

KUCSERA BENCE – MIKE KÁROLY¹

A KOLLEKTÍV CSELEKVÉS VÁLLALKOZÓI
PÉLDÁK A MAGYAR BORÁSZOK HELYI SZERVEZŐDÉSEINEK KÖRÉBŐL

<https://doi.org/10.18030/socio.hu.2020.3.94>

ABSZTRAKT

Milyen szerepet játszanak a magyar bortermelők helyi szerveződéseiben az intézményi vállalkozók, akik erőforrásaikat a kollektív cselekvést támogató, innovatív játékszabályok létrehozására használják fel? Négy olyan közösséget vizsgálunk meg részletesen, amelyek önszerveződés útján kollektív márkákat hoztak létre. Eredményeink igazolják az intézményi vállalkozók fontos szerepét a lokális kollektív cselekvés intézményesítésében. Irányítják, összefogják az új intézmények kialakításának innovációs folyamatát, de még fontosabb, hogy kialakítják és fenntartják a létrejövő szabályrendszereket támogató koalíciót. Motivációjukra sokféle tényező hat: személyes karriercélok, családi normák, a közösséggel való azonosulás, politikai szerepvállalás, kapcsolatépítés. De közös bennük, hogy közösségeik beágyazott, megbecsült és hosszú távra tervező tagjai. Feltételezhető, hogy minél nagyobb az „intézményi űr”, amelyet a szerveződések betöltenek, annál markánsabb a szerepük.

Kulcsszavak: intézményi vállalkozó, kollektív cselekvés, önszerveződés, borászok, kollektív márka

ENTREPRENEURS OF COLLECTIVE ACTION
EXAMPLES OF LOCAL SELF-GOVERNANCE AMONG HUNGARIAN WINEMAKERS

ABSTRACT

What role do institutional entrepreneurs play in the local self-governance of winemakers in Hungary? The term ‘institutional entrepreneur’ refers to actors who use their resources to build innovative rules of the game for collective action. We examine four communities who established collective brands through self-governance. Our results confirm that institutional entrepreneurs play important roles in institutionalising local collective action. They drive and govern the innovation process of articulating new institutions. Even more important, they form and maintain coalitions in support of this process. Their motivation is influenced by many factors: personal career goals, family norms, identification with the relevant community, political participation and network building. However, they have some common characteristics: all of them are embedded, respected members of their communities, who plan for the long term. The greater the ‘institutional void’ to be filled by self-governance, the larger their role seems to be.

Keywords: institutional entrepreneur, collective action, self-governance, winemakers, collective brand

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

KUCSERA BENCE – MIKE KÁROLY

A KOLLEKTÍV CSELEKVÉS VÁLLALKOZÓI

PÉLDÁK A MAGYAR BORÁSZOK HELYI SZERVEZŐDÉSEINEK KÖRÉBŐL

Kiknek köszönhető, ha egy-egy helyi vállalkozói közösség sikeresen megszerveződik? Egy csoport kollektív cselekvése akkor lesz tartósan sikeres, ha intézményesül, vagyis kialakulnak a megfelelő játékszabályai. A szabályok megtervezésében és bevezetésében számos érintett részt vehet, de gyakran találunk olyan kulcszereplőket, akik intézményi vállalkozóként (DiMaggio 1988) magukra vállalják az intézményépítés terhének nagy részét. Négy olyan magyar bortermelői közösséget vizsgáltunk meg, amelyek sikerrel intézményesítettek a kollektív hírnevüket támogató szabályrendszereket. Arra voltunk kíváncsiak, azonosíthatók-e intézményi vállalkozók? S ha igen, mi a pontos szerepük, és milyen társadalmi tényezők befolyásolták a szerepvállalásukat?

A vállalkozások önszerveződésén alapuló társulások, szervezetek fontos elemei a piacgazdaság intézményrendszerének (Doner–Schneider 2000, Pyle 2005, Greif 2008, Prüfer 2016). Sajátos kategóriájukat alkotják az olyan csoportosulások (szövetségek, egyesületek, klubok, társulások), amelyeket egy-egy ágazat valamely szűkebb földrajzi területhez kötődő tagjai hoznak létre. Kollektív céljaik sokfélék lehetnek az információk megosztásától a közös értékesítő rendszer vagy infrastruktúra kialakításán keresztül az ágazati önszabályozásig. Az utóbbi fontos válfaját képezik azok a szabályok és ellenőrzési rendszerek, amelyek célja az érintett csoportosulásba tartozók termelési minőségének és ezáltal közös piaci hírnevének biztosítása.

A mezőgazdasági és élelmiszertermelő vállalkozások körében különösen gyakori az a törekvés, hogy a tömegtermeléstől megkülönböztethető, a helyi természeti adottságokat és kulturális hagyományokat kihasználó árut vagy szolgáltatást hozzanak létre (Ray 1998, Rangnekar 2004, Csurgó–Nagy-Kalamász 2007, Bördős et al. 2012). Ha ez sikerül, az egyéni termelők részesednek a helyspecifikus termék kollektív hírnevéből (Patchell 2008). A közös reputáció kialakításának és fejlesztésének pedig feltétele egy megfelelő minőségbiztosítási rendszer kialakítása. Ennek két alapvető funkciója (i) a reputációval kapcsolatos elképzelések koordinációja és (ii) a potyautas magatartás visszaszorítása. Utóbbi egyrészt a reputációval való visszaélés (kollektív márkanev használata a megfelelő minőség nélkül), másrészt a közös erőfeszítések finanszírozása alóli kibújás formájában jelenik meg. A minőségbiztosítás elvileg történhet teljesen centralizált módon, hatósági szabályozás és felügyelet révén. Egy ilyen megoldás azonban komoly információs és motivációs problémákat vet fel, és rossz vagy nem megfelelően érvényesített szabályokhoz vezethet (Theesfeld 2004, Ostrom 2005, Patchell 2008). Ezért sok esetben erős hatékonysági érvek szólnak amellet, hogy a helyi termelői csoport aktívan vegyen részt a szabályok kiépítésében és működtetésében.

A kelet-közép-európai térséget vizsgáló empirikus irodalom összességében szkeptikus a helyi gazdasági célú önszerveződések sikerének lehetőségeit illetően (Theesfeld 2004, Baranyai et al. 2014, Laborda-Pemán-

de Moor 2016, Tregear–Török–Gorton 2016). Ugyanakkor a hazai szociológiai irodalom jónéhány olyan példát azonosított, amikor termelői csoportok képesek voltak megszerveződni egy-egy helyi élelmiszer vagy turisztikai szolgáltatás kollektív előállítására vagy promóciója érdekében (Kelemen–Kovách–Megyesi 2007, Megyesi–Kelemen–Schermer 2011, Csurgó 2014, Csurgó–Megyesi 2015). Két kutatás (Megyesi–Mike 2016, Mike–Megyesi 2018) pedig igazolta, hogy a magyar borászati ágazatban jelen vannak a helyi vállalkozói közösségek (részleges) önszerveződésén alapuló eredetvédelmi szabályozások. Egyúttal arra is felhívta a figyelmet, hogy ezek sikere sok más tényező mellett attól is függ, volt-e az adott térségben „intézményi vállalkozó”, vagyis olyan szereplő, aki erőforrásait a kollektív cselekvést támogató, innovatív játékszabályok létrehozására használta fel.

Négy bortermelői közösségben vizsgáljuk meg részletesen az önszerveződésen alapuló intézményépítés folyamatát, az „intézményi vállalkozókra” mint e folyamat lehetséges kulcsszereplőire fókuszálva. A következő kérdésekre keressük a választ:

1. Azonosíthatók-e intézményi vállalkozók a vizsgált közösségekben?
2. Ha vannak, akkor pontosan milyen szerepet töltenek be az intézményépítésben?
3. A társadalmi környezet mely elemei befolyásolják, hogy kikből lesznek „intézményi vállalkozók” és pontosan milyen szerepet töltenek be?

Az esettanulmányok célja az intézményi vállalkozók jelenlétének és működésének alapos feltárása a vizsgált közösségekben. Az azonosított összefüggések révén az ilyen típusú aktorok hazai közegben *lehetséges* szerepeire vonatkozóan tehetünk állításokat. Eredményeink hipotézisekkel szolgálhatnak nagyobb elemszámú vizsgálatokhoz akár a borász ágazatban, akár tágabb körben.

A négy (részben átfedő) borász közösség, amelyről esettanulmányt készítettünk: Csopak, a Balaton,² Szekszárd és Eger. Olyan helyszíneket választottunk, amelyekről előzetesen tudtuk, hogy ott létrejött a kollektív hírnevet támogató önszerveződés. A borászközösségek eltérnek nagyság, belső heterogenitás és az intézményes háttér szempontjából. A párhuzamos vizsgálatuk így – ha korlátozottan is, de – lehetőséget ad olyan *tényezők azonosítására*, amelyek befolyásolják az intézményi vállalkozók megjelenését és szerepét.

Először felvázoljuk azt az elméleti keretet, amelyben vizsgáljuk az intézményi vállalkozónak az önszerveződésben betöltött szerepét és a rá ható társadalmi tényezőket (2. fejezet). Ezután bemutatjuk az empirikus elemzésünk tárgyát: a kollektív márkákat kiépítő borász közösségeket; valamint az esettanulmányok módszertanát (3. fejezet). A négy eset részletes ismertetését (4. fejezet) az összehasonlító elemzésük követi, amelynek alapján választ adunk a kutatási kérdéseinkre (5. fejezet). A következtetéseinkben (6. fejezet) összefoglaljuk az intézményi vállalkozókról formálódó képet és a további kutatások lehetséges irányát.

² Csopak egy kis eleme a Balaton körüli jóval nagyobb bortermelő közösségnek: az önszerveződés két eltérő és külön vizsgált szintjét jelentik.

2. ELMÉLETI KERET: VÁLLALKOZÓI ÖNSZERVEZŐDÉS, INTÉZMÉNYÉPÍTÉS, INTÉZMÉNYI VÁLLALKOZÁS

2.1. Az önszerveződés mint intézményépítési probléma

A társadalomtudományi irodalom egy fontos, közgazdaságtani ihletésű vonulata hagyományosan két-kedve szemléli a piaci szereplők összefogását: csoportos monopolhelyzetre törekvést és társadalmilag káros járadékszerzést, „különérdekek” képviselését látja benne (Olson 1987, Rowley–Tollison–Tullock 1988). Mára azonban számos elméleti érv és empirikus bizonyíték gyűlt össze amellelt, hogy a vállalkozások önszerveződése növelhetik is a jólétet, sőt tulajdonképpen nehezen helyettesíthető, fontos pozitív funkciókat töltenek be minden fejlett piacgazdaságban. Világossá vált egyfelől, hogy a közjavak (Samuelson 1954) és közös erőforrások (Gordon 1954; Hardin 1968) kormányzati előállítására, illetve fenntartására komoly motivációs és információs korlátokba („kormányzati kudarcokba”) ütközik. Másfelől, hogy az ilyen javak önkéntes alapon, közvetlen állami kényszer nélkül sokkal szélesebb körben létrehozhatók, mint azt a jóléti közgazdaságtan kezdeti modelljei sugallták. A közös erőforrások – tényleges és képletes közlegelő – felhasználói képesek önszerveződéssel megelőzni a kimerülésüket (Ostrom 1990). A közjavakra vágyó egyének szerződéses úton vagy „klubokba” tömörülve is előállíthatják őket – a világitótornyoktól (Coase 2004) a helyi közszolgáltatásokig (Buchanan 1992). Az állami szabályozásnak pedig sokszor valós alternatívája az ágazati vagy szakmai önszabályozás (Ogus 1995). Összességében a vállalkozói szerveződések a kollektív javak³ széles skáláját nyújtják a közös tudásbázis és szakmai fórumok létrehozásától az infrastrukturális fejlesztéseken át az üzleti kapcsolatok tranzakciós költségeinek csökkentéséig (Doner–Schneider 2000).

Az önkéntes megoldások alaposabb vizsgálata azt is világossá tette, hogy a kollektív javak előállítása nem modellezhető kielégítően csupán kollektív *döntésként* vagy *cselekvésként*. A kollektív cselekvés mindig egy intézményi környezetben jön létre, vagyis társadalmi játékszabályok (North 2010), az érintettek közötti interakciókat strukturáló viselkedési előírások (Ostrom 2005) irányítják. Sikeres cselekvésre ott számíthatunk, ahol az érvényesülő játékszabályok segítenek leküzdeni a koordinációhiány és a potyautas-viselkedés problémáit (Ostrom 1998). A kollektív cselekvés tehát *intézményi probléma* is, így a tudományos elemzésnek az intézményi keretek elemzésére is ki kell terjednie: Milyen játékszabályok kedveznek a kollektív cselekvésnek? Továbbá, hogyan jönnek ezek létre és hogyan tarthatók fenn?

A kollektív cselekvés szabályainak megalkotása és működtetése egy másodrendű kollektív cselekvési problémát (Bates 1988) képez. Egy jól működő szabály ugyanis maga is kollektív jószág: az egész csoportnak hasznára van, és a létrehozása során ugyanúgy számolni kell a potyautas viselkedés kísértésével, mint eleve annál az elsőrendű kollektív jószágnál, amelynek az előállítását támogatni hivatott. Ha például egy csoport megfelelő szabályokkal kezelni akarja egy közös erőforrás túlzott használatának elsőrendű problémáját, akkor ehhez az (önkéntes vagy kormányzati) szabályrendszer létrehozatalának másodrendű problémáját is meg kell oldania. Egy tetszőleges társadalmi csoport önszerveződése mindig ennek a másodrendű problémának a megoldására irányul: olyan játékszabályok kiépítésére tehát, amelyeket követve a tagok képessé válnak egy vagy több kollektív jószág előállítására.

³ A kollektív javak kategóriája tágabb, mint a tiszta közjavaké vagy a közös erőforrásoké. Frohlich–Oppenheimer (1971) nyomán kollektív jószágnak tekintünk „bármely jószágot, amely nem tagadható meg egy meghatározott csoport egyik tagjától sem, ha a jószághoz a csoport bármely tagja hozzájut” (3).

A kollektív cselekvés klasszikus elemzésében már Olson (1997) is rámutatott, hogy egy csoport megszervezésében általában nem vesz részt a csoport összes tagja, hanem kiemelkedik belőle egy-egy személy, aki politikai vállalkozóként felvállalja annak költségeit. Olson elsődleges példái a lobbicsoportok, kamarák, szak-szervezetek voltak, és a „politikai” jelző a vezetőik személyes politikai karrierambícióira utalt. De megfigyelése általánosabb érvényű volt: az intézményépítés költségét akkor fogja valaki felvállalni, ha ezáltal a kollektív jószágból való részesedés mellett egy kellően értékes magánjószághoz (például többletjövedelemhez, társadalmi megbecsüléshez, hatalmi jogosítványhoz) is hozzájuthat. Ostrom (1965) közösségi vállalkozókról (*public entrepreneurs*) beszél, akik valamilyen közösségi cél érdekében lépnek fel egy-egy csoport megszervezőjeként. Az intézményi vállalkozó (*institutional entrepreneur*) megnevezés arra utal, hogy a szereplő tevékenysége a meglévő játékszabályok létrehozására vagy fenntartására irányul (DiMaggio 1988, Boettke–Coyne 2009).

Kisebb csoportok esetében elképzelhető, hogy az intézményépítésben a csoport minden tagja hasonló mértékben vesz részt. Ilyenkor mintegy „kollektív intézményi vállalkozóról” beszélhetünk (Wijen–Ansari 2007). A csoport méretének és az intézményi feladatok nehézségének növekedésével viszont arra számíthatunk, hogy elkülönül egy vezető személy vagy kisebb részecsoport, és az intézményépítés élére áll. Elképzelhető az is, hogy az intézményi vállalkozó nem a kollektív jószágot használó csoport tagja, hanem kívülről csatlakozik hozzá. Így például egy üzleti vállalkozókból álló közösség motorja lehet egy olyan közösség-szervező, közéleti szereplő vagy tisztviselő is, aki maga nem üzleti vállalkozó. Az önszerveződés egyik kritikus kérdése, hogy van-e, illetve vannak-e, akik felvállalják az intézményi vállalkozó szerepét.

2.2. Az intézményi vállalkozó szerepe kollektív cselekvés esetén

Az intézményi vállalkozó DiMaggio (1988) klasszikus meghatározása szerint olyan személy, akinek valamilyen érdeke fűződik egy intézményhez, és erőforrásait a meglévő intézményi berendezkedés fenntartására, átalakítására vagy új létrehozására használja fel (lásd még (Maguire–Hardy–Lawrence 2004). Bár a szóösszetélt ma már kiterjedt irodalom használja (Pacheco et al. 2010), érdemes tisztáznunk, hogy valóban indokolt-e az eredetileg piaci üzletemberre utaló „vállalkozó” szó jelentésének ilyen kiterjesztése. Milyen értelemben tekinthető vállalkozónak az, aki az intézményi fennmaradás vagy változás ágense?

Számos szerző Schumpeterre hivatkozva az *innovációt* látja a szó szűk értelmében vett piaci és az intézményi vállalkozó közös jegyének (Li–Feng–Jiang 2006, Klein et al. 2010, Pacheco et al. 2010). Fontos felidéz-nünk, hogy az innováció a piaci vállalkozások esetében sem csupán termék- vagy technológiai újítást jelenthet. Legalább ilyen fontos a termelés és az értékesítés újszerű szervezési módjainak kialakítása. Ez pedig jellemzően új típusú szervezetek, tulajdoni viszonyok, szerződéses kapcsolatok létrehozását jelenti; sőt szükség esetén a vállalkozó egészen új módon szervezett sokszereplős hálózatokat, új piaci szabályrendszereket is létrehozhat. Vagyis a piaci vállalkozó sok esetben intézményi vállalkozó is (Spulber 1996, Li–Feng–Jiang 2006, Anderson–Parker 2013). Kollektív cselekvés esetén az új, eddig nem létező kollektív javak és előállítási módjuk kitalálása, a létrehozásuk lehetőségének megragadása, a közös célt elérhetővé tevő szabályok kialakítása közvetlenül párhuzamba állíthatók egy innovatív piaci vállalkozó feladataival. A különbség abban áll, hogy egyik esetben alapvetően egy vállalkozás, a másikban egy kollektív szerveződés alakját ölti a létrehozott intézmény. Ebből

a szemszögből ugyanakkor érdemes szűkíteni DiMaggio (1988) definícióját: kizárni belőle az intézményi *status quo*-t fenntartó erőfeszítéseket, és az újító változtatásra szűkíteni az intézményi vállalkozói tevékenység fogalmát.

Míg egy cég (legalábbis egy kisebb cég) esetében a vállalkozó egyedül hozhat döntéseket, egy önszerveződés esetében – még ha ki is emelkedik a csoportból – meg kell győznie a többieket és kollektív döntéseket kell elérnie. Bár ez valóban fontos különbség, mindkét esetben arról van szó, hogy más szereplők kisebb-nagyobb körét, „koalícióját” (March 1962, Husain 2009) *kell rávenni az együttműködésre* és annak szabályainak elfogadására. Az egyik esetben a kört az alkalmazottak, beszállítók és vevők alkotják; a másik esetben a szerveződésbe bevont többi cég, vállalkozás vezető döntéshozói, valamint a szerveződésre hatni tudó tisztviselők, politikai szereplők. Minél nehezebb maga a megoldandó kollektív cselekvési dilemma, annál nehezebb a vállalkozó dolga. Általában a nagyobb csoportméret, a csoport heterogénebb összetétele és a csoportok közötti nagyobb mértékű mobilitás nem kedvez a kollektív cselekvésnek (Wade 1989, Baland–Platteau 1996, Ostrom 2005). Nagyobb a potyázás kísértése, nehezebb a tagok széles körét kielégítő szabályokat elfogadtatni, illetve a csoporttagok nem hajlandók hosszú távú beruházásokat meghozni a csoport érdekében.

A piaci vállalkozás lényegi jellemzője a profitorientáltság, ami azon alapul, hogy a vállalkozó mint tulajdonos jogosult arra a maradványösszegre – legyen az nyereség vagy veszteség –, amely a bevételből az alkalmazottak, a külső partnerek és a kormányzat felé fennálló kötelezettségek teljesítése után fennmarad (Alchian–Demsetz 1972). A klasszikus szemlélet szerint éppen attól lesz valaki vállalkozó, hogy vállalja a termelés és értékesítés megszervezésével járó jövedelmi kockázatot (Cantillon [1755] 2011, Knight 1921, Casson 1990). És a várható (kockázatos) jövedelem az, ami a vállalat hatékony megszervezésére ösztönzi őt.

Egy intézményi vállalkozó szintén kockázatos beruházást tesz: saját pénzét, munkaidejét, tudását és kapcsolatait használja fel bizonytalan eredmények érdekében. Ugyanakkor az elérhető eredményekkel kapcsolatos jogosultságai mások lesznek, mint egy cég esetében. Ha valaki egy közösség számára hoz létre egy új intézményt, jellemzően nem jogosult az abból fakadó nettó haszon egészére: annak nagyobb része a csoport többi tagjánál jelentkezik. A közvetlen jövedelmi ösztönzés ezért ebben az esetben gyengébb lesz, mint egy piaci vállalkozásnál (Klein et al. 2010). Ezt pótolják ki azok a járulékos hasznok, amelyek a vezetéssel együtt járnak, és amelyekre Olson is felhívta a figyelmet. Emellett arra számíthatunk, hogy a nem jövedelmi ösztönzők szerepe is nagyobb lesz. Bár a megbecsültség, társadalmi presztízs az üzleti életben is fontos, egy piaci vállalkozót a verseny korlátoz abban, hogy a profitjától független közösségi célokért tegyen (Alchian 1950).⁴ Egy intézményi vállalkozó ezzel szemben közvetlenül hozzájárul mások számára hasznos kollektív javakhoz. Ha fontos számára a többiek jóléte, elégedettsége, akkor az további ösztönzőt jelent. A „társas preferenciákról” szóló közgazdaságtani irodalom fogalomhasználatával: ha a preferenciái részben altruisták, a többiek jólétének növekedése a saját hasznosság-érzetét is növeli (Camerer–Thaler 1995, Smith–Kehoe–Cremer 1995).

Az 1. táblázat összegzi a vállalkozói szerep hasonlóságait és különbségeit egy piaci vállalkozás és egy kollektív szerveződés esetén. Közös vonás (i) az innováció, amely mindkét esetben irányulhat a társadalmi já-

⁴ Pontosabban: a vállalkozását más célok szolgálatába állítsa. Magánszemélyként a jövedelmét természetesen szabadon fordíthatja közösségi célokra.

tékszabályok megváltoztatására, (ii) az intézményi változtatáshoz szükséges támogató koalíció létrehozása, valamint (iii) a személyes kockázatvállalás. A különbségek abban állnak, hogy mire irányul az innováció és a koalícióalkotás, illetve milyen jellegű a kockázattal elérhető haszon.

1. táblázat. A vállalkozói szerep összehasonlítása piaci cég és kollektív szerveződés esetén

Vállalkozói ismerv	Megjelenése	
	Piaci cég esetén	Kollektív szerveződés esetén
Innováció	új termék/szolgáltatás a termelés és értékesítés újfajta intézményesítése	új kollektív jószág, közös cél kollektív cselekvés újfajta intézményesítése
Koalícióalkotás	alkalmazottak, beszállítók és vevők támogatásának megszerzése	csoporttagok, külső döntéshozók támogatásának megszerzése
Kockázatvállalás	beruházás üzleti siker érdekében; kockázatos jövedelem: profit/veszteség kockázatos nem jövedelmi haszon: üzleti siker társadalmi presztízse	beruházás intézményépítés sikere érdekében; kockázatos jövedelem: részesedés kollektív haszonból, vezetői szerephez kapcsolódó anyagi javak; kockázatos nem jövedelmi haszon: közösségi presztízsz, altruizmusból fakadó hasznosság-érzet

Intézményi vállalkozónak tehát azt tekintjük, aki mindhárom vállalkozói ismérvvvel rendelkezik: egy új szabályrendszer innovációjában és a szükséges koalícióépítésben is aktívan részt vesz, személyes kockázatot vállalva. Elképzelhető, hogy egy önszerveződés kapcsán nem találunk ilyen kiemelt szereplőt, és az is, hogy többet is találunk. Amint egy cég esetében, itt is lehetséges, hogy néhány személy szorosan kooperálva együtt tölti be a vállalkozói funkciókat. De elképzelhető az is, hogy valamilyen munkamegosztás alakul ki a körükben: például az egyik az új szabályok tervezésére, a másik a koalícióépítésre szakosodik.

A meglévő intézményi környezet befolyásolja az intézményi vállalkozók feladatait és lehetőségeit. Minél erőteljesebbek és stabilabbak a meglévő társadalmi játékszabályok, amelyek szabályozzák a kollektív cselekvést, annál kisebb a szabályoknak az a részleges köre, amelyen változtatni lehet (DiMaggio 1988). A másik végletet az jelenti, ha eleve nincsenek vagy gyengék a társadalmi szabályok. Ekkor nagyobb tere nyílik az intézményépítésnek, hiszen egy „intézményi űrt” kell betölteni (Mair–Marti 2009). Az intézményi vállalkozónak el kell érnie, hogy az általa kezdeményezett új szabályokat be is tartsák. A betartáshoz pedig megfelelő ösztönzőkre van szükség. Elképzelhető, hogy eleve vannak informális normák vagy jogszabályok, amelyekre a vállalkozó támaszkodhat. Ám ha ezek hiányoznak, akkor a szabályok megszegését szankcionáló mechanizmusokat is neki kell kidolgoznia és működésképpé tennie (vö. Greif 2008).

Kikből lesznek az intézményi vállalkozók? Pontosabban: mik azok az egyénre ható társadalmi tényezők, amelyek növelik annak valószínűségét, hogy felvállalja ezt a szerepet? Olyan tényezőket keresünk, amelyek az egyén számára csökkentik a vállalkozás költségét vagy növelik a várható szubjektív hasznát. A személyes költséget csökkenti a releváns szakmai és intézményekkel (például joggal, társadalmi normákkal) kapcsolatos tudás, tapasztalat, valamint a csoporttagokhoz és más érintett szereplőkhöz fűződő kapcsolati tőke (Vinck 2010, Megyesi–Kelemen–Schermer 2011). Növeli viszont az intézményi vállalkozó által érzékelt költséget, ha több

mindent kell feladnia. Így különösen az, ha az egyéni tevékenységei (például a saját cég fejlesztése) nagyobb haszonnal kecsegtetnek, mint a csoport érdekében végzett munka (Fishman et al. 2010). Másfelől, a várható haszna annál nagyobb, minél nagyobb mértékben részesedik a kollektív jószág hasznából. Minél „nagyobb”, jelentősebb tagja az érintett csoportnak, illetve minél hosszabb távra tervezi a csoporttagságot. Szintén növeli az elérhető hasznát, ha meglévő kapcsolatai és tudása folytán képes arra, hogy az intézményépítési munkáját járulékos személyes eredményekkel (például politikai tisztség szerzésével, üzleti kapcsolatok építésével) sikeresen összekapcsolja. Végül, a csoporttal való azonosulása növeli azt a szubjektív hasznosságérzetet, amely a közösségért végzett munkával jár (Dawes–Van De Kragt–Orbell 1988).

3. AZ EMPIRIKUS ELEMZÉS TÁRGYA ÉS MÓDSZERE

3.1. A borok eredetvédelme mint az önszerveződés esete

A vállalkozói önszerveződések empirikus példái magyarországi borászok földrajzilag körülhatárolt közösségeiből származnak. A borvidékeken a bortermelők fontos szereplői a helyi gazdaságnak és társadalomnak, és a kooperáció sokféle formája jelenik meg a körükben a termelés, az értékesítés vagy a szabályozás terén (Megyesi–Kelemen–Schermer 2011, Csurgó–Megyesi 2015, Csurgó 2016, Király 2016). A kollektív jószág, amelyre az általunk vizsgált önszerveződések irányulnak, az egy termőterülethez, jellemzően egy borvidékhez tartozó borászatok közös hírneve. Ha termelők egy földrajzi területhez köthető csoportja közös piaci hírnevet épít fel, az egy sajátos, immateriális közös használatú erőforrást (*common-pool resource*) képez számukra. Kis cégeknek különösen költséges lehet megbízható és könnyen értelmezhető információkat eljuttatni a termékeik minőségéről a vevőiknek. Kifizetődőbb lehet egyfajta közös márkát létrehozni a hasonló vállalkozásokkal közösen (Tirole 1996; Fishman et al. 2010). A kollektív címkék révén méretgazdaságos módon érhetőek el a vevők.

A kollektív hírnév annyiban tekinthető közösen használt erőforrásnak, amennyiben a kizárás nehézsége és a rivalizáló használat egyszerre jellemzi (Patchell 2008, Megyesi–Mike 2016). Egyrészt, ha egy régió híres a jó boráról, akkor egyetlen helyi bortermelő sem zárható ki e jó hírnév hasznából, hacsak nincsenek kifejezetten e kizárást lehetővé tevő szabályok. Másrészt, ha valamelyik termelő lerontja a saját terméke minőségét, akkor – miközben továbbra is élvezheti profit formájában a kollektív reputáció hasznát – lecsökkenti a kollektív reputáció értékét az egész csoport számára. Más szóval, a minőséggel való visszaélés levon valamennyit a közös erőforrás értékállományából. A kollektív cselekvési probléma szerkezete analóg a „klasszikus” közösen használt erőforrásával: a közlegelővel. Ha egy faluból bármely gazda kihajthatja a teheneit a legelőre, egy létszám fölött az állatok egymás elől eszik el a fűvet, s minden gazda bizonyos fokig a többiek rovására veszi igénybe az erőforrást (Gordon 1954; Hardin 1968). Mivel senki nem zárható ki a föld használatából, egyénileg sem az erőforrás igénybevételét nem éri meg korlátozni, sem értéknövelő beruházásokat nem éri meg végrehajtani rajta. A közlegelő így kimerülhet, illetve nem nő a termelékenység.⁵

⁵ Ugyanígy jellemzőkkel bír nem csak egy sor természeti és mezőgazdasági erőforrás a halastavaktól az erdőktől az öntözőrendszerig, hanem a különféle közösen használt szolgáltatási vagy fizikai infrastruktúrák (Jecker–Jonsen 1995), bizonyos technológiai erőforrások (pl. rádiófrekvenciák (Wormbs 2011) vagy egyes tudásbázisok technológiai *pool*-ok is (Hess–Ostrom 2006).

3.2. A vizsgált közösségek: magyar bortermelők kollektív márkát létrehozó önszerveződései

A vizsgált magyarországi bortermelői közösségek számottevő sikereket értek el abban, hogy fenntartsák, illetve javítsák a kollektív reputációjukat. Alulról jövő kezdeményezések révén „kollektív márkák” és ezeket támogató szabályrendszerek jöttek létre. Csopakon a „Csopaki Kódex”, a Balaton körül a „BalatonBor” és a balatoni „HegyBor”, Szekszárdon a „Fuxli” és a „Szekszárdi Palack”, Egerben pedig az „Egri Csillag”. A földrajzi alapú eredetvédelemnek létezik egy összetett, központilag létrehozott állami szabályrendszere is, amely a hegyközségekről szóló törvényen, a szőlőtermesztésről és borgazdálkodásról szóló törvényen és a hivatalos borvidéki termékleírásokon alapul. Ezek fontos elemei annak az intézményi környezetnek, amelyben az alulról jövő kezdeményezések megjelentek, és az állami termékleírások – mint látni fogjuk – bizonyos fokig kiegészítői és/vagy riválisai is az utóbbiaknak. Egy esetben pedig az önszerveződés oda vezetett, hogy a kollektív márkát állami termékleírásba foglalták. Az elemzésünkben ezért az állami szabályokra is ki kell térnünk, de csak az önszerveződésen alapuló kollektív márkák intézményesítése szempontjából vizsgáljuk őket.

3.3. Empirikus elemzési módszer és kutatási kérdések

Az esettanulmányokban az intézményi változások folyamatára és a benne szerepet játszó aktorok cselekvésére összpontosítunk, a folyamatkövetés (*process tracing*) módszerét követve (Gerring 2016). Azonosítjuk a kollektív márkát definiáló és működtető játékszabályokat, feltárjuk a kialakulásuk folyamatát, sikerességét és a folyamat szereplőit. Első vizsgált kérdésünk, hogy *van-e a szereplők körében egy vagy több olyan személy, aki rendelkezik az intézményi vállalkozó alapvető ismérveivel* (innováció, koalícióalkotás, kockázatvállalás)? Ha találunk ilyen személyt, a második kérdésünk, hogy *pontosan mi volt a szerepe/szerepük az intézményépítés folyamatában?* Konkrétabban: (i) mennyire volt fontos, nagy horderejű a szerepük; (ii) az elméletileg a szerephez tartozó tevékenységek közül melyik volt inkább, melyik kevésbé hangsúlyos; (iii) ha több intézményi vállalkozó is azonosítható, volt-e munkamegosztás közöttük? Végül a harmadik nagy kérdésünk, hogy *milyen társadalmi tényezők játszottak szerepet abban, hogy éppen ők és éppen a megfigyelt formában vállalták fel az intézményi vállalkozó szerepét?*

Az esettanulmányokhoz egyrészt elemeztük a releváns szakmai írásokat, jogszabályokat, a kollektív szerveződések írott szabályzatait, a honlapjaikon és a sajtóban megjelent híradásait (a felsorolásukat lásd a Mellékletben). A helyszíni terepmunka egyik módszere a résztvevő megfigyelés volt. A terepbejárás során helybeli borászokkal, vendéglátósokkal, 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 20 személyes mélyinterjú készült. Interjúalanyaink között borászok, borszakértők és hegyközségi, államigazgatási tisztviselők voltak, akiket az egyes borvidékek életéről, azok hírnevéről, fejlődési irányairól és az ezek mögött meghúzódó főbb szereplők motivációjáról, mentalitásáról és tevékenységéről kérdeztünk (listájuk a Mellékletben). A szakértők és állami tisztviselők több helyi közösségről is szolgáltak információval. A terepmunka nagy részét 2017. április és augusztus végeztük el, kisebb utánkövetéssel 2019 tavaszán.

A négy eset megfigyeléseit egy összehasonlító elemzésben összegezzük. Ez lehetőséget ad a közös jegyek és a különbségek azonosítására, valamint arra, hogy kísérletet tegyünk e különbségek magyarázatára.

4. ESETTANULMÁNYOK

4.1. A Csupaki Kódex

Első példánk a csopaki borászok által létrehozott minőségbiztosítási rendszer, a Csupaki Kódex. Azért is érdemes ezzel kezdenünk, mert korábban részletesen vizsgálta 2012–2014-ben végzett terepmunka alapján Megyesi és Mike (2016, 2018). Elemzésünk nagyban támaszkodik e kutatás eredményeire, ugyanakkor az azóta bekövetkezett fejleményeket is figyelembe veszi. Míg a korábbi vizsgálat a rendszer megszületése idején zajlott, 2017-ben már egy megszilárduló és tovább fejlődő intézményt találtunk a terepen.

Az intézményi változások kezdőpontjául érdemes a 2004. évi (XVIII.) bortörvényt választani. Az EU-csatlakozáshoz kapcsolódóan ez fektette le az eredetszabályozás törvényi kereteit. Előírásai szerint földrajzi eredetmegjelölést (OFJ), vagy oltalom alatt álló eredetmegjelölést (OEM) alkalmazva (és a címkén jelezve) a borok megkülönböztethetők származás és minőség szerint. A pontos minőségi kritériumokat egy-egy termékleírásban kell megadni, amelyekre az érintett hegyközség tagjai javaslatot tehetnek. A hegyközségek az állam által hivatalosan létrehozott szervezetek, amelyekbe minden borásznak és szőlésznek kötelezően be kell lépnie, aki egy adott termőterületen tevékenykedik. A kormányzat által megadott 2009-es határidőig mindössze 9 termékleírási javaslat érkezett az egész országból, ezután központi döntéssel nőtt 37-re a termékleírások száma.⁶ A csopaki hegyközség nem volt a javaslattevők között. A Mike és Megyesi (2018) által feltárt ok Csupakon (és vélhetően másutt is) az volt, hogy a minőségi borászok nem látták esélyét annak, hogy a hegyközség komoly szakmai elvárásokat támasszon a helyi borokkal szemben. Annak ellenére így volt ez, hogy egy viszonylag kicsi, körülbelül 250 hektáros bortermő területű hegyközségről van szó.⁷ A tagság nagy többsége ugyanis vagy nem is forgalmazott bort, vagy ha igen, nem a minőségi fogyasztók piacát célozta meg.

Nyolc-kilenc minőségorientált termelő 2011-ben döntött úgy Csupakon, hogy az állami rendszeren kívül hoz létre egy alternatív szabályozást. Példaként az osztrák Wachau borvidék szolgált, amely az 1980-as években szintén létrehozta saját kódexét és független, önkormányzó minőségbiztosítási társulását – elégedetlen lévén az akkori nemzeti szabályozással. A csopakiak célja az volt, hogy a hivatalosnál jóval szigorúbb minőségi előírásokat fogalmazzanak meg és juttassanak is érvényre. Döntésük szerint a szőlőnek, amely csak olaszrizling lehet, teljes egészében első osztályú termőhelyekről kell származnia a történetileg Csupakhoz tartozó körzetekből. A termelés folyamatára nagyon szigorú szabályokat fogadtak el, amelyek egyértelműen a legmagasabb minőség elérését célozzák.⁸ Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a cél nem a hivatalos eredetvédelmi rendszer lecserélése volt, hanem az abban szereplő termékleírások fölötti minőségi kategória bevezetése. A „Csupaki Kódex” nevét viselő borok a termelői közösség „zászlóshajóiként” szolgálhatnak.

A kódex alapítói teljes autonómiát élveztek a tagsági és kollektív döntéshozatali szabályok kialakításában. Minden évben megalakul egy termelői bizottság, hogy nyomon kövesse a bor előállításának teljes folyamatát, és annak négy pontján ellenőrzéseket végezzen (vö. Megyesi és Mike 2016). A kódexbizottság a „közvetlen de-

⁶ A 2012-ig bevezetett 37 termékleírást lásd: <http://boraszat.kormany.hu/termekleirasok2> (letöltve: 2020.09.10.).

⁷ A csopaki hegyközség a Balatonfüred-Csupaki Borvidék része, amelynek hivatalos termőterülete 2029 hektár volt 2018-ban (<http://www.hnt.hu/statisztikak/>; letöltve: 2020.09.10.).

⁸ A szabályzat elérhető: https://csopak.hu/sites/default/files/csopaki_kodex.pdf (letöltve: 2020.09.10.).

mokrácia” elvén alapul, ami tükrözi a résztvevők kis számát. Azok a szőlőtulajdonosok, akiknek az ültetvényei megfelelnek a szigorú előírásoknak és megfizetik a regisztrációs díjat, részt vehetnek a bizottságban. A „Csopaki kódex” nevet védjegyként jegyezték be a védjegy törvény általános szabályai szerint, a települési önkormányzat támogatásával. Vagyis tudatosan a hivatalos hegyközségi szervezeti kereten kívül és a borok eredetvédelmére kidolgozott állami szabályozástól függetlenül vezették be az önszabályozást. A kódex szabályzatát először 2013-ban alkalmazták, gyakorlatilag az összes minőségorientált közepes méretű pincészet részvételével. Az azóta eltelt években minden évben lefolytatták a borok minőségellenőrzését és kihirdették, hogy mely borok jogosultak a cím viselésére. A rendszer tehát kiállta az idő próbáját.⁹

Mivel a kódex csak kisszámú, kiemelkedő minőségű borra koncentrál, önmagában korlátozottan alkalmas a csopaki borászok kollektív reputációjának növelésére. Jelzi, hogy a termelők fontosnak tartják a minőséget és annak fejlesztését, illetve képesek a szigorú előírások szerinti borkészítésre. Az értékesített borok túlnyomó részére azonban nem terjed ki a kódex szabályozása: esetükben csak az általános termék-leírások, de legfőképpen a termelő egyéni hírneve a garancia. A későbbi fejlemények ugyanakkor azt mutatták, hogy az önszerveződő kódex intézményesítésének önmagán túlmutató szerepe lett. Segítette ugyanis egy szakmai konszenzus kialakítását a helyi borászok körében a csopaki borral szemben támasztandó minőségi elvárásokról. Ez vezetett oda, hogy 2019-ben a kódex résztvevőinek sikerült elérniük egy új, immár érdemi minőségi elvárásokat támogató Csopaki OEM termék-leírás¹⁰ megszületését. A kódex önszabályozása fennmaradt, de immár az alapborok minőségét meghatározó hivatalos szabályozásra épül, ahhoz képest és azzal összehangolva képvisel „pluszt” (Jásdi 2018).

Kik és milyen szerepet játszottak az intézményépítés folyamatában? A borászokkal és szakértőkkel készített interjúk alapján három személy emelhető ki (és a sajtóhírekben, interjúkban is elsősorban ők „adták a nevüket” a kezdeményezéshez): a polgármester, a község legtekintélyesebb, legismertebb (idősebb) bortermelője, valamint egy fiatal bortermelő („Ifjú Titán”¹¹), akinek a pályakezdése egybeesett a kódex létrejöttével. A polgármester a falu fejlődése szempontjából fontosnak tartotta a csopaki bor presztízsét és a szőlőterületek gondozását (Németh 2017). Az utóbbinak tájképi jelentősége is van. Biztatta a szőlészeket, hogy hozzanak létre mintaültetvényeket, határozzák meg a szőlők gondozásának szabályait. A védjegy bejegyztetésével és önkormányzati elismerésével pedig jogi úton is támogatta a kódex létrejöttét.

Az eredetvédelem szakmai koncepciójának kidolgozásában és a nyilvánosságban való képviseletében is fontos szerepet játszott a község legtekintélyesebb bortermelője. De az intézményépítés kulcsszereplőjeként az interjúalanyok egyértelműen „Ifjú Titánt” említették, a fiatal borászt, aki a 2010-es évek elején vette át apja borászatát és állt a helyi önszabályozás élére. A nagy tekintélyű bortermelő támogatását élvezve vitte előre a kezdeményezés ügyét lépésről-lépésre.

A „Csopaki kódex” Magyarországon egyértelmű intézményi innováció volt. Az elégtelen állami szabályozás által hagyott űrt töltötte be, de korántsem mintegy automatikusan. Meg kellett találni a külföldi példát, és adaptálni a helyi viszonyokhoz (lásd még: Mike és Megyesi 2018). Míg Wachauban egy termelői társulás

9 A cím legutóbbi odaitéléséről szóló híradás: <http://www.gasztronomazin.hu/2019/11/17/csopaki-kodex-kostolo/> (letöltve: 2020.09.10).

10 Elérhető: <https://boraszat.kormany.hu/balatonfured-csopak> (letöltve: 2020.09.10.)

11 Az esettanulmányokban megjelenő intézményi vállalkozók általunk adott fantáziánéven szerepelnek a szövegben.

jött létre, Csopakon egy informális ellenőrzési rendszer és egy önkormányzat által felkarolt védjegyszabályozás keveréke. A szabályok konkrét tartalmát: a minőségi előírásokat és az érvényesítésüket garantáló ellenőrzési folyamatokat pedig el kellett fogadtatni a borászok egy kritikus nagyságú csoportjával. Meg kellett szerezni a bizalmukat és el kellett érni az operatív közreműködésüket az új rendszerben. Az ifjú intézményi vállalkozó mind ezt nem egyedül csinálta, de ő volt az, aki a legtöbb energiát fektette az intézményépítésbe, és ezzel felvállalta az esetleges kudarcával járó kockázatot. Miért tette ezt, illetve miért ő tette?

Több körülmény is alkalmassá tette, illetve ösztönözte „Ifjú Titánt” a szerep felvállalására. A csopaki minőségi bortermelők egy része régi helyi család, másik részük (köztük az említett legnagyobb tekintélyű termelő) viszont betelepülő volt. A két csoport közötti viszonyokat ugyan a kölcsönös tisztelet és a békés egymás mellett élés jellemezte, mégis előnyt jelentett, hogy „Ifjú Titán” közvetíteni tudott a két csoport között. Csopaki gyökerű, de a falutól eltávolodott, majd oda visszatért család sarja volt, aki az idősebbekkel szemben már nem helyben szocializálódott. Továbbá, a motivációjában minden bizonnyal szerepet játszott, hogy a kezdeményezés alkalmat adott neki, hogy fiatalként megismertesse a nevét a szakmában. Ráadásul az általa vezetett pincészet viszonylag kis méretű és kevésbé ismert volt. A kollektív reputáció pedig általában a kisebb termelőknek fontosabb, mert egy nagy, már jól ismert pincészetnek jobban megérheti a saját egyéni márkáját építeni (Fishman et al. 2010). Hangsúlyoznunk kell azonban, hogy a legtekintélyesebb helyi termelő személyes és szakmai támogatása nélkül „Ifjú Titán” vélhetően nem tudta volna sikeresen elvégezni a vállalkozói feladatokat: nem tudta volna a szükséges szakmai konszenzust kialakítani.

Fogalmainak szerint tehát „Ifjú Titán” egyértelműen intézményi vállalkozónak tekinthető: motorja volt az új szabályrendszer innovációjának és a koalícióalkotásnak, jelentős személyes beruházást téve a feladat érdekében, vállalva a siker vagy kudarc kockázatát. De a vállalkozásban két fontos társ – a legtekintélyesebb helyi borász és a községi polgármester – is segítette szaktudásával, tekintélyével és kapcsolati tőkéjével.

4.2. A BalatonBor és a balatoni HegyBor

A borok esetében a magasabb minőség tipikusan a szűkebb termőterülethez kötődik. A legértékesebbek a legjobb dűlők borai, ezután következnek a legjobb hegyközségek (nem dűlők szerint válogatott) borai, majd a tágabb borvidék konkrét hegyközségekhez nem kötött borai. A fentiekben tárgyalt „csopaki” például egyike a „balatoni” fehérboroknak, és a *tömegborok szintjén* nem is igazán megkülönböztethető tőlük. Az alacsonyabb minőségű borok esetében ezért a kollektív reputációt általában nagyobb földrajzi egységekre vonatkozóan érdemes kialakítani és gondozni. Pontosan ez a törekvés hívta életre a Balatoni Kör szerveződését és az általa gondozott „BalatonBort”, amely a tó körüli „jó alapbor” kollektív márkája kívánt lenni.

A Balatoni Kör 2014-ben alakult meg 20 taggal.¹² A célja az volt, hogy létrejöjjön egy olyan vendéglátói összefogás, amely a Balaton környéki borokra építkező minőségi gasztronómiát képviseli. A hivatalos felosztás

¹² „Megalakult a Balatoni Kör”, http://www.balatonfured.hu/index.php?option=com_k2&view=item&id=2353:megalakult-a-balatonik%C3%B6r&Itemid=1 (letöltve: 2020.09.10).

szerint a Balaton környéke nem képez egy borrhégiót, ezért nem létezik balatoni termékleírás sem.¹³ Ezt az intézményi úrt próbálta meg a Kör egy alulról szerveződő minősítési rendszerrel pótolni.

Az átfogó rendszert *Vinea Balaton*-nak nevezték el.¹⁴ Pár év különbséggel egymás után létrehoztak két kollektív márkát: a BalatonBort és a HegyBort. De a távlati elképzelések szerint a rendszer három szintből áll majd össze a régióban:

1. A legalsó szintje a klasszikus helyi fajtának számító olaszrizlingből készült alapbor, amely mutatja a balatoni régió egységét (BalatonBor).
2. A második szint a Balaton körüli hegyek sajátosságait mutatja be ugyancsak olaszrizling alapú prémium borokkal (HegyBor).
3. A harmadik (egyelőre csak elképzelt) szint irányt mutat abban, miként lehet a hegyeken belül létrehozni az egyes dűlők sajátosságait bemutató szuper prémium kategóriás borokat (a Csapaki Kódex mintájára).

A BalatonBor kidolgozása nagyjából két évet vett igénybe (2016-ban jelentek meg az első palackok) (Unger 2016). Míg az első elképzelések a közös palackozásról szóltak (a wachau mintát követve), a szükséges tárgyi és infrastrukturális feltételek hiánya miatt végül olyan rendszert alakítottak ki, amelyben a résztvevők saját infrastruktúrával állítják elő a közösségi néven piacra dobott márkabort. Minden résztvevő évi legalább 700 és legfeljebb 7000 palackkal vehet részt a kezdeményezésben, biztosítandó, hogy senki se sajátítsa ki magának a márka használatát. Az első HegyBorok 2018-ban jelentek meg; ennek szabályrendszere feszebb lett (magasabb analitikai és eljárásbeli elvárások), azonban működése megegyezik a BalatonBoréval. 2018-ban 24 pincészetnek volt BalatonBora, 14-nek pedig HegyBora.¹⁵

Kik a Balatoni Kör kulcsszereplői? A társulás sok borászt fog össze a Balaton különböző részeiről, akik maguk is sokféle kisebb helyi kezdeményezésben vesznek részt.¹⁶ Kétségkívül ez adja a Kör erejét. A létrehozása azonban sajátos módon az egyik híres hegyközséghez, Badacsonyhoz kötődik. A Csapaki Kódex hatására még 2012-ben Badacsonyban is összefogott négy borász „Badacsonyi Kör” néven (Kántor 2012; Tóth 2012), de a kezdeményezés nem volt igazán sikeres. 2019-ben csupán egy nem túl aktív közösségi oldal létezett ilyen néven, amelyen régiós és helyi gasztronómiai és egyéb programok és írások jelennek meg.¹⁷ A kudarc egyik feltárt oka Badacsony belső heterogenitása. A borvidék nagyobb borászai a térségen belül egymástól távol helyezkednek el, ami azt is jelenti, hogy minőségi boraik karakterben különböznek egymástól. További probléma, hogy a helyi borászok nagy része a minőségre nem érzékeny tömegturizmusra koncentrálnak, amely a badacsonyi hegyen még a Kádár-rendszerben kialakult. Ahogyan egy neves ágazati szakértő kifejtette: „[...] *Badacsony (bocsánat, ez csúnyán hangzik) egy sokkal nehezebb terep, mert kényszerűségből prostituálódott a 60-as, 70-es években.*

¹³ A Balaton körüli területeken a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa statisztikája szerint négy borvidék osztozik: a Badacsonyi (2018. évben 1396 ha bortermő terület), a Balaton-felvidéki (865 ha), a Balatonfüred-Csopaki (2029 ha) és a Balatonboglári (3504 ha). Az adatok forrása: http://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2016/03/Borsz%C5%91I%C5%91vel-be%C3%BCIletett-ter%C3%BCIlet-2011-2018_adat.pdf (Letöltve: 2020.09.10).

¹⁴ Lásd a Balatoni Kör hivatalos oldalát: <https://www.balatoni-kor.hu/hu-HU/HegyBor> (letöltve: 2020.09.10.).

¹⁵ A Balatoni Kör hivatalos honlapja szerint (<https://balatoni-kor.hu/hu-HU/BalatonBor> és <https://balatoni-kor.hu/hu-HU/HegyBor>; letöltve: 2020.09.10.).

¹⁶ Közéjük tartoznak mások mellett a Rizling Generáció, az Olaszrizling Szerintünk és a badacsonyi VSOP szerveződés.

¹⁷ Badacsonyi Kör. URL: <https://www.facebook.com/Badacsonyi-K%C3%96R-302633663175323/> (letöltve: 2019.09.10.).

Ott gyakorlatilag minden boldog-boldogtalan mindenféle szemetet kínált évtizedeken keresztül. [...] nagyon sok dűlő másról szól, mint amiről kellene. [...] Azt már balatoni viszonylatban is a legnehezebben lehetne visszafordítani vagy visszaállítani, ami ott az eredeti badacsonyi állapot volt. Pontosan azért mert elég sokan – a termelők közül még jó szándékú és egyébként igényes termelők is – be-be állnak ebbe a nyaralós, turistas történetbe.”¹⁸.

A Balatoni Kör beindításában fontos szerepe volt a Badacsonyi Kör egyik kezdeményezőjének, egy fiatal, energikus borásznak, az egyik vezető helyi pincészet örökösének („Nyüzsgő”). Ahogy egy társa fogalmazott „[...] a Badacsonyi Körből kvázi megcsinálta a Balatoni Kört. Kitalálták, ha nem megy helyi szinten, akkor csinálnak egy régiósat.” A Kör mai hivatalos vezetője és legtöbbit nyilatkozó „arca” is ő. Bár nem egyedül, de elsősorban ő tölti be az intézményi vállalkozó funkcióját. Mellette az ötletgazda és a Kör eredeti megszervezője (majd szóvivője) egy szintén Badacsonyhoz kötődő újságíró-borszakértő volt, aki később is részt vett a koncepció kidolgozásában és népszerűsítésében. Tulajdonképpen kettejük összefogásával indult meg a kezdeményezés (Terján 2014).

Az alap gondolat nem volt eredeti; már a Csupaki kódex kitalálásakor ott volt a levegőben, hogy végül is a régió szintjén is létre kellene hozni valamit. Amint a Kör egyik tagja fogalmazott: ha „ezek a Kódexek megerősödnek, akkor összekapcsolódnak majd Balaton szinten”. Az intézményépítés legitimálásához és sikeréhez pedig vélhetően az is kellett, hogy a Csupaki kódex vállalkozója is csatlakozzon hozzájuk. De hogy milyen formát öltson az együttműködés, az egyáltalán nem volt magától értetődő. A BalatonBor márka és szabályozás mint megoldás valódi intézményi innováció volt. Ahelyett, hogy megpróbáltak volna egy hivatalos balatoni borregiót és ahhoz tartozó termék-leírást készíteni, egy magánszerveződést hoztak létre, amely nyitott ugyan bárki számára, aki elfogadja a minőségi kritériumokat, de nem köti a hegyközségi rendszer kompromisszumkényszere. Kiháztalták azt is, hogy a Balaton nevét nem védte jogszabály. Fontos elem továbbá a borkészítés és a helyi (gasztró) turizmus összekapcsolása. A borturizmusnak nem csak a minőséget nem kereső fent említett formája létezhet. A minőségi borok esetében is érvényesülhet a különböző borászatok és vendéglátók *kiegészítő* szerepe: a minőséget kereső turisták számára az igazi vonzerőt a táj egésze adhatja, ha azon belül sok kiegészítő élményt szerezhetnek.¹⁹ Ez mérsékli a potyázás kísértését ahhoz képest, mintha csak a piaci boreladásokra vonatkozna az összefogás, amely terén erőteljesebb a helyettesítés és az ebből fakadó verseny az egyes bortermelők között.

A Balatoni Kör intézményének felépítését az tette lehetővé, hogy az érdekelt csoporttagok egyike az élére állt. „Nyüzsgő” energikus, ambiciózus és a közösségben erős kapcsolati tőkével rendelkező fiatal szereplő, aki ráadásul egy már elismert, tekintélyes (megörökölt) borászat vezetőjeként szakmai hírnévvel is rendelkezett. Az intézményi vállalkozásban újságíró-borszakértő társa a koncepcióalkotás és szervezés terén nyújtott neki támogatást. Mindkét főszereplőnél hangsúlyosan jelen van a helyi közösség és identitás iránti elkötelezettség, tenni akarás. „Nyüzsgő” esetében pedig megjelenik a tágabb közéleti szerepvállalás személyes ambíciója is, amelyet már Olson (1997) is a kollektív cselekvés élére álló „politikai vállalkozó” fő motivációjának tartott: önkormányzati képviselő, munkáját állami kitüntetés és pénzbeli támogatás is elismeri.

¹⁸ A kutatás során készített interjúkból származó idézeteket a szövegben végig dőlt betűvel szedjük.

¹⁹ Világosan tükrözi ezt a szervezet marketingtevékenysége, amely a minőségi helyek hálózatát és sokféleségét hangsúlyozza, és „gasztrotérképen” ábrázolja (<https://gasztroterkepek.hu/>; letöltve: 2020.09.10.).

4.3. A Fuxli és a Szekszárdi Palack

A szekszárdi borvidék a közepes nagyságú magyar borvidékek közé tartozik. A borszőlő termőterülete nagyjából másfélszerese a badacsonyinak és harmada a teljes Balaton körüli bortermő régióknak.²⁰ A hegyközségi tagok nagy része itt sem érdekelt a kollektív minőségbiztosításban. A hivatalos eredetvédelmi leírások ezért mindmáig igen lazák,²¹ és a minőségre törekvő bortermelők az állami szabályozás keretein kívül, önszerveződő módon próbálkoztak a kollektív hírnévépítéssel.

A 2010-es években egymás után két figyelemreméltó alulról jövő kezdeményezés is megjelent a szekszárdi borvidéken. Az első a 2011 óta „Fuxli” közös név alatt forgalmazott siller bor; a második a 2015-ben elindított Szekszárdi Palack, amely a helyi boroknak egységes megjelenést biztosító palackformát a palackba tölthető borra vonatkozó minőségi előírásokkal kapcsolja össze. Mint látni fogjuk, a két kezdeményezés nem független egymástól, így érdemes együtt vizsgálnunk őket.

A siller színében a rozé és a vörösbor között elhelyezhető, más eljárással készülő, könnyű, friss bor. 1945 előtt széles körben fogyasztották, de a XX. század végére a technológiai és ízlésbeli változások miatt csaknem teljesen eltűnt a piacról, és manapság ritkán készítik. A sváb kultúrkör hagyományosan a „fukszli” névvel illetve (a bor színére utaló szó magyarul rókácskát jelent), a magyar pedig piros bornak is nevezte (Bortársaság 2011). Egyéni kísérletezések után Szekszárdon 2011-ben fogott össze hat borász, hogy borvidéki szinten felelevenítse a siller hagyományát, szabályozott keretekben és közös név alatt. A cél az volt, hogy a vörösborairól híres borvidék termékkörét új elemmel bővítsék és ezen új elem számára kollektív hírnevet építsenek fel.

A baráti borásztársaság abban állapodott meg, hogy közösen elfogadott szabályok alapján készülő sillerborukat egységesen Fuxli néven forgalmazzák. Elfogadták azt is, hogy a Fuxli mellett saját márkával nem értékesítenek sillert. A Fuxlit készítőik száma a vizsgált időszakban (2012-2017) évről-évre változott, 6 és 13 között mozgott. Az évek során összesen tizenhat borász vett részt a kezdeményezésben. A fluktuáció részben a sillert adó kadarka szőlő bizonytalan termését tükrözi, részben pedig a Fuxlit övező vitákat és bizonytalanságot. Eleve a 20-30 Szekszárdon bort palackozó termelő fele nem is szállt be. Volt, aki a divatosabb rozét preferálta a sillerrel szemben, volt, akinek a minőséggel vagy az értékesítési csatornával²² volt gondja. Összességében az egész projekt még a résztvevők számára is marginális maradt. A kezdeményezője szavaival: „Ez egy kicsi sztori”, amelynek során a résztvevők „gyakorolták az együttműködést, az együttgondolkodást, a kompromisszumkészítést, amit majd a többi terméknél lehet használni érdemben”.

Részben ez a tapasztalat hasznosult a Szekszárdi Palack esetében. A Palack egy sajátos hibridkoncepció, amely a valódi minőséget biztosító hivatalos termék-leírás hiányából fakadó űrt próbálta meg pótolni. Az eddig tárgyalt kollektív márkákhoz hasonlóan a módszer az volt, hogy – egy résztvevő szavaival – „kevesen kialakítunk valamilyen rendet, és ha ez sikeres és egyre több gazda beszáll, akkor többen fogunk tudni hatni a hegyvidéki rendszerre”. A Palack szabályzata egyrészt előírja egy szekszárdi címerrel ellátott burgundi palack használatát,

²⁰ A szekszárdi borvidék két hegyközségből – a szekszárdiból és a bátaszékiéből – áll, de a szekszárdi kollektív hírnév a borvidék egészéhez kötődik. A borvidéken a bortermő terület teljes nagysága 2018-ban 2248 hektár volt.

²¹ Lásd <https://boraszat.kormany.hu/szekszard> (letöltve: 2020.09.10.).

²² A résztvevők megállapodása alapján a Bortársaság szaküzlethálózata forgalmazta a Fuxlit.

másrészt a borvidék hagyományosnak tekinthető fajtáira korlátozza a bele tölthető bort (kékfrankos, kadarka, bikavér), harmadrészt minden évjárat és tétel esetében a részt vevő borászok által elvégzett érzékszervi vizsgálathoz köti a Palack használatának jogát. Egyszerre cél tehát, hogy a borokat a sajátos formájú palack révén a vásárlók könnyen meg tudják különböztetni, definiálják a szekszárdi bor minőségi karakterét, és ellenőrizték a borok minőségét. A cél nem „csúcsborok” készítése, hanem az alapvető minőségi szint meghatározása és emelése. Kiegészítő „csúcsbor-konceptióként” jelent meg a Szekszárd Grand Vin, de ez egyelőre nem jutott túl 4-5 borász kezdeti kísérletezésén.

Míg a Fuxliból a legjobb évében is legfeljebb 30 ezer palack született, a Szekszárdi Palack egy-két év alatt elérte a 300 ezres palackszámot.²³ A részt vevő pincészetek száma is nagyobb: már a második évben tizenheten nyertek jogot a Palack használatára.²⁴ Mivel a tétel is nagyobb, a lefektetett kontrollrendszer is komolyabb: a részvétel feltétele a vakkóstolás; a laboratórium archiválja a bemért mintákat, amelyek alapján fogyasztói kifogás esetén ellenőrzik, hogy tényleg a jóváhagyott bort töltik-e a palackba; a szabályszegést pedig öt éves kizárással sújthatják.

Kik állnak a Fuxli és a Palack mögött? Szekszárd az egyik helyi borász megfogalmazása szerint „*plebejus demokrácia*”. A szakmai eszmecekeréknek, kóstolásoknak teret adó (informálisan működő) Szekszárdi Borászok Céhe mintegy 50–70 fővel működik. A 20–30 palackozó borászat között sok országosan is kiemelkedő, elismert van. Jelzi ezt többek között, hogy öten is elnyerték már Szekszárdon az „év bortermelője” címet, míg az egész balatoni régióban mindössze négyen.²⁵ Nincs tehát egy vagy két mindenki által elismert szakmai (vagy üzleti) tekintély. Bármilyen kezdeményezésről van is szó, azt „*viták, parázsló szócsaták*” követik, és mindig vannak komoly borászok, akik kritizálnak, kimaradnak, a saját útjukat járják.

Mindkét szekszárdi önszerveződés esetében azonosítható egy 5-6 fős informális, baráti jellegű társaság, amelyet komoly, szakmailag elismert borászok alkotnak. Ők bábáskodtak a kezdeteknél, és – különösen a komoly előkészítést igénylő Palack esetében – dolgoztak a sikerért. Ugyanakkor egyértelműen kiemelkedik közülük az egyik jó nevű, szakmailag elismert, közepes méretű borászat vezetője („Szervező”). Ezt megerősítették a helyi támogató és vele szemben kritikus borászok, de a térséget kívülről szemlélő szakemberek is. Valójában olyan személyről van szó, akinek a kollektív hírnév és a borászközösség építésében e két konkrét márka-kezdeményezésen túl is kiemelkedő szerepe volt az elmúlt évtizedben. Rendkívüli energiával és tudatossággal vitte előre e koncepciók elfogadtatását és intézményesítését. A Fuxli eleve az ő személyes ötlete volt. Korábban hasonló néven egyénileg készített sillerbort, ezt a nevet „*adta át közös használatra*”, és győzött meg egy kisebb társaságot a közös „*játék*” értelméről. A Palack eredetileg egy másik borász (szintén egyéni) ötlete volt, de „Szervező” fellépése után formálódott át a végül életképesnek bizonyult közös palack és szabályozás koncepciójává. Definíciónk szerint intézményi vállalkozónak egyértelműen az utóbbi szereplőt tekinthetjük: egy ötlet önmagában még nem innováció, csak a megvalósítás folyamatában válik azzá. Ezt a folyamatot pedig „Szervező” vitte végig.

²³ Hivatalos adat nincsen, ez a résztvevő borászok becslése.

²⁴ Lásd: <https://kadarka.net/cikkek-kat/szekszardi-palack-az-osszefogas-es-az-egyediseg-megtettesitoje>; letöltve: 2020.09.10.).

²⁵ A Wikipedia „Az év bortermelője” szócikke szerint (https://hu.wikipedia.org/wiki/Az_%C3%A9v_bortermel%C5%91je; letöltve: 2020.09.10.).

Mivel a szakmai koncepció – a palack „szabályzata” – viszonylag egyszerű volt, az intézményi vállalkozó hangsúlyos feladata elsősorban a bizalomteremtés, a meggyőzés és az összefogás megteremtése volt: egy szóval a kollektív cselekvést támogató koalíció létrehozása. Egy neves borszakértő szavaival: *„A szekszárdiak jó irányba álltak be a szerveződésekkel és ebben [„Szervező”] érdemeit nem lehet vitatni. [...] Tudom, hogy nagyon sok mindent kellett lenyelnie, de az ő személyiségébe hála Istennek ez belefér. Ha mondjuk a céh tagoknak [...] az 5 százaléka mindig kvartyog valami ellen, semmint valami mellett [...] és a döntést utólag támadják, az egy szervező számára a legrosszabb hozzáállás. [...] Az a jó, hogy [„Szervező”]... megy tovább egyenesen előre. Nem tud mást csinálni. Hisz ha ő mindig odafigyelne a huhogókra, akkor sehová nem jutottak volna. Ehhez egyszerűen kell az ő habitusa.”*

Miért éppen ő vállalta fel az intézményi vállalkozó szerepét? Az első két esettől eltérően idősebb személyről van szó, aki a borászatában mostanra már megkezdte a „staféta” átadását a következő generációnak. Gyengébb volt tehát az a fiataloknál kétségkívül meglévő motiváció, hogy maga arathassa le az erőfeszítései hosszabb távon beérő gyümölcseit. Saját maga azt mondja, hogy a közösségi aktivitása egyfajta örökség: *„a családnak van egy ilyen érdekes közösségi múltja, ami predesztinál engem [...] valószínűleg genetikai kódjának is kell lennie, vagy valami kulturális hagyománynak, ami öröklődik”*. „Szervező” családja tíz generáció óta Szekszárdon él, apja a kommunizmus idején is élen járt a helyi borgazdálkodás szervezésében, gyermeke pedig tovább viszi a családi birtokot. A személyes motivációban szerepet játszottak tehát a családon belül normák, normatív viselkedési minták. A szerep betöltését pedig megkönnyítette az a közösségi reputáció, amelyet a család hosszú távú lokális aktivitása hitelesített („a név kötelez”). De fontos az örökség továbbadásának motívuma is: a személyes beruházás „megéri” akkor is, ha nagyrészt az utód aratja le a gyümölcsét.

4.4. Az Egri Csillag

Az utolsó tárgyalt borvidék, Eger a nagyobb hazai borvidékek közé tartozik. A bortermő területe két és félszerese Szekszárdénak; a nagyságrendje nagyjából a balatoni régió felé felel meg.²⁶ A kiterjedt, 10 hegyközségből álló borvidéken a természet szőlőfajták – mind a fehér-, mind a kékszőlők – az eddig vizsgált közösségeknél jóval nagyobb fokú heterogenitást mutatnak.²⁷ Körülbelül 30–40 borászat készít palackos bort, akik között 6-7 nagy (1 millió palack feletti) termelő is van. De sok a kistermelő, akik helyben, kimérve árulják borukat, többek között a (jellemzően nem minőséget kereső) borturistákat fogadó Szépasszonyvölgyben. A méret és a heterogenitás mindenféle alulról induló szerveződést megnehezít. A borszakértők és maguk a helyi borászok is sokkal pesszimistábban látják a helyzetet, mint akár Szekszárdon, akár a Balaton körül. Sokan egyetértenek egy borászati szakember interjú során elhangzott szavaival: *„Egerben, őszintén szólva, én semmiféle olyan kezdeményezést nem látok, ami igazán előremutató lenne. Persze a Csillag [lásd alább] jó volt, a fiatalok [...] próbálkoznak, de nem nagyon sikerül nekik egyelőre előre menni.”*

Másfelől, az Egri Borvidék Hegyközségi Tanácsa hagyományosan sokkal aktívabb az eredetvédelmi szabályozás területén, mint a többi vizsgált borvidéken. Ennek történelmi oka, hogy az egri borvidék vezető közösségi

²⁶ Eger 2018. évi bortermő területe 5677 hektár volt; vö. 13. és 20. lábjegyzet.

²⁷ Ezt tükrözik a termékleírások is: <https://boraszat.kormany.hu/eger> (letöltve: 2020.09.10.).

márkája, az egri bikavér, a legrégebben kialakult kollektív név a magyar borászatban. Első (nem hivatalos) szabályozása már a XX. század elején elkészült, az államilag elismert szabályai pedig a rendszerváltozás után a többi borvidékhez képest nagyon korán, 1997-ben megjelentek (CXXI. törvény). A hegyközségi tanács a megkérdozett borászok számára is nehezen átlátható módon hozza meg döntéseit, de vezetői mindig ügyelnek arra, hogy gyorsan „felkarolják” és a hivatalos szabályozás medrébe tereljék az új kezdeményezéseket.

Az Egri Csillag az Egri Bikavér fehér párjaként született meg 2010-ben. Az új közös házasított fehérbor gondolata már a 2000-es évek folyamán többször előkerült a vidék vezető borászai között, de csak 2010-ben fogalmazódott meg véglegesen egy Borászok Éjszakája elnevezésű esemény keretében, ahol a borvidék majd minden tekintélyes borásza részt vett. A nevet pedig egy névpályázat alapján választották ki, amelyet a hegyközségi tanács írt ki az év júliusában.²⁸

A Csillag szabályzatát hivatalosan szintén a tanács készítette el a borászok javaslatai alapján (részben az Egri Bikavér mintájára),²⁹ de a szabályokat informális szakmai beszélgetéseken alakították ki: Egerben bevett gyakorlat, hogy néha összegyűlnek a helyi borászok és – ahogy több termelő is megfogalmazta – „[...] ezek a közösségi ügyek, nem kivétel nélküli jelleggel, de átmennek a rendszeren”. A gyors hivatalos reakciónak azonban ára volt: „a hegyközségi tanács idővel sok önszerveződést tett – nevezzük – szükségtelemné azáltal, hogy mindent hivatalos keretek közé szorított, amely miatt az alulról jövő szerveződések nem tudták úgy kialakítani elképzeléseiket és megvalósítani terveiket, ahogy azt egyébként tették volna akkor, ha a rendszer nem vállalja magára azokat.” A hegyközségekre jellemző, igen megengedő szabályzatot fogadtak el: csaknem mindenféle szőlőből és igen eltérő karakterű borok készülhettek. Amint egyes termelők sarkítva megjegyezték, szerencsés lett volna, „ha nem csak a neve lett volna azonos a boroknak, hanem a stílusa is”.

Ugyanakkor a rendszer folyamatosan változik. A borászok informális, baráti beszélgetései révén megfogalmazódó javaslatok időről-időre a hegyközség elé kerülnek, amely 2–3 évente változtat a termékleírason. Így szigorítottak például az alap „Classicus” kategória minimális alkoholfokán, és emelték be a „Grand Superior” csúcskategóriát.³⁰ Az egységesülés irányába mutató lassú, de azért érzékelhető változást elősegíti az is, hogy a hegyvidék Borminősítő Bizottsága minden évben kiválasztja a legjobbnak ítélt Csillag bort, majd a következő évben ezt a bort „etalonként” előkóstolják, és az új borokat vele vetik össze. Az összhang megteremtését és a kollektív márkává válást segíti emellett az Egri Csillag Weekend fesztiválszerű rendezvénye is, amelyet tavasszal rendeznek meg, 2019-ben például 15 borászat részvételével.³¹ Minden hiányosságával együtt is az Egri Csillag a legnagyobb mennyiségben értékesített kollektív bormárka ma Magyarországon. 2017-ben egy szakértői becslés szerint körülbelül 1 millió palack készült belőle – de tegyük hozzá, hogy ez így is kevesebb mint 3%-a a borvidék éves borkibocsátásának.

Az intézményépítés sajátos mintázatát azonosíthatjuk tehát Egerben. Az Egri Csillag formális szabályzata egy felülről adott intézményi keretbe, az állami termékleírások rendszerébe illeszkedik, nem pedig olyan önálló

28 „Egri Csillag lesz a Bikavér Párja”, http://www.boraszportal.hu/hirszuret/egri_csillag_lesz_a_bikaver_feher_parja-1313 (letöltve: 2020.09.10).

29 Amint a hivatalos termékleírásokból világosan kiderül (<https://boraszat.kormany.hu/eger>; letöltve: 2020.09.10.).

30 A termékleírások változásairól lásd: <http://egriborvidek.hu/hu/termekleirasok>; letöltve: 2020.09.10.).

31 Lásd: <http://egricsillag.hu/> (letöltve: 2020.09.10.).

játékszabály-rendszer, mint amit például a Csupaki Kódex vagy a Balatoni Kör esetében láttunk. A szabályozási ötletek ugyan informális beszélgetések, egyeztetések során fogalmazódtak meg, de gyorsan rendeletbe vésték őket a hegyközség, amelynek államilag delegált szerepe a termékleírások kidolgozása. A hegyközség szabályrendszere adott volt, azt nem kellett (és nem is lehetett volna) alulról létrehozni, így az Egri Csillag intézményépítése tulajdonképpen egy működő, megszilárdult intézményrendszeren belüli kisebb változtatást jelentett. Ez eleve szűkebb keretek közé szorította egy potenciális intézményi vállalkozó szerepét.

A helyi közélet és a borászszakma hírei, dokumentumai alapján nem találtunk látványosan fellépő, a szerepét a nyilvánosságban is határozottan felvállaló intézményi vállalkozót. Az interjúalanyaink a hegyközségi döntéshozatali folyamatokat kifejezetten diffúznak, sokszereplősnek írták le, amelynek élén nem állnak markáns vezetők. A beszélgetések során mégis gyorsan középpontba került egy ifjú helyi borász („Örökös”), aki birtokát korán, pályája csúcán elhunyt apjától örökölte. Utóbbi az 1990-es években Eger egyik országosan ismert szakteknitelye volt, s a birtokkal együtt bizonyos fokig e tekintély és a vele járó szerep is öröklődött.

„Örökös” pontos szerepe nehezen ragadható meg, s azt ő maga is inkább kisebbíteni igyekszik. Nehéz eldönteni, hogy ő maga mennyire proaktív, vagy pedig más alkalmas szereplő híján „megtalálja” őt a szerep. Kétségtelen az is, hogy visszatérően másik 4-5 fiatalat is említenek, akik vele együtt „próbálnak valamit csinálni”. Mégis borász, szakértői és állami körökben is őt tartják az Egri Csillaggal kapcsolatos intézményépítés legfontosabb alakjának. Az ő pincészetükben tartották a rendezvényt, ahol az Egri Csillag ötlete megfogant. Rendszeres résztvevője a helyi borász rendezvényeknek is, ahol rendre kiáll a borvidéki összefogás fontossága mellett. Emellett önkormányzati képviselőként híd szerepet tölt be a borász közösség és a hatósági szereplők között. Egy külső borszakember szemével: „[...] olyan helyzetben van, aki talán egy picit az államigazgatás oldaláról is rálát bizonyos dolgokra,” valamint „próbálja koordinálni a fiatalokat.” Fontos szerepet vállalt az említett Egri Csillag Weekend rendezésében is.

Egerben a hivatalos hegyközségi szabályrendszer szűk teret hagy a borászok valódi önszerveződésének, így az intézményi vállalkozásnak is. A kollektív cselekvés is nehezen szervezhető a heterogén közösség miatt. Ugyanakkor az Egri Csillag megszületésében és fejlődésében kulcsszerepe volt az informális közösség- és szabályépítésnek, bármilyen töredékesen valósult is meg. Ez az építkezés pedig intézményi vállalkozót igényelt, még ha visszafogottabb formában is, aki összefogta és előrevitte az innovációs és koalícióalkotási folyamatot. A szerepet fiatal, helyben hosszútávra tervező, a közösség iránt elkötelezett és jól beágyazott szereplő vállalta fel. A szakmai tekintélyt sajátos módon részben a birtokával együtt „megörökölte”, bár azután a saját jogán is ki kellett vívnia.

5. ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉS

Az első kérdésünk az volt, azonosíthatunk-e intézményi vállalkozókat a vizsgált bortermelői közösségekben. Mind a négy helyszínen feltártunk olyan szereplőket, akik többé vagy kevésbé markáns formában felvállalták ezt a feladatkört a kollektív márkát megalapozó önszerveződés során. A Csupaki Kódex és a Balaton Kör esetében a vezető vállalkozót kettő, illetve egy „társvállalkozó” is segítette. Úgy is fogalmazhatunk, hogy egy-egy kisebb intézményi vállalkozói csapatot azonosítottunk. Szekszárdon a Fuxli és a Szekszárdi Palack, Egerben

pedig az Egri Csillag kapcsán viszont egyértelműen egy-egy személy volt az, aki a közösség tagjai és külső szakértők szerint is az intézményépítés motorja volt (2. táblázat).

Milyen szerepeket töltöttek be ezek a szereplők, mi volt a közelebbi funkciójuk az intézményépítés folyamatában? A vezető vagy egyedüli intézményi vállalkozók mindegyike részt vállalt mindhárom alapvető vállalkozói funkcióból: az innovációból, a koalícióalkotásból és a kockázatvállalásból. Ugyanakkor eltérő mértékben járultak hozzá az intézményépítéshez. Csupakon, a Balaton körül és Szekszárdon nagyon markáns, határozottan felvállalt vezetésről beszélhetünk az intézményépítés egész folyamatában. Egerben ezzel szemben nyilvánosan nem felvállalt háttérmunkáról, amely a szabályalkotási folyamatnak csak egy részére terjedt ki.

A kollektív márka létrehozása mindenütt komoly kreativitást igényelt. Láttuk, hogy nincs két egyforma márkaforma, nincs két egyforma szabályrendszer. Mindenütt komoly erőfeszítésbe került a helyzethez illő, működőképes megoldás megtalálása. Az intézményépítés tehát egyértelműen innovációs folyamatként azonosítható. A vezető intézményi vállalkozó mindenütt részt vett ebben a folyamatban, de nem feltétlenül volt az övé az „eredeti nagy ötlet”. Az két esetben (Szekszárdi Palack, Balatoni Kör) mástól származott, két esetben (Csopaki Kódex, Egri Csillag) pedig másokkal közös beszélgetésekben formálódott ki. Egyedül a szekszárdi Fuxlinál volt egyértelműen azonos az ötletgazda és a megvalósító vezető vállalkozó. Másutt az utóbbi elsődleges szerepe az ötlet felkarolása, a részleteinek kidolgozása (vagy legalább e folyamat vezetése) és a többiek meggyőzése volt az irány helyességéről. Az intézményi vállalkozók jelenlétéről és funkcióiról feltárt információkat a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat. Intézményi vállalkozók jelenléte és funkciói a négy borász közösségben

	Csopaki Kódex		Balatoni Kör		Szekszárdi Fuxli és Palack	Egri Csillag
Intézményi vállalkozó(k) jelenléte	1 vezető,	2 társ.	1 vezető,	1 társ.	1 vezető,	1 vezető.
Intézményépítésben betöltött szerep (összességében)	erős		erős		erős	gyenge
Funkciók:	(+: korlátozott; ++: jelentős; +++: kiemelkedő)					
Innováció	++	++	++	++	++	+
Koalícióalkotás	+++	++	+++	+	+++	++
Kockázatvállalás	++	+	++	+	++	+
Intézményi úr	nagy		nagy		nagy	kicsi

A legnagyobb kihívás az intézményi vállalkozók számára mindenütt a támogató koalíció létrehozása és egyben tartása volt. Bizalmat teremteni saját személyük iránt – a partnerek fokozatosan táguló körében. Sok időt és energiát kellett áldozniuk az egyeztetésre, a vitákra, a meggyőzésre. Kompromisszumokat kellett keresniük, anélkül, hogy az alapvető közösségi cél sérült volna. Mindez komoly személyes beruházást, kockázatvállalást igényelt részükről, mert az önszerveződés malmai lassan őrölnék: csak sok kudarc árán, hosszabb távon van remény a sikerre. Ugyanakkor a kockázatvállalásukat korlátozta, hogy a közösségi intézményépítést saját sikeres vállalkozásuk mellett végezték. Amint arra számítani lehetett, minél nagyobb és heterogénebb volt a megnyerendő csoport, annál nehezebb volt a koalícióalkotás. Ugyanakkor egy tipikus választ is megfigyelhettünk erre

a nehézségre: a vállalkozók először csak az érintett csoport egy kis töredékét, a legjobban motiválható tagjait győzik meg, belőlük alkotnak egy kezdeti „élcsapatot”. Majd az ebben felhalmozott együttműködési tapasztalat alapján lépnek tovább, és bővítik a csoport nagyságát.

Az intézményi vállalkozótársak, ahol voltak, a saját erősségeiknek megfelelően különböző részfunkciókat töltöttek be. A koncepcióalkotáshoz, az innovációs folyamathoz mindnyájan hozzátették a saját tudásukat, ami különböző volt: szakmai ismeret, kommunikációs tudás, illetve önkormányzati-államigazgatási tapasztalat. Emellett volt, aki a személyes hírnevét és kapcsolati tőkéjét adta az intézményi vállalkozáshoz, más inkább a szervezésben nyújtott segítséget.

A társadalmi környezet mely elemei befolyásolták, hogy kikből lettek intézményi vállalkozók? A domináns intézményi vállalkozók mind a kollektív márkát használó csoport tagjai, miközben a másodlagos társak között vannak, akik külső, bár a csoport tagjaival szoros kapcsolatokat ápoló, helyi szereplők. Csoporttagként személyes érdekük is fűződik a kollektív márká sikeréhez. Ráadásul ez a *csoporttagság stabil, hosszú távú*, mert a családjuk, bejáratott vállalkozásuk is a helyhez és a közösséghez köti őket. Ez egyúttal hozzájárul ahhoz is, hogy a közösség többi tagja hitelesnek tartsa a fellépésüket. Az *erős kapcsolati tőke a csoporton belül* minden esetben az egyik legfontosabb tényező, amely támogatja az intézményi vállalkozói tevékenységet. A *szakmai reputáció* szintén fontos szelekciós tényezőnek látszik. Indirekt módon a jelentősége ott is megerősítést nyer, ahol (legalábbis kezdetben) hiányzik: a vezető vállalkozónak szüksége van olyan társra, akinek megkérdőjelezhetetlen a szakmai tudása, ismertsége (Csopak). A személyes motivációban a társadalmi környezet sokféle mozzanata jelenik meg, esetről-esetre változóan. Van, ahol a helyi közösséggel való azonosulásnak és a közösségért végzett munka családon belüli viselkedési mintájának, normájának van jól kimutatható szerepe (Szekszárd). Másutt az intézményi vállalkozói motiváció összekapcsolódik azzal a céllal, hogy az aktor megerősítse a saját szakmai tekintélyét, kapcsolatrendszerét és ezen keresztül az egyéni vállalkozását (Csopak). Megint másutt a közéleti, politikai szerepvállalás, kapcsolatépítés jár együtt a kollektív márkán való munkálkodással (Badacsony).

Milyen tényezők befolyásolták az intézményi vállalkozók által felvállalt szerepek különbségeit? Két fontos különbséget látunk. Egyrészt, hogy egyedül vagy társakkal dolgozik-e a domináns vállalkozó. Úgy tűnik, ebben sok esetlegesség van. A csoporton belüli erős kapcsolati tőke és a szakmai reputáció tűnik két olyan erőforrásnak, amelyet nem nélkülözhet egy intézményi vállalkozó, s ha mégsem rendelkezik valamelyikkel, akkor szüksége lesz egy társra, aki pótolja ezt a hiányosságot. A csopaki esetben a szakmai reputációt illetően ezt konkrétan láttuk. A másik markáns különbség, hogy a (vezető) intézményi vállalkozó mekkora szerepet játszik az intézményépítésben. A négy esetből egy „lóg ki” (Eger), ahol viszonylag kisebb és kevésbé egyértelműen felvállalt volt ez a szerep. Elhamarkodott lenne ebből az egy esetből bármilyen erőteljes következtetést levonni. Ezzel együtt a megfigyeléseink összhangban vannak azzal a szakirodalomban (Mair–Marti 2009) szereplő állítással, hogy az intézményi vállalkozó ott van leginkább elemében, ahol nincs előtte létező intézményi akadály, hanem egy viszonylag tág intézményi „úrben” újat teremthet. Ahol ellenben a meglévő szabályrendszer erősen korlátozó, és egy sűrű intézményi közegben kell mozognia (mint az egri példában), ott a vállalkozói szerep is visszafogottabb, töredékesebb.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

Négy magyar bortermelő közösségben vizsgáltuk meg a termőterülethez kötődő kollektív márkák kialakulását. A borászok alulról jövő önszerveződése meghatározó szerepet játszott három helyszínen (Csopaki Kódex; BalatonBor és HegyBor; Fuxli és Szekszárdi Palack), míg a negyedikben (Egri Csillag) az informális önszerveződés és a hivatalos hegyközségi szabályalkotás kombinációját találtuk. Az intézményépítés kollektív cselekvésében ténylegesen sehol nem vett részt 20–30-nál több szereplő. Ekkora csoportméret esetén elképzelhető lett volna, hogy a csoporttagok közösen cselekednek, ahogy Olson (1997) a közepes méretű csoportok esetében megjósolta, és nem emelkedik ki közülük vezető. Azonban egyik esetben sem ez volt a helyzet. Mindenütt találtunk egy-egy intézményi vállalkozót, aki az intézményépítés motorja volt. Két helyen egyedül, két helyen pedig segítőtársakkal együtt vállalták fel a feladatot.

A megfigyeléseink arra utalnak, hogy a magyar borászok körében a helyi önszerveződés sikeréhez nagyban hozzájárulhat, ha a termelői csoport tagjai közül kiemelkedik egy intézményi vállalkozó vagy szűk vállalkozói csapat. Irányítják, összefogják az új intézmények kialakításának innovációs folyamatát, de még fontosabb, hogy kialakítják és fenntartják a létrejövő szabályrendszereket támogató koalíciót. Motivációjukra sokféle tényező hat: személyes karriercélok, családi normák, a közösséggel való azonosulás, politikai szerepvállalás, kapcsolatépítés. De közös bennük, hogy közösségeik beágyazott, megbecsült és hosszú távra tervező tagjai. Feltételezhető, de további eseteken is vizsgálendő összefüggés, hogy minél nagyobb az „intézményi űr”, amelyet a szerveződések betöltenek, annál markánsabb az intézményi vállalkozók szerepe.

A kollektív cselekvést szervező intézményi vállalkozók olyan pozitív szerepet töltenek be a magyar borászokban, amelyre eddig nagyon kevés figyelem irányult. Érdemes lenne további kutatásokkal feltárni hasonló aktorok jelenlétét és szerepét más gazdasági ágazatokban, illetve más jellegű – például szakmai, hivatásrendi – közösségekben is.

HIVATKOZÁSOK

- Alchian, A. A. (1950) Uncertainty, Evolution, and Economic Theory. *Journal of Political Economy*, 58 (3), 211–221. <http://dx.doi.org/10.1086/256940>.
- Alchian, A. A. – Demsetz, H. (1972) Production, Information Costs, and Economic Organization. *American Economic Review*, 62 (5), 777–795.
- Anderson, T. L. – Parker, D. P. (2013) Transaction Costs and Environmental Markets: The Role of Entrepreneurs. *Review of Environmental Economics and Policy*, 7 (2), 259–275. <http://dx.doi.org/10.1093/reep/ret011>.
- Baland, J.-M. – Platteau, J.-P. (1996) *Halting Degradation of Natural Resources: Is There a Role for Rural Communities?* Oxford: Clarendon Press.
- Baranyai, Z. – Dudás, G. – Vásáry, M. – Kovács, Z. – Szabó G., G. (2014) A bizalom egyes dimenzióinak szerepe a magyarországi termelői szerveződések életében. In Takácsné György, K. (szerk.) *Az átalakuló, alkalmazkodó mezőgazdaság és vidék*. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, 129–136.
- Bates, R. H. (1988) Contra Contractarianism: Some Reflections on the New Institutionalism. *Politics & Society*, 16 (6), 387–401.
- Boettke, P. J. – Coyne, C. J. (2009) Context Matters: Institutions and Entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5 (3), 135–209. <http://dx.doi.org/10.1561/0300000018>.
- Bortársaság (2011) Fuxli, a szekszárdi siller. Bortársaság. Elérhető: https://www.bortarsasag.hu/hu/magazin/Fuxli_a_szekszardi_siller
- Bördös, K. – Luksander, A. – Megyesi, B. – Mike, K. (2012) *Helyi termékek és termelői szerveződések. A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégiát támogató tanulmány*. Budapest: HÉTFA Kutatóintézet. Elérhető: http://hetfa.hu/wp-content/uploads/file/NFFT_zarotanutmany.pdf
- Buchanan, J. M. (1992) Megjegyzés a közjavak kínálatáról. In *Piac, állam, alkotmányosság*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könykiadó, 119–131.
- Camerer, C. F. – Thaler, R. H. (1995) Anomalies: Ultimatums, Dictators and Manners. *Journal of Economic Perspectives*, 9 (2), 209–219. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.9.2.209>.
- Cantillon, R. (2011) *Essai sur la Nature du Commerce en Generale*. h.n. Elérhető: <https://www.institutcoppet.org/wp-content/uploads/2011/12/Essai-sur-la-nature-du-commerce-en-gener-Richard-Cantillon.pdf>
- Casson, M. (1990) Entrepreneurship. In Casson, M. (szerk.) *International Library of Critical Writings in Economics*. Aldershot: Edward Elgar, 13.,.
- Coase, R. H. (2004) A világtótorony a közgazdaságtanban. In *A vállalat, a piac és a jog*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 255–290.
- Csurgó B. (2014) A vidék nosztalgiája. Kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu*, (2), 1–20.
- Csurgó, B. (2016) Szőlészek és borászok a Kiskőrösi kistérségben. In Kovács, K. (szerk.) *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Budapest: Argumentum, 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. <http://dx.doi.org/10.18030/socio.hu.2015en.167>.
- Csurgó, B. – Nagy-Kalamász, I. (2007) A szolgáltató vidék: a Művészetek Völgye és az etyeki bor-és gasztronómiai fesztiválok. In Kovács, I. (szerk.) *Vidékiek és városiak. A tudás és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L'Harmattan, 67–84.
- Dawes, R. M. – Van De Kragt, A. J. C. – Orbell, J. M. (1988) Not me or thee but we: The importance of group identity in eliciting cooperation in dilemma situations: Experimental manipulations. *Acta Psychologica*, 68 (1), 83–97. [http://dx.doi.org/10.1016/0001-6918\(88\)90047-9](http://dx.doi.org/10.1016/0001-6918(88)90047-9).
- DiMaggio, P. J. (1988) Interest and agency in institutional theory. In Zucker, L. G. (szerk.) *Institutional Patterns and Organizations*. Cambridge, MA: Ballinger.,.
- Doner, R. F. – Schneider, B. R. (2000) Business Associations and Economic Development: Why Some Associations Contribute More Than Others. *Business and Politics*, 2 (3), 261–288. <http://dx.doi.org/10.2202/1469-3569.1011>.
- Fishman, A. – Simhon, A. – Finkelshtain, I. – Yacouel, N. (2010) The Economics of Collective Brands. *Bar-Ilan University Department of Economics Research Paper*, (2010–11). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1675707#
- Frohlich, N. – Oppenheimer, J. A. (1971) *Political Leadership and Collective Goods*. Princeton: Princeton University Press.
- Gerring, J. (2016) *Case Study Research: Principles and Practices*. 2. kiad. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Gordon, H. S. (1954) The Economic Theory of a Common-Property Resource: The Fishery. *Journal of Political Economy*, 62 (2), 124–142. <http://dx.doi.org/10.1086/257497>.

- 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, 727–786.
- Hardin, G. (1968) The Tragedy of the Commons. *Science*, 162 (3859), 1243–1248. <http://dx.doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>.
- Hess, C. – Ostrom, E. (2006) A framework for analysing the microbiological commons. *International Social Science Journal*, 58 (188), 335–349. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2451.2006.00622.x>.
- Husain, Z. (2009) Commons and commoners: re-examining community in common pool resources. *Sustainable Development*, 17 (3), 142–154. <http://dx.doi.org/10.1002/sd.371>.
- Jásdi, I. (2018, 30) Hegybor, dűlőbor. Elérhető: <http://www.jasdipince.hu/blog/hegybor-dulobor/>
- Jecker, N. S. – Jonsen, A. R. (1995) Healthcare as a Commons. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 4 (2), 207–216. <http://dx.doi.org/10.1017/S0963180100005909>.
- Kántor, E. (2012) Itt a Badacsonyi Kör. *Borravaló*. Elérhető: <http://borravaló.hu/negy-es-szuret-badacsonyan/>
- Kelemen, E. – Kovács, I. – Megyesi, B. (2007) *A general overview of collective farmers' marketing initiatives in Hungary*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia Politikai Tudományok Intézete. Elérhető: <https://mek.oszk.hu/05000/05050>
- Király, G. (2016) A mátrai borvidék: trendek, ügyek, viszonyok. In Kovács, K. (szerk.) *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Budapest: Argumentum, 421–443.
- Klein, P. G. – Mahoney, J. T. – McGahan, A. M. – Pitelis, C. N. (2010) Toward a theory of public entrepreneurship. *European Management Review*, 7 (1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1057/emr.2010.1>.
- Knight, F. H. (1921) *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston, New York: Riverside Press.
- Laborda-Pemán, M. – de Moor, T. (2016) History and the commons: a necessary conversation. *International Journal of the Commons*, 10 (2), 517–528.
- Li, D. D. – Feng, J. – Jiang, H. (2006) Institutional Entrepreneurs. *American Economic Review*, 96 (2), 358–362. <http://dx.doi.org/10.1257/000282806777211775>.
- Maguire, S. – Hardy, C. – Lawrence, T. B. (2004) Institutional Entrepreneurship in Emerging Fields: HIV/AIDS Treatment Advocacy in Canada. *Academy of Management Journal*, 47 (5), 657–679. <http://dx.doi.org/10.5465/20159610>.
- Mair, J. – Marti, I. (2009) Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. *Journal of Business Venturing*, 24 (5), 419–435. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.006>.
- March, J. G. (1962) The Business Firm as a Political Coalition. *Journal of Politics*, 24 (4), 662–678. <http://dx.doi.org/10.1017/S0022381600016169>.
- Megyesi, B. – Kelemen, E. – Schermer, M. (2011) Social capital as a success factor for collective farmers marketing initiatives. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 18 (1), 89–103.
- Megyesi, B. – Mike, K. (2016) Organising collective reputation: an Ostromian perspective. *International Journal of the Commons*, 10 (2), 1082–1099.
- Mike, K. – Megyesi, B. (2018) Communities after markets. The long road of winemakers to self-governance in post-communist Hungary. *Geoforum*, 88, 129–137. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.11.021>.
- Németh, R. (2017) Szélmalomharcot vívnak a balatoni borászok a helyi szőlők megmentéséért. *Wine Flow*. Elérhető: <http://wineflow.hu/2017/01/31/szelmalomharcot-vivnak-balatoni-boraszok-helyi-szolok-megmenteseert/>
- North, D. C. (2010) *Intézmények, intézményi változás és gazdasági teljesítmény*. Budapest: Helikon.
- Ogus, A. (1995) Rethinking Self-Regulation. *Oxford Journal of Legal Studies*, 5 (1), 97–108.
- Olson, M. (1987) *A nemzetek felemelkedése és hanyatlása*. Budapest: Közjő és Kapitalizmus Intézet.
- Olson, M. (1997) *A kollektív cselekvés logikája*. Budapest: Osiris.
- Ostrom, E. (1965) *Public Entrepreneurship: A Case Study in Ground Water Basin Management* (PhD dissertation). University of California- Los Angeles, Los Angeles. Available Elérhető : <http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/handle/10535/3581>
- Ostrom, E. (1990) *Governing the Commons*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ostrom, E. (1998) A Behavioral Approach to the Rational Choice Theory of Collective Action: Presidential Address, American Political Science Association, 1997. *American Political Science Review*, 92 (1), 1–22. <http://dx.doi.org/10.2307/2585925>.
- Ostrom, E. (2005) *Understanding Institutional Diversity*. Princeton: Princeton University Press.
- Pacheco, D. F. – York, J. G. – Dean, T. J. – Sarasvathy, S. D. (2010) The Coevolution of Institutional Entrepreneurship: A Tale of Two Theories. *Journal of Management*, 36 (4), 974–1010. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206309360280>.

- Patchell, J. (2008) Collectivity and Differentiation: A Tale of Two Wine Territories. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 40 (10), 2364–2383. <http://dx.doi.org/10.1068/a39387>.
- Prüfer, J. (2016) Business Associations and Private Ordering. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 32 (2), 306–358. <http://dx.doi.org/10.1093/jleo/ewv017>.
- Pyle, W. (2005) Contractual Disputes and the Channels for Interfirm Communication. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 21 (2), 547–575. <http://dx.doi.org/10.1093/jleo/ewi014>.
- Rangnekar, D. (2004) *The Socio-Economics of Geographical Indications*. Geneva: UNCTAD-ICTSD. Elérhető: <http://www.ictsd.org/sites/default/files/research/2008/07/a.pdf>
- Ray, C. (1998) Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 3–20. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00060>.
- Rowley, C. – Tollison, R. D. – Tullock, G.(szerk.) (1988) *The Political Economy of Rent-Seeking*. Boston: Springer.
- Samuelson, P. A. (1954) The Pure Theory of Public Expenditure. *Review of Economics and Statistics*, 36 (4), 387–389. <http://dx.doi.org/10.2307/1925895>.
- Smith, V. H. – Kehoe, M. R. – Cremer, M. E. (1995) The private provision of public goods: Altruism and voluntary giving. *Journal of Public Economics*, 58 (1), 107–126. [http://dx.doi.org/10.1016/0047-2727\(94\)01455-W](http://dx.doi.org/10.1016/0047-2727(94)01455-W).
- Spulber, D. F. (1996) Market Making by Price-Setting Firms. *Review of Economic Studies*, 63 (4), 559–580. <http://dx.doi.org/10.2307/2297793>.
- Terján, N. (2014) Laposa Bence: A bor arra szolgál, hogy élményt adjon. *Mandiner*. Elérhető: http://bor.mandiner.hu/cikk/20140718_a_bor_arra_szolgal_hogy_elmenyt_adjon_laposa_bence_interju.
- Theesfeld, I. (2004) Constraints on Collective Action in a Transitional Economy: The Case of Bulgaria's Irrigation Sector. *World Development*, 32 (2), 251–271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2003.11.001>.
- Tirole, J. (1996) A Theory of Collective Reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality). *Review of Economic Studies*, 63 (1), 1–22. <http://dx.doi.org/10.2307/2298112>.
- Tóth, A. (2012) Felelősek vagyunk borvidékünk jövőjéért. *Vinoport*. Elérhető: <https://vinoport.hu/aktualis/felelosek-vagyunk-borvidekunk-jovojeert/1710>.
- Tregear, A. – Török, Á. – Gorton, M. (2016) Geographical indications and upgrading of small-scale producers in global agro-food chains: A case study of the Makó Onion Protected Designation of Origin. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 48 (2), 433–451. <http://dx.doi.org/10.1177/0308518X15607467>.
- Unger, T. (2016) Vinea Balaton: BalatonBor és Hegybor bíráló Csopakon. Borrajongó Blog. Elérhető: http://borrajongo.blog.hu/2016/03/25/vinea_balaton_balatonbor_es_hegybor_biralat_csopakon.
- Vinck, D. (2010) The „enterprise of science”: construction and reconstruction of social capital around nano R&D. *International Journal of Nanotechnology*, 7 (2–3), 121–136. <http://dx.doi.org/10.1504/IJNT.2010.031306>.
- Wade, R. (1989) *Village Republics. Economic Conditions for Collective Action in South India*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wijen, F. – Ansari, S. (2007) Overcoming Inaction through Collective Institutional Entrepreneurship: Insights from Regime Theory. *Organization Studies*, 28 (7), 1079–1100. <http://dx.doi.org/10.1177/0170840607078115>.
- Wormbs, N. (2011) Technology-dependent commons: the example of frequency spectrum for broadcasting in Europe in the 1920s. *International Journal of the Commons*, 5 (1), 92–109.

MELLÉKLET: ESETTANULMÁNYOKHOZ FELDOLGOZOTT INTERJÚK, DOKUMENTUMOK, JOGSZABÁLYOK

Csopak, Balaton

Interjúalanyok:

- 3 borász, vállalkozó
- 1 borász, államigazgatási tisztviselő
- 2 borszakértő
- 1 borszakértő, újságíró, közösségsszervező
- 1 hegyközségi tisztviselő

Dokumentumok:*

- Badacsonyi Kör (2017) Facebook névjegy. Badacsonyi Kör. URL: https://www.facebook.com/pg/Badacsonyi-K%C3%96R-302633663175323/about/?ref=page_internal
- Badacsonyi Kör (2014) Facebook poszt. Badacsonyi Kör, 2014. január 6. URL: <https://www.facebook.com/Badacsonyi-K%C3%96R-302633663175323/>
- Balatonfüred (2017) Balatonfüred-Csopaki Borvidék. Balatonfüred, URL: http://www.balatonfured.hu/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=91&Itemid=34
- Balatonfüred (2014) Megalakult a Balatoni Kör. *Balatonfüred*. URL: http://www.balatonfured.hu/index.php?option=com_k2&view=item&id=2353:megalakult-a-balatoni-k%C3%B6r&Itemid=1
- Balaton Íze (2017) Badacsonyi Borvidék. *Balaton Íze*. URL: <http://www.balatonize.hu/badacsonyi-borvidek.html>
- Borászportál (2013a) VSOP – hírek a Balaton-felvidékről. *Borászportál*, 2013. június 6. URL: <http://www.boraszportal.hu/hirszuret/vsop-hirek-a-balaton-felvidekrol-3998>
- Borászportál (2013b) Balatoni bort a Balaton-partra! *Borászportál*, 2013. április 8. URL: <http://www.boraszportal.hu/hirszuret/balatoni-bort-a-balaton-partra-3822>
- Borászportál (2013c) Balatoni Kört alakítanak a vezető tóparti borászok. *Borászportál*, 2013. október 21. URL: <http://www.boraszportal.hu/hirszuret/balatoni-kort-alakitanak-a-vezeto-toparti-boraszatok-4362>
- Borászportál (2015) Tudj meg többet a hazai Rizling Generációról! *Borászportál*. *Borászportál*, 2015. október 7. URL: <http://www.boraszportal.hu/borvilag/tudj-meg-tobbet-a-hazai-rizling-generaciorol-6160>
- Borászportál (2017) Megvannak az idei BalatonBor készítői. *Borászportál*, 2017. február 19. URL: <http://www.boraszportal.hu/hirszuret/megvannak-az-idei-balatonbor-keszitoi-6861>
- Csopaki Kódex (2017a) „Csopaki Kódex” tanúsító védjegy szabályzata. *Csopaki Kódex*. URL: <http://csopaki.hu/vedjegy-szabalyzat/>
- Csopaki Kódex (2017b) Kódex Pillérek. *Csopaki Kódex*. URL: <http://csopaki.hu/kodex-kivonat/>
- Északipart (2016) BalatonBor először – Az új, egységes balatoni borkategóriák vizsgálata Csopakon. *Északipart*, 2016. április 4. URL: <http://eszakipart.hu/balatonbor-eloszor/>
- Gyukli, K. (2017) Elkészült a második BalatonBor. *We Love Balaton*, 2017. április 19. URL: <https://welovebalaton.hu/bor.gasztro/elkeszult.a.masodik.balatonbor>
- Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2016) Statisztikák. URL: <http://hnt.hu/statisztikak/>
- Hudák, M. (2016) Szőlőt telepíttek. Tégy te is így! *Mandinerbor*, 2016. február 22. URL: http://bor.mandiner.hu/cikk/20160222_hudak_matyas_szolot_telepitek_tegy_te_is_igy
- Jásdi, I. (2016) Új nevet keres az olaszrizling. *Vinoport*, 2016. február 25. URL: <http://vinoport.hu/blog/uj-nevet-keres-az-olaszrizling/281>
- Kardos, G. (2013) Balatoni Kört alakítanak a vezető tóparti borászok. *Borászportál*, 2013. október 21. URL: <http://www.boraszportal.hu/hirszuret/balatoni-kort-alakitanak-a-vezeto-toparti-boraszatok-4362>
- Kodela, M. (2017) Olaszrizling Szerintünk 2017. *Borravaló*, 2017. január 10. URL: <http://borralvalo.hu/olaszrizling-szerintunk/>
- Kóstolom (2017) BalatonBor. *Kóstolom*. URL: <https://www.kostolom.hu/Boraszat/740/balatonbor>

- Kovács, T. (2016) Csak a bor emelheti fel a Balatont. *Vinoport*, 2016. február 20. URL: https://vinoport.hu/blog/csak-a-bor-mentheti-meg-a-balatont/278?utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_202010
- Laposa, B. (2014): Laposa Bence: a marketingben alkalmazható borok tökéletesen hiányoznak. *Borászpórtál*, 2014. július 21. URL: <http://www.boraszportal.hu/hirszuret/laposa-bence-a-marketingben-alkalmazhato-borok-tokeletesen-hianyoznak-5057>
- Mandinerbor (2012a): VSOP néven összefogott négy Balaton-felvidéki pince. *Mandinerbor*, 2012. november 21. URL: http://bor.mandiner.hu/cikk/20121121_vsop_neven_osszefogott_negy_balaton_felvideki_pince
- Mandinerbor (2012b): Borokból építettek karácsonyfát badacsonyi borászok. *Mandinerbor*, 2012. december 09. URL: http://bor.mandiner.hu/cikk/20121209_borokbol_epitettek_karacsonyfata_badacsonyi_boraszok
- Mandinerbor (2016): Bővült a Balatoni Kör. *Mandinerbor*, 2016. április 22. URL: http://bor.mandiner.hu/cikk/20160422_bovult_a_balatoni_kor
- Németh, R. (2015) Rizling Generáció – Megalakult a Balaton körüli borászatok legújabb összefogása. *Wine Flow*, 2015. augusztus 10. URL: <http://wineflow.hu/2015/08/10/rizling-generacio-megalakult-a-balaton-koruli-boraszatok-legujabb-osszefogasa/>
- Németh, R. (2016) Mi lesz a balatoni borral? – 1. rész. *We Love Balaton*, 2016. március 21. URL: <https://welovebalaton.hu/bor.gasztro/mi.lesz.a.balatoni.borral.1.resz>
- Rizling Generáció (2017a) Rólunk. Rizling Generáció, 2017. URL: <http://rizlinggeneracio.hu/rolunk/>
- Rizling Generáció (2017b) Tagjaink. Rizling Generáció, 2017. URL: <http://rizlinggeneracio.hu/tagjaink/>
- Szent Donát Birtok (2017) Csupaki terroir. Szent Donát Birtok, 2017. URL: <http://szentdonat.hu/terroir-2/>
- Unger, T. I. (2016) Vinea Balaton: BalatonBor és Hegybor bíráló Csopakon. *A Borrajongó*, 2016. március 25. URL: http://borrajongo.blog.hu/2016/03/25/vinea_balaton_balatonbor_es_hegybor_biralat_csopakon
- Vinoport (2016) Vinea Balaton. *Vinoport*, 2016. május 18. URL: <http://vinoport.hu/borlexikon/vinea-balaton/3042>
- VSOP (2017) Facebook névjegy. VSOP Balaton-felvidék, 2017. URL: https://www.facebook.com/pg/vsopbalatonfelvidek/about/?ref=page_internal

Jogsabályok:

66/2014 (IV.23.) ÖKT sz. határozata

2012. évi CCXIX. törvény a hegyközségekről. Kihirdetve: 2012. XII. 27.

Szekszárdi borvidék

Interjúalanyok:

7 borász, vállalkozó, köztük 3 jelenlegi vagy korábbi hegyközségi tisztviselő

2 borszakértő

1 borász, államigazgatási tisztviselő

Dokumentumok:

BodriBOR.hu (2008) Eszterbauer János, a Borászok Céhének elnöke. *Bodri Magazin*. URL: <http://bodriBOR.hu/magazinok/2008/bodri2008.html>

Bortársaság (2011) Fuxli a szekszárdi siller. *Bortársaság*. URL: https://www.bortarsasag.hu/hu/magazin/Fuxli_a_szekszardi_siller

Gazda, A. (2016) A bor legyen több, mint egy alkoholos ital. *Magyar Nemzet Online*, 2017. január 1. URL: http://mno.hu/nagyinterju_magazinban/a-bor-legyen-tobb-mint-egy-alkoholos-ital-1378898?utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_bor_201701

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2017) Statisztikák. URL: <http://hnt.hu/statisztikak/>

OPTEN (2017) Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft. Cégkivonat. Utoljára elérve: 2017. július 03. 14:35 URL: <https://www.opten.hu/>

* Az internetes forrásoknál az utolsó elérés ideje: 2019. 09.10. Kivéve, ahol másként jelezzük.

PTE-IGYK (2013) Heimann Zoltán. Önéletrajz. URL: http://igyk.pte.hu/files/tiny_mce/File/szervezeti_egysegek/gti/Heimann_Zolt%C3%A1n_CV.pdf

Vidaborbirtok.hu (2011) Etalon. URL: <http://vidaborbirtok.hu/etalon/assets/etalontext3/etalontext3.html>

Jogszabályok:

2012. évi CCXIX. törvény a hegyközségekről. Kihirdetve: 2012. XII. 27.

Egri borvidék

Interjúalanyok:

1 borász

1 borász, államigazgatási tisztviselő

1 borász, borkutató

3 borász, vállalkozó

2 borszakértő

1 hegyközségi tisztviselő

Dokumentumok:

AgroLine (2014) Egri Borászati Klaszter létrehozása Uniós támogatással. AgroLine.hu, 2014. március 19. URL: <http://www.agroline.hu/hir/egri-boraszati-klaszter-letrehozasa-unios-tamogatassal>

Borászportál (2017) Mi lesz veled bikavér? *Borászportál*, 2017. március 23. URL: <http://www.boraszportal.hu/froccs/mi-lesz-veled-bikaver-3797>

Borászportál (2010) Egri Csillag lesz a Bikavér párja. *Borászportál*, 2010 július 14. URL: http://www.boraszportal.hu/hirszuret/egri_csillag_lesz_a_bikaver_feher_parja-1313

Domokos, E. (2011) Elkelhet a híres magyar borászat – milliárdos a vagyon. *Napi Gazdaság Online*, 2011. június 16. URL: <http://www.napi.hu/redirectedbyprint/titleunknown.486540.html>

Eger TV (2010) Négynapos fesztivál a Dobó téren – Bormustra és Néptáncfalalkozó. *Eger Televízió*, 2010. augusztus 02. URL: <http://www.tveger.hu/2010/08/02/negynapos-fesztival-a-dobo-teren-bormustra-es-neptanctalalkozo/>

Egri Borút Egyesület (2015) Alapszabály. Egri Borút Egyesület, 2015. június 09. URL: <http://egriborut.hu/penzugyi-beszamolok/>

Eszterházy Károly Egyetem (2016) Főiskolánkra látogatott Elizabeth Gabay borszakért. Eszterházy Károly Egyetem, 2016. március 10. URL: <https://uni-eszterhazy.hu/hu/egyetem/egyetem/hirek-1048/c/foiskolankra-latogatott-elizabeth-gabay-borszakerto>

Eszterházy Károly Egyetem (2015) Borkultúra Központ. Eszterházy Károly Egyetem, 2015. március 4. URL: <https://uni-eszterhazy.hu/hu/egyetem/kultura/borkultura-kozpont>

Földművelésügyi Minisztérium (2017) Eredetvédelem (termékleírások és hagyományos kifejezések). Földművelésügyi Minisztérium. URL: <http://boraszat.kormany.hu/eredetvedelem>

Gál Tibor Pincészet (2017a) Történetünk. Gál Tibor Pincészet. URL: <http://www.galtibor.hu/gal-tibor-pincszet/tortenetunk.html>

Gál Tibor Pincészet (2017b) Borászok éjszakája. Gál Tibor Pincészet. URL: <http://www.galtibor.hu/blog/66-boraszokejaszakaja.html>

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2016): Statisztikák. URL: <http://hnt.hu/statisztikak/>

HEOL (2007) Több, mint 100 nedű a VII. Egri Borsalonon. *HEOL Heves megyei hírportál*, 2007. december 21. URL: <https://www.heol.hu/heves/gazdasag-heves/tobb-mint-szaz-nedu-a-vii-egri-borsalonon-110590/>

HEOL (2012) Már tudjuk, miről ír a szerdai hírlap. *HEOL Heves megyei hírportál*, 2012. február 14. URL: <https://www.heol.hu/heves/kozelet-heves/mar-tudjuk-mirol-ir-a-szerdai-hirlap-427884/>

HEOL (2016) Megválasztották az etalon Csillagot. *HEOL Heves megyei hírportál*, 2016. április 02. URL: <https://www.heol.hu/heves/kozelet-heves/megvalasztottak-az-etalon-csillagot-658511/>

HEOL (2017) 28 borászat párbajozik márciusban. Heves megyei hírportál, 2017. február 03. URL: <https://www.heol.hu/heves/kozelet-heves/huszonyolc-boraszat-parbajozik-marciusban-706422/>

Magyar Távirati Iroda (2008) Bajban az Egri Borvidék termelői – nem veszik át a termést! *Magyar Távirati Iroda*, 2008. október 28. URL: <https://www.pecsistop.hu/tartalom/cikk/bajban-az-egri-borvidek-termeloi-nem-veszik-at-a-termest>

Magyar Távirati Iroda (2010) Vincze Bélát kitagadták a többiek. *Magyar Távirati Iroda*, 2010. március 22. URL: http://index.hu/gazdasag/magyar/2010/03/22/vincze_belat_kitagadtak_az_egriek/

Marcsek, G. (2008) Egri Borszalón a legjobbakkal. *Egri Szín*, 2008. december 22. URL: http://www.egriszin.hu/tartalom/cikk/2876_egri_borszalon_a_legjobbakkal

OPTEN (2017) Egri Borút Egyesület. Cégkivonata. Utoljára elérve: 2017. szeptember 28.

OPTEN (2017) INTEGRÁLT Borgazdaság Kft. Cégkivonat. Utoljára elérve: 2017. szeptember 28.

OPTEN (2017) B+B Borpalackozó Kft. Cégkivonat. Utoljára elérve: 2017. szeptember 28.

OPTEN (2017) Egri Bormíves Kft. Cégkivonat. Utoljára elérve: 2017. szeptember 28.

OPTEN (2017) AGRI VINO 2010 Kft. Cégkivonat. Utoljára elérve: 2017. szeptember 28.

Sári, V. (2011) Bemutatkozott az Egri Csillag. *24.hu*, 2011. március 2. URL: <http://24.hu/élet-stilus/2011/03/02/bemutatkozott-az-egri-csillag/>

Tóth, A. (2011) A dűlő lényege: tipikus egyediség. Interjú Gál Lajossal. *Vinoport*, 2011. július 15. URL: <http://vinoport.hu/tema/a-dulo-lenyege-tipikus-egyediseg/1365>

Jogszabályok:

16/2010 (XII. 9.) számú EBHT Tanácsülés határozata: Az Egri Csillag szabályzata. Kihirdetve: 2010. XII. 9.

2012. évi CCXIX. törvény a hegyközségekről. Kihirdetve: 2012. XII. 27.

607/2009/EK rendelet a 479/2008/EK tanácsi rendeletnek a bizonyos borászati termékekre vonatkozó oltalom alatt álló eredetmegjelölések és földrajzi jelzések, hagyományos kifejezések, valamint e termékek címkézése és kiszerelese tekintetében történő végrehajtásra vonatkozó egyes részletes szabályok megállapításáról. Kihirdetve: 2009. VII. 14.

Eger OEM Termékleírás. Hatályos: 2016. augusztus 1-től. URL: http://boraszat.kormany.hu/download/4/ee/41000/Eger_termekleiras.pdf

Eger OEM Termékleírás. Hatályos: 2012. augusztus 1-től 2016. július 31-ig. Utoljára elérve: 2017. szeptember 29. URL: http://boraszat.kormany.hu/download/d/cb/60000/EGER_termekleiras+modositas_KN.pdf

Eger OEM Termékleírás. Hatályos: 2009-től 2012. július 31-ig. Utoljára elérve: 2017. szeptember 18. URL: http://boraszat.kormany.hu/download/d/91/60000/EGER_termekleiras.pdf

Egri Borút Egyesület Alapszabály. Hatályos: 2015. június 09. URL: <http://egriborut.hu/penzugyi-beszamolok/>