A Villányi Franc és a RedY logója (http://villanyiborvidek.hu/villanyi-borvidek/vorosborok/villanyi-franc , https://villanyiborvidek.hu/hu/rolunk/kiemelt-hirek/596-2018-04-04-14-13-47)	39
29. ábra. A termékéletpálya (Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.)	40
30. ábra. A bor fejlődésének életpályája (szerk. Máté A.)	41
31. ábra. Címke arculatok (fotók Máté A.)	43
32. ábra. Szekszárdi Kékfrankos címke arculatok: Dúzsi Kékfrankos Rozé, Vida Kékfrakkos, Eszterbauer Tanyamacska, Takler Kékfrankos Reserve (Forrás: www.duzsitamas.hu , www.vidaborbirtok.hu , www.eszterbauer-bor.hu , www.takler.com)	44
33. ábra. Új üvegtípusok a Szekszárdi borvidéken (www.kadarka.net)	45
34. ábra. Zártípusok (Fotók: Máté A.) 1. agglomerált dugó, 2. kétlapkás agglomerált dugó, 3. natúr parafa dugó, 4. műanyag dugó, 5. csavarzár	46
35. ábra. A borpiac keresleti görbéje (Forrás: Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.)	50
36. ábra. Magyar Bor Mindenkor kampány óriásplakátja (www.magyarbormindenkor.hu)	60
37. ábra. Facebook megjelenés a borok számára (www.facebook.com alapján szerk. Máté A.)	64
38. ábra. A borpiac fejlődési formái (Botos-Szabó, 1996 alapján Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.)	66
39. ábra. Magyarország borfogyasztásának és bortermelésének változása 1995-2016 között (1000 hl) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	72
40. ábra. Magyarország 1 főre eső borfogyasztása 1995-2016 között (l/fő/év) (Forrás: OIV adatok alapján szerk. Máté A.)	72
41. ábra. Az alkohol tartalmú italok kedveltsége (szerk. Máté A.)	76
42. ábra. A bor kommunikációs értékpiramisa (https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztrmarketing)	83

5. melléklet: Táblázatjegyzék

1. táblázat. Magyarország borvidékei és szőlőterülete (Máté A. 2007.).....	19
2. táblázat. Magyarország borvidékei 2009 óta (127/2009. (IX. 29.) FVM rendelet 2. számú melléklete alapján szerk. Máté A.) megjegyzés: zárójelben a 1997-2009 közötti törvények borvidéki megnevezései, névváltozásai	19
3. táblázat. A magyarországi borkategóriák változása (2004. évi XVIII. törvény és 127/2009. (IX. 29.) FVM rendelet alapján szerk. Máté A.)	20
4. táblázat. Magyarország szőlőterülete, szőlő- és bortermelése (www.ksh.hu alapján szerk. Máté A.)	21
5. táblázat. Az Év Bortermelői Magyarországon (http://www.magyarborakademia.hu alapján szerk. Máté A.) megjegyzés: † = elhunyt	22
6. táblázat. Év pincészetei (szerk. Máté A.)	22
7. táblázat. A borimport mennyisége (www.hnt.hu Herpay B.-né 1998 alapján szerk. Máté A.)	24
8. táblázat. A borexport mennyisége (www.hnt.hu, Herpay B.-né 1998 alapján szerk. Máté A.).....	25
9. táblázat. A marketingmix elemei (Hajdu I.-né (szerk.) 2004, 2005, Mosoni P. 1999 alapján szerk. Máté A.)	29
10. táblázat. A Szekszárdi Bikavér és Prémium Bikavér készítésének előírásai (SZEKSZÁRD 2018. termékleírás alapján szerk. Máté A.)	38
11. táblázat. A boros címke kötelező és választható jelölései (Eperjesi I. et al. 2012).....	42
12. táblázat. A borértékesítés csatornái (Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.).....	52
13. táblázat. A borreklámok típusai, kategóriái (Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.).....	59
14. táblázat. A bormarketing szintjei (Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Máté A.).....	79

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet nyilvánítani Hajdu Istvánnénak és Botos Ernő Péternek, akik a 2004-ben kiadott Bormarketing szakkönyvvel jelentős mértékben megalapozták a tananyagot.

Számos borvidék borászata és szervezete támogatta a tanulmányútjainkat, szakmai programjainkat. Ezek a tapasztalatok segítették a tananyag fejlesztését és a hallgatóink szakmai fejlődését. Különösen a Szekszárdi borvidék pincészeteinek, borászainak köszönöm a szakmai támogatást.

Egri borvidék:

- Gál Tibor Pincészet
- Ostoros Pincészet
- Saliris Resort Spa Hotel

Mátrai borvidék:

- Danubiana

Pécsi borvidék:

- Belward Pincészet
- Hárs Pince
- Medvehagyma Ház
- Pécs-Mecseki Borút
- Pécsi Szőlészeti Borászati Kutatóintézet
- Schunk Pincészet

Szekszárdi borvidék:

- Bikavér Borongoló, Iván-völgyi Kadarka Túra, Kékfrankos Toros szervezői és pincészetei
- Bodri Pincészet
- Dúzi Tamás Pincészet
- Eszterbauer Pincészet
- Garay Élménypince
- Heimann Pince
- Hotel Donautica
- Mészáros Borház és Merops Borhotel
- Petrits Mézeskalács Múzeum
- Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft.
- Szekszárd Borvidéki Félmaraton szervezői
- Szekszárdi Szüreti Napok pincészetei
- Takler Pince
- Tolna Megyei Levéltár
- Twickel Szőlőbirtok és Zichy Futóverseny szervezői
- Vesztergombi Pince
- Vida Családi Borbirtok
- Wosinsky Mór Megyei Múzeum és Szekszárdi Vármegyeháza

Tolnai borvidék:

- Braun Pince
- Danubiana Pincészet
- Fabro Pince
- Györkönyi Pincefalu
- Sarok Pince

Villányi borvidék:

- Gere Pincészet és Gere Crocus Borhotel
- Csányi Pincészet
- Vylyan Pincészet
- Tenkes Hegyközség
- Villányi Bormúzeum

A tananyag készült az EFOP 3.4.3.-16-2016-00005 számú "Korszerű egyetem a modern városban: Értékközpontúság, nyitottság és befogadó szemlélet egy 21. századi modellben" pályázat B3 komponense "Rövid ciklusú képzések és szakfejlesztés az agrár képzési területen a fenntarthatóság jegyében" projektem keretében.



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KULTÚRATUDOMÁNYI, PEDAGÓGUSKÉPZŐ
ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KAR

