

Közzététel: 2020. március 11.

A tanulmány címe:

A földrajzi árujelzők szerepe a magyar borpiacon

Szerző:

GÁL PÉTER, a Budapesti Corvinus Egyetem PhD-hallgatója
E-mail: peter.gal@stud.uni-corvinus.hu

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2020.3.hu0242>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Statisztikai Szemle c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Sztj.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, hasznoszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Sztj. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c.) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

„*Forrás: Statisztikai Szemle c. folyóirat 98. évfolyam 3. számában megjelent, Gál Péter által írt, 'A földrajzi árujelzők szerepe a magyar borpiacon' című tanulmány (link csatolása)*”

7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem esnek szükségképpen egybe a KSH vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

Gál Péter

A földrajzi árujelzők szerepe a magyar borpiacon

The role of geographical indications in the Hungarian wine market

GÁL PÉTER, a Budapesti Corvinus Egyetem PhD-hallgatója
E-mail: peter.gal@stud.uni-corvinus.hu

A borok termőhelyük szerinti megkülönböztetése régi hagyomány. A földrajzi árujelzők francia borjogban megjelenő intézménye fokozatosan került át az Európai Unió joggyakorlatába, és mára több ágazatban (borászati termékek, szeszesitalok, mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, valamint ízesített borok) is meghatározóvá vált. Az Unió célkitűzése, hogy a hagyományosan használt nevek jogi oltalma által – a költségek ellenére is – előmozdítsa a magasabb minőségi szint elérését. A szakirodalom rámutatott már, hogy e célt nem minden esetben sikerült elérni. Jelen tanulmány célja a magyarországi földrajzi árujelzők felárának felfedése a magyar off-trade borpiacon, melynek érdekében egy 2 672 bort tartalmazó mintán kerül sor hedonikus árelemzésre a kvantilis regresszió módszerével. A szakirodalom alapján feltételezhető, hogy nem mindegyik földrajzi árujelző rendelkezik felárral, valamint, hogy az egyéni márkák és a borok beltartalmi értékének árra gyakorolt hatása is jelentős. Az eredmények alátámasztják a szerző hipotéziseit. A földrajzi árujelzők többsége esetében a mediánnál pozitív felár becsülhető, mindazonáltal ez a hatás hét esetben kimutatható a magasabb kvantiliseknél is. A számítások rámutatnak továbbá arra is, hogy érdemes lehet egyes földrajzi árujelzők minőségi szintek szerinti szegmentációja is. Az eredmények megerősítik, hogy általánosságban a földrajzi árujelzőknek lehet hatása a borárakra, de nem minden esetben, és a hatás nem mindig pozitív. Mindez a földrajzi árujelzők pontos pozícionálásának jelentőségére hívja fel a figyelmet.

TÁRGYSZÓ: földrajzi árujelzők, hedonikus árelemzés, magyar borok

Differentiating wines by their place of production has had a longstanding tradition. The institution of GIs (geographical indication) first appeared in the French law and then became gradually part of the EU wine law and the Common Agricultural Policy. The EU quality schemes aim to protect origin and preserve high-quality production (despite higher costs) of wines by regulating the use of their traditional names. However, several studies pointed out that these goals were not always achieved. This study aims to reveal price premiums of Hungarian GI products in the Hungarian off-trade market. Hedonic price indices are calculated on a sample of 2,672 wines using quantile regression. The author formulates two hypotheses: 1. only some GIs have a price premium in the market and 2. an individual brand can also have a price premium. The results confirm both hypotheses as price premiums are usually shrinking as the percentiles rise. Positive price premiums

are estimated for most of the GIs for the median; however, only 7 of them have a positive premium for higher percentiles. The study proves that segmentation within GIs by level of quality makes sense as the price premium is substantially higher for the wines in concern. Results also highlight that GIs may influence wine prices in general, however, this is not always true and the impact may be negative as well. This draws attention to the importance of GIs' right positioning.

KEYWORD: geographical indications, hedonic price index, Hungarian wines

A közgazdászok számára a borászat, a bor és különösen a jó bor *Storchmann* [2012] megfogalmazása szerint elsősorban a nagy árkülönbségek, a hosszú eltarthatóság, az évjárat hatások és az ár kapcsolata, valamint amiatt lehet érdekes, mert tapasztalati termékként minősége csak elfogyasztását követően ítélni lehet meg.

Jelen dolgozat célja a földrajzi árujelzők¹ szerepének feltárása a magyar borpiacon. Vizsgálatom fókuszában a szűkebb értelemben vett borok² magyar off-trade (a szó az angol „off the premises” kifejezésből ered, és azon vásárlási helyeket jelöli – például borszaküzletek, szupermarketek, hipermarketek – amelyeknek esetében a vásárlás helyén kívül történik meg a tényleges fogyasztás) piaca áll. Ezen a csatornán keresztül értékesítik a Magyarországon eladott bormennyiség mintegy 70-80 százalékát (*Szolnoki–Totth* [2017]).

A közgazdasági vizsgálat megalapozottabb értelmezése érdekében érdemes a területet borászati szempontok szerint röviden áttekinteni: a borminőséget (mely alatt itt egy többdimenziós – a minőségi szint és borkarakter – jelenséget értek) négy tényezőcsoport, a termőhely, a fajta, az évjárat és a technológia határozza meg. A termőhely, a fajta és a technológia hosszú időszak alatt kialakult harmóniáját nevezzük terroirnak (*Barham* [2003], *OIV* [2010]). Az egyes tényezők súlya eltérő minden konkrét bor esetében, csakúgy, mint a reprodukálhatóságuk lehetősége. Bizonyos szőlőfajták elméletben bármely szőlőtermesztésre alkalmas területen telepíthetők (mások csak korlátozottabban), a technológia pedig átadható, tanulható, másolható. Ugyanakkor az emberi magatartás évjárat hatásokra gyakorolt befolyása nem irányítható, így maguk az időjárási hatások sem reprodukálhatók. A termőhely reprodu-

¹ A továbbiakban a földrajzi árujelző kifejezést stilisztikai és terjedelmi okokból több esetben a GI (geographical indication) rövidítéssel helyettesítem. A GI-oknak két típusát ismeri az európai borjog: oltalom alatt álló eredetmegjelölések és földrajzi jelzések (1308/2013/EU-rendelet 93. cikk). Itt kell megjegyezni, hogy Magyarországon a „földrajzi árujelző” kifejezés helyett (pontosabban azok jogi oltalma és szabályozása kapcsán) inkább az „eredetvédelem” szó számít a terület megszokott elnevezésének.

² Tehát csak az 1308/2013/EU-rendelet VII. melléklet II. rész 1. pontja „bor” definíciójának megfelelő termékek, és más borászati termékek (például pezsgő, minőségi pezsgők) nem. (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308&from=EN>)

kálhatóságát a gyakorlatban lehetetlenné teszi mozdíthatatlansága, valamint költséges és erősen korlátozott újraalkotása. Ennélfogva a termőhely egyértelműen főszerepet játszik a borok közötti különbségek kialakulásában. E hatások tényleges biológiai és földrajzi hatásmechanizmusa komplex képet mutat, de alapvetően a szőlőnövény vízháztartásához (Crespy [2003], van Leeuwen et al. [2004]), valamint a termőhely talajához vagy morfológiai viszonyaihoz (Königer–Schwab–Michel [2003]) köthető. Így a borok hiteles megkülönböztetésének fontos kulcsa a termőhely. Hosszú távon tehát a termőhely hangsúlyozása, illetve a termőhelyi jellemzők borminőségre gyakorolt hatásainak érvényre juttatása (vagy jutni hagyása), bizonyos feltételekkel kifizetődő lehetőség a borászatok számára.

Magyarország egy hagyományos bortermelő-borfogyasztó ország, ahol 6 borrhíó 22 borvidéken művel szőlőt és készít bort a mintegy 42 ezer regisztrált termelő (HNT [2016] 18. old.). Az elkészült borászati termékeket a 38 oltalom alatt álló eredetmegjelölés vagy földrajzi jelzés valamelyikével³ vagy pedig földrajzi jelzés nélkül hozza forgalomba a mintegy 6 ezer regisztrált bortermelő (HNT [2016]). A kínálat széttöredezett, a piac a vertikum minden részében (szőlőtermelés, borkészítés) erősen versenyzői. Ebből – az export egységárból, továbbá a földrajzi árujelzők kínálatának szerkezetéből – egy olyan ágazat képe rajzolódik ki, amely alapvetően jónak mondható termőhelyi adottságok mellett alacsony hozzáadott értékű termékeket készít, alacsony hatékonysággal.

Ennél fogva kulcsfontosságú az ágazat jövedelmezőségének javítása, és gazdaságilag fenntartható fejlődése érdekében elengedhetetlen a fajlagos termelési érték emelése. Ez indokolja, hogy miért érdemes különös figyelmet szentelni a földrajzi árujelzőknek mint közösségi bormárkáknak. A terület magyarországi szakirodalmában elsősorban jogtudományi, kisebb részt pedig tájékoztató jellegű.

Jelen cikkben a termőhely és a bor viszonyának áttekintését követően a földrajzi árujelzők közgazdasági természetét vizsgáló irodalmat elemzem, majd a második fejezetben bemutatom a hipotéziseimet és az elemzés módszertanát. A harmadik fejezetben az eredményeket ismertetem, végül a negyedik fejezetben a vizsgálat általános tanulságait vonom le, és szakpolitikai javaslatokat fogalmazok meg.

1. A földrajzi árujelzők közgazdasági természete

A javakat a minőségükről rendelkezésre álló információ elérhetősége alapján csoportosítva három kategóriába sorolhatjuk. A borok a tapasztalati javak csoportjába

³ E 38 GI földrajzi elhelyezkedését mutatja a Függelék F1. és F2. ábrája.

ba tartoznak – ebben az esetben a fogyasztó csak a termék elfogyasztása után alkot hat képet annak minőségéről (*Storchmann* [2012]) – ugyanakkor nem teljesen elvethető a bizalmi termékek körébe való besorolás sem az érzékszervi tulajdonságok bizonytalan fogyasztói megítélése miatt (*Veale–Quester* [2008]). A tapasztalati termékek piacára vonatkozó elméletek klasszikusa *Akerlof* [1970] híres „tragacspiaci” példája. Olyan piacokon, ahol a fogyasztók nem rendelkeznek megfelelő információkkal a termék minőségéről, elméletileg semelyik termelő nem kérhet el felárat a minőségi termékéért, így a piacon az egyensúlyi állapotban csak alacsony minőségi szintet képviselő termékek lesznek elérhetőek.

Ezt a gondolatmenetet folytatva, az eladó és a vevő közötti információs aszimmetriát is figyelembe véve, a piacon kialakultól eltérő (magasabb) ár elérésének (termelői szempontból a magasabb minőségi szint vagy valamilyen egyedi karakter elfogadtatása a fogyasztóval) kulcsa a termékek megkülönböztetése a minőségre vonatkozó információs aszimmetria feloldása útján. Ez praktikusán 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. Ezt a helyzetet írja le a monopolisztikus verseny modellje, amely jó magyarázatot ad a felárak kialakulásának okára. A gyakorlatban mindez azt jelenti számunkra, hogy az egyedi borok termelői a piacon magasabb árat érhetnek el, mint a homogén borokat előállítók. Más szavakkal: amennyiben a borokat keresleti jószágnak tekintjük, akkor a termelőknek globálisan standard ízekre, ha azonban tapasztalati termékeknek, akkor pedig az egyediségre kell törekedniük. A megkülönböztetés természetes helye a boros címke, ahol e jelzések klasszikusai az egyéni márkák, védjegyek. További megoldási lehetőséget jelent a fogyasztók vagy szakértők véleményének ismertetése (borajánlók, szakértői érzékszervi minősítések), egyes fajtanevek, származási ország, évjárat és végül a földrajzi árujelzők feltüntetése.

A vizsgálatok rávilágítanak arra, hogy egyes földrajzi árujelzők borárra gyakorolt hatása között igen jelentős, statisztikailag szignifikáns különbségek mutatkoznak. Ennek megfelelően nem általában valamely földrajzi árujelző feltüntetésének van piaci értéke, hanem a viselt földrajzi árujelző hatása a meghatározó (*Arancia–Rossini–Guiguet* [2015], *Benfratello et al.* [2009], *Cardebat–Figuat* [2004], *Cardebat–Figuat* [2009], *Carew–Florkowski* [2010], *Landon–Smith* [1998], *Shane–Wahid Murad–Freeman* [2018], *Thrane* [2009], *Troncoso–Aguirre* [2006]), akár még a fajtaösszetétellel kontrollálva is (*Ling–Lockshin* [2003], *Noev* [2005], *Romadi Martino–Perrone* [2013]). A földrajzi árujelzők árprémiuma közötti különbséggel összefügg az adott földrajzi árujelzőnek a regionális vagy országos hierarchiában betöltött szerepe is (Bordeaux: *Ali–Nauges* [2007], valamint *Blair et al.* [2017], Burgundia: *Combris–Lecocq–Visser* [2000], Olaszország: *Levaggi–Brentari* [2014]),

továbbá a kisebb földrajzi egységek (például dűlők) önmagukban is rendelkezhetnek pozitív felárral (*San Martin et al.* [2008]). A földrajzi árujelzők jelentőségének bemutatása során egyes tanulmányok egyenesen a spanyol (*Angulo et al.* [2000]), illetve a szicíliai (*Di Vita et al.* [2015]) borpiac (mint hagyományos borfogyasztó piacok) legfontosabb ármeghatározó elemének nevezik meg őket, *Schamel–Anderson* [2003] pedig a földrajzi árujelzők növekvő szerepét látja az árak meghatározásában. Egyes földrajzi árujelzők használata tehát árnövelő hatású, ugyanakkor ez fordítva nem igaz, vagyis a magasabb árak nem függenek a termelők földrajzi árujelző használatra vonatkozó döntéseitől (*Ugochukwu–Hobbs–Bruneau* [2017]).

A földrajzi árujelzők közgazdasági természetének megértéséhez elsősorban kollektív természetükből fakadó tulajdonságaikat kell áttekintenünk. A GI-ok kollektív reputációt testesítenek meg, amelyet ugyanakkor *Tirole* [1996] megközelítésében a csoportot alkotó egyének saját reputációjának összességéként foghatunk fel. Az egyéni és a kollektív reputáció ebben a megközelítésben függenek egymástól és az egyének múltbeli teljesítményétől (a termékek minőségétől) is. Így minél erősebb az ösztönzés az egyéni reputáció fenntartására (javítására), annál jobb lesz a csoport reputációja is. Ezen a téren a földrajzi árujelzők kollektív jellegéből következően ellentétes irányú ösztönzők lépnek fel csoporton belül. Egyrészt a termelői közösség méretével nő a potyautas magatartás valószínűsége is (*Winfrey–McCluskey* [2005]), másrészt pedig a közös márkázás olyan helyzetekben is lehetővé teszi a minőség emelését, a befektetést a minőségbe, amelyekben ez egyébként nem történne meg (*Fishman et al.* [2018]). A kollektív reputációból fakadóan az azonos földrajzi árujelzőt használó borászatok egymástól függenek, ugyanakkor egymás versenytársai is, akik arra törekcsenek, hogy a csoport többi tagjától is megkülönböztessék magukat egyéni márkáik használatával (*Patchell* [2008]). Így – a konkrét földrajzi árujelzőt viselő termékek iránti kereslet korlátozottságát figyelembe véve – a csoport reputációját egymás kárára is hasznosítják (*Castriota–Delmastro* [2012]).

A földrajzi árujelzők reputációja így a rövid távú egyéni és a hosszú távú csoport-érdek közötti konfliktusok keresztüzében álló közös erőforrásként értelmezhető, akárcsak a közlegelő az e helyzetet illusztráló híressé vált példában (*Hardin* [1968]), hiszen mind a kizárás lehetetlensége, mind pedig a versengő fogyasztás (zsúfoltság) tekintetében kielégíti a közösségi erőforrásokkal szemben támasztott feltételeket (*Medgyesi–Mike* [2016]). E problémák megoldására *Ostrom* [2003] a közösségi kormányzást javasolja. Ebben az esetben az érintettek határozzák meg elsősorban a közös erőforráshoz történő hozzáférésnek és felhasználásának módját – megjegyzem, hogy az EU-s szabályozás (1308/2013/EU-rendelet) is pont ebbe az irányba mozdította el az európai eredetvédelmi rendszereket. Egy földrajzi árujelző használata a különböző kötöttségekből eredően többletköltségekkel jár, így az erre vonatkozó szabályok kialakításakor két optimalizálási korlát jelentkezik: el kell kerülni mind a túl magas költségekkel járó túlzott szigort, mind pedig a túlzott engedékenységet nyo-

mán a releváns megkülönböztetés elvesztését (*Tregear–Gorton* [2005]). A közös reputációt megtestesítő GI hitelességének fenntartása a gyakorlatban a tényleges végtermék érzékszervi és analitikai ellenőrzésével biztosítható (*Winfrey–McCluskey* [2005], *Tregear et al.* [2007]).

Mindazonáltal a kollektív reputáció nem tökéletes garanciája a minőségnek versenyzői környezetben, és kiépítése elsősorban olyan esetekben jelent gazdaságos megoldást, amikor az adott terméket magas költséggel állítják elő vagy a termelői közösség tagsága viszonylag homogén, és az érintett termék előállításának határköltsége csökken (*Shapiro* [1982]). A földrajzi árujelző használatával járó megkülönböztethetőség és azonosíthatóság különösen a közepes és az alacsonyabb árkategóriákban szenved csorbát, itt a fogyasztók könnyebben azonosíthatónak találják az „Újvilágban” alkalmazott, a szőlőfajtát fókuszba helyező címkézési gyakorlatot (*Tregear–Gorton* [2005]). Ezzel együtt a speciális minőség jelzőiként a földrajzi árujelzők lehetővé tehetik magasabb ár elérését, ami alapvetőnek bizonyulhat a hatékonyabb újvilági bortermelő országokkal való verseny során (*Tóth–Gál* [2014]). Talán nem véletlen, hogy Franciaország és Olaszország bizonyos Európán kívüli bor-exportpiacain képes árdiszkriminációt elérni (*Balogh* [2017]), feltételezhetően nem függetlenül attól, hogy e két ország rendelkezik az európai boros földrajzi árujelző oltalmak 60 százalékával (*Európai Bizottság* [2019]). A fogyasztók akár csak részleges tájékoztatása, valamint minőségi előírások megfogalmazása (mind a karakter, mind pedig a minőségi szint tekintetében) jóléti nyereségeket eredményezhet – ennek megfelelően kell meghatározni a helyi szabályokban a minőségbe való befektetés optimális szintjét (azaz a többletköltségeit). A földrajzi árujelzők valós értékét a termelői közösség társadalmi-gazdasági jellegzetességei is befolyásolják. Jól megszervezett és irányított termelői közösségek hatékonyabban tudnak fellépni a tagságuk kollektív hasznossága érdekében (*Carter* [2015]). Mindezekből egyenesen következik, hogy a földrajzi árujelzők (mint a termőhely megjelenítése a címkén) egyedileg igen eltérő jellegű kapcsolatban állnak a borok árával.

2. Módszertan és hipotézisek

A következőkben az elméleti bevezető alapján megfogalmazom a hipotéziseim.

H1: A földrajzi árujelző használata nem általában véve áll kapcsolatban az árral, vagyis a különböző földrajzi árujelzők eltérő módon hatnak a borok árára.

Az első hipotéziseim alapjául azon elméleti kiindulópont gyakorlati kritikája szolgál, miszerint egy földrajzi árujelzőnek szükségszerűen valamilyen többletértéket

kell megtestesítenie a piacon, amely ellensúlyozza a használatával járó, a szabályozásból (például szőlőfajta-használat, borászati technológia, forgalmazási szabályok) fakadó többletköltséget, és ezáltal feltüntetésük a címkén kifizetődő a termelők számára. Várakozásaim szerint ugyanis léteznek olyan földrajzi árujelzők, amelyek többletértéke nem szignifikáns, vagy akár alacsonyabb áron érhető el, mint a földrajzi jelzés nélküli tételek (a földrajzi árujelzők közgazdasági természetének elemzésekor részletesen kitértem azon feltételek bemutatására, amelyek teljesülése szükséges a pozitív felár eléréséhez). Így e kapcsolat elemzésekor célszerűen nem az összes földrajzi árujelzőt kell egy csoportba sorolni, hanem minden egyes földrajzi árujelző hatását külön-külön kell vizsgálni. Így a görcső alá vett földrajzi árujelzők mindegyike külön minőségi változóként jelenik meg a modellben, vagyis az egyes földrajzi árujelző dummyk együtthatója alapján megbecsülhető, hogy a fogyasztóknak mennyivel kell többet (vagy kevesebbet) fizetniük az egyes körzetek nevét viselő borokért, mint a földrajzi jelzés nélküli tételekért. A vizsgálandó földrajzi árujelzők közül több esetben is minőségi szintbeli szegmentáció (klasszifikáció) alkalmazása mellett döntött a közösség (például Eger Superior, Villány Prémium) – e különbségek feltárása érdekében két megközelítést alkalmazok: az érintett földrajzi árujelzőket 1. egy egészként vagy 2. klasszifikációs szintenként külön-külön figyelembe véve. Érdekesnek tartom továbbá a dűlőnevek feltüntetését is vizsgálni – ezt azonban praktikus okokból már csoportosítva teszem meg (egy darab dűlős bor dummy változó révén).

További hipotéziseim az egyéni márkák, a kémiai összetevők, valamint a forgalmazott mennyiség árakkal való kapcsolatát vizsgálják.

H2: A jó egyéni márkák pozitív hatásúak a borok árára.

A magyarországi borszektor töredezett, a közösségek nem minden esetben erősek, így az egyéni márkáknak is nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a termelők, mint a közösségi márkáknak. Ennélfogva kommunikációjuk fókuszában is ezek állnak (sokszor a címkén is ez a lehangsúlyosabb elem), továbbá a fogyasztók is hozzászórtak ezek fontos szerepéhez. Figyelembe véve a termelők magas számát, az egyéni márkák csoportosítása látszik megfelelő módszernek. A csoportosítás alapja bizonyos márkaérték-növelő tényezők megléte: az Év bortermelője, valamint a Borászok borása díjjal kapcsolatos információk: az első csoportba (első vonalbeli borászatok) tartoznak azok a termelők, akik a két díj valamelyikét valaha (az adatfelvétel időpontjáig) elnyerték, a második csoportba (másodvonalbeli borászatok) pedig azok, akik (szintén az adatfelvétel időpontjáig bezárólag) valaha bekerültek az e díjak valamelyikére jelöltek nyilvános névsorába.

H3: A borok kémiai összetevőinek koncentrációja pozitív kapcsolatban van az árral.

E hipotézis alternatív megfogalmazása szerint nagy általánosságban elmondható, hogy minél koncentráltabb (minél kevésbé híg) egy bor, annál magasabb árat kérnek el érte. Ezt a feltevést egy nyilvánvaló költségoldali indok is alátámasztja: a koncentráltabb borok előállítása drágább. Kérdés azonban, hogy mindez az árban is érvényesül-e. E hipotézis vizsgálata során a cukormentes extrakttartalmat (g/l) és a maradékcukortartalmat (g/l) veszem figyelembe. Fontos összetevő még a tényleges alkoholtartalom, azonban ezt a multikollinearitás elkerülése érdekében kihagyom a modellekből. A cukortartalom szerepét színek szerinti bontásban vizsgálom, mivel feltételezem, hogy a cukortartalom és az ár kapcsolata eltérő természetű a fehér és az egyéb színű (rozé, vörös) borok esetében (a nagy természetes édes borok mindegyike fehér).

H4: 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).

A vizsgálat során a megfigyelési egység a bortétel, tehát a változók mindegyike a konkrét borokra vonatkozó információt testesítik meg. Az eltérő költségstruktúra és fogyasztói elérés következtében akár igen komoly különbségek is lehetnek ugyanazon bortétel különböző értékesítési csatornákon alkalmazott árai között, így elemzésem során kizárólag az off-trade szegmensben (hipermarket, szupermarket, borkereskedés) megfigyelt árakat vettem figyelembe (kimaradt például a vendéglátás). A kiszérések eltérő őrrel való feldolgozásból fakadó árkülönbségek kiegyenlítése érdekében (akárcsak *Ugochukwu–Hobbs–Bruneau* [2017]) az árakat minden esetben 0,75 literre vetítve fejeztem ki. Az árakra, továbbá a földrajzi árujelző és egyéni márkák használatára vonatkozó adatfelvételre nyolc, az off-trade kategóriába tartozó kiskereskedelmi egységben került sor, míg a kémiai összetételre és a mennyiségre vonatkozó adatok forrása a borászati hatóság. A hatóság ezen adatai a forgalomba hozatali engedély kiadásához szükséges analitikai vizsgálatokon alapulnak. A minta összesen 2 672 megfigyelést tartalmaz.

A borok ára és a földrajzi árujelző használat közötti kapcsolat vizsgálatára a szakirodalomban gyakran alkalmazott hedonikus érelemzés módszerét használom. E módszertan a termékek árát azok belső tulajdonságait leíró változókkal magyarázza (*Rosen* [1974]). Ennek megfelelően a megfigyelt árkülönbségek az egyes termékeknek megfelelő tulajdonsághalmazok 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 ezzel a 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 becslésére hivatott, hanem alapvetően kínálatorientált, vagyis azt vizsgálja, hogy a kínálati oldal egyes jellemzői milyen kapcsolatban állnak az árakkal, az endogenitás pedig az ökonometriai módszertan fegyvermezett alkalmazásával elkerülhető. A modellépítés során érdemes továbbá a korlátozott felől haladni a kiterjesztett modellek felé. Ennek megfelelően a hedonikus árelemzés módszere alkalmas a megfogalmazott hipotézisek vizsgálatára.

Feltételezem továbbá, hogy az egyes tényezők különböző árszegmensben eltérő hatásúak, ezért elemzésem során kvantilis regressziót használok az első és az utolsó előtti decilisre és kvartilisre, valamint a mediánra. Így képet kaphatok az alsó, az alsó-közép, a közép, a felső-közép, valamint a felső árkategóriáról is. A kvantilis regresszió alkalmazása mellett szóló további érv a szélsőséges értékekre való érzéketlensége. A modellek formálisan a következő módon írhatók le:

$$\ln P = \beta_0 + \beta_1 * GI_i + \beta_2 * EM_j + \beta_3 * DULO + \beta_4 * CME + \beta_5 * \beta_3 * CUKOR * FEHER + \beta_6 * CUKOR * NEMFEHER + \beta_7 \ln Q + \varepsilon, \quad /1/$$

ahol

- P – az ár,
- GI_i – a földrajzi árujelző dummy,
- EM_j – az egyéni márka dummy,
- $DULO$ – dülös bor dummy,
- CME – cukormentes extrakttartalom (g/l),
- $CUKOR$ – maradék cukortartalom (g/l),
- $FEHER$ – fehérbor dummy,
- $NEMFEHER$ – nem fehérbor (rozé, vörös) dummy,
- Q – tételnagyság (forgalomba hozott mennyiség – liter).

A modellek megtervezésekor az alulról felfelé építkező elvet veszem figyelembe (lásd *Thrane* [2004]), vagyis először csak a földrajzi árujelzők szerepét vizsgáló *H1* hipotézist vizsgálom, majd második lépésben a többi magyarázó változót is beépítem. Az eredmények vizsgálatakor és értelmezésekor a vizsgált magyarázó változók becsült hatásának alakulását is figyelembe veszem. Tekintettel a modellek specifikációjára és a reprezentativitásra, csak azon GI-okat vettem figyelembe a vizsgálat során, amelyekre a következő két feltétel mindegyike teljesül:

- legalább 6 bortétel kapcsolódik hozzájuk a mintában és
- a mintában hozzájuk kapcsolódó bortételek száma nem kisebb, mint az adatfelvétel évét megelőző utolsó évben az érintett földrajzi árujelzővel forgalomba hozott bortételek számának 30 százaléka.

Így a két modellben végül 28, illetve 33 földrajzi árujelző vizsgálatára került sor.

3. Eredmények

A területi korlátok, valamint a jelentősen magasabb magyarázó erő miatt itt kizárólag az egyes földrajzi árujelzőkön belüli, külön klasszifikációs szinteket is figyelembe vevő kiterjesztett modellek eredményeit közlöm részletesen. A leíró statisztikákat, valamint az 1. és 2. korlátozott, továbbá az 1. kiterjesztett modellek eredményeit a Függelék tartalmazza.

Az eredmények visszaigazolják a hipotézisekben foglaltakat, egyben nagyon jól rámutatnak egyes földrajzi árujelzők piaci pozíciójára is. A csak földrajzi árujelzőket tartalmazó korlátozott, valamint a többi szempontot is figyelembe vevő kiterjesztett modellek összehasonlítása egyértelműen az egyes GI dummy változókhoz tartozó együtthatók értékének, továbbá szignifikanciaszintjének konzisztens csökkenését, valamint a modellek magyarázó erejének emelkedését mutatja. Ennek megfelelően az egyes földrajzi árujelzők korlátozott modellek által becsült árnyékárai közötti különbségek jelentős mértékben a borok beltartalmi értékei, valamint az egyéni márkák közötti különbségeknek köszönhetők. A korlátozott modellben megbecsült együtthatók abszolút értékben (a mediánnál) a következő GI-ok esetében csökkentek a legkevésbé (zárójelben a csökkenés százalékos értékét adom meg): Duna-Tisza közí (14%), Káli-medence (34%), Etyek-Buda (38%), Balaton (48%), Eger 2009. és előtte⁴ (49%), Eger Classicus (49%), Villány Prémium (49%). A többi esetben a csökkenés 50 százalék feletti volt, 11 esetben pedig 100 százalékos.

⁴ Az Eger eredetmegjelölés jelentős reformja lépett életbe a 2010. évjáratától kezdődően, többek között a több (előbb két, majd három) klasszifikációs szint bevezetésével (ez korábban csak az Egri Bikavér boroknál volt meg). Az adatfelvétel időpontjában még megtalálhatók voltak a piacon az ez előtti évjáratokból származó érlelt vörösborok, amelyek azonban értelemszerűen a magasabb árszegmensbe tartoznak (jellemzően első- vagy másodvonalbeli termelők érlelt vörösborai, amelyek jó eséllyel szerepelnének az Eger Superior vagy Eger Grand Superior kategóriákban, ha azok akkor léteztek volna), ezért egyrészt indokolt volt számukra külön kategória létrehozása jelen elemzés keretei között, másrészt pedig e borok besorolásából nem vonható le érvényes következtetés a 2010 előtti évjáratok Eger eredetmegjelölést viselő borainak általános piaci pozicionálására.

1. táblázat

A kiterjesztett modellek eredményei – földrajzi árjelzők
(Results of the extended models – geographical indications)

| Változó | 10. | 25. | 50. | 75. | 90. |
|------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | percentilis | | | | |
| Badacsony | 0,714*** | 0,566*** | 0,241*** | 0,079 | 0,423*** |
| Balaton | 0,713*** | 0,596*** | 0,193*** | 0,045 | 0,080 |
| Balatonboglár | 0,567*** | 0,583*** | 0,168*** | 0,021 | 0,106 |
| Balaton-felvidék | 0,715*** | 0,499*** | 0,051 | -0,130 | -0,245 |
| Balatonfüred-Csopak | 0,611*** | 0,554*** | 0,220*** | 0,018 | -0,038 |
| Bükk | 0,647*** | 0,438** | 0,032 | -0,153 | 0,287* |
| Duna | 0,490*** | 0,210 | 0,134 | -0,013 | -0,245 |
| Dunántúl | 0,524*** | 0,384*** | -0,001 | -0,206** | -0,201 |
| Duna-Tisza közí | -0,141 | -0,373*** | -0,760*** | -0,797*** | -0,719*** |
| Eger Classicus | 0,634*** | 0,541*** | 0,259*** | 0,100 | 0,016 |
| Eger Superior | 1,094*** | 0,971*** | 0,737*** | 0,556*** | 0,514*** |
| Eger Grand Superior | 0,833*** | 0,632*** | 0,829*** | 0,651*** | 0,743*** |
| Eger 2009. és előtte | 1,132*** | 1,216*** | 0,755*** | 0,539*** | 0,814*** |
| Etyek-Buda | 0,704*** | 0,585*** | 0,276*** | 0,141 | 0,079 |
| Felső-Magyarország | 0,442*** | 0,422*** | 0,155*** | -0,051 | 0,057 |
| Hajós-Baja | 0,600*** | 0,443*** | 0,054 | -0,238** | -0,151 |
| Káli-medence | 1,035*** | 1,096*** | 0,786*** | 0,759*** | 0,699*** |
| Kunság | 0,367*** | 0,276*** | -0,118** | -0,327*** | -0,411*** |
| Mátra | 0,435*** | 0,320*** | -0,052 | -0,278*** | -0,366*** |
| Mór | 0,791*** | 0,658*** | 0,111 | -0,180 | -0,337 |
| Nagy-Somló | 0,847*** | 0,744*** | 0,349*** | 0,147 | 0,157 |
| Neszmély | 0,717*** | 0,450*** | -0,013 | -0,193 | -0,342* |
| Pannon | 0,753*** | 0,516*** | 0,125 | -0,026 | -0,037 |
| Pannonhalma | 0,909*** | 0,775*** | 0,354*** | 0,181 | 0,031 |
| Pécs | 0,725*** | 0,559*** | 0,092 | -0,055 | 0,001 |
| Sopron/Ódenburg | 0,799*** | 0,743*** | 0,291*** | -0,010 | -0,179 |
| Szekszárd | 0,752*** | 0,589*** | 0,249*** | 0,050 | 0,024 |
| Tokaj (borkülönlegesség) | 1,201*** | 1,112*** | 0,755*** | 0,435*** | 0,274* |
| Tokaj (nem borkülönlegesség) | 0,645*** | 0,566*** | 0,289*** | 0,234*** | 0,380*** |
| Tolna | 0,345** | 0,366*** | 0,019 | -0,117 | -0,105 |
| Villány Classicus | 0,689*** | 0,563*** | 0,229*** | -0,001 | -0,074 |
| Villány Prémium | 1,399*** | 1,190*** | 0,865*** | 0,668*** | 0,756*** |
| Zala | 0,506*** | 0,313* | -0,069 | -0,400** | -0,623*** |
| Dülös bor | 0,394*** | 0,376*** | 0,482*** | 0,427*** | 0,507*** |

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$. A modellben figyelembe vett egyéb változók becslött együttthatóját, valamint az illeszkedést a 3. táblázat tartalmazza.

A modellek által becsült felárak, valamint az ebből következő piaci pozicionálás alapján a földrajzi árujelzőknek hét csoportját különböztethetjük meg, melyet a 2. táblázat foglal össze.

2. táblázat

A földrajzi árujelzők csoportosítása a becsült felár alapján
(Groups of geographical indications by price premium)

| | A felár értéke | Földrajzi árujelző |
|----|---|---|
| 1. | Egy szegmensben sem pozitív a felár | Duna-Tisza közí |
| 2. | A felár az alsóbb szegmensekben pozitív, de már a középső szegmensben negatívba fordul | Kunság |
| 3. | A felár az alsóbb szegmensekben pozitív, a középsőben nem szignifikáns, és a felsőbb szegmensek valamelyikében negatívba fordul | Dunántúl, Hajós-Baja, Mátra, Neszmély, Zala |
| 4. | A felár az alsóbb szegmensekben még pozitív, de a középső szegmensben és feljebb már nem szignifikáns | Balaton-felvidék, Duna, Mór, Tolna, Pannon, Pécs |
| 5. | A felár csak az alsó és a középső szegmensekben pozitív | Balaton, Balatonboglár, Balatonfüred-Csopak, Eger Classicus, Etyek-Buda, Felső-Magyarország, Nagy-Somló, Pannonhalma, Sopron/Ödenburg, Szekszárd, Villány Classicus |
| 6. | A felár a felsőbb szegmensek valamelyikében is pozitív | Badacsony, Bükk |
| 7. | A felár minden szegmensben pozitív | Eger Superior, Eger Grand Superior, Eger 2009. és előtte, Káli-medence, Tokaj (borkülönlegességek és nem borkülönlegességek egyaránt), Villány Prémium |

Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy a felár a felsőbb árszegmensek felé haladva fokozatosan csökken, majd a legtöbb földrajzi árujelző esetén „elfogy”, sőt, nyolc esetben egyenesen negatívba fordul. Emellett megfigyelhetjük azt is, hogy a belső szegmentációt alkalmazó földrajzi árujelzők esetében a szegmensek felárai között valós különbség mutatkozik. Tokaj esetében az elválasztás alapját inkább az aszúsodott szemek felhasználása képezi, ezért ott ez a különbség elsősorban a drágább száraz fehérborok miatt kevésbé mutatkozik meg.

A középső szegmensben a legmagasabb felárral (+138%)⁵ a Villány Prémium rendelkezik, de ki kell emelni még a magasabbra pozicionált Egri borokat, Tokajt és

⁵ Mivel a függő változó logaritmizált alakban szerepel a modellben, a dummy változók becsült együtthatójából az $X = (e^{b_i} - 1) * 100$ összefüggéssel kapjuk meg a százalékos értéket.

a Káli-medencét is. A dűlőnév használata egyértelműen és minden szegmensben megmutatkozik a borárakban, a dűlős borok ára 46–66 százalékkal magasabb a nem dűlősöknél.

A $H2$ – $H4$. hipotézisek vizsgálatának eredményét a 3. táblázat foglalja össze. Az egyéni márkák szerepére vonatkozó hipotéziseket is megerősítik az eredmények. Az elsővonalbeli borászatok borainak ára stabilan mintegy 50 százalékkal, a másodvonalbelieké pedig mintegy 40 százalékkal haladja meg a kevésbé értékes egyéni márkával rendelkező borászatok borainak árát. Érdekes módon az egyéni márkák felára (mind a két csoport esetében) az alsó-közép, valamint a legmagasabb árszegmensben a legmagasabb.

3. táblázat

A kiterjesztett modellek eredményei – a kiterjesztett modellek által vizsgált egyéb tényezők
(Results of the extended models – other factors)

| Változó | 10. | 25. | 50. | 75. | 90. |
|---|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | percentilis | | | | |
| Tétel nagyság (ln) | -0,233*** | -0,220*** | -0,224*** | -0,224*** | -0,217*** |
| Cukormentes extrakttartalom (négyzetes) | 0,0001*** | 0,0003*** | 0,0004*** | 0,0007*** | 0,0009*** |
| Cukor * fehérbor | 0,003*** | 0,002*** | 0,002*** | 0,001 | 0,000 |
| Cukor * nem fehérbor | -0,001 | -0,005*** | -0,008*** | -0,009*** | -0,011*** |
| Elsővonalbeli borászatok | 0,429*** | 0,435*** | 0,392*** | 0,372*** | 0,445*** |
| Másodvonalbeli borászatok | 0,322*** | 0,344*** | 0,326*** | 0,304*** | 0,352*** |
| Konstans | 8,135*** | 8,249*** | 8,842*** | 9,086*** | 9,166*** |
| Pszedo R^2 | 0,5088 | 0,4638 | 0,4418 | 0,4692 | 0,5001 |

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$.

Az eredmények a beltartalmi értékekre vonatkozó hipotéziseket is visszaigazolták. A cukormentes extrakttartalom⁶ konzisztensen pozitív és szignifikáns értéke rámutat, hogy a beltartalmi értékek magasabb koncentrációja az árban is megjelenik, a medián esetében a literenként 1 gramm többlet cukormentes extrakttartalmú borok ára 1,8 százalékkal magasabb. A legjobb illeszkedést mutató modellek e mutató és az ár között négyzetes kapcsolatot feltételeznek, amely ráadásul az árszegmens emelkedésével folyamatosan emelkedik; tehát minél drágább és minél koncentráltabb egy bor, annál többet kell fizetnie a fogyasztónak a koncentráció további növekedéséért.

⁶ A nagyobb magyarázó erő és az egészen alacsony multikollinearitás érdekében a cukormentes extrakttartalmat annak négyzetes értékével vettem figyelembe. Lineáris kapcsolatot feltételezve az együttható értéke 0,0247.

A vártak megfelelően kettős a maradék cukortartalom hatása is: a fehérborok esetében pozitív (főleg az alsóbb szegmensekben), a rozék és vörösek esetében pedig negatív. Míg az egyre magasabb árszegmensek tekintetében a cukortartalom hatása a fehérborok esetében egyre csökken, sőt, a közepesen magas és a magas árú boroknál már nem szignifikáns, addig a rozék és vörösek esetében a negatív hatás az ár növekedésével egyre növekszik. A magasabb árszegmensek felé haladással párhuzamosan a cukortartalom növekedése egyre kevésbé magyarázza a fehérborok, és egyre inkább magyarázza a rozék, valamint a vörösek árai közötti különbséget.

Az előzőkhöz hasonlóan helyesnek bizonyult a tétel nagyságra vonatkozó hipotézis is, mivel az egyebek változatlansága mellett az 1 százalékkal nagyobb tétel nagysághoz 0,22-0,23 százalékkal alacsonyabb ár párosul. Így összességében mindegyik hipotézis helytállónak bizonyult.

A földrajzi árujelzőkre vonatkozó eredmények összhangban állnak a nemzetközi szakirodalomban foglalt megállapításokkal, ugyanakkor nem mondható el, hogy általánosságban a borpiac legfontosabb ármeghatározó elemének nevezhetnénk őket Magyarországon (ellentétben *Angulo et al.* [2000] Spanyolországgal, valamint *Di Vita et al.* [2015] Szicíliával kapcsolatos megállapításával). Eredményeim összhangban állnak a GI-ok regionális hierarchiájával (*Ali–Nauges* [2007], *Blair et al.* [2017], *Combris–Lecocq–Visser* [2000]), továbbá a kisebb földrajzi egységekkel (*San Martín et al.* [2008]) kapcsolatos korábbi eredményekkel.

Az egyéni márkák szerepét az itt kapott eredményeknek megfelelően mutatják be a külföldi mintán végzett vizsgálatok (*Frick–Simmons* [2013], *Masset et al.* [2016], *Haeger–Storchmann* [2006], *Oczkowski* [2001], *Oczkowski* [2016], *Roma–di Martino–Perrone* [2013], *San Martín–Troncoso–Brümmer* [2008], *Shane–Wahid Murad–Freeman* [2018], *Viana–Rodriguez* [2007]) is: az egyéni reputáció javulásával nő az ár is.

A borok ára és az őket alkotó egyes vegyületek koncentrációja közötti pozitív összefüggést az irodalom eddigiekben az alkoholtartalom példáján igazolta (*Arancibia–Rossini–Guiguet* [2015], *Roma–di Martino–Perrone* [2013], *Levaggi–Brentari* [2014], *Thrane* [2009]). Eredményeim ugyanezt az összefüggést nem a tényleges alkoholtartalom, hanem a – nehezebben elérhető adatnak számító – cukormentes extrakttartalom figyelembe vételével igazolták. Az ár és a mennyiség negatív kapcsolatát mutatta ki *Kwong et al.* [2017] is Kanada, továbbá *San Martín–Troncoso–Brümmer* [2008] az Egyesült Államok piacán.

4. Következtetések

Az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy a magyar off-trade borpiac a földrajzi árujelzők általános árnövelő szerepe elsősorban az alacsonyabb ár-

szegmensekben jelentős, 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 feláras földrajzi árujelzők között elsősorban a kisebb körülhatárolt termőterülettel vagy az átlagosnál jóval szigorúbb egyedi szabályozással rendelkező neveket találunk. Ezek hiányában a jobban csengő nevek (például Szekszárd) felára is elfogy a magasabb kategóriákban.

Kérdéseket vet fel az a tény, hogy a vizsgált GI-ok több mint egyharmada esetében nem becsülhető szignifikáns felár a középső árszegmensben. Amennyiben ezek többé-kevésbé tudatosan az alacsony szegmensekre pozicionált közösségi márkák (például Duna-Tisza közi), akkor ez egy pozitív jelenség, hiszen teljesítik feladatukat; megkülönböztetik a közösség olcsónak szánt termékeit a drágábbaktól, azonban ebben a csoportban találhatunk olyan GI-okat is, amelyek esetében a becsült piaci pozíció alapján kérdéses a névhasználat költségeinek megtérülése.

Az eredmények alapján jól kirajzolódik az egyéni márkák és a beltartalmi értékek árbefolyásoló szerepe, vagyis a minőségbe egyéni szinten történő befektetésnek a magyar borpiacon is lehetséges a pozitív hozama.

Közpolitikai szempontból azonban jóval érdekesebbek a közösségi márkák, mivel a szabályozónak csak itt, de itt is csak közvetett módon, a keretszabályok alakításával adódik mozgáster. A modell eredményei azt mutatják, hogy a felár elérése érdekében szükséges befektetni a minőségbe. A minden szegmensben pozitív becsült feláras GI-okra jellemzően az átlagosnál szigorúbb előírások vonatkoznak az előállítás valamely dimenzióját tekintve. Hozzá kell tenni, hogy a Káli-medence és a Tokaj eredetmegjelöléseken kívül az idetartozó GI-ok mindegyike egy másik földrajzi árujelző magasabb klasszifikációs szintjét jelenti. Ez Eger és Villány esetében egy kompromisszumos közösségi döntésre és a közösség megosztottságára utal a minőségi szinttel kapcsolatos törésvonal mentén.

Mindezek 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, elsősorban az érdekkülönbözések miatt jelenthetnek reálisan elérhető kompromisszumos megoldást, ugyanakkor a forgalomba hozott mennyiség számos pozícionálatlan GI esetében annyira alacsony, hogy valós érdekkülönbség helyett inkább rossz megszokásokról beszélhetünk. Figyelembe véve a termelői közösségek kulcsszerepét, a direkt szabályozás nehézségeit, valamint a regionális és országos hierarchikus rendszerekkel kapcsolatos pozitív kutatási eredményeket, a GI-ok piaci szerepének és értéknövelő funkciójának elősegítésére a piaci pozíciókra jól reflektáló általános keretrendszer létrehozása lehet az optimális szakpolitikai megoldás. Más szavakkal, a jelenlegi eredetmegjelölés/földrajzi jelzés dichotómia valójában nem jelenti

a GI-ok érdemi megkülönböztetését, ezért célszerűnek tartom az árra és a piaci pozícionálásra erősen támaszkodó új földrajzi árujelző-kategóriák létrehozását is. 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 tudnának különbölni egymástól a magasabb és az alacsonyabb (esetleg negatív) árnyékárral rendelkező földrajzi árujelzők, és a szabályozás is pontosabban meg tudná szabni a minőségi szint általános küszöbértékeit, továbbá a különböző közösségi bormarketing-programok üzenetei is hitelesebbé válhatnának.

Függelék

F1. táblázat

Leíró statisztikák
(Descriptive statistics)

| Változó | Átlag | Szórás | Minimum | Maximum |
|------------------------------------|-------------|-----------|---------|---------|
| Egységár (Ft/0,75l) | 2 693,2310 | 5 856,22 | 194,9 | 194 330 |
| Tétel nagyság | 20 084,9200 | 39 199,50 | 120 | 607 568 |
| Cukortartalom (g/l) | 13,2222 | 37,67 | 0 | 578 |
| Cukormentes extraktartalom (g/l) | 25,5769 | 6,89 | 15,6 | 124,6 |
| Fehérbor | 0,4820 | 0,50 | 0 | 1 |
| Nem fehérbor | 0,5180 | 0,50 | 0 | 1 |
| Fehérbor * cukortartalom (g/l) | 11,0710 | 37,58 | 0 | 578 |
| Nem fehérbor * cukortartalom (g/l) | 2,1512 | 7,36 | 0 | 90,3 |
| Badacsony | 0,0314 | 0,17 | 0 | 1 |
| Balaton | 0,0299 | 0,17 | 0 | 1 |
| Balatonboglár | 0,0580 | 0,23 | 0 | 1 |
| Balaton-felvidék | 0,0094 | 0,10 | 0 | 1 |
| Balatonfüred-Csopak | 0,0408 | 0,20 | 0 | 1 |
| Bükk | 0,0022 | 0,05 | 0 | 1 |
| Duna | 0,0022 | 0,05 | 0 | 1 |
| Dunántúl | 0,0311 | 0,17 | 0 | 1 |
| Duna-Tisza közi | 0,0348 | 0,18 | 0 | 1 |
| Eger | 0,0689 | 0,25 | 0 | 1 |
| Eger 2009. és előtte | 0,0067 | 0,08 | 0 | 1 |
| Eger Classicus | 0,0505 | 0,22 | 0 | 1 |
| Eger Superior | 0,0090 | 0,09 | 0 | 1 |
| Eger Grand Superior | 0,0026 | 0,05 | 0 | 1 |

(A táblázat folytatása a következő oldalon)

(Folytatás)

| Változó | Átlag | Szórás | Minimum | Maximum |
|------------------------------|--------|--------|---------|---------|
| Etyek-Buda | 0,0247 | 0,16 | 0 | 1 |
| Felső-Magyarország | 0,0427 | 0,20 | 0 | 1 |
| Hajós-Baja | 0,0150 | 0,12 | 0 | 1 |
| Káli-medence | 0,0022 | 0,05 | 0 | 1 |
| Kunság | 0,0352 | 0,18 | 0 | 1 |
| Mátra | 0,0475 | 0,21 | 0 | 1 |
| Mór | 0,0052 | 0,07 | 0 | 1 |
| Nagy-Somló | 0,0157 | 0,12 | 0 | 1 |
| Neszmély | 0,0124 | 0,11 | 0 | 1 |
| Pannon | 0,0064 | 0,08 | 0 | 1 |
| Pannonhalma | 0,0086 | 0,09 | 0 | 1 |
| Pécs | 0,0168 | 0,13 | 0 | 1 |
| Sopron/Ódenburg | 0,0250 | 0,16 | 0 | 1 |
| Szekszárd | 0,1171 | 0,32 | 0 | 1 |
| Tokaj | 0,1291 | 0,34 | 0 | 1 |
| Tokaj (borkülönlegesség) | 0,0348 | 0,18 | 0 | 1 |
| Tokaj (nem borkülönlegesség) | 0,0943 | 0,29 | 0 | 1 |
| Tolna | 0,0120 | 0,11 | 0 | 1 |
| Villány | 0,1407 | 0,35 | 0 | 1 |
| Villány Classicus | 0,1040 | 0,31 | 0 | 1 |
| Villány Prémium | 0,0367 | 0,19 | 0 | 1 |
| Zala | 0,0026 | 0,05 | 0 | 1 |
| Dülös | 0,0389 | 0,19 | 0 | 1 |
| Elsővonalbeli borászatok | 0,1677 | 0,37 | 0 | 1 |
| Másodvonalbeli borászatok | 0,1853 | 0,39 | 0 | 1 |

Megjegyzés. A megfigyelések száma 2 672.

F2. táblázat

Egyes változók egyes percentilisei
(Percentiles of certain variables)

| Változó | 10. percentilis | 25. percentilis | Medián | 75. percentilis | 90. percentilis |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|---------|-----------------|-----------------|
| Egységár (Ft/0,75l) | 699,0 | 1 100,0 | 1 640,0 | 2 695,9 | 4 590,0 |
| Tételnagyság (liter) | 1 355,5 | 2 950,0 | 7 000,0 | 20 000,0 | 49 000,0 |
| Cukortartalom (g/l) | 0,7 | 1,0 | 1,5 | 4,4 | 34,9 |
| Cukormentes extraktartalom (g/l) | 19,4 | 20,8 | 24,4 | 28,5 | 31,5 |

F3. táblázat

Az 1. korlátozott modell eredményei
(Results of the 1st restricted model)

| Változó | 10. | 25. | 50. | 75. | 90. |
|---------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | percentilis | | | | |
| Badacsony | 1,389*** | 1,457*** | 0,848*** | 0,457*** | 0,284 |
| Balaton | 0,775*** | 0,828*** | 0,368*** | -0,038 | -0,214 |
| Balatonboglár | 1,044*** | 1,147*** | 0,511*** | 0,147* | -0,016 |
| Balaton-felvidék | 1,202*** | 1,458*** | 0,637*** | -0,016 | -0,517** |
| Balatonfüred-Csopak | 1,207*** | 1,451*** | 0,694*** | 0,274*** | -0,006 |
| Bükk | 0,983*** | 1,640*** | 0,694*** | 0,046 | 0,027 |
| Duna | 1,207*** | 1,053*** | 0,407*** | 0,100 | -0,142 |
| Dunántúl | 0,600*** | 0,540*** | 0,000 | -0,237** | -0,451** |
| Duna-Tisza közí | -0,286*** | -0,155*** | -0,890*** | -1,154*** | -1,498*** |
| Eger | 0,849*** | 1,227*** | 0,637*** | 0,456*** | 0,349** |
| Etyek-Buda | 1,044*** | 1,234*** | 0,442*** | -0,001 | -0,056 |
| Felső-Magyarország | 0,571*** | 0,946*** | 0,464*** | 0,167* | -0,155 |
| Hajós-Baja | 1,101*** | 1,053*** | 0,321*** | -0,237* | -0,613*** |
| Káli-medence | 1,646*** | 2,082*** | 1,198*** | 0,862*** | 0,761*** |
| Kunság | 0,983*** | 1,053*** | 0,330*** | -0,237** | -0,664*** |
| Mátra | 0,696*** | 0,764*** | 0,280*** | -0,172* | -0,518*** |
| Mór | 1,381*** | 1,234*** | 0,511*** | -0,236 | -0,612** |
| Nagy-Somló | 1,101*** | 1,457*** | 0,895*** | 0,594*** | 0,029 |
| Neszmély | 1,289*** | 1,234*** | 0,442*** | -0,027 | -0,593*** |
| Pannon | 1,187*** | 1,147*** | 0,407*** | -0,243 | -0,776*** |
| Pannonhalma | 1,470*** | 1,583*** | 0,799*** | 0,274** | -0,214 |
| Pécs | 1,207*** | 1,148*** | 0,512*** | -0,001 | -0,313 |
| Sopron/Ödenburg | 1,544*** | 1,458*** | 0,764*** | 0,611*** | 0,314* |
| Szekszárd | 1,206*** | 1,431*** | 0,743*** | 0,355*** | 0,080 |
| Tokaj | 1,302*** | 1,612*** | 1,202*** | 1,150*** | 1,296*** |
| Tolna | 0,632*** | 1,043*** | 0,478*** | -0,153 | -0,251 |
| Villány | 1,206*** | 1,388*** | 0,774*** | 0,531*** | 0,435*** |
| Zala | 1,206*** | 1,314*** | 0,576*** | 0,067 | -0,439** |
| Konstans | 5,700*** | 5,855*** | 6,801*** | 7,550*** | 8,213*** |
| Pszéudo R^2 | 0,2735 | 0,2039 | 0,1433 | 0,1645 | 0,2011 |

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$.

F4. táblázat

A 2. korlátozott modell eredményei
(Results of the 2nd restricted model)

| Változó | 10. | 25. | 50. | 75. | 90. |
|------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | percentilis | | | | |
| Badacsony | 1,389*** | 1,457*** | 0,848*** | 0,457*** | 0,284* |
| Balaton | 0,775*** | 0,828*** | 0,368*** | -0,038 | -0,214 |
| Balatonboglár | 1,044*** | 1,147*** | 0,511*** | 0,147* | -0,016 |
| Balaton-felvidék | 1,202*** | 1,458*** | 0,637*** | -0,016 | -0,517** |
| Balatonfüred-Csopak | 1,207*** | 1,451*** | 0,694*** | 0,274*** | -0,006 |
| Bükk | 0,983*** | 1,640*** | 0,694*** | 0,046 | 0,027 |
| Duna | 1,207*** | 1,053*** | 0,407*** | 0,100 | -0,142 |
| Dunántúl | 0,600*** | 0,540*** | 0,000 | -0,237** | -0,451*** |
| Duna-Tisza közí | -0,286*** | -0,155*** | -0,890*** | -1,154*** | -1,498*** |
| Eger Classicus | 0,695*** | 1,043*** | 0,511*** | 0,061 | -0,207 |
| Eger Superior | 1,973*** | 1,949*** | 1,542*** | 1,089*** | 0,747*** |
| Eger Grand Superior | 2,299*** | 2,439*** | 1,712*** | 1,661*** | 1,872*** |
| Eger 2009. és előtte | 1,865*** | 2,082*** | 1,467*** | 1,013*** | 0,875*** |
| Etyek-Buda | 1,044*** | 1,234*** | 0,442*** | -0,001 | -0,056 |
| Felső-Magyarország | 0,571** | 0,946*** | 0,464*** | 0,167* | -0,155 |
| Hajós-Baja | 1,101** | 1,053*** | 0,321** | -0,237* | -0,613*** |
| Káli-medence | 1,646*** | 2,082*** | 1,198*** | 0,862*** | 0,761*** |
| Kunság | 0,983*** | 1,053*** | 0,330*** | -0,237** | -0,664*** |
| Mátra | 0,696*** | 0,764*** | 0,280*** | -0,172** | -0,518*** |
| Mór | 1,381*** | 1,234*** | 0,511*** | -0,236 | -0,612** |
| Nagy-Somló | 1,101*** | 1,457*** | 0,895*** | 0,594*** | 0,029 |
| Neszmély | 1,289*** | 1,234*** | 0,442*** | -0,027 | -0,593*** |
| Pannon | 1,187*** | 1,147*** | 0,407*** | -0,243 | -0,776*** |
| Pannonhalma | 1,470*** | 1,583*** | 0,799*** | 0,274** | -0,214 |
| Pécs | 1,207*** | 1,148*** | 0,512*** | -0,001 | -0,313 |
| Sopron/Ödenburg | 1,544*** | 1,458*** | 0,764*** | 0,611*** | 0,314* |
| Szekszárd | 1,206*** | 1,431*** | 0,743*** | 0,355*** | 0,080 |
| Tokaj (borkülönlegesség) | 2,082*** | 2,455*** | 2,182*** | 2,162*** | 2,170*** |
| Tokaj (nem borkülönlegesség) | 1,206*** | 1,389*** | 0,939*** | 0,732*** | 0,619*** |
| Tolna | 0,632*** | 1,043*** | 0,478*** | -0,153 | -0,251 |
| Villány Classicus | 1,101*** | 1,314*** | 0,576*** | 0,146* | -0,210 |
| Villány Prémium | 2,143*** | 2,225*** | 1,712*** | 1,345*** | 0,996*** |
| Zala | 1,206*** | 1,314*** | 0,576*** | 0,067 | -0,439** |
| Konstans | 5,700*** | 5,855*** | 6,801*** | 7,550*** | 8,213*** |
| Pseudo R ² | 0,3261 | 0,2655 | 0,2262 | 0,2573 | 0,3027 |

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$.

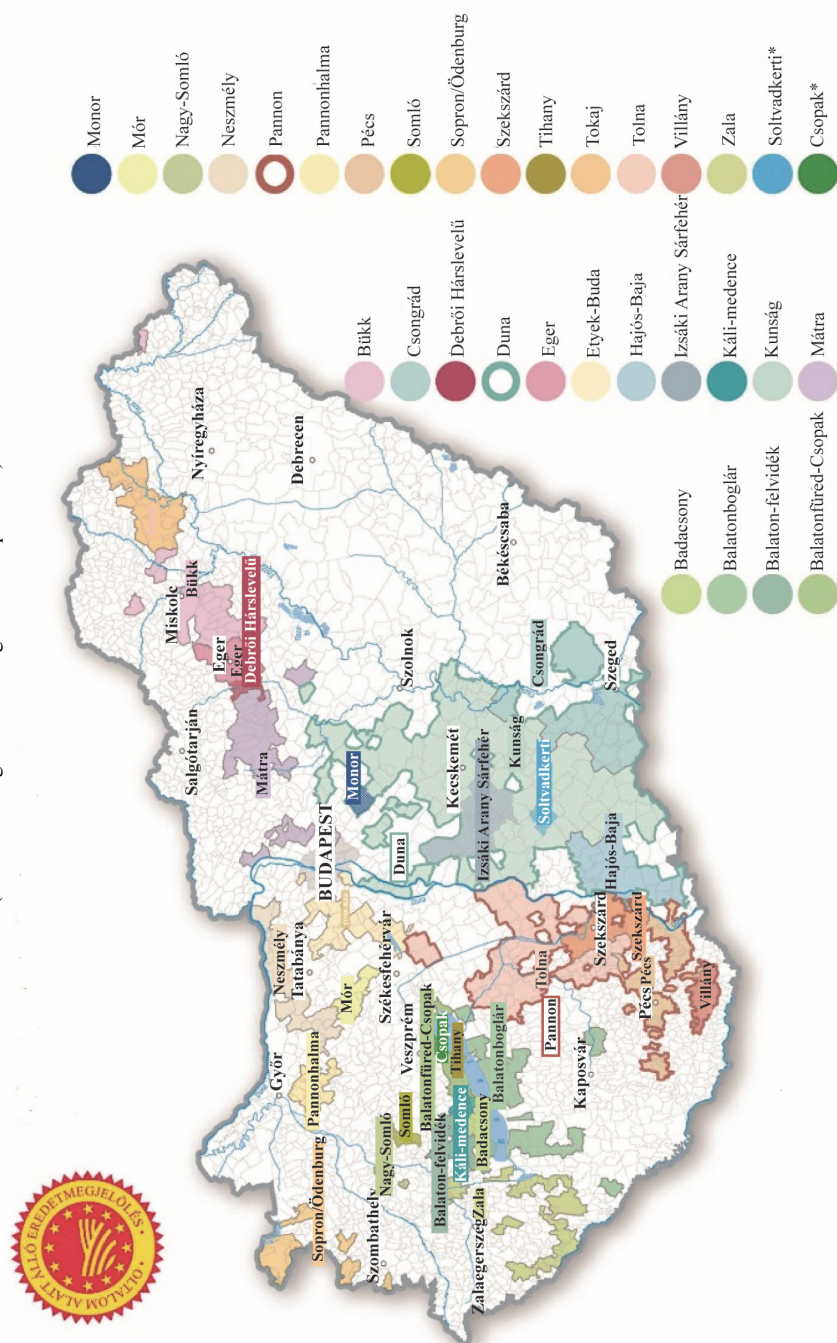
F5. táblázat

Az 1. kiterjesztett modell eredményei
(Results of the 1st extended model)

| Változó | 10. | 25. | 50. | 75. | 90. |
|--|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | percentilis | | | | |
| Tétel nagyság (ln) | -0,230*** | -0,230*** | -0,234*** | -0,238*** | -0,242*** |
| Cukormentes extrakt tartalom (négyzetes) | 0,000** | 0,000*** | 0,001*** | 0,001*** | 0,001*** |
| Cukor * fehérbor | 0,003*** | 0,002*** | 0,002*** | 0,001 | -0,001 |
| Cukor * nem fehérbor | -0,001 | -0,005*** | -0,008*** | -0,008*** | -0,011*** |
| Badacsony | 0,698*** | 0,545*** | 0,277*** | 0,081 | 0,417*** |
| Balaton | 0,727*** | 0,607*** | 0,271*** | 0,044 | 0,112 |
| Balatonboglár | 0,569*** | 0,566*** | 0,192*** | -0,013 | 0,086 |
| Balaton-felvidék | 0,693*** | 0,521*** | 0,082 | -0,166 | -0,264 |
| Balatonfüred-Csopak | 0,590*** | 0,579*** | 0,250*** | -0,005 | -0,090 |
| Bükk | 0,668*** | 0,444*** | 0,067 | -0,160 | 0,249* |
| Duna | 0,516*** | 0,230 | 0,158 | -0,059 | -0,284** |
| Dunántúl | 0,548*** | 0,425*** | 0,047 | -0,199** | -0,199 |
| Duna-Tisza közí | -0,146 | -0,339*** | -0,697*** | -0,778*** | -0,664*** |
| Eger | 0,747*** | 0,662*** | 0,376*** | 0,182** | 0,216* |
| Etyek-Buda | 0,728*** | 0,625*** | 0,333*** | 0,149 | 0,037 |
| Felső-Magyarország | 0,412*** | 0,433*** | 0,210*** | -0,041 | -0,008 |
| Hajós-Baja | 0,615*** | 0,443*** | 0,060 | -0,209* | -0,173 |
| Káli | 1,061*** | 1,122*** | 0,753*** | 0,760*** | 0,614*** |
| Kunság | 0,392*** | 0,298*** | -0,078 | -0,336*** | -0,404*** |
| Mátra | 0,429*** | 0,360*** | 0,003 | -0,276*** | -0,345*** |
| Mór | 0,814*** | 0,692*** | 0,170 | -0,161 | -0,313 |
| Nagy-Somló | 0,863*** | 0,739*** | 0,380*** | 0,146 | 0,105 |
| Neszmély | 0,701*** | 0,479*** | 0,046 | -0,188 | -0,358** |
| Pannon | 0,765*** | 0,536*** | 0,188 | 0,022 | -0,003 |
| Pannonhalma | 0,931*** | 0,758*** | 0,459*** | 0,200 | 0,033 |
| Pécs | 0,753*** | 0,598*** | 0,110 | -0,102 | -0,010 |
| Sopron/Ödenburg | 0,783*** | 0,750*** | 0,304*** | -0,019 | -0,247* |
| Szekszárd | 0,760*** | 0,605*** | 0,268*** | 0,047 | -0,013 |
| Tokaj | 0,701*** | 0,635*** | 0,371*** | 0,244*** | 0,357*** |
| Tolna | 0,340** | 0,379*** | 0,060 | -0,138 | -0,167 |
| Villány | 0,768*** | 0,678*** | 0,406*** | 0,187** | 0,129 |
| Zala | 0,488*** | 0,329** | 0,004 | -0,426** | -0,632*** |
| Dűlős bor | 0,474*** | 0,510*** | 0,527*** | 0,499*** | 0,496*** |
| Elsővonalbeli borászatok | 0,416*** | 0,429*** | 0,392*** | 0,397*** | 0,519*** |
| Másodvonalbeli borászatok | 0,361*** | 0,343*** | 0,297*** | 0,317*** | 0,337*** |
| Konstans | 8,056*** | 8,259*** | 8,815*** | 9,168*** | 9,328*** |
| Pszedo R ² | 0,4822 | 0,4396 | 0,4182 | 0,4462 | 0,4762 |

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$.

Fl. ábra. A borászati termékek oltalom alatt álló eredetmegjelölései
(Protected designations of origin for wine products)



* Uniós oltalomra benyújtva.

Forrás: www.gi.kormany.hu/foldrajzi-arujelzok



Irodalom

- AKERLOF, G. A. [1970]: The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 84. Issue 3. pp. 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- ALL, H. H. – NAUGES, C. [2007]: The pricing of experience goods: the example of en primeur wine. *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 89. No. 1. pp. 91–103. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.00965.x>
- ANGULO, A. M. – GIL, J. M. – GRACIA, A. – SÁNCHEZ, M. [2000]: Hedonic prices for Spanish red quality wine. *British Food Journal*. Vol. 102. No. 7. pp. 481–493. <https://doi.org/10.1108/00070700010336445>
- ARANCIBIA, R. G. – ROSSINI, G. – GUIGUET, E. D. [2015]: Wine label descriptors and shelf price paid by Argentine consumers. *American Economics Review*. Vol. 16. No. 2. pp. 56–72.
- BALOGH J. M. [2017]: A nagy európai bortermelők piaci árazási stratégiája. *Statistikai Szemle*. 95. évf. 4. sz. 382–405. old. <https://doi.org/10.20311/stat2017.04.hu0382>
- BARHAM, E. [2003]: Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*. Vol. 19. No. 1. pp. 127–138. [https://doi.org/10.1016/s0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/s0743-0167(02)00052-9)
- BENFRATELLO, L. – PIACENZA, M. – SACCHETTO, S. [2009]: Taste or reputation? What drives market prices in the wine industry? Estimation of a hedonic model for Italian premium wines. *Applied Economics*. Vol. 41. No. 17. pp. 2197–2209. <https://doi.org/10.1080/00036840701222439>
- BLAIR, A. J. – ATANASOVA, C. – PITT, L. – CHAN, A. – WALLSTROM, A. [2017]: Assessing brand equity in the luxury wine market by exploiting tastemaker scores. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 26. No. 5. pp. 447–452. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2016-1214>
- CARDEBAT, J.-M. – FIGUET, J.-M. [2004]: What explains Bordeaux wine prices? *Applied Economics Letters*. Vol. 11. No. 5. pp. 293–296. <https://doi.org/10.1080/1350485042000221544>
- CARDEBAT, J.-M. – FIGUET, J.-M. [2009]: Estimation of a hedonic price equation for Alsace, Beaujolais and Provence wines. *Applied Economics Letters*. Vol. 16. No. 9. pp. 921–927. <https://doi.org/10.1080/13504850701222145>
- CAREW, R. – FLORKOWSKI, W. J. [2010]: The importance of geographic wine appellations: hedonic pricing of Burgundy wines in the British Columbia wine market. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. Vol. 58. Issue 1. pp. 93–108. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2009.01160.x>
- CARTER, E. [2015]: *Constructing Quality. Producer Power, Market Organization, and the Politics of High Value-Added Markets*. MPIfG Discussion Paper. No. 15/9. http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/pu/mpifg_dp/dp15-9.pdf
- CASTRIOTA, S. – DELMASTRO, M. [2012]: Seller reputation: individual, collective, and institutional factors. *Journal of Wine Economics*. Vol. 7. No. 1. pp. 49–69. <https://doi.org/10.1017/jwe.2012.4>
- COMBRIS, P. – LECOCQ, S. – VISSER, M. [2000]: Estimation of a hedonic price equation for Burgundy wine. *Applied Economics*. Vol. 32. No. 8. pp. 961–967. <https://doi.org/10.1080/000368400322011>
- CRESPIY, A. [2003]: Terroir: une histoire d’eau. *Revue des oenologues et des techniques vitivini-coles et oenologiques*. Vol. 30. Numéro 107. pp. 19–22.

- DI VITA, G. – CARACCILO, 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*. Vol. 12. No. 10. pp. 679–688. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2015.679.688>
- EURÓPAI BIZOTTSÁG [2019]: *e-Ambrosia adatbázis*. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#>
- FISHMAN, A. – FINKELSTEIN, I. – SIMHON, A. – YACOUËL, N. [2018]: Collective brands. *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 59 (C) pp. 316–339. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.03.002>
- FRICK, B. – SIMMONS, R. [2013]: The impact of individual and collective reputation on wine prices: empirical evidence from the Mosel valley. *Journal of Business Economics*. No. 83. pp. 101–119. <https://doi.org/10.1007/s11573-013-0652-x>
- HAEGER, J. W. – STORCHMANN, K. [2006]: Prices of American Pinot Noir wines: climate, craftsmanship, critics. *Agricultural Economics*. No. 35. pp. 67–78. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2006.00140.x>
- HARDIN, G. [1968]: The tragedy of Commons. *Science*. Vol. 162. Issue 3859. pp. 1243–1248. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- HNT (HEGYKÖZSÉGEK NEMZETI TANÁCSA) [2016]: *Magyarország szőlészetének és borászatának helyzete. Háttér tanulmány az ágazati stratégiához*. <http://hnt.hu/wp-content/uploads/2016/08/Magyarorsz%C3%A1g-sz%C5%91l%C3%A9szet%C3%A9nek-%C3%A9s-bor%C3%A1sztat%C3%A1nak-helyzete-2016.pdf>
- KÖNIGER, S. – SCHWAB, A. L. – MICHEL, S. [2003]: *Using a GIS for Terroir Valuation in Cool Climate Regions*. Paysages de vigne et de vins. Patrimoine, enjeux, valorisation. Colloque International. 2–4 juillet. Fontevraud.
- KWONG, L. M. K. – OGWANG, T. – SUN, L. [2017]: Semiparametric versus parametric hedonic wine price models: an empirical investigation. *Applied Economics Letters*. Vol. 24. No. 13. pp. 897–901. <https://doi.org/10.1080/13504851.2016.1240330>
- LANDON, S. – SMITH, C. E. [1998]: Quality expectations, reputation, and price. *Southern Economic Journal*. Vol. 64. No. 3. pp. 628–647. <https://doi.org/10.2307/1060783>
- LEVAGGI, R. – BRENTARI, E. [2014]: The hedonic price for Italian red wine: Do chemical and sensory characteristics matter? *Agribusiness*. Vol. 30. No. 4. pp. 385–397. <https://doi.org/10.1002/agr.21377>
- LING, B.-H. – LOCKSHIN, L. [2003]: Components of wine prices for Australian wine: How winery reputation, wine quality, region, vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 11. No. 3. pp. 19–32. [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(03\)70132-3](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(03)70132-3)
- MASSET, P. – WEISSKOPF, J.-P. – FAYE, B. – LE FUR, E. [2016]: Red obsession: the ascent of fine wine in China. *Emerging Markets Review*. No. 29. pp. 200–225. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2016.08.014>
- MEGYESI, B. – MIKE, K. [2016]: Organising collective reputation: an Ostromian perspective. *International Journal of the Commons*. Vol. 10. No. 2. pp. 1082–1099. <https://doi.org/10.18352/ijc.657>
- NOEV, N. [2005]: Wine quality and regional reputation: hedonic analysis of the Bulgarian wine market. *Eastern European Economics*. Vol. 43. No. 6. pp. 5–30. <https://doi.org/10.2753/eee0012-8755430601>

- OCZKOWSKI, E. [2001]: Hedonic wine price functions and measurement error. *The Economic Record*. Vol. 77. No. 239. pp. 374–382. <https://doi.org/10.1111/1475-4932.00030>
- OCZKOWSKI, E. [2016]: Analysing firm-level price effects for differentiated products: the case of Australian wine producers. *Australian Economic Papers*. Vol. 55. No. 1. pp. 43–62. <https://doi.org/10.1111/1467-8454.12060>
- OIV (ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN) [2010]: *Definition of vitivinicultural “terroir”*. Resolution OIV/VITI 333/2010. <http://www.oiv.int/public/medias/379/viti-2010-1-en.pdf>
- OSTROM, E. [2003]: How types of goods and property rights jointly affect collective action. *Journal of Theoretical Politics*. Vol. 15. No. 3. pp. 239–270. <https://doi.org/10.1177/0951692803015003002>
- PATCHELL, J. [2008]: Collectivity and differentiation: a tale of two wine territories. *Environment and Planning A*. Vol. 40. No. 10. pp. 2364–2383. <https://doi.org/10.1068/a39387>
- ROMA, P. – DI MARTINO, G. – PERRONE, G. [2013]: What to show on the wine labels: a hedonic analysis of price drivers of Sicilian wines. *Applied Economics*. Vol. 45. No. 19. pp. 2765–2778. <https://doi.org/10.1080/00036846.2012.678983>
- ROSEN, S. [1974]: Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*. Vol. 82. No. 1. pp. 34–55. <https://doi.org/10.1086/260169>
- SAN MARTÍN, G. J. – TRONCOSO, J. L. – BRÜMMER, B. [2008]: Determinants of Argentinean wine prices in the U.S. *Journal of Wine Economics*. Vol. 3. No. 1. pp. 72–84. <https://doi.org/10.1017/s1931436100000560>
- SCHAMEL, G. – ANDERSON, K. [2003]: Wine quality and varietal, regional and winery reputations: hedonic prices for Australia and New Zealand. *The Economic Record*. Vol. 79. Issue 246. pp. 357–369. <https://doi.org/10.1111/1475-4932.00109>
- SHANE, E. – WAHID MURAD, M. D. – FREEMAN, S. [2018]: Factors influencing price premiums of Australian wine in the UK market. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 30. No. 1. pp. 96–116. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-02-2017-0009>
- SHAPIRO, C. [1982]: Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*. Vol. 13. No. 1. pp. 20–35. <https://doi.org/10.2307/3003427>
- STORCHMANN, K. [2012]: Wine economics. *Journal of Wine Economics*. Vol. 7. No. 1. pp. 1–33. <https://doi.org/10.1017/jwe.2012.8>
- SZOLNOKI G. – TOTTH G. [2017]: *A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése*. http://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT_Szakmai_Nov14-1.pdf
- THRANE, C. [2004]: In defence of the price hedonic model in wine research. *Journal of Wine Research*. Vol. 15. Issue 2. pp. 123–134. <https://doi.org/10.1080/09571260500053608>
- THRANE, C. [2009]: Explaining variation in wine prices: the battle between objective and sensory attributes revisited. *Applied Economics Letters*. Vol. 16. No. 13. pp. 1383–1386. <https://doi.org/10.1080/13504850701466056>
- TIOLE, J. [1996]: A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality). *Review of Economic Studies*. Vol. 63. Issue 1. pp. 1–22. <https://doi.org/10.2307/2298112>
- TÓTH, J. – GÁL, P. [2014]: Is the new wine world more efficient? Factors influencing technical efficiency of wine production. *Studies in Agricultural Economics*. Vol. 116. No. 2. pp. 95–99. <https://doi.org/10.7896/j.1411>

- TREGEAR, A. – ARFINI, F. – BELLETTI, G. – MARESCOTTI, A. [2007]: Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies*. Vol. 23. No. 1. pp. 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>
- TREGEAR, A. – GORTON, M. [2005]: Geographic origin as a branding tool for agri-food producers. *Society and Economy*. Vol. 27. No. 3. pp. 399–414. <https://doi.org/10.1556/socec.27.2005.3.11>
- TRONCOSO, J. L. – AGUIRRE, M. [2006]: Short communication. Price determinants of Chilean wines in the US market: a hedonic approach. *Spanish Journal of Agricultural Research*. Vol. 4. No. 2. pp. 124–129. <https://doi.org/10.5424/sjar/2006042-191>
- UGOCHUKWU, A. I. – HOBBS, J. E. – BRUNEAU, J. F. [2017]: Determinants of wineries' decisions to seek VQA certification in the Canadian wine industry. *Journal of Wine Economics*. Vol. 12. No. 1. pp. 16–36. <https://doi.org/10.1017/jwe.2016.28>
- UNWIN, T. [1999] Hedonic price indexes and the qualities of wines. *Journal of Wine Research*. Vol. 10. No. 2. pp. 95–104. <https://doi.org/10.1080/09571269908718165>
- VAN LEEUWEN, C. – FRIANT, P. – CHONÉ, X. – TREGOAT, O. – KOUNDOURAS, S. – DUBOURDIEU, D. [2004]: Influence of climate, soil, and cultivar on terroir. *American Journal of Enology and Viticulture*. Vol. 55. No. 3. pp. 207–217.
- VEALE, R. – QUESTER, P. [2008]: Consumer sensory evaluations of wine quality: the respective influence of price and country of origin. *Journal of Wine Economics*. Vol. 3. No. 1. pp. 10–29. <https://doi.org/10.1017/s1931436100000535>
- VIANA, R. C. – RODRIGUES, L. L. [2007]: What determines port wine prices? *Journal of Wine Economics*. Vol. 2. No. 2. pp. 203–212. <https://doi.org/10.1017/S1931436100000444>
- WINFREE, J. A. – MCCLUSKEY, J. J. [2005]: Collective reputation and quality. *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 87. No. 1. pp. 206–213. <https://doi.org/10.1111/j.0002-9092.2005.00712.x>