

KOLLEKTÍV MÁRKÁK ÉS ÖNSZERVEZŐDÉS A SZEKSZÁRDI BORVIDÉKEN¹

[DOI 10.35402/kek.2021.1.2](https://doi.org/10.35402/kek.2021.1.2)

Absztrakt

Hogyan tartja fenn és növeli hírnevét egy bortermelő közösség? Milyen intézményi formákban hozza létre az ehhez szükséges kollektív márkáit? Terepmunkán alapuló esettanulmányunk a Szekszárdi borvidék példáján vizsgálja e kérdéseket. Eredményeink szerint a kollektív márkák nem a hivatalos hegyközségi keretben jönnek létre. Kiseb termelői csoportok hozzák létre őket, alternatív – informális, magánjogi és önkormányzati elemeket kombináló – intézményi megoldásokat keresve. Sokrétű, összetett rendszer alakul ki, tükrözve az intézményépítés innovatív, kísérletező és konfliktussal terhes jellegét.

Abstract

How does a community of winemakers maintain and improve its collective reputation? What institutional forms does it use for its collective brands? We explore these questions in a case study about Szekszárd, a historical wine region in Hungary. We find that collective brands are not created in the organisational framework of the official wine commune. Smaller producer groups establish them, relying on alternative institutional solutions that combine informal, private law and municipal elements. A complex institutional system has evolved, reflecting the innovative, experimenting and conflict-prone character of institutional-building.

1. Bor és közösség: bevezetés

Bor és közösség szorosan összetartozik. Egy bor minőségének, értékelésének alapja, hogy mely borvidékhez tartozik. A borvidék pedig nem egyszerűen földrajzi terület, hanem társadalmi konstrukció,

amelyet a helybeli bortermelők közössége hoz létre és tart fenn. Kialakítja, szabályozza azokat az eljárásokat, termelési mozzanatokot, megkonstruálja azt a „termékimázst”, amelyen a borvidék hírneve alapul. Ennek révén megerősíti magát a közösséget, biztosítja fennmaradását (Csurgó–Megyesi 2015).

Hogyan tartja fenn és erősíti kollektív hírnevét egy bortermelő közösség? Milyen intézményi formát ölt az ezt célzó önszerveződés? Milyen tényezők befolyásolják a folyamatot? Ezekre a kérdésekre keres választ a tanulmány egy nagy hagyományú magyar borvidék: Szekszárd példáján. Az intézményesülés vizsgálata azért fontos, mert a kollektív cselekvést támogató szabályrendszer kialakulása nélkül nincs tartósan sikeres együttműködés.

A bortermelői közösségek működésmódja önmagában is érdekes társadalomtudományi kérdés, hiszen fontos szerepet játszanak a helyi gazdasági életben és a magyar kultúrában is. De a társadalmi önszerveződés példáiként is érdekesek. A szőlészek-borászok körében komoly történelmi hagyományai vannak az önkormányzásnak. A hegyközségek már a XVI. századtól megjelentek Magyarországon a szőlőhegyek birtokosainak és bérlőinek többé-kevésbé önigazgató testületeiként. A kommunista uralom az önkormányzatiság más formáihoz hasonlóan megszüntette őket, de 1994-től központi törvényhozó döntéssel (1994. évi CII. tv.) újra megalakultak. Mennyire töltötték meg a bortermelői közösségek a hegyközségek formális kereteit valódi tartalommal? Vajon ebben az államilag létrehozott intézményi keretben építik és védik a kollektív reputációjukat, vagy más intézményi megoldásokhoz folyamodtak? Egy közösségben végzünk „mélyfúrást”, hogy tisztábban lássunk ezekben a kérdésekben.

A szekszárdi borvidék vizsgálatával csatlakozunk egy egyelőre szűk irodalomhoz, amely más, jellemzően kisebb borász közösségekben (Csopak, Tihany, Izsák), illetve egy-egy közösségen belül szűkebben egy-egy kezdeményezésre fókuszálva vizsgálta az önszerveződés intézményesülését (Csurgó 2016; Megyesi–Mike 2016; Mike–Megyesi 2018). Az itt bemutatott esettanulmány nemcsak a vizsgált csoportok viszonylag nagy mérete miatt érdekes, hanem azért is, mert az eddigieknél átfogóbb képet igyekszik adni egy közösségen belül

¹ A cikk alapját képező kutatás a Budapesti Corvinus Egyetem EFOP 3.6.1-16-2016-00013. számú, *Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a BCE székesfehérvári campusán* című európai uniós projektje támogatásával valósult meg.

önszerveződési kezdeményezésekről, azok sokrétű, összetett intézményesüléséről. Mint látni fogjuk, a közösség egyik legmarkánsabb jellemzője éppen a kezdeményezések és az intézmények sokrétűsége és változékonysága, ami ugyanakkor a kísérletezés folyamatosságát is jelenti. Megfigyeléseink részben megerősítik, részben árnyalják a korábbi esettanulmányok eredményeit. Reményeink szerint hozzájárulnak ahhoz, hogy a kumulálódó esetekből fokozatosan kirajzolódjon egy átfogó és rendszerezett kép a magyar borvidékek önszerveződéseiről (Poteete–Ostrom 2008).

Elemzésünk elméleti keretét a közös használatú erőforrások közösségi kormányzását vizsgáló irodalomból merítjük (Ostrom 1990, 2005). A kollektív reputációt a „közlegelők” analógiájára értelmezzük, a közösség előtt álló legfőbb kihívásnak pedig a kollektív cselekvést támogató intézmények, azaz társadalmi játékszabály-rendszerek kiépítését tekintjük. Ebben a keretben azonosítjuk a szekszárdi borászatközösség és borvidéki hírnév jellemzőit, majd elemezzük a hírnevet támogató kezdeményezéseket, különös tekintettel az intézményesülésük módjára. Esettanulmányunk terepmunkán, statisztikai adatok és dokumentumok széleskörű elemzésén alapul.

2. A kollektív hírnév intézményei: elméleti keretek

2.1. Egy borvidék reputációja mint közös használatú erőforrás

A borok esetében fontos tényező, hogy mely borvidékről származnak. E mögött természeti, kulturális és gazdasági okok is meghúzódnak. Kulturális és gazdasági okok is meghúzódnak. Kulturális ok, hogy a bor értéke az emberek szemében összekapcsolódik egy-egy tájhoz köthető hagyományokkal, élményekkel. A borvidékek között természetesen vannak földrajzi-ökológiai különbségek is, amelyek befolyásolják a borok élvezeti értékét. De a borvidékek hírneve jelentős részben elszakad a puszta természeti adottságoktól, és a helyi termelői közösségek által kialakított minőségbiztosítási és piaci értékesítési rendszereken alapul (Ulin 2006; Patchell 2008). A borvidéki reputáció viszonylag könnyen befogadható és feldolgozható információt nyújthat a fogyasztóknak az adott terület borainak minőségéről. Mivel a bortermelő vállalkozások nagy többsége a piac méretéhez képest kicsi és az egyéni differenciálás lehetősége is korlátozott, a borászati szintű piaci hírnév kialakítása korlátokba

ütközik. Természetesen sok pincének egyéni márkaneve és híre is van, mégis gazdaságos megoldás a hírnév egy részét csoportosan felépíteni: magának a borvidéknek (a *terroir*nak) a nevét vagy a terület tipikus borait „kollektív márkaként” működtetni (Fishman et al. 2018). A borpiaci árak statisztikai elemzése igazolja, hogy a beltartalmi értékek mellett a földrajzi terület jelzései is hatnak a borok fogyasztói árára (Gál 2020; Gál–Jámbor 2020).

A kollektív reputáció a termelői csoportok számára közösen használt erőforrás (*common-pool resource*), és ugyanazokat a típusú kollektív cselekvési problémákat veti fel, mint a „közlegelők” (King–Lenox–Barnett 2002; Patchell 2008; Megyesi–Mike 2016). A közös használatú erőforrások két meghatározó jellemzője a kizárás nehézsége és a rivalizáló fogyasztás (Cullis–Jones 2003:78-81). Hacsak nincsenek azt hatékonyan megakadályozó szabályok, bárki állíthatja magáról, hogy bora egy adott területről származik és az ott megszokott minőség jellemzi. A fogyasztók egy része persze előbb-utóbb rájön a csalásra, de addig a kár már megtörténik: a borvidék kollektív hírneve csorbát szenved. Ez utóbbi értelemben jelentkezik a rivalizálás az erőforrás felhasználói között: a visszaéléssel az egyéni termelő „elfogyasztja” a közös hírnevet; amit „elhasznál” belőle, az a többiek számára már nem lesz elérhető, kevesebb marad nekik. Azt is mondhatjuk, hogy a termelők „potyáznak” a közösségük hírnevén. A potyázás egy további formája, ha valaki nem vesz részt azokban a közös erőfeszítésekben, nem járul hozzá azokhoz a közös (például marketingcélú vagy értékesítési) beruházásokhoz, amelyek a kollektív hírnév növelését célozzák.

A bortermelői közösségek előtt álló kihívást ennek megfelelően a következőképpen fogalmazhatjuk meg: el kell érniük, hogy tagjaik – azaz saját maguk – a potyázás stratégiája helyett a kooperáció stratégiáját válasszák. Mi kell ehhez? Először is az egyéni cselekvéseket koordinálniuk kell. Meg kell egyezniük abban, mi a kívánatos cél és hogyan érheti el a közösség. Például milyen borfajtákra érdemes összpontosítani, milyen minimális minőségi paramétereket előírni, hogyan célszerű ezeket ellenőrizni. Ez nemcsak azért szükséges, hogy a termelők egyénileg tudják a feladatukat, hanem azért is, mert megteremti azoknak a várakozásoknak az alapját, hogy a többiek is tesznek valamit a közös célért. De a *koordináció* önmagában ritkán elég. Problémát jelent ugyanis, hogy egy-egy termelőnek kifizetődőbb lehet potyáznia akkor is, ha a többiek együttműködnek: élvezheti mások erőfeszítéseinek

hasznát, miközben ő maga nem tesz semmit. Ezért a *kooperáció ösztönzésére* is szükség lehet: a részvétel jutalmazásával és/vagy a potyázás szankcionálásával.

A koordinációhoz és a kooperáció ösztönzéséhez megfelelő intézményekre van szükség. Az intézmény fogalmát érdemes tágan definiálni: „társadalmi játékszabályokként”, avagy „az emberek közötti interakciót meghatározó, emberek által kialakított korlátokként” (North 2010:13). E szabályok sokféle formát ölthetnek. Többek között lehetnek informális társadalmi normák, formális magánszervezetek, jogszabályok, politikai-igazgatási szabályrendszerek vagy ezek különböző keverékei (Ellickson 1991; Greif 2008).

2.2. Az önszerveződés intézményi formái

A lehetséges intézményi megoldások közül benünket most azok érdekelnek, amelyek legalább részben a borász közösségek önszerveződésén alapulnak. Önszerveződésen azt értjük, amikor a közös erőforrást használó csoport tagjai maguk alakítják ki és érvényesítik a használat játékszabályait (Ostrom 1990). Ez történik, amikor helyi bortermelők létrehoznak egy önkéntes társulást, amelynek szabályzatát ők maguk alakítják ki. Az önszerveződés alternatívája a külső szabályozás: egy csoporton kívüli szereplő – jellemzően egy kormányzati szervezet – alakítja ki és kényszeríti ki az erőforráshasználat szabályait. Erre példa, amikor a borok eredetvédelmi szabályzatát egy állami hatóság dolgozza ki és juttatja érvényre.

De az önszerveződés és a külső szabályozás ritkán jelentkezik tiszta formában. Sokkal jellemzőbb, hogy a külső és belső szabályok keveréke érvényesül (Cole–Epstein–McGinnis 2014; Theesfeld 2019). Elképzelhető, hogy a közösség tagjai beleszólhatnak az őket érintő kívülről definiált szabályok kialakításába, vagy éppen az érvényesítésükben vesznek részt. Előfordulhat az is, hogy a csoporton belül kialakított szabályok érvényesülését ellenőrzi külső szereplő. Vizsgálódásaink mindazokra az intézményi megoldásokra kiterjednek, ahol a termelői közösségek – ha részlegesen is, de – érdemi szerepet játszanak.

A jogi környezet ismeretében és korábbi tanulmányok alapján előzetesen azonosítani tudunk olyan alapvető intézménytípusokat, amelyek a magyarországi környezetben feltehetően szerepet játszanak a borok kollektív hírnevének fenntartásában, illetve növelésében. Először is létezik egy *állami*

szabályozási rendszer, amely kifejezetten a földrajzi nevek használatára vonatkozik a borok esetében. Ez az úgynevezett „földrajzi alapú eredetvédelem”, amely európai uniós keretszabályokba illeszkedik. Bár voltak előzményei, a ma érvényes rendszer kereteit a 2004. évi (XVIII.) bortörvény fektette le. Eszerint a borok származás és minőség szerint földrajzi eredetmegjelöléssel (OFJ), vagy oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel (OEM) különböztethetők meg (a címkéjükön jelezve). A pontos minőségi kritériumokat a szakminisztérium „termékleírásokban” rögzíti, amelyekre az érintett hegyközség(ek) tehetnek javaslatot.

A mai hegyközségi rendszer az 1994. évi CII. törvény alapján alakult meg, ekkor jött létre az az egymásra épülő három szintű rendszer, amely hegyközségekből, borvidéki hegyközségi tanácsokból, valamint a nemzeti tanácsból áll.² A hegyközségek a szőlészek és borászok helyi köztestületei, amelyek hivatalos célja a tagok „közös érdekeinek előmozdítása”, valamint „az általuk előállított termékek származás-, minőség- és eredetvédelme” (2012. évi CCXIX. tv.). A hegyközségbe kötelező belépni mindenkinek, aki egy adott termőterületen tevékenykedik. A hegyközség hatósági ellenőrzési feladatokat is ellát, és működésének alapvető szabályait az állam határozza meg. E kereteken belül van tere a kollektív cselekvésnek. A tagok szavaznak a közgyűlésében, amely testület nagy szabadsággal alakíthatja a hegyközség belső működésének szabályait, választja meg tagjai közül az operatív ügyeket vivő választmányt és annak elnökét. Borvidéki szinten a hegyközségek „hegyközségi tanácsot” választanak, amelynek tagjai a hegyközségek által választott küldöttek, akik a tanácsban egy szőlészeti és egy borászati szekciót alakítanak. A borvidéki ügyekért felelős elnököt pedig a szekciók választják.

A hegyközségeken alapuló eredetvédelmi rendszer mellett kollektív márkákat *magánjogi keretek* között is létre lehet hozni. A bortermelőknek – mint mindenki másnak – lehetőségük van egyesületeket, szövetkezeteket vagy más formájú társulásokat létrehozni a helyi borkészítés fejlesztése, reklámozása, illetve önkéntes minőségbiztosítási rendszer kialakítása céljából (Aiassa et al. 2018). Erre tettek kísérletet például az „izsáki sárfehér” érdekében szövetkezők (Csurgó 2016). A magánjogi keretek

2 A hegyközségek működését Magyarországon először a XIX. században szabályozták törvényben (1894. évi XII. törvénycikk a mezőgazdaságról és mezőrendőrségről). Egy 2015. évi törvénymódosítás a borvidéki és az országos közé még egy szintet iktatott be: a borrégiós tanácsét.

egy további lehetséges eleme, hogy egy közös márka védjegyként is bejegyezhető. Bár a földrajzi nevek magánszereplők általi használatának vannak korlátai. A „Csopaki Kódex” nevű termelői kezdeményezés esetében például a helyi önkormányzat jegyeztette be a védjegyet és bízta annak felhasználását a helyi bortermelőkre (Mike–Megyesi 2018).

Az állami szabályozási és a magánjogi keretek mellett *informális közösségi megoldások* is lehetségesek. Ezek helyi konvenciók, normák, szóbeli megállapodások, asztaltársaságok formáját ölthetik. Önmagukban vélhetően nem elégségesek egy kollektív márka fenntartásához, de a kialakítás folyamatában, illetve később a formális keretek kiegészítőiként fontos szerepet tölthetnek be. Ez figyelték meg az említett Csopaki Kódex és a tihanyi termékleírás esetében is, illetve más „helyi márkák” (pl. szilvalekvár, pálinka) kapcsán négy Felső-Tisza-vidéki településen (Kiss 2015).

Érdemes megkülönböztetni a *felülről*, valamely kormányzat által *kezdeményezett* és az *alulról jövő* önszerveződéseket (Theesfeld 2004). Az előbbi erősebb jogi védelmet, hatósági támogatást élvezhet, de nem feltétlenül telik meg érdemi tartalommal. Francia példák bizonyítják, hogy azonos eredetvédelmi szabályozási keretben különböző intenzitással és sikerrel valósulhat meg a tényleges termelői önkormányzás, a helyi közösség jellemzőitől függően (Patchell 2008). Ez a probléma a magyar kontextusban a hegyközségek kapcsán is felmerül (Mike–Megyesi 2018). A köztületeknek minden legalább 1000 m²-t művelő vagy borszőlőt értékesítő szőlész, valamint minden bort értékesítő bortermelő tagja egy-egy meghatározott földrajzi területen. E kör túlnyomó többsége nem foglalkozik minőségi, sőt egyáltalán piaci bortermeléssel. Így nem is érdekelt a közös hírnév, a minőségi szabályozás érdekében végzett kollektív cselekvésben. Fennáll a veszély, hogy a hegyközség pusztán adminisztratív szervezeti keret marad, a közös szabályozási döntések pedig a „legkisebb közös nevező” elvén alacsony minőségi elvárásokat eredményeznek. Az alulról induló, informális vagy magánjogi keretben folyó kezdeményezések önkéntes részvételen alapulnak, így a résztvevők motivációs problémái kevésbé jelentkeznek. Mivel tagjaikat megválogathatják, a lefelé nyitott konszenzus kényszere is kisebb. Ugyanebből fakad a fő gyengeségük is: mivel nem szabályozzák az összes helyi termelőt, a borvidék hírnevére gyakorolt hatásuk is korlátozott marad. Mindenesetre, többé-kevésbé sikeres szerveződések hegyközségi (Tihany, Eger), illetve informális és magánjogi

elemeket ötvöző keretben (Csopak) is van példa (Tóth-Czifra 2014; Megyesi–Mike 2016).

2.3. Az önszerveződésre ható tényezők

A közös használatú erőforrásokat vizsgáló irodalomban komoly tudás halmozódott fel azokról a tényezőkről, amelyek befolyásolják a sikeres önszerveződés valószínűségét egy erőforráshasználó csoportban. Ostrom (2005) a tényezők két csoportját különbözteti meg: az erőforrás és a használói csoport tulajdonságait. A kollektív reputációra vonatkoztatva Megyesi és Mike (2016) a közös erőforrás következő releváns jellemzőit azonosítják: (1) növelhető-e a kollektív hírnév piaci értéke; (2) vannak-e az értékéről megbízható indikátorok; (3) előrejelezhető-e a hírnévből fakadó egyéni bevételek; és (4) kellően közel vannak-e egymáshoz a termelők, hogy a személyes találkozók és az ellenőrzés költségei alacsonyak legyenek. Az első három tényező nagymértékben függ a borpiac általános fejlettségétől, amely a rendszerváltozás óta lassú, de folyamatos fejlődésen ment keresztül. Megjelentek a piaci közvetítők, a borkalauzok, borversenyek, szakmai kiadványok, kialakult a minőségi bort kereső hazai fogyasztói közönség, létrejöttek és stabilizálódtak egyéni hírnévvel bíró bortermelő vállalkozások. Ez összességében megteremtette azt a közeget, amelyben a kollektív hírnévépítésnek tere nyílhat Magyarországon (Mike–Megyesi 2018). Ezzel együtt a borvidékek között jelentős különbségek lehetnek a felsorolt erőforrás-jellemzőkben.

A csoporttulajdonságok közül növelheti a sikeres önszerveződés esélyét (1) a kollektív reputáció fontossága a termelők számára (jövedelem és/ vagy az identitásuk megélése szempontjából); (2) egyetértés abban, hogyan jön létre a közös reputáció és milyen cselekedetek hogyan hatnak rá; (3) hosszú távú szemlélet („alacsony diszkontráta”); (4) bizalom és reciprocitás a termelők között; (5) autonómia annak meghatározásában, ki használhatja a kollektív márkát és milyen feltételek mellett; valamint (6) az előzetes szervezési tudás és a helyi vezetés megléte (Mike–Megyesi 2018; Ostrom 2005). Ezeket a tényezőket természetesen a tágabb társadalmi környezet is befolyásolja, de erősen függenek a konkrét közösség jellemzőitől is. Több példa is azt mutatja, hogy nagyobb és heterogénebb közösségekben nehezebben teljesülnek ezek a feltételek (Patchell 2008; Gál–Jámbor 2020). A szorosra szőtt, bizalommal teli helyi kapcsolati hálózat

kedvez az önszerveződésnek, de semmiképpen nem teszi azt automatikussá. A Tihanyt és Csopakot vizsgáló korábbi esettanulmányok szerint kritikus tényező, hogy egyetértés jöjjön létre a kollektív reputáció tartalmáról, kívánatos fejlesztési irányairól (Mike–Megyesi 2018). A közös elképzelések kialakítása kritikus pontoknak bizonyultak más helyi termékek esetében is a Felső-Tisza-vidéken (Kiss 2015).

3. A feltáró esettanulmány módszertana

Esettanulmányunk feltáró jellegű (*exploratory case study*) (Yin 2009).³ Bár figyelünk az eddigi empirikus eredményekre, a kutatási kérdéseket nyitott kérdéseknek tekintjük. A feltárás célja, hogy bővítsé eddigi igen szűkös ismereteinket a kollektív bormárkák intézményépítési folyamatairól, és segítse rájuk vonatkozó, szélesebb körben tesztelhető hipotézisek megfogalmazását. Első lépésként bemutatjuk a bortermelői közösség és a borvidék hírnevének jellemzőit. Ezután azonosítjuk és részletesen elemezzük mindazokat a kezdeményezéseket, amelyek az elmúlt másfél évtizedben a kollektív reputáció erősítését szolgálták megfelelő minőségbiztosítási rendszerek kiépítésével. A modern eredetvédelem alapjait megvető bortörvényt 2004-ben fogadták el, az ezt követő időszakot vizsgáljuk. Mint látni fogjuk, érdemi kezdeményezésekről a 2000-es évtized végétől beszélhetünk. Az egyes kezdeményezéseket vizsgálva feltárjuk a választott intézményi formákat, a választásukra ható tényezőket, a viszonylagos sikerük vagy kudarcuk okait. Célunk, hogy a részletekből kirajzolódjon az önszerveződés intézményi dinamikája a borvidéken. Az eredményeket a korábbi releváns kutatásokra is reflektálva értékeljük.

Az esettanulmányhoz elemeztük a releváns borszakmai, borpiaci írásokat, interjúkat, sajtóhíreket, jogszabályokat, hegyközségi statisztikákat, a kollektív szerveződések elérhető írott szabályzatait, a honlapjaikon és a sajtóban megjelent híradásait. Helyszíni terepmunkát végeztünk 2017. április és augusztus között, kisebb utánkövetéssel

3 Ugyanezen kutatás alapján, egy párhuzamosan megjelenő cikkben elemezzük az intézményesülést irányító személyek, az „intézményi vállalkozók” tevékenységét egyes szekszárdi (Fuxli, Szekszárdi Palack) és más borvidékeken létrejött kollektív márkák esetében (Kucséra–Mike 2020). Ez mintegy kiegészíti a jelen írást, amely a közösségeket és az intézményeket elemzi, nem a közösségen belüli egyes aktorok tevékenységét.

2019 tavaszán. Ennek egyik módszere a résztvevő megfigyelés volt. A terepbejárás során helybeli borászokkal, vendéglátókkal, borászatok, vendéglátóhelyek vendégeivel beszélgettünk. A feldolgozott dokumentumok mellett az így nyert információkra is hagyatkoztunk azoknak a szereplőknek a kiválasztásakor, akikkel részletes feltáró interjúkat készítettünk. Összesen tíz személyes mélyinterjú készült, hét borással, köztük három jelenlegi vagy korábbi hegyközségi vezetővel, két borszakértővel és egy államigazgatási vezetővel. Az interjúalanyokat a borvidék életéről, hírnevéről, fejlődési irányairól, az eredetvédelem és a kollektív márkák kialakulásáról, működéséről és sikerességéről kérdeztük.

4. A szekszárdi bortermelő közösség és kollektív hírneve: alapvető jellemzők

A Szekszárdi borvidék a maga közel 2200 hektárjával Magyarországon a közepes méretűek közé tartozik.⁴ A sok szekszárdi borász által mintaként említett francia borrégió, Burgundia több mint tízszer akkora.⁵ A Szekszárdi borvidéken belül két hegyközség működik: a Szekszárdi (Decs, Harc, Kakasd, Kéty, Medina, Ócsény, Sióagárd, Szálka, Szekszárd, Zomba települések) és a Bátaszéki Térségi Hegyközség (Alsónána, Alsónyék, Bata, Bátaszék, Várdomb). A „szekszárdi” bor kollektív hírneve a borvidék egészéhez kötődik. Ennek megfelelően az állami eredetvédelmi szabályozás sem az egyes hegyközségekre, hanem a borvidék egészére definiálja a „szekszárdi” néven forgalmazható borok kritériumait.⁶

A térségben 1010 vállalkozás és magánszemély folytat szőlészeti és borászati tevékenységet,⁷ de közülük interjúalanyaink becslései alapján legfeljebb százan folytatnak aktív, piacra is termelő borászati tevékenységet. A helyi szakmai közéletet szervező Szekszárdi Borászok Céhében kb. 60 fő vesz részt. Ez az a tág termelői kör, amely elsősorban profitalhat a szekszárdi bor hírnevének növekedéséből. Szűkebb, 20–30 fős csoportot képeznek azok a

4 A 2019. évi adatok szerint hasonló nagyságú, mint Villány (2448 ha) és Balatonfüred-Csopak (2010 ha), de kisebb, mint Eger (5723 ha) vagy Tokaj (5813 ha) (HNT 2019).

5 Kb. 28 700 hektár (Vins de Bourgogne 2020).

6 A szekszárdi termékleírások a <https://boraszat.kormany.hu/szekszard> honlapon érhetők el.

7 A Hegyközségek Nemzeti Tanácsától származó, 2016. évre vonatkozó adatok alapján.

pincészetek, amelyek önálló palackozott borral jelennek meg a piacon. Legerősebb anyagi érdekük részcsoporthoz nekik fűződik ahhoz, hogy a borvidék híre javuljon, mivel a *terroir*-nak elsősorban a magasabb minőséget (palackozott, nem pedig folyóbort) kereső fogyasztók szemében van jelentősége. A borászok többsége régóta helyben élő családból származik, a betelepülő borászok száma alacsony, és egyes interjúalanyok szerint viszonylag zárt közösséget alkot. Ahogy egy kívülről jött bortermelő fogalmaz: „*nehezen engedik be maguk közé azokat, akiket nem gondolnak odavalósínnak*”.⁸

Szekszárd elsősorban a vörösboráról ismert, de a kékszlőlőből egyre több rozé és siller bor is készül. A viszonylag homogén földrajzi adottságokkal összhangban létezik egy hagyományos szekszárdi borkarakter, amelyet „tüzes, bársonyos” vagy szakszerűbben „lekerkedett savszerkezetű, érett tannintartalmú” borként írnak le.⁹ A szőlőfajták ugyanakkor változatos képet mutatnak, és nincs egyetlen hagyományos borfajta, ami köré a borvidék neve szerveződhetne. A bordeaux-i világfajták (cabernet franc és sauvignon, merlot) mellett legtöbb a kékfrankos, de visszatérően van a régóta honos kadarka is. Utóbbi hagyományosan alkotóeleme a „bikavér” házasításnak, amelynek nem csak Egerben, hanem Szekszárdon is hosszú múltja van (Máté 2008).

Az értékesítési piacokról statisztikák ugyan nincsenek, de az interjúkból világosan kiderült, hogy Szekszárd alapvetően a belföldi piacra termel, az export aránya elenyésző. A palackozott borok értékesítési csatornáit közül legtöbbször a nagy áruházláncokat és a borszaküzleteket említették. Különbség inkább abban mutatkozott, ki mennyire optimistán ítéli meg a külföldi piacokra való betörés lehetőségét. Mindenesetre az erőfeszítések – mint látni fogjuk – egyelőre arra irányulnak, hogy a borvidék hazai reputációja erősödjék, a „szekszárdi bor” karaktere és minősége a belföldi piac szemében nyerjen világosabb és pozitívabb tartalmat.

Jelenleg a „szekszárdi” árujelző az alsó és középső piaci szegmensben van pozitív hatással az értékesítési árakra a hazai élelmiszer- és borszaküzletekben (Gál 2020). A borvidéken számos, az országos élvonalba tartozó borászat működik, de úgy tűnik, esetükben az egyéni márkanév hatása dominál. Ez

nem jelenti, hogy a borvidék a kollektív márkája erősítésével ne tudná a felső piaci szegmenst (is) megcélozni. De hogy ebben mekkora a potenciál, arról megoszlanak a vélemények. Egy megkérdezett borszakértő véleménye szerint például a borvidéknek nem kell feltétlenül arra törekednie, hogy csúcsmínőségű borokat állítson elő. Abban mindenestre még a legszkeptikusabb helyi bortermelők sem kételkedtek, hogy a kollektív hírnév van és lehet is mit javítani.

5. A kollektív hírnév erősítését célzó intézmények a Szekszárdi borvidéken

Eredetvédelem hegyközségi keretben

Az Európai Unió egységes szabályozási keretrendszert alakított ki a borok „eredetvédelmére”, azaz területi alapú minőségbiztosítására.¹⁰ A magyar kormányzat az EU-csatlakozás kapcsán a 2004. évi bortörvénnyel ezt vette át, és kezdte el fokozatosan alkalmazni. A legmagasabb szintű védelmet az oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) jelenti, amely a hagyományosan kiemelkedő minőségre képes vidékeken készült borok címkéin szerepelhet. A „szekszárdi” eredetmegjelölés – a legtöbb magyarországihoz hasonlóan – 2012-től lépett hatályba. Az agrártárca első lépésként, 2009-ig lehetőséget adott a hegyközségeknek, hogy maguk tegyenek javaslatokat a termékleírásokra. De ahogyan a legtöbb termelői közösség, a szekszárdiak sem éltek ezzel a lehetőséggel. Ez a passzivitás tükrözta a tapasztalatok és a kiforrott elképzelések hiányát.¹¹ Ezután egy központilag koordinált folyamatban, a borvidéki javaslatok alapján született meg az EU-s követelményeknek megfelelő dokumentum. Mivel a szekszárdi termékleírások borvidéki szintűek, először a két hegyközség választmánya szavazott róluk, majd a hegyközségi tanácsnak is jóvá kellett hagynia őket. A termékleírás definiálta a „szekszárdi borral” és a „szekszárdi prémium borral” szemben támasztott analitikai és érzékszervi jellemzőket, az alkalmazható borászati eljárásokat, a körülhatárolt termőterületet, a maximális hozamokat és a felhasználható szőlőfajtákat. A nyilvántartást és az ellenőrzést a hegyközségi tisztviselők feladatákként határozta

8 A kutatás keretében készített interjúkból vett részleteket dőlt betűvel szedték a szövegben.

9 Az előbbi jelzők a Borászporthál (2020) népszerű leírásából, az utóbbiak a hivatalos termékleírásból (lásd 6. l.) származnak.

10 Lásd az Európai Tanács 479/2008/EK rendeletét és az Európai Bizottság 607/2009/EK rendeletét.

11 Az egész országban összesen kilenc termékleírás született ekkor meg (lásd <https://boraszat.kormany.hu/jogszabalyok>).

meg, az érzékszervi minősítést pedig egy állami hivatalra, a Mezőgazdasági és Szakigazgatási Hivatal Borászati Igazgatóságára bízta.

Egyetlen interjúalanyunk sem vélekedett úgy, hogy a létrejött eredetvédelmi rendszer a jelenlegi formájában hatékonyan támogatná a szekszárdi bor jó hírét. A „szekszárdi” jelző használata gyakorlatilag semmilyen érdemi minőségi elváráshoz nem kötődik azon felül, hogy a borvidéken termesztett szőlőből kell készülnie.¹² A „szekszárdi bikavér” és a „szekszárdi prémium” megnevezésekhez már komolyabb elvárásoknak kell megfelelniük a boroknak, és ezek a hegyközségi tanács javaslatára az évek során finomodtak, némileg szigorodtak is. Megjelent a hozamkorlátozás, a kötelező érlelési időszak előírása, az édesítés, mustjavítás tilalma, és a szőlőfajták köre is korlátozottabb. Azonban a „prémium” megjelölést nagyítóval kell keresnünk a legjobb pincészet magasra árazott borain is; elvéte használják.¹³ Ahogyan egy hegyközségi vezető hat évvel az első termékleírás után fogalmazott: *„Pár éve csináltuk meg a jelenlegieket, amik ezer sebből véreznek. Össze kéne szedni az ügyeket és neki kellene ülni végiggondolni, hogy mi a fenét is akarunk elérni a termékleírással. Annyira gyökeresen új szabályozása lett volna ez a borvidék életének, belső piaci munkájának, marketingjének, amely erősen hatással lett volna a borvidék jövőjére. Erre nem voltunk eddig felkészülve. Eltelt hat év, most kellene újra szerveznedünk és alakítanunk ezen”*. A 2019-ben megbízást kapó borvidéki elnök pedig még megoldandó feladatnak nevezte „egy hosszan fenntartható, mindenki számára elfogadható, lehetőleg szigorú és kevés kibúvási lehetőséget adó termékleírás kidolgozás[át]” (Szabó 2019).

Az „alapborokra” vonatkozó minimális szigor elfogadtatása a nem minőségi bort termelők miatt bizonyult nehéznek. A magasabb minőségi szint tartalommal való megtöltése pedig azért, mert egyelőre nincs konszenzus a minőségi termelők körében arról, milyen szőlőfajtákat kellene előtérbe állítani és hogyan lehetne pontosabban meghatározni a szekszárdi borok közös, felismerhető karakterjegeit. Nemzetközi trend, hogy az igazán kiemelkedő borvidékek a rájuk jellemző szőlőfajtákkal is azonosítják magukat (Johnson–Robinson 2008).

12 Az előírt alkoholfok (9%) vagy a terméshozam maximuma (100 hl/ha) nem jelent komolyan vehető korlátot; szinte bármilyen szőlőből készülhet a bor; az édesítése és a must javítása is megengedett.

13 A vezető borszaküzletlánc kínálatának (10 pince 68 borának) áttekintése alapján (Bortársaság 2020).

A minőségi bortermelők egy markáns csoportja a hagyományos kékfrankos és kadarka borokat, illetve az ezeket is felhasználó bikavért helyezné középpontba, mások azonban szkeptikusak. A hegyvidéki elnök jelzi a dilemmát: „A kékfrankos-kadarka-bikavér hármasa annyiból mindenképpen jó dolog, hogy egységesebb képet tud mutatni a borvidékről, az összefogás erejét prezentálja, ugyanakkor külföldi piaci visszajelzések alapján kommunikálhatóság szempontjából némi hátrányt jelent három fajta fókuszba helyezése. A kékfrankost nagyon fontosnak tartom, noha a fogyasztói igények alapján nagy mennyiségben nehéz eladni. A vásárlók bizonytalanok és bizalmatlanabbak a kékfrankossal szemben, pedig a borvidék jolly jokere” (Szabó 2019). Ez magyarázza, hogy a közös minőséget előre mozdító kezdeményezések (egyelőre) nem a hegyközségek szervezeti keretein belül valósultak meg, és nem a termékleírásokra összpontosítanak.

Szekszárdi Borászok Céhe és Szekszárdi Borvidék Nonprofit Kft.

A minőség iránt elkötelezett borászok a hegyközségi kereteket nem találták alkalmasnak arra, hogy azokon belül szervezzék meg a szakmai közéletet. 2006 őszén egy külön szerveződést: a Szekszárdi Borászok Céhét hozták létre. A 38 alapító célja az volt, hogy javítsák a borászok személyes kapcsolatát és erősítsék az összefogást (Bodri Magazin 2008). A Céh fő funkciója a havi rendszerességgel tartott fajtakóstolók és ülések megtartása. Ezeket a kóstolókat, illetve üléseket minden hónapban más-más pincészetnél tartják, ahol a borászok közvetlen baráti beszélgetések keretében értékelik egymás boraikat, építő jellegű kritikákat fogalmaznak meg róluk, átbeszélnek a vidék közös ügyeit és rendezvényeit. A Céh nem bejegyzett szervezet, jogi szempontból informálisan működik. A tagjai meghívással kerülhetnek bele. *„Ez gyakorlatilag annyit jelent, hogy bárkit javasolhatnak tagnak, akinek meghívás után egy évig el kell járnia rendezvényekre, és akit ezt követően a céh novemberi tisztújító közgyűlésén (Szent Márton napjához kötve) szavazunk meg felvételre”*.

Éppen informális, kötetlen jellegénél fogva a Céh nem is hoz kollektív döntéseket, nem vág bele közös projektekbe vagy szabályzatok kidolgozásába. A tagsága ugyanakkor nagy részben átfed a Szekszárdi Borvidék Nonprofit Kft. tulajdonosi körével. Ez a szervezet még 2003 tavaszán alakult, a város és a borászok (2017-ben összesen 36 tag)

tulajdonrészével működik (Opten 2017). A társaság kapcsolatot tart országos hivatalos és civil szervezetekkel, borversenyek és borfesztiválok rendezőivel, segítségével indulnak a borászok pályázatokon, szervezi, irányítja a borvidék marketing eseményeit, rendezvényeit.¹⁴ A kft-t rendszeresen támogatja Szekszárd város önkormányzata. Míg tehát a Céh az a szakmai-közösségi fórum, ahol megfogalmazódnak különböző kezdeményezések, javaslatok, a nonprofit kft. olyan formális szervezeti keret, amely az ezekből megszülető projekteket megvalósítja. A minőség szabályozásával, közös márkák kialakításával azonban sem a céh, sem a kft. nem foglalkozik. Ilyen kezdeményezésekbe csak a borászok szűkebb csoportjai vágtak eddig bele.

Etalon

Időben az első és kifejezetten szűk kör által megalkotott közös márká az „Etalon” bor volt. Négy neves szekszárdi borász célja az volt, hogy igazi szekszárdi karakterű bor készüljön, amely mintegy minőségi mércéként is szolgálhat, de egyben a borászok közötti együttműködést is kifejezi. Utóbbit a marketing is hangsúlyozta: „Történt, hogy négy szekszárdi borász először csak kíváncsiságból, később barátságból egymás pincéit kölcsönösen és gyakorta látogatták. Hangulatos vacsorák, baráti beszélgetések sora és majd minden hordó megkóstolása után végül egy hajnali órán megszületett a közös bor ötlete” (Vida Birtok 2011; lásd még Blikk 2011). Az Etalon négy borász gondozásában áll, egyenlő részvétellel készítik: a palackba kerülő bor mind a négyük szőlőjét és munkáját tartalmazza. A bornak nincsen szabályzata, informális, baráti egyeztetéseken dől el minden évjárat. Az első, 2009-es évjárat 2011-ben debütált, és máig létezik. A készítőik köre szigorúan zárt maradt (időközben a négy tag egyike lecserélődött), nem öltött szélesebb közösségi jelleget. Nem minden évben készül, csak ha a jó évjárat garantálja a magas minőséget. A terméket sikeresnek tartják a benne résztvevők, de csak kis mennyiségben (évi 80-100 hl) készítik, a saját boraikhoz képest mintegy mellékesen. Ezért is van, hogy – egy megkérdozett borszakértő fogalmazott – a fogyasztók szélesebb körében „soha nem érte el az ingerküszöböt”. Az Etalon jelentősége inkább szimbolikus: először jelezte komoly helyi termelők együttműködési hajlamát és képességét.

¹⁴ A tevékenységeiről jó áttekintést ad a szekszardibor.com honlap.

Fuxli

Az Etalontól eltérően eleve az egész helyi termelői közösség felé nyitott kezdeményezésként indult a Fuxli. A név németül rókácskát jelent, és a siller bor halványvörös színére utal, e borfajta helybeli sváb népies elnevezése. A kékszőlőből készülő, a vörös- és rozébor közé helyezhető siller 1945 előtt népszerű volt, de a rendszerváltozás idejére csaknem teljesen elfeledték. Az egyik vezető szekszárdi borász, Heimann Zoltán elevenítette fel saját pincészetében, és ő volt az is, aki kollektív márkának javasolta.

2011-ben öt másik borással összefogva alakítottak egy informális társaságot, amelynek tagjai a közös márkaneven dobták piacra saját egyéni siller boraikat. Eleve megfogalmaztak egy szabályrendszert, amelyet azután az évek során csiszoltak. Egy résztvevő szavaival „[...] viták, időnként pedig párázó szócáták előzték meg, de a közös döntés mögé a tagság jelentős része mindig beállt”. A szabályok kimondják, milyen fajtákból (legalább 51%-ban kékfrankosból vagy kadarkából), milyen borászati eljárásokkal készülhet Fuxli. Meghatározzák a palackos megjelenítés (palackforma, címkék) módját. Kikötötték az előzetes minőségellenőrzést (vakkostolást) és szabályozták annak folyamatát. A közös költségeket díjbefizetések fedezik, és feltétele a részvételnek, hogy a borász az adott évben csak Fuxli néven forgalmazzon siller bort, saját márkával ne lépjen piacra.

Egy sajátos hibrid jogi keret alakult ki. A Fuxli védjegyet a Szekszárdi Borvidék Nonprofit Kft. jegyeztette be (nem rögtön, csak 2015-ben), és bocsátotta tulajdonképpen az informális társaság rendelkezésére. A résztvevők a borok értékesítésre kizárólagos szerződést kötöttek a legnagyobb hazai borszaküzlet-hálózattal. A rendszer működése, az évenkénti döntéshozatal azonban mindmáig informális maradt. A tagság nyitott minden helyi bortermelő felé, aki tagja a Szekszárdi Borászok Céhének. Minden évben a megelőző évben Fuxlit forgalomba hozó borászok döntenek a márkával kapcsolatos kérdésekről és szavaznak a forgalmazható borokról a vakkostoló alapján. Így a tagság dinamikusan változik: 2011 és 2016 között az évjáratról is függően évente 6-13 pince jelent meg Fuxlival.

Bár életképes kollektív márkának bizonyult, a Fuxli a borvidék egészéhez képest egy nagyon kicsi projekt maradt. Egy interjúalany becslése szerint évi legfeljebb 30 000 palack született belőle – nagyságrendileg egy kicsi pincészet éves termelése (MTÜ 2020). Ahogy az eredeti ötletet adó borász

fogalmazott: „A Fuxli kapcsán azt kell látni, hogy ez egy kicsi sztori. Ezt azért tudtuk megcsinálni, mert nem volt veszélyes senkinek, ezt mindenki inkább játéknak fogta fel. Viszont ezen alakult ki egy olyan fajta know-how, amelyet tudunk majd nagyban is csinálni”. A siller bor nem igazán jött divatba, de a fejlődését korlátozni látszik az is, hogy a márka intézményesülése viszonylag kezdetleges maradt. Nincsen formalizált ellenőrzési és szankcionálási rendszere. Ezek hiányát az interjúk szerint a barátság és a személyes bizalom „tölti ki”. További probléma, hogy az egyetértés érdekében a résztvevők igen puha minőségi kritériumokban egyeztek csak meg, ami gátja az egységes, piacon jól felismerhető karakternek.

Szekszárdi Palack

A Fuxli azonban abból a szempontból sikeres volt, hogy megalapozta a soron következő, jóval nagyobb léptékű kezdeményezést: a 2014-ben induló „Szekszárdi Palackot” (Varga 2016). Ezen újabb koncepció lényege, hogy a minőségi szekszárdi vörösborok egyforma, szekszárdi címerrel ellátott, burgundi típusú palackban kerüljenek forgalomba, a palackot használók pedig fogadjanak el egy közös szabályrendszert arról, mi és hogyan kerülhet a palackba. A cél tehát kettős: jól azonosítható, más borvidékekétől elkülönülő megjelenés és tartalmi szabályozás.

A palackba csak kadarka, kékfrankos és bikavér bor kerülhet. Ezzel a szabályalkotók letették a voksukat a hagyományosnak tekinthető helyi fajták, illetve házasítás mellett, kizárva a – borvidéken egyébként nagy mennyiségben termesztett – világfajtákat. A szabályozás a Fuxli mintáját követi, de túl is lép rajta: szigorúbb értékelési eljárási rendet ír elő, és lefekteti az ellenőrzés és a szankcionálás rendszerét is. A komolyabb szabályokat az indokolja, hogy a Fuxliénál jóval nagyobb volumenről és jellemzően drágább, magasabb minőségi és árkategóriába tartozó borokról van szó. Nagyobb tehát a tét.

Bár hivatalos adatok nincsenek, az interjúkból az derült ki, hogy a Szekszárdi Palack volumene már az első évben elérte a 300 000 palackot, néhány év alatt pedig félmillió palack közelébe emelkedett. Összehasonlításképpen, a borvidék földrajzi árujelzőjével 2018-ban kb. 7,8 millió palack bor került forgalomba, vagyis a Palackba töltött borok aránya ennek kb. 6%-ára becsülhető. Másfelől, ez közel annyi, mint a legnagyobb helyi minőségi pincészetek éves kibocsátása. Semmiképpen sem dominálja tehát egyelőre a borvidéket, de „szemmel látható”

arányt képvisel. Annál is inkább, mert csak bizonyos típusú és az előírt minőségi szintet megütő borok tölthetők a Palackba. A borvidéki hegyközségi tanács elnöke szerint vannak, akik szívesen használják a palackot, de az eddig a „barátkozás időszaka volt, hiszen egy palackbevezetéshez minimum 10 évet kell várni, hogy kiderüljön valóban sikeres volt-e” (Szabó 2019). Kezdeti részsikerről beszélünk tehát.

A kétkedő termelők körében a leggyakrabban hallott kifogás, hogy rosszul választották meg a fajtákat és a Palack szempontjából is gondot jelent, hogy „[...] mind a mai napig nincs a vidéken konszenzus azt illetően, hogy mi legyen a fő fajta”. Ez a konszenzushiány magyarázza azt is, hogy a Palack miért nem került bele egyelőre a termékleírásba, miért a hivatalos eredetvédelmi rendszeren kívül működik. A szerveződés intézményi formája – a Fuxlihoz hasonlóan – furcsa hibrid. A szabályzatot borászok egy kisebb csoportja dolgozta ki. Bár a Céh tagjai voltak, nem annak nevében léptek fel, hanem a Fuxlihoz hasonlóan a „saját szakállukra” dolgoztak. A koncepcióhoz azután megszerezték a szekszárdi önkormányzat és a Szekszárdi Borvidék Nonprofit Kft. támogatását is. Az önkormányzat támogatása kétségtelenül fontos volt a Szekszárd név használata miatt. A nonprofit társaság pedig a szervezés és az (egyelőre szerény) marketing terén tud támogatást nyújtani. 2013 őszén egy nyilvános megállapodást is aláírt a Szekszárdi Palack útnak indításáról a Céh elnöke, a borvidéki hegyközségi tanács elnöke, az önkormányzat és a kft. képviselői, valamint hét borász (Origo 2013). Ez komoly legitimitást adott az ügynek, de lényegében egy szándékkifejezés volt, nem hozott létre formális, szabályozott kereteket. Ahogyan a Fuxli esetében is, akik „részt vesznek a Szekszárdi Palack használatában...”, azok ülnek le és beszélnek meg egymás között a dolgokat... beszállhat bárki, de a döntés az mindig a meglévő tagoké. Ha valaki bekerül (mert teljesíti a feltételeket), akkor onnantól kezdve ő is döntésre jogosult lesz” – fogalmazott az egyik kezdeményező. A Palack használatának, minőségbiztosításának folyamata tehát mindmáig informális, jogilag nem szabályozott keretek között zajlik. Az üvegek gyártását egy külső cég vállalta, az alapítók pedig elköteleződtek amellest, hogy egy előre meghatározott minimális palackszámot (100 ezer üveget) évente megvesznek. A legkonkrétabb jogi keret így valójában a gyártó és a bortermelők közötti szerződés. Mindenki, aki beszáll a Palack használatába, e szerződéses viszonyrendszer részesévé válik.

Szekszárd Grand

Egy borvidék presztízséről és potenciáljáról fontos jelzés, hogy milyenek a legjobb borok, amelyek a területén készülnek. Ha pedig a legjobb borászok körében összhang alakul ki a „csúcsborok” kívánatos tulajdonságairól, az segíthet definiálni a borvidék fejlődési irányát is. Ez történt például Csapokon, ahol a „Csapaki Kódex” a legjobb borokat definiálta, de a szemlélete idővel „leszivárgott” a jóval tágabb kört felölelő csapaki termékleírásba (Kucsera–Mike 2020). Már a Szekszárdi Palack előkészítése során felvetődött, hogy érdemes egy szigorúbb szabályozáson is gondolkodni. 2014-ben karolta fel az ötletet az egyik vezető helyi borász, majd informális egyeztetések és egy vakteszt után végül négy pince állapodott meg abban, hogy „Szekszárd Grand” néven palackozza le a legjobb borát a 2012-es, kiemelkedő évjáratból (Ápró 2018). A borok hosszú érlelést követően 2017-ben kerültek piacra kis palackszámokban, igen magas, 15.000–27.000 Ft közötti árakon. A projekt – ahogyan az egyik résztvevője fogalmazott – „*az út elején jár még*”. Csak kiemelkedő évjáratokban készül, így újabb Grandok legközelebb a 2017-és szüretből 2022-ban várhatók. Közös pont, hogy legalább 25%-ban kékfrankosból kell készülnie a bornak, és legalább négy évig érnie kell. De ezen felül egyelőre csak a részt vevő borászok kollektív értékelésén alapul a szelekció, és első alkalommal igen eltérő karakterű borok születtek. Közös marketing sincs egyelőre. Egy résztvevő szavaival ebben egyelőre „*mindenki a maga útját járja*”. A cél hasonló, mint a Palackkal, de még hosszabb az út: „*a Szekszárd Grand nem a hegyközségi rendszer része, de a későbbiekben szeretnénk kiterjeszteni több pincészetre is úgy, hogy emellett a minőséget is garantálni tudjuk*”.

6. A szekszárdi intézményépítési tapasztalatok összegzése: egy „plebejus demokrácia”

Arra voltunk kíváncsiak, hogyan hozza létre, illetve tartja fenn kollektív hírnevét a szekszárdi bortermelők közössége. Milyen intézményi formát ölt ez az önszerveződés, és milyen tényezők befolyásolják a folyamatot. Megfigyeléseink szerint a borvidéken a több mint ezer hegyközségi tag közül mintegy 60 olyan szőlész-borász van, aki komolyan törekszik a minőségi termelésre. Ők alkotják a borvidék hírnevéért valóban tenni akarók közösségét. Ezt a társadalmi csoportot élénk szakmai közélet, szoros,

sokszor baráti személyes kapcsolatok, a közösség jövőjéről, a kollektív hírnév javításáról való intenzív gondolkodás, vita jellemzi. „*Mindenki beleszól mindenbe*”, parázs viták vannak, de a közös kóstolók, vacsorák alkalmával figyelnek is egymásra, elismerik egymás sikereit. Ahogy az egyik hangadó borász fogalmazott: a szekszárdi borvidéken „*plebejus demokrácia*” van. Mindennek a kerete nem a hegyközség, amely inkább csak hatósági funkciókat tölt be, hanem a Szekszárdi Borászok Céhe. Ennek megvannak a maga szertartásai, de jogi szempontból tulajdonképpen nem létezik. Bár csak a minőségi borászokat tömöríti, még a céh tagsága sem képes a kollektív szabályozások kérdésében konszenzusra jutni.

A kollektív márkák tényleges kezdeményezői a céhtagság körében születtek ugyan meg, de rész csoportokhoz kötődnek. Közülük a legfontosabbak – a Fuxli és a Szekszárdi Palack – kifejezetten törekszik arra, hogy az egész közösség márkája legyen, de egyelőre még a jelenlegi használók körében is sok nyitott kérdés van. A közös márkák tartalmát, fejlesztésének irányát folyamatosan tisztázni, finomítani kell, az ennek kapcsán felmerülő konfliktusokat mederben kell tartani. Ennek intézményi technikája, hogy a vitatott kérdéseket nem vagy igen megengedően szabályozzák, illetve a szabályozást nem formalizálják jogilag, így is kerülve a vitás kérdések kiéleződését. Ez a technika egyben korlátot is jelent: a márkák túl megengedők, a tartalmuk a fogyasztók felé sem mindig világos, a minőségbiztosítás „keményítése” várat magára.

Az állami eredetvédelemre eddig kevés figyelmet fordított a közösség, az egyelőre nem biztosítja a hatékony minőségvédelmet. A hegyközségi vezetők maguk is részt vesznek az alulról jövő márkakezdeményezésekben, de úgy érzik, hogy elsősorban ezeknek kell kiforrniuk magukat ahhoz, hogy a mindenkire kötelezően érvényes szabályozás valóban érdemi, szakmailag megalapozott és közel-konszenzusos követelményeket állapítson meg. Nem arról van tehát szó, hogy elvetnék az államilag garantált eredetvédelmet és a hegyközségi rendszert. Kifejezetten jelen van az a törekvés, hogy a jövőben ezek intézményi keretébe „emeljék be” az alulról jövő kezdeményezéseket. Tisztában vannak vele, hogy bármennyire is nehéz működtetni egy nagy létszámú és heterogén szervezetet, a borvidék hírnevét perspektivikusan csak az egész közösségre kiterjedő szabályozás garantálhatja.

Ugyanakkor a kezdeményezések támaszkodnak az állami intézményrendszer más elemeire.

Szekszárd városi önkormányzata egy borászokkal közösen alapított nonprofit kft-n keresztül támogatja őket, pénzzel, szervezéssel és védjegybejegyzéssel. A védjegyrendszer, amelyet a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala működtet, a földrajzi eredetvédelem alternatívája, illetve kiegészítője, ha egy kollektív márka jogi elismeréséről és védelméről van szó. A Szekszárdi Palack esetében fontos szerepet játszanak a polgári jogi szerződések is: ezek jogosítják fel a termelőket a palack használatára.

Összegezve, a szekszárdi borvidéken a részcsoportok alulról jövő, döntően informális játékszabályokra alapuló, lassan kiforró kezdeményezéseinek és a minőségbiztosítás szempontjából egyelőre „üres” hegyközségi rendszer kettősségét azonosíthatjuk. A kezdeményezéseket ugyanakkor az állami intézményrendszer több eleme – települési önkormányzat és vele közös nonprofit kft., védjegybejegyzés, polgári szerződésjog – segíti.

7. Következtetések

A szekszárdi esettanulmány részben megerősíti, részben árnyalja a helyi kollektív márkákra vonatkozó korábbi empirikus megfigyeléseket. Mit tudunk meg a hivatalos eredetvédelmi és hegyközségi rendszerről? Azt, hogy az (egyelőre?) csak nagyon korlátozottan tölti be a hivatalos funkcióját: a helyi borok minőségének, a termelők közös érdekeinek előmozdítását. Hasonló megfigyelést tett Csopakon Megyesi és Mike (2016). Nem ez az intézményi keret, amelyben a valódi minőséget támogató kezdeményezések megvalósulnak. Ennek egyik oka, hogy a több mint ezer szőlész és borász, akinek szavazati joga van a hegyközségekben, nagyrészt nem piaci bortermelő, és nem alkot valódi közösséget. A másik, hogy még a minőségre törekvő borászatok között sincs egyetértés arról, mik is legyenek a közös minőségi elvárások, és milyen fajtájú és karakterű borokat tűzzön a borvidék a zászlajára. Ez nem jelenti, hogy a hegyközség intézményi kerete fölösleges vagy káros lenne: a borvidéki hírnév garanciája – amint a helyi szereplők is érzékelik – hosszú távon csak az lehet, ha az egész borvidéki közösségre kiterjedő minőségabsztrakció jön létre. A helyzet azonban még nem érett meg erre.

A borvidék reputációját erősítő kollektív márkák az állami eredetvédelmi és hegyközségi rendszeren kívül jöttek létre, hasonlóan a hivatkozott csopaki példához. Kisebb termelői csoportok

informális kezdeményezésein alapulnak. A működésüket elsősorban a résztvevők közötti együttműködés informális normái biztosítják. De szervezéssel és egy esetben védjegybejegyzéssel segíti őket egy nonprofit társaság is, amelyet a borászok a városi önkormányzattal közösen hoztak létre, és amelyet a város anyagilag is támogat. Kezdetlegesebb formában, de hasonló együttműködést figyeltek meg Csopakon is. Az *eredetvédelmi és hegyközségi keret mellett* tehát két borvidéken is támogat kollektív márkákat egy *alternatív intézményi kombináció, amely informális együttműködésből, önkormányzati támogatásból és védjegyvédelemből* áll össze.

Több kollektív márkát azonosítottunk (Etalon, Fuxli, Szekszárdi Palack, Szekszárd Grand), amelyek egymás mellett alakultak ki, és formálisan nem, csak a résztvevők személyén keresztül kapcsolódnak össze. A márkák mellett, de szintén a hegyközségtől függetlenül megjelenik egy további intézmény is: a közösségi fórumként funkcionáló, jogi formát nem öltő, de nagy presztízsű Szekszárdi Borászok Céhe. A hegyközségekkel és a borvidéki nonprofit társasággal együtt tehát egy igen összetett, sokrétű intézményi szerkezet bontakozik ki a szemünk előtt. Áttekinteni sem könnyű, és az egyes intézmények közötti viszony sem mindig tisztázott. De egyáltalán nem tűnik fölöslegesnek ez a sokrétűség. Az egyes márkák és intézmények alapvetően nem riválisai, hanem kiegészítői egymásnak. Azt tükrözik, hogy a közösség nem tud egy csapásra megtervezni és megvalósítani egy egységes rendszert a kollektív hírneve támogatására. A hírnév tartalmának, a minőségbiztosítás szempontjainak, szabályainak kidolgozása *innovatív kísérletezést igénylő folyamat, amely az eltérő egyéni érdekek és szakmai álláspontok miatt sok konfliktussal is jár.*

Mennyire befolyásolják a borvidék sajátosságai a megfigyelt folyamatot? Viszonylag kicsi, áttekinthető és homogén közösségről van szó, amelyet átszőnek a szoros informális, bizalommal teli kapcsolatok. Ezek a tényezők kétségtelenül pozitívan hatnak az önszerveződésre. Másfelől, hiányzik egy hagyományos adott, közös vízió és az ebből fakadó egyetértés a kollektív reputációra vonatkozóan. Az egyetértés hiánya pedig komoly gátja az együttműködésnek (Ostrom 2005). A *méret, a homogenitás, a belső kapcsolati tőke és a közös vízió* megléte vagy hiánya olyan tényezők, amelyek feltehetően más borász közösségek megszerveződését is befolyásolják. Arra számíthatunk, hogy *ha* megindul a kollektív márkalkotás, de nincs széles körű egyetértés, az egész közösséget átfogó, hegyközségi eredetvédelem

gyenge marad, az űrt pedig részcsoportok kezdeményezései tölthetik ki. A hegyközségek pedig akkor lehetnek képesek érdemben ellátni a helyi minőséget szabályozó és védő funkciójukat, ha olyan konszenzus alakul ki az ezzel kapcsolatos kérdésekben, amelynek keretében a minőségre törekvő helyi termelők széles köre megtalálja a saját számítását.

Felhasznált szakirodalom

- Aiassa, P. – Baltés, M. – Danner, S. – Frischengruber, H. – Horvath, R. – Klotz, W. – Vacca, A. 2018 Successful Wine Cooperatives: Field Reports from Cooperative Managers in Austria, Italy, and Germany. *Journal of Wine Economics*, 13 (3), 243-259. <https://doi.org/10.1017/jwe.2018.50>
- Cole, D. H. – Epstein, G. – McGinnis, M. D. 2014 Digging deeper into Hardin's pasture: the complex institutional structure of 'the tragedy of the commons'. *Journal of Institutional Economics*, 10 (3):353-369. <https://doi.org/10.1017/S1744137414000101>
- Cullis, J. – Jones, P. 2003 *Közpénzügyek és közösségi döntések*. Aula, Budapest.
- Csurgó B. 2016 Szőlészek és borászok a Kiskőrösi kistérségben. In Kovács, K. szerk. *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Argumentum, Budapest, 394-420.
- Csurgó B. – Megyesi B. 2015 Local food production and local identity: interdependency of development tools and results. *Socio. Hu*, (special issue 3), 167-182. <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2015en.167>
- Ellickson, R. C. 1991 *Order without Law. How Neighbors Settle Disputes*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Fishman, A. – Finkelstein, I. – Simhon, A. – Yacouel, N. 2018 Collective brands. *International Journal of Industrial Organization*, 59, 316-339. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.03.002>
- Gál P. 2020 A földrajzi árujelzők szerepe a magyar borpiacon. *Statistikai Szemle*, 98 (3), 242-267. <https://doi.org/10.7160/aol.2020.120207>
- Gál P. – Jámbor A. 2020 Geographical Indications as Factors of Market Value: Price Premiums and Their Drivers in the Hungarian Off-Trade Wine Market. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*. <https://doi.org/10.7160/aol.2020.120207>
- Greif, A. 2008 Commitment, Coercion, and Markets: The Nature and Dynamics of Institutions Supporting Exchange. In Ménard, C. – Shirley, M. M. szerk. *Handbook of New Institutional Economics*. Springer US, New York, 727-786. https://doi.org/10.1007/978-3-540-69305-5_29
- Johnson, H. – Robinson, J. 2008 *A világ boratlasza*. 6. kiadás. Alexandra, Pécs.
- King, A. A. – Lenox, M. J. – Barnett, M. L. 2002 Strategic Response to the Reputation Commons Problem. In Hoffman, A. J. – Ventresca, M. J. eds. *Organizations, Policy and the Natural Environment: Institutional and Strategic Perspectives*. Stanford University Press, Stanford, 393-406.
- Kiss M. 2015 *A „turisztikai táj” kollektív megteremtése és fönntartása*. PhD disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/836/>
- Kucsera B. – Mike K. 2020 A kollektív cselekvés vállalkozói. *Socio.hu*, 10 (3):97-122. <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2020.3.94>
- Máté A. 2008 Egy hungarikum története: a bikavér. *Korunk*, 19 (9), o.n. <http://epa.oszk.hu/00400/00458/00141/matea.html>
- Megyesi B. – Mike K. 2016 Organising collective reputation: An Ostromian perspective. *International Journal of the Commons*, 10 (2): 1082-1099. <https://doi.org/10.18352/ijc.657>
- Mike K. – Megyesi B. 2018 Communities after markets. The long road of winemakers to self-governance in post-communist Hungary. *Geoforum*, 88:129-137. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.11.021>
- North, D. C. 2010 *Intézmények, intézményi változás és gazdasági teljesítmény*. Helikon, Budapest.
- Ostrom, E. 1990 *Governing the Commons*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807763>
- Ostrom, E. 2005 *Understanding Institutional Diversity*. Princeton University Press, Princeton. <https://doi.org/10.1515/9781400831739>
- Patchell, J. 2008 Collectivity and Differentiation: A Tale of Two Wine Territories. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 40 (10):2364-2383. <https://doi.org/10.1068/a39387>

- Poteete, A. R. – Ostrom, E. 2008 Fifteen Years of Empirical Research on Collective Action in Natural Resource Management: Struggling to Build Large-N Databases Based on Qualitative Research. *World Development*, 36 (1):176-195. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2007.02.012>
- Theesfeld, I. 2004 Constraints on Collective Action in a Transitional Economy: The Case of Bulgaria's Irrigation Sector. *World Development*, 32 (2):251-271. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2003.11.001>
- Theesfeld, I. 2019 The Role of Pseudo-Commons in Post-Socialist Countries. In Hudson, B. – Rosenbloom, J. – Cole, D. szerk. *Routledge Handbook of the Study of the Commons*. Routledge, London, New York, 345-359. <https://doi.org/10.4324/9781315162782-26>
- Tóth-Czifra E. 2014 From Cabernet Sauvignon to Egri Csillag: Changing Patterns in Hungarian Wine Making. *Hungarian Studies*, 28 (2):315-332. <https://doi.org/10.1556/HStud.28.2014.2.7>
- Ulin, R. C. 2006 Hagymányalkotás és reprezentáció mint kulturális tőke. A délnyugat-francia borászat története. In Lengyel, G. – Szántó, Z. szerk. *Gazdaság-szociológia*. Aula, Budapest, 147-160.
- Yin, R. K. 2009 *Case study research and applications: Design and methods*. Sage, Thousand Oakes.
- Bortársaság 2020 Magyar Borok: Szekszárd. <https://www.bortarsasag.hu/hu/bor/magyar/szekszard/>
- Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) 2019 Termőterület és termésmennyiség. Hegyközségek Nemzeti Tanácsa. <https://www.hnt.hu/statisztikak/termoterulet-es-termesmennyiseg/>
- Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) 2020 Borászatkereső. Magyar Bor. <https://bor.hu/boraszatkereso>
- Opten 2017 Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft. Cégkivonat. <https://www.opten.hu/> (Letöltve: 2017.07.03.)
- Origo 2013 Összefogtak a szekszárdi borászok. Origo, 2013. szeptember 16. <https://www.origo.hu/gazdasag/vallalkozas/20130916-osszefogtak-a-szekszardi-borasok.html>
- Szabó B. 2019. Merre tovább Szekszárd? Bősz Adrián, a Szekszárdi borvidék elnöke. Pécsi Borozó, 2019. január 8. <http://www.pecsiborozo.hu/blog/merre-tovabb-szekszard>
- Vida Birtok 2011 Etalon. <http://vidaborbirtok.hu/etalon/assets/etalontext3/etalontext3.html>
- Vins de Bourgogne 2020 La Bourgogne vignoble de France. <https://www.vins-bourgogne.fr/nos-vins-nos-terroirs/situer-la-bourgogne-la-bourgogne-vignoble-de-france,3201,14731.html>

Feldolgozott dokumentumok, sajtóbírók, interjúk

- Apró A. 2018 Szekszárd Grand. Négy nagy szekszárdi. Pécsi Borozó, 2018. november 9. <http://www.pecsiborozo.hu/blog/szekszard-grand>
- Blikk 2011 Ez az Etalon; íme a magyar szuperbor. Blikk, 2011. október 27. <https://www.blikk.hu/életmod/ez-az-etalon-ime-a-magyar-szuperbor/ze5mb9n>
- Bodri Magazin 2008 Eszterbauer János, a Borászok Céhének elnöke. Bodri Magazin. <http://bodribor.hu/magazinok/2008/bodri2008.html> (Letöltve: 2019.10.15)
- Borászpórtál 2020 Szekszárdi borvidék. Borászpórtál. <https://www.boraszportal.hu/magyarorszag-borvidekei/szekszardi-borvidek-12>