

## **OTDK-DOLGOZAT**

**Tari Katalin**  
**Bsc**

**2013**

**FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS A BORÁSZATBAN ÉS A  
BORMARKETINGBEN**

**SUSTAINABILITY IN THE WINE INDUSTRY AND IN THE WINE  
MARKETING**

**Tari Katalin**

Kézirat lezárva: 2011. november 22.

## TARTALOM

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. BEVEZETÉS.....                                                               | 5  |
| 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....                                                     | 7  |
| 2.1 A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS KIALAKULÁSA ÉS FEJLŐDÉSE.....                       | 7  |
| 2.2 A NEMZETKÖZI FOLYAMATOK KRONOLÓGIAI ÁTTEKINTÉSE AZ<br>1970-ES ÉVEKTŐL ..... | 10 |
| 2.2.1 Az 1970-es években tett kezdeti intézkedések .....                        | 11 |
| 2.2.2 Az 1990-as évek leglényegesebb eredményei .....                           | 14 |
| 2.2.3 A fejlődés legfontosabb lépései a 2000-es évektől napjainkig .....        | 18 |
| 2.3 MAGYARORSZÁG ÉS A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS KAPCSOLATA..                        | 21 |
| 2.4 A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS A BORÁSZAT KAPCSOLATA.....                       | 23 |
| 2.5 A BORÁSZAT ÉS A MARKETING KAPCSOLATA.....                                   | 27 |
| 3. SAJÁT VIZSGÁLATI ADATOK GYŰJTÉSÉNEK HELYE ÉS<br>FELDOLGOZÁSUK MÓDSZERE ..... | 33 |
| 4. AZ EREDMÉNYEK .....                                                          | 37 |
| 4.1 A SZAKÉRTŐI INTERJÚK ELEMZÉSE .....                                         | 37 |
| 4.2 A FOGYASZTÓI VÁLASZOK ELEMZÉSE.....                                         | 52 |
| 4.3 A HIPOTÉZISEKRŐL .....                                                      | 67 |
| 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....                                           | 70 |
| 6. ÖSSZEFOGLALÁS .....                                                          | 73 |
| 7. IRODALOMJEGYZÉK.....                                                         | 75 |
| 8. MELLÉKLETEK .....                                                            | 81 |
| 8.1 KÉRDŐÍVEK .....                                                             | 82 |
| 8.1.1 Szakértői kérdéssor .....                                                 | 82 |
| 8.1.2 Fogyasztói kérdőív.....                                                   | 83 |
| 8.2 SZAKÉRTŐI INTERJÚK ALAPJÁN KÉSZÍTETT CSOPORTOSÍTÁSOK ÉS A<br>KÓDOLÁS .....  | 88 |
| 8.3 REZÜMÉ .....                                                                | 92 |

## ÁBRAJEGYZÉK

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ábra: A fenntarthatóság három dimenziója                                   | 8  |
| 2. ábra: A fenntartható fejlődés nemzetközi alakulása                         | 10 |
| 3. ábra: Az integratív bormarketing alapstruktúrája                           | 30 |
| 4. ábra: Az Etyeki Kúria megújult dizájnya                                    | 37 |
| 5. ábra: Az interjúalanyok területi lefedettsége                              | 40 |
| 6. ábra: A fogyasztói lekérdezés végzettség szerinti eloszlása                | 52 |
| 7. ábra: A fogyasztói lekérdezés foglalkozás szerinti eloszlása               | 53 |
| 8. ábra: A fogyasztói kérdőív első kérdéséből összeállított összesítő         | 55 |
| 9. ábra: A fogyasztói kérdőív harmadik kérdéséből összeállított diagram       | 56 |
| 10. ábra: A fogyasztói kérdőív negyedik kérdéséből összeállított diagram      | 57 |
| 11. ábra: A fogyasztói kérdőív hatodik kérdéséből összeállított diagram       | 58 |
| 12. ábra: A fogyasztói kérdőív hetedik kérdéséből összeállított diagram       | 59 |
| 13. ábra: A fogyasztói kérdőív nyolcadik kérdéséből összeállított diagram     | 60 |
| 14. ábra: A fogyasztói kérdőív kilencedik kérdéséből összeállított diagram    | 61 |
| 15. ábra: A fogyasztói kérdőív tízedik kérdéséből összeállított diagram       | 62 |
| 16. ábra: A fogyasztói kérdőív tizenegyedik kérdéséből összeállított diagram  | 63 |
| 17. ábra: A fogyasztói kérdőív tizenkettedik kérdésére vonatkozó diagram      | 64 |
| 18. ábra: A fogyasztói kérdőív tizenharmadik kérdéséből összeállított diagram | 65 |
| 19. ábra: A fogyasztói kérdőív tizennegyedik kérdéséből összeállított diagram | 66 |
| 20. ábra: A Fenntartható Borászatban készült bor logójának első terve         | 72 |

„Csak amikor megláttam az úrból a Föld elmondhatatlan szépségét és kiszolgáltatottságát, értettem meg igazán: az emberiség legsürgetőbb feladata, hogy megőrizze bolygónkat a következő nemzedék számára.,,

Sigmund Jahn, kelet-német úrhajós<sup>1</sup>

## 1. BEVEZETÉS

Pályamunkám témaválasztása során egy érdekes, egyre sűrűbben előforduló témakör keltette fel a figyelmemet; a fenntartható fejlődés fogalomköre. Nap, mint nap egyre sűrűbben találkozunk e fogalommal az újságcikkekben, a médiumokban és a hétköznapi beszélgetések alkalmával is, de sokak számára mégsem teljesen tisztázott a jelentése. Dolgozatom elsődleges célja éppen ezért a fenntartható fejlődés pontos meghatározásának felkutatása, valamint ennek tisztázása volt.

Fenntartható fejlődés a borászatban és a bormarketingben...

Dolgozatom témája alapján két, igazán figyelemfelkeltő témakör összekötésére tettem kísérletet, mely kutatás teljessége, valamint a hitelesség érdekében elsőként a szakemberek, majd a fogyasztók véleményét kértem ki és értékeltem a témával kapcsolatban.

Kutatómunkám első felében megalapozásra kerül a szakmai háttér-, illetve irodalom felkutatása és feldolgozása. Ebben a részben célom, hogy közérthetően, de ugyanakkor minél érdekesebben mutassam be a fenntarthatóság és a bormarketing fogalmát és rendszerét, valamint a hozzájuk kapcsolódó definíciókat. Ezen kívül a kronológiai áttekintés és a fogalmakhoz szorosan kapcsolódó szakmai kifejezések is tisztázásra kerülnek dolgozatomban.

Tudományos diákköri pályamunkám második felében már a gyakorlati oldalt vizsgáltam, mely magában foglalja a vizsgálati módszert, az eredmények ismertetését, a témához kapcsolódó modellek leírását, valamint személyes véleményem. Végül hipotéziseim feltevését és bizonyítását veszem sorra, majd ezt követően következtetéseim és javaslataim is részletezésre kerülnek munkám során.

---

1

[http://hu.wikipedia.org/wiki/Port%C3%A1l:Fenntarthat%C3%B3\\_fejl%C5%91d%C3%A9s/Kiemelt\\_id%C3%A9zet](http://hu.wikipedia.org/wiki/Port%C3%A1l:Fenntarthat%C3%B3_fejl%C5%91d%C3%A9s/Kiemelt_id%C3%A9zet) - Almár Iván: Fenntartható fejlődés portál

A kutatás első része, - amely a szakemberek megkérdezésére terjedt ki, - a borászat és a fenntartható fejlődés összefüggéseit vizsgálta. A nemzetközi kutatás hat másik régióra is kiterjedt; Németországra, Franciaországra, Görögországra, Olaszországra, Spanyolországra és Kaliforniára. Ennek ellenére érdeklődésemet leginkább a régiók közti eredmények és eltérések keltették fel. Hamar kiderült azonban, hogy a fenntarthatóság elvei a gyakorlatban jelenleg még nem érvényesülnek. Nem lehet konkrét eredményekről és elérendő célokról beszélni, hiszen ez egy közös, egységes cél az emberiség és a környezete számára.

Dolgozatom pontosítása végett primer kutatásomban két csoportot különítettem el; a szakemberek-, illetve a fogyasztók körét. Írásbeli beszámolómm végül **22 szakember személyes interjúja** alapján írtam, akiket foglalkozásuk szerint, két csoportra osztottam. A megkérdezettek között a szőlő- és bortermelőkön át, nemzetközi szinten megbecsült kereskedők, marketing szakemberek és egyéb, a szakmában aktívan részt vevő tanácsadók, független borszakértők is voltak. A teljességre törekedve a kvalitatív kutatáson kívül még egy kvantitatív, **fogyasztói kérdőív** is lekérdezésre került, melyet **194 ember** töltött ki.

Még itt, a bevezetéshez hozzáfűzném azt a megállapítást - amely a fogalomkör felkutatása során egyértelműen megmutatkozott számomra -, hogy a fenntartható fejlődés fogalma és gyakorlati felfedezése olyan, melyről a végtelenségig lehet róla vitatkozni. Ezen megállapítás ellenére úgy éreztem, a kutatás keretein belül legalább kísérletet teszek arra, hogy körvonalazzam a jövőben megjelenhető gyakorlati alkalmazás lehetőségeit.

Tapasztalataim, céljaim és életfelfogásom is hasonul a témakörökhöz, mivel fontosnak tartom, hogy ne csak a környezetem és saját egészségem megóvása érdekében, hanem az egész ország társadalmi- és gazdasági egyensúlyához hozzájáruljak, amellyel a későbbiekben könnyebbé, egyszerűbbé válhat a tudatosság kérdése Magyarországon.

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1 A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS KIALAKULÁSA ÉS FEJLŐDÉSE

A fenntartható fejlődés problémája először a nagy földrajzi felfedezések idejére, majd a gyarmatosításra, később pedig az ipari forradalomra vezethető vissza, hiszen e folyamatokon keresztül kezdődött el, majd vált világméretűvé a környezetszennyezés mértéke és a természeti erőforrások kihasználása is.

A köztudatban a gazdasági válság előtt még a környezetvédelem és a fenntarthatóság egyfajta előkelő, kicsit elvont gondolkodásmódot követelt meg, s sokan a Green Peace aktivistáival azonosították a szimpatizálókat. Mára már az emberek egyre nagyobb része kezd el komolyabban gondolkodni saját tetteik, illetve elődeink jövőbeli hatásának következményein. Általánosságban elmondható, hogy ma már mondhatni kínos közömbösséget mutatni a téma iránt. Ez a felismerés, illetve tudatosabb magatartás a fejlettebb országokban egyre inkább tudatosabb fogyasztói társadalmat, valamint új piaci rétegeket szül.

Életünk akkor nevezhető fenntarthatónak, ha folyamat körkörös, azaz illeszkedik a természet rendszerébe, így a legtöbben a folyamatossággal azonosítják. A fenntarthatóság elsősorban az erőforrásaink függvénye, mivel a megfelelő erőforrások birtokában életrendünk is fenntarthatóvá tehető.

A fejlődést sokan a megújulással, valamint a gazdasági értelemben vett növekedéssel azonosítják, pedig ez több annál.

Fontos figyelembe vennünk, hogy a fizika törvényei szerint az idő, az energia és az ismeret szorosan összefüggenek. Ezek az energiák egyenesen arányosak, tehát minél kevesebb energiánk van, annál lassúbb lesz a körfolyamat is.

Napjainkban az emberiségnek már nincs túl sok ideje arra, hogy megtalálja a megoldást, éppen ezért lett elterjedtebb a fenntarthatóság fogalma is. Jelenleg még rendelkezésre állnak az erőforrások, de már csak korlátozott mennyiségben, meghatározott ideig. Köztudott, hogy számos erőforrás, mint például a kőszén, a kőolaj, a földgáz és az urán kitermelése véges, ennek tetőzése a XXI. század első két évtizedében várható.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://astro.elte.hu/~hetesizs/FFEK.html> - Hetesi Zsolt: A Fenntartható Fejlődés Egyetemközi Kutatócsoport helyzetértékelője

Legelőször a “70-es években beszéltek globális környezeti problémáról a Római Klub kereteink belül. Az első fenntarthatósággal kapcsolatos publikáció 1972-ban, Meadows „A növekedés határai” című tanulmányában jelent meg. Szintén ebben az évben, nemzetközi szinten 1972-ben Stockholmban az „ENSZ Konferenciája a környezetvédelemről” foglalkozott először a környezetvédelem ügyével, melyet 1983-ban a „Környezet és Fejlődés Világbizottság” (Brundtland Bizottság) felállítása követett.<sup>3</sup> Ezt követően az első hivatalos meghatározás 1987-ben született, „Közös Jövőnk” című jelentésben az Egyesült Nemzetek Szervezete (United Nations) által, mely a következőképpen hangzik:

“A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket.”

Egyesült Nemzetek Szervezete (United Nations) – Közös Jövőnk című jelentés

Ennek révén az emberiség fenntartja az élet általános minőségét, biztosítja a természetes erőforrások elérhetőségét és elkerüli a tartós környezeti károkat.

Egy másik, szintén gyakran használt értelmezés a háromdimenziós fenntarthatóság elve, melyet az Egyesült Nemzetek 2005-ben határozott meg.

E három dimenzió a környezetvédelem, a gazdasági- és társadalmi fejlődés, melyek hármas egyesülése révén jön létre a fenntarthatóság. Ezen három pillért mérlegelni kell a konkrét intézkedésekben, cselekvésekben is. Az Európai Unió az előbbiek közé sorolja az intézményi struktúrát is, mint például a kommunikációs infrastruktúrát és az internet hozzáférést.<sup>4</sup> Bár e háromdimenzió széles körben elfogadott és használt, jelentése és alkalmazása nagyon differenciált. Gyakran a mellékelt módon ábrázolják, ami megtevesztő lehet, hiszen ezen területek nem



**1. ábra: A fenntarthatóság három dimenziója**

Forrás:

[http://hu.wikipedia.org/wiki/Fenntarthat%C3%B3\\_fejl%C5%91d%C3%A9s](http://hu.wikipedia.org/wiki/Fenntarthat%C3%B3_fejl%C5%91d%C3%A9s)

<sup>3</sup> Gyulai Iván (2008): Kérdések és válaszok a fenntartható fejlődésről, Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest

<sup>4</sup> Turchany Guy - Fülek György - Turcsányi Károly - Vörös Mihály: A fenntartható fejlődés problematikája, előzményei és kilátásai, Liget: irodalmi és ökológiai folyóirat, 20. évf., 2007/6. sz. 63-68. o.

egyenrangúak, hanem egymásba vannak ágyazódva.

Tehát a gazdaság a társadalom alrendszere, a társadalom pedig az ökoszisztéma alrendszere. Az ökológiai fenntarthatóság a fő szempont, mivel ez határozza meg a társadalmat, és azon keresztül a gazdaságot.<sup>5</sup>

A fenntarthatóság szempontjából, e dimenziók meghatározása és összeköttetésének elengedhetetlen feltétele a jobb megértés és a kommunikáció.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Szlávik János (2005): Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest

<sup>6</sup> Glavic, Lukman: (2006) Review of sustainability terms and their definitions, Journal of Cleaner Production

## 2.2 A NEMZETKÖZI FOLYAMATOK KRONOLÓGIAI ÁTTEKINTÉSE AZ 1970-ES ÉVEKTŐL

A fenntartható fejlődés kialakulásához és megfogalmazásához több, a már fent említett leglényegesebb megbeszéléseken kívül még más, a fenntarthatóságról szóló konferenciát szerveztek, melyek közül a leglényegesebbeket, - amik a fenntarthatóság kialakulásához és fejlődéséhez hozzájárultak, - azt a következő táblázat szemlélteti:

| Konferencia<br>éve | Név                                                                                                                 |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1972               | ENSZ Konferencia az emberi környezetvédelemről (Stockholm)                                                          |
| 1973               | Római Klub („A növekedés határai”)                                                                                  |
| 1987               | Brundtland Bizottság jelentése                                                                                      |
| 1992               | Egyesült Nemzetek Szervezetének Rio de Janeiro-i konferenciája                                                      |
| 1993               | Eco-Management és Audit Előírások (EMAS) létrehozása                                                                |
| 1995               | A WBCSD létrehozása (World Business Council for Sustainable Development)                                            |
| 1996               | Nemzetközi Környezetirányítási Rendszer létrehozása: ISO 14001                                                      |
| 1997               | Klímacsúcs Kiotóban, Társadalmi Elszámolás Kötelezettség Szabvánva (Standard for Social Accountability) SA 8000     |
| 1999               | UN-Global Compact (teljes jelentés) megalakulása A Dow Jones Fenntartható Csoport Indexe                            |
| 2000               | OECD-Multinacionális vállalatokra vonatkozó irányelvek                                                              |
| 2001               | A Szövetségi Kormány kinevezett Fenntartható Fejlődés Tanácsának létrehozása                                        |
| 2002               | A Szövetségi Kormány Fenntartható Fejlődési Stratégiája Egyesült Nemzetek Szervezetének johannesburgi konferenciája |
| 2005               | A Kiotói- Egyezmény hatályba lépése                                                                                 |

**2. ábra: A fenntartható fejlődés nemzetközi alakulása**

**Forrás: Daniela Sippl – Nachhaltiges Wirtschaften im Weinbau 11. oldal**

A fenntartható fejlődés megértésében, illetve elfogadásában nagy szerepe volt a fenti eseményeknek, mivel a gazdasági tevékenység káros környezeti hatásait, a szociális és gazdasági fejlődéshez elengedhetetlen; a környezeti feltételek megteremtésének alappilléreit fektették le ezen konferenciákon. Ekkor lehetővé tették az együttműködések általi gyorsabb, globális fejlődést, melyekről a következőekben még részletesen is szót ejtek, a könnyebb megértés érdekében.

### 2.2.1 Az 1970-es években tett kezdeti intézkedések

Az *első tervet 1972-ben az ENSZ Konferencián dolgozták ki*, ahol már világviszonylatban is foglalkoztak a problémával. E konferencián dolgozták ki, a környezetvédelem alapelveiről, valamint nemzetközi feladatairól szóló nyilatkozatot. Ezen felül elsőként foglalták írásba hivatalosan és nemzetközi szinten is az emberhez méltó környezethez való jogot. A nyilatkozatban a kormányok kötelezettséget fogadtak, hogy megóvják és jobbá teszik az ember környezetét a ma élő, és a jövő nemzedékek számára. Ezen együttműködés irányítására hozták létre az ENSZ Környezeti Programját (UNEP). A stockholmi konferencián nemzetközi szinten általános elfogadást nyert a gazdasági fejlődés és a környezetvédelem közötti kölcsönhatás gondolata is. Kialakult egy olyan gondola, mely alapjaiban meghatározta a jövő gondolkodásmódját; az iparilag fejlett és a fejlődő országok felismerték annak szükségességét, hogy megértsék egymás eltérő feltételrendszerének és szemléletmódjának lényegét. A fejlődő országok számára nyilvánvalóvá vált, hogy a fejlett országok környezetvédelmi problémái igen hasonlóak az övékéhez, tehát a probléma globális, de az adottságok mégis mások. A természeti erőforrások csökkenése, az ember és a természet viszonyában az összhang megbomlása csak globális szinten értelmezhető. A *konferencia legfőbb eredménye* az volt, hogy kísérletet tettek a fejlett és a fejlődő országok közötti környezetvédelem és gazdasági fejlesztés kérdéseiben vallott szemléleti különbségek áthidalására, s általánosan elfogadtatta az ökológiailag "egészséges" fejlődés érdekében szükséges környezetvédelmi szemlélet és gazdálkodás gondolatát.<sup>7</sup>

*Végeredményben két éves munka előzte meg az 1973-ban megjelent összefoglaló jelentést, amely a „The Limits to Growth”, azaz magyarul „A növekedés határai”* nevet kapta. Ezen összefoglalás *öt alaptémát tárgyal*:

1. az energiatermelést
2. a nyersanyagtermelést,
3. a környezetszennyeződést,
4. az ipari termelést,
5. a népesedést és az élelmiszertermelést.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> <http://www.zoldeletter.eoldal.hu/cikkek/kornyezetvedelmi-egyezmenyek/1972-stockholm---enszkonferencia-az-emberi-kornyezetrol.html>

<sup>8</sup> <http://www.matud.iif.hu/08dec/10.htm> -Magyar Tudományos Akadémia folyóirata: Rosta István: A Római

Ebben az időben a világviszonylatban megadott adatok egyetlen számban voltak megadva, ezért ez nem adott lehetőséget a nagy különbségek érzékelhetőségére. Ezen, melyen később, - mint azt tapasztaltuk, - változtattak is. Előbb tíz, majd tizenkét világrégióra bontva szerepeltették az adatokat. Fontos felhívni a figyelmet arra, hogy maguk a régióbeli, hallatlanul nagy különbségek is egy sajátos világproblémát jelentenek, ezért a különböző adottságú országok különböző terveket igényelnek.

„A növekedés határai” jelentést az egész világon sok éles hangú kritika érte, különböző okokból kifolyólag. Az akkori Szovjetunióban és a hozzá tartozó érdekszférájába tartozó országokban a hivatalos hatalmi körök egy része ideológiailag tartotta károsnak, és a rendszer fejlődése szembeni változások ellentőrekvéseit olvasta ki belőle. Voltak a kritikusok között nyugati üzleti érdekeltségek is. Többek közt Magyarországon is megjelentek, nem szakmai szempontú, ideológiai-politikai alapokról indított, kritikaik is.

Ugyanakkor ezekben az országokban is voltak komoly, megfontolt és érvekre alapozott elemzések az 1972-es összefoglalásról. *Magyarországon az 1974.* esztendő volt az első olyan év, amikor hat évvel a megalakulás után a Magyar Tudomány hasábjain is olvasható volt egy hosszabb, a világproblémákat kezelő tanulmány.<sup>9</sup>

A *Brundtland Jelentés 1987-ben* áttekintette a legfontosabb ágazatok (népesség és az emberi erőforrások kapcsán, az élelmiszertermelés biztosítása, a különböző fajok és az ökoszisztémák, az energia, az ipar, valamint a városok) helyzetét, problémáit és javaslatokat tett a cselekvésekre. Kiemelt figyelmet kapott a nemzetközi együttműködés és az intézményi reformok szükségességének kérdésköre. Összekapcsolták a környezetvédelem és a gazdasági növekedés, valamint fejlődés feladatait és következményeit. Javasolták, hogy a jövőben a környezetpolitikát és a gazdaságpolitikát egységes rendszerben kell szemlélni, illetve kezelni a tervezés és a végrehajtás minden egyes szintjén. A Bizottság Titkárságát Genfben hozták létre, melynek létszáma 20 fő volt. A háttéranyagok kidolgozásában 1000, köztük több magyar szakértő vett részt. A testület létszáma 22 fő lett. Először az országok listáját állították össze, melynek alapja a kiegyensúlyozott földrajzi megoszlás volt.

A Bizottság tagjai Norvégia, Olaszország, Japán, Német Szövetségi Köztársaság, USA, Kanada, az egykori Szovjetunió, Magyarország, Jugoszlávia, Szudán, Szaúd-Arábia,

Zimbabwe, Elefántcsontpart, Kína, Kolumbia, India, Brazília, Guyana, Algéria, Indonézia, Nigéria voltak, míg a testület titkára kanadai volt. A Bizottsági tagok végzettségét tekintve, fele közéleti-politikai szakértőkből, a másik fele a tudományok, illetve a zöld szervezetek képviselőiből állt.<sup>10</sup>

A tervezet alapján a fejlődő országoknál - a felsorolás szerint Jugoszláviáig bezárólag- a mennyiségi növekedés mértékletesség lesz jelentősebb, de a minőségi fejlődés, a kutatás során is felmerült "minőségi fogyasztókká" való alakulás is a kiemelt igények közé fog tartozni. A fejlett országok esetében az elsődleges cél nem csupán a további növekedés, hanem a termelés és fogyasztás minőségi jellegű változtatása is nagyobb szerepet kap. A jelentés kiemelte, hogy globális erőfeszítésekre van szükség, mivel eredménytelen nemzeti szinten megvalósítani a fenntartható fejlődést. Éppen ezért kerültek előtérbe az országok közötti két- és többoldalú kapcsolatok, amely új összefüggések igénylik, hogy a nemzeti kormányok szintjén is megfelelő szervezetek jöjjenek létre. Ezen együttműködések egymást kiegészítik és erősítik a környezeti és gazdaságfejlesztési politikák koordinálását. Kihangsúlyozott mértékben kell figyelembe venni az energiatermelés, az ipar, a mezőgazdaság, a városfejlesztés, a kereskedelem és az áruszállítás területén felmerült kérdésköröket ökológiai rendszerek terhelhetőségét.

A Brundtland Bizottság jelentése világszerte általános elismerést kapott, a mai távlatból azonban néhány hiányosság is felmerült. Ezek közül a legfontosabb a környezet eltartó képességének mélyebb elemzésének hiánya, illetve a környezettudatosságra való nevelés szükségességének elhanyagolása.

A jelentés hatására szervezte meg az ENSZ 1992-ben a Rio de Janeiro-i második környezetvédelmi világkonferenciát „Környezet és Fejlődés” címmel, valamint a harmadik ENSZ Világkonferenciát 2002-ben Johannesburgban, melyekről a későbbiekben lesz még szó.

---

<sup>10</sup> <http://www.nfft.hu/a-brundtland-bizottsag-es-a-fenntarthato-fejlodes/>

### 2.2.2 Az 1990-as évek leglényegesebb eredményei

Az előrelépést tehát az *1992 júniusában Rio de Janeiróban* megrendezett az Egyesült Nemzetek Szervezetének *Környezet és Fejlődés Konferenciája és a Földi Csúcstalálkozó* is mutatja, amelyeket annak érdekében hívtak össze, hogy a nemzetek legmagasabb szintű képviselői közösen keressék korunk világméretű környezeti problémáira és a fejlődés alapvető kérdéseire a lehetséges megoldást. Az akkori 178 ENSZ-tagállam közül 172 tagállam delegációja vett részt, és ezekből 110 delegációt államfő vagy kormányfő vezetett. Ezen ország küldöttei elfogadták a „Nyilatkozat a Környezetről és a Fejlődésről” című dokumentumot, a Keretegyezményt a Biológiai Sokféleségről és az Éghajlatváltozásról. Riói eredmény a Feladatok a XXI.századra (Agenda 21) elnevezésű dokumentum is, amelynek 36. fejezete a környezeti nevelés és a társadalmi tudatosság világméretű erősítésével foglalkozik.<sup>11</sup>

„... az ott született állásfoglalások, dokumentumok jól tükrözik a mai valóságot, a globális környezeti és természeti válság kezdeteit.”<sup>12</sup>

Bora-Korompai

Az *Eco-Managementet és Audit Előírásokat (EMAS)* 1993-ban hozták létre, amelyek önkéntes európai uniós szervek. Elismerik azokat a szervezeteket, amelyek rendszeresen javítják a környezetvédelmi teljesítményüket. Az EMAS-regisztrált szervezetek együttműködnek a törvényes szabályozással, környezetmenedzselő rendszerük van és saját kiadványok vagy más, különálló felek által elismert környezeti nyilatkozatok útján közzéteszik a teljesítményüket. Megkülönböztető jelzésük az EMAS logó, ami garantálja a magukról adott információ megbízhatóságát.<sup>13</sup>

Az EMAS fő eszközei és követelményei a következők:

- környezetközpontú irányítási rendszer (teljes mértékben ISO 14001 kompatibilis),
- környezeti teljesítmény javítása, terhelés csökkentése,
- környezetvédelmi jogszabályok betartása,
- nyilvános környezeti nyilatkozat (jelentés) kiadása.

<sup>11</sup> [http://www.kislexikon.hu/rioi\\_kornyezet\\_es\\_fejlodes\\_konferencia.html](http://www.kislexikon.hu/rioi_kornyezet_es_fejlodes_konferencia.html)

<sup>12</sup> A természeti erőforrások gazdaságtana és földrajza (1993). (Szerk.:Bora, Gy. – Korompai A.) Budapest, AULA Kiadó. pp 13.

<sup>13</sup> <http://hu.wikipedia.org/wiki/EMAS>

Az EMAS 2001 rendelet elődje 1995 óta működik.<sup>14</sup>

Az 1995-ben létrejött a *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), azaz a *Világ Üzleti Tanácsa a Fenntartható Fejlődésért*, amelyet egy vezérigazgató által vezetett, globális szövetség, amely mintegy 200 vállalat, kizárólag az üzleti és a fenntartható fejlődés céljából jött létre.

A Tanács platformot biztosít a vállalatok számára, hogy vizsgálja a fenntartható fejlődést és annak ismereteinek megosztását, tapasztalatait, valamint a legjobb gyakorlatokat, illetve hogy támogassa az üzleti életben résztvevő piacot ezekben a kérdésekben. Erre a különböző fórumokon, valamint a kormányzatokkal való együttműködés során, és a nem kormányzati és kormányközi szervezetek útján van lehetőség.

A tagok közül több mint 30 ország és 20 fő ipari ágazat van jelen.

A Tanács céljai érdekében kifejezetten összpontosít négy kulcsfontosságú területre, amely:

1. az energia és éghajlat,
2. a fejlesztés,
3. az üzleti szerep, valamint
4. az ökoszisztémák harmóniája.<sup>15</sup>

Óriási lépésnek számít az 1996-os *ISO 14001*, azaz a Nemzetközi Környezetirányítási Rendszer létrehozása, amely a környezettudatos vállalatirányítás a vállalat azon tevékenységeinek összefogása, amelyek hatással lehetnek a környezetre. Célja a környezetvédelem jelentőségének hangsúlyozása, a természeti erőforrások megóvása, a szennyezések és kockázatok csökkentése, a dolgozók és a környéken lakók egészségének megőrzése.

A környezettudatos vállalatirányításnak számos eszközét alkalmazhatjuk, ezek között vannak egyszerűbbek és kifinomultabbak.

A Környezetközpontú Irányítási Rendszer (KIR) egy sor konkrét lépésből áll, amelyek egymásra épülnek. Ezek segítségével a szervezet (általában vállalat) elérhet egy világosan meghatározott célt: a környezet megóvását. A KIR alkalmazásával a szervezet úgy alakítja

---

<sup>14</sup> <http://www.muszakiak.com/minosegugy/iso-14001.html>

<sup>15</sup> <http://www.wbcd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?MenuID=1>

megszokott tevékenységét, hogy az egyre kisebb terhelést jelentsen az emberekre és a környezetre.

A Környezetközpontú Irányítási Rendszer (KIR) lépései a következők:

- a környezeti politika lefektetése,
- a környezeti hatások, tényezők kezdeti felmérése,
- jogszabályok áttekintése és betartása,
- konkrét környezeti célok kitűzése, és az elérésükhöz szükséges intézkedések meghatározása,
- feladatok és felelősök kijelölése,
- minden dolgozóra kiterjedő képzés, a környezettudatosságot javító programok,
- megfelelő dokumentáció,
- mérések, folyamatos megfigyelés, javítási mechanizmusok,
- belső és külső felülvizsgálat, audit, tanúsítás,
- belső és külső tájékoztatás, kommunikáció, nyilvános környezeti jelentés (EMAS)

E rendszernek biztosítania kell a környezeti teljesítmény folyamatos javítását. Az EMAS rendelet elvárásai megegyeznek az ISO 14001 szabvánnyal, de néhány ponton az EMAS további követelményeket támaszt.

A 2001. március 19-i 761/2001 számú Európai Parlament és Tanácsi Rendelet (röviden EMAS) lehetővé teszi a szervezetek önkéntes részvételét a Közösség ökoirányítási és auditálási rendszerében.<sup>16</sup>

A kiotói Klímacsúcson 38 legfejlettebb ipari ország kötelezettséget vállalt 1997-ben, hogy 2012-re 5%-kal az 1990-es szint alá csökkenti az üvegházhatást okozó gázok, mindenekelőtt a szén-dioxid kibocsátását. Ez egy nagyon jelentős lépés volt, mivel a résztvevők aránya is jelentős mértékű volt. Ekkor több mint százhatvan ország tárgyalóküldöttsége vett részt és egy héten keresztül egyezkedtek a japán nagyváros konferenciaközpontjában arról, hogy ki, mikor, miből, mennyit, hogyan vállaljon a globális éghajlatváltozás veszélyét előidéző gázok kibocsátás csökkentéséből.<sup>17</sup>

A szintén 1997-es Social Accountability Accreditation Services (SAAS) egy olyan

---

<sup>16</sup> <http://www.muszakiak.com/minoseguy/iso-14001.html>

<sup>17</sup> <http://zoldtech.hu/cikkek/20050215kioto>

akkreditációs ügynökség, amely akkreditálja és felügyeli a szociális normák, többek között a SA 8000 (Social Accountability 8000) szabvány etikus munkakörülményeit.

Ez a szabvány egy globális társadalmi elszámolhatósági szabvány, mely a tisztességes munkafeltételeket felügyeli. Tartalmazza a munkahelyi előírásokat a vezetők, a munkavállalók és a könyvvizsgálók részéről, illetve kiterjed a gyermekmunka, kényszermunka, az egészség és a biztonság, az egyesülési szabadság, a diszkrimináció, a figyelem, a munkaidő, kompenzáció és az irányítási rendszer kérdésköreire is.<sup>18</sup> Az *UN-Global Compact* egy ENSZ által kidolgozott globális megállapodás, amely tíz alapelvei az emberi- és a munkavállalói jogokra, a korrupciómentességre és a környezetvédelemre terjednek ki. A program 1999-ben alakult meg, de Magyarország csak három éve csatlakozott, amely pontosabban meghatározva a munkához, a környezethez, a tisztességes és a könnyen átlátható üzleti gyakorlathoz kapcsolódó stratégiai vállalatvezetési kezdeményezést jelent. Ennek sikerességéről a tagoknak évente jelentést kell adniuk és az érintett felekhez eljuttatniuk.<sup>19</sup>

*Dow Jones Fenntarthatósági Indexe* (DJSI- Dow Jones Sustainability Index) az első világszerte alkalmazott globális index volt, amely a fenntartható fejlődést szem előtt tartó vállalati vezetés pénzügyi teljesítményét méri. Az index a világ 2500 legnagyobb vállalatainak első 10%-át tartalmazza gazdasági, környezeti és szociális szempontok alapján 1999 óta.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/SA8000>

<sup>19</sup>

[http://www.unglobalcompact.org/system/attachments/9086/original/Holcim\\_Hungaria\\_Zrt\\_SD\\_report\\_2009.pdf?1295424225](http://www.unglobalcompact.org/system/attachments/9086/original/Holcim_Hungaria_Zrt_SD_report_2009.pdf?1295424225)

<sup>20</sup> [http://www.telekom.hu/static/sw/download/fenntarthatosagi\\_szotar.pdf](http://www.telekom.hu/static/sw/download/fenntarthatosagi_szotar.pdf)

### 2.2.3 A fejlődés legfontosabb lépései a 2000-es évektől napjainkig

Az OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) 2000-ben szintén olyan *vállalatirányítási irányelveket* hozott létre, amelyek a gazdasági, a környezeti és a társadalmi fejlődésre vonatkozóan pozitív irányú intézkedések, illetve a cégek működésük során felmerülő nehézségek minimalizálásához járulnak hozzá. Ezen elveket támogató kormányok közös célja is ez, valamint fenntartható növekedést elősegítő szabványokat, politikát és reformokat hoznak létre, szem előtt tartva az emberek jóléti színvonalát és az életkörülményeket.<sup>21</sup>

A 2001-es év legfontosabb lépése a Szövetségi Kormány által kinevezett *Fenntartható Fejlődés Tanácsának* létrehozása volt, illetve a *Stockholmban, Bonnban és Marrakechben* is születtek megállapodások, melyek a fenntartható fejlődést segítették.

Stockholmban a XXI. század egyik *legátfogóbb környezetvédelmi megállapodását* dolgozták ki, ahol 127 ország képviselője adta a hozzájárulását ahhoz, hogy 12 organikus szennyezőanyag (POP) gyártását és alkalmazását betilthassák.<sup>22</sup>

Bonnban csupán kompromisszumos megállapodások születtek, mivel az Egyesült Államok visszaléptek a ratifikálástól, de ennek ellenére mégis 180 ország képviselőjének sikerült megegyeznie, így hatályba léphetett a *kiotói egyezmény* is. Pontosabban sikerült az egyik legkritikusabb kérdésekben is megegyezniük; létrejött *három új pénzügyi alap, tisztázódtak a kiotói-egyezmény korlátai és eshetőségei*, valamint a *föld- és erdőgazdálkodás során létrejött változások lehetőségeit* is számításba vették.<sup>23</sup>

Az év végén Marrakech-ben került sor a következő ülésre, ahol az eredeti keretegyezményhez kapcsolódó témakörökben folyt a vita. A tárgyalások külön érdekközösségekre osztották a 172 országból érkezett 2400 fős delegátust; az EU tagállamaira, az ausztrál/japán/kanadai/norvég/orosz/új-zélandi csoportokra. A viták központi témája még mindig a Kiotóban létrehozott mechanizmusok megvalósíthatóságáról szóltak. A rendkívül összetett szabályozás vitatémája a *kibocsátás-csökkentési egységek elszámolási és beszámítási módjairól*, az *országok rendszeres kötelezettségeiről*, valamint *egy esetleges intézményrendszer kidolgozásáról* szólt. A legfőbb gondot Japán, Kanada és az Orosz Föderáció jelentette, mivel például Japán számára egyértelmű volt a 6%-os kibocsátáscsökkentés, mellyel szemben Oroszország

<sup>21</sup> <http://www.oecd.org/dataoecd/61/39/38111194.pdf>

<sup>22</sup> [www.fuei.org/wssd](http://www.fuei.org/wssd)

<sup>23</sup> Szabó Gábor, Weyer Béla/ Berlin HVG 2001/29. sz. Klímakonferencia Bonnban

egyedi földhasználati lehetőséget kapott, mivel nagy erdőkkel rendelkezik, ezért szennyezési jogát a duplájára emelték. Az EU tagállamai ragaszkodtak egy ellenőrzési rendszer kidolgozásához, majd végül a szén-dioxid elnyelő tevékenységeket alapján nyerhető kibocsátási hiteleket határozták meg (erdőtelepítés, mezőgazdasági tevékenységek), illetve egyesség született a legkevésbé fejlett országok éghajlati változásokhoz való alkalmazkodásának megsegítésére.

A *Szövetségi Kormány Fenntartható Fejlődési Stratégiája a 2002. évi Fenntartható Fejlődési Világtalálkozóhoz* köthető. A nyilatkozat kidolgozásában kiemelt szerepet kapott a fenntartható fejlődés és a klímaváltozás elhárításának kapcsolata, illetve a Kiotói Jegyzőkönyv hatályba lépésének sürgetése. Az EU tagállamai, illetve több fejlettebb ország még az ülés előtt bejelentették a jegyzőkönyv mielőbbi ratifikálását. Magyarország aktívan részt vett a tárgyaló csoportok tevékenységében, mivel bekapcsolódtunk a határozatokat véglegesítő csoportok munkájába. Részesei voltunk az 1992-es keretegyezménynek, majd a 2001-es bonni tárgyalásokat követően a környezetvédelmi tárca megkezdte a Jegyzőkönyv szükséges előterjesztéseinek előkészítését.<sup>24</sup>

Az Egyesült Nemzetek Szervezetének *johannesburgi konferenciája* a 10 évvel korábban, a riói világtalálkozón jóváhagyott tervek és más nemzetközi programok összefoglalásával és elfogadásával foglalkozott, melyek legfőbb eredményei:

- az ENSZ Millenniumi Nyilatkozata,
- a világkereskedelmi rendszerrel foglalkozó dohai miniszteri forum záródokumentuma,
- a fejlesztési finanszírozással kapcsolatos Monterrey-i Megegyező,
- a Kiotói Jegyzőkönyv és a Globális Környezeti Alap támogatási rendszere.

A konkrét Végrehajtási Terv szerkezetéről konszenzussal döntöttek, de leglényegesebb kérdéseiben azonban még mindig nem sikerült megállapodniuk, viszont a régiók képviselőinek már lehetőségük nyílt saját célkitűzéseik megjelenítésére is.

A ***Kiotói- Egyezmény 2005. február 16.-i hatályba lépése*** több éves munka gyümölcse, amelyben 141 ország vállalt kötelezettséget arra, hogy az 1990-es szinthez képest 5,2%-kal csökkenti a gázok, de elsősorban a szén- dioxid kibocsátását 2008 és 2012 között.

---

<sup>24</sup> [www.greenfo.hu](http://www.greenfo.hu) Dr. Faragó Tibor: Marrakech: Klímakonferencia előadása

Sajnos azonban az 55%-os arányt éveken keresztül nem tudták teljesíteni, mivel a két legjobban szennyező ország; USA és Oroszország nem fogadta el a terveket. Az USA az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának 1/4-ével, Oroszország pedig a 17%-ot meghaladó kibocsátási aránnyal hátrált ki a Kiotói Jegyzőkönyv aláírása alól, majd végül utóbbi támogatását sikerült megnyerni.<sup>25</sup>

Az egyezményvel sikeres tervet hoztak létre világszinten, mely programmal a fenntartható fejlődés és a fenntarthatóság fogalmának elterjedése is nagy teret nyert mind a köztudatban, mind pedig a vállalati szférában.

---

<sup>25</sup> <http://www.origo.hu/tudomany/fold/20050215eletbe.html?pIdx=2>

## 2.3 MAGYARORSZÁG ÉS A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS KAPCSOLATA

Hazánk Európa szinten jelen van a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kezdeményezésekben. Ennek ellenére mind a kutatásom, mind a felmérés során tapasztaltam, hogy a gyakorlatban itthon sem jelenik meg konkretizálva mindennapjainkban.

A fenntarthatóság fogalomkörével és problémájával, többek között a Fenntartható Fejlődés Bizottsága, a Fenntartható Fejlődés és Erőforrások Kutatócsoportja, a Nemzeti Fenntartható Fejlődés Tanácsa foglalkozik.

Kronológiailag pontosítva a fent leírtakat; Magyarország 2002 nyara óta vesz részt az ENSZ által kezdeményezett nemzetközi klímavédő egyezményhez. A 6%-os kibocsátás csökkenés esetünkben az évi 111 millió tonna szén- dioxid kibocsátáshoz kell mérni. A Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (KVM) adatai szerint 2010-ben 97,2 millió tonna kerül majd a légkörbe, így teljesíthető a 6%-os csökkentés.<sup>26</sup>

2008 októberében végül Magyarországon is megalakult a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács (NFFT). A tanács elsődleges céljai közé tartozik, hogy az ország döntéshozói figyelembe vegyék a jövő nemzedékének az érdekeit, valamint az, hogy a politikai döntésekben, a lehetőségekhez mérten, de megjelenjen a fenntarthatóság hármaskörének elve. A Tanács eseti munkatestületeket hozott létre, melyek a következők:

- Szakmai- Tudományos Munkabizottság, amely a javaslatokat a fenntarthatóság szempontjaival egybehangolja, még a Tanácshoz kerülést megelőzően,
- Energia- Klíma Munkacsoport, mely csoport az energiapolitikai és éghajlatváltozás problémakörében segíti a Tanács munkáját,
- Agrár és Vidék Munkabizottság, amely célja egy új szellemiséggel létrehozni egy integrált, a nemzeti adottságokra, a szociális közösségekre és az erőforrásokra nyitott vidékpolitikai és vidékfejlesztési rendszert,
- Vízpolitikai- Vízgazdálkodási Munkabizottság, ahol a víz tisztaságának és stratégiai szerepének biztosításának hátterét biztosítják.

---

<sup>26</sup> <http://www.origo.hu/tudomany/fold/20050215eletbe.html?pIdx=3>

### ***Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.***

Hazánkban már létrehozták ugyan a Nemzeti Fenntartható Fejlődés Tanácsát, de a mezőgazdasági termékek öko, bio, illetve organikus tanúsítási rendszerének legfontosabb, már több mint tíz éve szereplője a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., melynek több megkérdozett szakértő is tagja (lásd összefoglaló táblázat).

A cég tulajdonosa a Magyar Biokultúra Szövetség, amely elsőként kezdte népszerűsíteni és támogatni az öko- és biotermékek elterjesztését.<sup>27</sup>

A Biokontroll Hungária garantálja a fogyasztók felé a jogszabályokban előírt minőséget, illetve ellenőrzi a magyarországi ökoélelmiszer gazdasági résztvevőinek munkáját. A megfelelően működő rendszerről, valamint az esetleges eltérésekről jegyzőkönyvi leírást készít a Biokontroll ellenőre. Amennyiben mindent rendben találnak, egy hologrammal és egyedi azonosítóval ellátott tanúsítvány kerül kiadásra, mely nélkül a termék nem ökológiai termék.

A tanúsítási program mellett a Biokultúra újságot is ez a szervezet adja ki, illetve több kutatási programban is részt vesz a cég.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> [http://www.BiokontrollHungariaNonprofitKft.hu/cms/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=224&Itemid=74&lang=hu](http://www.BiokontrollHungariaNonprofitKft.hu/cms/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=224&Itemid=74&lang=hu)

<sup>28</sup> <http://www.BiokontrollHungariaNonprofitKft.hu/cms/>

## 2.4 A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS A BORÁSZAT KAPCSOLATA

A két fogalomkör; a fenntarthatóság és a borászat is nagyon komplex fogalmak és kapcsolatuk első gondolatra nem biztos, hogy mindenkinek egyértelmű. Ezen megállapítás nem meglepő számomra, hiszen a fenntarthatóság alapdefiniálása is nehéz, gyakorlati megjelenése pedig még Európa szerte gyermekcipőben jár. Saját véleményem és következtetéseim szerint kijelenthetem, hogy teljes megjelenése a gyakorlatban még nem létezik. Ennek ellenére a megfelelő információk birtokában, a lehetőségekhez mérten kissé filozofikus megközelítésben, de kísérletet teszek ezen két fogalomkör összefűzésére.

A kezdetektől haladva; a bor több ezer éve egészen az orvostudománytól a mindennapjainkig jelen van életünkben, amely a termékenység ősi mitológiai szimbóluma.<sup>29</sup> Tehát a borászat, mint a termékenység fenntartható fejlődése már sokkal konkrétabb képet ad számomra. Pontosítva ez a termékenység olyan fejlődését jelenti, amely kielégíti a jelen igényeit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek lehetőségeit, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket.

Ezzel kapcsolatban az első fenntartható borászati programot a Lodi Winegrape Bizottság Kaliforniában fejlesztette ki még 1992-ben.<sup>30</sup> Azóta több más szervezet, egyesület, csoport és intézmény által létrehoztak különböző országokban saját szabályokat, illetve a már elfogadott és meglévő irányelveket is figyelembe vették. Azonban régiókra bontva már jelentős eltérések tapasztalhatóak a gyakorlatban, így az elméletek nem mindig alkalmazhatóak. Ez dolgozatom egyik hipotézise is (H1), hogy a termelő szempontjából közös meghatározás létezik a fenntarthatósággal kapcsolatban. Ez azért fontos és vizsgálható felvetés, mivel ez a gyakorlatban területenként, de legfőképpen országokként változhat. Ennek oka, hogy a fenntartható fejlődés legelfogadottabb jelentése –a fent leírtak szerint-, hogy nem csak környezeti és gazdasági, hanem egy politikai szempontokat is figyelembe kell vennünk.

Egy másik kritikus pont, amely meghatározása mindig zavart okoz; a fenntartható borkészítés alapja, amely a fenntartható és ökológiai borászat közti különbségeket veti fel, ami nem csak a fogyasztók, hanem a borászok és a bortársaságok körében is vitatott.<sup>31</sup> Ezen okból jelen tanulmány további hipotézise (H2), hogy a fenntartható fejlődés három eleme a

<sup>29</sup> OMB – A bor hatás az egészségre, (2007) 18. oldal

<sup>30</sup> Ross, K. and Golino, D. A. (2008): "Wine grapes go green: The Sustainable Viticulture Story", California Agriculture 62(4p), 125-126. oldal

<sup>31</sup> Smith, J. (2010): "What is Sustainable Wine?", <http://www.wineandfoodtravel.com/wine/wine-types/whatis-sustainable-wine>.

termelőknél megjelenik a gyakorlatban, ezáltal könnyen alkalmazható.

Néhány tanulmány, - amelyek kiemelten Kaliforniában és Új-Zélandon folytak - ahol a fenntarthatóság téma már borászati ágazat.<sup>32</sup> Hughey (2004-ben), valamint a Gabzdylowa (2009-ben) végzett tanulmányaiban interjúkat készítettek az új-zélandi pincészetekkel arról, hogy fenntarthatóságot a gyakorlatban hogyan alkalmazzák. Az első vizsgálatban összehasonlították a különböző környezetvédelmi vezetési rendszerek, például az ISO 14001 és SWNZ, míg a második vizsgálat azt mutatta meg, hogy melyek az Új-Zélandon legszélesebb körben használt fenntartható gyakorlatok, és megállapította, hogy a környezeti értékeket, a személyes preferenciák, és a szakma elégedettsége volt a legfontosabb mozgatórugója a fenntartható kezdeményezések.

Hasonló kérdéseket a Németországban, a Baden-Württemberg borvidéken is elemeztek.<sup>33</sup> Más tanulmányok, amelyek a fenntartható borokat a koncentrált fogyasztók reakcióinak körében kutatta, megerősítette, hogy a fogyasztók, mind a fenntartható borokért, mind a "bioborokért" többet fizetnek, mint a hagyományos módon termelt bort.<sup>34</sup> A fogyasztóknak azonban világos elképzelése nincsen arról, hogy mit jelent a fenntarthatóság és hogyan alkalmazzák ezt a gyakorlatban.<sup>35</sup> Ez vezetett a hipotézishez (H3), hogy a termelő szempontjából a fogyasztókat elbizonytalanítják-e a fenntartható borok, mely kérdést a fogyasztói kérdőívben is vizsgáltam.

---

<sup>32</sup> Hughey, K. F. D., Tait, S. V. and O'Connell, M. J. (2004): "Qualitative evaluation of three "environmental management systems" in the New Zealand wine industry", *Journal of Cleaner Production* 13 (2005): 1175-1187. oldal

<sup>33</sup> Sippl, D. (2006), "Nachhaltiges Wirtschaften im Weinbau, Grundlagen, Umsetzungsmöglichkeiten, Leistungsbewertungskonzept", Berlin

<sup>34</sup> Forbes, S. L., Cohen, D. A, Cullen, R., Wratten, S. D. and Fountain, J. (2009), "Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace", *Journal of Cleaner Production* 17 (2009), 1195–1199. oldal

<sup>35</sup> Zucca, G., Smith, D. E. and Mitry, D. (2009), "Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care?", *International Journal of Wine Research*, 2 (2009), 189-194. oldal

### **2.4.1 A fenntarthatóbb, tisztább termelés**

A környezetvédelem mai felfogása azt a kérdést helyezi középpontba, hogy hogyan lehetne megszabadulni a már megtermelt hulladékoktól és káros anyag kibocsátástól. Ezen folyamat a csővégi technológiák alkalmazására irányul első sorban. Azonban a program célja a környezetterhelés keletkezésének megakadályozása, valamint megelőzése is.

Ez a hatékonyság növelését, valamint az ember és a környezet veszélyeztetettségének csökkentésére próbál összpontosítani. Ebben az esetben a tisztább termelés a nyersanyagok hatékonyabb felhasználását, a veszélyes és mérgező anyagok kiváltását, és az emissziók forrásuknál történő mérséklését jelenti. A termékeknek az életciklus során okozott környezetterhelés csökkentése áll a középpontban, a nyersanyag kitermelésétől a végső ártalmatlanításig. Szolgáltatások esetében a környezeti szempontok beépítését jelenti a szolgáltatások tervezésébe és kivitelezésébe.

A tisztább termelés megvalósításának gerincét a bemenő és kimenő adatokat tartalmazó anyagforgalmi és energetikai elemzések alkotják.

A tisztább termelés gyakorlati intézkedései:

- változtatás a terméken.
  - *Például:* anyagtakarékos tervezéssel, egynemű alapanyagok-, illetve természetes alapanyagok használatával.
- gondosabb bánásmód.
  - *Például:* dolgozók aktív motiválásával, munkaszervezés megkönnyítésével és rendszerességgel, takarékossgal.
- alap és segédanyagok kiváltása.
  - *Például:* természetes vagy biológiailag lebomló anyagok használatával, környezetkímélő vegyszerek előnyben részesítésével.
- technológiai változtatás.
  - *Például:* az anyag és az energiatakarékos technológiák hangsúlyozása.
- belső visszaforgatás.
  - *Például:* újbóli felhasználás azonos célra, újrahasznosítás más célra.
- külső újrahasznosítás.
  - *Például:* anyagbeli vagy strukturális újrahasznosítással.

- visszaforgatás biogén körfolyamatokba.
  - *Például:* a lebomló anyagból készült termékek előnyben részesítésével, avagy komposztálással.
- ártalmatlanítással.
  - *Például:* hagyományos (csővégi) környezeti technikákkal, amennyiben a fenti lehetőségek kimerültek.<sup>36</sup>

#### **2.4.2 A hazánkban leginkább elterjedt eszközök:**

- környezetközpontú irányítási rendszer (KIR) - ISO 14001 vagy EMAS szerint,
- környezeti teljesítményértékelés - az ISO 14031 szabvány alapján, vagy saját módszerrel, egyszerű mérőszámokkal,
- tisztább termelés, pazarlások megszüntetése, hatékonyság növelése, megtakarítási lehetőségek feltárása,
- környezetbarát termékek, termékfejlesztés, ökocímkézés.

---

<sup>36</sup> <http://www.muszakiak.com/minosegugy/iso-14001.html>

## 2.5 A BORÁSZAT ÉS A MARKETING KAPCSOLATA

A környező európai országokkal szemben hazánkban csekélyebb hagyománya van a bormarketingnek, éppen ezért a marketing és a borászat kapcsolatát mindenképpen fontosnak tartom hangsúlyozni. Az én személyes tapasztalatom szerint, mint minden más terméknel, így a bornál is nagy szerepe van a marketingnek. A Tokaji Aszú világszerte ismert, ennek ellenére a jövőre gondolva és látva a versenytársakat, úgy gondolom, hogy mindenképpen nagyobb hangsúlyt igényelnek a magyar borászatok és borok.

Interjúalanyaim hazai bor marketingje egy-két borászatnál már feltörekvőben van, ahol a külföldi érdekeltségek is megjelentek, de a hazai családi vállalkozások csak a csoportos összefogásban látják a megoldást, nem az egyéni innovációkban, melynek oka a kisebb piaci részarány lehet.<sup>37</sup> Véleményem szerint viszont ennek hiánya nagymértékben hozzájárul ahhoz, hogy csupán a tokaji bor tett világhírnévre szert, így a további marketingfejlesztések és tervek még sikert hozhatnak az országnak.

A borkultúra viszont annál virágzóbb és sokszínűbb Magyarországon, hiszen több város is rendez borfesztivált. A borkultúra a szőlő- és bortermelés, valamint a borkereskedelem és a borfogyasztás időben egymásra épülő hagyományainak minőségi rendszere, amely a termesztési, a gazdálkodási, a forgalmazási és a fogyasztási kultúrát foglalja magába.<sup>38</sup>

A marketing a 20. század elejétől alakult ki, amely minden olyan fogyasztói és vevőorientált tevékenységet magába foglal, amely a kapcsolatépítéssel, a vásárlói igények és értékek megteremtésével, illetve ezek felkutatásával, valamint kommunikálásával foglalkozik. A cégek vevőorientáltsága azonban nem volt, és mai napig sem természetes velejárója a piacgazdaság működésének, ezért több fejlődési szakaszt különböztetünk meg:

- a termelési orientáció szakaszát,
- a termékorientáció szakaszát,
- az értékesítési orientáció szakaszát,
- a marketingorientáció szakaszát,
- valamint a társadalmi központú marketingorientáció szakaszát.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Készült a kutatáshoz készített interjúk válaszai alapján.

<sup>38</sup> Mosoni Péter: Borkultúra borászati alapokkal (2001), 11. oldal

<sup>39</sup> Dr. Lehota József- Dr. Fehér István (2007) Borexport marketing, 7. oldal

Ahogy az elnevezése is mutatja, a termelési orientáció szakaszban a termeléssel kapcsolatos, tehát általában a kiindulási pont a vállalat belső lehetőségeit és erőforrásait célozza meg, amikor az olcsó, valamint a tömegtermékek kerülnek előtérbe. A termékorientáció szakaszában a termék kerül előtérbe, azaz a termékfejlesztés, ezen belül is a termékválasztékának, annak minőségének és a tulajdonságainak javításán van a hangsúly. Az értékesítési orientáció szakaszában már a vevő vásárlói hajlandóságáról beszélünk, amely a keresletteremtés agresszív módszere, de még sem a fogyasztói igényekből, hanem a megtermelt termékekből indul ki. A következő szakasz a marketingorientáció, ahol már megjelenik a fogyasztói szükségletek és igények, valamint a célpiac és a vállalat külső tényezőinek számba vétele. Célja, hogy a versenytársakhoz képes minél hatékonyabban értékesítsen a vállalat, így a marketingeszközök koordinált használata jellemzi. Ebben a szakaszban már hangsúlyt kap az új fogyasztók megszerzése, a régiék megtartása és az igényekhez való igazodás is, amely a vásárlókkal való folyamatos kommunikációt követeli meg. Az utolsó szakasz a társadalmi központú marketingorientáció, ahol a vállalati nyereségcélok, a fogyasztói igények és a hosszú távú társadalmi érdekek közötti egyensúly megteremtése a cél.

A bormarketing fogalmának tisztázása is fontos, hiszen ez a piaci környezethez való alkalmazkodás cél és eszközszerrendszere, amely a borászattal és annak forgalmazásával foglalkozó vállalatokat érinti. A szakirodalom szerint két részre osztható a fogalomkör; egyrészt a marketingmenedzsmentre, másrészt a leíró tudományra. Utóbbi az összefüggések feltárásával foglalkozik, míg a marketingmenedzsment a meghatározott cél eléréséhez szükséges lépések megtervezésével és végrehajtásával. A leíró tudományként értelmezett marketing a szakirodalom szerint tehát

„olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyes számára egyaránt hasznot hajtsanak.”<sup>40</sup>

Kotler-Keller

A marketingmenedzsmenttel viszont célpiacot választunk, a főszerepet a vevő kapja, és az így létrejött vevőértéket közvetítve és kommunikálva lehetőség nyílik a vevők

---

<sup>40</sup> Kotler-Keller (2006), Marketingmenedzsment, 39. oldal

megszerzésére, megtartására, majd később növelésükre, így e két rész mindegyike jelentős szerepet játszik az élelmiszer, szűkebb értelemben pedig a bormarketingben. A mezőgazdasági termelők nagy része csupán korlátozott marketinglehetőségekkel rendelkezik a többi élelmiszeripari termékekkel szemben. Ennek oka jellemző a borászatokra is, mégpedig, hogy az alacsony piaci részarány nem teszi lehetővé számukra az önálló termékfejlesztést, a kereslet- és a kínálat-, valamint az ár befolyásolását, a piaci szereplők magatartásának alakulását, illetve a széles körű eladásösztönzés alkalmazását.<sup>41</sup> teljes marketinget tehát csak a nagy piaci részaránnyal, és a magasan feldolgozott termékekkel rendelkező borászatok és kereskedők képesek végezni.

Mindehhez szükséges megismernünk a bormarketing főbb területeit, melyek a következők:

- „a szükségletek, igények és kereslet,
- a termékek, áruk, szolgáltatások és elképzelések,
- a csere, ügyletek, piaci szereplők és köztük lévő kapcsolatok és viszonyok: erő, bizalom, konfliktus, közös érték, elkötelezettség, stb.
- a teljesítménymutatók: költség, nyereség, érték, elégedettség,
- a marketingeszközök, a marketing-mix elemei: termék, ár és szerződéses feltételek, értékesítési csatorna és eladásösztönzés elemei.”<sup>42</sup>

Dr. Szabó Gábor

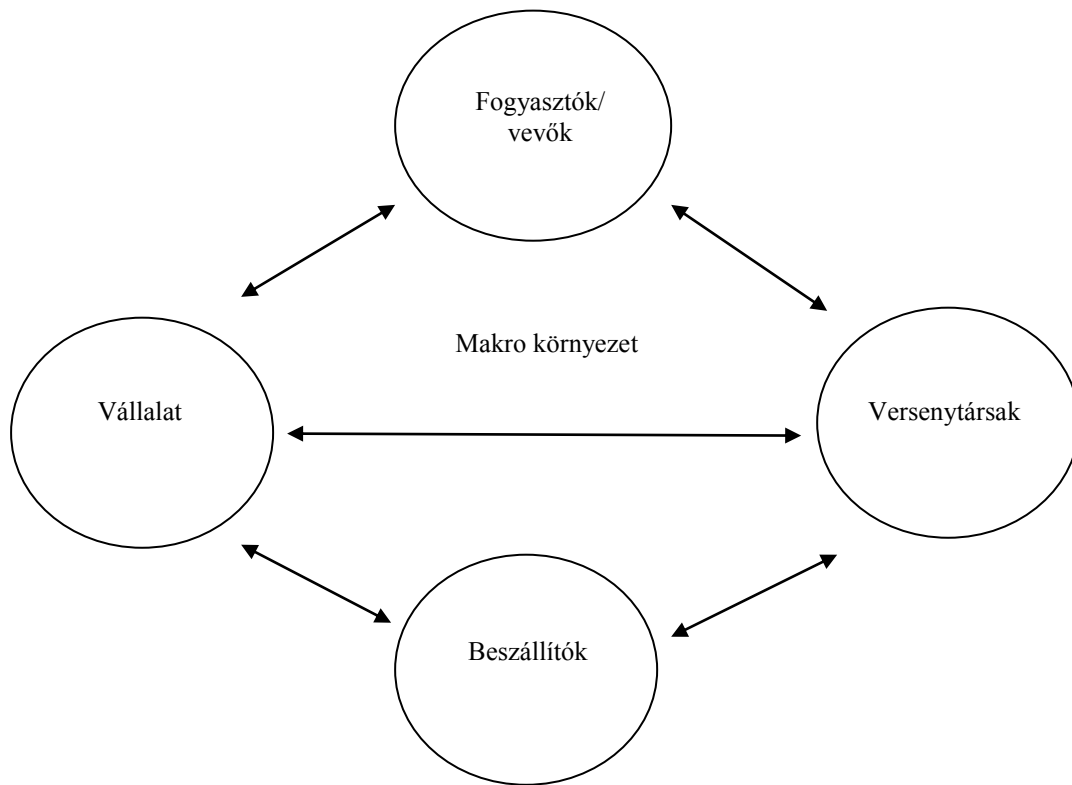
Tehát fontos, hogy rendkívül érdekesen, kidolgozottan, és a fent említett területek figyelembe vételével dolgozzuk ki a marketing tervünket a boriparra vonatkozólag is. A bormarketing szintek egymásra épülnek, ezért az eredményeket összehangolva, saját programjukba beépítve hozzák létre önálló marketingtervüket a vállalatok. Ezen hierarchia szint a nemzetközi, regionális, nemzeti, borvidéki, körzeti, borászati, márka és termékszintből áll.<sup>43</sup>

Dr. Lehota József és Dr. Fehér István et al. szerint az integratív megközelítés a helyes, amely a fogyasztói igényeket és szükségleteket, a versenytársakat, a beszállítókat és a vállalat között kialakult közös kapcsolatot tekinti a bormarketing alapjának, melyet a következő ábra szemléltet:

<sup>41</sup> Dr. Lehota József (2008), Élelmiszergazdasági marketing, 4-5. oldal

<sup>42</sup> [http://www.boraszportal.hu/a-butelia-melyen/20100929/biodinamikus\\_boraszat\\_akcioban\\_ervek\\_ellenervek](http://www.boraszportal.hu/a-butelia-melyen/20100929/biodinamikus_boraszat_akcioban_ervek_ellenervek) – Dr. Szabó Gábor: A tokaji borvidék borkülönlegességeinek marketing szempontú elemzése

<sup>43</sup> Hajdú Istvánné (2004): Bormarketing, 97. oldal



### 3. ábra: Az integratív bormarketing alapstruktúrája

Forrás: Dr. Lehota – Dr. Fehér (2007), Borexport marketing, 8. oldal

A beszállítókkal való kapcsolat különösen fontos a borászatoknál, hiszen fokozott mértékű anyagáramlási folyamatok mennek végbe a szőlő leszüretelésétől a palackozásig, majd az üzletekbe jutásig.

Ezen felül a bormarketingben további jelentős alapösszefüggések vannak, amelyekre nagy hangsúlyt kell fektetni, melyek a már említett külső környezet vagy a vállalat orientáció, illetve a marketingkonceptió és a keresletet húzó, vagy a technológiát toló hatásai lehetnek.

Természetesen az említett tényezőkön kívül nagyon nagy hangsúlyt kap a bormarketingben a csomagolás, azaz a bor palackozása, etikettje, valamint kihelyezett hangsúlyt kap a márka, illetve a származási hely, amely meghatározza a bor minőségét, ízét, aromáját, illatát és természetesen az árát is.

A technológia helyes kiválasztása szintén meghatározza a borok minőségét és ezzel együtt árukat is. A kutatás során a szerves, illetve a biodinamikus szőlőtermesztéssel foglalkoztunk, így ezeket emelném ki most is.

A szerves szőlőtermesztést uniós szabályozás alapján (834/2007 és 889/2008) szabályozza a

kémiai adalékanyagok és növényvédő szerek és műtrágyák nélküli termesztést. Lényege, hogy sokkal alacsonyabb mértékben szennyezik a földet és a környezetet, mint a hagyományos szőlőtermesztés során. Azonban korlátozott mennyiségben megengedett a már környezetbarát réz-szulfát, valamint a kén-dioxid használata, hogy az egyes betegségek ellenen védekezni tudjanak a termelők.<sup>44</sup>

A biodinamikus borászat Rudolf Steiner nevéhez fűződik, aki a szellemi és az anyagi világ közti kapcsolatot és összhangot próbálta áthidalni, így rövid jelentése az egyensúly és az egészség megteremtése a talaj és a mindenség között. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a talaj egy élő szervezet, szerves része a világnak, a kozmosznak, amely hatással van rá, így fontos szerepet játszik a filozófiában a hold és a csillagok állása. Egyfajta borászati horoszkópról van szó, melyben sok neves borász hisz, illetve a hagyományos szőlőtermesztésnél is megjelent. A biodinamikában léteznek a gyümölcs, a levél, a gyökér és a virág napok, melyet a Hold és a csillagok határoznak meg. Ezen bölcs elgondolás ellenére is engedélyezettek az egyes „hagyományos” védekező szerek, mint például a Bordeaux-i keverék alkalmazása (mész, réz szulfát és víz) vagy akár a kén használata.<sup>45</sup> Példa: Soproni borvidék (Weninger pincészet borai)

A biosztermesztés folyamatában

„tilos minden szintetikus szerves és szervetlen kémiai anyag felhasználása, kémiai gyomirtás, szerves kémiai növényvédelem és rovar ölőszerek alkalmazása.”<sup>46</sup>

Kovács Zoltán

*Példa:* Badacsonyi borvidék (Szent György-hegyi rizlingborok)

A hagyományos szőlőtermesztés során minden vegyszerhasználat megengedett, amelyre okvetlen szükség van betegség esetén, illetve részben a Hold állását is figyelik. Ez lehetőséget ad az nagymértékű termelési színvonal fenntartására, illetve a súlyosabb betegségek elkerülésére. *Példa:* Szekszárdi borvidék (Heimann Családi Birtok borai)

A dolgozatomban kifejtésre kerültek többek között a további kérdések; hogyan határozzák meg borászaink a különböző országok a fenntarthatóságát, illetve mit gondolnak, melyek a

<sup>44</sup> <http://www.vinkorkad.se/ekologisktvin/>

<sup>45</sup> [http://www.boraszportal.hu/a-butelia-melyen/20100929/biodinamikus\\_boraszat\\_akcioban\\_ervek\\_ellenervek](http://www.boraszportal.hu/a-butelia-melyen/20100929/biodinamikus_boraszat_akcioban_ervek_ellenervek)

<sup>46</sup> [http://www.kertvarazsmagazin.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1401:a-szentgyoergy-hegyi-biobor-videoval&catid=40:biokert&Itemid=43](http://www.kertvarazsmagazin.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1401:a-szentgyoergy-hegyi-biobor-videoval&catid=40:biokert&Itemid=43)

legfontosabb alapelvei, előnyei és hátrányai a gyakorlatban a fenntarthatóságnak, hogyan reagálnak a fogyasztók, és végül mely szervezetek támogatják a borászatokat a fenntarthatóságra vonatkozólag. Kvalitatív (személyes) interjúk során kérdeztem meg a borászok véleményét, illetve kvantitatív (kérdőíves) marketingkutatók során kutattam a fogyasztók véleményét az adott témával kapcsolatban, ahol a bor és alkoholfogyasztási szokásokra, illetve a marketingeszközök kommunikációjára is kitértem.

### **3. SAJÁT VIZSGÁLATI ADATOK GYŰJTÉSÉNEK HELYE ÉS FELDOLGOZÁSUK MÓDSZERE**

A kutatási folyamatok jól elkülöníthető részeit veszem sorra a következőkben. A döntést igénylő problémák a marketingtervezési- és a marketinginformációs rendszerekkel, egymással kölcsönös viszonyban vannak. Első lépésben a felismert kutatási igényhez felmerülő problémák kerültek összegyűjtésre, - tehát a fenntartható fejlődés meglétét, avagy hiányát vizsgáltuk-, utána a döntési alternatívákat kell felvázolni. Pontosabban tisztázni kellett, hogy mit is akarunk kutatni, a hipotézisek pontos megfogalmazásra kerültek. Az első hipotézis (H1), hogy a termelő szempontjából közös meghatározás létezik a fenntarthatósággal kapcsolatban. A második hipotézis (H2) kérdése, hogy a fenntartható fejlődés három lényeges alappillére megtalálható a termelőknél a gyakorlatban, ezáltal könnyen alkalmazható. A harmadik hipotézis (H3) már a fogyasztókra vonatkozik, mégpedig, hogy a fenntartható fejlődés a mindennapokban megjelenik és fontossága nagymértékben nőtt. A negyedik hipotézis (H4) a fenntartható bor fogalmának elfogadását és preferálását feltételezi.

Ezt követően rögzítettem a kutatás határait, illetve a kutatással elérhető információkat. Az információszerzés a már kész kutatásokra irányult az internetes és írott formában, melyekről az irodalmi feldolgozás során már említést tettem. Mindezek után kezdődött meg a kutatás részletes megtervezése, melyek során a következő feladatok lettek sorra véve:

1. „Választunk az alternatív kutatási megközelítések között,
2. Mintavételi tervet készítünk,
3. Kérdőív(ek)et szerkesztünk,
4. Elvégezzük az adatvételt,
5. Elemezzük a kapott adatokat.”<sup>47</sup>

A mintavétel 22 szakember kiválasztásával történt, akik között túlnyomó többségben borászok, szőlőbirtokosok voltak, de nemzetközi szinten elismert kereskedőkkel, bormarketing szakemberekkel és független borszakértő interjúalanyokkal is beszélgettem.

---

<sup>47</sup> Hoffmann Márta, Kozák Ákos, Veres Zoltán(2001) Piackutatás, 20.oldal

A témakörök csoportosítása a következő, pontokba szedve:

1. Fenntarthatóság meghatározása és elvekei
2. Különbség a szőlőtermesztés menedzsment között (organikus vagy biodinamikus)
3. Gyakorlati alkalmazása a fenntarthatóságnak (érvek és ellenérvek)
4. Fogyasztók reakciói
5. Szervezetek felsorolása, segítők
6. A fenntarthatóság vizsgálata (Európa és a régiók közti különbségek)

Ezt követően, ha e feladatokkal készen vagyunk, akkor leszállítjuk a kutatási jelentést, amely esetünkben a dolgozatom. A lényeges elemek a stratégiai javaslatokkal együtt szóban prezentálásra kerülnek a védésen is.

A kutatási folyamat részeit sorra felvázoltam az előzőekben, de ugyanakkor a kutatás megkezdése előtt a célokat kellett mindenképpen tisztázni. A kiindulási pontok igazak voltak a kutatásomra. Ezt követően a vizsgálandó fogalmak és változók jelentésének meghatározásait vettem sorra, azaz a konceptualizációt, amely az irodalmi feldolgozás, tehát a dolgozatom első része. Ezután meghatározásra került a kutatási módszer. Jelen esetben a fogyasztóknál kérdőíves megkérdezést, míg a borszakértőknél személyes riportok lekérdezését alkalmaztam. Természetesen a populációról és a mintavételről is döntést kellett hoznom. Pontosítanom kellett tehát, hogy kikről szándékozok következtetéseket levonni, illetve kiket és milyen céllal fogok vizsgálni. A fogalmi meghatározás és a kutatási módszerek kiválasztása után következik az operacionalizálás, amikor konkrét mérési eljárásokat is ki kellett alakítanom.

Egy kutatásnak a kulcskérdése az, hogy milyen kutatást használjunk. Kutatásom mind a három csoportot lefedi, mellyel találkozhatunk a piackutatások során. Az egyik a feltáró kutatások, a másik a leíró kutatások, míg a harmadik a magyarázó kutatások csoportja. A feltáró kutatásokkor a felmerülő döntési lehetőségeket, esetünkben a fenntarthatóság lehetséges értelmezéseit tárjuk fel. A leíró kutatások célja, így az enyém is, hogy pontos képet adjak a marketingkörnyezet meghatározott elemeiről, tehát arról, hogy melyik kor- és célcsoport, hogyan értelmezi és értékeli a fenntarthatóság fogalmát a borászatban. Tehát marketingproblémám lehetséges okait feltáró kutatással azonosítom, kvalitatív marketingkutatással, személyes interjúkkal. Az így kapott eredményeimet, a kevésbé és leginkább jellemző lehetőségekre szűkítem, melyben kiderül, hogy melyik csoport, hogyan

értelmezi a kutatás kérdéseit, és így bizonyos mértékű előrejelzéseket kapunk. Dolgozatom utolsó részében magyarázó kutatást folytatok le, amelyben egyértelmű hipotézisekre keresem a választ.

A fogyasztói lekérdezés kvalitatív módszerrel, kérdőív lekérdezésével történt 2011. július 21- 2011. szeptember 4 között. A lekérdezésben résztvevő alanyok az interneten keresztül vehettek részt a kutatásban, melyben hangsúlyos részt kapott mind a fenntartható fejlődés fogalomköre, mind a bor, illetve a borfogyasztási szokások. Ezen kívül szerepet kapott az érzékenység és a magyar borok szekciójában jelen lévő marketing felkutatása is.

Egy kutatási terv több, egymásból építkező munkafázisból áll össze, amelyek egymással nem hierarchikus, hanem funkcionális kapcsolatban vannak.

A kutatásnak fontos elemei a szekunder információk, amelyek folyamatos gyűjtése jótékony hatással van a kutatás költségvetésére. Éppen ezért fontos szabály az, hogy a marketingproblémák megoldásához szükséges információk nagy része vállalaton belül rendelkezésre áll, még hozzá szekunder információk formájában.<sup>48</sup>

A szakértői riportok feldolgozásához az instrukciókat Dr. Szolnoki Gergelytől kaptam. Ezen folyamat hét részre osztható:

1. Interjúkészítés
2. Rögzítés (számítógépen)
3. Általános következtetés levonása: az interjúalanyok reakciója, véleménye az adott témakörben
4. A válaszok lényegének kiemelése, emocionális reakciók megfigyelése, következtetések levonása
5. Csoportok képzése a válaszok következtetése alapján
6. A lekérdezés táblázatos összefoglalása
7. Összefoglalás megírása

Az interjúalanyokkal való kapcsolatfelvételen a fent említett konferencia, illetve a düsseldorfi kiállítás, valamint a Szent István Egyetem egyik doktorandusza, Konkoly Mihály volt nagy segítségemre.

---

<sup>48</sup> Hoffmann Márta, Kozák Ákos, Veres Zoltán: Piackutatás, 2001. 19-24. oldal

14 különböző kérdésünk volt, amelyek három részre oszthatóak és a mellékletben megtekinthetőek. Az első három a fenntarthatóság definíciójában nyújt segítséget. A 4-8-as kérdésig a megkérdezettek saját tapasztalataikra, megfigyeléseikre és az általuk használt rendszer előnyeire és hátrányaira voltunk kíváncsiak. Az utolsó öt kérdés összehasonlításként szolgál majd a későbbiekben, mert a szervezeteket, segítő, tanácsadó munkákra kérdez rá, illetve azok tevékenységi körére, amely alapján majd összehasonlítható lesz más országok felkészültségeivel. Az utolsó kérdés is éppen erre mutat rá:

„13. Ön hogyan értékelné a fenntartható fejlődést alakulását Magyarországon (vagy az Ön országában összehasonlítva más országokkal)?”

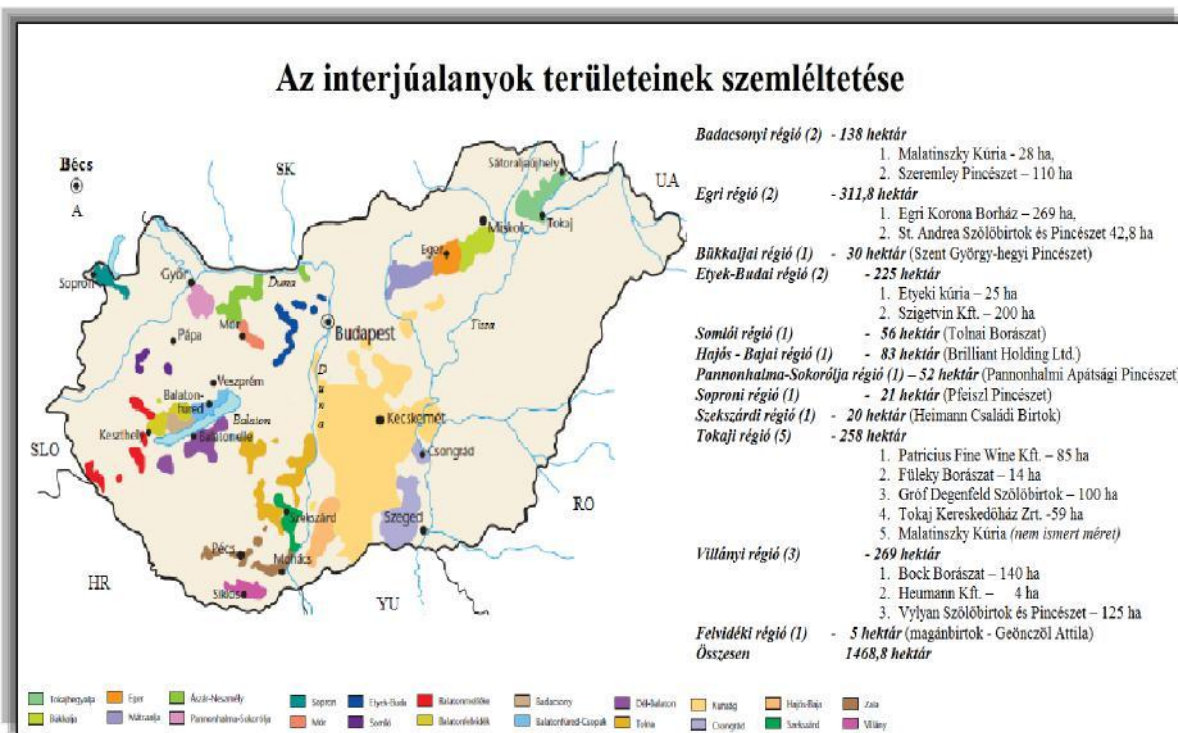
A kutatás teljességére törekedve a fogyasztók körében is kutattam a fenntartható fejlődés és a borászat, valamint a bormarketing alapösszefüggéseit. Ehhez a legegyszerűbb módszert, az internetes kérdőív kitöltését választottam. Kezdetben, nagyobb hipermarketekben is megpróbáltam minél több emberrel kitöltetni a kérdőívet, de sajnos kevés sikerrel jártam, ezért döntöttem az internetes lekérdezés mellett. A kérdőívet Iwiw-en, Facebook-on és a lehető legtöbb borral kapcsolatos internetes portálon meghirdettem. Végeredményképpen egy 194 fős mintát vettem alapul, melyben 18-55 éves nők és férfiak vettek részt, az átlagéletkor pedig 30,5 év. A kutatás teljességének érdekében kibővítettem a lekérdezéseket a fogyasztók megkérdezésével, melyről a dolgozat második felében lesz szó. Ezen rész feldolgozásában az egyetemen oktatott marketing, illetve marketingkutatás című tantárgy keretein belül oktatott anyagokat használtam fel.

## 4. AZ EREDMÉNYEK

### 4.1 A SZAKÉRTŐOI INTERJÚK ELEMZÉSE

Az adatfeldolgozás az összegyűjtött adatok további feldolgozásra és elemzésre való képessé tétele jelentős szerepet játszik a kutatásban. Az elemzés az adatok elemzését jelenti, amely egyben a következtetések levonását is magában foglalja. Az alkalmazás már az eredmények ismertetésére fog vonatkozni, illetve a következmények becslésére.

A fő cél tehát egy új, de már elterjedt fogalom gyakorlati megjelenésének felfedezése a magyar borászati ágazatban, mely alapjait a borszakértő interjúalanyok körében saját, személyes interjúk felhasználásával tisztáztam. A beszélgetéseket engedélyezés ellenében rögzítettem a hiteles, torzítás nélküli kiértékelés végett. Első sorban - az előzetesen Dr. Szolnoki Gergelytől kapott-, a különböző nemzetközi régiókban is lekérdezésre került 14 kérdést tettem fel. Az interjúalanyoknak teret engedve, illetve a személyes tapasztalat és kíváncsiság végett helyenként nyitottabb kérdéseket is feltettem, melyek kiértékelése az összesítésben jelenik majd meg a dolgozatomban. A riportokat a soproni XI. Bormarketing Konferencián, majd előre egyeztetett találkozások alkalmával, valamint a düsseldorfi Prowein kiállításon végeztem el. A minta 22 borral foglalkozó szakemberből megkérdezéséből áll, akik Magyarország területén termelnek, illetve értékesítenek világszerte méltán ismert, színvonalas borokat. Az interjúalanyok területének lefedettségét, valamint a minta terjedelmét a következő ábra szemlélteti:



**4. ábra Az interjúalanyok területeinek szemléltetése**

Forrás: saját szerkesztés, térkép: Y. Heistermann: Ungarn – Wieder entdecktes Weinland, 12. oldal

14 különböző kérdésünk volt, amelyek három részre oszthatóak és a mellékletben megtekinthetők. Az első három a fenntarthatóság definíciójában nyújt segítséget. A 4-8-as kérdésig a megkérdezettek saját tapasztalataikra, megfigyeléseikre és az általuk használt rendszer előnyeire és hátrányát kutattuk. Az utolsó öt kérdés összehasonlításként szolgál majd a későbbiekben, a szervezeteket, segítő, tanácsadó munkákra kérdez rá, illetve azok tevékenységi körére, amely alapján majd összehasonlítható lesz más országok felkészültségeivel.

Az *első kérdés* tehát a fenntarthatóság alapdefiníálására vonatkozott: „Mit jelent a "fenntarthatóság" Önnek, hogyan definiálná azt?”

A szakértői interjúalanyok között lekérdezett interjúk alapján elmondható, hogy a megkérdezettek többsége –függetlenül a gazdálkodási filozófia, valamint a pontos foglalkozás figyelembe vételétől- érzékelte a fenntarthatóság növekvő jelentőségét mind világszerte, mind országunkban. Mindenkinél megjelent ezen kívül a tény, hogy a fenntarthatóság a folyamatosságot feltételezi, illetve a jövőtudatosság szem előtt tartásának egy része. Ugyanakkor a fenntarthatóság három részének felismerése - a társadalmi- és gazdasági erőforrások, illetve a környezetvédelem szem előtt tartása- csupán részben jelent meg a válaszok között. Összességében megállapítottam, hogy a fenntarthatóság még nem jelent meg teljes mértékben a gyakorlatban, - véleményem szerint,- éppen ezért nem teljesen tudták definiálni a válaszadók a fogalmat.

Többen, főleg borászok közt elhangzott az a mondat, hogy „vissza kell térnünk a gyökerekhez”. Tehát természetes úton, a természettel együtt működve, a különleges értékeket megőrizve, minimális kemikália használatával előállított termékek, borok lesznek kiemelkedően jó minőségűek. A hazai piacon a válaszok többsége alapján tehát a minőség és a környezetvédelem megfelelő egyensúlyának megtalálásában látják a fenntartható fejlődés gyakorlati megjelenését. A Heimann (A7), Malatinszky (A1), Szeremley(A13), illetve a Tolnai birtokon (A9) mindezek mellett a hagyományok tiszteletben tartása, a családias légkör, azaz az optimális szociális háttér is megjelent a fenntarthatóság részeként. Ez utóbbi, tehát a szociális háttér, valamint a gazdasági erőforrások gazdaságossága kapta a legkisebb hangsúlyt a válaszadások során.

Azon tény végett, hogy a fenntarthatóság kezdeményezése Kaliforniából ered<sup>49</sup>, érdekesnek találtam összehasonlító elemzést végezni a kutatás során kapott eredményekkel kapcsolatban.

Kaliforniában az első lényeges kezdeményezés 2001-ben történt, amikor a Borintézet és a Kaliforniai Bortermelők Szövetsége létrehozta a gyakorlati fenntartható borászat kódexét („Code of Sustainable Winegrowing Practices”), melyet 2002 végén vezettek be ténylegesen. Ma már 1250 termelő vesz részt a programban, melynek 25%-a a szőlő- és 40% a kaliforniai boriparhoz tartozik. A közös célkitűzések közé tartozik a fenntarthatóság három alappillére, mely a gazdasági-, a környezetvédelmi és a társadalmi fejlődés harmóniájára összpontosít.

Ezen felül kihangsúlyozásra került Egyesült Államok szerte a „WineVision” („BorElképzelés”) kialakítása, mely négy alapvető cél a következő 20 évben kerül megvalósításra. A „Kaliforniai Borászat Fenntartható Szövetsége” 2004-ben elnyerte Arnold Schwarzenegger kormányzó legrangosabb környezetvédelemmel kapcsolatos díját.<sup>50</sup>

Visszatérve a kutatáshoz, a fent leírtak szerint már hazánkban is egyre növekvő jelentősége van a fogalomnak, viszont ezzel szemben a kaliforniai borszakértő interjúalanyok véleménye alapján, már egy trendként jelenik meg. Ezen eredmény oka a már korábban felismert jelentőség hatása, - mondhatni – egyfajta jövőkép számunkra. Amennyiben példaként vesszük a biogazdálkodás „trediségét”, már találhatunk párhuzamos hasonlóságot az eredmények között, azonban a két fogalom – a bio- és a fenntartható boré- még mindig nem azonos, de erre a fogyasztói kérdőív 11-es kérdésének elemzése során térek majd ki.

A kaliforniai válaszok alapján megjelent még egy nagy egyensúly lényegessége; a három „P” (planet, price, prosperity) érvényesülése, amely a bolygó, az ár és a jólét egyensúlyának megteremtésének ad teret. Ezen kívül a Kanadában megkérdezettek szerint a nagyobb szabadság, szabadon értelmezhetőség, de az ágazatra vonatkozólag viszont a nehezen bizonyítható hitelesség jellemzi a fogalmat. Ezen tény felismerése a hazai felmérés során csupán a több évtizede világszintű borászattal foglalkozó borászok között jelent meg, mint például A1, A13, illetve A5-nél.

A válaszadók véleménye alapján a következő, összefoglaló definiálást alakítottam ki:

---

<sup>49</sup> Keith Douglass Warner: The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes - Journal of Rural Studies 23 (2007) 142–155. oldal

<sup>50</sup> René Arnold und Prof. Dr. Armin Gemmrich: Zwischen Gesetz und Freiwilligkeit – Nachhaltiger Weinbau im internationalen Vergleich

A folytonosságot feltételezi, amely a környezet, azaz a természeti erőforrások, az életkörülmények és a gazdaság optimális szintjét jelenti. A fenntarthatóság az ezekhez való alkalmazkodás, harmóniájuk és hatásaik összessége.

A **második kérdésben** a bormarketing értelmezésére kérdeztem rá: „Mit jelent a “bormarketing”, illetve hogyan definiálná?”

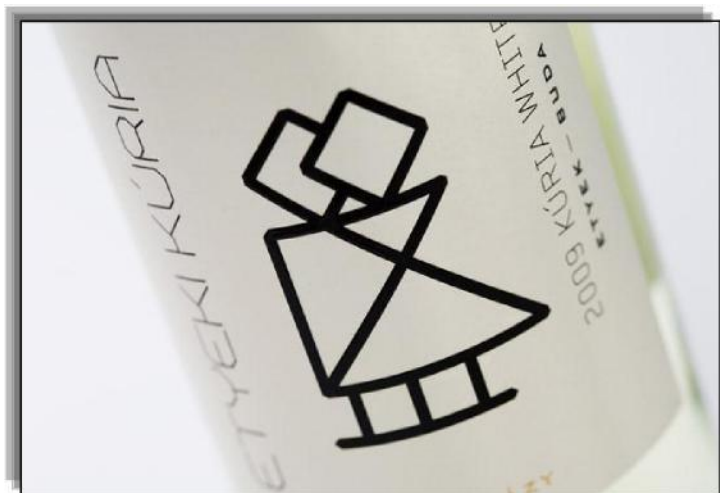
Ez a kérdés nem volt része a nemzetközi marketingkutatásnak, csupán a piac, illetve a jelenlegi bormarketing helyzet felmérése, valamint saját érdeklődésem kielégítése végett kérdeztem le a kérdést.

A válaszok alapján *három irányelv* szerint lehetett behatárolni a válaszadókat. Az *első körben* a kevésbé aktív borszakértő riportalanyok véleményét soroltam be, akik a piac marketinghelyzetét egyértelműen elmaradottnak, ún. „gyerekcipőben jár” véleményét alkották, mindemellett pedig nem érzik szükségét, illetve a közeljövőben való változását a helyzetnek. Ezen csoportot a már több évtizede borral gazdálkodó vagy foglalkozó szakemberek alkotják, akik a hagyományok, jól bevált módszerek hívei, így kevésbé nyitottak az újítások felé.

A *második irányelvben* még mindig jelent volt a piac elmaradottsága a marketing szakterületen, de már nyitottak a válaszadók az újítások felé. Itt szintén két csoport jelent meg, mivel az ide tartozók többsége csupán hazai, csoportos szintén, támogatások által hajlandó újítani. A másik csoportba csupán egy megkérdezett; a külföldi piacon már sikeresen helyt állt Kőfalvi Magdalena, a Brilliant Holding Ltd. tulajdonosa tartozik. Ő a hazai piac felé is hajlandó nyitni, akár etikett-, avagy emblémaváltással még egyénileg is, a siker érdekében.

Végül a *harmadik részlegbe* azon válaszadók tartoznak,

akik már megújultak, új külsőt, imázst váltottak az elmúlt néhány évben.



**5. ábra: Az Etyeki Kúria megújult címkéje**

**Forrás:** <http://hofegger.com/projekte/markengestaltung/weingut-etyeki-kuria1/etyeki-kuria-5>

Általános következtetés, hogy ide tartoznak azok a pincészetek, akiknél generációváltás történt a családi birtokon vagy pincészetben, avagy új, külföldi befektető és/vagy tulajdonos került a vállalkozásba, mint például az Etyeki kúriánál (A8) vagy a Pfeiszl pincészetnél (A18).

A jelenlegi, magyar bormarketing megjelenését összességében a megkérdezettek egyértelműen a hazai, illetve a külföldi kiállításokon és vásárokon való részvétellel érzékelik, de nagyobb támogatást nem tudtak megnevezni a kötelezően megfizetett adóterhek után. A jövő lehetőségei között megjelent az újság-, éttermi hirdetések, valamint a networking kihangsúlyozása. Utóbbiban igen nagy lehetőséget látnak, mivel az új médiahelyeken való megjelenés, - mint például a Facebook – sokkal nagyobb hatást váltanak ki a jelenlegi fogyasztókból. Kérdés azonban, hogy a hazai borfogyasztók mekkora része található meg a közösségi portálon. Tény azonban, hogy mivel a magyar lakosság túlnyomó többségére nagy hatást gyakorolt az új lehetőségekkel teli portál, ezért új marketingirányzat megjelenése van kialakulóban, amely ezen közösségi oldalra, valamint az itt található célcsoportra centralizálódik függetlenül a termékek és szolgáltatások minőségétől.

A **harmadik kérdés** során a fenntarthatóság alapelveire kérdeztem rá, mely szerint arra kerestem a választ, hogy melyek lehetnek az alapelvei a “fenntartható bornak”, illetve fog-e létezni egyáltalán ilyen bor.

A kérdés tulajdonképpen átfedése az elsőnek, de mégis pontosabb meghatározást követel. A válaszok alapján így *három* különböző körbe tudtam sorolni az interjúalanyokat, mivel már megjelent az egyéni filozófia a gazdálkodásokban. Ezt a csoportosítást a kutatás 5. fázisában hoztam létre, amikor a riportalanyok válaszai kerültek csoportosításra.

Az *első körbe* tartoznak azok, akik leginkább a növény- és talajvédelemre koncentráltak. Pontosabban meghatározva a környezetkímélő, vegyszermentes szőlészetet, a megfelelő energiafelhasználást, ennek ökonomikus racionalizálását, a természetes folyamatok felhasználását helyezték előtérbe mind a szőlészetben, mind a borászatban.

A *második kör* válaszaiban szintén elhangzott a felszívódó növényvédő- és rovarölő szerek elhagyása, viszont még körültekintőbb választ kaptam a környezetvédelemre vonatkozólag, mivel megjelent az újrahasznosítható csomagolóanyagok, palackok és dugók használata is a gyakorlatban. Ezen alternatívák mindegyike drágább megoldást takar a jelenleg alkalmazott

anyagokhoz képest, éppen ezért, mivel a hazai fogyasztóknak az ár döntő szempont, ezért még csekély megvalósítás történt a gyakorlatban.

A *harmadik kör* adta a legátfogóbb, illetve a „legpontosabb” választ. Hasonló véleményen voltak a növény- és környezetvédelem terén, mint az előző csoportok, de kihangsúlyozták, hogy a munkaerő és a kulturális környezet összhangja jelentős, amelyben dolgoznak. Mindemellett a gazdasági erőforrások, tehát a jövedelmezőség is fontos szempont volt számukra.

A kanadai megkérdezett borszakértők szerint a „fenntartható bor” magába foglalja az ehető termék fogalmát. A gazdasági-, társadalmi- és környezeti egyensúly megtalálása során az első szempont a környezetbarát gazdaságok növekedése. Ezt a szintetikusan előállított műtrágya, gyomirtó-, gombaölő és növényvédő szerek megfelelő és minimális használatának megosztásával, illetve e filozófia nyomán követésével lehet megjeleníteni a gyakorlatban. Optimális, ha ez a teljes termelési folyamat során megmutatkozik. A föld helyes művelése a következő generációk számára adnak lehetőséget, így a cél az erős és tartós szőlőbirtok megtartása. Negatív véleményként megjelent a biodinamikus borászoknál, hogy a „fenntartható bor”, mint áru elfogadására legkevésbé a gyártók nyitottak.

Véleményem szerint a kanadai borászok véleménye sokkal konkrétabb és tisztább, mint a hazai szakértőké, mely szintén az előrehaladottságot mutatja, azaz egyfajta jövőkép lehet számunkra.

A **negyedik kérdés**nél szintén a borászat filozófiával kapcsolatban kérdeztem a riportalanyokat:

„Milyen különbségeket, illetve hasonlóságokat lát a szerves- vagy biodinamikus és a fenntartható szőlőtermesztés közt?”

A szerves-, a biodinamikus és az integrált szőlőtermesztést jól ismerik a borászok és szakértők többsége is. A megkérdezettek véleménye alapján három típust, vagy ezek kombinációjának alkalmazása jelenik meg a gyakorlatban. Érdekes megfigyelés, hogy sokszor keverik a bio- és a biodinamikus szőlőtermesztés fogalmát még a szakemberek is, illetve a hagyományos szőlőtermesztés alatt a gazdálkodási módok egyfajta egyensúlyát, sajátos filozófiáját értik. Természetesen ezen zavar oka, hogy a megkérdezettek között nem csak borászok, hanem tulajdonosok, illetve olykor kereskedők és marketing szakemberek is

voltak.

*Hasonlóságként* megjelent a válaszok között a műtrágyák mellőzése a termesztésben, a talajélet visszaállítása az ültetvényeken, a gyomírszerek mellőzése, a felszívódó növényvédő szerek elhagyása, a rovarölő szerek elhagyása, illetve a komposzt használata.

*Különbségként* elhangzott, hogy nem csökken jelentősen az energia felhasználás.

A megkérdezettek véleménye alapján összességében megállapítottam, hogy a fenntartható szőlőtermesztést nem tudták behatárolni az interjú alanyok, csak próbáltak rájönni, mi is az, így ennél a kérdésnél, mindenkinél más lett a kiértékelés eredménye. Következtetesként azonban levonható, hogy a fenntartható borászatot sokkal inkább a növény- és talajvédelemmel, valamint a harmóniával próbálják azonosítani.

A kaliforniai vélemények között ismét megjelent a környezet fenntarthatósága, így az ottani mezőgazdaság elsődleges célja ezen hasonlóság megtalálása. Mindegyik interjúalany elmondta továbbá, hogy a fenntarthatóság filozófiája az organikus, azaz a szerves gazdálkodáshoz áll a legközelebb, amennyiben a kémiai szerek szabályozásáról van szó, viszont a biodinamikus- és a fenntartható szőlőtermesztés közötti hasonlósága az egységes, zárt rendszerben jelenik meg. Az összesítésben megjelent továbbá, hogy az organikus gazdálkodás tanúsítási programja jelenleg sérült az USA-ban, mivel hiányzik a biopincészetekbe vetett hit, amely a fenntarthatóság értelmezésére nézve is zavart keltett. Ezen felvetés néhány hazai szakértő véleménye között is felmerült. Tehát amennyiben a hazai piacon megjelenne egy, a biogazdálkodásban termesztett élőlények jelöléséhez hasonló védjegy a fenntartható gazdálkodásra vonatkozólag, akkor lehetséges, hogy sérülne a hazai értelmezés, valamint az gazdálkodás filozófiájába vetett hit is.

Az **ötödik kérdés** a fenntarthatóság filozófiájának választásáról szólt: „Miért választotta a fenntarthatóság filozófiáját és mi volt a filozófiája azelőtt?”

Természetesen megmutatkozott, hogy nem tudták pontosan meghatározni az interjúalanyok a fenntarthatóság fogalmát. Tehát e tény fényében, hogy a fenntarthatóság egy, a hazai gyakorlatban még meg nem jelent fogalom, a válaszok alapján *négy részletet* lehetett létrehozni.

Az *első részlegbe* a teljesen elutasító szakemberek kerültek, akik egyértelműen kijelentették, hogy a fenntarthatóság filozófiája nem létezik. A1 megkérdezett véleményéhez még hozzáfűzte, hogy „be kell tiltani a kémiai szerek használatát.” Ezen

vélemény tulajdonképpen az egyetlen, mely az összes csoport kiértékelésében megjelent.

A *második részlegbe* tartozik a többség, akik nem tartják a saját filozófiájukat fenntarthatónak, de nyitottak ezen gondolkodás irányába, így ha annak kellene tekinteniük filozófiájukat, akkor a jó minőséget, természet- és növényvédelemét emelnék ki a fenntarthatóság gyakorlati alkalmazásaként. Ezen csoport tagjai továbbá az újrahasznosítással is összekötötték válaszukat. Kifejezetten példaként kiemelném T. Nagy Gábor (A4) - elsősorban biobor kereskedő – véleményét, aki a csomagolásra helyezte a hangsúlyt, mivel ő előnyben részesíti az üveg dugóval rendelkező palackokat. A hulladékok újrahasznosítása, valamint a növényvédő szerek csökkentése több interjúalany véleményeként elhangzott.

A *harmadik részleg* résztvevőinek véleményében megjelent további filozófiai összetevőként a családi légkör. Természetesen ide tartoznak a családi pincészetek, akik a fenntarthatóság alatt első sorban a család és az unokák számára a birtok fennmaradását értelmezték.

A *negyedik részlegbe* tartoztak azok a szakemberek, akik tulajdonképpen szinte gondolkodás nélkül saját filozófiájukat a fenntarthatóság filozófiájának vallották. Ezen válasz indoklásaként általában a hosszú távú gondolkodás és e tervek megvalósítása hangzott el.

A kaliforniai lekérdezés hasonló eredményt mutat, így tehát szintén megjelent a fenntarthatóság három alappillére; a pénzügyi menedzsment, a társadalmi elkötelezettség és az ökoszisztéma védelme. Ezen felül kihangsúlyozásra került a szabadság és a védelem egyensúlya a kémiai vegyszerek esetében akkor, ha egy betegség vagy vírus megtámadja a birtokon termesztett növényeket.

A **hatodik kérdés** a fenntarthatóság bonyolultságára kérdez rá:

„Hogyan látja, egyszerű vagy bonyolult a fenntartható borászat a gyakorlatban?”

Ez az egyetlen kérdés, ahol a megkérdezettek körülbelül 80%-a egyetértett azzal; miszerint egyszerű a gyakorlatban alkalmazni a fenntarthatóságot, csak még idő kell hozzá, hogy elsajátítsuk. Értelemszerűen a további válaszok a bonyolultságra orientálódtak, de a további vélemények kifejtése után kiderült, hogy a bonyolultság alatt inkább nehézségeket

értenek a megkérdezettek. Összegezve a véleményeket; minden kezdet és átmenet nehéz, így a fenntarthatóság folyamata is. A válaszok között az egyetlen különálló véleményt A1 válaszadó adta, aki szerint nem létezik a fenntartható borászat, így ez:

„nem is egyszerű, de nem is bonyolult, mivel nincsen.”

Malatinszky Csaba

A kaliforniai vélemények ismét letisztultabb képet mutattak, miszerint nem nagyon bonyolult a gyakorlati alkalmazása a fenntarthatóságnak, kivéve a halipart, mellyel dolgozatom során én nem foglalkozom. Ezen vélemény indoklása azonban nagyon lényeges számomra, mert a gyakorlatban megmutatkozó nehézségek mértékét a fogyasztók, a gazdák, a szomszédos telkek és munkatársak kommunikációjának arányával magyarázza. Pontosítva ezt; amennyiben egyetértenek az érintett felek a fenntarthatóság lényegességével, akkor egy folyamatos tanulási folyamat eredményeképpen leegyszerűsödik az alkalmazhatóság.

A *hetedik kérdés*nél a fenntarthatóság gyakorlati alkalmazására vonatkozott:

„Pontosan hogyan alkalmazza a gyakorlatban a fenntarthatóságot (általában)?”

A kérdés tulajdonképpen az eddigi válaszok konkretizálása, amelyet már megválaszolt a válaszadók többsége. Ez alapján *négy irányt* lehetett képezni. Az *első*, szintén nagy többség véleménye, hogy a minimális vegyszerhasználat, a segítő-hasznos élőlények megkimélése, az alacsony tőketerhelés, a szellős lombozat, a takarónövényzet, az optimális szüreti időpont kivárása, a talajmozgatás, a vegyszerek mellőzése (a borászatban is), a hagyományos technológiák-módszerek előnyben részesítése, nem kizárva az értelmes újítások, eszközök alkalmazása a leglényegesebb szempont.

Az interjúalanyok *második körének* válaszai a szociális környezet, az alkalmazottak és a család összhangját is hangsúlyozták, illetve elhangzott három riport során a szomszédos telkek hiányos összhangjának problémája. A szomszédos telkeken különböző földműveléssel és vegyszerekkel kezelt föld a termelt szőlő besorolását, majd később a bor minőségét is befolyásolják, ezért nagyon fontos lenne az összhang megtalálása ezen a területen is.

A *harmadik irány* szintén az újrahasznosítás került előtérbe, ahol A4 válaszadó az üveg dugón kívül még egy nagyon jó ötlettel állt elő. A kereskedő nem palackkal, hanem

pohárral szeretné eladni a bort, amivel növeli a drágább borok keresletét, de mivel étterme van a kereskedése mellett, így nem is halmozza majd a mennyiséget. A későbbiekben ezt úgy szeretné alkalmazni, hogy hordókból kóstoltat, tehát csak a bor megvételének eldöntése után palackozna helyben.

A *negyedik körbe* A1 megkérdezett tartozik, aki még mindig amellet érvelt, hogy nem létezik ilyen fogalom, ez csak majd a későbbiekben fog kialakulni akkor, ha már a minőségi étkezés fog előtérbe kerülni.

A kaliforniai interjúk eredménye egyfajta összegzése a fent leírt csoportosításomnak, így következtetésként levontam, hogy a hazai szakemberek gyakorlati gondolkodása szinte megegyezik külföldi kollégáikkal. Pontosítva az összegezést; a szőlőben lévő kémiai anyagok minimalizálása, az ökogazdálkodás, az energiahatékonyság, a kártevők és a kémiai vegyszerek megfelelő mértéke, a víz- és hulladékgazdálkodás, az újrahasznosítható csomagolás tartozik a gyakorlati alkalmazás elemei közé. Plusz tételként megjelent a jótékonyági munka felajánlása, illetve a biodizellel vagy szójababbal működő traktorok használata. Nagyon fontos elemként említették meg továbbá a fenntarthatóság gyakorlati részeként, hogy a borászok a Kaliforniai Tanúsító Program tagjai legyenek.

A *nyolcadik kérdés* az alkalmazott rendszer előnyeire és hátrányaira kérdezett rá:

„Milyen előnyei és hátrányai vannak annak a rendszernek, amit Ön követ?”

Itt *négy részt* alkottam a megkérdezettekől aszerint, hogy milyen típusú rendszert követnek. E szerint az első csoportba a családi birtokkal rendelkező, hagyományos-, illetve organikus szőlőtermesztéssel foglalkozó borászok kerültek. A második részt tagjai az integrált szőlőtermesztés, valamint a harmadik csoport a biodinamikus rendszer elhivatottja. A negyedik körbe a saját birtok hiánya végett függetlennek mondható riportalanyok; kereskedők, marketing menedzserek és alkotják, akik ez által figyelembe vehető választ nem adtak a kérdésünkre.

Az *első, hagyományos rendszer* követői kiemelték, hogy ez a rendszer nem azonos más rendszerekkel, példaként említve a biodinamikus és az integrált növénytermesztést. Ez a rendszer minimális mértékben vonja be a vegyszerek használatát, megóvva ezzel a talajt és annak élővilágát, de ugyanakkor vegyszerhasználat nélkül elképzelhetetlennek tartják működésüket. Fontosnak tartják a Hold állásának megfigyelését Hátrányuk az alacsonyabb szintű termelés, amely nem alacsonyabb minőséget, sőt éppen ellenkezőleg! Eredetibb íz

világot kapnak ezáltal és a fogyasztóik nagyon pozitív visszajelzéseket adnak feléjük. Ennek jelentése csupán annyi, hogy olykor kevesebb mennyiséget tudnak termelni. A Heimann családi birtokon (A7) mindemellett fontos a családi légkör és a harmónia, amely a helyzetekből adódóan lehet előny és hátrány is.

*A második részleg az integrált szőlőtermesztés, amelynek hátránya* Ipacs Szabó István (A3) által adott interjú alapján, hogy ki vannak szolgáltatva, akár az árfolyamnak, akár a beszállítói háttérnek. Előnye, hogy egyszerű, valamint hogy kisebb költséggel, egyszerűbben átlátható legyen a rendszer, minél kevesebb beszállítóval dolgozzanak, tehát minél könnyebben kezelhető rendszert hozzanak létre. A Vyvlan Borászat borásza tulajdonképpen a természet erejét próbálja szabályozni úgy, hogy egy hosszútávon működő, önmagát is működtető rendszert alakítsanak ki a jövőben, tehát az organikus növénytermesztés felé nyitott, de még nagyobb vegyszerhasználattal.

*A harmadik irányt* Kovács Zoltán (A6), méltán híres bioborász alkotja, aki a kérdésünkre, csak ennyit válaszolt:

„Hátrányokról nem tudok beszámolni... Előnyei közé tartozik viszont; a kisebb költségek és a minőségi termék hozadéka.”

Kovács Zoltán

*A negyedik kört* tehát a független szakemberek alkotják, akik saját munkájuk alapján nyilatkoztak. A4 kereskedő előnye, hogy nem alkalmaz logisztikust és minimális árkülönbségek jelentkeznek a kínálatában ez által, mivel nincs plusz munkaerő bevonásra szükség, így ennek költsége eltűnik. Geönczöl Attila – a továbbiakban A2- , a Bormarketing Bizottság elnöke szerint mivel ő nem követ semmilyen rendszert, ezért relatív, tehát hozzáállás kérdése az előnyök, illetve hátrányok kérdésköre, de a hangsúly azon van, hogy nyitott szemmel járjon az ember.

A Kaliforniában megkérdezett borszakértők a fenntartható bortermelés előnyeiről és hátrányairól beszéltek, miszerint egyértelmű és világos a legnagyobb előnye a fenntarthatóságnak. Ez a kevés szabály és a nagyobb szabadság, illetve a szabad választási lehetőségekben rejlik. Utóbbi a szintetikusan előállított vegyi anyagok használatára vonatkozik. További előnye, hogy pénzügyileg hatékony, valamint egy rugalmas és dinamikus rendszert jelen. A legnagyobb hátránya az időigényesség, valamint a fogyasztók meggyőzésének nehézsége.

A **kilencedik kérdés** már a fogyasztók reakciójára kérdezett rá a fenntartható borokkal kapcsolatban:

„Miként reagálnának a fogyasztók a fenntartható borokra?”

Ennél a kérdésnél két részleget tudtam létrehozni. Az első, akik szerint még nincs, nem létezik fenntartható bor, így fogalmuk sincs a fogyasztók reakciójáról. (A3,

Kovacs, A1, A2 ) A második részt már optimistább, szerintük még nem érthető a fenntartható bor fogalma, így még a borszakértő riportalanyok között is kevés az érdeklődő (A5, A4, A7). Lőrincz György (A5) még hozzátette azt is, hogy szerinte ugyan úgy divat lesz belőle, mint a bioborokból.

A kaliforniai válaszok alapján ez az egyetlen kérdés, ahol az összes megkérdezett ugyanazt nyilatkozta. Annak ellenére, hogy a környezettudatosság nagyon nagyot fejlődött az elmúlt években a fogyasztókban még mindig nagy zavart keltenek a „zöld”, „bio” és a „fenntartható” termékek, mivel még nem elég egyértelműek ezen fogalmak számukra, ahogy hazánkban sem. Emiatt a kisebb, családi pincészetek nagyobb hitelességgel bírnak és könnyebben érvényesülnek a piacon. Természetesen mindemellett a minőségi bor és annak ára is vezető szerepet játszik az eladhatóság területén. Ennek egyértelmű oka, hogy a fogyasztó számára az az első információ, amikor megkóstolja a bort, hogy mennyibe kerül és milyen volt a gazdálkodás módszere.

A **tizedik kérdés** a fenntarthatósággal kapcsolatos szervezetek felvilágosultsága került lekérdészésre:

„A fenntarthatósággal kapcsolatban, milyen szervezetek vannak az Ön országában?”

A válaszok között a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. Hungaria Kft. körülbelül 90%-os részarányban megjelent válaszként annak ellenére, hogy a nevében is szerepel a „bio” megnevezés, innen levontam a következtetést, hogy a többség szerint a bioborok fenntarthatóak. Az egyedüli válaszadó, akinél elhangzott a válasz során, hogy a bio nem feltétlen fenntartható is, A7 interjúalany volt.

A2 a Marketing Bizottság elnöke ugyan, de A4 alany, mivel nem borászok, ezért ők nem résztvevő tagjai egyik borászattal foglalkozó szervezetnek sem. A7 és A1 interjúalany nem tagja egy szervezetnek sem. A7 fia, külföldi (német) tapasztalatai végett kiemelt még

németországi szervezeteket, mint: a Demeter és az Ecowint A4 kereskedő franciaországi érdekeltségei végett említette még az Agrikultur Biologic, Ma és holnap, Demeter A3 megkérdezettnél is elhangzott a Demeter szervezet. A5 a Marta Willem Baumkauf-ot, míg A1 az AKG-t, azaz az Agrár-Környezetgazdálkodási Program-t emelte ki.

A Kaliforniában kapott eredményeknél nem szabad elfelejtenünk, hogy a régió úttörő a fenntartható bor termelésében. Az egyik legmegbízhatóbb szervezet, a Kaliforniai Fenntartható Borászat Alliance helyének szerepét átvette a Kaliforniai Borászati Intézet és Kaliforniai Bortermelők Egyesülete. Egyéb, a fenntarthatósággal foglalkozó szervezet a Napa Zöld Világ. Az említett tanúsító szervezeteknek összpontosítaniuk kell a pincészetek fenntarthatóságára, valamint a bortermelők ezzel kapcsolatos oktatási programok finanszírozására. A eredményekben megjelent, hogy a biodinamikus borászatok számára létezik a Demeter, valamint a bioborokra a CCOF (California Certified Organic Farmers)

tanúsítás. Ezen két vállalat vesz részt a Kaliforniai Fenntartható Fejlődés Alliance fejlesztésében, valamint ők állnak a tanúsítási program alatt. Emellett vannak még olyan szervezetek, melyek elkötelezték magukat a Zöld Program, Zöld Világ (Napa) irányába, de magatartásuk kizárólag üzleti célú.

A *tizenegyedik, tizenkettedik és tizenharmadik kérdés* az általuk igényelt segítségre, tanácsadói munka igénybe vételére vonatkozott:

11. „Kap valamilyen segítséget / tanácsadást ezektől a szervezetektől?
12. Hogyan folyik ez a jellegű tanácsadói munka (tagdíjak, szemináriumok, stb.)?
13. Van-e szüksége külső segítsége / tanácsadásra?”

A válaszadások alkalmával A1 kivételével, mindenki pozitív válaszokat adott. A borászok mind alkalmaznak külön, személyes tanácsadót pénzért, de a szervezetektől sok segítséget nem kapnak, csak ellenőrzéseket és előírásokat. Ezen dolgok miatt adott negatív választ A1 megkérdezett, mivel szerinte nem ellenőrizni és kontrollálni kellene, hanem érdemleges, segítő munkát végezniük ezeknek a szervezeteknek (Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. Hungária Nonprofit Kft.).

A kaliforniai válaszadók véleménye ismét sokkal konkrétabb képet, kiforrott rendszert mutat a szervezetektől kapott tanácsadással kapcsolatban. Ez alapján nem számít az, hogy

milyen szervezet vagy tanúsítási program tagjai a borászok, mert mindegyik homogén. Létezik egy éves szintű kérdőív, amelyben a gyakorlati magatartásról kérdezik a bortermelőket vagy a pincészetben dolgozókat. A kérdőív kitöltésének végén megjelenik egy pontszám, amely megmutatja, hogy a termelő milyen mértékben szorul javításra, avagy újításra. Továbbá évente ki kell tölteniük egy jelentkezési lapot, amely a borászat alapvető információit tartalmazza. A tanúsítási eljáráshoz még egy könyvvizsgálat maradt. Ezt követően a számvevőszék ellenőrzi a bortermelőt és a borászatot, illetve annak létesítményeit, a szőlőket, a birtokokat, a személyzetet, stb. mely procedura eredményeképpen készen áll, hogy megkapja az igazolást a pincészet. A tagdíj pincészetenként változó, amely függ a mennyiségtől és a fejlődés szintjétől, melyet be kell tartaniuk. Nem titkolt cél a versenyeztetés, így a tanúsítási program és a szintfejlesztés minden évben ellenőrzött szinten folyik. A kinevezés hivatalosítása, közzététele háromévente történik.

A kanadai borászok szintén egyetértenekazzal, hogy szükség van segítségre, illetve támogatásra. Ők egy harmadik fél általi tanúsításban látnak megoldást, mely nagyobb kitelt ad a bármely filozófiával rendelkező gazdálkodásnak. Véleményük szerint a tanúsítás megkönnyíti a kommunikációt és a fogyasztók sokkal magabiztosabban vásárolják a pincészetből kikerült borokat. Mindemellett nagyfokú zavar van jelen a fenntarthatóság körül, mely csökkenti mindezen tanúsítás pozitív hatását. Tehát az ott megkérdezett szakértő interjúalanyok úgy vélik, hogy egy harmadik fél segítségének bevonása fokozott elismerést teremthet, illetve a tanúsítás egyértelműen pozitívan hat a pincészetre marketing és értékesítési szempontból is.

Az **tizennegyedik kérdés** a fenntarthatóság alakulására volt kíváncsi, amely során Magyarországot kellett összehasonlítani más országokkal:

„Ön hogyan értékelné a fenntartható fejlődést alakulását Magyarországon (vagy az Ön országában összehasonlítva más országokkal)?”

A válaszok alapján a következő négy irányt hoztam létre; az *első kör* véleménye alapján még az első fázisban vagyunk.

A *második részleg* véleménye szerint le van maradva az ország, ezért nem lehet így értékelni, nem összehasonlítható, csak évtizedek múlva. A2 válasza szerint az ökológiai adottságok is mások, ezért nem összehasonlíthatóak az országok. A A7, Pfeisl és A9

továbbá a fiatal generáció képzésére is nagy hangsúlyt fektet, így ebben is látják a fejlődés irányát.

A *harmadik körcsoport* gondolkodásmódja nagyon negatív. Ezt pontosítva elhangzott A1 válaszadó borásztól a mondat, miszerint országunkban a

„pénzhez képest kevesebb az egészség”.

A1 megkérdezett

Mivel Kalifornia a fenntarthatóság úttörője, ezért az elmúlt 20 évben hatalmas fejlődést kellett mutatnia az agrárkultúrájában. Összességében ez a filozófia a boriparban teljes mértékben megmutatkozott, így erre vonatkozólag az emberek egy nagy előrelépést határoztak meg a fenntarthatósággal kapcsolatban. Különösen a már említett Napa szervezet volt aktív az Egyesült Államokban. Nagyon úgy tűnik, hogy a környezettudatosság már tény, valamint pénzügyileg is változást eredményezett a vállalatoknál. Egyértelmű tény, hogy még mindig nagyon sok időt, energiát és oktatást igényel ez a témakör.

Összegezve a kutatást, azt az egyértelmű következtetést vontam le, hogy a fogalom magába foglalja a természeti erőforrásokat, az életkörülmények és a gazdaság optimális szintjét és harmóniáját.

A nyolcas kérdés válaszai alapján azt a következtetést vonom le a szakértői vélemények alapján, hogy a fogyasztók többsége még nem tartja jelentősnek, illetve még nem érzékelt e téma felvetését. Az elmondottak alapján azok, akik aktívan érintettek, valamint az aktív borkedvelők közé tartoznak, már sokkal inkább értik és érzik a téma jelentőségét, de még nem fogalmazódott meg pontosan bennük, hogy mit is jelent ez a fogalom.

Interjúim során többször szembesülnöm kellett a problémával, hogy sajnos a kérdést sem értették meg teljesen a válaszadók.

## 4.2 A FOGYASZTÓI VÁLASZOK ELEMZÉSE

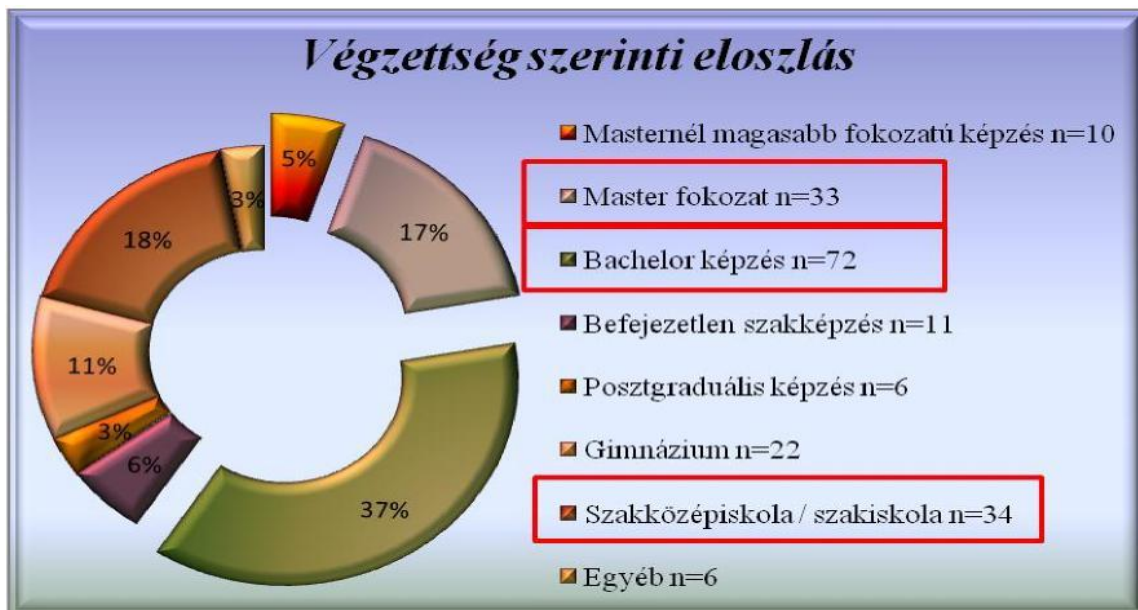
### 4.2.1 Demográfiai adatok elemzése

A fogyasztói kérdőívek 2011. július 21- 2011. szeptember 4-ig kerültek internetes úton lekérdezésre, melynek eredményeképpen egy 194 fős mintát kaptam. A kutatásban **20-62 éves** nők (n=105 db) és férfiak (n=89 db) vettek részt, az átlagéletkor pedig 32, 9 év lett.

Az elemzés során további két részlegre bontva is megvizsgáltam a válaszokat, mivel a bor a köztudatban az idősebb korosztály kedveltebb itala. A vizsgált két létrehozott korcsoportba a 20-40 éves, illetve a 41-62 éves válaszadók kerültek.

A lakóhelye a 194 megkérdezett ember 80%-ának város, avagy a főváros volt, míg 12%-uk lakik kisvárosban, további 5%-uk faluban. A maradék 3% külföldön, de még az Európai Unión belül élő magyar állampolgár, akik szintén városban laknak – mint például London, Stuttgart vagy Hamburg.

Az iskolai végzettséget tekintve a válaszadók 59%-ának, azaz 115 embernek van valamilyen felsőfokú képzettsége, mely adatot a mellékelt ábrán külön ki is emeltem. Pontosítva ezt; mesterképzésnél nagyobb fokozatú képzéssel 5%-uk, azaz 10 ember, mesterfokozattal 17%, tehát 33 ember rendelkezik. A legtöbb megkérdezett Bachelor végzettséggel rendelkezik, amely 37%-ot, azaz 72 embert jelent. Ezen adat nem meglepő, hiszen a kérdőívet legelőször a Facebook-on tettem közzé, ahol első sorban saját ismerőseim adtak választ a kérdéseimre.



6. ábra: A fogyasztói lekérdezés végzettség szerinti eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A 194 megkérdezett közül további 11 ember, azaz 6% vesz részt szakképzésben, de még nem fejezte be azt. A harmadik helyen szakiskolai, valamint szakközépiskolai végzettséggel rendelkeznek, mely 34 embert, 18%-ot jelent. További 11%, tehát 22 ember rendelkezik gimnáziumi végzettséggel. A legkevesebben, 6-6 ember, azaz 3 3% választotta a posztgraduális képzést, illetve az egyéb végzettséget. A posztgraduális képzés a második, esetleg harmadik diplomát, valamint tudományos fokozat megszerzésében való részvétel, például: doktori vagy PhD képzés.<sup>51</sup> Összesítve a két legnagyobb arány résztvevői a Bachelor, majd ezt követően a Master képzéssel, valamint a szakközép, illetve szakiskolai végzettséggel rendelkezők lettek.

A foglalkozás szerinti eloszlás eredménye igen sokszínű, melyet a következő diagram szemléltet részletesen, ezért ebből csak a leglényegesebb adatokat elemzem részletesen. A legtöbb válaszadó az „egyéb” választ adta, mely véleményem szerint az anonimitásnak adott teret. A kérdőívem.hu hiányossága, hogy a „tanuló”, mint foglalkozás nem jelenik meg a válaszlehetőségek között, így úgy vélem, hogy a jelenleg még egyetemre vagy főiskolára járó kitöltők is ezt a választ adták. A második helyen a banki alkalmazottak állnak 32 fővel, azaz 26,49%-kal. Ezt követően már csak néhány fővel térnek el az adatok. A harmadik helyen a kultúra/művészetek/szórakoztató iparban, valamint az oktatás és tudomány területén dolgozók állnak 15-15 fővel, mely a megkérdezettek 7,73%-át jelenti.

#### 7. ábra: A fogyasztói lekérdezés foglalkozás szerinti eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés



<sup>51</sup> [http://www.kislexikon.hu/posztgradualis\\_kepzes\\_a.html](http://www.kislexikon.hu/posztgradualis_kepzes_a.html) - Magyar Edit: Lapoda Multimédia

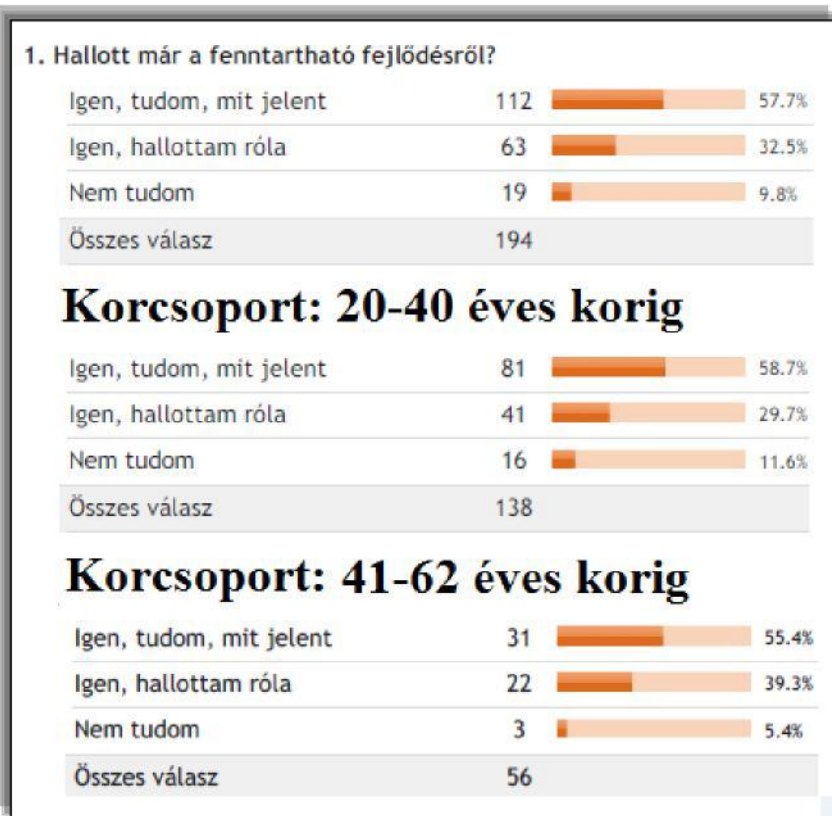
Ezt követően az információs technológiában és elektronikában dolgozók állnak 14 fővel, azaz 7,22%-kal, mely nem meglepő adat, hiszen Európa szinten elismert az e területen dolgozó szakemberek tudása. További 8 ember, azaz 194 emberből 4,12% jelenleg munkanélküli. A legkevésbé populáris válasz, illetve foglalkozás 3 emberrel, tehát 1,55%-kal a biztonság, valamint a honvédelem lett. Ezt követően a szolgáltatást nyújtó alkalmazottak állnak 4 fővel, majd az emberi erőforrásokkal foglalkozók, azaz a HR munkatársak követik őket a mezőgazdasággal és környezettudományokkal egyetemben, akik 5-5 főt (2, 58%-ot) jelentenek.

#### 4.2.2 A kérdések elemzése

Az **első kérdés** a fenntartható fejlődés közéletben való ismeretségét kutatta, pontosabban arra kérdeztem rá, hogy a megkérdezettek hallottak-e már a fenntartható fejlődésről. A három megadott válaszlehetőség alapján 112 ember válaszolta, hogy igen, illetve tudja is, hogy mit jelent a fogalom, amely 57,7%-ot, több mint a megkérdezettek felét jelenti. 63 fő, azaz 32,5% csupán

hallott a fogalomról. 19-en, tehát 9,8% válaszolta, hogy nem hallottak a fenntartható fejlődésről.

A 20-40 éves korig terjedő korosztály létszáma 138 főből, pontosítva 57 férfiből és 81 nőből áll. Az átlagéletkor 26,6 év lett, akik az első kérdésre hasonló arányban válaszoltak, mint a fentiek, tehát 58,7%-uk, 81 fő hallott már a fenntartható



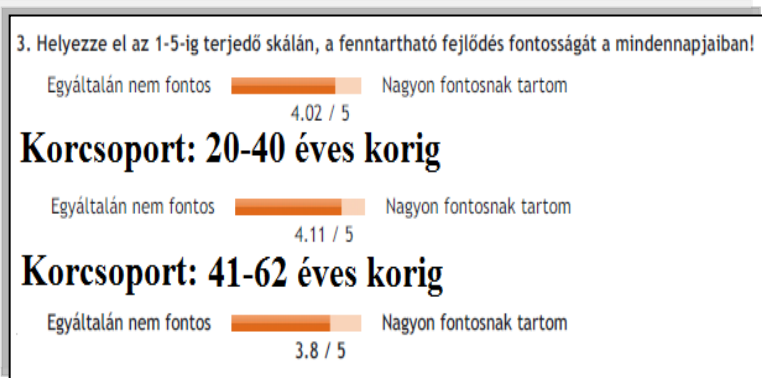
8. ábra: A fogyasztói kérdőív első kérdéséből összeállított összesítő diagram

Forrás: Saját szerkesztés

fejlődésről valamint tudja is mit jelent a fogalom, míg ugyanezen arány a 41-62 éves korcsoportnál 55,4% lett. Utóbbi csoportba csupán 56 fő tartozik, melyből 32 fő férfi, valamint 24 fő nő. Az átlagéletkor jóval magasabb, mint a 20-40 éves korcsoportnál (26,6 év), mivel itt 48,5 év lett. Ezen, idősebb korosztályból majdnem 10%-kal, pontosan 9,6%-kal többen válaszolták, hogy hallottak a fenntartható fejlődésről, mely adat 39,3%-ot jelent. A fiatalabb generáció képviselői közül 6,2%-kal többen válaszolták, hogy nem tudják, mit jelent a fenntarthatóság, illetve nem is hallottak róla, mely - a korcsoportra leszűkített kutatás- a megkérdezett 138 főnek a 11,6%-a.

Az első kérdés pontosításaképpen a **második kérdésben** nyitott kérdésként rákérdeztem, hogy mit jelent a fenntartható fejlődés, illetve hol hallottak már róla. A korcsoportok figyelembevétele nélkül a megkérdezettek körülbelül 60%-a az egyetemen, valamilyen tantárgy keretein belül találkozott a fenntartható fejlődés fogalomkörével. További 10%-uk nem indokolta a fogalommal való találkozás helyszínét, míg a maradék 30% a médiában, a rádióban, a televízióban, könyvekben, az interneten vagy újságban találkozott a fogalommal. A fiatalabb korosztálynál körülbelül 15%-os arányban előfordult, hogy csupán a Google-ban megtalálható fogalom meghatározást másolták be. A kérdőívet kitöltők 35%-a saját szavakkal megfogalmazva, teljesen pontosan meg tudta határozni a fogalmat, míg a megkérdezettek fele csupán részben, némi hiányossággal válaszoltak a kérdésre. A válaszadók 20%-a saját életére, környezet-, valamint jövőtudatosságára vonatkozólag válaszolt a kérdésre, mely válaszok részben voltak helyesek. Ezen válaszok hiányossága megegyezik a már előzőekben elemzett borszakértői riportalanyok válaszaival, tehát sokan csupán folyamatos fejlődésként értelmezik a környezetvédelemre és/vagy a gazdaságra vonatkozólag. További 2% válaszolta, hogy nem létező, tulajdonképpen „felfújtt” luftballon ez a fogalom, melynek tényleges tartalma nincsen. A maradék körülbelül 28% nem tudott választ adni, avagy teljesen rosszul értelmezte a fogalmat, például technológiai- vagy építészeti innovációként, illetve víz alatti folyosóként, stb.

A **harmadik kérdés** során a válaszadóknak el kellett helyezniük egy 1-5-ig terjedő likert skálán a fenntartható fejlődés fontosságát a mindennapokban.



**9. ábra: A fogyasztói kérdőív harmadik kérdéséből összeállított diagram**

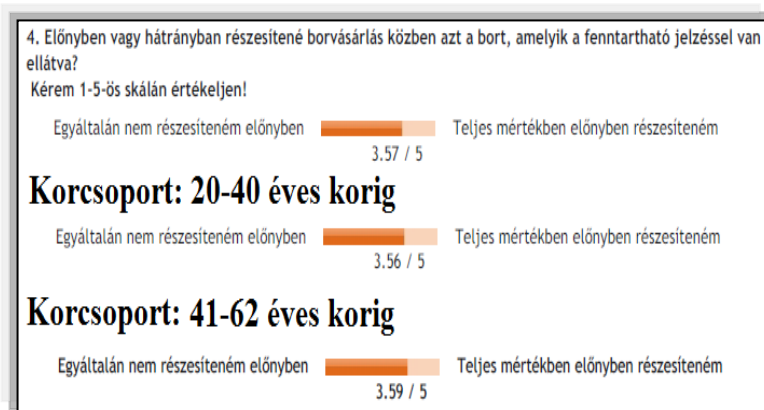
Forrás: Saját szerkesztés

Érdekes eredmény, hogy a fiatalabb, 20-40 éves emberek sokkal inkább fontosnak tartják a mindennapokban a fenntartható fejlődést, mely értékelés 4,11 pont lett az idősebb korosztály 3,8 pontjával szemben.

Összesített eredményként 4,02 pontot kaptam, mely alapján elmondható, hogy - a majd 200 ember véleménye alapján, - fontosnak tartják az emberek a mindennapokban a fenntartható fejlődést. Véleményem szerint, ez a nagyobb jövőtudatosságnak és a nagy ütemben változó világszemléletnek köszönhető. Ez a jövő és környezettudatosság már tény, mind a globális felmelegedésnek

és klímaváltozásnak, mind a nagyvállalatok változtatásnak köszönhető, mely utóbbi természetesen pénzügyileg is változást eredményezett a cégeknél. Természetesen egyértelmű tény az is, hogy ez a folyamatos fejlődés és szemléletváltás még változni fog, valamint a jövőben még nagyon sok időt, energiát és oktatást fog igényelni.

A **négyes kérdés** a borral kapcsolatos vásárlási szokásokra vonatkozott, melyet szintén 1-5-ig terjedő likert skálán értékelték a válaszadók. Érdeklődésem központi témája, hogy a vásárlók előnyben vagy hátrányban részesítenék azt a bort, amelyik a bio borhoz



**10. ábra: A fogyasztói kérdőív negyedik kérdéséből összeállított diagram**

Forrás: Saját szerkesztés

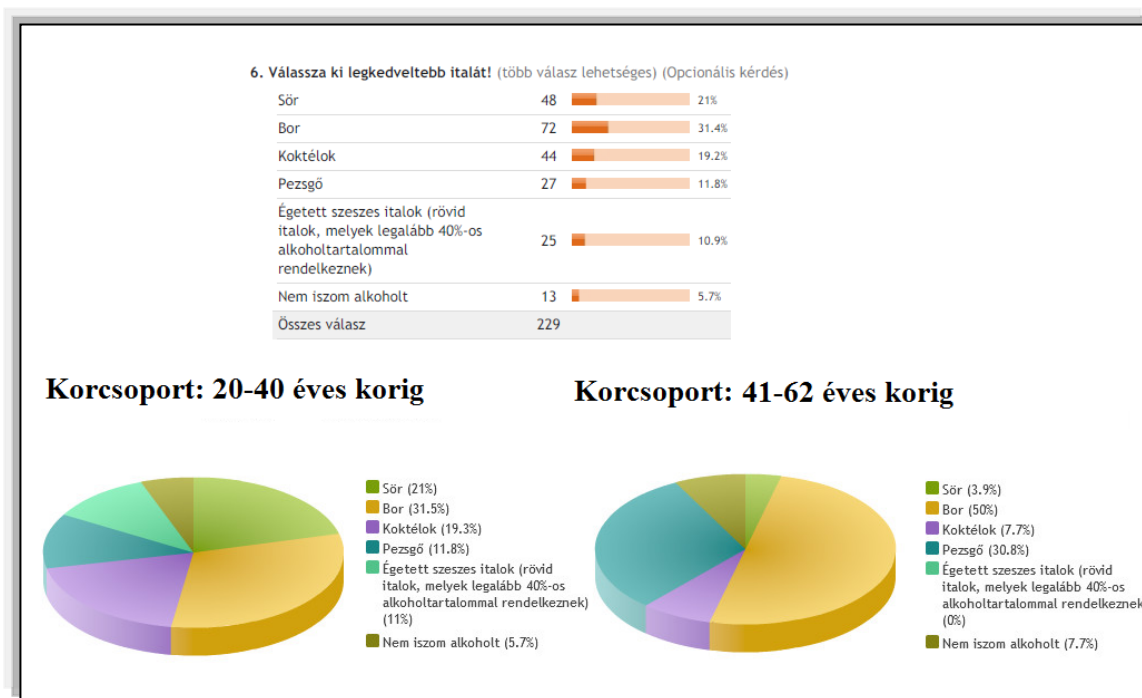
hasonlóan egy plusz, a fenntartható jelzéssel lenne ellátva. Az összesített és a korcsoportokra lebontott eredmények körülbelül azonosak, 3,5 pont körüliek lettek. Ez alapján elmondható, hogy enyhén jobban szerepelt, mint a közepes eredmény, tehát a fogyasztók semlegesén ítélték meg a kérdést és egyéb tényezőktől teszik majd függővé vásárlási döntésüket, mint például az ár, csomagolás, stb.

Az **ötös kérdés** megfogalmazása során gondoltam a fent említett probléma eshetőségére, ezért az árérzékenységi szintre kérdeztem rá, mely eredményt a mellékelt ábra mutat. E szerint a megkérdezett 194 ember közül 83-en, tehát 42,78% megvenné azt a bort, amelyik 20%-kal többbe kerül, mint a többi bor és a „fenntartható borászatban készült bor” jelzéssel lenne ellátva. További 32 fő, azaz 16,49% nem venné meg ezt a bort, illetve 79 ember, azaz 40,72% nem tudja eldönteni, hogy megvenné-e a terméket. Tehát következtetésként levonható, hogy e 79 ember mérsékelten ár érzékeny, ezért további tényezők befolyásolják őket a vásárlás során olyanok, mint például a csomagolás, a minőség, az íz, a származási hely, stb.

A korcsoportra való leosztás során a 20-40 éves válaszadóknál az utolsó válaszlehetőséget leszámítva szinte azonos aránypárok jöttek ki (41,3%- igen, 15,2%- nem, 43,5%- nem tudom). Összességében a fiatalabb korcsoport képviselői közül többen választották a „nem tudom” válaszlehetőséget, mint az idősebb megkérdezettek. Az idősebb

korosztály nagyobb hajlandóságot mutatnak a fenntartható borok megvásárlására még nagyobb ár esetén is, így az ott kapott eredmények alapján 48,3% megvenné a 20%-kal drágább bort is. 20,7% nem venné meg, míg a fiatalabb korosztály adataival szemben itt csupán 31% volt bizonytalan, illetve kevésbé ár érzékeny.

A **hatodik kérdést** a borfogyasztási szokások behatárolására fogalmaztam meg a hetedik kérdéssel egyetemben. Előbbiben a megkérdezettek legkedveltebb italát kérdeztem le, ahol több válaszlehetőséget adhattak meg a kitöltés megkönnyítése végett. A válaszlehetőségek között a sört, a bort, a koktélok, a pezsgőt és az égetett szeszes italokat, valamint a „nem iszom alkoholt” választ adtam meg. Korcsoportokra leosztva nem meglepő az eredmény, hiszen a fiatalabb korosztály jobban kedveli a sört, de még így is első helyre került 31,5%-kal a bor. Tehát a 20 és 40 év közötti kérdőív kitöltők többsége bort, majd sört fogyaszt legszívesebben. 19,3%-kal a harmadik helyre szorultak a koktélok, majd ezt követi a sorban a pezsgő 11,8%-kal, valamint az égetett, 40%-os alkoholtartalommal rendelkező italok. 5,7% nyilatkozta, hogy nem iszik alkohol, mely adat nem sokkal, csupán 2%-kal magasabb a 41 és 62 év közötti megkérdezettek között. Az idősebb korosztály legkedveltebb itala a bor lett, mely a válaszok felét jelenti. Meglepő második helyen a pezsgő áll 30,8%-kal, majd ez után a koktélok következnek 7,7%-kal. Utolsó előtti helyen a sör, illetve az utolsó poszton az égetett szeszes italok állnak 0%-kal. Ezen adatok jól tükrözik a fogyasztási szokások változását,



**1. ábra: A fogyasztói kérdőív hatodik kérdéséből összeállított diagram**  
Forrás: Saját szerkesztés

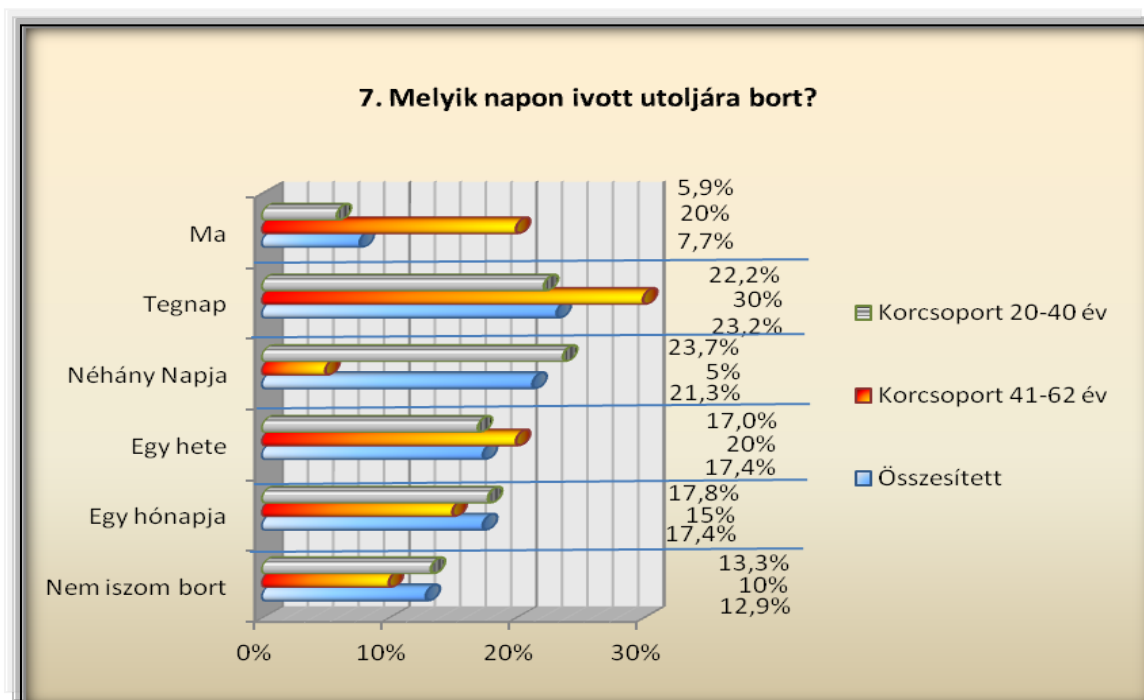
hiszen a korosabb emberek jobban szeretnek meginni egy-egy jó bort vagy pezsgőt esténként munka után. Ezzel szemben a fiatalabb korosztály fogyasztási szokásait leginkább a hétvégi mulatozás során elfogyasztott alkohol jellemzi, éppen ezért sokkal sokszínűbb, illetve sokkal magasabb az égetett szeszes italok fogyasztásának gyakorisága.

Az összesítésben a 194 válaszadó 229 válaszlehetőséget jelölt meg, mely eredmény alapján egyértelműen a bor lett a legkedveltebb ital 31,4%-kal, azaz 72 szavazattal. Ezt követően a sör, majd a koktélok kerültek a második, valamint a harmadik helyre 21%-kal, illetve 19,2%-kal. Ezt követően a negyedik legnépszerűbb ital a pezsgő (11,8%), majd az égetett szeszes italok (10,9%) lettek. Utolsó helyre nem meglepő módon 5,7%-kal a „nem iszom alkoholt” válaszlehetőség került.

A **hetedik kérdés** még mindig a borfogyasztási szokások tisztázására irányul, mely jelen esetben a fogyasztás gyakoriságára kérdeztem rá.

A mellékelt összefoglaló ábra szerint a válaszok között szerepelt a mai nap, a tegnapi nap, néhány napja, egy hete, egy hónapja, valamint természetesen a „nem iszom bort” lehetősége.

Az eredmények elemzése során figyelembe kell vennem, hogy a lekérdezés nyáron történt, amikor az alkoholfogyasztási szokások, illetve a fesztiválok látogatása gyakoriabb mondható.



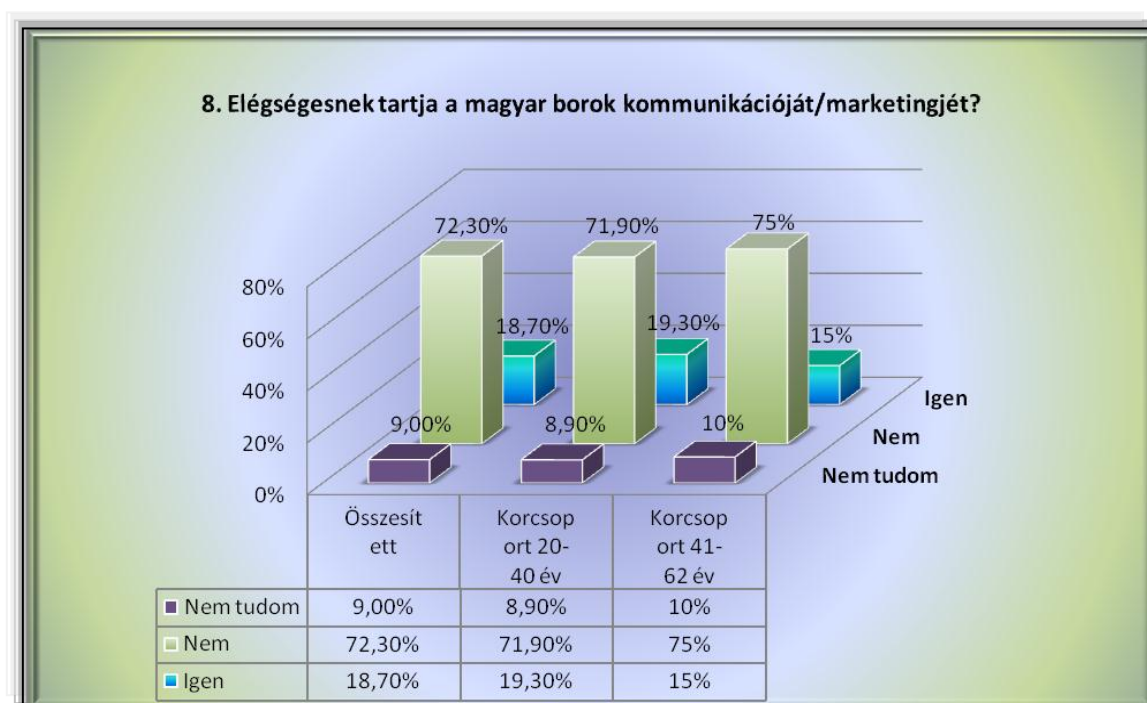
**2. ábra: A fogyasztói kérdőív hetedik kérdéséből összeállított diagram**

Forrás: Saját szerkesztés

A **nyolcadik kérdés** a magyar borok kommunikációjára, valamint marketingjére irányul, mely kérdéssel kapcsolatos probléma a szakértői lekérdezésnél is előkerült.

Egyértelmű, nagyjából azonos eredmény született a nemleges válasz irányába. Ez az eredmény alátámasztja azon feltételezésem, hogy a magyar borok kommunikációját és marketingjét mielőbb magasabb szintre kell emelni, mivel egyre népszerűtlenebb és keresetlenebbek leszünk az ezen irányú hiányosságunk miatt. Amennyiben nem tudjuk tartani a versenyképességünket ezen irányban, akkor a megfelelő minőségi borok népszerűsége is csökkenni fog. Természetesen a személyes reklám és eladás a vásárokon és kiállításokon is nagyon fontos, de a fogyasztókat nemzetközi szinten csupán a megfelelő marketingstratégiákkal lehet elérni.

A „Nem tudom” válaszra az összesített eredményben és a 20-40 év közötti korcsoport eredményben nagyjából megegyező aránypárok születtek. E szerint 9, valamint 8,90% nem tudott nyilatkozni a magyar borok kommunikációjáról, valamint marketingjéről. A 41-62 év közötti korosztály ennél valamivel bizonytalanabb, mivel 10%-ban nyilatkozták, hogy nem tudják megválaszolni a kérdést. Természetesen mivel a válaszadók 12,9%-a nem iszik bort, ezért erről a kérdésről ők nem is tudtak mérvadóan nyilatkozni.



**3. ábra: A fogyasztói kérdőív nyolcadik kérdéséből összeállított diagram**

Forrás: Saját szerkesztés

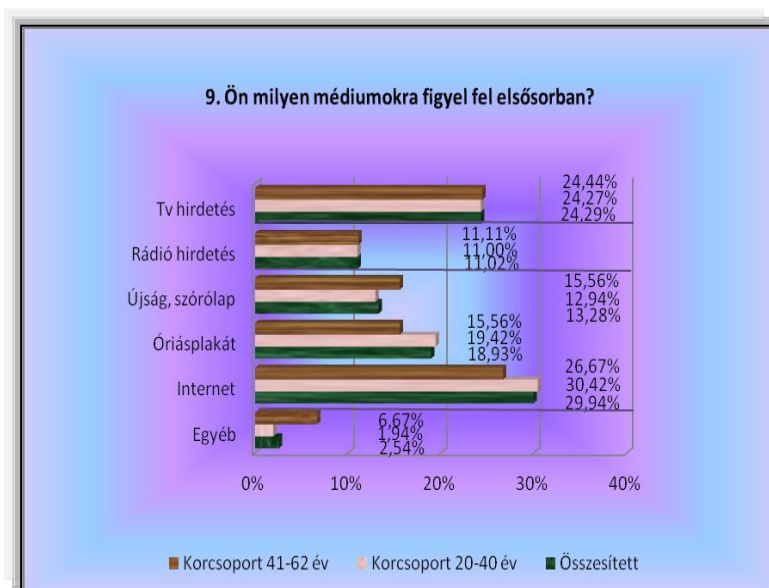
A 20 és 40 év közötti válaszadók 19,30%-a szerint megfelelő a magyar borok marketingje, mely a legmagasabb arányt mutatja az igennel válaszolók körében. Az idősebb korosztály már szkeptikusabb, mivel csupán 15%-uk nyilatkozott pozitívan a kérdés irányában. Az összesített eredmény 18,70%-ot mutat, tehát 194 ember közül csupán 36 szerint jó a magyar borok marketingje, illetve kommunikációja. Ez az eredmény a termelői vélemények között is megmutatkozott, habár sajnálatosan önállóan nem, csak csoportos kezdeményezés folytán szeretnének változtatni ezen a tényen.

A **kilencedik kérdésben** azt szerettem volna feltérképezni, hogy a nyolcas kérdésben – a szakértői lekérdezések eredménye által - előre várható kommunikációs és marketing hiányosságot melyik területen lehet pótolni a leghatékonyabban.

Mivel az interneten keresztül történt a lekérdezés, nem meglepő, hogy az első helyre az internetes reklámozás került. Az összesítés 29,94%-ot mutat, míg a fiatal, 20-40 éves korosztálynál ez kicsit több, 30,42%, a 41-62 közötti megkérdezetteknel pedig 26,67% lett. Ahogy arról már korábban is említést tettem, érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni nem csak a témába

vágó honlapokon való reklámozásra, hanem az Facebook-on rejlő legújabb lehetőségekre is, melyekre a javaslatok során térek ki részletesen.

A második helyre TV hirdetések, majd harmadik helyre az óriásplakátok kerültek az összesítésben 24,29%-kal, valamint 18,93%-kal. A negyedik legnépszerűbb médium az újság, szórólap, majd ezt követően a rádióhirdetések lettek. Az „Egyéb” lehetőség megjegyzésében szerepeltettem, hogy amennyiben nem szerepel a felsorolt lehetőségek között, akkor jelöljék, milyen médiumokra gondolnak pontosan. A válaszadók az



**4. ábra: A fogyasztói kérdőív kilencedik kérdéséből összeállított diagram**  
Forrás: Saját szerkesztés

éttermekben, a mozgó járműveken, a fényreklámokon megjelenő reklámokat, illetve a promóciós népszerűsítést sorolták fel.

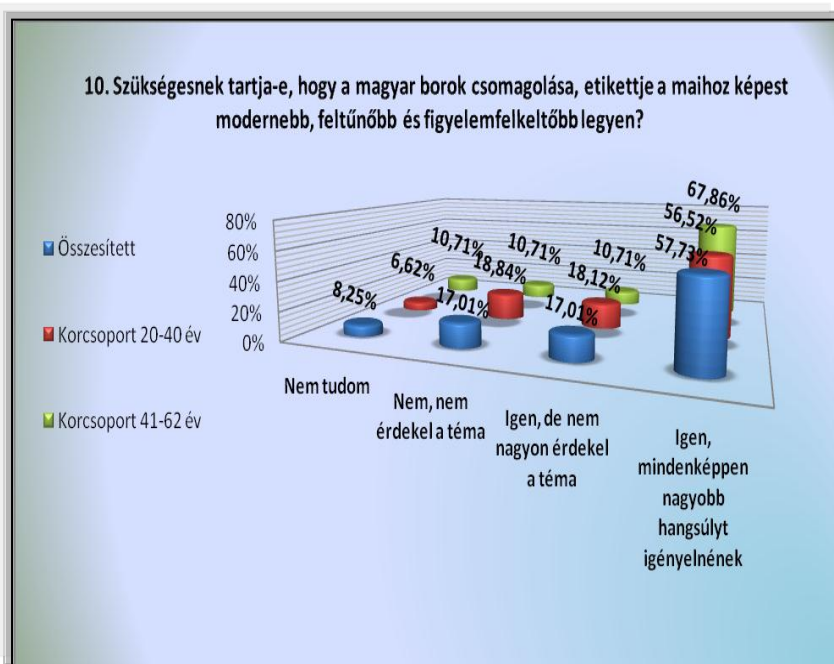
A **tizedik kérdésben** rákérdeztem a magyar borok csomagolásának, etikettjének esetleges modernizációjának, illetve újításának szükségességére.

Az 194 megkérdezett fogyasztó eredménye a várakozásaimnak megfelelően alakult. Az

„Igen, mindenképpen nagyobb hangsúlyt igényelnek” lehetősége 57,

73%-ot kapott. Érdekes, hogy a 41 és 62 év közötti korosztály jóval magasabb arányban, 67,86%-uk szavazott igennel. További igen lehetőségként megadtam, hogy „Igen, de nem nagyon érdekel a téma”, mivel azon megkérdezettek, akik ritkábban fogyasztanak bort, de érzékelték a változtatás szükségességét, nagy valószínűséggel ezt a válaszlehetőséget jelölték meg. Szinte azonos arányban kapott szavazatot az előbbi válaszlehetőséggel a „Nem, nem érdekel a téma”. A „Nem tudom” válasz került az utolsó helyre, melyre nagy valószínűséggel azok szavaztak, akik egyáltalán nem fogyasztanak bort, avagy nem fektetnek nagy hangsúlyt a csomagolásra és így nem is figyelték meg azt.

A **tizenegyedik kérdés** során arra kérdeztem rá, hogy van-e szükség a fenntartható borok megkülönböztetésére. A kapott eredmény nem meglepő az előző kérdésre adott válaszokból következően. Az első helyre mindkét korcsoportnál és az összesített eredményben is egyértelműen az „Igen, nagyon fontos ennek kommunikációja” került, melyre több mint a megkérdezettek fele kattintott. A második legtöbb szavazat szintén egy pozitív válasz kapta, melyben már a tudatos vásárló gondolkodásmódja is megjelenik, miszerint: „Igen, de engem nem befolyásolna”. Az összesítésben, illetve a fiatalabb, 20-40 éves korosztály között ez az eredmény a 34%-ot is meghaladja, míg az 40 év felettiek csupán 26,79%-a volt ezen a



**5. ábra: A fogyasztói kérdőív tizedik kérdéséből összeállított diagram**

Forrás: Saját szerkesztés

véleményen. Szintén a 41-60 éves korig terjedő korosztály majdnem 11%-a választotta, hogy feleslegesnek tartja a fenntartható borok megkülönböztetését, míg ez az összesítésben csupán 5,15% lett. A „Nem tudom” válaszlehetőségre szintén majdnem 10%-ban szavaztak a megkérdezettek, míg az idősebb korosztály csupán 5,36%-a voksolt erre. Véleményem szerint az eredmény annak ellenére pozitív lett, hogy köztudott a biotermékekről alkotott kép szubjektivitása, így a várakozásaimmal ellenkezőleg a többség támogatja, hogy a fenntartható gazdálkodás útján készült termékeket megkülönböztessék.

A **tizenkettedik kérdés** az egyik legérdekesebb, ahol a helyes válaszlehetőséget kellett kiválasztaniuk a megkérdezetteknek. A kérdés a „minden bio fenntartható, de nem minden fenntartható bio” elméletből alakult ki.



**16. ábra: A fogyasztói kérdőív tizenegyedik kérdéséből összeállított diagram**

Forrás: Saját szerkesztés

A **tizenkettedik kérdés** az egyik legérdekesebb, ahol a helyes válaszlehetőséget kellett kiválasztaniuk a megkérdezetteknek. A kérdés a „nem minden bio fenntartható, de minden fenntartható bio” elméletből alakult ki.

A helyes a második lehetőség volt, mely szerint a biobor egyben fenntartható is. Erre a válasza az összesítésben 26,29% megkérdezett szavazott. A biobor készítésénél a növény- és környezetvédelem, illetve a vegyszerek csökkentése kap nagy hangsúlyt, mely a fenntarthatóság részét képezi. A fenntarthatóság viszont ennél jóval több, mivel ez csak a három alappillér közül az egyik. A fenntartható gazdálkodás során tehát olyan szempontokat is figyelembe kell venni, mint az energia-, a vízgazdálkodás, avagy a csomagolás megfelelő kiválasztása, mely a gazdasági fejlődéshez tartozik. Ezen kívül a szociális háttér is nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatóság során.

Tehát a fenntartható borászatban készült bor három részből áll, melybe a környezetvédelem szem előtt tartása és a szőlő megfelelő kezelése is beletartozik, de ennél sokkal többről van szó. Az első válaszlehetőség ennek az ellenkezője volt, mégpedig, hogy a fenntartható bor egyben



**17. ábra: A fogyasztói kérdőív tizenkettedik kérdéséből összeállított diagram**

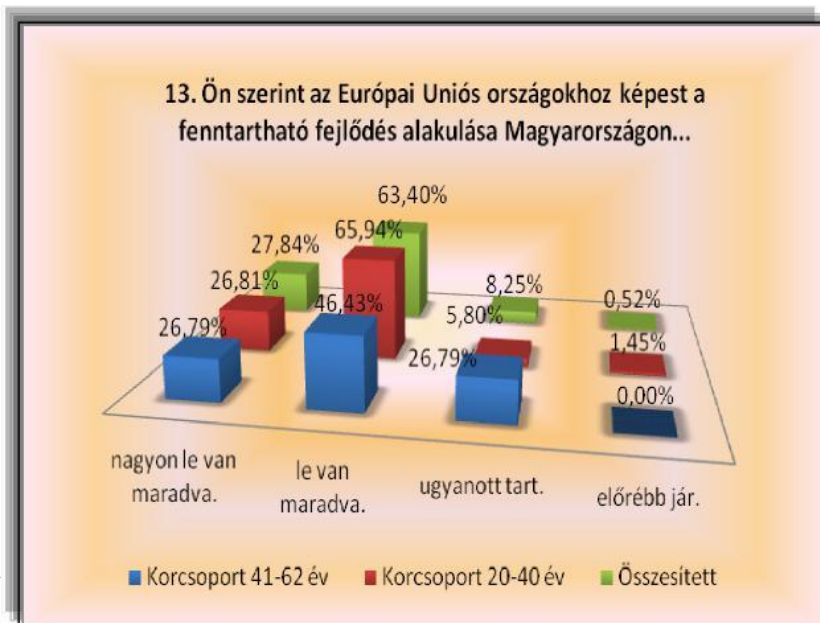
Forrás: Saját szerkesztés

bio is. Az állítás természetesen nem igaz, mivel a biobor előállítására külön jogszabályok vonatkoznak, mely a fenntarthatóság előírásaiba nem tartozik bele. Erre a lehetőségre 18,56% szavazott, viszont a 41-62 éves korosztály 32,14%-a ítélt helyesnek ezt a választ. A legtöbb szavazatot az „Egyik állítás sem igaz” lehetősége kapta 27,84%-kal, majd ezt követően a „Nem tudom” lehetősége került a második helyre 27,32%-kal.

Összességében az eredmények nagy eltérést nem mutattak, mely arra enged következtetni, hogy mivel a második kérdés megválaszolása során a megkérdezettek több mint 60%-a jól határozta meg a fenntarthatóságot, ezért vagy a biogazdálkodást nem ismerik, vagy mégsem teljesen egyértelmű számukra a fogalom.

### A tizenharmadik kérdés

ugyanazon témakört  
öleli fel, mint a szakértői  
kérdéssor tizennegyedik  
kérdése, miszerint a  
fenntartható fejlődés  
magyarországi  
alakulására, illetve  
jelenlegi helyzetére  
kérdéstem rá  
összehasonlítva már  
Európai Unió  
országokkal.



18. ábra: A fogyasztói kérdőív tizenharmadik kérdéséből összeállított diagram

Forrás: Saját szerkesztés

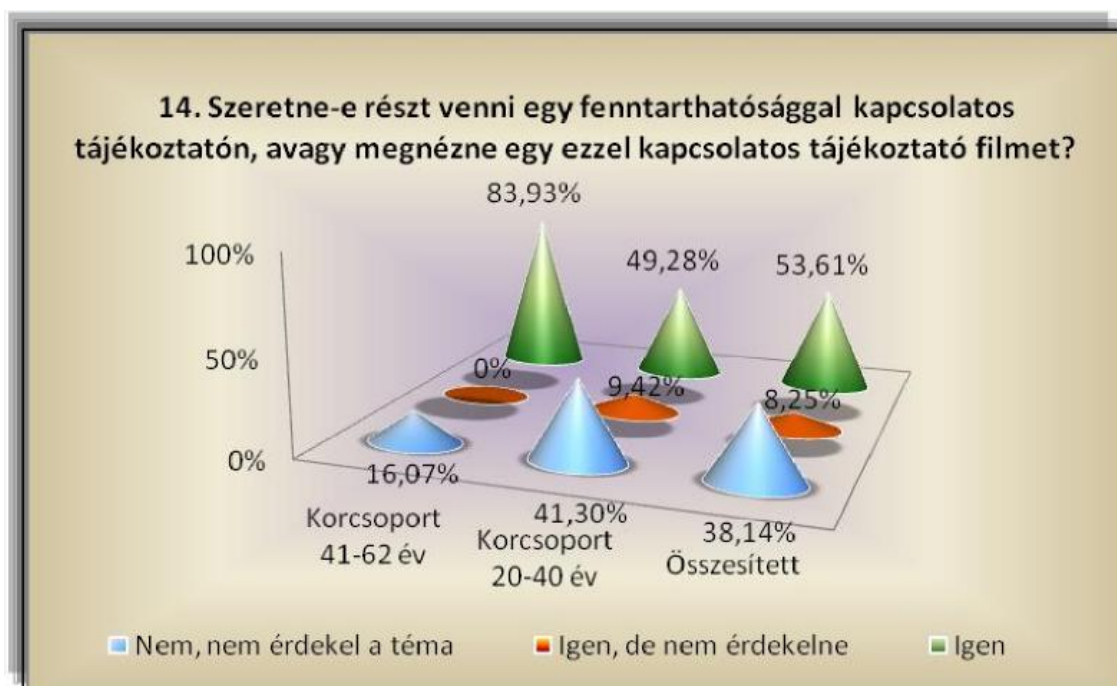
Az eredmények hasonlóan alakultak, mint a borszakértő interjú alanyoknál, hiszen több mint a 60% szerint le vagyunk maradva a több országhoz képest. Ugyanezen válaszlehetőséget a 40 év felettiak 46,43%-a választotta. A második legtöbb szavazatot nem meglepően a „nagyon le van maradva” válaszlehetősége kapta. Az összesítésben 27,84% választotta ezt az opciót, mely a korosztályokra lebontva is 26% körüli eredményt mutat. Érdekes, hogy a harmadik helyre került „ugyanott tart” lehetőségét a 40 év felettiak 26,79%-a választotta, míg ugyanezen kérdést a 20-40 év közötti megkérdezettek csupán 5,8%-a vélte helyesnek. Az összesítés szerint 8,25% véli úgy, hogy Magyarország a fenntartható fejlődés alakulását illetően ugyanott tart a többi Európai Unió országhoz képest. Az utolsó helyre az „előrebb jár” válasz került, melyet a 40 év feletti válaszadók 0%-a, viszont a 20 és 40 év közöttiek 1,45%-a választotta. Az összesítés szerint így alig több mint fél százalék szerint jár előrébb hazánk a fenntartható fejlődést illetően.

A tizennegyedik kérdés során arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók mennyire nyitottak dolgozatom témájára, tehát a fenntartható fejlődés témakörére, ezért arra kérdeztem rá, hogy részt vennének-e egy fenntarthatósággal kapcsolatos tájékoztatón, avagy egy ezzel kapcsolatos tájékoztató filmet megnéznének-e.

A megkérdezettek több, mint a fele, 53,61%-a felelt igennel az összesítésben, mely kérdésre a 40 év felettiak 83,93%-a nyitott. Ezzel szemben a fiatalok kevesebb, mint a fele válaszolt pozitívan a kérdésre. Ugyanezen korcsoport, tehát a 20 és 40 év közöttiek 41,30%-a nem

nyitott a témával kapcsolatos tájékoztatóra, illetve az ezzel kapcsolatos filmre, amely egy igen magas adat. A 41-62 év közöttiek csupán 16%-a válaszolta, hogy nem érdekli a téma, így az összesítésben 38,14% szavazott arra, hogy nem nyitott a tájékoztatóra, illetve a filmre. Harmadik, szkeptikus válaszlehetőségem az „igen, de nem érdekelné” volt, mely csoportba véleményem szerint tulajdonképpen azok az emberek kerültek, akik nem nyitottak a téma felé, de ugyanakkor, ha a közelben kerülne megrendezésre, valamint csoporttal, barátokkalrészről vehetnének a rendezvényen, akkor megjelenének. Erre a lehetőségre csupán 8,25% szavazott.

Összesített eredményben vegyes képet mutat a diagram, de a 194 ember 53,61%-a érdeklődést mutat a tájékoztató, avagy a film irányába a felmérés szerint, mely eredmény a valóságban még sokat változhat a nemleges válaszadók irányába, akik majdnem 40%-os nagyságban vannak jelen. Véleményem szerint tehát, amennyiben egy ilyen jellegű tájékoztatót, avagy filmet hoznának létre, úgy maximum a válaszadóim fele tekintené meg. Amennyiben ez a film például az interneten lenne elérhető, akkor természetesen sokkal nagyobb sikert aratna és ez az arány magasabb mértékű lenne



**19. ábra: A fogyasztói kérdőív tizennegyedik kérdéséből összeállított diagram**

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4.3 A HIPOTÉZISEKRŐL

Munkám első hipotézise a fenntarthatóság konkrét szabályozásának, illetve meghatározásának jelentőségéről szól. A téma egyedi, mivel mind a fogalom, mind a mögötte rejlő környezetvédelemi, valamint gazdasági- és társadalmi fejlődés változatos véleményezést kapott az interjú-, illetve a kérdőívalanyok között. Ezen kívül ismert tény, hogy több egyesület, szervezet, illetve intézmény hozott létre országos szinten saját szabályokat, illetve fogadott már el irányelveket. A különböző régiókban, eltérő adottságú területeken azonban már jelentős eltérések tapasztalhatóak a gyakorlatban, ezért a megfogalmazott elméletek nem mindig alkalmazhatóak. Éppen ezért *első hipotézisem (H1)*, hogy a termelő szempontjából közös meghatározás létezik a fenntarthatósággal kapcsolatban.

Első, már a saját vizsgálati adatoknál feltüntetett hipotézisem *hamis*. Ennek oka, hogy a fenntartható fejlődés három elemét figyelembe véve - a környezeti és gazdasági, valamint szociális területek- országoként változnak, mind az adottságok, a lehetőségek és a szokások is. Ezen kívül további politikai szempontokat is figyelembe kell vennünk a szabályozás során, mely Európa szerte még nem mérvadóan, de más kontinenseket tekintve nagymértékben eltér.

A *második hipotézis (H2)* kérdése, hogy a fenntartható fejlődés három eleme – a gazdasági-, társadalmi- és a szociális fejlődés - a termelőknél megjelenik a gyakorlatban, így ez által könnyen alkalmazható. Ehhez a hipotézishez tartozik a lekérdezés 6. kérdése, amely során arra kerestem a választ, hogy a fenntartható borászat alkalmazása egyszerű vagy bonyolult. Erre a kérdésre az interjúalanyok 80%-a azt válaszolta, hogy egyszerű a gyakorlatban alkalmazni a fenntarthatóságot. Mivel azonban még ez egy teljesen új fogalom, ezért még idő kell hozzá, hogy elsajátítsuk. A további válaszok a bonyolultságra orientálódtak, de a további vélemények kifejtése után kiderült, hogy a bonyolultság alatt inkább nehézségeket értenek a megkérdezettek. Fontos továbbá, hogy a gyakorlatban megmutatkozó nehézségek mértékét a fogyasztók, a gazdák, a szomszédos telkek és munkatársak kommunikációjának mértékén is múlik. Összegezve a véleményeket; minden kezdet és átmenet nehéz, így a fenntarthatóság folyamata is, mely egy folyamatos tanulási folyamat eredménye során leegyszerűsödik majd a jövőben.

Ezen kívül ehhez a feltételezéshez készült az első számú mellékelt (9.6.1-es) táblázat, mely az interjúalanyok véleménye alapján készült. Ebben a válaszokban elhangzott fenntartható fejlődés három alappillérét szemléltettem. A 22 borral foglalkozó szakértő mindegyikénél elhangzott a környezet megóvása és védelme. Ezzel szemben a társadalmi erőforrások harmóniája csupán két interjúalanynál jelent meg konkrétan, illetve hat embernél részben, illetve bizonytalanul hangzott el válaszként. A gazdasági erőforrások egyensúlyának megtalálását - három vélemény kivételével - felismerték a válaszadók részben, avagy teljes mértékben. Összességében egyik válaszadónál sem jelent meg mind a három elem teljes mértékben, ezért a hipotézist elvetjük. Tehát **hamis** a hipotézis, mivel csupán részben igaz a felvetés.

A **harmadik hipotézis (H3)** már a fogyasztókra vonatkozik, mégpedig, hogy a fenntartható fejlődés a mindennapokban megjelenik és fontossága nagymértékben nőtt. A fogyasztói kérdőívben található második-, valamint harmadik kérdés adott választ. A második kérdést szabadon megválaszolhatták a kérdőív kitöltői, mely a fenntartható fejlődést kellett meghatározni. Mivel a válaszadók túlnyomó többsége helyesen tudott válaszolni erre, ezért ebből egyértelműen kiderül, hogy találkoztak már a fogalommal. A fenntartható fejlődés lényegességére a harmadik kérdés során tértem ki, ahol egy 1-5-ig terjedő likert skálán kellett besorolni a fenntartható fejlődés fontosságát, ahol az egyes az „egyáltalán nem fontos”, míg az ötös a „nagyon fontosnak tartom” lehetőségét foglalta magában. Az összesített eredmények alapján 4,02 átlagot kaptam, ezért a hipotézist elfogadtam, tehát az állítás **igaz**.

A **negyedik hipotézis (H4)** a fenntartható bor fogalmának elfogadását és preferálását feltételezi. Ezen hipotézisre a fogyasztói kérdőív negyedik és az ötödik kérdésénél kapott eredmények adnak választ. Előbbinél szintén 1-5-ig terjedő likert skálán értékelhették a válaszadók, hogy a vásárlásaik során előnyben vagy hátrányban részesítenének-e egy fenntartható jelzéssel ellátott bort. A kapott eredmény 3,57 pont lett, mely alapján elmondható, hogy a fogyasztók semlegesen ítélték meg a kérdést és egyéb tényezőktől teszik majd függővé vásárlási döntésüket, mint például az ár, csomagolás, stb. Az ötös kérdés megfogalmazása során gondoltam a fent említett probléma eshetőségére, ezért az árérzékenységi szintre kérdeztem rá. A kérdés alapján egy 20%-kal drágább, de ugyanakkor fenntartható borászatban készült bor preferencia szintjére voltam kíváncsi. E szerint a megkérdezett 194 ember közül 83-en, tehát 42,78% megvenné azt a bort, amelyik 20%-kal többbe kerül, mint a többi bor és a

„fenntartható borászatban készült bor” jelzéssel lenne ellátva. További 32 fő, azaz 16,49% nem venné meg ezt a bort, illetve 79 ember, azaz 40,72% nem tudja eldönteni, hogy megvenné-e a terméket. Következtetésként levonható, hogy e 79 ember mérsékelten ár érzékeny, ezért további tényezők befolyásolják őket a vásárlás során olyanok, mint például a csomagolás, a minőség, az íz, a származási hely, stb. Összességében a kapott eredmények alapján a hipotézist **hamis**nak ítélt meg, mivel a fogyasztók többsége nem tudta eldönteni, hogy egy fenntartható borászatban készült bort teljes mértékben preferálnának-e, illetve a fontossági skálán is csupán 3,57 pont lett a kapott eredmény.

## 5.KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Elsődleges következtetésem, hogy a fenntarthatóság még egy nagyon új fogalom hazánkban. A több évtizede neves borokat előállító termelők gondolkodásáról már kijelenthetem, hogy a fogalom jelentősége és konkrét gyakorlati megjelenése kezd tisztázódni. Ettől függetlenül a lekérdezések során még a nagyobb termelők többsége is elbizonytalanodott. Pontosítva ezt a következtetést, a pincészetek többsége már felfedezte az üzleti (gazdasági) fejlődés, illetve a környezetvédelem kapcsolatát. A fenntarthatóság harmadik, szociális fejlődésre vonatkozó része azonban csak a családi pincészetekben van jelen. Az alkalmazás módszere a gyakorlatban ettől függetlenül még nehezen értelmezhető számukra is. Azon termelők, akik inkább a mennyiségre, mint a minőségre koncentrálnak, illetve a termelésben kevésbé érintett megkérdezettek véleménye nagyon eltér a helyes, fenntarthatósággal azonosulni tudó gondolkodásmódtól. A termelői vélemények szerint a fogyasztók nem nyitottak a fenntartható borászatban készült borok felé. Itt említeném meg egy másik lényeges következtetésem, mely a „fenntartható bor” fogalmára vonatkozik. Ezt a kifejezést sem a termelők, sem a szakemberek, így természetesen a fogyasztók sem preferálták, ezért a külföldön megjelent elnevezés helyett, én mindenképpen a „Fenntartható Borászatban Készült”, röviden FBK bor elnevezését vezetném be.

További javaslatom a termelők felé irányul. Véleményem szerint a megfelelő energia-, hulladék-, föld- és vízgazdálkodás biztosításával, valamint a szociális környezet egyensúlyával, - tehát a fenntarthatóság gyakorlati alkalmazásával, - egy hosszú életű, ideális és gazdaságos pincészet tagjai, illetve tulajdonosai lehetnek. Ezen elemek optimalizálása közhelynek hangozhat, de a napelemek, az újrafelhasználható üvegek, illetve akár a biodízzel működő mezőgazdasági gépek, avagy háziállatok használata, vagy akár a szelektív hulladékgyűjtés mégsem elterjedt a gyakorlati alkalmazásban. Ezek többsége nagyobb, de köztudottan megtérülő befektetés lehet a termelők számára. További javaslatom a bormarketing szekcióját érinti. Tapasztalataim szerint a magyar borok minősége világhírű, marketing szempontból azonban nem titkoltan le vagyunk maradva a környező országokkal szemben, illetve nem is vagyunk nyitottak az újítások felé. A méltán híres Tokaji Aszú üvegének etikettjétől eltekintve – mely évtizedek óta használt formát már a szlovák Tokaji boroknál is alkalmaznak - nincs egyedi marketing megjelenése a magyar termékeknek. Azon borászatoknál, amelyek részben vagy

teljesen külföldi tulajdonban vannak, sokkal inkább nyitottak az újítások felé a siker érdekében.

A nemzetközi népszerűsítés szintjén szintén egy egyszerű, de mégis sikeres ötletet vetnék fel; a promóciós ajándékok ötletét, mely a termékhez mellékelt ajándékok, esetleges kóstoltatások lehetőségét fedi első sorban. Németországi tapasztalatszerzésem során a nagy bevásárlóközpontokban magyar borral (elsődlegesen Tokaji Aszúval) mindig találkoztam. Általános, hogy az ott élő lakosság nagy többsége szeret spórolni, így egy-egyét fizet, kettőt kap akcióval, illetve promóciós kis ajándéküveggel, avagy pohárral növelni lehetne a magyar borok keresletét.

A termelők többségénél elhangzott, hogy a kiállításokon kívül nem nyílik lehetőségük a nemzetközi piacon való népszerűsítésre, mégsem találkoztam egy szintén egyszerű és kézenfekvő ötlettel; a kiállításokon magyar népviseletben megjelenő hostessekkel. Természetesen a költségek ismeretének függvényében korlátozott számmal lehetne a nemzetközi kiállításokon így népszerűsíteni a magyar borok keresletét, de véleményem szerint mégsem elhanyagolható ötlet, hiszen a szőlő- és borkészítés már évszázadok óta jelentős szerepet játszik gazdaságunkban, illetve mindennapjainkban.

A 194 fogyasztó megkérdezésének következtetésekként levonhatom, hogy több mint a válaszadók fele helyesen értelmezi a fenntarthatóság fogalmát, mellyel a többség a médiában és/vagy a felsőfokú tanulmányai során találkozott. A vásárlók érdeklődés szintjén nyitottak a fenntartható pincészetben készült borok felé, de lényegesnek tartom kiemelni, hogy e következtetéssel ellentétben, a többség nem lenne hajlandó megvásárolni egy külön, erre a célra kialakított védjeggyel ellátott terméket.

Marketing szempontból új területnek számít a –dolgozatomban már említett– Facebook, mely kiaknázatlan lehetőségekkel teli marketingfelület. Ezen lehetséges, jövőbeli projekt sikerességét a fogyasztói eredmények alapján elmondott vélemények is alátámasztják, ahol az internetes reklámozás a legnépszerűbb helyre került. Az interaktív portálon nem csak a hazai, hanem a külföldi borkészítőket is el lehet érni. A legáltalánosabb bannereken kívül, játékokkal, kvíz kérdésekkel és nyereményjátékkal is népszerűsíteni lehetne a magyar borokat. A marketingterv részeként elsősorban borkedvelő klubokban, valamint portálokon kellene elkezdni a népszerűsítést. A kampányba – a költségvetési lehetőségekhez mérten – bevonnám az étel- és italboltokat, ahol plakátokkal népszerűsíteném a játékokat, illetve esetleges akciókat.

### ***Jövőbeli tervek, javaslatok***

Egy jövőbeli képet elképzelve, úgy gondolom, hogy a legszélsőségesebb válaszadóm, A1 interjúalany szavaival értek egyet; ha majd Magyarországon a minőségi és nem a mennyiségi fogyasztás lesz a keresettebb, akkor az olcsó, rossz minőségű áruk fognak háttérbe szorulni.

Ezen futurisztikus jövőkép esetén lesz esély arra, hogy a fenntartható borok iránt a termelők és a fogyasztók is aktívan érdeklődjenek, és így, nagyobb keresletet generáljanak e termékek irányába. Sok termék vásárolható meg alacsony értékesítési áron, de ezek minősége sem mondható megfelelőnek. Ezen következtetés végett fontosnak tartom, hogy a jövőben egy fenntartható fejlődéssel foglalkozó szervezetet hozzanak létre. Ez a csoport nem csak az előírások megfogalmazásával, de saját ellenőrző részleg fenntartásával is kell, hogy rendelkezzen a minőség biztosításának hitelessége érdekében.

Munkám leglényegesebb következtetése, hogy mind a fent említett minőségi fogyasztói társadalomhoz, mind a fenntartható fejlődés megjelenéséhez több időre van szükség, amelyek hiányában a fenntartható borászatban készült bor előállítására és megkülönböztetésére sem lesz lehetőség. Amennyiben eljön ez a kor, arra az esetre egy konkrét logó használatát javaslom, melyről az emberek első ránézésre meg tudják majd különböztetni a terméket. Ezzel a logóval rögtön egyértelművé válna számukra, hogy ez a bor egy fenntartható pincészetben készült bor, mellyel önmaguk és környezetünk, valamint a gazdaság fejlődését és összhangjához járulnak hozzá. Jövőbeli reményeim szerint ilyen tervekkel egy élhetőbb, tudatosabb világ részesei lehetünk, melyhez rengeteg időre és még több figyelemre van szükség.



*Fenntartható Gazdaságban Készült*

**20. ábra: A Fenntartható  
Borászatban készült bor  
logójának első terve**

Forrás: Saját szerkesztésilletve:  
<http://tisztajovo.hu/media/2011/03/sustainability.jpg>

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A fenntartható fejlődés megfogalmazásával dolgozatomban egy akadályokkal teli ösvény felkutatására vállalkoztam. Témaválasztásom mégis magába foglalja életem egyik legnagyobb lehetőségét és élményét, mely által külföldi tapasztalatokat szerezve öregbíthettem iskolánk hírnevét.

Gyakornokként részt vehettem a Geisenheim-i Kutatóintézet munkájában és megismerhettem egy csapat bizalommal teli, segítőkész embert. Az intézetben megismert munkatársak kutató- és oktatómunkája, valamint a borászati ágazat iránti szeretete életem végéig példamértékű vált. Dr. Szolnoki Gergely segítségével egy igazán különleges életszemléleten kívül a marketingkutatások gyakorlati alkalmazását, illetve a nemzetközi szakirodalom helyes használatát is elsajátítottam.

Kutatásunk elsődleges célja és alapkérdése tehát a fenntartható fejlődés pontos meghatározásának, illetve gyakorlati megjelenésének tisztázása volt. Ezen célokat teljes mértékben sikerült felkutatni, amellyel együtt rengeteg tudással és kapcsolattal is gazdagodtam.

Összefoglalva munkám; a készített borszakértői interjúk alapján levont következtetések egybeesnek a fogyasztói elemzés eredményével, mely alapján a gyakorlati alkalmazás még nincs jelen hazánkban. Ettől függetlenül a fogyasztói lekérdezésben a vártnál pozitívabb képet kaptam, mivel a megkérdezett potenciális fogyasztók túlnyomó többsége tisztában van, avagy találkozott a fenntartható fejlődés fogalmával. Az elemzésem lényege rávilágított arra, hogy a hipotéziseimben feltételezett aktuális problémák részben, avagy egészben bebizonyosodtak, de többségük mégis hamisnak bizonyult. Bízom abban, hogy a válaszok pozitívak lesznek a legtöbb hipotézis esetében, annak ellenére, hogy már a kutatásom elején egyértelművé vált számomra, hogy az eredmények nem lesznek egyhangúak.

Marketing szempontból rengeteg kiaknázatlan lehetőség van a magyar boriparban, valamint a bormarketingben, melyre jelenleg finanszírozási problémák végett nem nyílik lehetőség. Ezen probléma megoldására az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) pályázatait, illetve az Agrármarketing Centrum fejlesztési tervei nyújthatnak lehetséges támogatást.

A fenntartható fejlődés gyakorlati alkalmazásához szükségszerűen legelőször alkalmassá kell tenni a befogadó környezetünket arra, hogy a minőségi fogyasztást helyezzük előtérbe és ne tegyük tönkre a fenntarthatóság lételemeit; a környezetünket, a szociális hálónkat és a gazdasági korlátainkat. Ezen elemekből lassan építkezve és fejlődve válhat világunk fenntarthatóvá és ezzel együtt élhetőbbé. Ezen gyökeres változáshoz olyan értékrendre és szemléletre van szükség, mely lényeges paradigmaváltást feltételez.

## 7. IRODALOMJEGYZÉK

### ***Nyomtatott irodalom:***

1. Bora Gy. – Korompai A. (1993): A természeti erőforrások gazdaságtana és földrajza, Budapest, AULA Kiadó 5p. 13. oldal
2. Dr. Lehota J. (2008): Élelmiszergazdasági marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 35-38.p 4-5. oldal
3. Dr. Lehota J.- Dr. Fehér I. (2007): Borexport marketing, Szent István Egyetemi Kiadó, 1-12.p. 7. oldal
4. Gyulai I. (2008): Kérdések és válaszok a fenntartható fejlődésről, Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest, 2p. 26-32. oldal
5. Hajdú I. (2004): Bormarketing, Mezőgazda Kiadó, 4p. 97. oldal
6. Y. Heistermann: Ungarn – Wieder entdecktes Weinland, DLG Verlag Kiadó, 1p.12. oldal
7. Hoffmann M. - Kozák Á. - Veres Z. (2001): Piackutatás, Műszaki könyvkiadó, Budapest, 2p. 19-24. oldal
8. Kotler-Keller (2006): Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó 7p. 39. oldal
9. Mosoni P.(2001): Borkultúra borászati alapokkal, Magyar BorokHáza, 3p. 11. oldal
10. OMB (2007): A bor hatás az egészségre, 4p. 18. oldal
11. René Arnold - Prof. Dr. Armin Gemmrich (2003): Zwischen Gesetz und Freiwilligkeit – Nachhaltiger Weinbau im internationalen Vergleich, Hochschule Heilbronn 1p.
12. Ross K. - Golino D. A. (2008): “Wine grapes go green: The Sustainable Viticulture Story”, California Agriculture 62p. 125-126. oldal
13. Sippl D. (2006): “Nachhaltiges Wirtschaften im Weinbau, Grundlagen, Umsetzungsmöglichkeiten, Leistungsbewertungskonzept“, 1p. Berlin (disszertáció)
14. Szentgyörgyi Zs. (1974): A világmodell határai. Magyar Tudományos Akadémia Kiadó 4p. , 254–261. oldal
15. Szlávik J. (2005): Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest 25p. 55-67. oldal

### ***Folyóirat:***

1. Turchany G. - Fülekgy Gy. - Turcsányi K. - Vörös M.: A fenntartható fejlődés

problematikája, előzményei és kilátásai, Liget: irodalmi és ökológiai folyóirat, 20. évf., 2007/6. sz. 63-68. oldal

2. Zucca, G. - Smith, D. E. - Mitry, D. (2009), "Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care?", International Journal of Wine Research, 2p. 189-194. oldal
3. Smith J. (2010), "What is Sustainable Wine?", Journal of Cleaner Production

4. Szabó G. - Weyer B./ Berlin HVG 2001/29. sz. Klímakonferencia Bonnban
5. Hughey K. F. D. - Tait, S. V. - O'Connell, M. J. (2004), "Qualitative evaluation of three "environmental management systems" in the New Zealand wine industry", Journal of Cleaner Production 13p. 1175- 1187. oldal
6. Warner K. D. (2007): The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes - Journal of Rural Studies 23p. 142–155. oldal
8. Forbes S. L. - Cohen D. A - Cullen, R. - Wratten S. D. and Fountain, J. (2009), "Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace", Journal of Cleaner Production 17p. 1195–1199. oldal
9. Glavic - Lukman: (2006) Review of sustainability terms and their definitions, Journal of Cleaner Production

***Elektronikus irodalom:***

- <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/94-AWBR2011-Szolnoki-Bosman-Samara-Iselborn-Ferrigato-Tari-Egea.pdf>, letöltés ideje: 2011.09.31. 22:42
- <http://astro.elte.hu/~hetesizs/FFEK.html>, letöltés időpontja: 2011.03.16. 13:34 - Hetesi Zsolt: A Fenntartható Fejlődés Egyetemközi Kutatócsoport helyzetértékelője
- [http://hu.wikipedia.org/wiki/Port%C3%A1l:Fenntarthat%C3%B3\\_fejl%C5%91d%C3%A9s/Kiemelt\\_id%C3%A9zet](http://hu.wikipedia.org/wiki/Port%C3%A1l:Fenntarthat%C3%B3_fejl%C5%91d%C3%A9s/Kiemelt_id%C3%A9zet), letöltés időpontja: 2011.03.14. 14:56 - Almár Iván: Fenntartható fejlődés portál
- [http://www.Biokontroll Hungária Nonprofit Kft..hu/cms/](http://www.Biokontroll_Hungária_Nonprofit_Kft..hu/cms/), letöltés időpontja: 2011.06.12. 18:43
- [http://www.Biokontroll Hungária Nonprofit Kft..hu/cms/](http://www.Biokontroll_Hungária_Nonprofit_Kft..hu/cms/), letöltés időpontja: 2011.05.13. 20:54
- [http://www.Biokontroll Hungária Nonprofit Kft..hu/cms/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=224&Itemid=74&lang=hu](http://www.Biokontroll_Hungária_Nonprofit_Kft..hu/cms/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=224&Itemid=74&lang=hu), letöltés időpontja: 2011.04.16 22:23
- <http://www.boraszportal.hu/a-butelia->

- [melyen/20100929/biodinamikus\\_boraszat\\_akcioban\\_ervek\\_ellenervek](#) ,  
letöltés időpontja: 2011.03.17. 16:43 - Dr. Szabó Gábor: A tokaji  
borvidék borkülönlegességeinek marketing szempontú elemzése
- <http://hofegger.com/projekte/markengestaltung/weingut-etyeki-kuria-1/etyeki-kuria-5>, letöltés időpontja: 2011.10.23. 14:07
- [http://www.kertvarazsmagazin.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1401:a-szent-gyoergy-hegyi-biobor-](http://www.kertvarazsmagazin.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1401:a-szent-gyoergy-hegyi-biobor-videoval&catid=40:biokert&Itemid=43)  
videoval&catid=40:biokert&Itemid=43, letöltés időpontja:  
2011.03.14. 12:32
- [http://www.kislexikon.hu/rioi\\_kornyezet\\_es\\_fejlodes\\_konferencia.ht](http://www.kislexikon.hu/rioi_kornyezet_es_fejlodes_konferencia.html)  
ml, letöltés időpontja: 2011.04.16. 12:47
- <http://www.muszakiak.com/minosegugy/iso-14001.html>
- <http://www.muszakiak.com/minosegugy/iso-14001.html>, letöltés  
időpontja: 2011.04.12. 12:32
- <http://www.muszakiak.com/minosegugy/iso-14001.html>, letöltés  
időpontja: 2011.04.23. 16:34
- [http://www.nfft.hu/a\\_brundtland\\_bizottsag\\_es\\_a\\_fenntarthato\\_fejlode](http://www.nfft.hu/a_brundtland_bizottsag_es_a_fenntarthato_fejlodes/)  
s/, letöltés időpontja: 2011.05.15. 01:24
- <http://www.oecd.org/dataoecd/61/39/38111194.pdf>, letöltés időpontja:  
2011.04.15. 15:51
- <http://www.origo.hu/tudomany/fold/20050215eletbe.html?pIdx=2>,  
letöltés időpontja: 2011.04.16. 20:35
- <http://www.origo.hu/tudomany/fold/20050215eletbe.html?pIdx=3>,  
letöltés időpontja: 2011.04.16. 21:43
- [http://www.telekom.hu/static/sw/download/fenntarthatosagi\\_szotar.pdf](http://www.telekom.hu/static/sw/download/fenntarthatosagi_szotar.pdf),  
letöltés időpontja: 2011.04.14. 17:41
- [http://www.unglobalcompact.org/system/attachments/9086/original/Holc](http://www.unglobalcompact.org/system/attachments/9086/original/Holcim_Hungaria_Zrt_SD_report_2009.pdf?1295424225)  
im\_Hungaria\_Zrt\_SD\_report\_2009.pdf?1295424225, letöltés  
időpontja: 2011.05.02. 12:32
- <http://www.vinkorkad.se/ekologisktvin/>, letöltés időpontja:  
2011.03.16. 14:22
- [http://www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?Menu](http://www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?MenuID=1)  
ID=1, letöltés időpontja: 2011.05.03. 01:12
- <http://www.wineandfoodtravel.com/wine/wine-types/what-is->

sustainable-wine, letöltés időpontja: 2011.03.01. 12:01

- <http://www.zoldeletter.eoldal.hu/cikkek/kornyezetvedelmi-egyezmenyek/1972-stockholm---ensz-konferencia-az-emberi-kornyezetrol.html>, letöltés időpontja: 2011.05.15. 16:47
- <http://zoldtech.hu/cikkek/20050215kioto>, letöltés időpontja: 2011.03.24. 15:54
- [www.greenfo.hu](http://www.greenfo.hu) (Dr. Faragó Tibor: Marrakech: Klímakonferencia) letöltés időpontja: 2011.04.21. 10:12
- [http://www.kislexikon.hu/posztgradualis\\_kepzes\\_a\\_a.html](http://www.kislexikon.hu/posztgradualis_kepzes_a_a.html), letöltés ideje: 2011. 10. 10. 19:23 - Magyar Edit: Lapoda Multimédia
- [www.fuei.org/wssd](http://www.fuei.org/wssd), letöltés időpontja: 2011.05.12. 22:13
- <http://www.matud.iif.hu/08dec/10.htm>, letöltés időpontja: 2011.04.17. 19:46 - Magyar Tudományos Akadémia folyóirata: Rosta István: A Római klub három jubileuma 2008-ban
- [www.dissertation.de](http://www.dissertation.de), letöltés időpontja: 2011.03.16. 11:31
- <http://en.wikipedia.org/wiki/SA8000>, letöltés időpontja: 2011.04.21. 23:44
- <http://hu.wikipedia.org/wiki/EMAS>, letöltés időpontja: 2011.05.01. 14:12

***Interjúk:***

1. Malatinszky Csaba (tulajdonos) - Malatinszky Kúria
2. Geönczöl Attila (elnök) - Bormarketing Bizottság elnöke
3. Ipacs Szabó István (borász)- Vylyan Szőlőbirtok és Pincészet
4. T. Nagy Gábor (üzlettulajdonos) - borkereskedő
5. Lőrincz György (tulajdonos)- St. Andrea Szőlőbirtok és Pincészet,  
2010-es év borásza
6. Kovács Zoltán (borász) - Kisapáti Szent György-hegyi bioborász,  
Szent- György-hegyi Hegyközség tagja
7. Heimann Zoltán és Ágnes (tulajdonosok) - Heimann Családi Birtok
8. Megyeri Zsuzsanna (marketingmenedzser) - Etyeki Kúria
9. Tolnai Anna (tulajdonos és marketingmenedzser) - Tolnai Borászat
10. Marczinkó Ferenc (exportőr) - Tokaj Kereskedőház Zrt.
11. Kurdiné Bozó Ivett (tulajdonos) - Szigetvin Kft.
12. Heumann Erhard (tulajdonos) - Heumann Kft.
13. Szeremley László (tulajdonos) - Szeremley Pincészet
14. Rác Kinga (tulajdonos) - Egri Korona Borház
15. Krenner Csaba (termékmenedzser és sommelier) - Bock Borászat
16. Kardos Gábor (exportőr) - Szeremley Pincészet
17. Wimpffen Aarno (tulajdonos) - Patricius Fine Wine Kft.
18. Pfeiszl Birgit (tulajdonos) - Pfeiszl Pincészet
19. Szabó Hajnalka (marketingmenedzser) - Füleky Borászat
20. Kőfalvi Magdalena (tulajdonos) - Brilliant Holding Ltd.
21. Győrffy András (birtokigazgató és borász) - Gróf Degenfeld  
Szőlőbirtok
22. Illés Tamás (marketing- és kereskedelmi menedzser) - Pannonhalmi  
Apátsági Pincészet

## **8. MELLÉKLETEK**

## **8.1 KÉRDŐÍVEK**

### **8.1.1 Szakértői kérdéssor**

1. Mit jelent a "fenntarthatóság" Önnek, hogyan definiálná azt?
2. Mit jelent a "bormarketing", illetve hogyan definiálná?
3. Az Ön véleménye szerint, melyek a legfontosabb alapelvei a "fenntartható bornak"?"
4. Milyen különbségeket vagy hasonlóságokat lát a szerves- vagy biodinamikus és a fenntartható szőlőtermesztés közt?
5. Miért választotta a fenntarthatóság filozófiáját és mi volt a filozófiája azelőtt?
6. Hogyan látja, egyszerű vagy bonyolult a fenntartható borászat a gyakorlatban?
7. Pontosan hogyan alkalmazza a gyakorlatban a fenntarthatóságot (általában)?
8. Milyen előnyei és hátrányai vannak annak a rendszernek, amit Ön követ?
9. Miként reagálnának a fogyasztók a fenntartható borokra?
10. A fenntarthatósággal kapcsolatban, milyen szervezetek vannak az Ön országában?
11. Kap valamilyen segítséget / tanácsadást ezektől a szervezetektől?
12. Hogyan folyik ez a jellegű tanácsadói munka (tagdíjak, szemináriumok, stb.)?
13. Van-e szüksége külső segítségére / tanácsadásra?
14. Ön hogyan értékelné a fenntartható fejlődést alakulását Magyarországon (vagy az Ön országában összehasonlítva más országokkal)?

### 8.1.2 Fogyasztói kérdőív

#### Kedves Látogató!

A 16 kérdésből álló kérdőívem kitöltésével nagyban hozzájárul dolgozathoz!

Segítségét előre is köszönöm!

Megjegyzések:

Kérem, hogy csak 18 éven felüliek töltsék ki a tesztet, a borra vonatkozó kérdésekre hivatkozva! Megértésüket köszönöm!

Bachelor képzés=főiskolai végzettség

Master képzés=egyetemi végzettség

Masternél magasabb=doktori, Phd végzettség

#### Kérjük, adja meg az adatait!

Nem

Életkor

Lakóhely

Iskolai végzettség

Foglalkozás

#### 1. Hallott már a fenntartható fejlődésről?

- ☐ Igen, tudom, mit jelent
- ☐ Igen, hallottam róla
- ☐ Nem tudom

#### 2. Ha tudja, kérem, írja le, hogy Önnek mit jelent a fenntartható fejlődés? Hol találkozott már a fogalommal?

**3. Helyezze el az 1-5-ig terjedő skálán, a fenntartható fejlődés fontosságát a mindennapjaiban!**

1    2    3    4    5

Egyáltalán nem fontos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon fontosnak tartom

**4. Előnyben vagy hátrányban részesítené borvásárlás közben azt a bort, amelyik a fenntartható jelzéssel van ellátva?**

**Kérem 1-5-ös skálán értékeljen!**

1    2    3    4    5

Egyáltalán nem részesíteném ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben előnyben  
előnyben részesíteném

**5. Ha egy bor 20%-kal többbe kerül és a “fenntartható borászatban készült bor” szerepel a címkéjén, megvenné?**

☐ Igen

☐ Nem

☐ Nem tudom

**6. Válassza ki legkedveltebb italát! (több válasz lehetséges)**

☐ Sör

☐ Bor

☐ Koktélok

☐ Pezsgő

☐ Égetett szeszes italok (rövid italok, melyek legalább 40%-os alkoholtartalommal rendelkeznek)

☐ Nem iszom alkoholt

**7. Melyik napon ivott utoljára bort?**

- ☐ Ma
- ☐ Tegnap
- ☐ Néhány napja
- ☐ Egy hete
- ☐ Egy hónapja
- ☐ Nem iszom bort

**8. Elégségesnek tartja a magyar borok kommunikációját/marketingjét?**

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom

**9. Ön általában milyen médiumokra figyel fel elsősorban? (több válasz lehetséges)**

- ☐ Tv hirdetés
- ☐ Rádió hirdetés
- ☐ Újság, szórólap
- ☐ Óriásplakát
- ☐ Internet
- ☐ Egyéb (ha van olyan, ami a listán nem szerepel)

**10. Szükségesnek tartja-e, hogy a magyar borok csomagolása, etikettje a maihoz képest modernebb, feltűnőbb és figyelemfelkeltőbb legyen?**

- ☐ Igen, mindenképpen nagyobb hangsúlyt igényelnének
- ☐ Igen, de nem nagyon érdekel a téma
- ☐ Nem, nem érdekel a téma
- ☐ Nem tudom

**11. Ön melyik állítást tartja igaznak?**

- ☐ A fenntartható bor egyben bio is
- ☐ A bio bor egyben fenntartható is
- ☐ Egyik állítás sem igaz
- ☐ Nem tudom

**12. Ön szerint, van szükség védjegyre, a fenntartható borok megkülönböztetésére?**

- ☐ Igen, nagyon fontos ennek kommunikációja
- ☐ Igen, de engem nem befolyásolna
- ☐ Nem, teljesen feleslegesnek tartom
- ☐ Nem tudom

**13. Ön szerint az Európai Unió országokhoz képest a fenntartható fejlődés alakulása Magyarországon... *(kérem folytassa a mondatot)***

- ☐ előrébb jár.
- ☐ ugyanott tart.

- ☐ le van maradva.
- ☐ nagyon le van maradva.

**14. Szeretne-e részt venni egy fenntarthatósággal kapcsolatos tájékoztatón, avagy megnézne egy ezzel kapcsolatos tájékoztató filmet?**

- ☐ Igen
- ☐ Igen, de nem érdekelne
- ☐ Nem, nem érdekel a téma

**Köszönöm segítségét! Amennyiben érdekesnek találta a kérdőívem, kérem, ossza meg ismerőseivel! További szép napot kívánok!**

## 8.2 SZAKÉRTŐINTERJÚK ALAPJÁN KÉSZÍTETT CSOPORTOSÍTÁSOK ÉS A KÓDOLÁS

### 8.2.1 Az interjúalanyok leglényegesebb információinak összefoglalása

| <u>Kód és név</u>   | <b><u>A1: Malatinszky Csaba:</u></b><br>Malatinszky Borászat | <b><u>A2: Geönczöl Attila:</u></b><br>Bormarketing Bizottság elnöke | <b><u>A3: Ipacs Szabó István:</u></b><br>Vyvylan Borászat      | <b><u>A4: T. Nagy Gábor</u></b><br>75 cl Bor és Kereskedés |
|---------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <u>Terület (ha)</u> | 28 ha                                                        | Kisebb magánterület                                                 | 125 ha                                                         | 0 ha                                                       |
| <u>Tulajdonos</u>   | Malatinszky Csaba                                            | Geönczöl Attila                                                     | Vyvlan Borászat                                                | T. Nagy Gábor                                              |
| <u>Interjúalany</u> | Malatinszky Csaba                                            | Geönczöl Attila                                                     | Ipacs Szabó István                                             | T. Nagy Gábor                                              |
| <u>Beosztás</u>     | Tulajdonos                                                   | Tulajdonos és a Bormarketing Bizottság elnöke                       | Borász                                                         | Üzlettulajdonos                                            |
| <u>Régió</u>        | Villányi, Siklósi és a Badacsonyi régióban is                | Felvidék                                                            | Villány                                                        | (Budapest)                                                 |
| <u>Tagság</u>       | nincs                                                        | nincs                                                               | Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.<br>Hungária Nonprofit Kft. | -                                                          |
| <u>Kód és név</u>   | <b><u>A5: Lőrincz György</u></b><br>Szent Andrea Pincészet   | <b><u>A6: Zoltán Kovács</u></b><br>Szent György-hegyi heyi borászat | <b><u>A7: Zoltán Heimann</u></b><br>Heimann családi pincészet  | <b><u>A8. Megyeri Zsuzsanna – Etyeki kúria</u></b>         |
| <u>Terület (ha)</u> | 42,8 ha                                                      | 30 ha                                                               | 20 ha                                                          | 25 ha                                                      |
| <u>Tulajdonos</u>   | Lőrincz György                                               | BioVitis Bt.                                                        | Id. Heimann Zoltán                                             | Az Ottrubay                                                |

|                                       |                                                    |                                                                          |                                                         |                                                         |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|                                       |                                                    |                                                                          |                                                         | család                                                  |
| <b><u>Interjúalany</u></b>            | Lőrincz György                                     | Kovács Zoltán                                                            | Heimann Zoltán és<br>Ágnes                              | Megyeri<br>Zsuzsanna                                    |
| <b><u>Beosztás</u></b>                | Tulajdonos                                         | Borász                                                                   | Tulajdonos                                              | Marketing<br>menedzser                                  |
| <b><u>Régió</u></b>                   | Egerszalók                                         | Szent- György<br>hegy –Tapolca                                           | Szekszárd                                               | Etyek                                                   |
| <b><u>Tagság</u></b>                  | Biokontroll Hungária<br>Nonprofit Kft.             | Biokontroll<br>Hungária<br>Nonprofit Kft.                                | nincs                                                   | nincs                                                   |
| <b><u>Szerves=<br/>biodynamic</u></b> | nem                                                | nem                                                                      | igen                                                    | igen                                                    |
| <b><u>Kód és név</u></b>              | <b><u>A9. Tolnai Anna-<br/>Tolnai Borászat</u></b> | <b><u>A10. Marczinkó<br/>Ferenc -Tokaj<br/>Kereskedőház<br/>Zrt.</u></b> | <b><u>A11. Kurdiné Bozó<br/>Ivett–Szigetvin Kft</u></b> | <b><u>A12. Erhard<br/>Heumann-<br/>Heumann Kft.</u></b> |
| <b><u>Terület (ha)</u></b>            | 56 ha                                              | 59 ha                                                                    | 200 ha                                                  | 4 ha                                                    |
| <b><u>Tulajdonos</u></b>              | A Tolnai család                                    | Dr. Kiss István<br>(igazgató)                                            | Kurdiné Bozó Ivett                                      | Erhard Heumann                                          |
| <b><u>Interjúalany</u></b>            | Tolnai Anna                                        | Marczinkó<br>Ferenc                                                      | Kurdiné Bozó Ivett                                      | Erhard Heumann                                          |
| <b><u>Beosztás</u></b>                | Tulajdonos és<br>marketing menedzser               | Exportőr                                                                 | Tulajdonos                                              | Tulajdonos                                              |
| <b><u>Régió</u></b>                   | Somló-hegy<br>(Somlójenő)                          | Tolcsva                                                                  | Csepel sziget<br>(Szigetcsép)                           | Villány (Siklós)                                        |
| <b><u>Tagság</u></b>                  | nincs                                              | Agrármarketing<br>Centrum                                                | Agrármarketing<br>Center, Bormarketing<br>Bizottság     | nincs                                                   |

|                                                    |                                                                                           |                                                                                                       |                                                                      |                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>Szerves=</u></b><br><b><u>biodynamic</u></b> | nem                                                                                       | részben                                                                                               | igen                                                                 | nem                                                                                                              |
| <b><u>Kód és név</u></b>                           | <b><u>A13. Szeremley</u></b><br><b><u>László- Szeremley</u></b><br><b><u>Borászat</u></b> | <b><u>A14. Rác</u></b><br><b><u>Kinga- Egri</u></b><br><b><u>Korona</u></b><br><b><u>Borászat</u></b> | <b><u>A15. Krenner Csaba</u></b><br><b><u>-Bock Borászat</u></b>     | <b><u>A16. Kardos</u></b><br><b><u>Gábor –</u></b><br><b><u>Szeremley</u></b><br><b><u>Borászat</u></b>          |
| <b><u>Terület (ha)</u></b>                         | 110 ha                                                                                    | 269 ha                                                                                                | 140 ha                                                               | 110ha                                                                                                            |
| <b><u>Tulajdonos</u></b>                           | Szeremley Huba és<br>László                                                               | Rác Kinga                                                                                             | Bock József                                                          | Huba Szeremley                                                                                                   |
| <b><u>Interjúalany</u></b>                         | Szeremley László                                                                          | Rác Kinga                                                                                             | Krenner Csaba                                                        | Kardos Gábor                                                                                                     |
| <b><u>Beosztás</u></b>                             | Tulajdonos                                                                                | Tulajdonos                                                                                            | Termékmenedzser,<br>sommelier                                        | Exportőr                                                                                                         |
| <b><u>Régió</u></b>                                | Badacsony                                                                                 | Eger                                                                                                  | Villány                                                              | Badacsony                                                                                                        |
| <b><u>Tagság</u></b>                               | nincs                                                                                     | nincs                                                                                                 | OBI (Minőség<br>Ellenőrző Szervezet)                                 | nincs                                                                                                            |
| <b><u>Szerves=</u></b><br><b><u>biodynamic</u></b> | nem                                                                                       | igen                                                                                                  | igen                                                                 | nem                                                                                                              |
| <b><u>Kód és név</u></b>                           | <b><u>A17. Arno</u></b><br><b><u>Wimppfen-Patricius</u></b><br><b><u>Fine Wine</u></b>    | <b><u>A18. Pfeisl</u></b><br><b><u>Birgit – Pfeisl</u></b><br><b><u>Borászat</u></b>                  | <b><u>A19. Szabó Hajnalka</u></b><br><b><u>–Füleky Pincészet</u></b> | <b><u>A20. Kőfalvi</u></b><br><b><u>Magdaléna –</u></b><br><b><u>Brilliant</u></b><br><b><u>Holding Ltd.</u></b> |
| <b><u>Terület (ha)</u></b>                         | 85 ha                                                                                     | 21 ha                                                                                                 | 14 ha                                                                | 83 ha                                                                                                            |
| <b><u>Tulajdonos</u></b>                           | Arno Wimppfen                                                                             | A Pfeisl család                                                                                       | Lovas Péter                                                          | Kőfalvi<br>Magdaléna                                                                                             |
| <b><u>Interjúalany</u></b>                         | Arno Wimppfen                                                                             | Pfeisl Birgit                                                                                         | Szabó Hajnalka                                                       | Kőfalvi<br>Magdaléna                                                                                             |
| <b><u>Beosztás</u></b>                             | Tulajdonos                                                                                | Tulajdonos                                                                                            | Marketingmenedzser                                                   | Tulajdonos                                                                                                       |
| <b><u>Régió</u></b>                                | Tokaj (Bodrog)                                                                            | Sopron                                                                                                | Tokaj                                                                | Hajós-Baja régió                                                                                                 |

|                                                    |                                                                                               |                                                                                                                                    |       |       |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| <b><u>Tagság</u></b>                               | nincs                                                                                         | Biokontroll<br>Hungária<br>Nonprofit Kft.                                                                                          | nincs | nincs |
| <b><u>Szerves=</u></b><br><b><u>biodynamic</u></b> | nem                                                                                           | nem                                                                                                                                | igen  | nem   |
| <b><u>Kód és név</u></b>                           | <b><u>A21. Győrffy</u></b><br><b><u>András- Gróf</u></b><br><b><u>Degenfeld Pincészet</u></b> | <b><u>A22. Illés</u></b><br><b><u>Tamás-</u></b><br><b><u>Pannonhalmi</u></b><br><b><u>Apátsági</u></b><br><b><u>Pincészet</u></b> |       |       |
| <b><u>Terület (ha)</u></b>                         | 100 ha                                                                                        | 52 ha                                                                                                                              |       |       |
| <b><u>Tulajdonos</u></b>                           | Gróf Degenfeld Mária                                                                          | Pannonhalmi<br>Apátság                                                                                                             |       |       |
| <b><u>Interjúalany</u></b>                         | Győrffy András                                                                                | Illés Tamás                                                                                                                        |       |       |
| <b><u>Beosztás</u></b>                             | Birtokigazgató                                                                                | Marketing- és<br>kereskedelmi<br>menedzser                                                                                         |       |       |
| <b><u>Régió</u></b>                                | Tokaj (Tarcal)                                                                                | Pannonhalma                                                                                                                        |       |       |
| <b><u>Tagság</u></b>                               | Biokontroll Hungária<br>Nonprofit Kft.                                                        | nincs                                                                                                                              |       |       |
| <b><u>Szerves=</u></b><br><b><u>biodynamic</u></b> | nem                                                                                           | nem                                                                                                                                |       |       |

## 8.3 REZÜMÉ

### FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS A BORÁSZATBAN ÉS A BORMARKETINGBEN

Kutatásom elsődleges célja és alapkérdése a már egyre sűrűbben hallható fogalom, a „fenntartható fejlődés” pontos meghatározásának tisztázása volt, első sorban a borászati iparra és a szőlészeti szekcióra centralizálódva.

Írásos összefoglalóm 22 ember véleménye alapján, arra mutat rá, hogy milyen nehéz meghatározni a "fenntarthatóság" fogalmát a boriparban. A megkérdezettek között a szőlő- és bortermelőkön át, nemzetközi szintű kereskedők, marketing szakemberek és egy egyéb, a szakmában aktívan részt vevő szakértők is voltak. Elsődlegesen a borászati szakemberek véleményét mutatom, amely keretein belül a fenntartható fejlődés gyakorlati megjelenését és értelmezését kutattam.

A kutatás teljességére törekedve egy fogyasztói kérdőív is lekérdezésre került, melyre internetes úton *194 ember* adott választ.

A legfontosabb, a kutatás által levont következtetésem közé tartozik, hogy a fenntartható fejlődést nem szabad egy új gazdasági növekedésnek tekinteni, mivel igazából egy folyamatos körfolyamat, melyben az egyensúly megtalálása a cél. Ezen körfolyamat három részből áll, melynek része a környezetvédelem, a társadalmi- és a gazdasági fejlődés egyensúlyának megtalálása. Mindemellett a gyakorlati alkalmazást egyáltalán nem egyszerű értelmezni, amely nagy feladatot okozott a legtöbb, megkérdezett borásznak is. Mondhatjuk, hogy olyan ez, mint a politika; mivel a végtelenségig lehetne róla vitatkozni.

Ezen megállapítás ellenére, úgy éreztem, a kutatás keretein belül legalább kísérletet teszek arra, hogy körvonalazzam a jövőben megjelenhető gyakorlati alkalmazás lehetőségeit.

## **Résumé**

### **SUSTAINABILITY IN THE WINE INDUSTRY AND IN THE WINE MARKETING**

Main goal and basic question of my research was to clarify the precise definition of a very current term, sustainable development, concentrating on winery section.

Reflecting the opinion of 22 persons my summary shows how difficult is to define the concept of sustainability. Among the respondents there were vinegrowers, internationally honored traders, marketing experts and other professional stakeholders. Primarily my research reveals the opinion of these interviewed experts, we explored the practical aspects and interpretations of sustainable development.

Intending to complete the research, a survey has been made, in which 194 people participated through internet.

One of the most important conclusions of the research was that sustainable development cannot be considered as growth in an economic interpretation, because it is rather a continuous cycle, aiming to find a balance. Part of this process is to find the balance among environment protection, social and economical growth. Nevertheless the implementation is not easy to construe and is a real challenge even to the interviewed winemakers. It is similar to politics: can be discussed endlessly.

Despite this statement, I felt at least to attempt within the frames of this research to outline the future opportunities of the practicable application.