

A PALACKOZOTT TOKAJI BOROK ÁRÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA

DANKÓ LÁSZLÓ CSc¹ - SZABÓ GÁBOR JÓZSEF MSc²

egyetemi docens – pályázatkezelő

THE Lorántffy Intézet Turizmus-Vendéglátás Tanszék – ZTVE Munkaszervezete

<https://doi.org/10.33031/ZFRS.2025.2.5>

Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy általában a borok, s ezen belül a földrajzi árujelzővel ellátott minőségi és prémium tokaji borok árképzését milyen tényezők, megfontolások és folyamatok formálják? Tettük azzal a szándékkal, hogy adalékul szolgáljunk a tokaji kisebb borászatok marketing-árképzési stratégiájához és gyakorlathoz.

Vizsgálataink alapján megállapítottuk, hogy a tokaji borkülönlegességek esetében érvényesül az ún. Veblen hatás, továbbá palackozott minőségi tokaji borok esetében is kitüntetett szerepe van a termőhelynek (terroir, dűlő) az árazásban.

Kulcsszavak: Tokaj, bor, marketing

JEL: O13, Z33

BEVEZETÉS

Az emberek még mindig azt hiszik, hogy a bort szerény gazdák termelik a lehető legkevesebb beavatkozással – és a bormárkák mindenhol örömmel felelnek meg ennek az illúzióknak¹. Bár a nemzetközi arányok jelenleg még nem igazak a tokaji borvidékre, ám a „nagy, névvel rendelkező” tucatnyi bortermelő a minőségi és a borkülönlegesség szegmensben a nemzetközi értékesítésben, de a hazai piacon is meghatározó.

Jelen dolgozatunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy általában a borok, s ezen belül a földrajzi árujelzővel ellátott minőségi és prémium tokaji borok árképzését milyen tényezők, megfontolások és folyamatok formálhatják-formálják? Tesszük ezt azzal a szándékkal, hogy a változó borpiaci környezetben adalékul szolgáljunk egy innovatív tokaji KKV vállalkozói bormarketing-árképzési koncepcióhoz².

Kutatásunk kezdetén két hipotézist fogalmaztunk meg, amelyekre keressük a szakirodalom és saját, primer kutatásunk alapján a választ:

H1: A Tokaji oltalom alatt álló eredetmegjelölésű – OEM borkülönlegességekre a negatív meredekségű keresleti függvénynel szemben a Veblen (szuperior, presztízs) javakra igaz mikroökonómiai alapvetések vonatkoznak.

¹ email: danko.laszlo@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-7015-5281, Scopus ID: 24310361200
<https://m2.mtmt.hu/api/author/10002922>.

² email: szabo.gabor1027@gmail.com

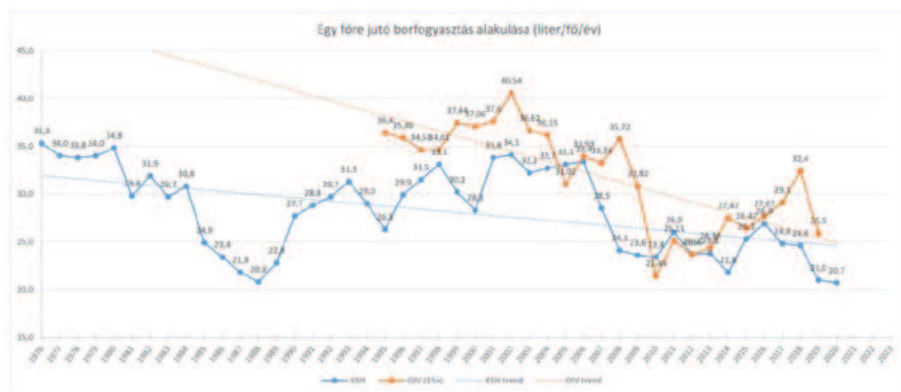
H2: A palackozott borok, s jelesül a Tokaji OEM földrajzi árujelzős borkülönlegességek és minőségi borok árképzésében – a sokrétű árbefolyásoló tényezők körében – a termőhelynek, dülőnek kitüntetett pozitív szerepe van.

1. A TOKAJI BORVIDÉK ELHELYEZÉSE A BORTERMELÉS RENDSZERÉBEN

A bor fogyasztása globalizálódott, az egyes országok közti különbségek pedig jelentősen csökkentek, ám amíg a termelő országokban jelentősen csökkent a fogyasztás, addig a nem termelő országokban drasztikusan emelkedett, azaz a termelés meghaladta a fogyasztást. A többlet javarészt az Óvilág országaiiban keletkezett. A szőlő- és bortermelés európai visszafogására azért is szükség van, mert a generációs és fogyasztói szokások változása miatt is kevesebb bort fogyasztunk³.

A borászati termékek globális térnyerésével és a borászati termékek fogyasztási szokásainak megváltozásával párhuzamosan a bortermelő országok helyi piacai szűkülnek, a fogyasztás alkalmoszerűbbé válik, mindeközben maga a termelési volumen, valamint a termelés és a fogyasztás közötti különbség érdemben nem változott.

A fentiekből adódóan a borászati termékek piacát összességében éles verseny jellemzi, aminek a kimenetelét két tényező dönti el: a termelési költségek leszorításának, valamint az árak emelésének mértéke. Egy ilyen versenyzői környezetben nehéz a magasabb árak elérése, ezért kulcsfontosságú annak ismerete, hogy az árkülönbségek mögött milyen tényezők húzódnak meg.



1. sz. ábra: A hazai, egy főre jutó borfogyasztás alakulása (1976-2021)

Forrás: <https://djrowwfyvvz5i.cloudfront.net/production/documents/egy-fore-juto-borfogyasztas.pdf>

Ráadásul a borászok életét nehezíti a szabályozás is: 2024 januártól a kötelező üvegviszaváltási rendszerrel is meg kell küzdeni, miközben változnak a címkézési szabályok: ugyanis a boros címkéken is fel kell tüntetni a kalóriatartalom mellett

a pontos összetételt, ami nem kis fejfájást okoz a termelőknek a borok és pezsgők esetében.

A „zöldítési” szabályozás mellett a fogyasztói magatartás változása is komoly kihívás elé állítja a hazai borászatokat, ugyanis a fiatalok kevésbé kedvelik a borokat, az ún. „boros kóla” kiment a divatból, helyettük a különféle energitalok az elfogadottak.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa által végeztetett 2017-2023-as reprezentatív lekérdések összehasonlító elemzésének legfontosabb megállapításai⁴:

- Jelentős csökkenést tapasztalhatunk a borfogyasztók száma és fogyasztási intenzitása terén.
- Mindegyik szegmensben (nem és kor tekintetében) csökkenés tapasztalható a borfogyasztás gyakoriságát illetően, kivéve a magas vagyoni státuszú fogyasztókat.
- Az egyéb alkoholos italok – sör, likőr és alkopop – esetén is csökkenés tapasztalható, míg az égetett szesz fogyasztásának gyakorisága kissé növekedett.
- A borfogyasztás elutasításának két fő oka: „nem szeretem a bor ízét”, valamint „nem iszom semmilyen alkoholt”, 2017 óta nem változott.
- Ugyanakkor az ok „a borivásnak nincs hagyománya a családjukban” 2023-ban sokkal feljebb került a listán.
- Az utóbbi években 3%-kal növekedett a külföldi borok fogyasztásának aránya. Főként a fiatal fogyasztóknál találunk szignifikánsan magasabb arányokat az importált borok esetében, de az adatok szerint az alacsonyabb vagyoni státuszú fogyasztók is több külföldi bort fogyasztanak.
- A vörösbor fogyasztási aránya 7%-kal csökkent, míg a rozé borok fogyasztása 5%-kal nőtt.
- Az adatok arról tanúskodnak, hogy a száraz és félszáraz borok fogyasztási aránya jelentősen növekedett és 2023-ra elérte az 50%-ot (ez az arány 2017-ben 41% volt).
- A diszkont boltokban történő vásárlás, valamint az online vásárlás aránya nőtt 2017 óta, míg a kisebb élelmiszerboltok és a hipermarketek aránya csökkent. A nők és a 65 év feletti korosztály diszkontban történő borvásárlása jelentősen növekedett 2017-hez képest.
- Az eredmények azt mutatják, hogy az érdeklődés és tudás majdnem minden szinten nőtt 2017-hez képest.
- A borfogyasztás eltolódott a vagyonosabb, képzetesebb szegmens irányába. A közép és alsó vagyoni szegmens szignifikánsan kevesebb bort iszik, mint 6 évvel ezelőtt.

A kutatást végző Prof. Dr. Szolnoki Gergely felhívta a figyelmet arra, hogy „a bor, mint kategória a különleges és drága élvezeti cikk irányába halad és fennáll a veszély, hogy hosszú távon teljesen elkopik a hagyomány, és „a bor a mindennapok alkoholos itala” imázs.

1.1 A Tokaj borvidék

Tokaj-Hegyalja a Zempléni-hegység déli, délkeleti részén terül el. Természetföldrajzi értelemben Hegyalja önálló kistáj, de a tágabban vett Tokaj-Hegyalja határait gyakorlatilag a szőlő- és bortermelésre legalkalmasabb települések közigazgatási határai jelölik ki:

A Tokaj nevet az egész világon a borral azonosítják, s az UNESCO világörökség státust az ezzel együtt járó szőlőtermelési, borászati, de emellett az épített, tárgyi és szellemi örökségértékek meglétéért és megőrzéséért is kapta.

A Magyarország észak-keleti részén, Zemplénben elterülő borvidéken előkerült a mai szőlőfajták közös ősenek tekinthető miocén kori ősszőlő levelének lenyomata – elmondható tehát, hogy a szőlő Tokaj-Hegyalján őshonos. Ez a kivételes mikroklímának; a vulkanikus és posztvulkanikus tevékenységek következtében kialakult talajviszonyoknak, a kedvező fekvésű lejtőknek, a Bodrog és Tisza folyók keltette őszi párának köszönhető.

A hordónak való tölgyfák is itt helyben, az Eperjes-Tokaji hegységben nőnek, a bor érését pedig a pincék falán megtelepedő különleges penész segíti. Az eredményt egészen a legutóbbi időkig gyógyszerként is számon tartották, XIV. Lajos francia király pedig a borok királyának, a királyok borának nevezte az aszút.

A magyarság borkultúrája kettős eredetű: egyesíti a keleti, kaukázusi és a nyugati, római szőlőművelési hagyományokat. Ezek tükröződnek Tokaj-hegyalja szőlőtermesztésében és pinceépítési szokásaiban. A szőlőművelés és borkészítés meglétét itt már a honfoglalás korában valószínűsítik, bár erre vonatkozó tárgyi bizonyítékok nincsenek. A XII. század második felétől, a vallon telepesek megérkezésétől kezdve viszont már adatokkal bizonyítható a szőlőművelés elterjedése ezen a vidéken.

Az évszázadok során különböző népcsoportok - szászok és svábok, ruszinok, szlovákok, örmények és zsidók - telepedtek meg itt, akik mind gazdagították a gazdasági, társadalmi életet, kultúrát. Ezt a sokszínűséget tükrözi a települések egyházi és világi építésze. A népi építészet emlékei mellett egyedülálló értéket képviselnek az arisztokrácia és a polgárosodó parasztság XVI-XVII. századi épületei is.

A Tokaj-hegylajai borvidék világörökséggé nyilvánított magyarországi része összesen 27 települést foglal magába.



2. sz. ábra: Tokaj-Hegyalja zárt borvidék magyarországi területe

forrás: www.zrva.hu

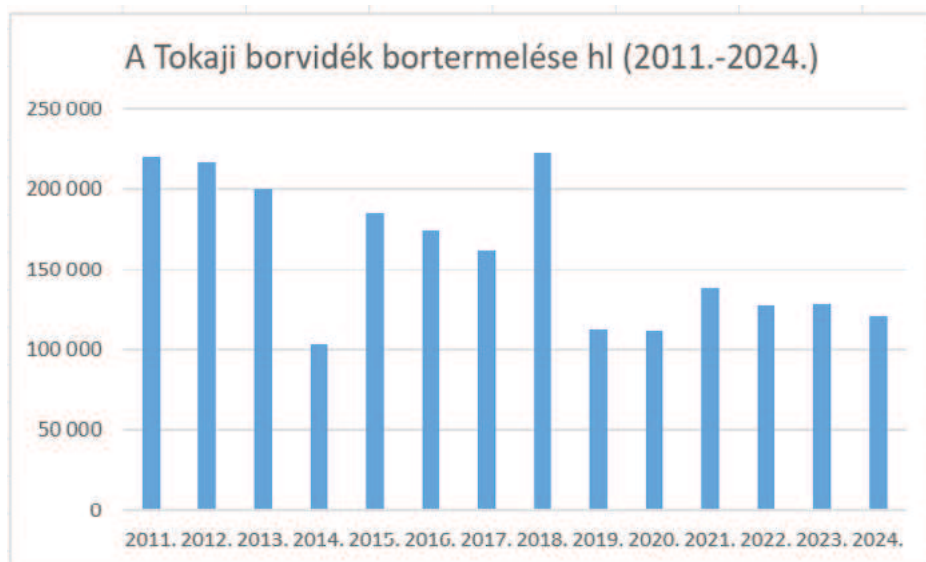
A világörökségi helyszín összesen 132,555 négyzetkilométernyi (13.245 ha) magterülete megegyezik a magyar bortörvényben meghatározott Tokaj-hegyaljai borvidékkel, az ütközőzónába pedig a 27 település további közigazgatási területe tartozik. A történelmi borvidék területe kettős súlypontú, a déli részek a legkiemelkedőbb szőlőtermő helyek, az északi rész kulturális és természeti vonzerőkben gazdagabb.

1.2 A Tokaji Borvidék bortermelése

A Tokaji borvidék zárt térség, ami azt jelenti, hogy ide más területről származó szőlőt, mustot, bort – palackozott borok kivételével – behozni nem szabad. Ezzel a borvidék borai, borkülönlegességei fokozott védelemben részesülnek.

Az alapborok mellett az aszúszemekkel kevert „élő” fűrtök együtt feldolgozása révén készül a szamorodni, illetve évszázados technológia alkalmazásával a tájegység legfontosabb bora, az aszú. A tokaji borok a nemespenésszel borított falú, sokszor több száz méteres pincelabirintusokban elhelyezett fahordókban érlelődnek. A legjobb minőségű tokaji borokat Tokaj, Tarcsl, Tolcsva, Mád, Bodrogheresztúr, Erdőbénye, Sárospatak és Tállya községek környékén készítik.

A Tokaji borvidéken a szőlő és bortermelésre speciális szabályok vonatkoznak⁵. A törvény szerint tokaji borkülönlegességeknek az alábbiakat tekintjük: tokaji aszú, tokaji eszencia, tokaji fordítás, tokaji mászlást, tokaji szamorodni.



3. sz. ábra: Tokaji borvidék bortermelésének alakulása, hl (2011.-2024.)

forrás: <https://hnt.hu/statistikak/bortermeles> alapján saját szerkesztés

Bár a szőlőtermő terület csökkenő tendenciát mutat, ám egyrészt a korszerű ültetvények termőre fordulása, illetve az egyes évjáratok eltérő időjárási viszonyai hektikusabb termelési adatokat eredményeztek.

A földrajzi árujelzők termékleírása szerint a Tokaji borvidéken három védett kategóriában lehetséges a borok előállítása, illetve forgalomba hozatala:

- Tokaj „oltalom alatt álló eredetmegjelölés” (OEM),
- Zempléni „oltalom alatt álló földrajzi jelzés” (OFJ),
- Felsőmagyarországi „oltalom alatt álló földrajzi jelzés” (OFJ).

Tanulmányunk további részében elsősorban az OEM földrajzi árujelzőt alkalmazó tokaji borkülönlegességekre, minőségi borokra vonatkoztatjuk elemzési eredményeinket, ugyanis interjúalanyaink – különböző megfontolások alapján – a minőségi szempontokat szem előtt tartva - alkalmazzák is ezeket.

2. TOKAJI BORKÜLÖNLEGESÉGEK ÁRAZÁSA

2.1 Árazás az általános árelmélet szerint

A fogyasztói és beszerzői magatartás elemzésének célja, hogy segítségével megmagyarázzuk a piaci kereslet alakulását. A preferenciák és a költségvetési korlát segítségével megmagyarázhatjuk az egyes termékek egyéni keresletének alakulását. Az egyéni keresleti függvényekből pedig levezethető adott termék piaci kereslete. Így

magyarázatot kaphatunk arra, miért különbözik az egyes termékek kereslete (s ezzel összefüggésben árazása) egymástól.

A piac működési mechanizmusát a keresleti és kínálati függvény felhasználásával először Alfred Marshall angol közgazdász² vizsgálta. Korában a piac alapvetően kompetitív volt. Kompetitív piacon az ár a gazdaság egyes szereplői számára adott-ság. A piaci szereplők, eladók és vevők a termék ára alapján döntenek, hogy miből mennyit vegyenek, vagy éppen mennyit termeljenek. Ez nemcsak a termék, hanem a termelési tényezők piacára is igaz. Döntéseikkel azonban maguk is hatással vannak az árak alakulására, de már nem egyénileg, hanem mint vevők, vagy eladók összessége.

Egy termék kereslete nagyon sok tényező függvénye. Ilyenek például: a fogyasztók szokásai, ízlése (taste - T), jövedelmük nagysága (income - I), a termék ára (P_x), más az adott termékkel valamilyen kapcsolatban lévő termékek ára (esetünkben P_y és P_z), a fogyasztók várakozásai (expectation - E) a jövőbeli árakra illetve jövedelmekre vonatkozóan, és más itt nem nevesített tényezők (n).

A normál, az inferior és a szuperior javak elhatárolására használjuk a kereslet jövedelemrugalmasságát. Ha a jövedelemrugalmasság pozitív, de kisebb 1-nél, akkor normál jószágról van szó, mert a keresett mennyiség nagyjából azonos százalékkal növekszik, mint a jövedelem. Ha a jövedelemrugalmasság negatív, akkor a jövedelem növekedésével a keresett mennyiség csökken, tehát alacsonyabb rendű (inferior) jószágról van szó. Ha pedig a jövedelemrugalmasság nagyobb egynél, akkor az adott termék a fogyasztó számára magasabb rendű (szuperior), mert kereslete nagyobb százalékkal növekszik, mint a jövedelem.

Amennyiben a borászati termékek is tapasztalati javaknak tekintjük (hiszen a fogyasztó csak a bor elfogyasztása után tudja meg, hogy mit kapott a pénzért), úgy a piacon kialakulttól eltérő (magasabb) ár elérésének kulcsa a termékek megkülönböztetése a minőségre vonatkozó információs aszimmetria feloldása útján. Ez gyakorlatban a fogyasztó tájékoztatásával (az esetek többségében a címkén történő jelöléssel) érhető el.

A borászati termékek hiteles megkülönböztetése révén az irántuk jelentkező kereslet árrugalmassága csökkenthető (rugalmatlanná tehető), hiszen a heterogenitásból fakadóan a többi termék a megkülönböztetettnek tökéletlen helyettesítője.

2.2 Az általános árelmélet kibővítése a Giffen és Veblen javak esetére

A tipikus keresleti görbe értelmezésében a rezervációs ár⁸ alatt azt az összeget értjük, amelyet a fogyasztó maximálisan hajlandó fizetni az adott palack tokaji borért, vagy amennyit a bortermelő minimum kér érte.

A rezervációs ár tehát kifejezi, hogy az adott fél számára mi az a legelőnytelenebb állapot, amely esetén még hajlandó tranzakcióra. Ezen az áron az adott szereplő közbős a tranzakció végbemenetele iránt.

Amennyiben magasabb a kínálati ár, mint a fogyasztó rezervációs ára, abban az esetben nem történik tranzakció. Hasonlóan a termelő csak saját rezervációs árán, vagy azon felül hajlandó értékesíteni az adott termékét. Amennyiben az ár elmarad attól, úgy a tranzakcióra nem kerül sor.

A rezervációs ár maximum, illetve minimum feltevésének teljesüléséhez annak az alapfeltevésnek szükséges teljesülnie, mely szerint a tokaji bor, illetve az érte kapott pénz pozitív értékű határhaszonnal rendelkezik. Tehát a fogyasztó akkor jár jobban, ha kevesebb pénzért több palack bort kap, még az eladó, akkor, ha több pénzért tudja eladni borait. A rezervációs ár és a tőle kedvező irányba eltérő ár különbsége a fogyasztó, illetve a termelő többleteként értelmezhető.

Ettől az általános szabálytól, azaz, hogy az ár és a keresett mennyiség ellentétes irányban mozog, vannak kivételek. Ezeket paradox árhatásoknak nevezzük:

- Ilyen kivétel például a presztízs-, vagy sznobhatás. Ez olyan esetben fordulhat elő, amikor egy divatos árucikk ára csökken, és a fogyasztók egy része azért nem vásárolja, mert olcsóbban már bárki megveheti.
- A keresleti görbével ellentétes kimenetű a spekulációs hatás is, amikor az áremelésre a fogyasztók többletvásárlással reagálnak, további áremelésre számítva.
- A Veblen-hatás érvényesül, amikor a fogyasztó az árakhoz kapcsolja a minőséget. Többet vásárol magasabb áron, mert azt gondolja hogy ami drágább, az jobb minőségű, és fordítva.
- Giffen-, vagy inferior (alacsonyabb rendű) javak vásárlóinál is lehet az árral egyező irányú keresletváltozás. Az ilyen termékek áremelkedése olyan méretű kiadásnövekedést okozhat egyes háztartásoknál, hogy kénytelenek csökkenteni egyéb, drágább termékek fogyasztását, és azok helyett is a megemelt áru terméket vásárolják. Az áremelkedésre tehát a keresett mennyiség növelésével reagálnak. Ez az eset fordulhat elő, ha a borok helyettesítő termékeinek (pl.: égetett szeszesitalok, sör, stb) magasabb árainak további emelkedése miatt a fogyasztók az egyébként a borok körében magasra pozícionált hétköznapi tokajit fogják preferálni.

2.3 A Veblen javak tokaji minőségi borokra való alkalmazásának elemzése

Az egyéni kereslet vizsgálatokor időnként tapasztalhatjuk, hogy az ár növekedése ellenére sem csökken a kereslet, sőt, esetenként még növekszik is. E jelenség mögött valamilyen sajátos preferencia húzódik meg. A vevők egyes termékek fogyasztását nem teszik függővé az ártól, és bármely ár mellett csaknem ugyanazt a mennyiséget fogyasztják belőle. Ezek részben olyan termékek, amelyek csekély mértékben érintik a fogyasztók költségvetését, mert jövedelmüknek elenyésző hányadát költik rájuk, így még viszonylag magas ár mellett is képesek igényüket teljesen kielégíteni. Ebben az esetben olyan fontos termékről van szó, amit a fogyasztó nem nélkülözhet, szükségletét kénytelen teljesen kielégíteni belőle. Ugyanezt tapasztaljuk az élvezeti cikkek keresleténél is.

Első pillantásra meglepő, de nem is túlságosan ritka jelenség, hogy a keresett mennyiség és az ár azonos irányban változik: növekvő árak mellett nő a kereslet. Gondolunk itt arra, hogy például a márkás borok sokszorosába kerülnek a tömegtermékeknek, mégpedig nem csak minőségükkel arányosan drágábbak. Ennek döntően az az oka, hogy bizonyos termékeket a vevők éppen azért vesznek, mert drágák, és ezek viselésével, fogyasztásával mindenki számára demonstrálhatják vagyoni helyzetüket (vagy annak látszatát keltik, mintha...). Ezt a jelenséget a közgazdaságtanban különböző néven emlegetik: presztízsfogyasztás, demonstratív, vagy Veblen -hatás.

A Veblen javak olyan luxuscikkek, amelyek az áremelkedés következtében keresletnövekedést eredményeznek. Ez egyértelműen ellentmond a kereslet törvényének, ahol a jószág árának növekedésével a kereslet ennek megfelelően csökken. A Veblen-árak Thorstein Bunde Veblen amerikai gazdasági teoretikusról kapták a nevüket, aki meghatározta ezt a fogyasztási mintát, és erről írt egyik művében, nevezetesen „A szabadidős osztály elmélete”⁹-ben.

A Veblen áruk megkülönböztető képessége miatt nem feltétlenül találunk ilyen árukat egy helyi boltban, vagy egy nagyáruházban, ezeket inkább speciális boros webshopokban, exkluzív márkaboltokban (borbolt, vendéglő, hotel) lehet elérhetővé tenni, megvásárolni. Az ilyen áruk árrugalmassága pozitív.

Megvizsgálva egy önkényesen kiválasztott webáruház tokaji borokra vonatkozó kínálatát és árait, a Veblen jószágra vonatkozó megállapításokat bátran igaznak tekinthetjük a tokaji borkülönlegességekre. Egy kiragadott példa: a hagyományos, minőségi, s jónevű Gróf Degenfeld Tokaji hárslevelű 3990 Ft/0,75l palack, míg egy szintén Degenfeld 6 puttonyos limitált aszú ára 22500 Ft/0,5l palack¹⁰. Az összehasonlítást a palackozott bor literjére vetítve 45000-5320, azaz az árkülönbség több, mint nyolcszoros!

Az önkényes mintavételt szélesebb körben megismételve a következő áreltérések mutatkoztak:

1. sz. táblázat

Tokaji OEM minőségi és borkülönlegesség borok árának összevetése a Veblen hatás igazolására							
Termelő neve	minőségi	Ft/l	borkülönlegesség	Ft/liter	borkülönlegesség/ minőségi bor árának hányadosa	eltérés nagsága szerinti rangsor	Megj.
Szücs Pince	Tállya furmint	4250	szamorodni	15180	3,57	12.	
Szepsi	furmint	11933	6p aszú	94000	7,88	11.	0,375 l
Sauska	furmint	3750	6p aszú	50000	13,33	5.	
Royal Tokaji	furmint dry	1987	6p aszú	71120	35,79	1.	Nyulászó
Royal Tokaji	furmint	3332	6p aszú	65000	19,51	2.	Nyulászó
Pelle Birtok	furmint	4333	6 p aszú	37980	8,77	8.	
Grand Tokaj	hárslevelű	1466	6p aszú	23540	16,06	3.	
Gr. Degenfeld	furmint	4200	6p aszú	35800	8,52	9.	
Erzsébet pince	Furmint	5589	Eszencia	66000	11,81	6.	
Disznókő	furmint	5853	eszencia	80293	13,72	4.	
Dereszla	furmint	3720	5p. Aszú	33980	9,13	7.	
Demeter Z.	furmint	7867	szamorodni	64000	8,14	10.	
					9,03		

Forrás: 2023.11.14.-i saját gyűjtés

Ugyan az eladási, forgalmi adatok nem álltak rendelkezésünkre, ám ha a www.borhalo.hu-n a Degenfeld aszúra ilyen magas, presztízst jelölnek, akkor feltételezzük, hogy egy Budapest belvárosi borszaküzletben csak ennél magasabb áron érhető el az aszú (a még magasabbra pozicionált tokaji termelők aszúárait nem is említve).

A tokaji borkülönlegességek „szuperior jószág” természetét a termés korlátozása terén a pozicionálás, fogyasztói megítélés javításában – ezzel közvetetten a viszonylag magas árak elérésében és fenntartásában - a bortörvény (a szőlészetéről és borászatáról szóló 2020. évi CLXIII. törvény) 2023. július 1.-jétől hatályba lépett módosítása is erősíti: pontosításra került az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel és eredetmegjelöléssel rendelkező borászati termékekhez felhasznált szőlők maximális hozam értéke.

3. A MINŐSÉGI TOKAJI BOROK ÁRAZÁSÁRA HATÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA

Az ár az áru ellenértéke – elsősorban közgazdasági értelemben. Azonban az ár ma már nemcsak közgazdasági tartalommal bír, hanem marketing értéke is van. Elsősorban elhelyezi a terméket a piacon, annak valamelyik szegmensében. Az árnak egy másik fontos tulajdonsága a tartalma. Nevezetesen az árral szemben adott szolgáltatások, amely alapján a vásárló az ár-érték arányát megállapítja. Az ár harmadik tulajdonsága, hogy (viszonylag) állandó legyen. Ha mindig változik, akkor a fogyasztó nem tudja, hogy hova tartozik a bor, a minőségbe vetett hite veszik el.

3.1 A bor árára, árképzésére ható tényezők Gál Péter szerint

A bor egy rendkívül differenciált termék, amelyet különféle árakon kínálnak, forgalmaznak. Gál Péter doktori értekezésében (2020, 41.o.)¹¹ szisztematikus áttekintést nyújt a borárak globális meghatározóiról írt szakirodalomról. Szakirodalmi kutatása során a „wine”, „price”, „determinant” kulcsszavak kombinációját használta a Web of Science, Scopus, JSTOR, ProQuest és Science Direct adatbázisokban.

Az 1998 és 2018 között írt 46 cikkből álló végső sorozat alapján Gál eredményei azt sugallják, hogy a borárak legjelentősebb meghatározói a terroir és a minőségi besorolások, míg az objektív minőségi és címkeadatok is meghatározzák a borárakat, bár eltérő mértékben:

1. Termőhely. A termőhely mindig fontos tényezőnek számított a borpiacon, és a földrajzi nevek jelölésének gyakorlata a borok címkéjén ennek megfelelően nagy hagyománnyal bír. Ennek megfelelően a Gál Péter által vizsgált szakirodalmi munkák több, mint háromötöde (28 cikk) érintette ezt a témát, és igazolta valamilyen módon a kapcsolat meglétét. A termőhely elsősorban földrajzi árjelzőként (például borrégió vagy borvidék: Tokaj OEM, Zemplén OFJ, stb. neveként) jelenik meg a címkén, de Magyarországot, mint származási országot is ide sorolhatjuk.

A származási hely kapcsán megjegyezzük, hogy a Tokaji borvidéken már a szakértői interjúk alanyai is különleges fontosságúnak tartották a dűlőnevek, mint nagyon kis földrajzi egységek szerepét.

2. Szakértői érzékszervi minősítés. A szakértői érzékszervi minősítések tájékoztató ereje azon a feltevésen alapszik, hogy egyes tapasztalt, elismert, képzett borbírálok pontosan előre tudják jelezni a borok minőségét (akár a karaktert, akár a minőségi szintet). A szakértői érzékszervi minősítések hitelességében komoly szerepet játszik a minősítést adó szakértő reputációja. A karakter (borleírások a címkén) egyes érzékszervi tulajdonságok (szín, fűszeresség, ízhosszúság) szignifikánsan pozitív kapcsolatban állnak az árral. A hatás mértéke a disztribúciós csatornától is függ, a nagy élelmiszerüzletekben nagyobb, mint a borszaküzletekben.

3. Objektív minőségi jellemzők. Az objektív minőségi jellemzők csoportjába tartozó faktorok – ellentétben különösen a borkaraktert leíró szakértői érzékszervi minősítésekkel – mind könnyedén számszerűsíthetők. A szakirodalom három ilyen tényezőt azonosít, ezek: a kémiai összetétel, a szüret évének időjárása, valamint a borok kora. A közhiedelem úgy tartja, hogy a borok az idő előrehaladtával csak jobbak és jobbak lesznek. Ez a megállapítás ugyan nem feltétlenül igaz, azonban a bor korának az árával való kapcsolatának vizsgálatai igazolták, hogy a bor kora és az ára összefüggenek, ugyanakkor a kor árprémiuma az érintett évjárat megítélése szerint változik, és akár negatív is lehet.

4. Más, címkén hagyományosan jelölt elemek. Ide tartozó elemek a szőlőfajta, az évjárat és az egyéni márkák. Az egyéni márkák reputációja fontos elemét képezi a borárakra ható tényezőknek. Általában azok a borászatok, akiknek kialakult egy jó

reputációja, magasabb árakat tudnak elérni pusztán azzal, hogy a fogyasztók az ő termékeiket jobban keresik. Az azonos klasszifikációs szinten lévő, azonos szakértői érzékszervi minősítést (100/100 pont) kapott tételek között is szignifikáns árkülönbség mutatkozik, melyet az egyéni márkaértékkel magyarázhatunk.

3.2 A palackos borok árát befolyásoló nyolc tényező az USA borpiacán

Gál Péter disszertációjának szakirodalmi elemzésében nem tért ki a mennyiség és az ár kézenfekvő összefüggésére, ezért további szakirodalmi kutatást végeztünk e tényezők árra gyakorolt hatásának tisztázására:

A „What Determines the Price of a Bottle of Wine?”¹² című USA-beli elemzés szerint sokan teszik fel maguknak ezt a kérdést. Az ár, amit egy üveg boron látunk a szőlőültetvényben lévő tényezőkkel kezdődik, és végighalad a termelésen és a forgalmazáson. A szőlőtermesztéssel, borkészítéssel, palacktervezéssel, marketinggel és a bor szállításával kapcsolatos költségek mind befolyásolják az árat. A szerző szerint a boltban, vagy az éttermi étlapon látható palack árát 8 fő tényező befolyásolja. Ezek az ártényezők a következők:

1. Szőlőültetvény és a termelés, gazdálkodás költségei. A szőlőalapanyag megszerzésének három lehetősége adódik (szőlőültetvény tulajdonlása, hitelből megvalósított telepítés, szőlőtermés vásárlása). Ez a borkészítés legjelentősebb költsége, mely természetesen tartalmazza a szőlőbirtok összes rezsiköltségét is. A több szőlővel beültetett ültetvények több erőforrást igényelnek, és drágább a birtoklásuk, hisz a termeszőknek több időt kell tölteniük az ültetvényekben a vegetációs időszakban, hogy elvégezhessék a feladatokat, például a hajtásritkítást, a zöldszüretelést és a növényvédelmet. A sík területen fekvő szőlőültetvények géppel szüretelhetők. Ez csökkenti a munkaerőköltségeket.

Van egy hivatalos kifejezés a meredek lejtős szőlőültetvényekre: Heroic Viticulture. A Center for the Heroic Viticulture a következőképpen határozza meg ezeket a szőlőültetvényeket¹³:

- Szőlőültetvények 500 méter (1600 láb) feletti magasságban.
- 30%-nál nagyobb lejtőkön ültetett szőlő.
- Teraszra vagy töltésre ültetett szőlő.
- Kis szigetekre ültetett szőlő, nehéz termesztési körülmények között.

A hozamok szabályozása is befolyással van az árakra: a nagyhozamú szőlőkből olcsóbb, asztali borokat tudunk előállítani. A Tokaj oltalom alatt álló eredetmegjelölés - OEM szabályozás a minőség érdekében terméskorlátozási előírást is tartalmaz. Ezt a mennyiség-minőség kérdést minden termelőnek mérlegelnie kell (Zemplén és Felsőmagyarországi oltalom alatt álló földrajzi jelzés – OFJ).

2. Borászati-borkészítési műveletek. Két tényezőcsoportot különítünk el: a borászat üzleti modellje és a borstílus, borkészítés költségei.

A pincészetek mindenféle formában léteznek – a kis butik családi borászatoktól kezdve az óriási multinacionális portfólióig és még a helyi szövetkezetekig is. Minden

modellnek más-más működési és általános költsége van, amelyek hozzájárulnak a palack bor árához.

Az 1860-as évek óta a kis szőlőültetvényekkel rendelkező régiók szövetkezetekben egyesítették erőforrásaikat, és a szőlőt egy helyi (szak, vagy termelő) szövetkezetnek adták. A szövetkezet feladata volt a bor elkészítése, majd a) visszaadása a termelőnek eladásra, vagy b) a bor értékesítése egy forgalmazónak vagy kiskereskedelmi egységnek. Szövetkezetek még mindig léteznek a világ szőlőtermő régióiban.

A CAVIRO¹⁴ (Olaszország – több mint 260 millió palack/év) és a FeCoViTa¹⁵ (Argentína – több mint 5000 szőlőtermesztő) hatalmas szövetkezetek, amelyek nemzetközi borforgalmazással foglalkoznak.

A nagy borászati cégekben a borkészítési műveletek olyan méretgazdaságosságot tesznek lehetővé, amely kisebb műveletekkel nem lehetséges. A SOGRAPE egy hatalmas, multinacionális bortermelő Portugáliában.

A méretgazdaságosság és a költségmegtakarítás vitathatatlanul igaz azokra a magántulajdonban lévő vállalatokra is, amelyek nagy léptékű tevékenységet folytatnak: az Accolade, a Sogrape, az E & J Gallo, a Treasury kihasználják termelési és ellátási láncuk hatékonyságát. Ezek a vállalatok hozzáférnek a legmodernebb erőforrásokhoz és berendezésekhez, amelyek csökkenthetik a rezsiköltséget, legyen szó a napenergia-infrastruktúráról, az ellátási láncok birtoklásáról, vagy akár szállítási hálózatokról.

Borstílus és borkészítési költségek: Ami az olcsó, vagy prémium borok borkészítési lehetőségeit illeti, ezek ugyanolyan változatosak, mint maguk a borstílusok. A borkészítés legnagyobb költsége a tölgyfa boroshordó és az érlelés (a bor erjedésének befejezése és értékesítése közötti idő).

Jelentős borkészítési költség a tölgyfa hordó: egyes borstílusok számára előnyösek a költségesebb borkészítési módszerek. Az erjesztésre, vagy érlelésre használt tölgyfahordók növelik a palackonkénti költséget.

Az olcsóbb borok tölgyfa hatását tapasztalhatják a tölgyfahordós alternatívák: tölgyfa rúd, forgács, vagy por a költségek csökkentése érdekében.

A másik jelentős borkészítési költség *az érlelés*. Az érlelés lényegében az idő: mennyi ideig kell a bornak érnie a pincészetben, mielőtt készen áll az eladásra? Minél gyorsabban készítünk bort, annál gyorsabban tudjuk eladni és megtéríteni a kiadásainkat. Azok a borok, amelyeket jelentős ideig a pincészetben kell érlelni a palackozás és a forgalmazás előtt, felárat kapnak. A termelő lényegében a készleten ül (és finanszírozza azt) és várja, hogy eladható legyen. A tokaji borkülönlegességeket évekig érlelik a kiadás előtt.

Ezzel szemben egy Tokaj OEM-es bornál a termelő a lehető leggyorsabban érlel, ülepít/tisztít, leszűr és palackoz egy olcsó bort. Ez maximalizálja a profitáramlást.

3. Csomagolás. Egy üveg bor csomagolási költsége a legtöbb ember számára meglehetősen intuitív. Ezek mind fizikai elemek, amelyeket akkor láthatunk, amikor a borosüveget a kezünkben tartjuk: palackok, címkék, lezárások, zárókupakok, dobozok. Ezen csomagolási lehetőségek mindegyike különböző árkategóriákban érhető el.

A *palackok* stílusonként, színük és súlyuk szerint változnak. A fogyasztók tudat alatt összekapcsolják egy üvegpalack súlyát a benne lévő bor minőségével. A nehezebb palackok több nyersanyagot is jelentenek a palackok elkészítéséhez, és több üzemanyagköltséget jelentenek a palackok borászatból a végső kiskereskedelmi üzletbe történő szállításához, ahol a bort vásárolják. A nehezebb palackok így több pénzbe kerülnek.

Az alternatív csomagolás (PET, doboz) olcsóbb és a töltés, szállítás kevesebb energiát igényel.

A *címkék* egy másik költség, amelyet a fogyasztóra hárítanak. A címke funkcionális célja, hogy felsorolja a borral és a termelővel kapcsolatos, kormány által igényelt információkat. Ezen kívül a címke célja, hogy felhívja a figyelmet a borosüvegre, és segítse annak értékesítését. Egyes címkék egyértelműek, mások kevésbé. Aranyozott címkék, emelt címkék, lézerrel maratott palackok, szitanyomásos palackok – mindezek a díszes dizájnok növelik a palack költségeit. Ezek gyönyörűek és igazi műalkotások lehetnek, de a mives részletek költségei összeadódnak.

Lezárások: valódi parafa, agglomerált parafa, szintetikus parafa vagy csavaros kupak. A valódi parafa a legdrágább záróelem, a csavaros kupakok olcsóbbak.

Zárókapszulák: a zárókapszula egy ón (drágább) vagy fólia (olcsóbb) (vagy esetleg műanyag) darab, amely a parafát fedi. Néha a gyártó logójával van ellátva, vagy akár aranyozott benyomást is kap. Ez növeli a palack költségeit. Nyilvánvalóan a legolcsóbb út az, ha lemondanak mindenféle kapszuláról.

Boros dobozok: az egyszerű kartondobozok a legolcsóbb megoldás. A borosdobozok, mint a palackok és a címkék is szélsőségesek. Az egyik végén sima barna kartondobozok vannak, talán minimális nyomtatással és egy gyártási matricával, amely jelzi a bort. A sor másik végén állnak a faládák, amelyekbe bele van vésve a gyártó logója; belül selyembe, vagy selyempapírba csomagolt palackok várják, hogy felragyogjanak. Valahol a két szélsőség között van, hogy a legtöbb doboz külseje valamilyen dizájnval van ellátva, esetleg a gyártó logójával, vagy a márkához illő teljes tervezési sémával nyomtatva. Mindez a termékmarketing része.

4. Bordisztribúciós csatornák. a legtöbb bort az A pontból (a pincészet) a B pontba (a bor vásárlásának helyére) kell szállítani. A logika azt diktálja, hogy a végső piacához közelebb készült bornak kevesebb logisztikai és szállítási költsége lesz. Az interneten is vásárolható bor esetében tudjuk, hogy a bor nehéz, törékeny termék, amelyet költséges egyik helyről a másikra szállítani. A tengerentúlról érkező nagy mennyiségű import bort valószínűleg lédig, szállítókonténerekben szállítják, s amint megérkezik az országba, egy helyi palackozóba kerül, ahol helyben palackozzák és felcímkézik.

Az egyik érv mellett, hogy lédig bor helyett palackokat szállítsunk, az, hogy a termelő megtartja az ellenőrzést a palackozási folyamat felett, ami garantálja a bor sértetlenségét. Hátránya, hogy az üveg törékeny, és valószínű, hogy a termék egy része elvész a szállítás során, amikor eltörik. Ezenkívül a bor gyorsabban veszít frissességéből a palackban, mint nagy mennyiségben szállítva. Ez a bor stílusától függően

fontos tényező lehet, vagy nem.

Borbrókerek és borforgalmazók: a pincészetek jók a borkészítésben, de nem feltétlenül abban, hogy az összes borukat maguk eladják. Brókerekkel együttműködve keresik a potenciális vevőket. A brókerek mindent tudnak a borpiacról és arról, hogy melyik vásárló milyen stílusú bort keres. A borbróker együttműködik a pincészettel, hogy potenciális borvásárlókat találjon (pl. étterem- vagy szállodalánc), és elősegítse a borászat és a vevő közötti szerződéskötést.

A szerződés megkötése után a pincészetnek szüksége van egy forgalmazóra, aki fizikailag elviszi a bort a pincészetből arra a helyre, ahol eladják (étterem-vagy áruházlánc, vagy borbolt).

Franciaországban a Bordeaux-i borvidék gazdag múltra tekint vissza a tárgyalópartnerek (terjesztők) hasonlóan bonyolult elosztóhálózatán keresztül. Minden üzletkötő más és más kereskedelmi érdeket képviselhet a világ különböző országaiban. Egy termelő több különböző tárgyalópartnerrel dolgozhat együtt annak érdekében, hogy bora minden olyan helyre eljusson, ahová el akarja adni a borát. Az üzletkötők 15% jutalékot kapnak a palack végső árából. A bróker tudja, hogy kinél van a bor és ki veszi meg azt. A bróker 2–3%-os jutalék díjat szed be az üvegen látható végső ár után. Egy palack bor árának legalább 17-20%-a a forgalmazóhoz, brókerhez vagy a kettő kombinációjához kerül.

5. Valuta-és devizaárfolyamok. A valutaárfolyamok hatással lesznek a külföldről behozott borra. Az erős valutával rendelkező országok kiváló lehetőséget élveznek, ha egy gyengébb valutával rendelkező országból importálnak borokat. A kedvező vagy kedvezőtlen árfolyamok nem csak a borimportot érintik, hanem az ellátási lánc különböző területeit is érinthetik, ha a termelőnek külföldről kell beszereznie a kellékeket, vagy berendezéseket (pl.: borászati felszerelések, tartályok és tömlők, tölgyfahordók, üvegpalackok, palackkupakok, kartonok). Ebből következően, ha abban az országban, ahol a bort, a borászati felszereléseket, vagy a borkészítési és csomagolási kellékeket vásároljuk erősebb a pénzneme, akkor ez hatással lesz a palackok áraira.

6. Kormányzati vámszabályozás. A vámok azok a díjak, amelyeket a kormány a külföldről behozott borok után vet ki. Azok az országok, amelyek szabadkereskedelmi megállapodásokat kötnek, alacsonyabb vámokat élveznek az importált árukra. A kormányok protekcionista politikákat vezethetnek be a születőben lévő szőlőtermő régiók fejlődésének elősegítésére, vagy vámemelések származhatnak az országok közötti kereskedelmi háborúkból. 2019 és 2021 között az Egyesült Államok 25%-os vámot vetett ki a francia, német és spanyol borimportra. A megnövekedett tarifaköltségek közvetlenül a fogyasztókra hárulnak.

Nem minden piac tolerálja azokat a borokat, amelyeket magasabb áron kínálnak a szállítási költségek, tarifák és/vagy árfolyamok miatt.

7. Kormányzati adók. A kormányok jó okkal adóztatják az alkoholt. Az adók segítenek megakadályozni a túlzott alkoholfogyasztást, és pénzt gyűjtenek a szociális programok támogatására. Az államok, vagy tartományok és helyi önkormányzatok

további adókat vehetnek ki. (Kaliforniában 0,04 dollár állami jövedéki adót kell fizetni üveg boronként. Tehát a palack teljes árából körülbelül 0,25 USD kerül az adókra. És további 6%-os forgalmi adót kell fizetni a palack teljes árára az eladáskor).

A palack árának egy része az állami adókat tükrözi. Ez attól függ, hogy hol kerül forgalomba a bor. Ha olyan helyen élünk, ahol magasak az alkoholadók, valószínűleg tisztában vagyunk a borért fizetett adókkal.

8. Kiskereskedelmi haszonkulcs. Miután az üveg bor abban a boltban/étteremben van, ahol meg szeretné vásárolni, további felárakkal kell számolnunk, hogy a kiskereskedő profitot termelhessen. A borospalack kiskereskedelmi ára a kiskereskedő megcélzott haszonkulcsától függően változik, és ez közvetlenül kapcsolódik a kiskereskedő által a forgalmazónak fizetett árhoz: a hagyományos kiskereskedelmi felár 11/2-szerese a nagykereskedelemnek, vagyis 50 százaléka. Manapság sok kis üzlet több mint 50 százalékos árrést tesz a borára, hogy fedezze az üzletvitel költségeit: bérleti díj, villany, alkalmazottak fizetése és juttatások. Kedvezőbb borajánlatokért érdemes diszkontokban, vagy borászatokban vásárolni.

3.3 A palackozott borok áralakítása az olasz borpiacon

Hogyan lehet az, hogy egyes borok néhány euróba kerülnek, míg mások több ezer euróba kerülnek? És a drágább borok tényleg sokkal jobbak? A válasz nem ilyen egyszerű. Sok változó befolyásolhatja a bor árának meghatározását, de fontos megjegyezni, hogy minden borrajongó, vagy akár bárki, aki kíváncsi a borra, teljesen és alaposan megértheti ezt az összefüggést – olvasható a Which Factors Determine. The Price Of Wine? című olasz tanulmányban¹⁶.

1. Termékmennyiség és borkészítési technikák

Az előző elemzések után bizonyára könnyű belátni, hogy a bor eladási árának meghatározásánál új és nagyon fontos szempont a termelési mennyiség. Minden szőlőszüretnek megvannak a maga fix költségei, amelyek nem csökkenthetők, és nem függenek közvetlenül a palackozott termékek mennyiségétől. Ha azonban korlátozott mennyiségű bort állítanak elő, a fix költségek nagymértékben befolyásolják egyetlen palack árát – sokkal jobban, mint a sokkal nagyobb mennyiségben előállított termékek.

A borkészítési technikák az árakat is közvetlenül befolyásolják. A borkészítés egy biokémiai folyamat, amelynek során a szőlő borrá alakul. Számos borkészítési technika létezik, amelyek más ipari, vagy kézműves ágazatokhoz hasonlóan a minőségre és a hozamra is igazíthatóak. A minőségorientált technikák alkalmazása mindig magasabb költségekkel jár, mint a hozamorientált technikák, mivel ezek a minőségi termékek csekély mennyiségben lesznek elérhetőek a piacon.

A borászok eszközválasztása és a rendelkezésre álló technológia mellett egy másik kulcsfontosságú tényező, amely komolyan befolyásolja egy üveg bor árát, az idő – amiből úgy tűnik, mindenesetre hiányunk van. Például egy üveg készletezett bor

általában többbe kerül, mint egy másik, hasonló minőségű, nem hosszan érlelt bor. Mivel a hosszabb érlelésű bor tovább marad tölgyfahordóban, mint a rövidebb idő alatt piacra dobott, az érlelési idő tovább tart. Válogatottabb a minősége, de drágább is, mert a gyártónak többet kell befektetnie olyan dolgokba, mint az öregedés, az anyagok, a tárhely, s a készletezés finanszírozása, stb.

2. Csomagolás

A borkészítés másik, a többihez hasonlóan fontos eleme a csomagolás – vagyis a palack, a parafa, a címke és a doboz. A beruházási költségek itt is termékenként változhatnak. Senkinek sem kell meglepődni azon, hogy egyes termelők, akik egyedi „élményt” szeretnének adni fogyasztóiknak, készen állnak arra, hogy fokozottan odafigyeljenek a boraik csomagolására. Dönthetnek úgy, hogy nehezebb üveget, vagy finomabb papírral készült, vagy minőségi kivitelezésű címkét használnak. A termék címkéjének tervezését, s bor márkázását professzionális márkagynökségek tervezhetik és végezhetik, s a dugó pedig készülhet finomabb minőségű parafából.

3. Terület, termelés és a borkritikusok elismerése

Láttuk, hogy a bor árát nem csak az előállított termékek mennyisége, az alkalmazott borkészítési technikák, vagy a csomagolás határozza meg. Az ár oroszlánrészét a területi származás, a borkritikai elismerés, valamint a termék és a borászat, pince története együttesen határozza meg.

4. A terroir ismertsége, hagyományai

A világ egyes részei történelmi okokból és bizonyos éghajlati adottságok miatt kiválóan alkalmasak minőségi borok készítésére. Néhány klasszikus olasz példa a piemonti Langhe és annak Barolo bora, a Toscana és a Chianti Classico, valamint a Brunello di Montalcino és a Valpolicella. Ezen a listán szerepelhetnek még a franciaországi burgundi és bordeaux-i borok, ausztrál Barrosa borok, valamint a világ számos más pontjáról származó borok, ahol az emberek egyre inkább felismerik, hogy a bor presztízst és identitást tulajdonít régióiknak. Ezekről a vidékekről származó borok egyedülálló minőségével büszkélkedhetnek, köszönhetően az emberek borász tudásának, a helyi hagyományoknak és a szőlőnek, amely időtlen idők óta fejezi ki legjobb tulajdonságait.

A hagyományos minőség eredetiségének megőrzése érdekében sok ilyen régiót nagyon szigorú irányelvek védnek és szabályoznak, amelyek célja nemcsak a borok minőségének megőrzése, hanem a termék mennyiségének fenntartható előállítása is, és magát a földet is megfelelően használják.

Ezek a korlátozások meghatározó hatással lehetnek egy bor árára, de a minőség megőrzésének alapvető eszközei is. Ez a minőség pedig hozzáadott értéké válik, ha egy vállalat helyesen tudja értelmezni a fogyasztók ízlését. A jó kritikának az ízlés meggyőzés mellett képesnek kell lennie arra is, hogy megértse az emberek igényeit, és ez adja a bor sikerének első kulcsát, miközben hozzájárul az árának meghatározásához egy olyan piacon, amelyet mindig a kereslet és a kínálat szabályoz.

5. A dülő és az ott termő szőlőfajta szerepe.

Sokan megértik, hogy két, pontosan ugyanazon földrajzi régióból származó Brunello palack ára nagyon eltérő lehet. Az egyiket például 25 euróért, a másikat 150 euróért adják el.

Az árkülönbségek mögött meghúzódó okok további két tényezőre vezethetők vissza, amelyek meghatározhatják egy üveg bor árát. Az első az úgynevezett „kisirégió”, vagy egy kisebb terület egy nagyobb jól ismert bortermelő régió belül (például Chianti).

A kistérségek adottságai még kedvezőbbek egy adott szőlőfajta termesztésére, amely kis mennyiségben is valóban kiváló minőséget tud produkálni. Ezek a „mikroeredetű” szőlők magasabb minőséget biztosítanak –a magasabb árcédulával együtt.

6. Borszakértő.

A borszakértő minősítő véleménye is tényező, amely befolyásolja a két Brunello közötti árkülönbséget. A borszakértők olyan szakemberek, akik karriert csináltak a borkóstolásban és a minősítésben, bormintavételben. Különböző irányzatok léteznek, de mindegyiket egyesítik a borminőséggel kapcsolatos (mérvadó) vélemények megértésére, dekódolására és közzétételére irányuló törekvésükben.

Az újságíróként, sommeliérként, vendéglőként és borászat tulajdonosként dolgozó szakértők némelyike sok embernek segített felfedezni és értékelni azokat a borokat, amelyekről a nagyközönség valószínűleg korábban nem tudott. Ebben az értelemben ezeknek a szakértőknek olyan szerepük van, amely nemcsak a piacra, hanem a kultúrára is hatással van.

Ezeknek a szakértőknek a befolyása, akiknek a véleményét az általuk kialakított, ismertté vált tekintélyük alapozott meg, meghatározza, hogy a fogyasztók mennyire lesznek szenvedélyesek és kíváncsiak egy bor megkóstolására, egy étterem mennyire szeretne bort felvenni az étlapjára, és egy borászat mennyire szeretne egy bort felvenni (például barterben) a gyűjteményébe, kínálatába. Minél jobban összhangban vannak a pozitív vélemények, annál vonzóbbá válik a bor a piac számára.

Így a termék presztízséből és természetes szűkösségéből adódó keresletnövekedés is felelős a termék eladási árának jelentős emelkedéséért.

3.4 Az árat befolyásoló tényezők elemzése szakértői interjúink alapján

Az árak kialakítását a Tokaji borvidék pincészetei önállóan a piac és saját céljaik figyelembe vételével határozzák meg, az árakat differenciálják. Az egyik differenciáló tényező a minőség. A pincészetek az olcsó kategóriájú boraikat alacsony áron értékesítik, a Zemplén OFJ, Felsőmagyarországi OFJ földrajzi árujelzővel ellátott minőségi boraikat a nem minősített, pincemustrán kimért, eladott olcsó boraik árához képest kétszeres, vagy háromszoros áron adják el, míg a Tokaj OEM prémium kategóriás borok (borkülönlegességek) a minőségi borok árához viszonyítva is ötszörös- hétszeres áron is piacra kerülhetnek. A termelők más-más áron kínálják boraikat közvetlenül a fogyasztóknak, illetve a nagykereskedőknek, a vendéglátásban és a külföldi partnereiknek is.

A borvidéken a napi fogyasztásra leginkább alkalmas, 2 literes PET palackos borokhoz 1550 Ft/liter áron hozzá lehet jutni (Homoky András Tállya)⁴⁷, azonban egyre több olyan minőségi bor kerül a pincékbe, üzletek polcaira amelyek árai magasabbak (2500-3500 Ft/0,75l palack), azonban még számos esetben az árak és a termékek értéke nincsen összhangban egymással.

A tokaji borkülönlegességek „szuperior jószág” természetét a borvidék, a dülő maximálisan determinálja. Emellett a kínálat korlátozása, a marketing, piaci pozicionálás, fogyasztói megítélés az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel és eredetmegjelöléssel rendelkező borászati termékekhez felhasznált szőlők maximált hozama egyaránt támogatja. A borkülönlegességeknél (tokaji esszencia, aszú, fordítás) érvényesül a Veblen-féle prémium, „presztízs jószág” minősítés, s ennek marketing hatása minőségi borok fogyasztói árelfogadására is pozitív hatással van.

Szakértői-termelői interjúinkban érdeklődtünk, hogy az ár mellett mely szempontokat tartják meghatározónak a minőség megítélésében és a vásárlási döntés során? Kérdeztük: találkozott már olyan esettel, amikor a korlátozottan rendelkezésre álló, vagy tudatosan szűkített kínálatú minőségi borkészletének viszonteladó, fogyasztó felé való értékesítéskor magasabb árra kapott vételi ajánlatot, illetve magasabb induló átadási árat tudott érvényesíteni?

A tokaji minőségi borok esetére is igaz a kereslet-kínálat törvényszerűsége, ám a bor túltermelés, a kínált bővülése, a nyomott árak és a fogyasztói ízlés változása, a fiatalok elfordulása a hagyományos borászati termékektől. Ezek összefüggésében csak akkor jelenik meg magasabb vételi ajánlat a tokaji szőlőre, ha az időjárás miatt rossz a termés és a nagy, nemzetközi borászatoknak biztosítaniuk kell a leszerződött palackozott bormennyiséget.

3.4.1 A tokaji borok árazását befolyásoló tényezők súlyozása

A szakértői-termelői interjúk keretében a tokaji borok árát befolyásoló tényezők értékeléséhez összegeztük a tudományos és borszakírói forrásokban megjelölt árterminánsokat, hogy azok szubjektív fontossági sorrendje kialakításához a borász interjúalanyainkkal a Likert skála szerinti súlyozást el tudjuk végezni.

2. sz. táblázat: A tokaji palackozott borok árát befolyásoló tényezők összefoglalása

Sor-szám	46 tudományos publikáció (Gál P.) szerint	USA-beli borszakértő elemzése szerint	Olasz borszakértő elemzése szerint
1.	Termőhely (27 publikáció befolyásolónak tartja)	Szőlőültetvény és a termelés, gazdálkodás költségei	Termékmennyiség és borkészítési technikák
2.	Szakértői érzékszervi minősítés, borleírás	Borászati üzleti modell - borkészítési műveletek	Csomagolás (palack, parafa, címke, doboz)
3.	Objektív minőségi jellemzők (évjárat, bor kora)	Csomagolási összetevők költségei	Térlet, termelés és a borkritikusok elismerése
4.	Más, címkén jelölt elemek (szőlőfajta, évjárat, márkázás)	Bordisztribúciós csatornák milyensége	A terroir ismertsége, hagyományai
5.	Megtermelt és piacra dobott mennyiség	Valuta-és devizaárfolyamok	A dűlő és az ott termő szőlőfajta szerepe
6.		Kormányzati importvámok	Borszakértő minősítő véleménye
7.		Kormányzati adók a borra	
8.		Nagy-és kiskereskedelmi haszonkulcs	

A szakirodalomban fellelt árdeterminánsokat a mélyinterjújuk keretében való szakértői súlyozáshoz összegeztük és szubjektív, egyéni véleményüket kértük a tokaji borárat befolyásoló tényezők fontosságának megítélését illetően.

A megkérdezett bortermelők 1-10-ig pontozásainak számtani átlaga alapján megállapítottuk, hogy a kistermelők körében a boraik árát a vonatkozó tudományos és borszakértői szakirodalom szerinti determinánsok és azok megkérdezettek által kiegészített, összesen 14 tényezője sorában a termőhely, dűlő a borár legfontosabb meghatározó tényezője, második a bor analitikai összetevői, harmadik a szabályozás, majd csökkenő fontossági sorrendben a következők.

- termőhely, dűlő (10,0)
- bor analitikai összetétele, érzékszervi értékelése (8,2)
- kormányzati, hegyközségi szabályozás, adók, vámok (7,8)
- tokaji bor kora, évjárata (7,0)
- bevezetett, ismert saját bormárka, cégbrand, (6,5)
- disztribúciós partner (milyensége, árreze, goodwillje, erőfőlnye) (6,1)
- borkezelési eljárás, technológia (5,9)
- szőlőfajta milyensége, (5,2)
- borszakértők véleménye, minősítése (5,1)
- marketing aktivitás, költség nagysága, (4,9)
- fogyasztói ízlés változása (4,3)
- a palackozott bor késztermék kínálatának mennyisége (3,4)
- terméskorlátozás a szőlőtermesztés során (3,3)
- innováció: naturbor, biobor piaci részarányának növekedése (2,7).

A mélyinterjúk keretében az egyes árbefolyásoló tényezők 1-10 poláris skálán jelölt számtani átlagsúlyát a 4. sz. ábra sugárdiagrammjaival szemléltetjük.



4. ábra

Forrás: 2023. októberi szakértői megkérdezések alapján saját szerkesztés

Összességében elmondható, hogy a termelők nem borkülönlegesség termékeik árát az árbefolyásoló tényezők mérlegelését szem előtt tartva az önköltségi árra, mint minimumára alapozzák (figyelemmel az érlelési, kezelési időre, s ennek költségére, amelyre egy bizonyos hasznót számítanak (költség plusz árképzés), így megkapják a boraik alapárát, vagy a pinceárat. Amennyiben a pincészet rendelkezik saját üzlettel, vendéglátási szolgáltatással, akkor az ott értékesített borait – vendéglátás keretében – az alapárnál magasabb áron tudja kínálni a turistáknak, vevőknek. Az alapár mellett különböző kedvezményeket adnak a borkereskedőknek és a kiemelt vevőiknek (hotellek, vendéglők).

A megkérdezettek szerint a belpiacon a tokaji borokból is nagy a túlkínálat, és ezt a helyzetet jól használják ki a multinacionális áruházláncok. A bortermelő nem tudja a számára kívánatos árat elérni az áruházláncokkal folytatott tárgyalásokon. A termelő szinte semmit sem tehet kiszolgáltatottsága ellen, mert örül, ha eladhatja termékét. Az áruházláncokat egyértelműen csak az alacsony ár érdekli. Ezért előfordul, hogy a földrajzi árujelzések megengedte keretek között az eladásra felkínált bortételeik palackozás előtti házasításával élnek.

A pincészetek egy része (pl.: Babits Pincészet, Fitomark-94 Kft), a hiper-, szupermarketek polcaira is eljuttatja termékét, azonban ezzel az üzlettípussal szemben a termelő gyenge, vagy nulla alkupozícióval rendelkezik. Sok esetben nem a termelő alkuszik a multinacionális áruházakkal, hanem a borkereskedője.

A mélyinterjúk alanyainak egybehangzó véleménye, hogy a hazai borok ára még mindig nyomott elsősorban a külföldi piacokon (kivételt képeznek általában a prémium kategóriás borok, a tokaji borkülönlegességek).

Külföldi értékesítéskor fontos lenne a borkereskedőknek magasabb áron eladni a terméket, mert hiába a jó minőség, ha az ár - a bor presztízsével nem összhangban lévő kereskedői presztízs miatt - alacsony, ezáltal elriasztva a külföldi fogyasztót a vásárlástól (nem tud érvényesülni a Veblen-hatás). A külföldi árképzésük eltérő képet mutat, általában ugyanazt a bort a hazai borok áránál magasabb áron exportálják a szomszédos országokba.

Megítélésük szerint a nemzetközi közvélemény a magyar borok terén nem egységes, Nyugat-Európában a borok megítélése bizonytalan, amelyet a jó minőségű, de alacsony árú borok okoznak. A magyar – köztük kiemelkedően a tokaji OEM - borok elmúlt évekbeli versenysikerei és ezzel szemben az áruházi alacsony árak a külföldi vásárlókat zavarba hozzák. A vásárlók egy része felismeri ugyan a nagy lehetőséget, a másik részük viszont idegenkedik az érték-aránytalanságtól. Az interjúk árral kapcsolatos eredményeit a szakirodalmi források is alátámasztják.

4. ÖSSZEGZÉS

Tanulmányunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy általában a borok, s ezen belül a földrajzi árujelzővel ellátott minőségi és prémium tokaji borok árképzését milyen tényezők, megfontolások és folyamatok formálják? Tettük azzal a szándékkal, hogy adalékkul szolgáljunk a tokaji borászatok marketing-árképzési stratégiájához és gyakorlatához.

Tanulmányunk problémafelvetése, a vonatkozó szakirodalmi források tanulmányozása, borvidéki borász szakemberrel folytatott interjúk alapján a bevezetőben két hipotézist határoztunk meg, melyeket kutatásaink alapján tézisként elfogadunk:

T1: A Tokaji oltalom alatt álló eredetmegjelölésű – OEM borkülönlegességekre a negatív meredekségű keresleti függvénnyel szemben a Veblen (szuperior, presztízs) javakra igaz mikroökonómiai alapvetések vonatkoznak. A hipotézist elfogadtuk az elméleti hivatkozások, a Borháló Degenfeld minőségi borai és aszúja árainak összevetése alapján. A példa szerint a Degenfeld aszú literjének ára 8,4-szer magasabb a Tokaj OEM hárslevelű literje árának.

T2: A palackozott borok, s jelesül a Tokaji OEM földrajzi árujelzős borkülönlegességek és minőségi borok árképzésében – a sokrétű árbefolyásoló tényezők körében – a termőhelynek, dűlőnek kitüntetett pozitív szerepe van. A kutatás ezen hipotézisében megfogalmazottak igazolására a borárakat meghatározó tényezőkkel kapcsolatban a szakirodalom és a mélyinterjúk Likert skálás pontozásai (4. ábra) alapján megállapítottuk, hogy a termőhelynek, dűlőnek kiemelkedő pozitív szerepe van.

Elemzési eredményeink alapján a tokaji szőlő-és bortermelésben a borpiac alsó és felső részét eltérő szabályozói megközelítéssel érdemes lenne kezelni, és ennek meg-

felelően a borászati termékek ellenőrzését is azok piaci pozíciójához lenne célszerű igazítani. A nagyobb mennyiségben (és alacsonyabb áron) értékesített Tokaji OEM, Zempléni OFJ fehérborok esetében a piacrajutás támogatására lenne szükség, mert a borvidéki prémium minősőségek előállításához, a világörökség kultúrtáj gondozottsága fenntartásához óhatatlanul szükség van az egyéni, KKV szőlőtermelésre, borászkodásra. A termesztés visszafogása a borkülönlegességek előállításának csökkenését, a táj elvadulását is magával vonhatja.

A fentiek nyomán a földrajzi jelzések tokaji hármaskörre osztását (Tokaj OEM, Zemplén OFJ, Felsőmagyarországi OFJ) érdemes fenntartani a magasabb és alacsonyabb árkategória alkalmazhatósága érdekében. A KKV termelők szabad választását tiszteletben tartva, a döntéskényszer elkerülve kialakulhat a borvidéken egy olyan termelői-piaci kompromisszum, hogy a magasabbra pozícionált, ennél fogva szigorúbb szabályokkal rendelkező kategóriákat előállító tökeerős, nemzetközi piacokat elérő, borkülönlegességeket piaci tételben előállítani képes borászati termékeket a „kisebbség” nem fogja a piacon zavarni. Viszont kiemelkedően jó évjáratokban, vagy személyes ambícióktól vezérelve az arra képes kisüzemek is előállíthatnak és értékesíthetnek borkülönlegességeket.

A termelők magasabbra árazzák a dűlős borokat, ami tükröződik a dűlőnevek címkén való feltüntetésével a viszonylag magas palackárban is. Ezért megfontolásra javasolunk szabályozást alkotni ezen elnevezések használatára vonatkozóan.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ https://hvg.hu/hvgkonyvek/20230904_Isabelle_Legeron_natur_borok_konyv_reszlet Letöltés ideje: 2023. augusztus
- ² Jelen tanulmány Szabó Gábor József: Borértékesítési innováció: A palackozott tokaji borok árát befolyásoló tényezők vizsgálata az innovatív árképzés megalapozásához c. TDK dolgozatának felhasználásával készült.
- ³ <https://djrowwfyvz5i.cloudfront.net/production/documents16/egy-fore-juto-borfogyasztas.pdf>
- ⁴ Borfogyasztási trendek Magyarországon: Mi történt 2017 óta? <https://www.otpagrar.hu/Hirek/Reszletek?id=106526>
- ⁵ 2020. évi CLXIII. törvény a szőlészetről és borászatról 7. szakasz
- ⁶ Hegyközségek Nemzeti Tanácsa <https://hnt.hu/statisztikak/bortermeles>
- ⁷ Marshall, A. (1961): Principles of Economics 9. kiadás, New York, Macmillan
- ⁸ Samuelson Paul A. - Nordhaus William D. (2016): Közgazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest online kiadás.
- ⁹ Veblen, T.B.(1975): A dologtalan osztály elmélete KJK, Budapest ISBN: 9632201116
- ¹⁰ <https://borhalo.hu/termek/grof-degenfeld-tokaji-aszu-6-puttonyos-2017-0-51> Letöltés ideje: 2025.10.04.
- ¹¹ Gál, P.(2020): A borárakat meghatározó tényezők Magyarországon, különös tekintettel a földrajzi árujelzőkre. Doktori értekezés, BCE Gazdálkodástani DI, Budapest
- ¹² <https://hibiscus-amethyst-b6rh.squarespace.com/trellis/what-determines-the-price-of-a-bottle-of-wine>
- ¹³ Représentation et de Valorisation de la Viticulture de Montagne <https://www.cervim.org/fr/> Letöltés ideje: 2025. október 1.
- ¹⁴ This is the circle of the vine <https://www.caviro.com/en/>