

## Az EU és Magyarország borpiaci trendjei

**Szakál Zoltán**

Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum,  
Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar,  
Marketing és Üzleti Tanszék, Debrecen  
szakal.z@freemail.hu

### ÖSSZEFOGLALÁS

*A magyar szőlő- és borágazat tradíciói századokra nyúlnak vissza. Ez a gazdag hagyományokkal büszkélkedhető ágazat azonban számos megpróbáltatáson ment keresztül. Az Európai Unióhoz való csatlakozással Magyarország része lett az egységes belső piacnak. Az uniós tagállamok és Magyarország között megszűntek a kereskedelmi akadályok. Ugyanakkor a Közös Agrárpolitikán belül a bor piacát közösen szervezik, nincs lehetőség arra, hogy magyar költségvetésből bármiféle közvetlen támogatást kapjon az ágazat, hacsak azt a közösségi előírások nem engedélyezik kifejezetten, vagy ha azt Magyarország külön eljárás keretében nem engedélyezteti. A csatlakozást követően a vámvédelem csökkent (harmadik országok), ezáltal olcsó tengerentúli borok is versenyképes áron jelennek meg a hazai piacokon, konkurenciát teremtve a hazai, gyengébb technológiai feltételekkel rendelkező termelőknek. Ahhoz, hogy a magyar borok versenyképességét növelni tudjuk, szükség van a termelő üzemek gépparkjának és a pincék felszereltségének fejlesztésére, és nem utolsósorban erőteljesebb és tudatos marketingpolitikára.*

**Kulcsszavak:** borpiac, borpiaci trendek

### SUMMARY

*Traditions of the Hungarian grape and wine sector go back centuries. However, although this sector is proud of its rich traditions, it has gone through several shocks. Having joined the EU, Hungary has become a part of the integrated internal market. The commercial obstacles and difficulties among EU-members and Hungary have officially been removed. At the same time, within the Common Agricultural Policy, the wine market has been organised at community level by EU-members. There is no possibility for the sector to access any kind of direct supports from the Hungarian budget, unless such activity is definitely allowed by community directions or unless Hungary were authorized in the framework of a supplementary procedure. After joining the EU, the customs-protection - which aim was to protect the EU-market against the third countries - reduced, so wine producers from overseas countries emerged with their competitive wine prices in the home market and also became competitors of Hungarian wine producers who have been working under low technically equipped conditions. In order to increase the competitiveness of Hungarian wines, it is essential to improve the machinery of producers and to improve the equipment of winecellars. Finally, it is also vital that Hungarian wine producers develop a well-constructed marketing policy.*

**Keywords:** wine market, trend of wine market

### BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉS

Ahhoz, hogy megismerjük a magyarországi helyzetet, átfogó képet kell kapnunk a borpiaci

helyzetképről, a világ, és azon belül az Európai Unió borpiacáról, az aktuális problémákról. Az ország borvidékeinek együttesen kell ismerniük a lehetőségeket, együttesen kell kialakítani azt a marketing koncepciót, amely közösségi elveken alapszik, és egy új fejlődési pályára állítja a magyar borászatot és borkereskedelmet. Mind a hazai, mind a nemzetközi piac egyaránt fontos, tehát mindkét területen érdemes marketingtörekvést bevonni a magyar borok népszerűsítése érdekében. Célom, hogy átfogó képet adjak a hazai borágazat alakulásáról, az EU borpiaci, illetve a borászat világpiacon trendjeiről.

### A VILÁG BORPIACÁNAK ALAKULÁSA

A világ szőlőterülete 7,4 millió hektár, bortermelése az időjárástól függően 260-280 millió hektoliter között változik. A világ legfontosabb bortermelői az Európai Unió tagállamai: Franciaország, Olaszország és Spanyolország. A világ szőlőterülete 2000-re 1,1 millió hektárral lett kevesebb az 1986-90 (bázis évek) évek átlagához képest, ami 13%-os csökkenést jelentett. 2004-ben ez az érték 0,47 millió hektárral több, mint a bázis évek átlaga. A csökkenés fő területei az Európai Unió tagországai voltak mintegy 700 ezer hektárral, amely a szőlőterület változásának valamivel több, mint 60%-át tette ki.

A termelt bor mennyisége sokkal kevésbé esett vissza, mint a szőlőterület nagysága. 2000-ben 9,5 millió hektoliterrel állítottak elő kevesebb bort, mint az 1980-as évek végén, ami csupán 3%-kal volt kevesebb az 1986-1990-es évek átlagában számított bortermelésnél. A 2001-2003-as évek világviszonylatban kedvező évszámoknak tekinthetők a közel 278 millió hektoliteres (a továbbiakban hl) bormennyiséggel. A nem hagyományos bortermelő országok, vagy az ún. „Újvilág” országai (Dél-Afrika, USA, Argentína, Chile, Ausztrália és Új-Zéland) szinte mindegyikében – Dél-Afrika és Argentína kivételével – nőtt a szőlőültetvények területe és a termelt bor mennyisége az elmúlt évtizedben. Különösen kiemelkedő a termelési kapacitás bővülése Ausztráliában (Mikulás, 2003).

A világ borexportja az 1990-es évek elejétől lendületesen fejlődött, és az évtized végére megközelítette az évi 70 millió hektoliteres forgalmat. Ez az 1986-90-es évekhez viszonyítva százalékos mértékű növekedést jelent. A világelexport értéke 2003-ban 14,2 milliárd USD volt. Az export átlagára az exportvolumen növekedésénél kisebb mértékben, csak 34%-kal nőtt. A világkereskedelem mennyiségi és értékbeli bővülésének fő

haszonélvezői a nem hagyományos bortermelő országok voltak. Dél-Afrika harminckétszeresére, Chile tizenhétyszeresére, Ausztrália pedig tízszerezére növelte exportjának volumenét. A mennyiségi növekedés azonban nem minden esetben járt együtt az átlagárak emelkedésével.

A mélypontot az évtizedben az 1996-1997-es évek jelentették. A globális bortermelés és fogyasztás különbsége az egyes években 30-60 millió hektoliter borfelesleg kialakulásához vezetett. Kedvező trend azonban, hogy a borfogyasztás csökkenése nemzetközi szinten az évtized végére megállt, és a minőségi kategóriában további keresletnövekedés várható. Elemzők szerint a világ borfogyasztás összetételében a minőségi borok iránti kereslet növekedésével kell számolni. 2005-re a világ borkereskedelmét mintegy 73 millió hektoliterre becsülik, amelyből 65:35 százalékos arányban részesednek majd a hagyományos és új bortermelők (MEH, 2003).

### AZ EURÓPAI UNIÓ BORPIACA

Az EU legfontosabb bortermelői közül Franciaország csak 15, Olaszország 23, Spanyolország 66%-kal bővítette exportját, az EU-15 átlagában azonban mindössze 24% mértékű exportnövekedés történt az 1980-as évek végéhez képest. Az 1990-es évtizedben végbement változások eltérő iránya és intenzitása következtében átrendeződés történt a világ borpiacán, és csökkent az európai hegemonia. Míg az Unió világtermelésben betöltött szerepe kismértékben csökkent, és a feltörekvő termelők esetében valamelyest nőtt, addig az Unió külpiacon visszaesését utóbbiak jelentős előretörése követte: az évezred végére a nem hagyományos bortermelők exportpiaci részesedése az exportált bor mennyiségét tekintve az 1980-as évek második felét jellemző 3,5%-ról 20% fölé, 17 százalékponttal növekedett. A világ borfogyasztása az 1986-1990-es évek átlagához képest 2000-ben 8%-kal volt kevesebb (Ainsworth és Woods, 1999).

Az Európai Unió bortermelésének átlagos mennyisége az elmúlt 5 évben 175 millió hl volt, amely ugyanakkor az évjárat függvényében erősen ingadozik. Míg az EU borimportja az 1990-es évek második felében 3 és 4 millió hektoliter között változott, a WTO-egyezmény következményeként a világkereskedelem liberalizációjának hatására a termelést korlátozó, különlegességekre amúgy is fogékony európai piacon erőteljes invázióba kezdtek a tengerentúli országok. A 1990-es évek második felében 7 millió hl-re növekedett a borimport, majd a 2002/2003-as borpiaci évben már meghaladta a 8 millió hl-t. A legfontosabb exportőr országok Ausztrália, Dél-Afrika, az USA és Chile, valamint a kelet-európai bortermelők. Az EU összes exportja 43-48 millió hl, amelynek 70-75% közötti része a belső piacon marad, és mindössze 25-30%-a kerül a vámunió kivül értékesítésre (Hajdu és Botos, 2004).

Az Európai Unió a világ vezető borgazdálkodója, amely átlagosan mind a világ termelésének, mind a fogyasztásának 60%-át adja. Az EU egyaránt első a

borkivitelben és borbehozatalban. Az Európai Unió szőlőtermelő területe ma 3,5 milliárd hektár. A hektáronkénti termelés mennyisége országonként eltérő, közösségi szinten hozzávetőleg 50 hl. Az elmúlt öt év átlagos termelismennyisége 175 millió hektoliter, amely azonban az évjárat függvényében erősen ingadozik. A 2002/2003-as borpiaci évben a termelés az előzetes becslések szerint 158,5 millió hektoliter körül alakul: a visszaesést elsősorban a szüreti időszak kedvezőtlen időjárási viszonyaival magyarázzák. Az EU – az 1999-ben elfogadott borpiaci reform ellenére – továbbra is borfelesleggel küzd. Ennek oka a következőkben keresendő:

- A GATT/WTO Uruguay fordulóját követő piacnyitás nyomán a korábrinál sokkal több tengerentúli bor érkezik az EU-ba, miközben az export nem növekszik.
- A fogyasztás az utóbbi 25 évben folyamatosan csökken. A minőségi borok fogyasztása némi növekedést mutat, de ez nem kompenzálja az asztali bor fogyasztásának jelentős visszaesését.

Az Európai Unió szőlészetét és borászatát még mindig strukturális gondok jellemzik, amelyek új megoldások keresését teszik szükségessé. Ilyen lehet minden olyan eszköz, amely támogatja az új kezdeményezések érvényesülését, az ágazat jövedelmezőségének és az európai borok versenyképességének növelését, például új termelési módszerek, új termékek, új marketing lehetőségek bevezetésének segítségével (Mikulás és Bene, 2002).

Az 1. táblázatban az EU mezőgazdasági költségvetéséből a szőlő- és borágazatra jutó kiadások megoszlását mutatom be.

1. táblázat

#### Az EU mezőgazdasági költségvetéséből a szőlő- és borágazatra jutó kiadások megoszlása

Megnevezés(1)	%
Szerkezetátalakítás(2)	33
Kivágási támogatás(3)	1
A must felhasználás támogatása(4)	13
Az alkohol értékesítése(5)	16
Lepárlás(6)	30
Magántárolási támogatás(7)	4
Export-visszatérítés(8)	3

Forrás: Mikulás et al., 2003

Table 1: Division of costs of the grape and wine sector within the agricultural budget of the EU

Description(1), Structural-reorganization(2), Support for razing(3), Support for must usage(4), Sale of alcoholic wine drinks(5), Distillation(6), Support for private storage(7), Export refund(8)

### A MAGYAR BORPIAC ALAKULÁSA

Magyarországon a szeszes italok piacára az elmúlt években a folyamatos csökkenés a jellemző. A sörösök stabilizálták helyzetüket, ami az erős marketing aktivitással magyarázható. Magyarországon jellemző tendencia, hogy az életszínvonal emelkedése a szolgáltatásokra és nagy értékű beszerzésekre kiadott összegek növekedését

okozta. Ennek ellenére az italra kiadott összegek csökkentek. A hazai sörpiac az 1990-es évektől folyamatosan csökkent. Mélypontját 1998-ban érte el. Azóta a rendkívül aktív marketing tevékenységnek köszönhetően stabilizálták piacukat. Az égetett szeszes italok fogyasztásának tendenciája folyamatosan csökkenő, a jövőben is ez várható (INTERNET 3, 2004).

### A magyar borpiac a KSH alapján

A 2. táblázatban a KSH adatait gyűjtöttem össze 1998-2004 közötti időszakra vonatkozóan.

2. táblázat

#### A borpiac alakulása

Év (1)	Termelés (2)	Behozatal (3)	Kivitel (4)	Belföldi felhasz- nálás(5)	Hazai fogyasztás(6)	
					Összesen (7)	Fő/liter (8)
1998	430	2,5	110	346	340	33
2000	431	2,9	79	297	296	29
2002	425	2,8	75	278	281	28
2004	428	2,8	76	289	284	28

Forrás: INTERNET 3, 2004

Table 2: Changes in the wine market  
Year(1), Production(2), Import(3), Export(4), Home use(5), Home consumption(6), Total(7), liter/person(8)

A borpiac elemzésénél a KSH adatait használtam, amelyek jelenleg 2004-ig állnak rendelkezésre. Az adatokat a becsült területnagyságból következtetik a hazai lakosság számával kiegészítve. Az elemzésből kiderül, hogy az egy főre eső fogyasztásra csökkenést mutatnak, amíg a fogyasztói panelkutatása növekedést mutat. Ez az ellentmondás a saját termelésű borfogyasztás csökkenésével, és a kereskedelemben értékesített mennyiség növekedésével magyarázható (INTERNET 1, 2004).

### A hazai borpiac a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa adatai alapján

A borpiac alakulását sokféleképpen lehet vizsgálni. A KSH adatain kívül a HNT adatait is felhasználom (3. táblázat), annak érdekében, hogy pontosabb eredményt kapjak.

#### A borpiac a Borgazdaságok adatai alapján

A belföldi borfogyasztás alakulása a MBSZ adatai alapján liter/fő/év(1)					
Év(2)	Termelői saját fogyasztás(3)	Palackos bor(4)	Pezsgő(5)	Hordós és kannás bor(6)	Összesen(7)
1998	5,1	8,6	2,3	12	28

Forrás: INTERNET 2, 2005

Table 4: The wine market according to the data of Wine-producers  
Home wine consumption according to the data of Wine-producers (Association of Hungarian Wine-producers) liter/Person(1), Year(2), Self-consumption of producers(3), Bottled wines(4), Champagne(5), Barrelled and canned wines(6), Total(7)

A HNT bortermelésre, valamint export-importra végez adatgyűjtést, a bejelentési kötelezettséget azonban nem teljesítik sokan, így az átmenő készletek tekintetében nem tud adatot biztosítani. A hazai piaci borkínálat egy elméleti szám, amely feltételezi, hogy mindenki a teljes készletét a következő évben értékesíti, így nincs átmenő készlete. 2000 kivételével a kínálat minden esetben meghaladta a 280 millió literesre becsült borpiacot, a hamisított készletek még ehhez adódnak hozzá!

3. táblázat

#### A borpiac a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa adatai alapján

Év(1)	Szőlőterület (1000 ha)(2)		Bor- termelés 1000 hl(5)	Hazai piaci borkínálat 1000 hl(6)
	összesen(3)	ebből termő(4)		
1998	130	99	4334	3232
2000	106	93	4299	2338
2002	104	91	4678	3132
2004	105	92	4598	3163

Forrás: HNT, 2003

Table 3: The wine market according to the data of the National Wine Region Council

Year(1), Grape-area (1000 ha)(2), Total(3), Productive, of this(4), Wine production(5), Home wine supply 1000 hl(6)

A bortermelés emelkedett, annak ellenére, hogy a termőterület aránya csökkent. Ez azzal magyarázható, hogy a termésátlagok is kedvezőek voltak az elmúlt években.

### A borpiac a Borgazdaságok Szövetsége becslése alapján

A szövetség adatai csak becsült adatok, és csak az 1998-as évről van információ, a valóság ettől az értéktől gyakran eltérhet. Az elemzéshez a 4. táblázatban szereplő értékek kiindulópontot jelenthetnek.

Az egy főre eső fogyasztás eltér a KSH adataitól – 33 liter/fő/év –, ami azzal magyarázható, hogy a Borgazdaságok adatai nem a teljes borkészletet tükrözik, csak a nyilvántartott termelőket (Totth, 2005).

4. táblázat

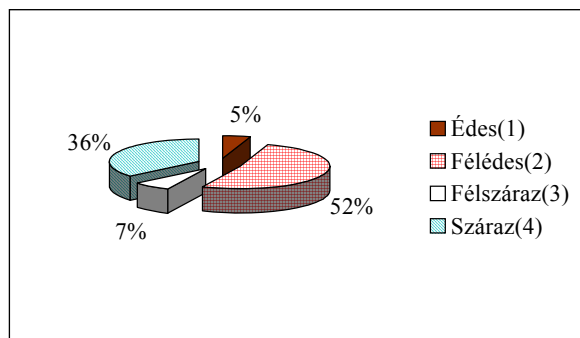
### Borpiac a kibocsátott zárjegyek alapján

A borpiac alakulásánál érdemes figyelembe venni a Vám és Pénzügyőrség Országos Parancsnoksága által kibocsátott zárjegyek számát is. Igaz, hogy az adatok tartalmazzák a kiszérelés nélküli zárjegyek számát is, a kiszérelésekre bontható piac így 4 millió literrel kisebb. A zárjegyeknél nem ellenőrizhető, hogy szőlőbor kerül-e a termékbe, vagy hamisítvány, de a fogyasztói piacméretet jól behatárolja. A fent bemutatott adatok (KSH, HNT) becült adatok, amelyek pontatlanok. Reális piacméretet egyenlőre csak a zárjegyek alapján látunk, azonban ebbe a hamisítványok is beletartoznak. A borpiacon becslésünk alapján jelenleg legalább az önfogyasztással megegyező mennyiségű (600.000 hl) hamis bor található. Az éves átmenő készletekről nincsenek megbízható adatok, 2002 szeptemberében becslések szerint 3,5 millió hl található a pincékben, ami meghaladja a teljes belföldi éves fogyasztást. A piacszegmentálás alapjának a zárjegyeket kell tekinteni, mert ez jelenik meg a kereskedelemben. Az adatok csak 2002-ig állnak rendelkezésre, mert azóta nincs zárjegy (INTERNET 1, 2004).

### A borok íz szerinti részesedése a piacon

A félédes és száraz borok piaci részesedése a legjelentősebb – 85% –, az éves forgalom eléri a 220.000 hektolitert. Az édes borok részesedése minimális – 5% (1. ábra). A magyar emberek a félédes borokat szeretik a legjobban.

1. ábra: Milyen borokat szeretnek a hazai borfogyasztók (cukortartalom szerinti besorolás alapján)?



Forrás: HS, 2004

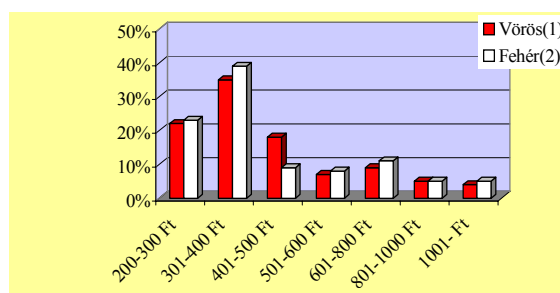
Figure 1: Distribution of wines according to taste Sweet(1), Semi-sweet(2), Semi-dry(3), Dry(4)

### Az ár szerinti részesedés alakulása a magyar piacon

A magyar piacon a kiskereskedelemben a 0,75 literes kiszérelés a legnépszerűbb. A magyar fogyasztói társadalomra jellemző, hogy az olcsóbb árfekvésű italokat választják (2. ábra). Nincs ez másként a borok esetében sem. Egy kettősség figyelhető meg ezen a piacon. A fogyasztók kedvelik a minőségi borokat, de ezzel együtt igénylik az olcsóbb árakat is. Gyakran ez meg is valósul, amikor közvetlenül a termelőtől vásárolnak.

Ilyenkor a minőségi bor ára csak a töredéke az üzletben vásárolhatóknak.

2. ábra: Piacszegmentáció a 0,75 literes borok piacán



Forrás: HS, 2004

Figure 2: Market segmentation in the market of 0,75 litre bottled wines Red wines(1), White wines(2)

A 2. ábrán jól látható, hogy a legelső szegmens csak a második helyen van. Ez azzal magyarázható, hogy az emberek a legelső kategóriát a gyenge minőséggel azonosítják.

### KÖVETKEZTETÉSEK

A borértékesítési csatornákat ma jórészt „multik” birtokolják, a legtöbb termelő álma, hogy a nagy láncok polcain lássa borait, mert ezt fél sikernek tartja. A francia tulajdonú multik feltehetően előnyben részesítik a francia – és hosszú évtizedes kapcsolataik révén más, olasz, spanyol, stb. – szállítóikat. Franciaországnak, amely erős mezőgazdasági és élelmiszeripari ország, nemzeti érdeke, hogy az értékesítési csatornák meghatározó része a kezében legyen. Ez Magyarország számára is követendő példa lehetne. A magyar piac Európa legkoncentráltabb kiskereskedelmi országává vált, a forgalom 60 százaléka a láncokban megy végbe.

Ez rendkívüli módon megkönnyíti a külföldi termelők dolgát, akiknek csupán néhány cég beszerzőjével kell tárgyalni ahhoz, hogy hozzáférjenek a hazai piac több mint feléhez. A láncok egy része – amely eddig nem volt hajlandó külföldi borral foglalkozni – most stratégiát váltott, és újonnan szinte csak külföldi bort listáz be. A magyar termelő egyedül nem képes versenyezni, ő saját maga nem képes kifizetni a polcpénzt és az egyéb kötelezettségekre sem képes. A termelőcsoportok kialakítása megoldás lenne, azonban az összetartás csak néhány hazai borvidéken valósult meg. El kell dönteni, hogy azt szeretnénk árulni a piacon, amit a fogyasztó szeretne, vagy azt próbáljuk eladni, amit szeretnénk, ha megvenne. A borkultúrán lehet változtatni, de ahhoz idő és anyagi támogatás szükséges, addig is marad az a tény, hogy a fogyasztó dönt, amit szeret, azt veszi.

Az Európai Unióban boraink szélesebb körű értékesítéséhez erősebb marketingmunkára lesz szükség. Az eddiginél sokkal erősebb marketingmunkára és széles körű összefogásra van

szükség a jövőben ahhoz, hogy a magyar bor meg tudja tartani a hazai és a külföldi piacokon eddig megszerzett pozícióit. Magyarország tavaly mintegy 300-400 millió forintot költött közösségi marketingre, ezzel szemben 2004-től évi 1-1,5 milliárd forint ráfordításra lenne szükség. Amennyiben ez a pénz nem áll rendelkezésre, a magyar bor versenyhátrányba kerül egyes – Dél-Amerikából, Ausztráliából, és egyebek mellett az Egyesült Államokból érkező, jó minőségű, szintén kedvező árú – termékekkel szemben. 2006 elején a már bejegyzett Magyar Bormarketing Kht. kezdi meg működését, amely mind a hazai, mind a külföldi piacon népszerűsíti a magyar bort. A Magyar Bormarketing Kht-ban kizárólag olyan szervezetek vannak, akik a szakmát képviselik. A szervezet felállítása körül sok a kérdőjel, mivel még a minisztériumban sem tisztázódott minden kérdés. Nem derült még ki, hogyan tudnának bekapcsolódni a munkába az egyes non-profit, illetve civil szervezetek, hogyan fog megvalósulni az egységes magyar bormarketing koncepció. A jövedéki adó 0%-os lesz, illetve a korábbi jövedéki adó mértékének

megfelelő összeget kell befizetni a termelőnek a már említett kht. részére. Felelősök lesznek ugyan, de a helyes út kiválasztásában konszenzusnak kell kialakulnia. Amennyiben ez a szervezet sikeres lesz, van esély a hazai piac megvédésére, illetve néhány külföldi piac meghódítására.

A versenyhelyzet fokozódásával tavaly több „bornagyhatalom” komoly veszteségeket szenvedett el; Franciaország és Olaszország Angliába irányuló exportja például 14-15%-kal, Németországé 20%-kal esett vissza, emellett a magyar export is csökkent. A pozíciók megtartása érdekében immár elengedhetetlen az állam és az ágazati szereplőknek a jelenleginél aktívabb szerepvállalása. Bár az export is fontos, nagyobb hangsúlyt kell fektetni a hazai fogyasztók megtartására. Érdekükben szükséges a minőség további javítása, a megfelelő ár-érték arányok kialakítása, hogy minden társadalmi réteg megtalálja a pénztárcájának megfelelő minőségi bort. A marketing munkát az alapoknál kell kezdeni, és az egyes szegmensek igényeit megpróbálni a lehető legjobban kielégíteni.

#### IRODALOM

- Ainsworth, J.-Woods, S. (1999): Fehérborok. Alexandra Kiadó, Pécs.
- Hajdu I.-Botos E. (2004): Bormarketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Mikulás I. (2003): Az Európai Unió szőlészeti és borászati szabályozása – aprópénzre váltva. Agrárágazat 6:14. 16 – 17.
- Mikulás I.- Bene L. (2002): Szőlő és bor az Európai Unióban.
- Mikulás I.-Müller I.-Fórián Z. (2003): A szőlő- és borágazat Európai Uniói csatlakozásának gyakorlati kérdései. HNT, Budapest.
- Totth G. (2005): Kertészet és szőlészet, 54. 2005. február 3.
- HNT (2003): Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2003 I-XII. havi export-import. <http://www.hnt.hu> Letöltés: 2005. január 12.
- HS (2004): Henkell & Söhnlein belső kiadvány, Piacelemzés.
- MEH (2003): A Miniszterelnöki Hivatal Kormányzati Stratégiai Elemző Központ és a Külügyminisztérium közös kiadványa, Budapest.
- Internet 1 (2004): Az export segíthet a borpiaci túltermelésen. <http://www.magyarorszag.hu/hirek/gazdasag/boraszat20040924html?n=1>
- Internet 2 (2005): Szőlészet és borászat az EU-ban. <http://www.rs1.szif.hu> Letöltés: 2005. január 14.
- Internet 3 (2004): Központi Statisztikai Hivatal, [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu), letöltés: 2005. február.