

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Gál Péter

**A borárakat meghatározó tényezők Magyarországon,
különös tekintettel a földrajzi árujelzőkre**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Jámbor Attila
egyetemi tanár

Budapest, 2020

Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Gál Péter

**A borárakat meghatározó tényezők Magyarországon,
különös tekintettel a földrajzi árujelzőkre**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Jámbor Attila
egyetemi tanár

© Gál Péter

Tartalomjegyzék

1	Felhasznált módszerek	4
1.1	A szakirodalom rendszerezett áttekintése.....	4
1.2	Kutatási kérdések.....	5
1.3	Hipotézisek	6
1.4	Modellek.....	8
2	Az értekezés eredményei.....	11
2.1	A borárakat befolyásoló tényezők a magyar piacon.....	11
2.2	A földrajzi árjelzők szerepe	12
3	Következtetések összegzése	14
4	Főbb hivatkozások.....	19
5	A témakörrel kapcsolatos saját publikációk.....	21

1 Felhasznált módszerek

Jelen dolgozat célja a borárokra ható tényezők feltárása a magyar piacon. Vizsgálatom fókuszában azon tényezők állnak, amelyek a borok eladói és vevői (fogyasztói) között meglévő információs aszimmetria feloldására szolgálnak, valamint, az a kérdés, hogy ezen elemek miképpen magyarázzák az egyes borok árai között tapasztalt különbségeket.

A bor készítésének és fogyasztásának története több ezer évre nyúlik vissza (Lőrincz és Barócsi, 2010), és e hagyomány mélyen beágyazódott a nyugati kultúrkörbe. A bor – tudományos szempontból – ugyanakkor nem csak fogyasztása vagy termelése kapcsán népszerű téma. A közgazdászok számára a borászat, a bor és különösen a jó bor Storckmann (2012) megfogalmazása szerint elsősorban a nagy árkülönbségek, hosszú eltarthatósága (miközben akár értékét is növelheti), az évjárat hatások és az ár kapcsolata, valamint amiatt lehet érdekes, mert tapasztalati termékként minősége csak elfogyasztását követően ítélni lehet meg.

A borok világa változatosságának mértékét tekintve jelentősen kiemelkedik a mezőgazdaság többi szektora közül. Ez a változatosság a piacon is megjelenik, nem gyakori, hogy bármely más mezőgazdasági termékért ennyire különböző árakat kérjenek el azok termelői vagy értékesítői.

1.1 A szakirodalom rendszerezett áttekintése

Annak érdekében, hogy átfogó képet kapjak a borárok meghatározó tényezőkről és hogy az empirikus kutatásomat a nemzetközi szakirodalomnak megfelelően tudjam elvégezni, szisztematikus szakirodalom elemzést végeztem. A Web of Science, Scopus, JSTOR, ProQuest és Science Direct adatbázisokban a „borárok” „meghatározó” „tényezők” angol megfelelőit használtam együttes keresésként.

A fenti keresés összesen 756 tételt eredményezett, amelyből a duplikátumokat kiszűrve 695 tétel maradt. A szakirodalmi gyakorlatnak megfelelően ezeket a cikkeket áttöltöttem a Covidence nevű online alkalmazásba, ahol az absztraktok alapján megkezdtem a cikkek feldolgozását. A folyamat végére, a cím és az absztraktok, majd a megmaradt anyagok teljes átolvasását követően 46 olyan cikk marad, amely kifejezetten erről a témáról szól.

Az borárok befolyásoló tényezők irodalmának rendszerezett áttekintése alapján öt fő csoportba sorolhatók a különböző tényezők: termőhely (földrajzi árujelzők, származási ország), szakértői érzékszervi minősítés, objektív minőség (kémiai összetétel, a szüret évének időjárása,

a bor kora), hagyományosan jelölt elemek (szőlőfajta, évjárat és egyéni márka) és egyéb elemek.

A termőhelyből a vizsgált írások legtöbbször a földrajzi árujelzőkkel foglalkozott, és néhány tért ki a származási országra. Az eredmények értelmében a GI-ok esetében a hatás mértéke erősen függ a konkrét névtől, nem pedig csupán általában a földrajzi árujelző használatától.

A szakértői érzékszervi vizsgálatok látszólag egyértelműen befolyásolják a borárakat. Noha ez az intuíció helyesnek bizonyul, e tényező elemzésekor komoly módszertani problémák jelentkeznek, amiket csak az írások kis hányada kezel megfelelően. Mindazonáltal az összes minőségi szinttel (pontokkal) foglalkozó vizsgálat pozitív kapcsolatot mutatott ki az árakkal. Ugyanakkor a borkarakter címkén való jellemzése negatív hatással lehet az árra.

Az irodalom összegzése alapján a kedvező időjárási feltételek (vagyis a jó évjárat egyes elemei: a tenyészidőszak előtti csapadék, kevés csapadék a szüretet megelőzően), a kémiai összetevők magas koncentrációja és a borok kora pozitív hatással bír a borárakra.

A három, hagyományosan címkén jelölt elem (fajta, évjárat, termelő) is meghatározó jelentőségű az árban. A különböző fajtából készült borokat eltérő áron értékesítik, a jó reputációval bíró évjáratok hatására pedig komolyan megemelkedhetnek a borárak. A borászat (vagyis az egyéni márkák) eltérő reputációja adhat választ az azonos földrajzi árujelzőt használó, azonos fajtából készült és egy évjáratból származó borok ára közötti különbség okára.

A fentieken túl egyéb, az árat befolyásoló tényezőkről is ír az irodalom, ezek az ökológiai termelési módszerek és certifikációjuk, makroökonómiai ciklusok, a borászat mérete.

1.2 Kutatási kérdések

A kutatás fő kérdéseim az alábbiak voltak:

1. Fő kérdés: Milyen tényezők magyarázzák a borárak közötti különbségeket a magyarországi borpiacon?
2. Fő kérdés: Milyen belső és külső tényezők magyarázzák a magyar földrajzi árujelzők piaci értékét a magyarországi borpiacon?

Így a kutatást a két fő kutatási kérdésnek megfelelően két lépésre osztottam fel, Az első lépés célja a borárakat befolyásoló tényezők felfedése volt a magyarországi borpiacon. A kutatás második lépése a földrajzi árujelzők szerepét kívánta felfedni.

1.3 Hipotézisek

A kutatás két szakasza során az alábbi hipotézisek vizsgálatára került sor.

H1.1 Egyes földrajzi árujelzők rendelkeznek pozitív hatással bírnak az árra.

E hipotézis alapjául az a kiinduló feltételezés szolgál, miszerint *elméletileg* egy földrajzi árujelző valamilyen többletértékkel bír a piacon. Ez a többletérték biztosítja, hogy a használatával járó többletköltség ellenére is használják a termelők. Ezzel szemben várakozásaim szerint léteznek olyan földrajzi árujelzők is, amelyek nem bírnak szignifikáns többletértékkel.

Feltételezésem szerint ez a hipotézis állja meg a helyét *bármelyik* földrajzi árujelző esetében. Az irodalom alapján a termelői közösség egyes jellemzői (Carter, 2015), az egyéni és a kollektív reputáció viszonya (Patchell, 2008, valamint Castriota és Delmastro, 2012), a minőségbe történő befektetés ösztönzői (Fishman et al., 2018), valamint fogyasztói ismeret és megértés (Treagar és Gorton, 2005) tekinthetők a földrajzi árujelzők által elérhető *pozitív* árprémium peremfeltételeinek (elméletileg tehát a negatív árprémium lehetősége is fennáll).

Ennélfogva e kapcsolat vizsgálatakor célszerűen nem az összes földrajzi árujelzőt kell egy csoportba sorolni, hanem minden egyes földrajzi árujelző hatását külön-külön kell vizsgálni.

Érdeemes továbbá a dűlőnevek feltüntetésének hatásának vizsgálata is, melyet azonban praktikus okokból kifolyóan már csoportosítva kell megtenni.

H1.2 A jó egyéni márkák pozitív hatással bírnak a borok árára.

Ugyan az egyéni márkák nem számítanak a legfontosabb elemnek a magyarországi fogyasztók számára (Szolnoki és Totth, 2019), feltételezem, hogy az egyéni márkák mégis fontos szerepet játszanak a borok árprémiumában. A magyarországi termelők többnyire nem tudatosan használják a földrajzi árujelzőket, és sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az egyéni márkáknak (sokszor a borok címkéjén is ez a leghangsúlyosabb elem).

H1.3 A borok kémiai összetevőinek koncentrációja pozitívan függ össze az árral.

E hipotézis alternatív megfogalmazása szerint nagy általánosságban elmondható, hogy minél koncentráltabb (minél kevésbé híg) egy bor, annál magasabb árat lehet elkérni

érte. E hipotézis rendelkezik egy nyilvánvaló költségoldali indokkal: a koncentráltabb borok előállítása drágább. Ezzel együtt kérdés, hogy mindez az árban is megjelenik-e.

H1.4 A bor kora pozitív kapcsolatban áll az árral.

Feltételezésem szerint az érleltebb borok ára magasabb, mint a fiatalabbaké. Ezt nyilvánvalóan a magasabb előállítási költség is indokolja, azonban fontos hatása lehet fogyasztói oldalról annak a közhiedelemnek, miszerint a borok az idő előrehaladtával csak jobbak és jobbak lesznek.

H1.5 A forgalomba hozott mennyiség és az ár kapcsolata negatív.

Értelemszerűen minél kisebb mennyiségben érhető el egy tétel, annál könnyebb azt magasabb áron értékesíteni (például kisebb az értékesítési nyomás, magasabb egységköltséget kell érvényesíteni az árban). Egy másik nézőpontból szemlélve ezen összefüggést, feltételezhető, hogy csak a drágább borokat érdemes kisebb mennyiségben előállítani.

H1.6 A divatos fajtából készülő vagy vörös borok többre kerülnek.

A borok megkülönböztetésére, magyarázatára vagy marketingjére gyakran használják a színt vagy a szőlőfajtát. Ebből fakadóan feltételezem, hogy a divatosnak számító fajták (például a kék világfajták) boraiért és a vörösborokért általában többet fizetnek, mint más borokért.

A kutatás második szakaszában – figyelembe véve azok szakmapolitikai fontosságát – a földrajzi árujelzők szerepének jobb megértésre törekszem azok piaci értékének magyarázatával.

H2.1 A homogén termelői közösségekhez kapcsolódó földrajzi árujelzők piaci értéke magas.

Minél homogénebb a termelői közösség, annál könnyebb a kollektív fellépés; így magasabb árakat és bevételeket érhetnek el. Mivel a földrajzi árujelzők kollektív természetűek, irányításuk magas szintű közösségi fellépést igényel. A csoport homogenitása a közösségi fellépés fontos feltétele (Carter, 2015; Evans és Guinnane, 2007, Olson, 1965).

H2.2 Minél szigorúbbak egy földrajzi árujelző használatának szabályai, annál magasabb lesz a piaci értéke.

A földrajzi árujelzők a jogalkotói szándék szerint egyfajta különleges, megkülönböztető erővel bíró minőséget jeleznek. Ennek megfelelően egy földrajzi árujelző használatának

szabályait tartalmazó termékleírásban meghatározott borminőség (például minőségi szint sztenderdek, érzékszervi jellemzők) egyéb borok minőségétől való megkülönböztethetőségének könnyűnek és tartalommal bírónak kell lennie. Minél szigorúbbak (minél jobban meghatározottak) egy földrajzi árujelző használatának szabályai, az azzal jelölt borok minősége annál specifikusabb lesz. A korábbiakban ismertetett elméleti háttérből egyértelműen adódik, hogy a földrajzi árujelző használata ebben az esetben sokkal jobban csökkenti az információs aszimmetriát, továbbá minél kisebb az információs aszimmetria, annál nagyobb valószínűséggel érvényesíthető a minőségi többlet a termék árában.

H2.3 Minél jelentősebbek a belépési korlátok, annál jobb az adott földrajzi árujelző piaci értéke.

A belépési korlátok akadályozzák az új versenytársak piacra lépését, és hozzájárulnak a magasabb árakhoz a kínálat mennyiségének, valamint a verseny szintjének csökkentésével. A földrajzi árujelzők esetén a leghatékonyabb akadály a termelési terület határolása. Egy ilyen terület meghatározása elvben szőlészeti-borászati tényezőkön alapul, mint például az éghajlat (mikroklíma) vagy a talaj. Közgazdasági szempontból azonban ez hatékony belépési akadályként is értelmezhető, mivel az újonnan belépő nem használhatja a földrajzi nevet azon termékek esetében, amelyek a határolt területen kívül termelt szőlőből készülnek.

H2.4 A jobb minőségű termőhely magasabb piaci értékkel párosul.

Mivel a termőhely fontos tényezője a borminőségnek, így kézenfekvő, hogy a jobb termőhely magasabb minőségi szinttel jár, amely a feltételezésem szerint a piaci értékben is megjelenik.

1.4 Modellek

A vizsgálat első szakasza során több hedonikus árindexet is megalkottam (ahogy ez a szemléltetett szakirodalomban is megjelenik), amely formálisan az alábbi módon írható le:

$$\ln P = \beta_0 + \beta_i * GI_i + \beta_1 * DULO + \beta_j * EM_j + \beta_2 * CME + \beta_3 * CUKOR * NEMFEHER + \beta_4 * CUKOR * NEMFEHER + \beta_5 * KOR + \beta_6 * \ln Q + \beta_k * CW_k + \varepsilon$$

ahol:

P: ár

GI_i: földrajzi árujelző dummy-k,
DULO: dűlősbor dummy,
EM_j: egyéni márka dummy-k,
CME: cukormentes extrakttartalom,
FEHER: fehérbor dummy,
NEMFEHER: rozé vagy vörösbor dummy,
KOR: a bor kora,
Q: forgalomba hozott mennyiség,
CW_k: szín és fajtaösszetétel dummy-k.

...

A borok árát magyarázó tényezők hatásának becslésére a szakirodalomban gyakran alkalmazott hedonikus árelemzés módszerét használom. E módszertan a termékek árát azok belső tulajdonságait leíró változókkal magyarázza (Rosen, 1974). Ennek megfelelően a megfigyelt árkülönbségek az egyes termékeknek megfelelő tulajdonság-halmazok közötti különbségekből fakadnak. A modell alkalmazásának feltétele az érintett piac tökéletesen versenyző volta, azonban ez a borpiacon a borok tapasztalati jószág természetéből adódóan nem teljesül, ahogy azt a módszertan kezdeti borpiaci alkalmazásának kritikái (Unwin, 1999) is kifejtik. Az e módszertannal készült borpiaci elemzésekkel kapcsolatos további probléma a magyarázó változók potenciális endogenitása, valamint azok megválasztásának esetlegessége (jellemzően az adatok elérhetősége határozza meg a modellek specifikációját, nem pedig fordítva). Ennek megfelelően a hedonikus árelemzés korrekciókkal alkalmazható a borpiacra (Thrane, 2004); az eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni, hogy a módszertan nem a fogyasztói magatartás megbecslésére hivatott, hanem alapvetően kínálat-orientált, vagyis azt vizsgálja, hogy a kínálati oldal egyes jellemzői milyen kapcsolatban állnak az árakkal, az endogenitás pedig az ökonometriai módszertan fegyelmezett alkalmazásával elkerülhető.

Több okból kifolyólag számos modell becslésére került sor. Egyrészt a vizsgálandó földrajzi árujelzők közül több esetben is minőségi szintbeli szegmentáció (klasszifikáció) alkalmazása mellett döntött a közösség (például Eger Superior, Villány Prémium). E jelenség figyelembevételére érdekében két megközelítést alkalmazok: az első esetben (A) egy földrajzi árujelzőnek tekintem ezeket a földrajzi árujelzőket, a második esetben (B) pedig annyinak,

ahány klasszifikációs szintre különülnek el. Emellett heteroszkedaszticitás megléte következtében (1) a legkisebb négyzetek módszere (ordinary least squares – OLS) helyett robusztus sztenderd hibák módszerét alkalmaztam (White, 1980), amit (2) alternatív megközelítésként a kvantilis regressziót alkalmaztam (az első decilisre, az első kvartilisre, a mediánra, a harmadik kvartilisre és a kilencedik decilisre). A kvantilis regresszió alkalmazása mellett két érv szól: egyrészt a heteroszkedaszticitás elkerülése (Di Vita et al., 2015), másrészt pedig a szélsőséges értékekre való érzéketlenség.

A borárakat befolyásoló tényezők alternatív módszerű elemzése érdekében, a részleges legkisebb négyzeteket (PLS) módszerét – a látens változós útmodellek (LVLPS) becslésének egy új eljárását – is alkalmaztam.

A második szakasz során a megfigyelt (megfigyelhető) földrajzi árujelzők nyilvánvalóan korlátozott száma a módszertani mozgásteret nagymértékben korlátozza. Még az összes változót is magában foglaló többváltozós OLS regressziós elemzés is jelentős módszertani akadályokkal szembesülne, mivel az ökölszabály szerint a becsült paraméterenként 10-20 megfigyelést kell figyelembe venni (Harrel [2015, p.72–73.] paraméterenként 15 megfigyelést ír le „átlagosan jó feltételként”).

Ezért a dolgozatban egyszerű megoldásokat kellett alkalmaznom, még a többváltozós OLS regresszió hatóköre is korlátozott volt.

Először korlátozott modellek alkalmazásával vizsgálom külön-külön a hipotéziseket. Ezt követően, mivel a termelői közösség heterogenitását és az engedélyezett maximális hozamot nem tekintem egymástól függetlennek, a hozamot, a belépési korlátot, valamint a földrajzi terület minőségét tartalmazó kiterjesztett modellek becslésére kerül sor az alábbiak szerint:

$$MV = \beta_0 + \beta_1 * HOZAM + \beta_2 * BK + \beta_3 * TERMIN + \varepsilon$$

ahol:

MV: az adott földrajzi árujelző piaci értéke, amit az átlagár természetes logaritmusával, valamint az első lépésben becsült felárakkal mérek

HOZAM: az adott földrajzi árujelző esetében engedélyezett maximális hozam,

BK: belépési korlát, az engedélyezett fajtákkal beültetett terület aránya a teljes körülhatárolt termőterülethez képest

TERMIN: a terület minősége, a körülhatárolt terület átlagos kataszteri pontértéke.

2 Az értekezés eredményei

A disszertáció a borárakat meghatározó tényezők feltárására vállalkozott a magyarországi off-trade borpiacon, különös tekintettel a földrajzi árujelzőkre.

2.1 A borárakat befolyásoló tényezők a magyar piacon

A kutatás első szakaszában hat hipotézist dolgoztam ki a borárakat meghatározó tényezőkkel kapcsolatban:

1. Egyes földrajzi árujelzők rendelkeznek pozitív hatással bírnak az árra.
2. A jó egyéni márkák pozitív hatással bírnak a borok árára.
3. A borok kémiai összetevőinek koncentrációja pozitívan függ össze az árral.
4. A bor kora pozitív kapcsolatban áll az árral.
5. A forgalomba hozott mennyiség és az ár kapcsolata negatív.
6. A divatos fajtából készülő vagy vörös borok többre kerülnek.

Az eredmények ismeretében az első öt hipotézist teljesen, a hatodikat viszont csak részben fogadtam el.

A vizsgálat megerősítette, hogy a földrajzi árujelzők lehetővé teszik a termelők részére felár elérését, ennél fogva alkalmas eszközök a hagyományos, minőségi termékek piacon maradásának biztosítására, azok potenciálisan magasabb előállítási költségei ellenére is. A GI-ok ezáltal a minőségi termelésbe való befektetés ösztönzői lehetnek.

A becsült árprémiumok nagy varianciája azt bizonyítja, hogy nem általában bármely földrajzi árujelző használata jár magasabb árakkal, hanem inkább vannak olyan földrajzi jelzők, amelyek felára magasabb, másoké alacsonyabb, egyeseké zérus, vagy akár negatív. Ez a jelenség a földrajzi árujelzők piaci értékét magyarázó tényezők fontosságát emeli ki, amelyeket a kutatás második lépésében részleteztek.

A vizsgálat rámutatott, hogy a borárakat figyelembe véve egyéni szinten is lehetséges a magyar borpiacon a minőségbe való befektetés megtérülése.

A jó egyedi márkákkal rendelkező boraiért jelentősen többet fizetnek a kereskedelemben, az elért felár még a második vonalbeli pincészetek esetében is jóval meghaladja az átlagos földrajzi árujelzők felárát.

A bor koncentrációjának növelése (vagy más szavakkal kevesebb víz értékesítése borospalackba csomagolva) magasabb árakat jelent. A cukortartalom szintől függően ellentmondásosan befolyásolja az árat; a magasabb (jellemzően maradék) cukortartalmú fehérborokért többet kell fizetni, míg a több (jellemzően hozzáadott) cukorral rendelkező rozé és vörös borok olcsóbbak. Ez a kettős hatás mindazonáltal összhangban van a minőségre és a borok heterogenitásának hatására vonatkozó feltételezésekkel, mivel a maradék-cukortartalomhoz érettebb szőlőt jelent, az édesítés pedig uniformizált ízeket. Az érlelés szintén egyéni erőfeszítés a minőség javítása érdekében (bizonyos bortípusok esetében), amely az árak elemzésének tanulsága szerint megtérülhet.

A forgalomba hozott mennyiség negatívan befolyásolja az árat, arra utalva, hogy nemcsak nehezebb a magasabb árú borokat nagy tételben értékesíteni, hanem fordítva: a drága borokat korlátozott mennyiségben érdemes forgalomba hozni.

Ösztönösen azt gondolnánk, hogy a borárak közötti különbségek nagyrészt a fajtaösszetételnek tulajdoníthatók. Az eredmények azt mutatták, hogy önmagában véve a szőlőfajta statisztikailag szignifikáns hatással van az árakra. Mindazonáltal a komplex modellek eredményei ezzel ellentétesnek bizonyultak, ez alapján a valóságban más tényezők magyarázzák a borárak azon különbségeit, amelyeket látszólag a fajtaösszetétel okoz. Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy a szőlőfajták piaci jelentősége nem a borárakra gyakorolt hatásukban nyilvánul meg.

2.2 A földrajzi árujelzők szerepe

Szakpolitikai jelentőségükre való tekintettel a dolgozat második lépésében céltom a földrajzi árujelzők piaci értékét befolyásoló tényezők feltárása volt. Négy hipotézist dolgoztam ki:

1. A homogén termelői közösségekhez kapcsolódó földrajzi árujelzők piaci értéke magas.
2. Minél szigorúbbak egy földrajzi árujelző használatának szabályai, annál magasabb lesz a piaci értéke.
3. Minél jelentősebbek a belépési korlátok, annál jobb az adott földrajzi árujelző piaci értéke.
4. A jobb minőségű termőhely magasabb piaci értékkel párosul.

Tekintettel a földrajzi árujelzők korlátozott és meghatározott számára, a második lépés során meglehetősen szűk módszertani mozgástérrel szembesültem. Ezért a egyszerű módszerek

alkalmazására volt szükség, és így a korlátozott regressziós modellek eredményeit is részletesen elemeztem.

A második lépés modelljeinek eredményei megerősítették az összes hipotézist továbbá azt is kimutatták, hogy a földrajzi árujelzők alkalmazására vonatkozó helyi szabályok és a termelői közösség szerkezete függenek egymástól.

Az eredmények kiemelik a közösségi döntések szerepét, mivel minél homogénebb egy termelői csoport, annál valószínűbb, hogy hasonlóképpen viselkednek és gondolkodnak az általuk használt földrajzi árujelző(k)ről. Ez a következtetés az új földrajzi árujelzők pozicionálásának vagy a meglévők újrapozicionálásának egy új dimenziójára hívja fel a figyelmet. A releváns megkülönböztetés érdekében egy földrajzi árujelzőnek különleges termékminőséget kell tükröznie. Ez könnyebben elérhető, ha az egyes csoporttagok által azonos földrajzi árujelzővel forgalomba hozott termékek mennyisége nem tér el nagy mértékben egymástól.

A lehatárolt termőterület szerepe alapvető a földrajzi árujelzők esetében a származás és a végtermék minősége közötti kapcsolat szempontjából. A termelési terület tényleges mérete és minősége fontos politikai eszköz, mivel fontos belépési korlátot jelent az adott földrajzi árujelzővel jelölt termékek piacra lépése előtt. Ezért a termelési terület bővítésével kapcsolatos valamennyi kezdeményezést a kellő óvatossággal kell kezelni.

A földrajzi árujelzőt hordozó termékekkel kapcsolatban az értékes információnak nem az számít, hogy általában valamilyen misztikus szempont alapján különlegesnek számítanak, hanem hogy *konkrétan mitől különlegesek*. Ezeket az információkat egy jól működő földrajzi árujelzőnek magában kell hordoznia, a piacszervezési szabályoknak pedig erre kell reflektálniuk.

3 Következtetések összegzése¹

Az eredmények nyomán a magyar borpiac kínálati szempontból két részre osztható. A koncentráltabb (cukormentes extrakttartalom) borokat jellemzően kisebb tétel nagyságban mennyiségben készítik és magasabb árakon értékesítik. A piac másik végén jellemzően a kevésbé koncentrált, nagyobb tételben készülő borok találhatók, amelyeket alacsonyabb áron értékesítenek. A magasabb cukortartalom a rozék és a vörösborok esetében általában édesítés eredménye, nem pedig az érett szőlő használatára utal (ez inkább jellemző a fehérekre, különösen a tokaji borokra). Így a cukortartalom és az ár látszólag ellentétes kapcsolata teljesen összhangban áll az elmélettel, miszerint a homogén borokat nagy mennyiségben kell előállítani és átlagáron értékesíteni.

A fentieknek megfelelően az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy az alacsony koncentrációjú (és esetleg édesített) borokat a piac alsó szegmensében értékesítik, melyeket heves verseny jellemez. Itt a tételeknek nagyobbak kell lenniük a hatékonyság érdekében, és az összetevők koncentrációja alacsony, az alacsonyabb költségek érdekében. Eközben a piac magasabb vége a monopolisztikus verseny jeleit mutatja a termékek differenciálódásával, magasabb minőségi szinttel, magasabb árakkal és kisebb tételekkel.

A termőhely mindig is alapvető tényező volt a borpiac számára, és a borok földrajzi neveinek használata a címkén nagy hagyományokra tekint vissza. Mivel a termőhely a kulcsa a borok valódi, megismételhetetlen egyediségének, egy változatos és jó termőhelyi adottságokkal rendelkező bortermelő országban a pincészetek számára jövedelmező stratégia lehet olyan borok előállítása, amelyek a termőhelyükhöz kapcsolódó tulajdonságokkal rendelkeznek.

A vizsgálat eredményei alapján arra következtethetünk, hogy a magyar off-trade borpiacon a földrajzi árujelzők árnövelő szerepe kettős módon jelentkezik. A földrajzi árujelzők használatának általános (vagyis *bármelyik* GI használata) hatásai elsősorban az alacsonyabb árszegmensekben mutatkoznak meg, míg a borok árának növekedésével pedig egyre inkább előtérbe kerülnek az egyes földrajzi árujelzők közötti különbségek.

Így a minőségbe, a közös márkáépítésbe történő befektetésnek is eltérő (csökkenő) valószínűséggel lehetnek pozitív hozamai. A magasabb piaci szegmensekben is pozitív felárral bíró földrajzi árujelzők között elsősorban a kisebb méretű körülhatárolt termőterülettel vagy az

¹ A disszertáció, jelen írás, és azon belül különösen e szakasz a szerző tudományos eredményeken nyugvó elemzését és következtetéseit tartalmazza, amely erősítheti, megalapozhatja, de nem köti a szerző által a témában egyéb platformokon egyéb célokból közzé tett vagy közvetített álláspontot.

átlagosnál jóval szigorúbb egyedi szabályozással rendelkező neveket találunk. Ez utóbbiak hiányában a jobban csengő nevek (pl. Szekszárd) felára is elfogy a magasabb kategóriákra. Összességében tehát megállapíthatjuk, hogy a felár növelése érdekében a minőségbe történő befektetés, vagyis az általánosnál szigorúbb szabályok szükségesek.

A fentieket érdekes módon bizonyítani látszanak azok az egyszerűnek semmiképp sem nevezhető eredetvédelmi szabályozások, melyek a minőségi szint alapján történő szegmentáció (klasszifikáció) alkalmazása mellett döntött a közösség. Másrészt jelen kutatás pedig azt erősíti meg, hogy ezek a rendszerek jól működnek, és jól láthatóan elérik a céljukat.

A különböző modellek becslései alapján a középső árszegmensben a földrajzi árujelzők 25-40%-a esetében nem becsülhető statisztikailag szignifikáns felár. E tény komoly kérdéseket vet fel e nevek használatának hasznával kapcsolatban. Amennyiben ezek tudatosan az alacsony szegmensekre pozicionált közösségi márkák (például Duna-Tisza közti OFJ), akkor ez egy pozitív jelenség, hiszen teljesítik feladatukat; megkülönböztetik a közösség olcsónak szánt termékeit a drágábbaktól. Mindazonáltal e csoportban találhatunk olyan GI-okat is, amelyek esetében a becsült piaci pozíció alapján kérdéses a névhasználat költségeinek megtérülése.

A dolgozatban ismertetett modellek eredményei alapján összesen hat olyan borvidéki eredetmegjelölést találhatunk (ez a 21 vizsgált borvidéki eredetmegjelölés harmada), amely piaci pozíciója rosszabb, mint az adott borrégió nevéé (függetlenül attól, hogy az eredetmegjelölés vagy földrajzi jelzés-e). További három olyan eset van, ahol a piaci pozíciók azonosnak tekinthetők. Ezekben az esetekben kevés érv szól a borvidék nevének használata mellett a magasabban pozicionált, adott esetben ismertebb, jobban csengő borrégiós név helyett.

Összességében a magyarországi borpiacot eredetvédelmi szempontból nem az eredetvédelmi kategóriák mentén (eredetmegjelölés vagy földrajzi jelzés) oszthatjuk ketté, hanem az egyes földrajzi árujelzők piaci értéke alapján hozzáadott értékkel bíró és nélküli GI-okra.

A kutatás eredményeiből következően a borpiac alsó és felső részét eltérő szabályozói megközelítéssel érdemes kezelni, és ennek megfelelően a borászati termékek ellenőrzését is azok piaci pozíciójához kell igazítani. A nagyobb mennyiségben (és alacsonyabb áron) értékesített borok esetében a helyszíni ellenőrzéseket kell előnyben részesíteni a szigorú és időigényes, forgalomba hozatalt megelőző eljárások helyett. Másrészt viszont, a kisebb tételekben (mennyiségben) és magasabb áron értékesített borokat (amelyeken gyakran jó

reputációval bíró földrajzi árujelzőket jelölnek) komolyan ellenőrizni kell mielőtt a piacra kerülnének (ideértve a szigorú érzékszervi bírálatot is).

A borpiac szabályozásának szempontjából különös jelentőséggel bírnak a földrajzi árujelzők, hiszen az egységes európai piacon gyakorlatilag csak ezen a területen, de itt is csak közvetett módon, a keretszabályok alakításával adódik szabályozási mozgásteret a tagállamoknak. A földrajzi árujelzők az ágazat igen szabályozott részterületét képezik. Egyrészt e szabályok nagy részét a helyi termelők közössége alkotta, másrészt pedig mindennek az alapja a tagállamok és az EU keretszabályozása. Jelen dolgozat kiemeli a helyi termelői közösség kulcsszerepét a GI-ok piaci sikerében. Ezáltal az e termelői közösségek erősítését célzó szakpolitika értékesebb GI-okat eredményezhet.

Jelen kutatás földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos egyik legfontosabb tanulsága, hogy a borpiaci szakpolitikának (például a horizontális eredetvédelmi szabályoknak) átláthatóbbá kell tenniük a minőségi szabályokban rejlő különbségeket. Hasznos eszköz lehet a földrajzi árujelzők besorolása néhány könnyen érthető minőségi sztenderd (a szőlő és a bor minőségének egyszerű mutatói) alapján. Ez azt jelenti, hogy annak ellenére, hogy a földrajzi árujelzőket jogi értelemben, az oltalom és a jogérvényesítés szempontjából azonos módon kell kezelni, a marketing vagy a piacszerzés szempontjából eltérő megközelítéssel kell feljűk fordulni.

A fentiek alapján a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos szakpolitika akkor jár el jól, ha elősegíti a termelői közösségek döntéshozatalát az általuk kezelt GI-ok pontos piaci pozicionálásáról, és releváns megkülönböztetésre ösztönöz. A Villányhoz és Egerhez hasonló többszintű rendszerek elsősorban a meglévő nevek esetén és elsősorban az érdekkülönbözések miatt jelenthetnek reálisan elérhető kompromisszumos megoldást. Mindazonáltal a forgalomba hozott mennyiség számos pozicionáltalan GI esetben annyira alacsony, hogy ezekben az esetekben valós érdekkülönbség helyett inkább rossz megszokásokról beszélhetünk.

Figyelembe véve a termelői közösségek kulcsszerepét, a direkt szabályozási nehézségeit, valamint a regionális és országos hierarchikus rendszerekkel kapcsolatos pozitív kutatási eredményeket, a GI-ok piaci szerepének és értéknövelő funkciójának elősegítésére azok piaci pozíciójára jól reflektáló általános keretrendszer létrehozása lehet az optimális szakpolitikai megoldás. Más szavakkal, mivel a jelenlegi eredetmegjelölés/földrajzi jelzés dichotómia valójában nem jelenti a GI-ok érdemi megkülönböztetését, célszerűnek tartom az árra és a piaci pozicionálásra erősen támaszkodó új földrajzi árujelző kategóriák létrehozását. Egy ilyen rendszer ugyanis amellet, hogy meghagyja a termelői közösségek döntési szabadságát, az egyes kategóriákra vonatkozó keretszabályozással segíti az érintett földrajzi árujelzők piaci

érvényesülését. Így jobban el tudnak különülni egymástól a magasabb és az alacsonyabb (esetleg negatív) árnyékárral rendelkező földrajzi árujelzők, és a szabályozás is pontosabban meg tudja szabni a minőségi szint általános küszöbértékeit, továbbá a különböző közösségi bormarketing programok üzeneteinek hitelessége is nő.

A termelők magasabbra árazzák a dűlős borokat, ami tükröződik a dűlőnevek címkén való feltüntetésének viszonylag magas árnyékában is. Ezért érdemes külön szabályozást bevezetni ezen elnevezések használatára vonatkozóan is.

A fentiek nyomán mind az eredetmegjelölések, mind pedig a földrajzi jelzések csoportjának kettéosztását javaslom egy-egy magas és alacsony árnyékárral bíró kategóriára. A termelői közösségek szabad választásának tiszteletben tartásából, és a döntéskényszer elkerüléséből fakadó fontos elv, hogy magasabbra pozícionált, ennél fogva szigorúbb szabályokkal rendelkező kategóriákat kell újonnan létrehozni.

Az új kategóriák keretszabályainak kialakítása során elsősorban a minimális minőségi szint megfelelő megállapítására kell törekedni. A hitelesség fenntartása érdekében e kategóriáknál a minőség átfogó ellenőrzése szükséges, amelynek alapja és egyben leghatékonyabb módja a szigorú és következetes, a borstílusra is kiterjedő érzékszervi bírálat. E kategóriákban minőségi szempontok miatt indokolt a jelenleginél² szigorúbb szabályokat megfogalmazni a szőlő alapanyag minőségére vonatkozóan. Ezzel szemben a már létező kategóriák (védett eredetű és tájbor) keretszabályozásának szigorítása nem indokolt, sőt, azon egyes esetekben szerint lazítani is lehetséges (például a forgalomba hozatalt megelőző ellenőrzések átgondolása, a folyamat gyorsítása).

1. táblázat:

A meglévő és potenciális új földrajzi árujelzők elhelyezése a javasolt új földrajzi árujelző keretrendszerben

		európai uniós eredetvédelmi kategória	
		eredetmegjelölés	földrajzi jelzés
piaci pozícionálás	magas	borvidéknél kisebb egységek nevei*, egyres borvidékek nevei*, borvidékek neveinek emelt szintű klasszifikációs kategóriái	borrégiók nevei*
	alacsony vagy nem tudatos	egyres borvidékek nevei*, borvidékek neveinek belépő szintű klasszifikációs kategóriái	bortájak nevei, egyres nevek

*létező nevek esetében a termelői közösség választásának megfelelően

² Ld. a szőlőtermelésről és a borgazdálkodásról szóló 2004. évi XVIII. törvény 13/A. §

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a 44. táblázat is mutatja, a javasolt új rendszer alapvetően az ehelyütt is ismertetett borpiaci realitásokra támaszkodik, így az Eger és a Villány eredetmegjelölések esetében már létező és működő, az érdekelletéteken több klasszifikációs szint bevezetésével felülkerekedő megoldást veszi alapul a már létező nevek esetében.

A javasolt új keretrendszer további funkciói:

- rendezési elv a sokszínű magyar bor termőhelyek rendezett bemutatásához,
- támpont az új, még nem létező földrajzi árujelzők oltalmára vonatkozó kérelmek vizsgálatához.

Jelen dolgozatnak nem célja, hogy az új kategóriák nevére javaslatot tegyen, mivel ahhoz már az ehelyütt nem vizsgált szempontok figyelembe vételére is szükség lehet. E tekintetben érdemes európai példákra (például: Ausztria – DAC/qualitätswein, Olaszország – DOCG/DOC), vagy a Magyar Turisztikai Ügynökség által kidolgozott borkommunikációs értékpiramisra (MTÜ, 2017) támaszkodni.

4 Főbb hivatkozások

Carter, E. (2015): Constructing Quality. Producer Power, Market Organization, and the Politics of High Value-Added Markets. MPIfG Discussion Paper 15/9.

Castriota, S. and Delmastro, M. (2012): Seller Reputation: Individual, Collective, and Institutional Factors. *Journal of Wine Economics*, 7(1): 49–69. DOI: <https://doi.org/10.1017/jwe.2012.4>

Di Vita, G., Caracciolo, F., Cembalo, L., Pomarici, E., D'Amico, M. (2015): Drinking Wine at Home: Hedonic Analysis of Sicilian Wines Using Quantile Regression. *American Journal of Applied Sciences*, 12(10): 679–688. DOI: <https://doi.org/10.3844/ajassp.2015.679.688>

Evans, R. and Guinnane, T.W. (2007): Collective Reputation, Professional Regulation and Franchising (SSRN Scholarly Paper No. ID 1015104). Rochester, NY: Social Science Research Network.

Fishman, A., Finkelstein, I., Simhon, A. and Yacouel, N. (2018): Collective Brands. *International Journal of Industrial Organization*, 59(2018): 316-339. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.03.002>

Harrel, F. (2015): Regression Modeling Strategies With Applications to Linear Models, Logistic and Ordinal Regression, and Survival Analysis. Springer International Publishing, 582 pages

Lőrincz, A. and Barócsi, Z. (szerk.) (2010): A szőlő metszése és zöldmunkái. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 306 oldal.

MTÜ – Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): Bor- és gasztroturizmus <https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus-1490> Letöltve 2020. április 30-án

Olson, M. (1965): The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Patchell, J. (2008): Collectivity and differentiation: a tale of two wine territories. *Environment and Planning A*, 40(10): 2364–2383. DOI: <https://doi.org/10.1068/a39387>

Rosen, S. (1974): Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy*, 82(1): 34–55. DOI: <https://doi.org/10.1086/260169>

Storchmann, K. (2012): Wine Economics. *Journal of Wine Economics*, 7(1): 1–33. DOI: <https://doi.org/10.1017/jwe.2012.8>

Szolnoki, G. and Totth, G. (2019): A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése. *Gazdálkodás*, 63(1): 22–39

Tregear, A. and Gorton, M. (2005): Geographic Origin as a Branding Tool for Agri-Food Producers. *Society and Economy*, 27(3): 399–414. DOI: <https://doi.org/10.1556/socec.27.2005.3.11>

White, H. (1980). A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817–838. DOI: <https://doi.org/10.2307/1912934>

2004. évi XVIII. törvény a szőlőtermelésről és a borgazdálkodásról

5 A témakörrel kapcsolatos saját publikációk

Folyóiratcikkek

Gál, P. (2020): The Determinants of Wine Prices: A Systematic Literature Review Competitio
19(1) DOI: 10.21845/comp/2020/1-2/1

Gál, P. (2020): A földrajzi árujelzők szerepe a magyar borpiacon. Statisztikai Szemle 98(3):
242-267 DOI: 10.20311/stat2020.3.hu0242

Konferencia előadások a konferenciakiadványban megjelent cikkel

Gál, P. (2017): How intrinsic values influence wines prices. Előadás és cikk a 40. Szőlő- és Bor
Világkongresszuson (Szófia, Bulgária) DOI: <https://doi.org/10.1051/bioconf/20170903020>

Gál, P. (2017): Factors influencing the success of geographical indications. Előadás és cikk az
Enometrics XXIV c. konferencián (Bologna, Olaszország)

Konferencia előadások

Gál, P., Martinovich L., Molnár E. A., Mikešy G., Polgár J., Mishiro M., Katona Z. (2014): The
Hungarian system of geographical indications and the preparation of product specifications.
Előadás a X. Nemzetközi Terroir Kongresszuson (Tokaj-Eger, Magyarország)

Gál, P. (2017): How can geographical indications influence wine prices? Estimating price
premiums for Hungarian geographical indications. Előadás az AAWE 11. éves konferenciáján
(Padova, Olaszország)

Gál, P. (2019): Collective drivers of market performance of geographic indications. Előadás a
42. Szőlő- és Bor Világkongresszuson (Genf, Svájc)

Konferencia poszter a konferenciakiadványban megjelent cikkel

Gál, P. (2014): The Economic Value of Wine Terroirs – Estimating the Added Value of
Hungarian Geographical Indications. Poszter és cikk a X. Nemzetközi Terroir Kongresszuson
(Tokaj-Eger, Magyarország)

Konferencia poszter

Gál, P. (2018): CAP quality policy and prices – a quantile regression analysis of the Hungarian off-trade wine market. Poszter a Az új KAP értékelése: A tanulságok és az előttünk álló út c., 162. EAAE Szemináriumon (Budapest, Magyarország)