

Magyar bormarketing és borfogyasztás

Kiss Klára Ágnes

Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar, Földhasznosítási, Műszaki és Területfejlesztési Intézet, Debrecen
kiss.klara@agr.unideb.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

A magyar borászat nincs olyan rossz helyzetben, mint ahogy azt gondolnánk. Kiváló szakembereink vannak és a természeti adottságaink is megfelelőek. A magyar borkultúra szintje viszonylag alacsony, de fejlődési pályán van. A Magyar Bormarketing Kht. segít abban, hogy a közösségi bormarketing valóban hatékony legyen. A borvidékek turizmusfejlesztései és a megfelelő reklám nagymértékben segítenék a magyar bor népszerűségét.

Kulcsszavak: bor, bormarketing, borfogyasztás, borvidék

SUMMARY

Hungarian wine is not in such a bad position as it is considered. We have outstanding specialists and the country's natural conditions are also proper. The level of Hungarian wine culture is comparatively low but is capable of progress. Hungarian Wine Marketing Non-profit Company helps public wine marketing to be really effective. The development of tourism in wine-growing regions and advertising would considerably promote the popularity of Hungarian wine.

Keywords: wine, wine marketing, wine consumption, wine region

BEVEZETÉS

A bor szőlőből, gyümölcsből, vagy mézből készülő alkoholtartalmú ital. Török eredetű szó, szürkés-fehérest jelent. Tudományosan megfogalmazva a bor szőlőmust, vagy a cefre alkoholos erjedése útján nyert szeszes ital. Az emberek kb. 6000 éve ismerik a bort (Mércz és Kádár, 1998). A bor nem csupán egy ital, mely oltja a szomját. A borhoz érzések, hangulatok, események, értékek kötődnek. Szorosabb értelemben csakis a szőlőnek kiejert levéből készült szeszes ital nevezhető bornak; tágabb értelemben azonban a gyümölcsnedvek kiejertése által nyert szeszes italt is bornak nevezük (alma, körte, cseresznye, ribiszke, köszmétebor). A bor kis adagban oldja a stresszt, javítja a hangulatot, étkezés után fogyasztva segíti az emésztést. Ősidők óta issza az ember a bort sejtve jó hatásait az emésztésre, vérnyomásra, depresszióra (mivel antidepresszáns-hatással bír), de fontos azonban, hogy mértékkel fogyasszuk.

A bort Magyarországon mindig a hazai történelem, a kultúra és a gazdaság egyik meghatározó elemének tartják. Nem utolsó szempontból a borvidékek termelőinek és értékesítőinek megélhetési forrást biztosít. Évezredek szőlő- és bortermelő hagyományokat őriznek a mai borászok, tudásukat borversenyeken bizonyítják. Az elmúlt évtizedben a magyar bor hírneve és piaci pozíciója sajnos hanyatlásnak indult, mivel a világ bortermelésében jelentős változások zajlottak és zajlanak mai napig. A bor és az ezzel együtt járó gasztronómia fontos szerepet tölt be a hazai mezőgazdaságban, turizmusban és az országimázs formálásában.

Hazánkban a bormarketing jelentősége folyamatosan növekszik. Egyre több termelő és értékesítő fogadja el azt a tényt, hogy a marketingszemlélet és a marketingeszközök alkalmazása mára nélkülözhetetlenné váltak. Vizsgálataim alapjaként olyan termékcsoportot választottam, amely szinte minden felnőtt korú ember életében jelen van, illetve az alkoholos italok kereskedelmében a különböző kereskedelmi egységekből a kis boltoktól egészen a szuper-, hipermarketekig minden helyen megtalálható (Kiss, 2010).

BORMARKETING

A marketing szakma eredetét az 1900-as évekre tehetjük és azóta egyre csak fejlődik. A marketing az egyik olyan gazdasági kifejezés, amire nincs egységes definíció. A marketing a társadalomtudományok kombinációja, mivel egyszerre fedi le a közgazdaságtan, pszichológia, a szociológia, az antropológia, a vezetés-tudomány és az alkalmazott matematika különböző területeit. Szűkebb értelemben a marketing egy olyan vállalati tevékenység, ami a vevők, vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Bizonyos értelemben a fogyasztói igényt is befolyásolja, új termékek bevezetésével. Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati rész-tevékenységek integrációjában a marketing szempontok dominálnak (Net.1). A marketing, mint leíró tudomány olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat olyan módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtssanak (Kotler, 2002).

A bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözet, ahol szükség van a marketing módszerek, szemléletek, koncepciók ismeretére, és nem nélkülözheti a borászati alapismereteket sem (Hajdu, 2004). A borászattal és forgalmazással foglalkozó vállalkozások piaci környezethez való alkalmazkodásának cél és eszköztudományát jelenti (Lehota és Fehér, 2007). A Magyar Bormarketing Kht. 2005. májusában alakult azzal a céllal, hogy egy szakmai szervezetbe tömörítse a hazai árutermelő borászati ágazat szereplőit és azok marketing és értékesítési tevékenységeihez kapcsolódó érdekeit képviselje, érvényesítse. A marketingen és az értékesítés támogatásán túl, a szervezet elő kívánja segíteni az ágazat egyéb halaszthatatlan feladatainak kidolgozását és végrehajtását is.

Kiemelt feladatkörök:

- az ágazat szereplőinek egységes képviselése, érdekeik érvényesítése a hazai és a nemzetközi szinten egyaránt,
- az érdemi párbeszédhez szükséges platform biztosítása az ágazat szereplői számára, az érintettekkel való (állam, fogyasztók, partnerek, versenytársak) hatékony kommunikáció elősegítése,
- piacelemzés és stratégiaalkotás, a mindenkori stratégia végrehajtásának irányítása és ellenőrzése (Net.2).

A jó marketinghez az úgynevezett marketing mix – 4P: Product (termék), Price (ár), Place (elosztás), Promotion (ösztönzés) – elemeinek átfogó alkalmazása szükséges. A pénz mellett, fontos a hatékony kommunikáció és az összefogás is. A címkén túl a bor reklámozására használható felületek tárháza szinte kimeríthetetlen, de nem elsősorban azért nem mérhető ki, mert valóban nagyon széles spektrumú, hanem mert nehéz a termék méretét a reklám méretével és költségével arányba hozni. Borok esetében – túl a címkén – a leggyakrabban reklám célokra használt közeg a webes felület. Egyre több borászat, pincészet él ügyesen ezzel a lehetőséggel, naprakész és hasznos információkat közöl weboldalán, illetve hírlevél formájában, azonban még mindig nagy azoknak a száma, amelyek a frissítésekre nem szánnak kellő figyelmet. Szép számmal akadnak azonban olyan személyes hangnemben megszólaló oldalak is, ahol arról is tájékozódhatunk, hol tart éppen a szüret, milyen munkák, telepítések folynak a szőlőben, vagy hogy mi foglalkoztatja éppen a borászt. A borreklámok hatása tehát – bármilyen felületen is jelenjenek meg – ránk, borfogyasztókra mindig más és más, tekintve, hogy mi magunk is mások és mások vagyunk (Net.3). A kiváló termőhelyi adottságok egyedül nem elegendők a piacképes termék kialakításához. Ennek eléréséhez egy jó stratégiát kell kidolgozni, amelyre a termelők, illetve pincészetek alapozhatnák a marketingtevékenységüket.

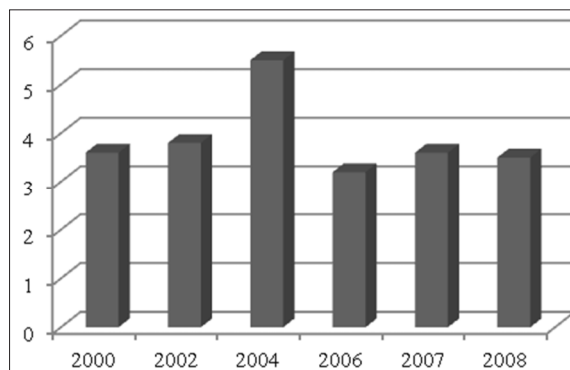
A VILÁG, AZ EU ÉS MAGYARORSZÁG BORTERMELÉSE

A világ bortermelése az évről-évre ingadozások miatt nem követi teljes mértékben a terület alakulását. A bortermelés az utóbbi 7 évben 260–290 millió hl közé tehető, melynek százalékos megoszlása: 73% Európa (ebből az Unió 61%), 3% Ázsia, 18% Amerika, 3% Afrika, 3% Óceánia (Erdész és Radócné, 2000). A világ bortermelése a '80-as évektől 1990-ig folyamatosan csökkent, utána kiegyenlítetté vált (Deák és Harcz, 2004). A termelt bor mennyisége sokkal kevésbé esett vissza, mint a termőterület nagysága. A globális borfogyasztás mennyisége az 1980-as évek elejétől csökkenésnek indult. A borfogyasztás volumene az 1990-es évek közepe óta újra nő. A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet (OIV, 2007) becslése alapján 2004-ben a világ borfogyasztása 233,4 millió hl-t tett ki. Az összes borfogyasztást vizsgálva megállapíthatjuk, hogy Franciaország vezet 31,4 millió hl-rel (2002. évben). Kiugróan a legnagyobb növekedés Kínában van, 1992. évi adatokhoz viszonyítva a változás plusz 157,5%. A nagy populációval rendelkező országokban 2001 és 2002 között csak az USA és az Egyesült Ki-

ráltságban volt igéretes a fajlagos borfogyasztás fejlődése (Radócné és Györe, 2006).

A magyarországi bortermelés a rendszerváltás utáni hatalmas csökkenést követően az elmúlt években kb. 3,5 millió hl/év szinten stabilizálódni látszik (az elmúlt 5 év átlaga 3,6 millió hl) (1. ábra). Az ültetvények hozama 45 hl/ha köré tehető. Magyarország a világ bortermelésének 1,9%-át adja. A szőlőtermesztésünkre a nagy fajtaszám (143 darab) a jellemző. Hazánkban a minőségi bort adó fehér borszőlőfajták területi megoszlása szerint az első helyen az olaszrizling áll, majd a rizlingszilváni, a chardonnay, az ottonei muskotály, a hárslevelű, a furmint, a rajnai rizling és a leányka. A vörösborszőlők közül a legelterjedtebb, legnagyobb területtel a kékfrankos rendelkezik. Majd a zweigelt, a kékportó, a cabernet sauvignon és franc, majd a pinot noir követik (Gaál és Párdányi, 2006). Magyarország négy nagy szőlőtermő tájra/részre osztható: alföldi szőlőtermő táj, észak-dunántúli szőlőtermő táj, dél-dunántúli szőlőtermő táj, észak-magyarországi szőlőtermő táj. 22 borvidék található Magyarországon, közel 82 000 hektár területen: Ászár–Neszmély, Badacsonyi borvidék, Balatonfüred–Csopaki borvidék, Balatonmelléke borvidék, Bükkaljai borvidék, Csongrádi borvidék, Dél-Baltoni borvidék, Egeri borvidék, Etyek–Budai borvidék, Hajós–Bajai borvidék, Kiskunsági borvidék, Mátraaljai borvidék, Mecsekaljai borvidék, Móri borvidék, Pannonhalma–Sokoróaljai borvidék, Somlói borvidék, Soproni borvidék, Szekszárdi borvidék, Tokaj–Hegyaljai borvidék, Tolnai borvidék, Villány–Siklói borvidék, Zalai borvidék (Net.4).

1. ábra: Bortermelés Magyarországon (millió hl)



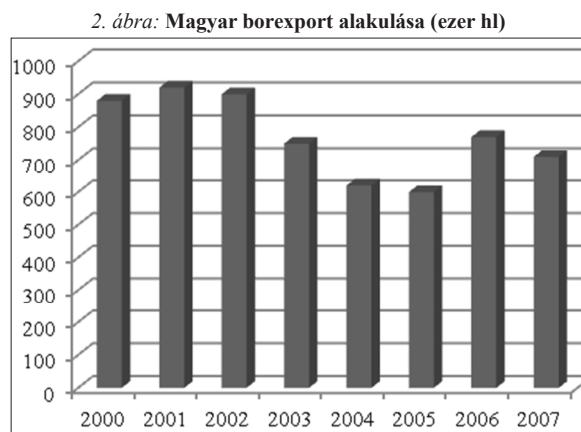
Forrás: International Organisation of Vine and Wine, OIV, saját szerkesztés

Figure 1: Wine production in Hungary (million hl)

Source: International Organisation of Vine and Wine, own construction

A hazai borexport (2. ábra) az elmúlt évtizedekben jelentősen visszaesett. A Kopint-Datorg és a KSH adatait vizsgálva a magyar borexport volumene napjainkban kisebb mértékben csökkent. Az EU-s csatlakozás előtti időkben a piaci pozíció romlását elsősorban a keleti borpiacok elvesztése, a minőségi szemlélet hiánya és a gyenge marketing tevékenység idézte elő (Gaál és Párdányi, 2006). Az Unió csatlakozása után a magyar vörösborkok elhelyezési lehetőségei egyértelműen romlottak. A magyar borászok nem tudtak élni a piacnyitás kínálta lehetőségekkel, ez elsősorban az exporttámogatás megszűnésének, a hatékony közösségi marketing

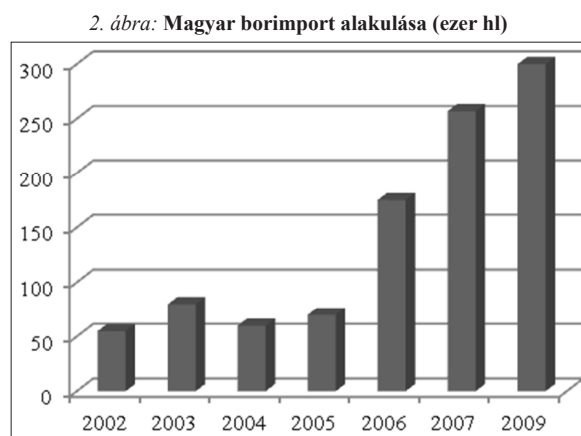
hiányának és a magyar bor romló világszíni versenyképességének tudható be. Egy külföldi borász, így fogalmazott egyszer: „A franciák 60 millió hektoliter bort termelnek és 3 milliót szeretnének exportálni, a magyarok 3 milliót termelnek és még ebből szeretnének exportálni. Hogyhogy nem tudják meginni azt?” Hazánk borimportja még mindig elenyésző. Ugyanakkor az elmúlt néhány évben gyökeresen átalakult az import szerkezete: míg korábban elsősorban a folyóborok domináltak, addig mára kiegyenlítődött a palackos és folyóborok aránya. A főként Olaszországból, Spanyolországból érkező import a hazai vörösborok palettájának kiegészítésére szolgál (Net.5).



Forrás: Kopint-Datorg, KSH, saját szerkesztés

Figure 2: Hungarian wine export (thousand hl)
Source: Kopint-Datorg, KSH, own construction

A magyar borimport (3. ábra) tavaly 257 ezer hl-t tett ki, ami 42%-os mennyiségi növekedés az előző évihez képest. A kivitel összértéke 26%-kal haladta meg a korábbi év értékét. Magyarországon nagyjából 3 millió hl bort isznak meg az emberek, a csökkenő magyar termelés jelenleg nem sokkal több ennél, ráadásul az import is folyamatosan nő. A behozatal legnagyobb része Olaszországból származik, de a hipermarketeknek köszönhetően egyre terjednek a chilei vagy az ausztrál borok (Net.3).



Forrás: KSH, saját szerkesztés

Figure 2: Hungarian wine import (thousand hl)
Source: KSH, own construction

HAZÁNK BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK FELMÉRÉSEI

Az idők során a bor szerepe a társadalomban nem sokat változott, mindig is kiemelkedő jelentőségű volt. A borkultúra folyamatosan változott, mára inkább a gasztronómiához kötődik, illetve borkóstolások, baráti beszélgetések, és ajándékozás alkalmával kerül előtérbe. Az adott ételhez a megfelelő bor kiválasztása és elfogyasztása különleges élvezeti értékkel bír (Fábián, 1999). A borfogyasztási szokások megértése, nagyban segítené a termelők értékesítését, illetve a vevők igényeinek kielégítését. Az egy főre eső borfogyasztás 32–34 l/év között alakul. 1992 és 2003 között a borfogyasztás 8,4%-kal nőtt, míg a sörfogyasztás 20%-kal csökkent, a szeszesitalok fogyasztása pedig, szinten maradt. Magyarországon 35% azok aránya, akik egyáltalán nem fogyasztanak bort. Magas értéket mutat a saját termelésű bor fogyasztása, mintegy 800–840 millió hl ez a mennyiség. Az értékesített bor esetén 33% palackozott, 66% hordós, 1% pezsgőbor (Oszoli et al., 2003).

Az Agrármarketing Centrum szerint:

- A férfiak gyakrabban, és többet isznak, mint a nők, és a nem-fogyasztók között is alacsonyabb az arányuk.
- A kor előrehaladtával a férfiaknál növekszik az elfogyasztott bor mennyisége, a nőknél pedig csökken.
- Ugyanakkor a legidősebb korosztálynál a legmagasabb a bort nem fogyasztók aránya.
- A nők inkább a palackozott minőségi borokat (férfiak 64%, nők 73,4%) kedvelik, a kimért borokat pedig, nagyobb részt az idősebbek fogyasztják. A fiatalabb korosztályra jellemzőbb, hogy borkülönlegességeket és pezsgőt isznak.
- Az iskolai végzettség növekedésével nő a borfogyasztók aránya.
- Településtípus alapján főleg a budapestiek isznak bort (AMC, 2003).

Átlagosan 35%-a a fogyasztóknak már korábban kóstolt bort vásárol. A válaszadók 50%-a 830 forintnál nem hajlandó többet adni egy palack borért, ha saját fogyasztás céljából veszi. Ajándékozás esetén többet, mintegy 1500 forintot is megadnak. Hofmeister és Totth (2004) kutatási eredményeiben az ízt és a minőséget hozta ki elsődleges szempontnak, az ár bár fontos tényező, a 7. helyen szerepel saját célra történő vásárlás esetén.

Papp és Komáromi (2004) kutatási eredménye, hogy a felnőtt lakosság 55%-a soha nem fogyaszt bort. Az édes borok között a legnépszerűbb a tokaji aszú. A 2004. évben mért 4%-os, majd 2005. évi 5%-os fogyasztásbővülést követően, 2006-ban már 13%-kal növekedett az otthoni fogyasztásra megvásárolt bor mennyiség. A tavalyi évben az alkoholos italok közül sörből 5%-kal, égetett szeszes italokból 14%-kal, míg borból 13%-kal több fogyott, mint az azt megelőző évben. Magyarországon bort egyre több háztartás vásárol egyre gyakrabban (Net.6). A borpiac szegmentálása három alappilléren nyugszik, amelyek viszonylag jól elkülöníthetőek és jól jellemezhetőek. Ezek a következők:

- Nagyivók: ezen szegmens tagjai fogyasztanak a legtöbbit, többnyire idős férfiak alkotják, akiknek anyagi helyzetük általában nem túl jó, illetve isko-

lai végzettségük alacsony. Borfogyasztásukat nem szívesen vallják be, a vásárláskor a minél alacsonyabb ár a fő szempontjuk. Általában kocsmákban vagy otthon fogyasztanak. A csoport részaránya igen jelentős, a borfogyasztók kb. 30%-át képviselik.

- Szupervásárló: a legnagyobb létszámú csoport, kb. 3 millió magyar ember sorolható ide, ők, akik a szupermarketekben vásárolnak. Számukra már nemcsak az ár, hanem a minőség is fontos. A forgalmazott magyar borok egynegyedét ez a szegmens veszi meg.
- Ingyenc: legkisebb, de jelentőségében egyre fontosabb szegmens. A bor számukra nemcsak egy ital, hanem filozófia, az életszemlélet része is egyben. Általában szaktoltokban vásárolnak, vagy közvetlenül a termelőtől, de étkezésekkor sem vetik meg a borokat. A csoportot a középkorú, módosabb és magasabban képzett személyek alkotják. A vásárláskor a legfontosabb szempont a minőség és a származási hely (Kopcsay, 2005).

A belföldi borfogyasztás világviszonylatban magas, de a bortermelő országok között átlagos szinten van, ám a további növekedés nem tűnik reális feltételezésnek. Eddig nem mutatkozott erős tendencia a külföldi borok erőteljes piacára Magyarországon, de a különböző nemzetközi diszkontláncok terjedése változtathat az eddigi trendeken. Ha a vásárlóerő növekedését feltételezzük, akkor nemcsak az olcsó importborok, hanem a prémium termékek is erősítik a hazai termelők által realizált versenyhelyzetet. A kiserelés típusokat elemezve megállapítható, hogy a kannás borok értékesítése visszaesett és a palackozott borok forgalma nőtt. A vásárlásra fordított idő, a minőség, az elérhetőség szerepe felértékelődött, és a hazai bordisztribúciós rendszer a fejlett országok mintájára alakult át (Radóczné és Györe, 2006).

Őstermelőtől a férfiak és a kisvárosokban élők vásárolnak, a kereskedelemben kapható palackozott borokat pedig a fiatalok, a nők, a magasabb társadalmi státuszúak és a budapestiek részesítik előnyben. A háztartások 40,0%-a fogyaszt kimért bort, 32,0%-a palackozott minőségi bort, 16,4%-a palackozott asztali bort, és 58,6%-a pezsgőt. A bort nem fogyasztók 36%-a nem szereti a bor ízét, 35,1%-uk pedig soha nem fogyaszt alkoholt. Jelentős továbbá az egészségügyi problémákra, gyógyszeresedésre hivatkozók aránya (16,5%). A borfogyasztás elsősorban társasági összejövetelhez kötött: ünnepi alkalmakkor, vendégségben, otthon. A szórakozóhelyen bort fogyasztók aránya 19%, a szüreten fogyasztóké 14%, az étteremben, kávéházban fogyasztóké 11%, a termelői pincelátogatáson részt vevőké 9%, a borkóstoló programokon fogyasztók aránya 6% (Net.7).

Az Észak-alföldi régióban felmért magyar borokra vonatkozó borfogyasztási szokások kérdőíves felmérését 2010-ben végeztem, a vizsgálat eredményei a borfogyasztás egy speciális területét tárják fel. Piackutatásom alapjául 100 fő eredményét vizsgáltam, véletlenszerűsége törekedtem. A vizsgált kérdőívek nemenkénti megoszlása: a populáció 55%-a férfi és 45%-a nő. Vizsgálatom során kizárólag 18 éven felülieket kérdeztem meg, mivel alkoholtartalmú termékről van szó, így a megkérdezett embereket 5 korcsoportra osztottam (1. táblázat).

EREDMÉNYEK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A kérdőíves felmérés során megkérdezettek:

- 68%-a választja vásárlásai során a magyar bort, 32%-ának pedig mindegy, hogy külföldi vagy magyar bort vásárol.

1. táblázat

Kutatás demográfiai jellemzői

Háttérváltozók(1)	A minta adatai a vizsgált területre vonatkozóan (%) (2)	KSH adatok a vizsgált területre vonatkozóan(3)
Korszerinti összetétel, megoszlás(4)	18-25 évesek(7)	24
	26-35 évesek(8)	26
	36-50 évesek(9)	29
	50 év feletti(10)	21
Nemek aránya(5)	Nők(11)	45
	Férfiak(12)	55
Iskolai végzettség(6)	Felsőfokú(13)	65
	Középfokú(14)	20
	Alapfokú(15)	15

Forrás: Net.8., Saját kutatás (2010)

Table 1: My research demographics

Background variable(1), Sample data for the relevant area(2), KSH data for the relevant area(3), Age composition and distribution(4), Sex ratio(5), Education(6), 18–25 year olds(7), 26–35 year olds(8), 36–50 year olds(9), 50 years of age(10), Women(12), Men(12), Tertiary graduates(13), Secondary graduates(14), Primary graduates(15), Source: KSH (2004), own research (2010)

- Vásárlás gyakoriságánál 49% válaszolta, hogy havi rendszerességgel vásárol bort, 27% alkalmakkor és 24% hetente.
- A kérdőíves felmérés során megkérdezettek által felsorolásra került borvidékek közül az egri-, a toka-ji- és a villányi-borvidéket mindenki ismerte, azonban a Magyarországon fellelhető 22 borvidékből átlagban csak 8-at ismernek az emberek. (Tokaj-Hegyaljai, Villány-Siklósi, Szekszárdi, Egri, Badacsonyi, Etyek-Budai, Kiskunsági, Soproni).
- 46%-a vásárol hiper/szupermarketben, 31%-a termelőnél, 15%-a kisbolt/italboltban, 8%-a bor-szaküzletben.
- 40%-a drágának, 45%-a megfizethetőnek, és 15%-a olcsónak találja a kereskedelemben kapható borok árát.
- A legfontosabbnak tartott tulajdonságok borvásárlásnál: az ár és az íz (ezeket mindenki a legfonto-

sabb tulajdonságnak tartotta), a két következő fő tulajdonság pedig az évjárat és a borvidék volt vásárlásaik során (Kiss, 2010).

Divat lett borhoz érteni, egyre szélesebb az a réteg, aki a minőségi, egyedi borokat kedveli. A magyar lakosság körében sokak számára a bor tradicionális ital. Hazánkban az egy főre eső borfogyasztás 32–34 l/év között alakul. Az étkezés tekintetében a bor mind az ételkészítés, mind a fogyasztás kapcsán megjelenik a mindennapi életben. A Magyarországon megtermelt borok széles palettájából nagyon kevés fajtáról tudnak vásárlók és ezért nem fogyasztják azokat. A megkérdezettek többsége a megszokott ízeket szereti, véleményük szerint a bor minden alkalomhoz illik, a bor az alkoholos italok királynője, elegáns és könnyed ital. A pozitív megítélés ellenére a kérdőíves felmérés során megkérdezettek borral, borászattal és borvidékekkel kapcsolatos ismeretei eléggé hiányosak.

IRODALOM

- AMC (2003): FVM Agrármarketing Centrum Kht.: Borfogyasztási szokások Magyarországon. Tanulmány. (<http://www.amc.hu/>). Budapest.
- Deák A.–Harcz Z. (2004): Az EU-csatlakozás utáni bor-külkereskedelelem szabályai. Geomédia Kiadó. Budapest. Bor és Piac. 1–2: 29–31.
- Erdész F.–Radócné Kocsis T. (2000): A zöldség-gyümölcs és a szőlő-bor ágazatok hatékonyságának növelése és szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése. Agrárgazdasági tanulmányok. Budapest. 4.
- Fábián I. (1999): Óbudai Művészeti Encyclopaedia. Vinorum-Hungarum. Barangolás a magyar bor világában. Komárom.
- Gaál B.–Párdányi M. (2006): Bormarketing. Alfadat-Press Kft. Tatabánya.
- Hajdu I.-né (2004): Bormarketing. Mezőgazda Kiadó. Budapest. 208.
- Hofmeister T.Á.–Totth G. (2004): Borvásárlási magatartási és érték alapú fogyasztói szegmentáció. [In: (Berács J. et al. (szerk.) Marketingelmélet a gyakorlatban.] KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest. 165–179.
- Kiss K.Á. (2010): Borfogyasztási szokások felmérése az Északalföldi Régióban. DE AGTC. Debrecen. Diplomamunka. 3., 35.
- Kopcsay L. (2005): Borpiac fogyasztói szegmentálása. [In: Hajdu I.-né (szerk.) Borpiac.] Mezőgazda Kiadó. Budapest. 167.
- Kotler P. (2002): Marketing menedzsment. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.
- Lehota J.–Fehér J. (2007): Borexport-marketing. SZIE Marketing Intézet – EU Leonardo Projekt. Gödöllő.
- Mercz Á.–Kádár Gy. (1998): Borászati kislexikon. Mezőgazda Kiadó. Budapest.
- Net.1. (2010): <http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- Net.2. (2009): http://agrarunio.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1103:kozossegi-marketing-a-borszektorban-otletek-es-tenyleges-megvalositas-igeretes-jovokep-az-agazatban&catid=127:elelmiszer&Itemid=1089
- Net.3. (2008–2010): <http://www.boraszportal.hu/hirszuret/20080414/1397>, <http://www.boraszportal.hu/nyomtat/20100212/2227>
- Net.4. (2009): http://www.archimedia.hu/content.php?content=8;set_lang=hu
- Net.5. (2005): <http://www.boraszportal.hu/nyomtat/20051208/57>
- Net.6. (2009): GfK Hungaria Piackutató Vállalat (2009). http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20070815_h.pdf
- Net.7. (2006): M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin
- Net.8. KSH (2002–2005): Központi Statisztikai Hivatal elektronikus adatbázisa. www.ksh.hu
- OIV (2007): Office International de la Vigne et du Vin. OIV kiadvány. PROCEEDINGS. Franciaország. Párizs. 2.
- Oszoli Á.–Szabó A.–Botos E.P. (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon. Oszkó Tanácsadó Bt. FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet. Kecskemét.
- Papp J.–Komáromi N. (2004): A borfogyasztók Magyarországon – empirikus kutatás eredményei. [In: Berács J. et al. (szerk.) Marketingelmélet a gyakorlatban.] KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest. 181–195.
- Radócné Kocsis T.–Györe D (2006): A borpiac helyzete és kilátásai. Agrár-gazdasági Kutató Intézet. Agrárgazdasági Tanulmányok. Budapest. 6: 38–40.

