

SZAKDOLGOZAT

dr. Csányi Bíborka Elvira

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
Agrárdiplomáciai menedzser
szakirányú továbbképzési szak

A MAGYAR BOR KÜLFÖLDI ÉRTÉKESÍTÉSE
ÉRDEKÉBEN TETT ÉS TEENDŐ AGRÁRDIPLOMÁCIAI
LÉPÉSEK

Belső konzulens:	Vajda László Sándor óraadó oktató
Belső konzulens intézete/tanszéke:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
Külső konzulens:	
Készítette:	dr. Csányi Bíborka Elvira

Gödöllő
2024

Rövidítések jegyzéke

DRS: Kötelező visszaváltási rendszer

EPR: Kiterjesztett gyártói felelősség

HNT: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa

EUROSTAT: Európai Statisztikai Hivatal

EB: Európai Unió Bizottsága

EP: Európai Parlament

ET: Európai Tanács

KAP: Közöségi Agrárpolitika

KSH: Központi Statisztikai Hivatal

MBÜ: Magyar Bormarketing Ügynökség

NBS: Nemzeti Bormarketing Stratégia

OIV: Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet

ÖWM: Osztrák Bormarketing Kft.

UNESCO: Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete

„A jó bornak nem kell cégér” - Tényleg így lenne?

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	7
2. Hipotézis	10
3. Módszertan	11
4. A hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása	12
5. A szőlő-és borágazat, valamint a borfogyasztás alakulása napjainkig.....	14
5.1 Szőlőtermesztés	14
5.2 Borfogyasztás	14
5.3 Bortermelés	17
6. A bor és a szőlőtermesztés az Európai Unió agrárpolitikájában	22
6.1 Az EU borpiaci rendtartása	22
6.2 A borágazat kihívásai és az arra adott válaszreakciók.....	25
7. A Nemzeti Bormarketing Stratégia.....	26
7.1 Hazai bormarketing stratégia és akcióterv	27
7.1.2 A stratégia fő irányvonalai	28
7.2 Nemzetközi bormarketing kitekintés.....	29
7.2.1 Bortermelés Ausztriában.....	30
7.2.2 Az Osztrák Bormarketing Kft. bemutatása.....	31
8. A mezőgazdasági agrárattasék szerepe a bormarketing területén	32
8.1 Az agrárattasék feladatai a borágazat területén	34
8.1.1 Részvétel a közösségi bormarketing programjának koordinálásában	34
8.1.2 A magyar bor képviselte a nemzetközi fórumokon	34
8.1.3 Magyar bor üzenetének meghatározása, marketing és kommunikációs feladatok a célországban	34
8.1.4 Kulturális és gazdasági diplomáciai események, állandó jelenlét megszervezése	35
8.1.5 Képzések és szakmai csereprogramok szervezése.....	35
8.1.6 Nemzetközi és hazai kapcsolatok fejlesztése, kapcsolattartás a nemzetközi és hazai társszervezetekkel	35
8.1.7 Diplomáciai kapcsolatok erősítése.....	35
8.1.8 Aktív szakmai együttműködés a kormányzati szervekkel	35
9. Összefoglalás és következtetések.....	36
10. Felhasznált irodalom.....	6
10.1 Könyvek, folyóiratok	6

10.2 Internetes források, elektronikus folyóiratok	6
10.3 Jogszabályok	9
11. Ábrák és táblázatok jegyzéke	10
11.1 Ábrák	10
11.2 Táblázatok	10

1. Bevezetés

A növekvő borpiaci szerep egyre fontosabb gazdasági és kulturális cél Magyarország számára, hiszen kedvező földrajzi és klimatikus adottságokkal bír a szőlőtermesztés és borkészítés szempontjából. Nem is beszélve arról, hogy a magyar borászat története megközelítőleg egyidős az ország történetével.¹ Ahhoz azonban, hogy az ágazatban rejlő lehetőségeket maximálisan kihasználjuk, kulcsfontosságú szerepe van egy stabil alapokon nyugvó, kellően kidolgozott, rugalmas ágazati stratégiának. Szakdolgozatom célkitűzése éppen ezért az, hogy áttekintést adjak azokról a hazai bormarketing tényezőkről, amelyek mentén tovább lehetne erősíteni a szektor szereplőit, valamint az ágazat pilléreit.²

Kutatásom során megfigyeltem, hogy a történelem folyamán számos nép kultúrájában találkozhatunk a bor szóval, amely azt igazolja, hogy a borfogyasztás és maga a borkultúra több ezeréves múltra tekint vissza az időben. A magyarokhoz hasonlóan, az egyiptomiak, a görögök, a rómaiak, valamint a perzsák is egyaránt készítették és fogyasztották a nemes italt. Jól megfigyelhető, hogy nagyon sok nép a latin eredetű vinum szóból alkotta meg saját szavát a borra. A németek Wein-nak, az angolok wine-nak, a finnek pedig viini-nek nevezik az alkoholos nedűt és még nagyon hosszan lehetne még folytatni ezt a listát a francia vintől elkezdve a spanyol vino-n át egészen a maláj wain-ig.³ Érdekes, hogy mi magyarok egy teljesen más eredetű szót használunk az italra. Mindezek alapján megállapítható, hogy a bor, valamint annak fogyasztása erősen kötődik a nemzetek identitásához, történelmi múltjához, gasztronómiai hagyományaihoz és természetesen a magyarok nemzeti karakteréhez is, amit az is jól bizonyít, hogy már a kora újkorban a magyarok kedvelt elemeként hivatkoztak rá.⁴ Időben visszatekintve, nemcsak az újkorban, hanem már az ősidőben is fogyasztották a magyarok a bort, ám eleinte csak étkezések mellé. Később, az új szokások megjelenésével, és az idő előrehaladtával társult egyedülálló kultúra a borfogyasztáshoz. A honfoglalás utáni időszakról több írásos emléken is

¹ Dajkó F. D. (2023): *Csökkenő globális kereslet mellett élesedik a verseny-fókuszban a magyar borexport*. Letöltés dátuma: 2024. 03.11. forrás: <https://www.export.hu/csokkeno-globalis-kereslet-mellett-elesedik-a-verseny-fokuszb-an-magyar-borexport/>

² Tessényi J.- Katona N. (2023): *A hazai bormarketing stratégiai dimenziói*. Letöltés dátuma: 2024.02.17. forrás: http://www.gazdalkodas.hu/files/cikk/Gazdalkodas_2023_3_2A_hazai_bormarketing_212-225.pdf

³ Radovits R. A. (2015): *Balaton turisztikai régió borturizmusa - kiemelten egyes borfesztiválok hatása a települések turizmusára*. (Szakdolgozat) Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar. DOI: [https://dolgozattar.uni-bge.hu/4230/1/1.%20Balaton %20turisztikai %20r%C3%A9gi%C3%B3%20borturizmusa%20%E2%80%93%20kiemelten%20%20egy%C3%A1ll%C3%A9s%20a%20telep%C3%BCI%C3%A9sek%20%20turizmus%C3%A1ra%20felt%C3%B6ltend%C5%91%20%281%29.pdf](https://dolgozattar.uni-bge.hu/4230/1/1.%20Balaton%20turisztikai%20r%C3%A9gi%C3%B3%20borturizmusa%20%E2%80%93%20kiemelten%20%20egy%C3%A1ll%C3%A9s%20a%20telep%C3%BCI%C3%A9sek%20%20turizmus%C3%A1ra%20felt%C3%B6ltend%C5%91%20%281%29.pdf)

⁴ Harai D. (2022): *A Magyarországról és a magyarokról alkotott kép a 16-18. századi Franciaországban*. (Tanulmány) Budapest: Magyarságkutató Intézet. DOI: <https://doi.org/10.53644/MKI.MKF.2022.75>

olvashatunk feljegyzéseket arról, hogy a magyar földeken kiváló minőségű szőlőbirtokok vannak.

A leírtakra való hivatkozással én úgy gondolom, hogy nincs még egy olyan termék, fogyasztási cikk, amely az elmúlt évezredek alatt olyan sokoldalú szerepet töltött volna be, és nem csak a magyarok, hanem az emberiség életében, mint a bor. Az ital különleges szereppel bír(t) a nemzeti kultúrákban, hiszen több művészetnek is a kifejező eszköze, legyen szó akár a festészetről, akár a költészetéről. A bor gasztronómiai jelentősége szintén egyedülálló, hiszen mindig is összefüggött a táplálkozással és az adott nép étkezési kultúrájával, szokásaival. Végül, de nem utolsó sorban, bizonyos vallásokban szintén fontos szerepet játszik, különösen a keresztény és a zsidó vallási szertartásokban, míg más vallások kifejezetten alkoholtilalmat hirdetnek (pl.: hinduizmus, buddhizmus, iszlám vallás).⁵

Összefoglalóan megállapítható, hogy a bor és maga a borozás fontos kelléke az élet ünnepi, hétköznapi és társas helyzeteinek, ezért is lehet meglepő, hogy 2010 óta folyamatosan csökken az egy főre jutó éves borfogyasztás Magyarországon. Olyannyira, hogy mostanra mindössze közel 20 liter bort fogyaszt el egy fő egy évben.⁶ A borászok, borászatok és szőlőtermelők helyzetét a koronavírus-járvány is csak tovább nehezítette, hiszen kevesebb bort értékesítettek a HoReCa⁷ szektorban. Azonban nemcsak Magyarországon, hanem globális szinten is megfigyelhető, hogy a borfogyasztás 2002 óta nem volt olyan alacsony szinten, mint 2020-ban.⁸ Annak ellenére, hogy Magyarország híres a borkultúrájáról, mégis a borfogyasztás jelentősen visszaesett az elmúlt 50 évben. 1970-ben még 389 millió liter bort fogyasztottunk el, azonban 2007 óta folyamatosan 300 millió liter alatt van a hazai fogyasztás.⁹ További problémát jelent az ágazatban, hogy az árutermelő szőlőültetvények területe 2020-ban 62 ezer hektár, 2022-ben pedig 60 ezer hektár, 2023-ban pedig már csak 59 ezer hektár volt a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (továbbiakban: HNT) nyilvántartása alapján.¹⁰ A terület zsugorodásának

⁵ Borneked (2016): *Bor és vallás*. Borneked honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <http://borneked.hu/borlexikon/bor-es-kultura/bor-es-vallas.html>

⁶ HelloVidék (2022): *Ilyen csúcsborokat iszik a magyar elit: valóban ez az úri huncutság*. HelloVidék honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <https://www.hellovidek.hu/gazdasag/2022/04/26/ilyen-csucsborokat-iskik-a-magyar-elit-valoban-ez-az-uri-huncutsag>

⁷ A HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafés) a vendéglátóipar egyik szegmense, ami a szállodákra, az éttermekre és a kávéházakra fókuszál. Ezeket a területeket pedig a turizmusmarketing népszerűsíti.

⁸ Növekedés (2021): *Mélyponton a borfogyasztás*. Növekedés honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. Forrás: <https://novekedes.hu/elemzesek/melyponton-a-borfogyasztas>

⁹ Növekedés (2021): *Hiába vagyunk büszkék a borkultúránkra, borozni már nem annyira szeretünk - A magyar inkább sörpárti*. Növekedés honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <https://novekedes.hu/elemzesek/hiaba-vagyunk-buszkek-a-borkulturankra-borozni-mar-nem-annyira-szeretunk-a-magyar-inkabb-sorparti>

¹⁰ Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <https://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2022/09/szolovel-beultetett-terulet-2011-2022-adat.pdf>

ellenére Magyarország még mindig az unió legnagyobb bortermelői között a hatodik, vagy éppen a hetedik helyen áll, figyelemmel persze az éves termésmennyiségre.¹¹ Látni kell azonban, hogy a 2023-ban mért 59 ezer hektár, az 1965-ben nyilvántartott 250 ezer hektárhoz képest jelentős csökkenés.

1. táblázat: Egy főre jutó borfogyasztás változása 2017 óta literben kifejezve

(Forrás: A szerző saját szerkesztése az OIV¹² adatai alapján)

Ország	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Ausztria	27,0	27,0	25,9	25,9	27,0	26,0
Franciaország	42,6	38,8	36,1	34,6	37,6	37,7
Magyarország	24,6	27,6	21,5	19,4	19,4	19,4
Olaszország	37,5	37,1	37,5	40,1	40,1	38,1
Románia	21,2	20,1	20,1	19,6	20,7	19,1
Spanyolország	22,3	23,1	22,7	20,4	22,3	21,9
Szlovákia	12,1	12,8	12,1	11,9	11,9	11,9

Szakedolgozatom elsődleges célja, hogy érzékeltessem, és egyben felhívjam a figyelmet a kulturált és a környezetileg fenntartható borfogyasztás fontosságára, másfelől pedig bemutassam a szőlő-és borágazat támogatási rendszerének az Európai Unióhoz történő csatlakozást megelőző és azt követő alakulását. Szeretném továbbá ismertetni a mezőgazdasági szakdiplomáták (továbbiakban: mezőgazdasági attasé, agrárdiplomata, mezőgazdasági szakdiplomata, agrárattasé) ágazatban betöltött szerepét. Elemzésem tárgyát elsősorban azért választottam, mert fontosnak tartom a szőlő-és borágazat optimális működését, valamint a bel- és külpiaci népszerűsítését. Kutatásom azért is készült, hogy megtudjam hogyan, illetve milyen eszközökkel és módszerekkel lehetne ezt a kulcsfontosságú stratégiai ágazatot javítani, fenntarthatóvá és versenyképesebbé tenni külföldön és belföldön egyaránt, valamint hangsúlyozni szeretném a termelői, fogyasztói és állami szervezetek harmonikus együttműködésének fontosságát. Véleményem szerint a borágazat fejlesztése, marketingkommunikációjának támogatása és a környezetvédelmi szempontok érvényesítése kulcsfontosságú szakpolitikai kérdés, tekintettel Magyarország potenciális borpiaci

¹¹ Dajkó F. D. (2023): *Csökkenő globális kereslet mellett élesedik a verseny - fókuszban a magyar borexport*. Letöltés dátuma: 2024.03.11. forrás: <https://www.export.hu/csokkeno-globalis-kereslet-mellett-elesedik-a-verseny-fokuszb-an-magyar-borexport/>

¹² International Organization of Vine and Wine (OIV) honlapja. Letöltés dátuma: 2024.01.14. forrás: <https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv>

adottságaira és az ágazatban elérhető széleskörű támogatási rendszerre. Nem utolsó sorban pedig úgy gondolom, hogy egy agrárdiplomatának a borágazat területén kiemelt feladata, hogy népszerűsítse, ezáltal pedig segítse a hazai ágazatot, valamint azok szereplőit, mindezzel párhuzamosan pedig figyelemmel legyen a borágazat ökológiai lábnyomának csökkentésére is.

Jelen dolgozat szerzője kutatási témájának azért választotta a magyar bor külföldi értékesítése érdekében tett és teendő agrárdiplomáciai lépések és a bormarketing elemzését, mert a kérdéskör napjaink egyik meghatározó gazdasági, környezeti és agrárpolitikai kérdése lett. Szakdolgozatom célja éppen ezért az, hogy az egyetemi tanulmányaimra és a saját tapasztalataimra támaszkodva egy olyan összefoglaló munkát készítsek, amely széleskörű, érdekes, könnyen átlátható, ugyanakkor kellően kidolgozott és természetesen szakmailag is megfelel az elvárásoknak. Témaválasztásomat elsősorban az határozta meg, hogy olyan területtel kívántam foglalkozni, ami ténylegesen is érdekel, közel áll az érdeklődési körömhöz, valamint aktualitásának és összetettségének köszönhetően széles körben még nem kutatott terület. A témát mindemellett időszerűnek találtam.

2. Hipotézis

Dolgozatom középpontjába Magyarország és az Európai Unió közötti borkereskedelem elemzését, valamint a magyar nemzeti bormarketing stratégiát és egy nemzetközi stratégiát helyeztem, különös figyelmet fordítva a támogatási rendszer környezeti és gazdasági versenyképességre, jövőbeni fenntarthatóságára. Úgy gondolom, hogy a téma jelentősége messzire nyúlik vissza időben. A bor szinte egyedülálló a magyar külkereskedelem történetében, hiszen már a XIV. századtól, Károly Róbert (úr. 1308-1342.) királyunk uralkodásától meghatározó kiviteli termékünk és egyben jelentős bevételt hozó fogyasztási cikkünk.¹³ Az elmúlt hét évszázadban sem változott a helyzet. Kisebb-nagyobb zökkenőkkel, de az ágazat képes volt tartós külkereskedelmi aktívum elérésére. A rendszerváltozás és napjaink tendenciái azonban új helyzetet idéztek elő. A hazai szőlő- és borgazdaságban a rendszerváltozás utáni viharos évek jelentős átrendeződést eredményeztek. 2004. május 1-jén Magyarország és további kilenc (Ciprus, Csehország, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Málta, Szlovákia és Szlovénia) európai ország csatlakozott az Európai Unióhoz, amely a nemzetközi kereskedelmi feltételrendszer alkalmazását és az Európai Unió

¹³ Tarján M. T. (N.a.): *Károly Róbert királlyá választása Pesten*. Rubicon honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <https://rubicon.hu/kalendarium/1308-november-27-karoly-robert-kirallya-valasztasa-pesten>

jogszabályok betartását vonta maga után.¹⁴ Mindezekre tekintettel azt gondolom, hogy ezek együttesen indokolják a terület kutatását.

Dolgozatom hipotéziséül kettő olyan mondatot választottam, amelyek megosztóak lehetnek a szakterülettel foglalkozók és témát kutató szaktekintélyek között.

Dolgozatom hipotézisei a következők:

1. Az éghajlati viszonyok kedvező volta ellenére a szőlővel borított területek arányának csökkenése több borvidéken arra utalhat, hogy más tényezők, például gazdasági változások vagy társadalmi átalakulások befolyásolják a szőlőtermesztést és a borászatot.
2. A bormarketing során a hagyományosoktól eltérő, innovatív megoldásokat kell alkalmazni, különösen figyelmet fordítva a fiatal generációk bevonására mind termelői, mind fogyasztói oldalon.

Mielőtt rátérnék a támogatási rendszer alakulásának összehasonlítására, a szakdiplomáták feladatának részletes bemutatására, valamint arra, hogy milyen adatokkal és módszerekkel vizsgálták az ágazat kapcsolatát, a versenyképesség alakulását és azt, hogy hogyan nézett ki és néz ki napjaikban az Európai Unió borpiaci rendtartása, jogszabályi rendszere, előtte érdemes a bormarketing stratégiai megközelítésének (keresleti index, kínálati index, turisztikai index, innovációs index) elméleti szakirodalmát röviden, táblázatos formában áttekinteni. Ebben a részben bemutatom, hogy a fentebb felsorolt különféle indexek milyen jelentőséggel bírnak a hazai borok termelésében, illetve a borok nemzetközi elismertségben. Céлом az is, hogy érzékeltessem a borturizmus, bormarketing és településfejlesztés komplex kapcsolatát, hiszen a turizmus a szektor egyik frekvenciált ágazata.

3. Módszertan

Dolgozatomban a témában megjelent releváns szakkönyvek, tudományos publikációk és folyóiratok mellett, a Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban: KSH), az Eurostat, a Statista, a HNT és a Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet (továbbiakban: OIV) által publikált adatokat elemeztem és dolgoztam fel. Ahogy már korábban említettem, alapvető célkitűzésem, hogy feltárjam azokat a tényezőket, amelyek mentén tovább erősíthetőek a bormarketing alapjai. Ennek megismerését a nemzeti bormarketing stratégia feldolgozására alapoztam. Választásom azért esett az elemzésére, mert ez kellően erős módszer arra, hogy megismerjem

¹⁴ J. Nagy L. (2007): *Az Európai Integráció politikai története*. Szeged: JATEPress.

a borászatban jártas szakértők gyakorlati tapasztalatait. Az általam feldolgozott bormarketing stratégia 2023-ban készült el, tehát aktuális és jól tükrözi napjaink problémáit, kihívásait. Az elemzés eredménye alapján a jobb áttekinthetőség végett, készítettem egy SWOT analízist is, amely transzparensen ábrázolja a stratégia erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit.

Szakedolgozatom szerkezeti felépítését tekintve négy nagyobb egységből épül fel. A bevezető részt követően, szeretném ismertetni az ágazat kihívásait, az arra adott válaszokat, valamint a bormarketing stratégia pozitívumait, negatívumait és lehetséges ellentmondásait. Ezt követően általánosságban bemutatom, hogy kik és mivel foglalkoznak valójában a mezőgazdasági szakdiplomáták, milyen feladatai vannak és lehetnek a borágazat területén, amennyiben népszerűsíteni szeretnék külföldön a méltán híres magyar borokat, ezáltal pedig segíteni belföldön a termelőket. Végezetül pedig, kutatási munkámat saját nézeteimmel, egy tömör konklúzióval, és természetesen hipotézisem megválaszolásával szeretném lezárni. A szakdolgozati munkámat igyekeztem színes ábrákkal, szemléltető diagramokkal és informatív statisztikai adatokkal még szemléletesebbé tenni. Ezen ábrákat, illetve táblázatokat az aktuális szövegrésznél fogom közölni.

4. A hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása

A bormarketing, valamint a diplomácia aspektusainak kutatása során érdemes áttekinteni a releváns hazai és nemzetközi szakirodalmakat. A bormarketing vizsgálata meglátásom szerint multidiszciplináris megközelítést igényel, mert magában foglalja a marketingtevékenység, a szőlészet-borászat, valamint a fogyasztói viselkedések különféle aspektusait. Nem vitás, hogy egy jól strukturált ágazati stratégia kulcsfontosságú szereppel bír az ágazatban, mert hatással van a termékek belföldi és külföldi értékesítésére, piaci pozíciójára, illetve a fogyasztók preferenciájára. A témában elérhető irodalom és Ausztria sikerpéldája is azt igazolja, hogy nélkülözhetetlen a borágazat sikere érdekében a tudatos, jól strukturált marketingtevékenység, mert ezzel befolyásolható az ágazat versenyképessége, valamint a termékpaletta globális megjelenése.

A bormarketinggel nemzetközi szinten számos kiemelkedő szakember és kutató foglalkozik(tak), akik tudományos és gyakorlati munkát végeznek(tek) az ágazat folyamatos fejlesztése érdekében. Mindenekelőtt Philip Kotlert említeném, a marketing világhírű szaktekintélyét, aki munkáiban a bormarketing fontosságát és stratégiák jelentőségét is vizsgálta. Kiemelném Liz Thach-t, a Sonoma State University professzorát, aki a bormarketing számos aspektusát kutatja, ideértve a borturizmust, fogyasztói trendeket és természetesen a

stratégiákat is.¹⁵ Emellett olyan nemzetközi szervezetek és intézmények is foglalkoznak bormarketinggel, mint például az UNESCO, amelyek fontos szerepet játszanak a borkultúra és bormarketing terjesztésében és fejlesztésében a világ különböző részein. Az említett szakemberek és különféle szervezetek munkája is átfogó betekintést nyújt a bormarketing nemzetközi dimenziójába, éppen ezért fontos kiindulópontot jelent a bormarketing stratégiák és gyakorlatok megértéséhez, illetve azok fejlesztéséhez.

A bor és agrárdiplomácia kapcsolatrendszerének alakulásával szintén több tekintélyes szakember foglalkozott, akik értékes munkát végeztek ezen a területen. Kym Anderson, aki az ausztráliai Adelaide Egyetem professzora kutatásokat végzett a borgazdaság és a kereskedelem nemzetközi dimenzióinak kapcsolatáról.¹⁶ Tim Beardsley, a Stanford Egyetem professzora, szintén neves szaktekintély a mezőgazdaság és az élelmiszerek nemzetközi diplomáciájának területén, és tanulmányaiban foglalkozik a borágazat nemzetközi kapcsolataival is. Michelle Renée Mozell, a Sonoma State Egyetem professzora, a klímaváltozás, a kereskedelem és a környezeti politika terén végzett kutatásaiban érinti a mezőgazdasági termékek, így a bor nemzetközi diplomáciáját is.¹⁷ Ezenkívül több tudományos publikáció is foglalkozik a bor és agrárdiplomácia területén felmerülő kérdésekkel. Ilyen publikációk között a nemzetközi politikai folyóiratok szerepelnek, például a *Foreign Affairs* vagy a *Journal of International Affairs*, amelyek cikkeiben gyakran tárgyalják a mezőgazdasági termékek kereskedelmének és diplomáciájának kérdéseit. Emellett az élelmiszeripari és agrárpolitikai szaklapok, például az *Agricultural Economics* vagy a *Food Policy*, gyakran publikálnak tanulmányokat és elemzéseket a bor és agrárdiplomácia területéről. Hazai szinten is foglalkoznak a bor és agrárdiplomácia kapcsolatrendszerével, bár kevésbé kiemelten. Egyetemek, kutatóintézetek és agrárpolitikai szervezetek is foglalkoznak a témával, bár a hazai szakirodalom még viszonylag kevésbé fejlett ezen a területen. Ennek ellenére a magyar bor és agrárdiplomácia nemzetközi dimenziója egyre nagyobb figyelmet kap a döntéshozók részéről, különösen a borászati szektor fontosságának felismerése miatt.¹⁸

¹⁵ Tach, L. honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.29. forrás: <https://lizthachmw.com/publications-of-dr-liz-thach-mw/>

¹⁶ Australian National University honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.22. forrás: <https://researchprofiles.anu.edu.au/en/persons/kym-anderson>

¹⁷ Tach, L.- Renée, M. (2014): The impact of climate change on the global wineindustry: Challenges & Solutions. *Wine Economics and Policy*, 2014. 3évf. 2. sz. DOI:10.1016/j.wep.2014.08.001

¹⁸ Zöldréti A.-Vajda L. S. (2023): *Agrárdiplomácia*. Gödöllő: Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem.

5. A szőlő-és borágazat, valamint a borfogyasztás alakulása napjainkig

Hasonlóan más piacokhoz, a borpiac is folyamatos változáson megy keresztül. Ez jelentősen kihat a keresletre, a kínálatra, de érinti a termelői, a feldolgozó és a fogyasztói oldalt is.

Ebben a fejezetben górcső alá veszem a borfogyasztási szokások, valamint a szőlőtermesztés tendenciájának alakulását, annak változását egészen napjainkig.

5.1 Szőlőtermesztés

Az ezredforduló óta a Föld szőlő - és borágazata számtalan változáson ment keresztül. A hagyományos „óvilági” bortermő¹⁹ országok szőlőtermő területei csökkentek, ezzel ellentétben az úgynevezett „újvilági” országok²⁰ területei rohamosan megnöttek.²¹ Számokkal szemlélítve a változásokat, 1995-ben a szőlőterületek 61 százalékát Európa adta, Ázsia a 24 százalékát, Amerika pedig a 10 százalékáért volt felelős. Azonban ezek az arányok 2016-ra erőteljesen elmozdultak. Ázsia szőlőtermelése jelentősen megnövekedett, és aránya elérte a 29 százalékot. Ugyanez mondható el Amerikáról, melynek szőlőterülete 14 százalékra növekedett. Szerényebb növekedést könyvelhetett el Afrika és Óceánia. A verseny vesztese egyértelműen Európai kontinens, mivel az itt található szőlőterületek csökkentek, és a területi aránya 50 százalék alá csökkent.²²

5.2 Borfogyasztás

A világ szőlőtermelése mellett a borfogyasztás is lényegesen megváltozott. Míg az európai országok szőlőterületei összezsugorodtak, addig Kína alighanem kétszeresére növelte a területeit.²³ Sajnálatos módon Európa vezető bortermelő országaihoz hasonlóan, Magyarországon is a szőlőterületek és ezzel párhuzamosan a borfogyasztás csökkenése tapasztalható, pedig hazánk rendkívül kedvező földrajzi és klimatikus adottságokkal bír a szőlőtermesztés és borkészítés területén. Véleményem szerint a borfogyasztási szokások, illetve az azt befolyásoló tényezők vizsgálata már régóta foglalkoztatják a piackutatók fantáziáját. A kutatások fókuszában általában a fogyasztással kapcsolatos asszociációk, a borfogyasztás

¹⁹ A tradicionális európai bortermelő országok sorolhatók ide: Franciaország, Spanyolország, Olaszország, Portugália, Görögország, Németország, Magyarország, Ausztria, Románia, Bulgária, Horvátország, Szerbia.

²⁰ Ide tartozik az Európán kívüli kontinensek feltörekvő bortermelő országai: Amerikai Egyesült Államok (Kalifornia), Dél-Afrika, Ausztrália, Chile, Argentína és Új-Zéland.

²¹ Mosoni P. (1999): *Borkultúra borászati alapokkal*. Gödöllő: Gödöllői Agrártudományi Egyetem Mezőgazdaságtudományi Kar.

²² Máté A. (2019): *Bormarketing, borkereskedelem*. Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem.

²³ Szamosköziné Kispál G. (2018): *A magyarországi bor termékpálya jövedelmezőségének vizsgálata*. (Doktori PhD értekezés) Gödöllő, Letöltés dátuma: 2024.03.11. forrás: http://real-phd.mtak.hu/1572/2/szamoskozine_kispal_gabriella_tezis.pdf

alkalmi, a vásárlás motivációi, valamint a borfogyasztás, valamint a vásárlás gyakorisága áll, de lényegesen kevesebb figyelmet szentelnek a generációk közötti különbségek feltérképezésére. Az országok különbségeire tekintettel, megfigyelhető, hogy a borfogyasztáshoz való viszonyulás rendkívüli eltéréseket mutat a világban. A borfogyasztás, annak mértéke és gyakorisága ugyanis nagymértékben függ az adott nemzet vallásától, illetve az ország történelmi hagyományaitól, beágyazódásaitól. Ahogy már korábban említettem, Európában a borfogyasztás a tradíció és kultúra meghatározó része,²⁴ ennek ellenére a hagyományos nagy bortermelő és fogyasztó országok csoportjában (például: Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Németország, Románia, Magyarország, Ausztria és Szlovénia) a borfogyasztás folyamatosan csökken. Véleményem szerint ennek hátterében egyfelől az életmódváltás, lényegében az egészségtudatosabb életmód megjelentése, másfelől pedig a fogyasztási szokások megváltozása, és voltaképpen a generációváltás áll. Személyes tapasztalatom szerint, a generációk között lévő eltérő preferenciákat érdemes lenne vizsgálni a borfogyasztási szokások alakulásának tekintetében. Úgy gondolom, hogy a generációk preferenciái leginkább a borfogyasztási alkalmak és a borkiválasztás szokásaiban nyilvánul meg. Ennek alaposabb vizsgálata lehetőséget adna arra is, hogy a borkiválasztás szempontrendszerét (alkalom, ár, fajta, kategória stb.) feltérképezzük a választást meghatározó jellemzők mentén, és ennek eredményét alapul véve alkossunk stratégiát.²⁵ A kutatásom nyomán azt figyeltem meg, hogy több nemzetközi tanulmány is azt találta, hogy a fiatalabb generációk ritkábban fogyasztanak bort, mint az idősebb generáció tagjai. Ezzel összefüggésben kérdésként merülhet fel, hogy mi lehet az oka a fiatal generációk visszafogott mértékű borfogyasztásának. Nemzetközi vizsgálatok alapján ennek egyik magyarázata lehet, hogy a borra később érnek meg a fiatal fogyasztók.²⁶ Másik lehetséges érv, hogy a fiatalabbak számára az egészségtudatos étrend fontos szempont a vásárlási döntések meghozatala során.²⁷ Összességében igaz, hogy minél fiatalabb generációhoz tartozik valaki, annál inkább egyszerűbb borfogyasztóként tekint magára, ami leginkább abban nyilvánul meg, hogy kevésbé fogyaszt otthon, vagy akár társaságban bort. Sokkal könnyedebb alkoholos italokat preferálnak,

²⁴ Pallás E.I. (2016): *A szőlő-és borágazat helyzete, borfogyasztás, borturizmus*. (Doktori PhD értekezés) Gödöllő, Letöltés dátuma: 2024.01.05. forrás: https://real-phd.mtak.hu/1322/2/Pallas_Edit_tezis.pdf

²⁵ Harsányi D.- Zarándné Vámosi K.- Hlédik E. (2023): Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 54. évf. 7-8 sz. Letöltés dátuma: 2024.03.10. forrás: <https://real.mtak.hu/170227/1/1068-Tanulmanyszovege-7113-1-10-20230719.pdf>

²⁶ Thach et al., (2021): *Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations*. International Journal of Wine Business Research, 33. évf. 1. sz. 1-27. o. Letöltés dátuma: 2024.03.10. forrás: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>

²⁷ Mansson et al., (2020): *Doing adulthood - doing alcohol: what happens when the 'sober generation' grows up?* Journal of Youth Studies, 25 évf. 1. sz., 84-99.o.

mint például cider vagy gin-tonic. Szintén új jelenség, ám már az idősebb generáció körében, hogy a mennyiségi borfogyasztás helyett a minőségibb, magasabb árkategóriájú borok fogyasztása, vásárlása került előtérbe, ami pozitívként értékelhető, és ezzel párhuzamosan a magasabb minőségű borok értéke kompenzálja a csökkenő eladást mennyiségben.

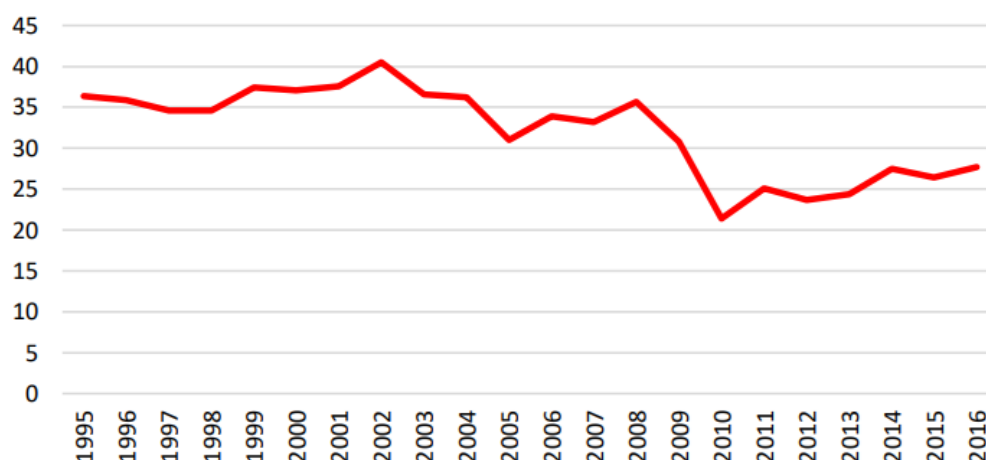
A borfogyasztás azonban ma már a többi alkoholos ital, sőt az ásványvíz és az üdítőitalok függvényében is vizsgálható. Statisztikai adatok alapján a mai ember átlagosan 600 liter folyadékot fogyaszt el egy évben.²⁸ Mivel ez a mennyiség nem növelhető, a kérdés inkább az, hogy milyen az éves italfogyasztásunknak szerkezete. Az italfogyasztáson belül az alkoholfogyasztás összetétele tovább vizsgálható. Statisztikai adatok alapján kiderül, hogy ez is jelentősen megváltozott Magyarországon, és a világ más országaiban is. A sör-bor-szesz hármában az egykori borivó nemzet lényegében vegyes alkohol fogyasztóvá vált. Ez a folyamat a legtöbb bortermelő országban szintén végbement, tehát a sörivő nemzetek is vegyes alkoholfogyasztóvá váltak. Magyarországon a borfogyasztás mélypontja 2010-re datálható egészen pontosan a 2008-ban kirobbant a gazdasági válság időszakára. A fogyasztás mértéke azóta bár növekedett, mégsem érte el a 2000-es évek elejének szintjét. Jelenleg a borfogyasztás 20 liter/fő/év alatt mozog. A hazai borfogyasztás ezzel a mennyiséggel elérte az 50 éves abszolút minimumot. Magyarországon jelenleg 3,66 millió aktív borfogyasztó van, azonban a fogyasztás az idősebb, leginkább az X generáció és a Baby Boomer korosztályra jellemző. Fentebb már említettem, hogy a fiatalok borfogyasztása mérsékelt, de ezt az életkori sajátosságok eredményezik.²⁹

²⁸ Huszka P.- Dernócy Polyák A.-Huszkáné Péntes A. (2014): Az egészségtudatosság néhány elemének vizsgálata kőbányai vendéglátóipari intézményekben. *Egészségfejlesztés*, 55.évf. 5-6. sz. Letöltés dátuma: 2024.03.10. forrás: <file:///C:/Users/csanyibi/Downloads/10461-Cikk%20sz%C3%B6veg-46707-1-10-20230328.pdf>

²⁹ Magyar Bor (2023): *Nemzeti Bormarketing Stratégia-Akcióterv 2024. december 31-ig*. Magyar Bor honlapja. Letöltés dátuma: 2024.01.30 forrás: https://kimittud.hu/request/23436/response/33232/attach/4/Nemzeti%20Bormarketing%20Strat%20gia%20Akcio%20terv.pdf?cookie_passthrough=1

1. ábra: Magyarország 1 főre eső borfogyasztása 1995-2016 között literben kifejezve (l/fő/év)

(Forrás: Az OIV adatok alapján szerkesztette Dr. Máté Andrea)³⁰



5.3 Bortermelés

A világ bortermelése 2022-ben 258 millió hektoliter volt.³¹ Ebből az Eurostat felmérése alapján az EU-27 161 millió hektolitert képviselt.³² Magyarország bortermelését tekintve a hatodik helyen állt 2022-ben 2900 ezer hektoliterrel az uniós tagország között, világ szinten pedig a 16. helyet foglalta el.³³ Visszatekintve időben, 2018-ban 3699 ezer hektoliter bort, 2022-ben 2900 ezer hektolitert, 2023-ban pedig már csak 2832 ezer hektolitert állítottak elő hazánkban.³⁴ A 2023-as termés mennyiség, hasonlóan a 2022-es év mennyiségéhez, átlagosnak feleltethető meg. Hazánkban, a legnagyobb mennyiségben a Kunsági borvidékről származik bor, lévén, hogy ez a legnagyobb borvidékünk. Összességében ezzel a mennyiséggel Magyarország az európai összmennyiség kevesebb, mint 2 százalékát állítja elő.³⁵ Véleményem szerint a kutatási terület azért is lehet érdekes, mert bár történtek pozitív előre lépések az elmúlt években az ágazatban, továbbá rendelkezésre állnak a borászati pályázati felhívások és mégis, mindezek

³⁰ Máté A. (2019): Bormarketing, borkereskedelem. PTE KPVK, Szekszárd.

³¹ Magyar Bor (2023): *Nemzeti Bormarketing Stratégia-Akcióterv 2024. december 31-ig*. Magyar Bor honlapja. Letöltés dátuma: 2024.01.30. forrás: https://kimittud.hu/request/23436/response/33232/attach/4/Nemzeti%20Bormarketing%20Strat%20gia%20Akci%20terv.pdf?cookie_passthrough=1

³² OIV (2022) honlapja: *Annual Assessment of the World Vine and Wine Sector in 2022*. Letöltés dátuma: 2024.02.11. forrás: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Annual_Assessment-2023.pdf

³³ Koós A. (2023): *Literszámba veszik külföldön ezeket a magyar borokat: már nem a Tokaji a favorit?* Letöltés dátuma: 2024.03.11. forrás: <https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20230826/literszamra-veszik-kulfoldon-ezeket-a-magyar-borokat-mar-nem-a-tokaji-a-favorit-1140447>

³⁴ Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <https://www.hnt.hu/statistikak/bortermelés-statisztika/>

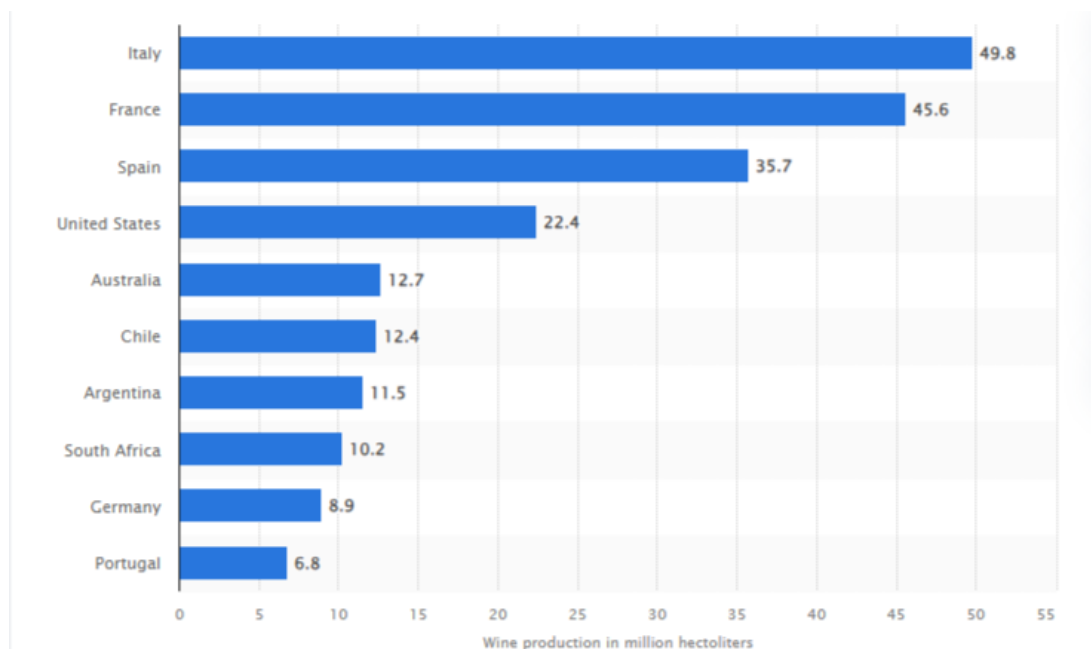
³⁵ Dajkó F. D. (2023): *Csökkenő globális kereslet mellett élesedik a verseny – fókuszban a magyar borexport*. Letöltés dátuma: 2024.03.11. forrás: <https://www.export.hu/csokkeno-globalis-kereslet-mellett-elesedik-a-verseny-fokuszb-an-a-magyar-borexport/>

ellenére az elmúlt 25 évben felére csökkent a szőlővel beültetett ültetvények aránya, valamint évről évre mérséklődik az előállított bor mennyisége. Ennek következtében egyre kevésbé tudjuk kihasználni a kedvező természeti adottságainkat a kiváló borok előállításának céljára, ezáltal pedig a versenyképesség növelésére.

A Statista 2023-ban publikált adatai alapján a világ legnagyobb bortermelő országa Olaszország volt. Az olasz gazdaság körülbelül 50 millió hektoliter bort termelt 2022-ben. A globális toplista második helyezettje Franciaország (45,6 millió hektoliter), míg a harmadik helyen Spanyolország (35,8 millió hektoliter) állt.³⁶ A negyedik helyre az Egyesült Államok került, megelőzve olyan ismert bortermelő államokat, mint Ausztrália, Chile és Argentína. Bár az afrikai kontinensen, a világ más régióihoz képest, kevésbé elterjedt a bortermelés, Dél-Afrika mégis képviselte a kontinenst a top tízben. Szintén speciális helyzetben van Ázsia, ahol a bor helyett inkább más alkoholos italokat preferálnak a fogyasztók.³⁷ 2024-ben bár a top tíz országok nem változtak, ám az első helyre Franciaország került, megelőzve Olaszországot. Általánosságban igaz, hogy összességében, ha a mennyiséget tekintjük, akkor az országok bortermelése csökkent a megelőző évekhez képest.

2. ábra: A világ tíz legnagyobb bortermelő országa 2022-ben (millió hektoliterben mérve)

(Forrás: A Statista honlapja)



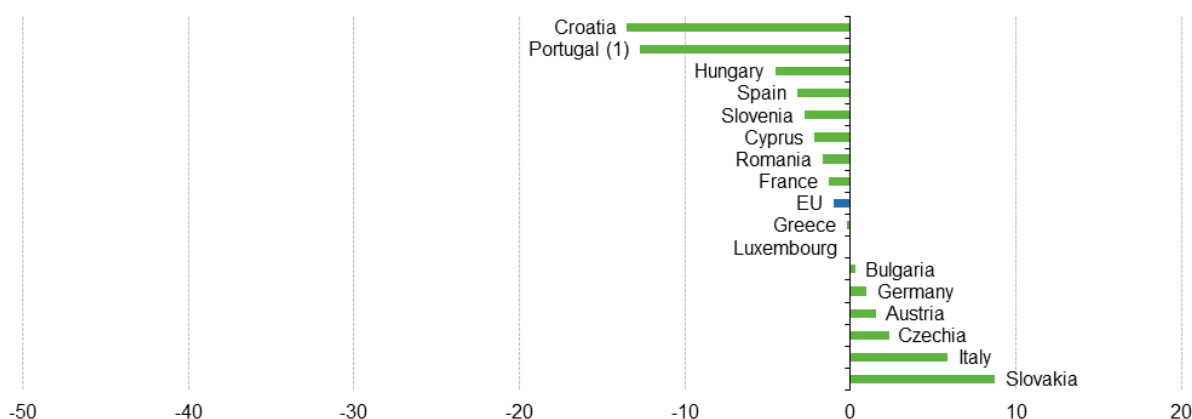
³⁶ Statista honlapja: Letöltés dátuma: 2024.02.04. forrás: <https://www.statista.com/statistics/240638/wine-production-in-selected-countries-and-regions/>

³⁷ Origo (2023): Ezek ma a világ legnagyobb bortermelő országai. Origo honlapja. Letöltés dátuma: 2024.01.30. forrás: <https://www.origo.hu/gazdasag/20230822-bor-termeles-olaszorszag-europa-usa.html>

Megállapítható, hogy kisebb visszaesésekkel, de összességében a világ bortermelése az elmúlt évtizedben viszonylag stabil volt, azonban vitathatatlan tény, hogy a közeljövőben a klímaválság nagy kihívást fog jelenteni a nagyobb bortermelő országok számára. Véleményem szerint a melegebb időjárás egyszerre lehet áldás és átok a borászok számára, figyelemmel persze az adott ország elhelyezkedésre. A jövőben olyan területeken, melyeknek klímája jelenleg nem, vagy eddig nem kedvezett a bortermelésnek, mint pl. Anglia, nem elképzelhetetlen, hogy a jövőben felvirágozik az ágazat. Ezzel párhuzamosan a hagyományos bortermelő országoknak az egyre szélsőségesebb időjárás miatt nehezebb feladatuk lesz a szőlőtermesztés során. A kérdés az, mely bortermelő országok fogják túlélni, illetve hogyan, milyen eszközökkel tervezik az alkalmazkodást. Továbbra is kedvező, hogy az EU széleskörű támogatási rendszert épített fel a borágazat területén, melyek az elmúlt időszakban is segítették a hazai és a tagországok borászatainak fejlődését. A jövőre nézve előrelépést jelent, ha az ágazat szereplői között erősebb közösségi együttműködés jönne létre, például termelői integrációs szervezetek révén. Az ilyen integrációk működése jellemzően a kisebb piaci szereplők koordinálását, kooperációját segítik. Bár továbbra is a minőség megóvását, a földrajzi árujelzők, eredetvédelmi jelölések használatát és a borvidékek jellemző karakterének a megtartását kell a középpontba helyezni, érdemes azonban az innovatív termékeknek (például: borecet, pezsgő, az alkoholmentes bor, részben alkoholmentesített vagy éppen a különböző szőlőből, annak származékaiból készült alkoholmentes üdítők, csökkentett alkoholtartalmú borok stb.) teret engedni.

3. ábra: A szőlőterületek változása százalékban kifejezve a 2015-2020. közötti időszakban

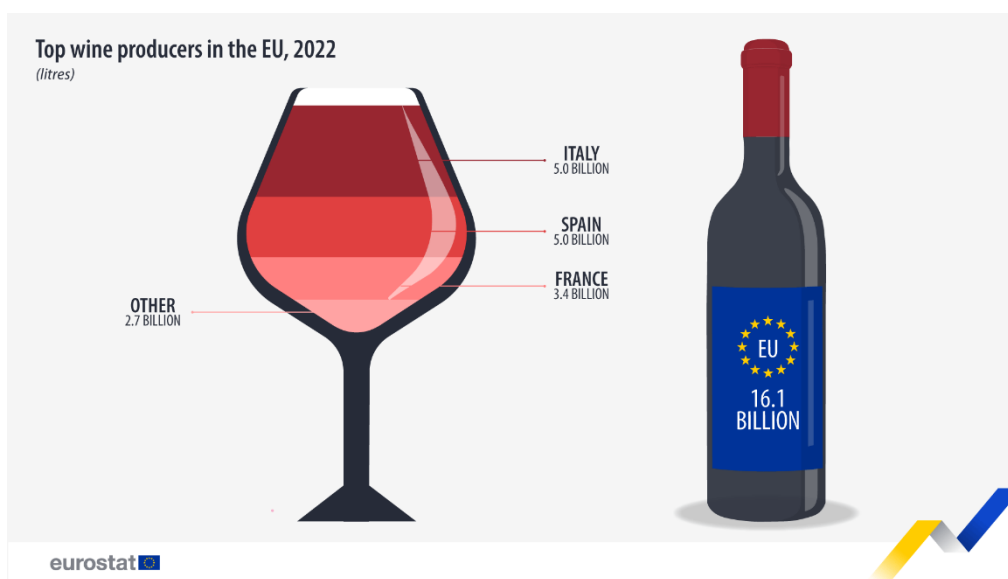
Forrás: (Az Eurostat honlapja)³⁸



³⁸ Eurostat (2022) honlapja: *Vineyards in the EU – statistics*. Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Vineyards_in_the_EU_-_statistics

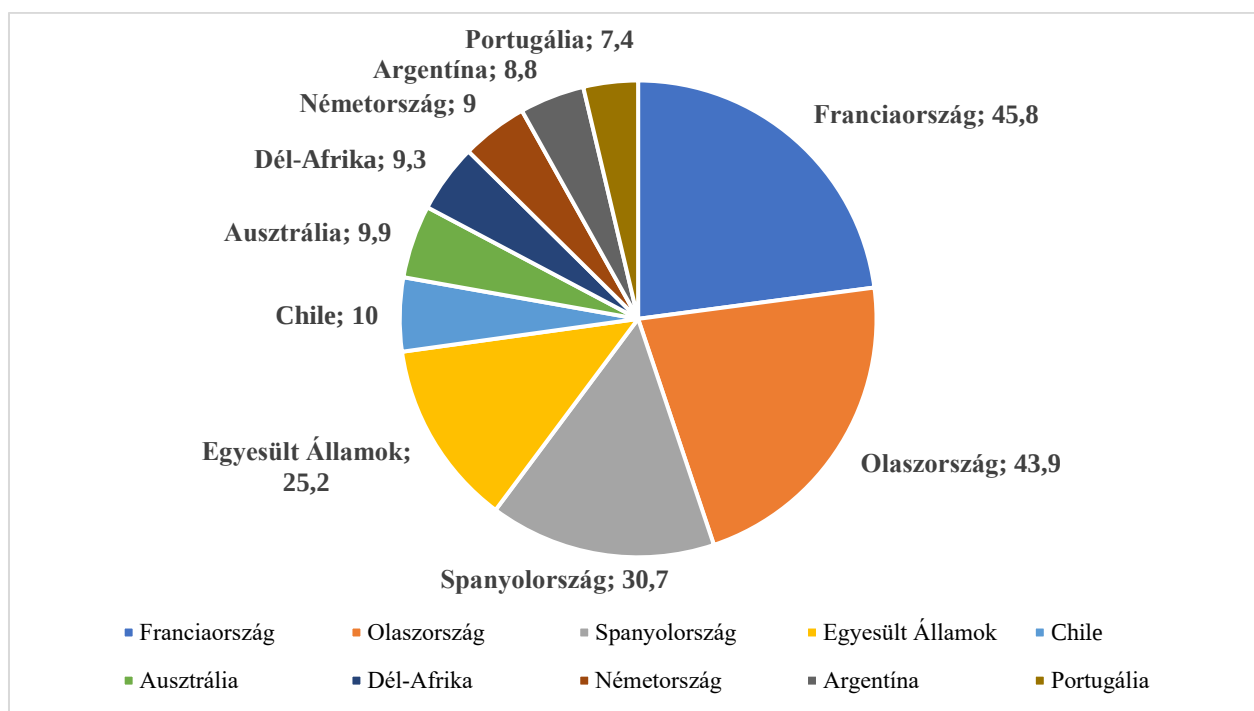
4. ábra: Az Európai Unió legnagyobb bortermelő országai 2022-ben

Forrás: (Az Eurostat honlapja)³⁹



5. ábra: A világ tíz legnagyobb bortermelő országa 2023-ban (millió hektoliterben mérve)

Forrás: (A szerző saját szerkesztése a World Population Review adatai⁴⁰ alapján)

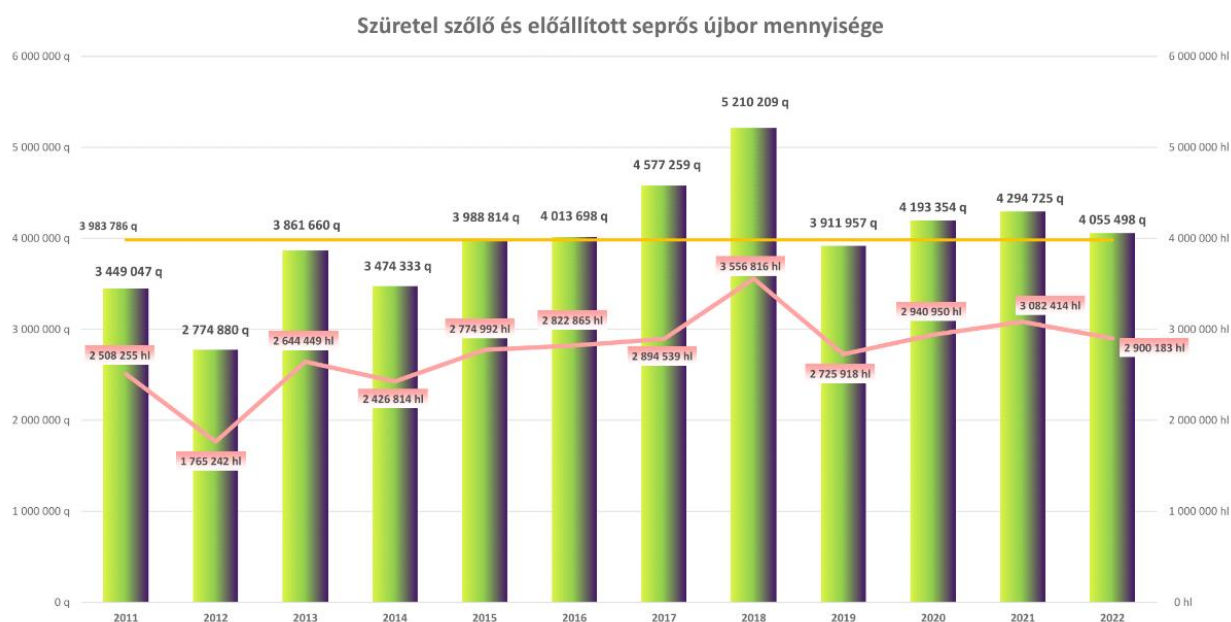


³⁹ Eurostat honlapja (2023): *A bortermelés 2022-ben elérte a 16,1 milliárd litert*. Letöltés dátuma: 2024. 03.18.
forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231116-1>

⁴⁰ World Population Review honlapja: Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-producing-countries>

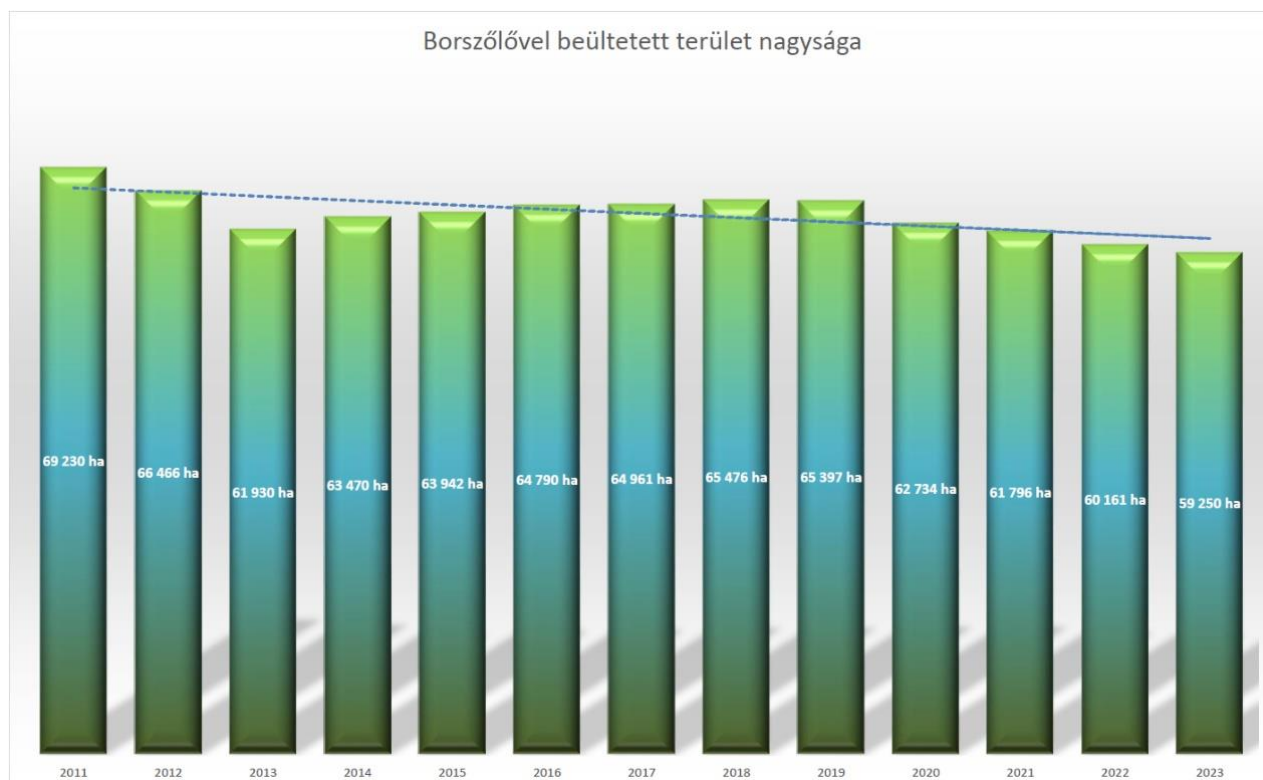
6. ábra: Szüretelt szőlő és előállított seprős újbor mennyisége Magyarországon, 2011-2022. között

(Forrás: A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa - HNT honlapja)



7. ábra: A borszőlővel beültetett terület nagysága Magyarországon, 2011-2023. között

(Forrás: A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa- HNT honlapja)



6. A bor és a szőlőtermesztés az Európai Unió agrárpolitikájában

2020-ban 3,2 millió hektár volt szőlőterületek nagysága az EU-ban, ami a világ szőlőtermő területének körülbelül 45 százalékának felel meg.⁴¹ Az 500 hektárnál nagyobb szőlőterülettel rendelkező 16 tagállam közül Spanyolország (0,9 millió hektár), Franciaország (0,8 millió hektár) és Olaszország (0,7 millió hektár) együttesen uralják a szőlőültetvények mintegy háromnegyed részét (74,9 százalék). Látható, hogy az EU teljes szőlőterületének legnagyobb része ezekben az országokban koncentrálódik. A többi szőlőültetvény főként Romániában, Portugáliában, Németországban és Görögországban található, ahol további 0,1-0,2 millió hektár területen termelnek szőlőt. A szőlő-bor szektorában 4,4 millió ember dolgozik, tehát az ágazat jelentős foglalkoztatási forrás az EU-ban. Ebből Magyarországon, mint hússzezer ember életét közvetlenül (22 399 fő foglalkozik szőlőtermesztéssel), közvetve pedig számos feldolgozó és több millió fogyasztó életét befolyásolja a stratégia, illetve a szakpolitika. Az ország vezetői éppen ezért úgy gondolják, hogy vannak rejtett tartalékjai ennek az ágazatnak, és ezért igyekeznek népszerűsíteni, támogatni a magyar borokat. Ráadásul az Európai Unió a 2021-2027-es programozási időszakban is meghirdette a szőlő szerkezetátalakításokat, a borászati gépbeszerzéseket és különféle borpromóciós tevékenységeket, pályázati lehetőségeket. Véleményem szerint ezen támogatási konstrukciókat érdemes kihasználni, de a rendszer és az ágazat csak akkor tud eredményesen működni, ha van olyan gazdálkodó, aki hisz a jövőben és szeretne szőlőt termelni, abból borászati terméket készíteni. Amennyiben biztosított hosszútávon a megfelelő minőségű és mennyiségű szőlő, csak akkor gondolkodhatunk távlatokban és versenyképességben a borászatot illetően. A jövedelmező szőlőtermeléshez az utat a megfelelő mértékű szőlőfelvásárlási ár tudja biztosítani, amely fedezi a költségeket, a felmerült termelői béreket, valamint a szükséges beruházási alapokat és az amortizációt egyaránt.

6.1 Az EU borpiaci rendtartása

Az Európai Unió agrárpolitikája protekcionista jellegű szakpolitika. A Közöségi Agrárpolitikát (angolul: Common Agricultural Policy: CAP, továbbiakban: KAP) az 1958. évi Római Szerződés hozta létre, és egyik legfontosabb „közös politika”. A KAP az európai integráció legbonyolultabb és legpregnansabb területe, amely mindig is fontos szerepet töltött be a

⁴¹ European Commission (N.a) honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.11. forrás: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en

közösségi együttműködés formálásában.⁴² A szakpolitika céljait az Európai Gazdasági Közösséget létrehozó Római Szerződés 39. cikkelye rögzíti.⁴³

- A mezőgazdasági termelésből élők számára méltányos jövedelemszint biztosítása;
- A mezőgazdasági termékek piacainak stabilizálása;
- Az élelmiszer-ellátás biztonságának garantálása;
- Annak biztosítása, hogy a fogyasztók reális áron jussanak az élelmiszerekhez.⁴⁴

A borszabályozás az agrárpolitika része. 2014 és 2020 között a borágazatra vonatkozó legfontosabb jogszabály az 1308/2013/EU közös piacszervezésről szóló rendelet volt. A közös piacszervezésről szóló rendelet jelenleg is hatályban van, és tartalmaz a szabályokat az ágazatra vonatkozóan, azonban a 2021-2027-es programozási időszakot tekintve, az igényelhető pénzügyi támogatásokat, különféle konstrukciókat a 2021/2115/EU rendeletben találjuk.⁴⁵ A kezdeti intézkedések arra irányultak, hogy korlátozzák a termelést, és egyensúlyt teremtsenek a kereslet és kínálat között. Ez magában foglalta az új szőlőültetvények telepítésének tilalmát az 1970-es években, a szőlőültetvények feladásának ösztönzését az 1980-as években, valamint a 2000-es évek végén bevezetett kivágási rendszereket. A későbbi KAP-felülvizsgálatok során az EU a borminőség és az ágazat versenyképességének javítására összpontosított. A közös piacszervezésről szóló rendeletet 2018-ban módosította a KAP-módosító rendelet (2017/2021/EU), melynek legtöbb rendelkezése 2023 januárjától alkalmazandó. Ez a rendelet tartalmazza a bor forgalmazására és az ágazat működésére vonatkozó szabályokat.⁴⁶ A bortermelőknek nyújtott KAP-kifizetésekre és a borágazatot támogató beavatkozásokra vonatkozó szabályokat a KAP stratégiai tervekről szóló rendelet hatálya alá tartoznak. Az ágazatra vonatkozó speciális szabályok egy komplex politikai keretben vannak elosztva, amely magában foglal számos egyedi felhatalmazáson alapuló és végrehajtási jogi aktust, valamint

⁴² Sipos A. (1967): *Agrárviszonyok Nyugat-Európában*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.

⁴³ Halmai P. (2020): *A Közös Agrárpolitika rendszere*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.

⁴⁴ Pomarici E.- Sardone, R. (2020): EU wine policy in the framework of the CAP: post-2020 challenges, *Agricultural and Food Economics*, 2020. 17. évf. 8.sz.

⁴⁵ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2021/2115 RENDELETE (2021. december 2.) a közös agrárpolitika keretében a tagállamok által elkészítendő stratégiai tervhez (KAP stratégiai terv) nyújtott, az Európai Mezőgazdasági Garanciaalap (EMGA) és az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) által finanszírozott támogatásra vonatkozó szabályok megállapításáról, valamint az 1305/2013/EU és az 1307/2013/EU rendelet hatályon kívül helyezéséről

⁴⁶ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2021/2117 rendelete (2021. december 2.) a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról szóló 1308/2013/EU rendelet, a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereiről szóló 1151/2012/EU rendelet, az ízesített borászati termékek meghatározásáról, megnevezéséről, kizsereléséről, jelöléséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról szóló 251/2014/EU rendelet és az Unió legkülső régiói részére egyedi mezőgazdasági intézkedések megállapításáról szóló 228/2013/EU rendelet módosításáról

olyan jogszabályokat, mint a fogyasztói tájékoztatásról szóló rendelet, az ökológiai termelésről szóló rendelet és a mezőgazdasági termékek promóciójáról szóló rendelet.⁴⁷

A KAP mezőgazdasági vonatkozású célkitűzései természetesen a borpiac esetében is érvényesülnek, de igazodnak a piac politikájának sajátosságaihoz, igényeihez.

A szőlő-bor ágazatra vonatkozó speciális elvek a következők:

- a borpiac stabilizálása, a termelői jövedelmek biztosítása,
- a minőségi borok támogatás nélkül legyenek értékesíthetők.⁴⁸

Látható tehát, hogy a KAP a mezőgazdaság minden területére tartalmaz előírásokat. Számunkra, a dolgozat témájából adódóan a borágazatra vonatkozó előírások bírnak relevanciával. Az Európai Unió szőlő- és borpiaci szabályozása két nagyobb területre osztható. Egyfelől tartalmaz piacsabályozási elemeket, melynek célja a borpiaci egyensúly biztosítása, másfelől pedig szabályozza egyensúly fenntartását célzó intézkedéseket. Ebbe a csoportba tartoznak a harmadik országokkal folytatott kereskedelmi előírások és megállapodások, a borleparlasi, a kivágási-telepítési, valamint a szerkezetátalakítási programok.⁴⁹ A széles körben alkalmazott telepítési korlátozások és ültetvénykivágási támogatások hatására mára az EU szőlőtermelő területe jelentősen csökkent. Napjainkra a fókusz eltolódott, és cél a minőségjavítás, továbbá az ültetvénykorszerűsítés, mintsem a piaci feleslegek kezelése. A minőség javítása és garantálása érdekében szigorúan szabályozzák a borászati eljárásokat. Napjainkban különösen nagy hangsúlyt helyeznek a nyilvántartásokra, az adatszolgáltatásra, továbbá a borpromóciós pályázatokra, valamint a DRS (Deposit and Return System: kötelező visszaváltási rendszer) és az EPR (Extended Producers Responsibility: kiterjesztett gyártói felelősség) rendszerek bevezetésére. A szőlőfajták használatára, az engedélyezett borászati eljárásokra, a forgalmazásra és az eredet igazolásra vonatkozó szabályok célja az egyenlő versenyfeltételek biztosítása, a fogyasztó felé a minőség garantálása. A rendtartás hatálya alá tartozó termékek: a szőlőtermesztés, borszőlő, asztali bor, minőségi bor, pezsgő és más bor alapú italok, ízesített borok és az alkoholcsökkentett, alkoholmentesítési eljáráson átesett borászati termékek.

⁴⁷ Nikolina Šajn (2023): *The EU wine sector*. Letöltés dátuma: 2024.02.12. forrás: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI\(2023\)751399_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI(2023)751399_EN.pdf)

⁴⁸ Radócné Kocsis T.- Györe D. (2006): A borpiac helyzete és kilátásai. *Agrárgazdasági Tanulmányok*, 2006. 6. sz. Letöltés dátuma: 2024.03.11 forrás: http://repo.aki.gov.hu/2912/1/at_2006_06.pdf

⁴⁹ Mikulás I. (2001): *Az Európai Unió szőlészeti és borászati szabályozása*. Budapest: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa.

Az alkalmazott eszközök vonatkozásában a rendkívül bonyolult és sokrétű szabályok a következő fő csoportokra sorolhatók:

- A szőlőültetvények telepítésére, kivágására vonatkozó szabályok, kapcsolódó támogatási és nyilvántartási rendszer;
- A szőlőfeldolgozás, a borászati eljárások, a borászati melléktermékek kezelésének szabályozása, a borok minőségi kategóriáira vonatkozó előírások;
- Az asztali borok piacsabályozási rendszere (a lepárlás, a tárolás támogatása, a szőlőlé készítés ösztönzése);
- A borok forgalmazásának (palackozás, címkézés), a minőségi borok eredetvédelmének, illetve kereskedelmének (exporttámogatás, importvédelem) szabályozása.⁵⁰

6.2 A borágazat kihívásai és az arra adott válaszreakciók

Az EU bortermelői számos kihívással néznek szembe. A COVID-19 világjárvány idején a vendéglátó ágazat bezárása miatt, napjainkban pedig a klímaváltozás miatti kedvezőtlen időjárási viszonyok okoznak problémát. Ezek együttesen változtatásokat tesznek szükségessé a bortermelés módjában. Az EU borászai ráadásul a világ más részei által támasztott növekvő versennyel, valamint a fogyasztók változó preferenciáival is szembesülnek, akik egyre gyakrabban választják az alacsonyabb alkoholtartalmú vagy, alkoholmentesített borokat, valamint a fenntartható módon előállított és csomagolt italokat.⁵¹ Reagálva a megváltozott fogyasztói igényekre, az Európai Parlament és a Tanács a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról szóló 1308/2013/EU rendeletének módosítása megteremtette a csökkentett alkoholtartalmú borok előállításának jogi háttérét.⁵² A KAP továbbá számos támogatási lehetőséget tartogat az ágazat szereplői számára. A Stratégiai Terv szőlő-bor ágazatban tervezett beavatkozásai több fontos területre fókuszálnak, melyek a következők.

- Szőlőültetvények szerkezetátalakítása és átállítása,
- borpromóció,

⁵⁰ Gaál B. (2005): Marketing az Európai Unióban. Letöltés dátuma: 2024. 03.18. forrás: https://issuu.com/mutf/docs/marketing_az_eur_pai_uni_ban_gkm_

⁵¹ European Commission (N.a.) honlapja: *Support and protection of EU grape growers, wine makers, traders and consumers through policy, legislation, labelling, trade measures and market monitoring*. Letöltés dátuma: 2024.03.13. forrás: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en

⁵² HNT (2022): *Csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentes borok előállításának szabályozása*. HNT honlapja, Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: <https://www.hnt.hu/csokkentett-alkoholtartalmu-es-alkoholmentes-borok-elallitasanak-szabalyozasa/>

– beruházási támogatások.⁵³

Ezek az intézkedések meghatározóak az ágazat fejlődése, fenntarthatósága és versenyképessége szempontjából. A támogatások segítséget nyújtanak a termelőknek a környezetvédelmi és minőségi követelményeknek való megfelelésben, valamint hozzájárulnak az ágazat innovációjához és a piaci pozíciójának erősítéséhez. A borászati támogatások igénybevétele továbbá lehetőséget biztosít a termelőknek a versenyképességük növelésére és a fenntartható fejlődésük elősegítésére.

7. A Nemzeti Bormarketing Stratégia

Több dolog is foglalkoztatja a hazai szőlő-bor ágazat szereplőit, de kétségtelen, hogy ezek közül az egyik legfontosabb a bormarketing. A hazai és nemzetközi versenyeken szerzett érmek, elismerések tökéletesen bizonyítják, hogy kiváló minőségű borászati termékeket tudnak a magyarok készíteni, de ezt a piac nem megfelelően honorálja. A régió legolcsóbb borát állítjuk elő, amit az árak jól tükröznek. Miközben ugyanazokkal az inputanyagokkal dolgozunk, mint nemzetközi versenytársaink, az ágazat jövedelmezősége már közelíti a piros vonalat, ugyanis egyre nehezebb ebből a tevékenységből megélni.⁵⁴

Felismerve ezt, a probléma kezelésére felállították a Magyar Bormarketing Ügynökséget (továbbiakban: MBÜ). A bormarketing azonban nem új keletű dolog, hiszen Magyarországon az elmúlt harminc évben a kormányoktól függően mindig új vízió mentén indították el a tevékenységet. Foglalkozott vele az Agrármarketing Centrum (röviden: AMC), a Magyar Turisztikai Ügynökség (röviden: MTÜ), a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, az Agrárminisztérium, sőt a külgazdasági minisztérium is, azonban koordinációs szerepet senki sem vállalt. A kormány felismerte azt, hogy központilag koordinált megoldásra van szükség, hasonlóképpen, mint Ausztriában.

⁵³ European Commission (N.a.) honlapja: *Support and protection of EU grape growers, wine makers, traders and consumers through policy, legislation, labelling, trade measures and market monitoring*. Letöltés dátuma: 2024.03.13. forrás: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en

⁵⁴ Viniczai S. (2023): *Bormarketing kormánybiztosi felelősséggel*. Letöltés dátuma: 2023.12.10. forrás: <https://magyarmezogazdasag.hu/2023/11/28/bormarketing-kormanybiztosi-felelosseggel/>

2. táblázat: A magyar bormarketing SWOT-elemzése az NBS alapján

(Forrás: A szerző saját szerkesztése NBS alapján)

Erősségek	Nehézségek
-Sokszínűség -Rövid távolságok -Változatos stílusú borvidékek -Kooperációs hajlam a borászok részéről -TISZ -Tradíció és hagyomány a termelésben -Innovatív lehetőségek iránti nyitottság	-Elaprózódottság -Nem zökkenőmentes a kommunikáció -Hiányos a közösségi együttműködés -Nem minden pincészetnek van letisztázott szortimentje -Klímaváltozás, szigorúbb környezetvédelmi előírások -Előregedés -Növekvő költségek -Fogyasztási trend kiszámíthatatlansága -Energia, nyersanyagok és a szállítás költségeinek erőteljes emelkedése
Lehetőségek	Veszélyek
-Rendezvények, borkonferenciák, bornapok, borfesztiválok -Központilag vezérelt rendszer -Jó gyakorlatok összegyűjtése -Kiváló területi adottságok kihasználása -TISZ-ek létrehozásának a lehetősége -Innováció az ágazatban (alkoholmentesített bor, alkoholcsökkentett bor, borkoktél stb.)	-Mindenki nem tud csúcskategóriás terméket előállítani -Szőlőterületek és a borfogyasztás csökkenése -Belföldi fogyasztás csökkenése -Külföldi konkurencia erősödése -Belföldi fogyasztás csökkenése -Fogyasztókat terhelő infláció -Más alkoholos italok térnyerése

7.1 Hazai bormarketing stratégia és akcióterv

2023-ra egyértelművé vált, hogy a borágazat profittermelő képessége veszélyben van. A hazai és a világpiaci szinten számos kedvezőtlen trend jelentkezett. Globális jelenség a túltermelés mellett a csökkenő fogyasztás, az idősödő generáció, illetve a fiatalok elfordulása miatt szűkülő fogyasztói kör. Emellett a borágazat is küzdött az energia- és szállítási árak növekedésével, az erős inflációs környezettel. Aggasztó továbbra is a szőlőterületek csökkenése, a rendkívül alacsony exportár, az elaprózott fajtaszervezet, az elavult ültetvények, az ágazat növekvő költségei és fenntarthatatlan gazdasági modelljei, a kommunikálható termékek hiánya, a csökkenő fogyasztás. Nemcsak az előállítás, hanem az adminisztráció költségei is jelentősen megemelkedtek. Mindezek mellett a borászati termékek fogyasztása, a vásárlás gyakorisága jelentősen visszaesett. Megkerülhetetlen tény az is, hogy a társadalom borfogyasztó rétege előregedett, és helyükre sajnálatos módon nem érkeztek fiatalok. A kritikus területek orvoslására 2022. végén a kormány felállította a Magyar Bormarketing Ügynökséget, akik 2023. első felére megalkották a Nemzeti Bormarketing Stratégiát (röviden: stratégia), melynek

fő célja a hazai boreladás növelése, valamint a fiatalabb generációk aktív, tudatos borfogyasztókká tétele. A stratégia alapján készítettek egy akciótervet, ami 2024. december 31-ig tartalmazza a pontos tevékenységeket. A stratégia központi célkitűzése, hogy több bort értékesítsenek, magasabb áron,⁵⁵ de ehhez elengedhetetlen, hogy hazai és nemzetközi szinten is megismerjük, elemezzük, mind a jogi környezetet, mind pedig a termelői, értékesítési és fogyasztási adatokat, szokásokat. A Miniszterelnökség alá tartozó MBÜ évi hárommilliárd forintból gazdálkodik, melyet arra fordítanak, hogy értékben és mennyiségben is növeljék a magyar boreladásokat, valamint az Y, Z generáció körében erősítsék a magyar borok ismertségét, ezáltal növelve fogyasztás gyakoriságát.⁵⁶

Mit tesz a magyar kormány a stratégia révén a hazai borászokért?

- Az akcióterv végrehajtása;
- Ágazati adminisztratív terhek csökkentése;
- Agrárminisztérium technikai támogatása és segítségnyújtása;
- Magyarország KAP Stratégiai Terve + támogatási programok kiírása.

7.1.2 A stratégia fő irányvonalai

- Fiatalok és a borok kapcsolatának erősítése;
- Edukációs programok indítása;
- Egyedi szőlőfajták és borvidékek;
- Részlegesen alkoholmentesített és alkoholmentesített borászati termékek;
- Újragondolt borturizmus;
- Buborékos borászati termékek népszerűsítése;
- Részlegesen alkoholmentesített és alkoholmentesített borászati termékek promóciója.

Láthattuk, hogy a magyar szőlő-bor ágazat kihívásokkal küzd, ezért a Nemzeti Bormarketing Stratégia célja a magyar borágazat újraértékelése és szakmai alapokra helyezése. A stratégia nem csupán márkaépítésre vagy új üzenet kommunikálására összpontosít, hanem hangsúlyt fektet az értékesítés szemléletre is. A tevékenységeket a hazai és nemzetközi piackutatások és trendek alapján tervezik. A stratégia négy fő területre koncentrál: kutatás, jogi környezet,

⁵⁵ Szerdahelyi K. (2024): *A cél az, hogy több bort értékesítsünk, magasabb áron.* Letöltés dátuma: 2024.02.17. forrás: https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/roksufalvy-pal-bormarketing-ugynokseg-interju-1190733?utm_source=turizmus.com+bulletin&utm_campaign=7719004d02-EMAIL_CAMPAIGN_2024_02_06_06_36_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_a522800983-828560ae4d-%5BLIST_EMAIL_ID%5D

⁵⁶ Magyarország Kormánya (2023): *Növelni kell a magyar bor nemzetközi elismertségét.* Magyarország Kormánya honlapja. Letöltés ideje: 2024.02.17. forrás: <https://kormany.hu/hirek/novelni-kell-a-magyar-bor-nemzetkozi-elismertsaget>

értékesítés és export, valamint stratégia és kommunikáció. A kutatásokra és adatokra építve folyamatosan igazítják a kampányokat és monitorozzák az eredményeket. Rókusfalvy Pál, nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztos hangsúlyozza a szemléletváltás és a generációváltás fontosságát.⁵⁷ A stratégia kiemelt problémaként kezeli a borfogyasztás csökkenését, a fiatal generációk elérésének nehézségeit, továbbá az ágazat strukturális problémáit, mint például a szőlőterület csökkenése és a termékkínálat széleskörűsége. A stratégia középpontjában az értékesítési mennyiség és érték növelése áll, valamint a magyar borok hazai és külföldi elismertségének fokozása. Az innováció, digitalizáció, fenntarthatóság, borturizmus és szabályozás szintén fontos szerepet kap a célok elérésében. Az ügynökség célja az érintett borászokkal való együttműködés, valamint az ágazat támogatása. Az új stratégia az alkoholmentesített, a részben alkoholmentesített és a könnyed borokat is célba veszi, hogy megfeleljenek a fiatalabb generációk igényeinek, ízlésének. A kampányok részeként az online és offline felületeken népszerűsítik a magyar borokat, szintén kedvezve a Z generáció tagjainak.

7.2 Nemzetközi bormarketing kitekintés

Személyes véleményem, hogy más országok bormarketing stratégiájának tanulmányozása hasznos lehet, hiszen inspirációt nyújthat új ötletekhez és megközelítésekhez, továbbá segíthet megismerni a sikeres kampányokhoz vezető elemeket, valamint megértést nyújthat a különböző kulturális és piaci kontextusokról. Mindemellett lehetőséget ad a hibák elkerülésére azáltal, hogy tanulunk mások tapasztalataiból. Összességében maximalizálni tudja más nemzeti stratégiák hatékonyságát és eredményességét. Hivatkozással az előzőekben leírtakra, úgy gondolom, hogy érdemes, ha egy jól működő külföldi példát vizsgálunk meg közelebbről. Választásom Ausztria rendszerére esett, mert az ország számára a jó minőségű, letisztult termékkínálat és a professzionális partneri hálózat kiépítése fontosságú volt a marketingtevékenység kialakítása során.⁵⁸ Meglátásom szerint Ausztria sikere abban rejlik, hogy olyan partneri hálózatot épített ki a borvidékekkel, a PR ügynökségekkel és az ágazat szereplőivel, amelyek segítették az információáramlást, az együttműködést, valamint a közös célok elérését. Vitathatatlan tény, hogy Ausztria borpiacát a letisztultság jellemzi, legyen szó szőlőfajtáról vagy éppen az eredetvédelmi rendszer kialakításáról. Az osztrák borok sikerességét a számadatok is igazolják. 2021-ben a legnagyobb exportnövekedést könyvelhette el Ausztria. Az Osztrák Statisztikai Hivatal adatbázisa alapján, a külkereskedelmi mérleg 216,8

⁵⁷ Török G. (2023): „Jó sakkjátékoshoz hasonlóan igyekszünk gondolkodni” – Rókusfalvy Pál. Magyar Mezőgazdaság honlapja. Letöltés ideje: 2024.02.18. forrás: <https://magyarmezogazdasag.hu/2023/07/05/jo-sakkjatekoshoz-hasonloan-igyekszunk-gondolkodni-rokusfalvy-pal/>

⁵⁸ Kielmayer Kristian (2022): Ausztria sikerreceptje. *Vince Magazin*, 2022. 12. évf.

millió euró bevételt, és 70,2 millió liter bort mutatott.⁵⁹ Lényeges ugyanakkor, hogy a sikeres export mögött meghúzódik az erős hazai fogyasztóbázis, a magas minőségű borkultúra és természetesen egy strukturáltan felépített, évtizedes múlttal rendelkező marketingtevékenység.

7.2.1 Bortermelés Ausztriában

Ausztria híres bortermelő ország Európában, melynek borai világszerte elismertek a kiváló minőségükről és a karakteres ízükről. A bortermelés hagyománya évszázadokra nyúlik vissza az országban, és a terroir sokszínűsége lehetővé teszi a különböző borfajták termesztését az alpesi régióktól egészen a síkságokig. Ausztria jelentős szőlőültetvényekkel rendelkezik, melyek területi nagysága 44 ezer hektár körül mozog. Ezek több mint 30 borvidéken helyezkednek el az ország különböző részein.⁶⁰ Az osztrák borexport az elmúlt években jelentős növekedést produkált, kiválóan tükrözve az osztrák borászat dinamizmusát és piaci sikereit.⁶¹ Az export volumene folyamatosan emelkedett, melyet statisztikai adatokkal támasztok alá. Az Ausztria Statisztikai Hivatalának jelentése szerint 2022-ben az ország 67,7 millió liter bort exportált, ami összesen 231,3 millió eurót tett ki.⁶² Bár a mennyiség enyhe, 3,5%-os csökkenést mutatott az előző évhez képest, az export értéke jelentősen megnőtt, 6,4%-kal emelkedett. Ennek eredményeként az exportárnak rekordszintű, 3,42 eurós átlagárát sikerült elérnie literenként.⁶³ Az export sikerének kiemelt jelentősége van az osztrák borágazat számára, különösen a rekord átlagárát figyelembe véve. Az Egyesült Államok, Németország és Svájc mellett egyre több országban keresik az osztrák borokat, ami a termékek népszerűségének globális növekedését mutatja. A Zöldveltlini (németül: Grüner Veltliner) messze a legszélesebb körben termesztett szőlőfajta Ausztriában. Ez a szőlőfajta 14410 hektáron nő és a szőlő 32,4 százalékát adja. A második helyen a Zweigelt szőlőfajta áll, 6068 hektárral, ami az összterület 13,6 százaléka.⁶⁴ Az osztrák bortermelés legfőbb fajtái közé a Grüner Veltliner, a Welschriesling, a Blaufränkisch és a Zweigelt tartoznak, amelyek mindegyike jellegzetes stílust és ízvilágot képvisel. A Grüner Veltliner az osztrák fehérborok meghatározó képviselője,

⁵⁹ Kielmayer Kristian (2022): Ausztria sikerreceptje. *Vince Magazin*, 2022. 12. évf.

⁶⁰ Österreich Wein honlapja: Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: https://www.oesterreichwein.at/fileadmin/user_upload/PDF/Doku/Dokumentation_OEsterreich_Wein_Gesamtdokument.pdf

⁶¹ Gadóc Gy. (2021): *Az osztrák borexport értéke 25 százalékkal nőtt az év első felében*. Agrofórum honlapja. Letöltés dátuma: 2023.03.18. forrás: <https://agroforum.hu/agrarhirek/szolo-bor/az-osztrak-borexport-erteke-25-szazalekkal-nott-az-ev-első-feleben/>

⁶² Statistics Austria (Bundesanstalt Statistik Österreich) honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.20. forrás: https://www.statistik.at/suche?L=0&id=582&tx_solr%5Bq%5D=wein+export

⁶³ Statistics Austria (Bundesanstalt Statistik Österreich) honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.20. forrás: https://www.statistik.at/suche?L=0&id=582&tx_solr%5Bq%5D=wein+export

⁶⁴ Österreich Wein honlapja: Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: https://www.oesterreichwein.at/fileadmin/user_upload/PDF/Doku/Dokumentation_OEsterreich_Wein_Gesamtdokument.pdf

melynek friss, gyümölcsös és fűszeres jegyei kiemelkedőek. Ausztria borpiaca dinamikusan fejlődött és fejlődik mind a mai napig, és egyre nagyobb figyelmet kap a nemzetközi szintén, köszönhetően a stratégiának. A népszerűség nem meglepő, hiszen a borászok sokat tesznek azért, hogy a borok kiemelkedő minősége mellett az egyedi karakter és az eredetiség is megmaradjon a borokban. A kereslet az osztrák borok iránt folyamatosan emelkedik, különösen az új világ borpiacain, ahol az egyedi stílus és az alpesi terroir vonzó tényező a fogyasztók számára. Az osztrák borok exportja jelentős mértékben növekedett az elmúlt években, és az ország már számos piacra exportál borokat, beleértve az Egyesült Államokat, Németországot, Svájcot és Nagy-Britanniát is. Ausztria bortermelése és borpiaca ezáltal nagyban hozzájárul az ország turizmusához is, hiszen sok külföldi keresi fel az osztrák borvidékeket, hogy megismerje a helyi borászatokat, és élvezze a borok kóstolását a gyönyörű tájakon. Összességében Ausztria bortermelése és borpiaca izgalmas és virágzó, ahol a hagyomány és a modern borászati gyakorlatok harmonikusan egyesülnek, hogy kivételes minőségű borokat teremtsenek, melyek elbűvölik a világ borkedvelőit és turistáit egyaránt.⁶⁵ A minőség iránti elkötelezettség és a fenntartható borászati gyakorlatok elterjedése hozzájárul a borok népszerűségének növeléséhez, éppen ezért Ausztria példáját mutatom be a következőkben.

7.2.2 Az Osztrák Bormarketing Kft. bemutatása

Az Osztrák Bormarketing Kft. (németül: Österreich Wein Marketing GmbH: ÖWM) központja Bécsben található. A szervezet 1986-ban alakult az osztrák boriparág nemzeti szintű képviselőjére, annak összehangolására.⁶⁶ Azzal a céllal állították fel, hogy egy jól kidolgozott stratégia mentén koordinálja és képviselje a minőségi termékeket az ország határain belül, és természetesen azon túl. Az ÖWM elkötelezett a minőségi borok fogyasztásának növelése mellett, és ugyanez irányítja exporttörekvéseit is, különös figyelmet fordítva az eladások értékbeli növelésére. Az ÖWM éves működését három fő forrásból finanszírozza: egy kb. 3,5 millió eurós marketingcélú hozzájárulásból (55 euró/ha a termelőktől és 1,1 euró/hl a borpiac részéről), amit egy 3 millió eurós támogatás egészít ki az érintett szövetségi tartományoktól (Alsó-Ausztria, Burgenland, Stájerország és Bécs). Ezen felül a kormányzat további 1,8 millió eurót biztosít a bortörvény értelmében.⁶⁷ A költségvetés kétharmada lényegében a borászatoktól

⁶⁵ Österreich Wein honlapja: Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: https://www.oesterreichwein.at/fileadmin/user_upload/PDF/Doku/Dokumentation_OEsterreich_Wein_Gesamtdokument.pdf

⁶⁶ Wineglass Communication (2017) honlapja: Letöltés dátuma: 2024.03.19. forrás: <https://wineglass-communication.hu/weinviertel-kozossegi-marketing/>

⁶⁷ Tóth A. (2013): *A téma a bormarketing: Ausztria-Interjú Christian Dworannal 1. rész- Vinoport honlapja*. Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: <https://vinoport.hu/tema/a-tema-a-bormarketing-ausztria/1861>

érkezik. Ennek egyik forrása a minden lepalackozott Weinviertel DAC bor után fizetendő marketingdíj. Amennyiben a pincészet nem készít Weinviertel DAC bort, akkor értelemszerűen ez a költség típus nem merül fel. Ezen túlmenően Ausztriában van egy törvény által előírt kötelezettség marketingdíj megfizetésére minden elkészített és értékesített bor után.

Az Osztrák Bormarketing Kft. és más szervezetek által folytatott aktív marketing- és promóciós tevékenységek segítették az osztrák borok nemzetközi elismertségét és elterjedtségét. A borokat rendszeresen bemutatják borversenyeken, kiállításokon és rendezvényeken, valamint támogatják az online és offline marketingkampányokat is. Az osztrák borkultúra egyre inkább kiemelkedik a nemzetközi borpiacokon, és a fogyasztók körében is egyre nagyobb elismerést és támogatást élvez, köszönhetően a bormarketing stratégiának. A Bormarketing Kft. és más iparági szereplők által támogatott marketingkampányok és promóciós tevékenységek nagyban hozzájárultak az export növekedéséhez, elősegítve az osztrák borok világszerte történő megismertetését és népszerűsítését. Összességében az osztrák borexport múltbeli alakulása azt mutatja, hogy az osztrák borászat sikeresen fejlődött és erősödött a globális piacon, és továbbra is nagy potenciált mutat a nemzetközi borpiacokon való jelenlétben és növekedésben.

8. A mezőgazdasági agrárattasék szerepe a bormarketing területén

A magyar borok külföldön népszerűségnek örvendnek. Ezt tökéletesen igazolja, hogy 2022-ben a borászati termékek EU-ba irányuló exportja kicsivel több, mint 1,2 millió hektolitert tett ki, melynek értéke meghaladta a 109 millió eurót. Bár mennyiségben növekedés figyelhető meg a 2021-es időszakhoz képest, de értékben elmaradt a megelőző két évtől. Legjelentősebb export célpiacaink 2023-ban Szlovákia (301 ehl), Csehország (135 ehl), valamint Németország (177 ehl) volt. Ezen országok már évek óta jelentős mennyiségben vásárolnak borászati termékeket és szőlőt is Magyarországról. Azonban a három célországba irányuló kivitel mennyiségben csökkent a 2022-es évhez képest. 2023 januártól-októberig terjedő időszakban tovább csökkent a tendencia az export mennyiségének vonatkozásában, de a legfontosabb célországok továbbra is változatlanok. A KSH adataiból kiderül az is, hogy palackos borokat (legfeljebb 2 literes kiszerelésben) a szlovákok, csehek, belgák, és németek vásárolnak az értékük alapján, így ezekbe az országokba szállított termékek adják a teljes magyar (palackos) borexport felét. Hordós borokat tekintve pedig csak a szlovák és német kivitel önmagában a teljes hordós export felét kiteszi - határparitásos értékben. Magyarországon évente mintegy 200 ezer hektoliter pezsgőt állítanak elő, melynek 75-80 százaléka belföldi piacra kerül, míg negyede-ötöde exportra. 2022-ben a legjelentősebb pezsgő célpiacok között Észtország (2704 hl), Románai

(2573 hl), és Kanada szerepelt (2473 hl), de jelentős mennyiséget exportálunk Svédországba (1764 hl) is.

3. táblázat: Az export és import alakulása 2008-2023. között

(Forrás: A szerző saját szerkesztése a KSH „KN2204” termékkód lekérdezése adatai alapján)

Időszak	EXPORT		IMPORT	
	Mennyiség (hl)	Érték (euró)	Mennyiség (hl)	Érték (euró)
2008.	693 839	72 631 462	259 200	25 360 015
2009.	750 790	66 553 999	156 697	15 862 116
2010.	860 510	75 956 899	199 163	16 729 851
2011.	613 090	78 135 958	789 702	39 319 523
2012.	757 214	74 488 672	552 599	39 072 279
2013.	532 197	72 665 355	592 467	42 675 562
2014.	706 850	80 456 139	454 643	27 764 552
2015.	699 224	82 658 218	265 337	23 228 080
2016.	760 185	89 637 743	254 695	21 887 681
2017.	983 681	103 877 463	195 008	21 700 796
2018.	1 283 677	123 637 323	72 317	17 038 304
2019.	1 105 868	108 462 692	107 956	21 982 536
2020.	1 291 420	120 292 224	77 250	20 419 992
2021.	1 095 870	114 252 097	90 660	22 902 940
2022.	1 215 533	109 631 861	84 797	23 862 431
2022. I-X	1 014 324	91 222 765	71 246	19 882 481
2023. I-X.	961 555	90 855 974	59 215	19 074 508

A számadatokból érzékelhető, hogy a magyar borexport emelkedő pályán mozgott az elmúlt években, ezért is kulcsfontosságú terület hazánkban. A magyar borágazat külföldi növekedésének egyik sarkalatos eleme a potenciális exportpiacok felkutatása és a nemzetközi kapcsolatépítés. Álláspontom szerint, ebben kiemelt szerep jut a külszolgálatot teljesítő mezőgazdasági szakdiplomataknak. A mezőgazdasági agrárdiplomata lényegében az agrárium és a halászati politika terén tevékenykedő szakértő, aki kialakítja a diplomáciai kapcsolatokat és együttműködéseket, továbbá kapcsolatot tart az anyaország és más államok között. A magyar agrárattasék (jelenleg 12 külföldi államban teljesítenek külszolgálatot) jellemzően azokban az országokban vannak jelen, ahol a mezőgazdaság és maga az ágazat kiemelt gazdasági szereppel bír, vagy fontos exporttermékek származnak onnan.⁶⁸ Feladatuk rendkívül szerteágazó és nem csak a borágazatra terjed ki, éppen ezért nem is sorolnám fel, csak a dolgozat szempontjából relevanciával bíró teendőkkel foglalkoznék részletesebben. Úgy vélem, az agrárdiplomácia sikeréhez nemcsak a diplomata személye szükséges, hanem a jól képzett szakértői személyzet megléte is. A nagykövetség munkatársai, titkársági és ügyintézői feladatokat ellátók ugyanis nagyban hozzájárulnak a diplomácia sikerességéhez azáltal, hogy jól ismerik nemzetközi

⁶⁸ Zöldréti A.-Vajda L. S. (2023): *Agrárdiplomácia*. Gödöllő: Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem.

kereskedelmet, a nemzetközi kapcsolatrendszereket, a különféle mezőgazdasági ágazatokat (legyen szó borágazatról, nemzeti értékekről, húzóágazatról stb.), valamint állandó adminisztratív és személyes segítséget nyújtanak a diplomátáknak a mindennapi munkavégzésük során.

8.1 Az agrárattasé feladatai a borágazat területén

8.1.1 Részvétel a közösségi bormarketing programjának koordinálásában

Az agrárdiplomata fontos szerepet játszhat a kereskedelmi megállapodások megkötésében és előmozdításában, amelyek megkönnyítik a magyar borok exportját. Az agrárattasék és a kereskedelmi képviselők együttműködhetnek más országokkal, hogy megnyissák a piacokat és csökkentsék az exportkorlátozásokat. Ezen feladatok közé tartozik a kereskedelmi megállapodások előkészítése és tárgyalás más országokkal. Ez általában a behozatali és kiviteli vámok, kvóták, minőségi előírások és más szabályozások meghatározását jelenti.

8.1.2 A magyar bor képviselte a nemzetközi fórumokon

A mezőgazdasági szakdiplomata képviseli az adott ország érdekeit nemzetközi szervezetekben és fórumokon, mint például az Európai Unióban vagy a Világkereskedelmi Szervezetben (WTO).

8.1.3 Magyar bor üzenetének meghatározása, marketing és kommunikációs feladatok a célországban

A marketing és kommunikáció eszköze hozzájárul a magyar borok megismeréséhez és népszerűsítéséhez a külföldi piacokon. Ez magában foglalja a digitális marketinget, a folyamatos online jelenlétet (LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter stb.) különféle promóciós kampányokat és a szakmabeli kapcsolatok kiépítését. A magyar bor üzenetének célja, hogy egy konkrét arculat/kép alakuljon ki akkor, ha egy külföldi, ha egy magyar ember meghallja a magyar bor kifejezést.

A fajtaszerkezetet és az elmúlt évek előállítási és értékesítési trendjeit figyelembe véve, összességében megállapítható, hogy mára már kirajzolódott az a magyar termékkör, úgynevezett bor portfólió, amelyek termelésében a magyarországi szőlő-bor ágazat nemzetközi szinten is versenyképesnek számít.

Ezek a következők:

- illatos fehérborok elsősorban hazai nemesítésű fajtákból,
- nagy száraz fehérborok elsősorban kárpát-medencei fajtákból,

- kékfrankos, valamint az arra alapozott házasítások (Bikavérek),
- természetes édes fehérborok (elsősorban Tokaj),
- rozé.

8.1.4 Kulturális és gazdasági diplomáciai események, állandó jelenlét megszervezése

Úgy gondolom, hogy a diplomácia számtalan lehetőség ad a magyar borok népszerűsítésére. Kiváló alkalom lehet erre például egy gasztronómiai kiállítás, egy borvacsora, egy nemzetközi borfesztivál vagy bármilyen más jellegű kulturális esemény megszervezése, teljes körű lebonyolítása. Itt alkalom nyílik a magyar borok kóstolására, a híres magyar borrégiók/borvidékek, valamint a magyar bor üzenetének megismerésére. Ez egyfelől lehetőséget teremt a potenciális vásárlók meggyőzésére, másfelől pedig szakmai kapcsolatok kiépítésére más országokban.

8.1.5 Képzések és szakmai csereprogramok szervezése

Az agrárdiplomácia keretében szervezett képzések és szakmai csereprogramok segíthetnek abban, hogy megismertessék a magyar borokat és a magyar borászati technológiákat más országokban. A szakmai eszmecsere, valamint a külföldi technológiák megismerése, majd elsajátítása javíthatja a bor minőségét, ezáltal pedig növelni lehet a termelés hatékonyságát.

8.1.6 Nemzetközi és hazai kapcsolatok fejlesztése, kapcsolattartás a nemzetközi és hazai társszervezetekkel

A kapcsolatrendszer fejlesztése magában foglalja egyfelől a hazai hatóságokkal való aktív kapcsolatot, valamint a nemzetközi intézményekkel, partnerekkel való kommunikációt és együttműködést. Ezek fejlesztése, a jó kapcsolatrendszer kiépítése segíti a magyar szőlészet és borászat, továbbá a magyar érdekek nemzetközi szervezetekben való hatékonyabb érvényesítését.

8.1.7 Diplomáciai kapcsolatok erősítése

A mezőgazdasági szakdiplomácia továbbá részt vesz a diplomáciai kapcsolatok erősítésében más országokkal.

8.1.8 Aktív szakmai együttműködés a kormányzati szervekkel

Végezetül pedig szeretném megemlíteni, hogy az ágazat szempontjából kiemelt jelentőségű a kormányzattal ápolt, zökkenőmentes és építőjellegű együttműködés, a már jól működő kapcsolatok fenntartása és ápolása, valamint szükség szerint újak kiépítése.

9. Összefoglalás és következtetések

A magyar szőlő és borágazat tradíciói évszázadokra nyúlnak vissza. Ez a gazdag hagyományokkal büszkélkedhető ágazat azonban számos megpróbáltatáson ment keresztül a történelem során. Az Európai Unióhoz való csatlakozással Magyarország részese lett az egységes belső piacnak. Az uniós tagállamok, valamint Magyarország között megszűntek a kereskedelmi akadályok azáltal, hogy eltörölték a vámokat. Ugyanakkor a Közös Agrárpolitikán belül a bor piacát közösen szervezik, és éppen ezért nincs lehetőség arra, hogy magyar költségvetésből bármiféle közvetlen támogatást kapjon az ágazat, hacsak azt a közösségi előírások kifejezetten nem engedélyezik, vagy ha azt Magyarország külön eljárás keretében nem engedélyezteteti. A csatlakozást követően a vámvédelem csökkent, ezáltal az olcsó tengerentúli borok is versenyképes árakon jelennek meg a hazai piacokon, konkurenciát teremtve a hazai, gyengébb technológiai feltételekkel rendelkező termelőknek. Nem kérdés, hogy a magyar borok versenyképességét növelni tudja egy ágazati stratégia. A témában elérhető szakirodalmak feldolgozása, a jelenleg hatályos borstratégia tanulmányozása után arra a következtetésre jutottam, hogy a szőlőterületek csökkenése más okokra is visszavezethető, ezért az első hipotézisem beigazolódott. A kivágási és szerkezetátalakítási támogatások, az elöregedett szőlős társadalom és ültetvényszerkezetek, a gyorsan változó jogszabályi környezet, az adminisztrációs terhek, az egyre szélsőségesebb időjárás, a szakemberek, továbbá az együttműködés hiánya erőteljesen közrejátszott abban, hogy ennyire lecsökkent az ültetvények területe. Megfogalmazódott bennem az a kérdés, hogy fennmarad-e Magyarország a világ borpiaci térképén? Erre a kérdésre nehéz egzakt válasszal szolgálni, de a jelenlegi tendencia alapján, amit a gazdasági válság és alacsony szőlőárak jellemeznek, azt lehet mondani, hogy fennmaradhat, ugyanakkor a borvilágban meglévő jelenlegi állás nagy valószínűséggel romlani fog a szőlőtermesztés szempontjából, ha érdemi és nagy volumenű változások nem lesznek.⁶⁹ Jelenleg Magyarország nem tartozik a világ vezető bortermelő országai közé a szőlőültetvények összterületét és az előállított bor mennyiségét értékelve. A lemaradás fő oka a szőlőtermesztés gyenge jövedelmezősége, a friss és újonnan szervezett, tehát a még egyelőre kiforratlan bormarketing tevékenység, a piacvesztés, valamint a fiatal utánpótlás hiánya áll. Bizakodásra adhat okot az ágazatban elért pozitív előrelépések, valamint a célzott bormarketing tevékenység, ami tartalmazza a monitoring tevékenységet, valamint az eredmények mérését is.

⁶⁹ Szamosköziné Kispál G. (2018): *A magyarországi bor termékpálya jövedelmezőségének vizsgálata*. (PhD Doktori értekezés) Gödöllő, Letöltés dátuma: 2024.03.11. forrás: http://real-phd.mtak.hu/1572/2/szamoskozine_kispal_gabriella_tezis.pdf

Második hipotézisem szintén igazolást nyert. Dolgozati feltevésem szerint rendkívül fontos a fiatal generációk bevonása az ágazatba, legyen szó termelői vagy fogyasztói oldalról. A termelői oldalon megjelenő fiatal gazdálkodók, szőlészek és borászok új perspektívát és innovatív ötleteket, kreatív, modern szemléletet hozhatnak a szektorba, ezáltal segítve a tradicionális ágazat megújítását és versenyképességének növelését. A fiatalok részvétele segítene abban is, hogy Magyarország megőrizze és továbbfejlessze a szőlőtermesztés és borkészítés hagyományait, miközben alkalmazkodik a változó piaci igényekhez, mindig aktuális trendekhez. Meglátásom szerint a fiatalok bevonását az oktatási és képzési rendszerek által kell megkezdeni, így biztosítva a jövő generációinak szakmai fejlődését és elkötelezettségét a borászati szakma iránt, fogyasztói oldalon pedig a tudatos borfogyasztást, vásárlást. Mi magunk is tapasztalhatjuk, hogy „mentes étkezési” világban élünk és a szakdolgozatban olvashattuk, hogy ugyanez a tendencia érvényesül a borágazat esetében is. A Z-generáció tagjai környezettudatos és egészségesebb életre vágynak, ezért az alkoholmentes vagy részlegesen alkoholmentes italokat részesítik előnyben és a nehezebb, fahordós tételek helyett inkább a buborékokat, könnyedebb gyümölcsös változatokat preferálják. A Nemzeti Bormarketing Stratégia kiemelten figyelt erre, valamint arra, hogy foglalkozzon a fiatal generációk megszólításával, azok fogyasztási preferenciáival. Ezt az alkoholmentes, részben alkoholmentesített borok koncepciójának stratégiába történő integrálásával tette meg. A stratégiában hangsúlyozzák azok egészségügyi és életmódbeli előnyeit, és olyan platformokat, eseményeket hirdetnek, ahol ezek az italok bemutatathatók és kóstolhatók. Az alkoholmentes borok bevonása a stratégiába azonban nemcsak a fogyasztói oldalra van hatással, mert az előállítói oldalon ezáltal lehetőséget teremt az innovációra a termékfejlesztés révén.

Személyes meglátásom szerint a borászoknak érdemes a trendeket követni és építkezniük arra a tradicionális alapra, amivel Magyarország rendelkezik, amennyiben fontos számukra az ágazat jövője. Dolgozatomban említést tettem a mezőgazdasági diplomata ágazati tevékenységéről. Azt az álláspontot képviselem, hogy számtalan ágazati kérdésben helyt kell tudni állniuk, ezzel párhuzamosan pedig tekintettel kell lenni az egyes mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre, és természetesen a borpiac komplexitására is. Látni kell azt, hogy a borászati termékek exportjának sikerét nemcsak a diplomata fellépése, hanem számos külső és belső tényező is befolyásolja. A külpiaci tevékenység során figyelembe kell venni a célpiac keresletét, a célország fogyasztóinak preferenciáit, a versenytársakat és az érvényben lévő export és importszabályozásokat. Ez alapos piackutatást, mindemelett országismeretet igényel, amiért elsődlegesen az külszolgálatot teljesítő diplomata tartozik felelősséggel.

Dolgozatom zárásaképpen megállapítom, hogy a mennyiséget tekintve globálisan visszaesett a borfogyasztás és borelőállítás. Bár az újvilági országok a fejlesztéseik révén elérték, hogy ma már a fő exportőrök között szerepeljenek, ennek ellenére a világ borpiaci térképén továbbra is Európa az uralkodó, és a nagy európai országokban a borfogyasztás a nemzeti identitás, a kultúra részeként továbbra is jelen marad.

10. Felhasznált irodalom

10.1 Könyvek, folyóiratok

- Halmi P. (2020): *A Közös Agrárpolitika rendszere*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
- J. Nagy L. (2007): *Az Európai Integráció politikai története*. Szeged: JATEPress.
- Kielmayer Kristian (2022): Ausztria sikerreceptje. *Vince Magazin*, 2022. 12. évf.
- Mannison et al., (2020): Doing adulthood - doing alcohol: what happens when the 'sober generation' grows up? *Journal of Youth Studies*, 25 évf. 1. sz., 84-99.o.
- Máté A. (2019): *Borkereskedelem, borkereskedelem*. Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem.
- Mikulás I. (2001): *Az Európai Unió szőlészeti és borászati szabályozása*. Budapest: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa.
- Mosoni P. (1999): *Borkultúra borászati alapokkal*. Gödöllő: Gödöllői Agrártudományi Egyetem Mezőgazdaságtudományi Kar.
- Pomarici E.- Sardone, R. (2020): EU wine policy in the framework of the CAP: post-2020 challenges, *Agricultural and Food Economics*, 2020. 17. évf. 8.sz.
- Sipos A. (1967): *Agrárviszonyok Nyugat-Európában*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Zöldréti A.-Vajda L. S. (2023): *Agrárdiplomácia*. Gödöllő: Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem.

10.2 Internetes források, elektronikus folyóiratok

- Australian National University honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.22. forrás: <https://researchprofiles.anu.edu.au/en/persons/kym-anderson>
- Borneked (2016): Bor és vallás. Borneked honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <http://borneked.hu/borlexikon/bor-es-kultura/bor-es-vallas.html>
- Dajkó F. D. (2023): Csökkenő globális kereslet mellett élesedik a verseny -fókuszban a magyar borexport. Letöltés dátuma: 2024. 03.11. forrás: <https://www.export.hu/csokkeno-globalis-kereslet-mellett-elesedik-a-verseny-fokuszb-an-magyar-borexport/>
- European Commission (N.a) honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.11. forrás: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en
- European Commission (N.a.) honlapja: Support and protection of EU grape growers, wine makers, traders and consumers through policy, legislation, labelling, trade measures and market monitoring. Letöltés dátuma: 204.03.13. forrás: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en
- Eurostat (2022) honlapja: Vineyards in the EU – statistics. Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Vineyards_in_the_EU_-_statistics
- Eurostat (2023) honlapja: A bortermelés 2022-ben elérte a 16,1 milliárd litert. Letöltés dátuma: 2024. 03.18. forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231116-1>
- Gaál B. (2005): Marketing az Európai Unióban. Letöltés dátuma: 2024. 03.18. forrás: https://issuu.com/mutf/docs/marketing_az_eur_pai_uni_ban_gkm
- Gadóc Gy. (2021): Az osztrák borexport értéke 25 százalékkal nőtt az év első felében. Agroforum honlapja. Letöltés dátuma: 2023.03.18. forrás: <https://agroforum.hu/agrarhirek/szolo-bor/az-osztrak-borexport-erteke-25-szazalekkal-nott-az-ev-első-feleben/>

- Harai D. (2022): A Magyarországról és a magyarokról alkotott kép a 16-18. századi Franciaországban. (Tanulmány) Budapest: Magyarságkutató Intézet. DOI: <https://doi.org/10.53644/MKI.MKF.2022.75>
- Harsányi D.- Zarándné Vámosi K.- Hlédik E. (2023): Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata. Vezetéstudomány, 54. évf. 7-8 sz. Letöltés dátuma: 2024.03.10. forrás: <https://real.mtak.hu/170227/1/1068-Tanulmanyszovege-7113-1-10-20230719.pdf>
- Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <https://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2022/09/szoloval-beultetett-terulet-2011-2022-adat.pdf>
- Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <https://www.hnt.hu/statisztikak/bortermeles-statisztika/>
- HelloVidék (2022): Ilyen csúcsborokat iszik a magyar elit: valóban ez az úri huncutság. HelloVidék honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <https://www.hellovidek.hu/gazdasag/2022/04/26/ilyen-csucsborokat-iskik-a-magyar-elit-valoban-ez-az-uri-huncutsag>
- HNT (2022): Csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentes borok előállításának szabályozása. HNT honlapja, Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: <https://www.hnt.hu/csokkentett-alkoholtartalmu-es-alkoholmentes-borok-elollitasanak-szabalyozasa/>
- Huszka P.- Dernócy Polyák A.-Huszkáné Péntes A. (2014): Az egészségtudatosság néhány elemének vizsgálata kőbányai vendéglátóipari intézményekben. Egészségfejlesztés, 55.évf. 5-6. sz. Letöltés dátuma: 2024.03.10. forrás: <file:///C:/Users/csanyibi/Downloads/10461-Cikk%20sz%C3%B6veg-46707-1-10-20230328.pdf>
- International Organization of Vine and Wine (OIV) honlapja. Letöltés dátuma: 2024.01.14. forrás: <https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv>
- Koós A. (2023): Literszámba veszik külföldön ezeket a magyar borokat: már nem a Tokaji a favorit? Letöltés dátuma: 2024.03.11. forrás: <https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20230826/literszamra-veszik-kulfoldon-ezeket-a-magyar-borokat-mar-nem-a-tokaji-a-favorit-1140447>
- Magyar Bor (2023): Nemzeti Bormarketing Stratégia-Akcióterv 2024. december 31-ig. Magyar Bor honlapja. Letöltés dátuma: 2024.01.30 forrás: https://kimittud.hu/request/23436/response/33232/attach/4/Nemzeti%20Bormarketing%20Strat%20gia%20Akci%20terv.pdf?cookie_passthrough=1
- Magyarország Kormánya (2023): Növelni kell a magyar bor nemzetközi elismertségét. Magyarország Kormánya honlapja. Letöltés ideje: 2024.02.17. forrás: <https://kormany.hu/hirek/novelni-kell-a-magyar-bor-nemzetkozi-elismertseget>
- Nikolina Šajn (2023): The EU wine sector. Letöltés dátuma: 2024.02.12. forrás: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI\(2023\)751399_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI(2023)751399_EN.pdf)
- Növekedés (2021): Hiába vagyunk büszkék a borkultúránkra, borozni már nem annyira szeretünk - A magyar inkább sörpárti. Növekedés honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <https://novekedes.hu/elemzesek/hiaba-vagyunk-buszkek-a-borkulturankra-borozni-mar-nem-annyira-szeretunk-a-magyar-inkabb-sorparti>
- Növekedés (2021): Mélyponton a borfogyasztás. Növekedés honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.26. Forrás: <https://novekedes.hu/elemzesek/melyponton-a-borfogyasztas>
- OIV (2022) honlapja: Annual Assessment of the World Vine and Wine Sector in 2022. Letöltés dátuma: 2024.02.11. forrás: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Annual_Assessment-2023.pdf

- Origo (2023): Ezek ma a világ legnagyobb bortermelő országai. Origo honlapja. Letöltés dátuma: 2024.01.30. forrás: <https://www.origo.hu/gazdasag/20230822-bor-termeles-olaszorszag-europa-usa.html>
- Össterreich Wein honlapja: Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: https://www.oesterreichwein.at/fileadmin/user_upload/PDF/Doku/Dokumentation_OEsterreich_Wein_Gesamtdokument.pdf
- Pallás E.I. (2016): A szőlő-és borágazat helyzete, borfogyasztás, borturizmus. (Doktori PhD értekezés) Gödöllő, Letöltés dátuma: 2024.01.05. forrás: https://real-phd.mtak.hu/1322/2/Pallas_Edit_tezis.pdf
- Radovits R. A. (2015): Balaton turisztikai régió borturizmusa - kiemelten egyes borfesztiválok hatása a települések turizmusára. (Szakdolgozat) Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar. DOI: <https://dolgozattar.uni-bge.hu/4230/1/1.%20Balaton%20turisztikai%20r%C3%A9gi%C3%B3%20borturizmus%20%E2%80%93%20kiemelten%20%20egy%C3%A9%20borfesztiv%C3%A1lok%20%20hat%C3%A1sa%20a%20telep%C3%BCl%C3%A9sek%20%20turizmus%C3%A1ra%20fel%20tend%C5%91%20%281%29.pdf>
- Radócné Kocsis T.- Györe D. (2006): A borpiac helyzete és kilátásai. Agrárgazdasági Tanulmányok, 2006. 6. sz. Letöltés dátuma: 2024.03.11 forrás: http://repo.aki.gov.hu/2912/1/at_2006_06.pdf
- Statistics Austria (Bundesanstalt Statistik Österreich) honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.20. forrás: https://www.statistik.at/suche?L=0&id=582&tx_solr%5Bq%5D=wein+export
- Szamosköziné Kispál G. (2018): A magyarországi bor termékpálya jövedelmezőségének vizsgálata. (Doktori PhD értekezés) Gödöllő, Letöltés dátuma: 2024.03.11. forrás: http://real-phd.mtak.hu/1572/2/szamoskozine_kispal_gabriella_tezis.pdf
- Szerdahelyi K. (2024): A cél az, hogy több bort értékesítsünk, magasabb áron. Letöltés dátuma: 2024.02.17. forrás: https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/rokusfalvy-palbormarketing-ugynokseg-interju-1190733?utm_source=turizmus.com+bulletin&utm_campaign=7719004d02-EMAIL_CAMPAIGN_2024_02_06_06_36_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_a522800983-828560ae4d-%5BLIST_EMAIL_ID%5D
- Tach, L. honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.29. forrás: <https://lizthachmw.com/publications-of-dr-liz-thach-mw/>
- Thach et al., (2021): Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. International Journal of Wine Business Research, 33. évf. 1. sz. 1-27. o. Letöltés dátuma: 2024.03.10. forrás: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>
- Tarján M. T. (N.a.): Károly Róbert királlyá választása Pesten. Letöltés dátuma: 2023.11.26. forrás: <https://rubicon.hu/kalendarium/1308-november-27-karoly-robert-kirallya-valasztasa-pesten>
- Tessényi J.- Katona N. (2023): A hazai bormarketing stratégiai dimenziói. Letöltés dátuma: 2024.02.17. forrás: http://www.gazdalkodas.hu/files/cikk/Gazdalkodas_2023_3_2A_hazai_bormarketing_212-225.pdf
- Tóth A. (2013): A téma a bormarketing: Ausztria-Interjú Christian Dworannal 1. rész. Vinoport honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: <https://vinoport.hu/tema/a-tema-a-bormarketing-ausztria/1861>
- Török G. (2023): „Jó sakkjátékoshoz hasonlóan igyekszünk gondolkodni” – Rókusfalvy Pál. Magyar Mezőgazdaság honlapja. Letöltés ideje: 2024.02.18. forrás:

<https://magyarmezogazdasag.hu/2023/07/05/jo-sakkjatekoshoz-hasonloan-igyeksunk-gondolkodni-rokusfalvy-pal/>
Viniczai S. (2023): Bormarketing kormánybiztosi felelősséggel. Letöltés dátuma: 2023.12.10.
forrás: <https://magyarmezogazdasag.hu/2023/11/28/bormarketing-kormanybiztosi-felelosseggel/>
Wineglass Communication (2017) honlapja: Letöltés dátuma: 2024.03.19. forrás:
<https://wineglass-communication.hu/weinviertel-kozossegi-marketing/>
World Population Review honlapja: Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás:
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-producing-countries>

10.3 Jogsabályok

- Az Európai Parlament és a Tanács 2013. december 17-i 1308/2013/EU RENDELETE a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról és a 922/72/EGK, a 234/79/EGK, az 1037/2001/EK és az 1234/2007/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről *
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2021/2115 rendelete (2021. december 2.) a közös agrárpolitika keretében a tagállamok által elkészítendő stratégiai tervhez (KAP stratégiai terv) nyújtott, az Európai Mezőgazdasági Garanciaalap (EMGA) és az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) által finanszírozott támogatásra vonatkozó szabályok megállapításáról, valamint az 1305/2013/EU és az 1307/2013/EU rendelet hatályon kívül helyezéséről
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2021/2117 rendelete (2021. december 2.) a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról szóló 1308/2013/EU rendelet, a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereiről szóló 1151/2012/EU rendelet, az ízesített borászati termékek meghatározásáról, megnevezéséről, kisereléséről, jelöléséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról szóló 251/2014/EU rendelet és az Unió legkülső régiói részére egyedi mezőgazdasági intézkedések megállapításáról szóló 228/2013/EU rendelet módosításáról

11. Ábrák és táblázatok jegyzéke

11.1 Ábrák

1. ábra: Magyarország 1 főre eső borfogyasztása 1995-2016 között literben mérve (l/fő/év)
2. ábra: A világ tíz legnagyobb bortermelő országa 2022-ben (millió hektoliterben mérve)
3. ábra: A szőlőterületek változása százalékban kifejezve a 2015-2020. közötti időszakban
4. ábra: Az Európai Unió legnagyobb bortermelő országai 2022-ben
5. ábra: A világ tíz legnagyobb bortermelő országa 2023-ban (millió hektoliterben mérve)
6. ábra: Szüretelt szőlő és előállított seprős újborkor mennyisége Magyarországon, 2011-2022. között
7. ábra: A borszőlővel beültetett terület nagysága Magyarországon, 2011-2023. között

11.2 Táblázatok

2. táblázat: Egy főre jutó borfogyasztás változása 2017 óta literben kifejezve
2. táblázat: A magyar bormarketing SWOT-elemzése az NBS alapján
3. táblázat: Az export és import alakulása 2008-2023. között

NYILATKOZAT

dr. Csányi Biborka Elvira (CX06HX) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: Bp. 2024. év április hó 1. nap

Csányi Biborka Elvira

belső konzulens

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: dr. Csányi Báborka Elvira
A Hallgató Neptun kódja: CX06HX
A dolgozat címe: A magyar bor külföldi értékesítése érdekében tett és teendő agrárdiplomáciai lépések
A megjelenés éve: 2024.
A konzulens intézetének neve: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve: -

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024. év április hó 12. nap

dr. Csányi Báborka Elvira
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.