

# **SZAKDOLGOZAT**

Somogyi Botond  
2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
Kereskedelem és Marketing Szak  
Nappali munkarend  
Marketingmenedzsment specializáció

A PÁLINKA ÁGAZAT KÖRNYEZETÉNEK BEMUTATÁSA AZ ERŐS  
PÁLINKAFŐZDE PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Belső konzulens:  
Dr. Kopcsay László

Készítette:  
Somogyi Botond

Budapest, 2024.

# TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS .....	1
2.	A PÁLINKA EREDETE.....	3
2.2	A PÁLINKA MEGHATÁROZÁSA .....	4
2.1	Definíció.....	4
2.2	Eredetvédelem.....	5
2.3	Hungarikum.....	6
3.	A PÁLINKA KÉSZÍTÉSÉNEK A LÉPÉSEI.....	6
4.	A PÁLINKA ÁGAZAT KÖRNYEZETÉNEK BEMUTATÁSA.....	10
4.1	Társadalmi környezet .....	11
4.2	Technológiai környezet.....	13
4.3	Gazdasági környezet .....	14
4.4	Természeti környezet .....	19
4.5	Politikai környezet.....	20
5.	AZ ERŐS PÁLINKAFŐZDE BEMUTATÁSA.....	23
5.1	Történeti áttekintés.....	23
5.2	Az Erős Pálinkafőzde jelenlegi helyzete.....	24
5.3	Íz és Minőség – Az Erős Pálinkafőzde díjai .....	25
5.4	Az Erős Pálinkafőzde kommunikációja .....	29
5.5	SWOT Elemzés .....	32
6.	MIKROKÖRNYEZETI ELEMZÉS .....	35
6.1	Iparági versenytársak.....	36
6.2	Beszállítók.....	37
6.3	Vásárlók .....	37
6.4	Lehetséges új belépők .....	37
6.5	Helyettesítő termékek.....	38
7.	AZ ERŐS PÁLINKAFŐZDE MARKETINGSTRATÉGIÁJA .....	39

7.1 Célcsoport.....	39
7.2 Értékesítés és Marketing .....	40
7.3 Marketing mix .....	40
7.3.1 Termék .....	41
7.3.2 Ár.....	41
7.3.3 Értékesítés helyszíne .....	45
7.3.4 Kommunikáció/promóció.....	46
7.3.5 Emberi tényezők.....	46
7.3.6 Fizikai tényezők .....	46
7.3.7 Folyamat.....	47
8. PRIMER KUTATÁS .....	48
10.1 A kutatás célja és módszere .....	48
10.2 A válaszadók bemutatása .....	49
10.3 A kutatás menete .....	53
10.4 A kutatás eredménye .....	65
9. FEJLESZTÉSI JAVASLATOK.....	66
10. ÖSSZEFOGLALÁS.....	69
11. IRODALOMJEGYZÉK.....	72
12. MELLÉKLETEK.....	I

## TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Földrajzi árujelzővel és nemzeti oltalommal rendelkező pálinkák.....	5
2. táblázat: A népesség megoszlása alkoholfogyasztási szokások szerint [%] .....	11
3. táblázat: Pálinka szabadforgalomba helyezése 2014-2024 .....	18
9. táblázat: SWOT elemzés. ....	34
8. táblázat: Piros vilmoskörte pálinkák az Erős Pálinkafőzdenél és 3 versenytársánál. ....	38
4. táblázat: Az Erős Pálinkafőzde almatermésű gyümölcsökből készült pálinkáinak megnevezése, kiszérelése, ára. ....	43
5. táblázat: Az Erős Pálinkafőzde csonthéjas gyümölcsökből készült pálinkáinak megnevezése, kiszérelése, ára. ....	44
6. táblázat: Az Erős Pálinkafőzde szőlőből készült pálinkáinak megnevezése, kiszérelése, ára. ....	44
7. táblázat: Az Erős Pálinkafőzde bogyós gyümölcsből készült pálinkáinak megnevezése, kiszérelése, ára. ....	44

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A pálinkakészítés főbb mérföldkövei.....	10
2. ábra A pálinka főbb gyümölcseinek felvásárlási átlagára [Ft/kilogramm] .....	15
3. ábra: A pálinka főbb gyümölcseinek felvásárlási árának százalékos változása .....	16
4. ábra: A reálkeresetek alakulása 2014-től 2023-ig. ....	17
5. ábra: A pálinkafőzés bejelentésének a lépései. ....	22
6. ábra: Erős Sándor dédnagyapja. ....	23
7. ábra: Erős Sándor dédnagyapja és nagyapja. ....	24
8. ábra: Az Erős Pálinkafőzde díjai 2017 és 2020 között.....	25
9. ábra: A 2023. évi Országos Pálinka és Törkölypálinka Verseny díjnyertes tételeit bemutató kiadvány összesített éremtáblája. ....	26
10. ábra: Az Erős Pálinkafőzde Aranyérem és Champion díjas feketeteribizli pálinkája. ....	27
14. ábra: Az Erős Pálinkafőzde kezdőlapja.....	31
15. ábra: SWOT elemzés.....	32
13. ábra: Az iparági versenyt meghatározó elemek. ....	36
11. ábra: Az Erős Pálinkafőzde barackpálinkája.....	41

12. ábra: Az Erős Pálinkafőzde vásárlási igényét felmérő űrlap.....	45
16. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak a nemi eloszlása. ....	50
17. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak életkori eloszlása.....	51
18. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak a földrajzi eloszlása.....	52
19. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak eloszlása a legmagasabb iskolai végzettséget tekintve.....	52
20. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak eloszlása az anyagi helyzetük szempontjából. Forrás: saját szerkesztés 2024 .....	53
21. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása pálinkafogyasztási mennyiség szempontjából.....	54
22. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása pálinkafogyasztási alkalom szempontjából. ....	55
23. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak eloszlása egy pálinka tulajdonságának preferenciája szempontjából.....	56
24. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása a pálinkavásárlási tényezők szempontjából. ....	57
25. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása a pálinkavásárlási helyszín szempontjából. ....	57
26. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az egyéb preferált röviditalok szempontjából.....	58
27. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde ismertsége szempontjából.....	59
28. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde ismertsége szempontjából.....	59
29. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde szempontjából. ....	60
30. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinka vásárlási helye szempontjából.....	61
31. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkához kapcsolódó asszociációk szempontjából.....	61
32. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde szempontjából. ....	62
33. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde szempontjából. ....	63
34. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde bérfőzési szolgáltatása szempontjából.....	63

35. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde bérfőzési szolgáltatása szempontjából.....	64
36. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde gyümölcs feldolgozási szolgáltatása szempontjából. ....	64

# 1. BEVEZETÉS

Témaválasztásomat egy szorgalmi időszakban kapott gyűjtőmunka ihlette, melyben a pálinka ágazat jelenlegi helyzetét mutattam be, és ismertettem a hallgató társaimmal. Ezen túlmutatón személy szerint arra lettem figyelmes, hogy manapság a pálinkafogyasztás mértéke drasztikusan lecsökkent. Tapasztalataim szerint a fiatalok körében a pálinka manapság nem egy trendi ital. Amint meghallják, a legtöbb ember rögtön negatívan gondol eme nemes italra. Úgy vélem, ez komoly problémát jelent, mivel a pálinka, mint hungarikum, a magyarság egyik központi szimbóluma.

Jelen ötlet tovább gondolása során arra jutottam, hogy következő munkámban szeretném a pálinka ágazatot jobban megvizsgálni, illetve egy szülővárosomban található pálinkafőző, az Erős Pálinkafőző, és annak marketing tevékenységét szeretném elemezni. Jelen téma azért is érdekes számomra, mivel a pálinka Magyarország egyik kiemelkedő, nemzeti itala, amely az ország kulturális örökségének számottevő része. Továbbá úgy gondolom, hogy elemzésemmel segítségre lehetek a vállalatnak abban, hogy további fejlesztési javaslatokat fogalmazzak meg feljük.

Szakedolgozatom célja, hogy az ágazati és vállalati elemzésem elkészítésével belelássak, hogy egy helyi pálinkafőző vállalkozás mily módon illeszkedik a hazai pálinka ágazatba, valamint, hogy hogyan alkalmazkodik az állandóan változó piaci trendekhez. Ennek érdekében az úgynevezett „tölcser” módszerrel fogom megvizsgálni a pálinka ágazatot. Kezdsnek megvizsgálom a pálinka eredetét, és annak pontos meghatározását, tisztázva, hogy mit is nevezhetünk pálinkának.

Ezt követően bemutatom a pálinkakészítés lépéseit, a folyamat elejétől a végéig. Azt gondolom, hogy egy laikus számára értékes információ lehet, nem mellesleg nagyban hozzájárulhat a pálinkakészítés iránti érdeklődés növeléséhez. A folyamat részletes bemutatásával szeretnék rávilágítani arra, hogy mennyi szakértelemet, odafigyelést, és hagyományt rejt eme nemes foglalkozás.

A lépések bemutatását a pálinka ágazat környezeti bemutatása követ. Ebben a részben a STEEP elemzés segítségével fogom elemezni a környezeti tényezőket, melyek jelentősen befolyásolják a pálinka ágazatának működését és jövőbeli kilátásait. Ezen módszer hozzájárul ahhoz, hogy alaposan megvizsgáljam azon lehetőségeket és kihívásokat, melyekkel egy adott pálinkafőzde szembesül a mindennapokban.



Az általános környezeti analízis után az Erős Pálinka ismertetésével fogom folytatni. Eme fejezetet egy történeti áttekintéssel fogom kezdeni, amelyben bemutatom a főzde gazdag történelmét. Utána rátérek a főzde mostani helyzetére, ahol bemutatom a jelenleg általuk forgalmazott pálinkákat, és azok díjait. Ezen bemutatást marketinges vonatkozással is megvizsgálom, amely során bemutatom a vállalat kommunikációját és elkészítem a vállalat marketing környezetének elemzését a SWOT elemzés segítségével.

A következő részben az Erős Pálinkafőzde mikro környezetének az elemzését fogom végrehajtani. Ennek sikeres kivitelezése érdekében a porteri modell nyújt segítséget. Eme elemzés elvégzése során sort kerítek az Erős Pálinkafőzde marketingstratégiájának bemutatására, melyet a 7P modellel fogok szemléltetni.

A munkám lezárásaként egy primer kutatást is lefolytatok, melynél az első részben az általános pálinkafogyasztási preferenciákat, majd pedig az Erős Pálinkafőzde ismertségét, márkaértékét és fogyasztói megítélését, valamint a célcsoport elérésének a hatékonyságát is vizsgálom. A primer kutatásom központi célja, hogy mélyebb betekintést nyerhessek a fogyasztói magatartás és az Erős Pálinkafőzde pozíciójával kapcsolatban. A kutatásom eredményeinek elemzésével javaslatokat fogok tenni a vállalatnak a marketingstratégiájuk fejlesztése és piaci pozíciójuk erősítése érdekében.

Bízom benne, hogy szakdolgozatom elkészítésével a vállalat is egy átfogó, összegzett képet kap a pálinka ágazat jelenlegi helyzetéről és környezetéről, amely nem csak egy elméleti háttérrel, de gyakorlati iránymutatást is nyújt majd a fenntartható fejlődésük érdekében.

## 2. A PÁLINKA EREDETE

A szeszes erjedést már időszámításunk előtt több ezer évvel ismerték és alkalmazták anélkül, hogy a folyamatot közelebbről vizsgálták volna.<sup>1</sup> Magyarországon a pálinka főzésének és fogyasztásának több évszázados hagyománya, kultúrája van. Hogyan honnan is ered pontosan a pálinkafőzés, arra több elmélet is létezik. Egyesek szerint, a honfoglaló ősmagyarok hozták be magukkal ezt a tudományt, míg más elméletek szerint a desztilláció, azaz a lepárlás tudománya valamely északi országból, Írországból vagy Skóciából kerülhetett hozzánk. A különböző vélemények ugyan megoszlanak, de ami fontos, hogy eljutott hozzánk, megfelelő helyre érkezett, és mind a mai napig bátrak vagyunk használni ezt az egyedülálló szakterületet.

Az első írásos emlékek Károly Róbert idejéből származnak. Felesége betegségének a gyógyulásáért valamilyen szeszes ital itattak vele, aminek eredményeképpen hamar felépült.

Újabb fordulatról a XVI. századi időkből beszélhetünk. Ekkor ugyanis létrejöttek a házi pálinkafőzők, melyeket főleg kunyhókban, illetve eldugott helyeken folytattak, és a kész italt önálló fogyasztásra használták. Egyesek felmérések szerint, ezekben az időkben százezernél is több ilyen, vagy ehhez hasonló pálinkafőző üzem működött Magyarországon, és ez a szám évről-évre csak növekedett.

A pálinkáról, mint hivatalos fogalomról, a XIX század közepétől beszélhetünk. Az egyre növekvő ütemű főzések megkövetelték a tevékenység jogi háttérének a szabályozását, ezért 1851-ben, az akkori Magyarország területén 105129 pálinkafőzdet írtak össze, ami azt jelenti, hogy csaknem minden gazdaságnak, uradalomnak, illetve településnek volt saját főzdéje.<sup>2</sup>

A magyar állam 1920-tól nagymértékben visszavetette a szeszesital előállítását. A termelés mennyiségét a két világháború között évenként, a körülményeknek megfelelően állapították meg.<sup>3</sup> Amennyiben kedvezően alakult a gyümölcsstermés, akkor bőkezűbben engedélyezték a szeszesital készítését.

---

<sup>1</sup> Sólyom Lajos: Pálinkafőzés kézikönyv kisüzemek számára. Budapest, Mezőgazdasági Kiadó, 1986. p. 15.

<sup>2</sup> Magyar Pálinka Háza: Honnan származik a magyar pálinka? [Prémium minőségű magyar pálinkák és párlatok a Magyar Pálinka Házától! \(magyarpalinkahaza.hu\)](https://magyarpalinkahaza.hu) letöltés dátuma: 2024.10.05.

<sup>3</sup> Magyar Pálinka Háza: Honnan származik a magyar pálinka? [Prémium minőségű magyar pálinkák és párlatok a Magyar Pálinka Házától! \(magyarpalinkahaza.hu\)](https://magyarpalinkahaza.hu) letöltés dátuma: 2024.10.05.

Később az állam úgy ítélte meg, hogy további beavatkozások szükségesek. Az 1938. évi XXX. törvény alapjaiban változtatta meg a pálinkafőzés magyarországi helyzetét. Ettől az időtől hazánkban „szesz előállítása, finomítása, víztelenítése, behozatala és értékesítése felett” kizárólag az állam rendelkezett.<sup>4</sup> Jelen törvénnyel radikálisan megváltoztatták a XX. század szeszgyártását, mely teljes mértékben a törvény és az állam kizárólagos jogkörébe tartozott. Ezt monopóliumnak is nevezzük.

42 évvel később, a fentebb említett monopol helyzetet az 1982. évi 36. törvényerejű rendelettel eltörölték. A rendelet kimondta, hogy szesz előállítására és feldolgozására, valamint fűszerpaprika feldolgozására az erre létesített állami vállalat vagy az a gazdálkodó szervezet jogosult, amely erre engedélyt kapott. Gyümölcsből készült pálinka előállításával - jogszabályban meghatározott feltétellel - magánszemély is foglalkozhat.<sup>5</sup>

## 2.2 A PÁLINKA MEGHATÁROZÁSA

### 2.1 Definíció

A „pálinka” szó a szlovák „pálit” kifejezésből származik, ami azt jelenti, hogy lepárolni.<sup>6</sup> A pálinka, mint fogalom hallatán a legtöbb magyar embernek a tömény, szeszecskék jut az eszébe, ami tulajdonképpen megfelelő. Azonban azt kevesen tudják, hogy mit is jelent pontosan a pálinka, mint fogalom.

A pálinka fogalmát, gyártását a 2008. évi LXXIII. törvény szabályozza, melyet előszeretettel neveznek „pálinkatörvény”-nek. Jelen törvény az Európai Unió gyümölcsalapú szeszitalokra vonatkozó szabályozásán alapul, mely szerint egy ital csak és kizárólag akkor nevezhető pálinkának, amennyiben:

1. Kizárólag Magyarországon termesztett gyümölcsből (kivéve a koncentrátumokat és az aszalt gyümölcsöket) erjesztik, és nem tartalmaz további adalékanyagot.
2. Magyarországon desztillálják és palackozzák.

---

<sup>4</sup> Pálinka Nemzeti Tanács: A pálinka történelme | [Pálinka Nemzeti Tanács \(palinkanemzetitanacs.hu\)](http://Pálinka_Nemzeti_Tanacs_(palinkanemzetitanacs.hu)) letöltés dátuma: 2024.10.05.

<sup>5</sup> 1982. évi 36. törvényerejű rendelet az élelmiszerekről szóló 1976. évi IV. törvény módosításáról [1982. évi 36. törvényerejű rendelet az élelmiszerekről szóló 1976.... \(jogkodex.hu\)](http://1982.évi.36.törvényerejű.rendelet.az.élelmiszerekről.szóló.1976....(jogkodex.hu)) letöltés dátuma: 2024.10.05.

<sup>6</sup> László Zs. et al: „Pálinka” Hungarian Distilled Fruit. Traditional Foods. New York, 2016, Springer. [https://www.google.hu/books/edition/Traditional\\_Foods/D-K9CwAAQBAJ?hl=hu&gbpv=0](https://www.google.hu/books/edition/Traditional_Foods/D-K9CwAAQBAJ?hl=hu&gbpv=0) saját fordítás. Letöltés dátuma: 2024.10.26.

3. Legalább 37,5%, maximum 86% alkoholtartalommal palackozzák.<sup>7</sup>

Ennek eredményeképp, hivatalosan nem nevezhető pálinkának az anyaországtól elszakadt országrészek (Erdély, Felvidék, Kárpátalja) főzetei. Az itt készült produktumot hivatalosan párlatnak szabad csak nevezni. A párlat egy olyan szeszecsetal, mely alkoholos erjedésen átesett alapanyagból lepárlással készül. Tehát minden pálinka párlat, de nem minden párlat pálinka.

## 2.2 Eredetvédelem

A pálinka hozzásegít bennünket annak megértéséhez is, hogy mit jelentenek a helyi értékek, s miként lehetséges helyi, hagyományos termékeket országosan, kontinentálisán is ismert, elismert védett termékeké némesíteni.<sup>8</sup>

Egyes pálinkáink eredetvédelem alatt állnak. Az eredetvédelem azt jelenti, hogy bizonyos pálinkák névhasználati jogukat illetően védelmet élveznek. Ez egy olyan egyedülálló csoportot foglal magába, amelyek előállításának módja és földrajzi származása szigorúan meghatározott és körülhatárolt. Jelenleg Magyarországon számos pálinka rendelkezik földrajzi árujelzővel vagy nemzeti oltalommal, melyet magánfőzők is használhatnak, abban az esetben, ha megfelelnek a szigorú szabályozásnak.

Földrajzi árujelzővel rendelkező pálinkák	Nemzeti oltalommal rendelkező pálinkák
Pálinka Törkölypálinka Békési szilvapálinka Gönci barackpálinka Szabolcsi szilvapálinka Szabolcsi almapálinka Kecskeméti barackpálinka Újfehértói meggyepálinka	Göcseji körtepálinka Homokháti őszibarack pálinka Madarasi birspálinka Nagykunsági birspálinka Nagykörűi cseresznyepálinka Nagykunsági szilvapálinka Pannonhalmi törkölypálinka Sárréti kökénypálinka Vasi vadkörte pálinka

1. táblázat: Földrajzi árujelzővel és nemzeti oltalommal rendelkező pálinkák.

Forrás: Saját szerkesztés a 2020 Pálinkakiválóságok könyve alapján<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Harcsa et al: "Hungarian Spirits Pálinka as a 'Hungaricum' I. Literature Review and Practical Approaches." Szakcikk, Debreceni Egyetem, 2014. p. 1. saját fordítás, letöltés dátuma: 2024.09.19.

<sup>8</sup> Gerse László (szerk.): Híres pálinkák. Eredetvédett hungarikumok. Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, 2007 p. 20.

<sup>9</sup> Szöllösi Edit (szerk.): Pálinkakiválóságok könyve 2020. Budapest, Agrárminisztérium, 2020. p. 34-35.

## 2.3 Hungarikum

Habár a pálinka hagyományosan érett gyümölcsből készül, a jogszabály nem teszi lehetővé az aszalványból, szárítmányból, vagy sűrítmányból készült termékeket, ezeket pálinkának nevezni tilos. Az aszalt gyümölcsöket kizárólag az érlelési folyamat során szabad felhasználni. Az Európai Unió 2004-ben különlegességnek ismerte el a pálinkát, mint magyar terméket, ezért ennek megfelelően a pálinka gyártása csak és kizárólag Magyarországra, és négy Ausztriai tartományra korlátozódik.

Mindemellett fontosnak tartom megemlíteni, hogy a pálinka, hazánk egyik legnemesebb és legnépszerűbb itala, 2013 óta a hungarikumok listán szereplő helyét is sikeresen elfoglalta. A 2021. évi XXX. törvény kimondja, hogy a hungarikum egy gyűjtőfogalom, mely egységes osztályzási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye.<sup>10</sup> A definíció elolvasásával tehát nincs kétség, hogy a magyar pálinkának méltó helyen van a hungarikumok listáján, csak úgy mint a szikvíznek, a makói hagymának, vagy a Törley pezsgőnek.

## 3. A PÁLINKA KÉSZÍTÉSÉNEK A LÉPÉSEI

Mint ahogyan azt már korábban is említettem, a pálinka alapja, és egyben fő összetevője, a jó minőségű, kiváló hazai gyümölcs. Jelen alapanyag készülhet termesztett nemes gyümölcsből, illetve vad gyümölcsből vagy törkölyből. Ezek lehetnek többek között alma, birs, körte, őszi vagy kajsziarack, szilva, meggy, cseresznye, málna, szeder, ribizke, szőlő, szőlőtörköly, szamóca, eper, som, kökény, naspolya, berkenye és még sorolhatnám. Csak Magyarországon termelt gyümölcs lehet pálinka, tehát bármennyire is szeretnénk, egzotikus gyümölcsből (például kivi, ananász, narancs, banán) készült ital nem nevezhető pálinkának, csak párlatnak.

A gyümölcs legyen érett, egészséges, tiszta, és nem utolsó sorban olyan, amit bárki szívesen el is fogyasztana. Az érés során, a cukortartalom növekedésével párhuzamosan fejlődik az illat és az aroma.<sup>11</sup> Az éretlen gyümölcsből kisebb mennyiségű pálinka főzhető, íze pedig vagy keserű,

---

<sup>10</sup> 2021. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról [2021. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról - Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye](#) letöltés dátuma: 2024.10.19.

<sup>11</sup> Békési Zoltán – Csarnai Erzsébet: Házi pálinkafőzés. Budapest, Mezőgazda Kiadó, 2010. p.17.

vagy jellegtelen lesz, mivel alacsony erjeszhető cukortartalommal rendelkezik, ezáltal az íz és illat aromaanyagokban szegény lesz.

Fontosnak tartom továbbá megemlíteni, hogy a hibás, illetve a már romlásnak indult terméket nem ildomos a cefrébe belehelyezni, mert könnyen elronthatja az egész cefrét, illetve érdemes az ágakat, szárazakat, köveket, szennyeződésekeltávolítani.

A gyümölcs gondos kiválasztása, átválogatása, megtisztítása és ellenőrzése után következik a magozás. A magozás célja, hogy a csonthéjas gyümölcsök magjait eltávolítsák, mert az ilyen gyümölcsök magbele egy amigdalinnévű glükozidot tartalmaz, amelyből az erjedés folyamán hidrolízis következtében glukóz, keserű ízű benzaldehid és mérgező cianhidrogén válik szabaddá.<sup>12</sup> A magozás elvégezhető hagyományos módon, azaz saját kezűleg is, azonban a főzők gyakran alkalmaznak különböző modern magozógépeket is.

Ezt követően jön a gyümölcsök összezúzása, aprítása. Erre azért van szükség, hogy a gyümölcs húsából, annak sejtjeiből minél több cukortartalmú lé szabadulhasson fel, annak érdekében, hogy az élesztő számára hozzáférhetővé váljon. Az így kapott gyümölcspép erjesztőhelységbe, azon belül az erjesztőberendezésbe folytatja az útját. Ez a berendezés általában műanyag hordó, de lehet akár fahordó vagy nagyobb mennyiségű gyümölcspép esetén acéltartály. Az itt felsorolt műveletek után a cefre már alkalmas arra, hogy élesztővel történő beoltása után útjára bocsájthassák az erjesztőhelységbe, ahol megindulhat a cefre erjedése. Fontos megemlíteni, hogy a pálinka, és az élelmiszeriparban sok különböző élesztő áll a készítő rendelkezésére, melyek más-más tulajdonságokkal rendelkeznek.

Minden olyan helység alkalmas erjesztőhelységnek, ami jól szellőztethető, és kellően tisztán is tartható. A jó szellőztethetőségre azért van szükség, mert a gyümölcs aktív erjedése során széndioxid keletkezik, mely nagy mennyiségben fulladást okozhat. A kiváló minőségű eredmény érdekében a helység optimális hőmérséklete állandó 20-25 Celsius foknak kell lennie, annak érdekében, hogy az elő-, fő-, és utóerjedés a lehető leghatékonyabban menjen végbe.

A cefre „kiforrása”, azaz az erjedés elkészülte több tényezőtől is függ. Függ a gyümölcs minőségétől, ezáltal a cukortartalmától, az erjesztőhelység hőfokától, a hozzáadott élesztő mennyiségétől és minőségétől, illetve az oxigén jelenlététől is, ezért pontos időintervallumot nagyon nehéz megadni, de általában a folyamat 15-25 nap alatt megy végbe teljes egészében.

---

<sup>12</sup> Szenes Endréné (szerk): A tömény szeszes italok gyártása. Budapest, INTEGRA-PROJEKT KFT., 1994. p.52

Amennyiben a cefrénk kiforrott, azaz az erjedés folyamat teljes egészében végbement, úgy kezdődhet a lepárlás, azaz a desztilláció. Jelen folyamatot már az ősi kultúrák idején is alkalmazták, hiszen a babilóniaiak és egyiptomiak már időszámításunk előtt több ezer évvel sört főztek, amelyet vallási szertartások kezdetén fogyasztottak.<sup>13</sup> A lepárlásra célja a kiforrott cefre magas alkoholtartalommal rendelkező, aromaanyagokban dús pálinkává alakítása. A folyamat során végbemegy az alkohol és az aromaanyagok kinyerése, az alkohol töményítése, és a károsan befolyásoló egyéb kemikáliák, anyagok elválasztása.

E folyamat legfontosabb eszköze a lepárlókészülék, azaz a főzőüst és annak további berendezései. A mai modern világban már számos főzőüst, és egyéb berendezések állnak a pálinkafőzők és főzdek rendelkezésére. Léteznek kicsik, amikkel általában magánszemélyek dolgoznak, és léteznek nagyok, amiket az ipari pálinkafőzdek használnak. Ezek készülhetnek akár vörösrézről vagy saválló acélból is, természetesen mindkettőnek megvannak az előnyei és a hátrányai egyaránt.

A folyamat nem különösebben összetett, azonban, megfelelő szakértelem és precizitás hiányában nem ajánlott belevágni. Először a főzőüstöt kell megtölteni a kierjedt cefrével, körülbelül az üst 70-80%-ig. Ha ez megtörtént, kezdődhet az üst melegítése. A melegítés során a cefrét gőz hagyja el, aminek keresztül kell mennie a hűtővízzel teli hűtőn, ahol cseppfolyósodik. Ezt alszesznek nevezzük. Az üstben visszamaradott gyümölcspepet takarmányozásra is fellehet használni.

Ezután következik a finomítás. A finomítás célja, hogy az itt keletkezett kellemetlen és mérgező anyagok el legyenek távolítva a pálinkából. A finomítás három fő szakaszból áll. Az első, ahol az előpárlat jön, ami aldehideket és észtereket tartalmaz, amit el kell távolítani. A második, ahol a középpárlat érkezik, ami a pálinka fő része. Végül az utópárlat, ami a folyamat végén keletkezik, ezt szintén el kell távolítani, csak úgy, mint az előpárlatot, hiszen kellemetlen ízzel rendelkezik, ennek eredményeképp pedig ronthatja a pálinka ízét.

A lefinomított pálinka még nem könnyelhető el kész pálinkának, mivel szeszfoka még nincs beállítva. Fontos, hogy a pálinka szeszfoka legalább 37.5, legfeljebb 86 fokos alkoholtartalommal rendelkezzen, amennyiben hivatalos pálinka előállítására a cél. Amennyiben

---

<sup>13</sup> Keller Miklós (szerk.): Borpárlat és gyümölcspálinka. Budapest, Mezőgazdasági Kiadó, 1977. p. 91.

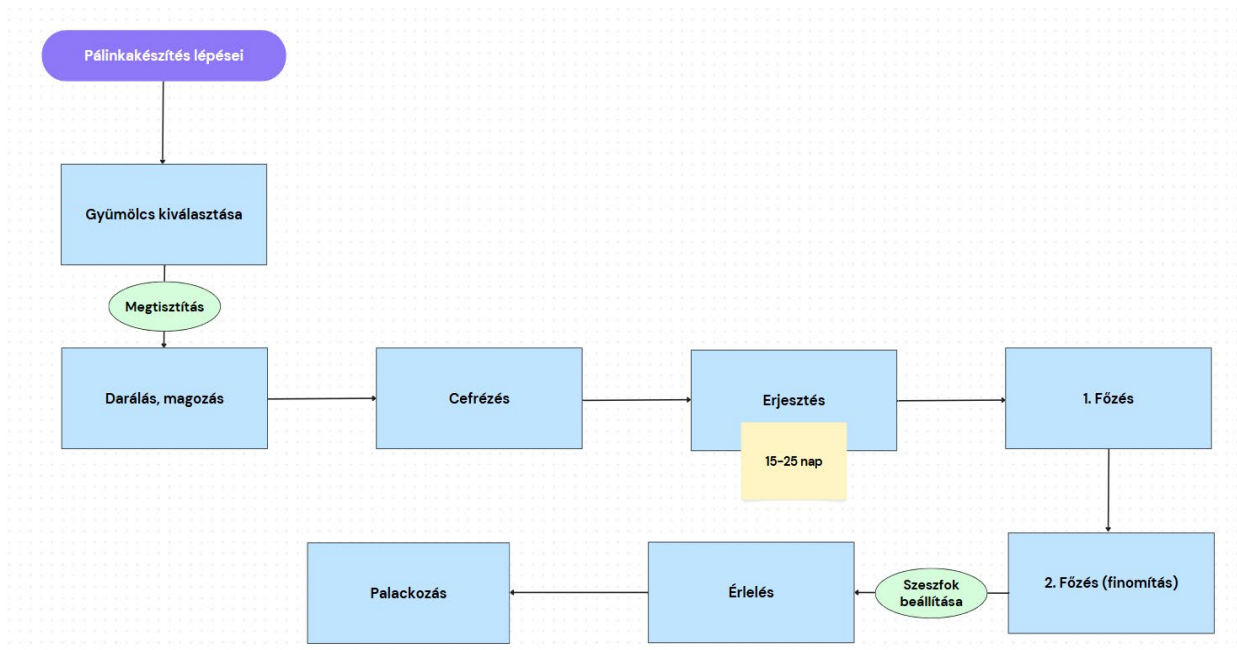
sikeresen finomítottunk, következnek a befejező műveletek, azaz a szeszfok beállítása, az érlelés és végezetül a palackozás.

A szeszfok beállítása desztillált vízzel történik. A vizet lassan és fokozatosan kell a párlathoz adni és a hozzáadás során a párlat alkoholfokának folyamatos mérése javallott. Fontos, hogy a jogszabályi előírásoknak megfelelően járjunk el, ezért a pálinka szeszfoka minimum 37,5% maximum 86% lehet.

Amennyiben sikeresen beállítottuk a kívánt szeszfokot, következhet az érlelés. Erről azonban megoszlanak a vélemények, tapasztalatok és preferenciák. Vannak, akik a fahordót részesítik előnyben, mivel úgy gondolják, hogy az itt az itt érlelt pálinka íze összetettebb, karakteresebb, gazdagabb, a különböző jó minőségű fa fajták adnak az itálnak egy jellegzetes textúrát, míg mások a lágyabb ízeket kedvelik, ezért az acéltartályos vagy üvegben történő érlelést részesítik előnyben. Az érlelési idő hossza nehezen határozható meg, mivel függ attól, hogy miben érleljük, és függ a helységtől is, ahol az érlelés végbemegy, és függ az egyéni ízléstől is. Azonban ahhoz, hogy az ízek a leghatékonyabban érhessen össze, érdemes legalább 6 hónapig érlelni, száraz, hűvös helyen, fénytől elzárva.

Összefoglalva tehát a legfontosabb a pálinkakészítés mérföldköveit, az első és legfontosabb a gyümölcs kiválasztása. A gyümölcs gondos megtisztítása, összezúzása, darálása, magozása. Ezután következik a cefrőzés, ahol erjedni hagyjuk a pálinka alapját. 15-25 nap után következik az első főzés. Ha ez kész, jön a 2. főzés, azaz a finomítás. Finomítás után a szeszfok beállítása következik, ami után érlelni, pihenni hagyjuk a pálinkát. Végezetül pedig jöhet a palackozás.





1. ábra: A pálinkakészítés főbb mérföldkövei  
forrás: saját szerkesztés 2024

## 4. A PÁLINKA ÁGAZAT KÖRNYEZETÉNEK BEMUTATÁSA

A pálinka ágazat jelenlegi helyzetének vizsgálatához meg kell vizsgálnunk, hogy egy adott pálinkafőzdet milyen környezeti elemek vesznek körül. Jelen vizsgálat eszközeként a STEEP elemzést használom. A „STEPP” egy mozaikszó, mely a környezeti elemek elemzéséhez használatos angol szavak kezdőbetűit jelöli. S, mint social, azaz társadalmi környezet, T, mint technological, azaz technológiai környezet, E, mint economic, azaz gazdasági környezet, E, mint environmental, azaz természeti környezet, és végül P, mint political, azaz politikai környezet. A környezeti elemzés egyik legérdekesebb problémáját a környezet természetének, dinamikájának és bonyolultságának (komplexitásának) kezelése jelenti. Választ kell adni: a környezeti bizonytalanság mértékére, a bizonytalanságot kiváltó okokra, és a bizonytalanság kezelésének a módjára.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Józsa László: Marketingstratégia. Budapest, Akadémiai Kiadó, forrás: <https://mersz.hu/jozsa-marketingstrategia/> letöltés dátuma: 2024. 10. 23.

## 4.1 Társadalmi környezet

Emberiségünk történelmében az alkoholfogyasztás évezredek óta nyúlik vissza. Különböző, kezdetleges alkoholos italokat már az ősember is fogyasztott, és nem túlzás azt állítani, hogy manapság az alkohol a világ egyik legnépszerűbb pszichoaktív szere, mivel néhány ország kivételével szinte bárhol fogyasztható legálisan. Ennek eredményeképpen társadalmi megítélése különböző.

Magyarországon az alkoholfogyasztásnak mélyen gyökerező hagyománya van, a kultúránk szerves részét képezi. Vendégségek, családi és baráti összejövetelek fontos kelléke, és számos társadalomban a társadalmi élet rutinszerű, esszenciális hozzátartozója.<sup>15</sup>

A népesség megoszlása alkoholfogyasztási szokások szerint [%]		
Megnevezés	Férfi	Nő
nagyivók (2014)	9,9	1,4
mértékletes alkoholfogyasztók (2014)	28,5	9,3
alkoholt ritkán fogyasztók (2014)	43,3	49,3
alkoholt nem fogyasztók (2014)	18,3	40,0
nagyivók (2019)	9,3	1,5
mértékletes alkoholfogyasztók (2019)	30,9	10,6
alkoholt ritkán fogyasztók (2019)	41,2	49,3
alkoholt nem fogyasztók (2019)	18,6	38,5

2. táblázat: A népesség megoszlása alkoholfogyasztási szokások szerint [%]

forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján<sup>16</sup> 2024

<sup>15</sup> World Health Organization: Alcohol overview [https://www.who.int/health-topics/alcohol#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/alcohol#tab=tab_1) letöltés dátuma: 2024.10.23. saját fordítás

<sup>16</sup> Központi Statisztikai Hivatal: 4.1.1.38. A népesség megoszlása alkoholfogyasztási szokások szerint [%]\* [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ege/hu/ege0038.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ege/hu/ege0038.html) letöltés dátuma: 2024.10.23.

A Központi Statisztikai Hivatal felmérte népesség megoszlását az alkoholfogyasztási szokások szerint 2014 és 2019-ben. A felmérést öt évente hajtják végre, amely társadalmi szempontból fontos képet ad a magyarországi alkoholfogyasztási szokásokról a férfiak és nők körében.

A kapott eredmények alapján jól látható, hogy a férfiak körében 2014-ről 2019-re a nagyivók száma egy minimálisan csökkent, míg a mértékletes alkoholfogyasztók száma lényegesen növekedett. Az alkoholt ritkán fogyasztók száma csökkent, míg az alkoholt nem fogyasztók száma növekedett 2019-re.

A nők esetében 2014 és 2019-es évek viszonylatában a nagyivók száma alig változott, ellenben a mértékletes fogyasztók száma 2019-ben emelkedett. A kapott adatok alapján az alkoholt ritkán fogyasztó nők száma egyáltalán nem változott, az alkoholt nem fogyasztók száma viszont 2019-re csökkentek a 2014-es évhez képest.

A jelen bemutatott eredmények alapján messzemenő következtetéseket nem tudunk levonni, azonban jól látható, hogy a férfiak körében a nagyivók száma redukálódott. Meglepő, ugyanakkor pozitív eredmény, hogy a mértékletes alkoholfogyasztók száma bővült a férfiaknál és a nőknél egyaránt 2019-ben 2014-hez képest.

Megállapítható, hogy a mértékletes alkoholfogyasztás javuló tendenciát mutat Magyarországon. Jelen irányzat további javulásának érdekében hazánkban 18 év a korhatár az alkoholos italok vásárlását illetően, ami azt jelenti, hogy 18 év alattiak alkoholos itallal történő kiszolgálása szigorúan tilos. Mindezek fényében, a pálinkafőzdeknek, és az alkoholos italokat gyártó cégeknek a célcsoportja a 18 év fölötti korosztály.

A pálinkafogyasztás társadalmi környezete mostanra alapjaiban változott meg. Míg régebben a pálinkát a falusi, gazdálkodó életformához tulajdonították, és mindennapi fogyasztási cikknek számított, addig mostanra a minőségi pálinkafogyasztás egyre népszerűbbé válik a fiatal korosztály körében. Ez annak köszönhető, hogy a pálinka a régi, „mindenből főzhető” imázsát sikeresen leküzdötte, és manapság inkább a hagyomány, a tradíció, és a tisztaság imázsa jellemzi. A pálinkafogyasztás már nem csupán vidéki, falusias közegben zajlik, hanem átlépte a korosztályi, végzettségi és településtípusok közötti határokat. A fiatalabb generáció egy ellenőrzött eredetű, kiváló minőségű, drága és trendi párlatot lát benne, amely elegáns formájú és dizájnú üvegekben kerül forgalomba.

A pálinka imázsának növelésért, és annak népszerűsítéséért több kezdeményezés is elindult. Létrejött a Pálinka Nemzeti Tanács szervezete, amely egy bejegyzett, tagsággal rendelkező köztestület. Céljuk, Magyarország közös érdekeinek előmozdítása a pálinka földrajzi árujelzőjének, eredetének, minőségének és oltalmának egységes szabályozásában és megvalósításában a pálinkafőzdek vonatkozásában, illetve a kulturált, minőségi pálinkafogyasztás ösztönzése és népszerűsítése. Ennek érdekében fennállásuk óta több országos pálinkaversenyt is rendeztek, továbbá szakmai konferenciákat tartanak, ahol a résztvevők megoszthatják tapasztalataikat és kapcsolatokat is építhetnek. Mi több, rendszeresen adnak ki publikációkat, és 2023-ban felhívást is intéztek a vendéglátóhelyek számára, „Pálinka Éjszakája” címmel, ahol a vendéglátóhelyeknek el kellett készíteni egy ételsort és az ehhez fűszerként vagy alapanyagként pálinkát kellett adni. Az eredményeket egy szerkesztett anyagban bemutatták, amiből a vendéglátóhelyek további ötleteket meríthettek.

2004-ben megalapították a Magyar Pálinka Lovagrendet. A megalapításban 13 magánszemély vett részt, akik szerették volna népszerűsíteni a kulturált, minőségi pálinka fogyasztást. Ma már jelenleg 77 tagot számlálnak köreikben, akik maximálisan elkötelezettek a magyar pálinka ügyében.

A pálinka, és annak fogyasztásának a népszerűsítése érdekében létrejött továbbá a Nemzeti Pálinkakiválóság Program. A kezdeményezésben résztvevő pálinkák szigorú minőségellenőrzésen mennek keresztül, ezeket szakértők bírálják el. A program keretein belül olyan pálinkák kerülnek kiemelésre, amelyek méltán képviselhetik az ország hírnevét, továbbá a „Pálinkakiválóságok” című könyvükben részletesen bemutatják.

## **4.2 Technológiai környezet**

Mint ahogyan azt már korábban említettem, a pálinkafőzésnek több évszázados hagyománya van Magyarországon. Kezdetben az emberek egyszerű eszközökkel kísérleteztek, hogy minél jobb minőségű terméket készíthessenek. Azonban korunk előrehaladtával a pálinka ágazat is exponenciális fejlődésen ment keresztül.

Ma már a legtöbb modern üzemben számítógépes rendszerek által támogatott berendezésekkel hajtják végre a teljes folyamatot, azonban az emberi kreativitás továbbra is nélkülözhetetlen. A hagyományos, lepárlási technológiát kezdik leváltani, az úgynevezett aromatornyos lepárló készülékek. Ez jellemzően egyszeri lepárlással hajtja végre a folyamatot, és képes arra, hogy

különböző érlelési technikákat alkalmazzon. A gépek gyorsaságának és pontosságának köszönhetően ma már a legjobb minőségű pálinkát tudják előállítani a pálinkafőzdek.

A technológiához kapcsolódóan érdemes szót ejteni marketing vonatkozásban is. A marketing ipar folyamatos fejlődésével a pálinkák népszerűsítésében ma már nincs akadály. Kezdve a modern üvegpalackokkal, melyeket ma már könnyen, egyedileg megtervezhet a készítő. Ezekre grafikus segítségével vonzó címkéket is előállíthat, mely meghatározó lehet a pálinka értékesítésében.

Ezen felül fontos lehet a készítő online jelenléte is. Első, és legfontosabb, egy tetszetős, átlátható weboldal. Ez ma már elengedhetetlen minden pálinkafőző számára. A pálinka és annak kulturált fogyasztásának népszerűsítése érdekében a fiatal korcsoportot is érdemes megcélozni, akik ma már nagyrészt az online világban, a közösségi média felületein töltik idejük döntő többségét. Modern online kommunikációs eszközökkel, és stratégiákkal tovább lehet növelni a márka ismertségét és imázsát, mely targetált és széles körű elérést biztosít.

### **4.3 Gazdasági környezet**

2024-ben a pálinka ágazat nincs egyszerű helyzetben a gazdasági környezetét illetően. Az ágazat gazdasági vonatkozását számos tényező érinti, mint például a szigorú jogszabályi háttér, alapanyagárak emelkedése, kifizetendő bérek emelkedése, folyamatos adó, illetve illeték emelkedések és a kiélezett versenyhelyzet, nem beszélve a „szürke” főzdek jelenlétéről, és a fogyasztók fogyasztási hajlandóságának csökkenéséről.

Elsőként azonban fontosnak tartom megemlíteni, hogy a magyar pálinka ágazatban főként magyar tulajdonú résztvevők vannak jelen. Magyarországon a desztillált szeszes ital gyártása szakágazatban működő vállalkozások majdnem mindegyike hazai tulajdonban, 64,4 százalékban magán, 32,9 belföldi társaság tulajdonában volt a 2023. évi NAV-adatbázis előzetes adatai alapján.<sup>17</sup> Ez arra adhat következtetést, hogy hatalmas a versenyhelyzet a magyar vállalatok körében.

Nézzük a gyümölcsöt. Mivel a hivatalos pálinka alapja csak és kizárólag magyar gyümölcs lehet, a pálinkakészítés teljes mértékben egy szezonális tevékenység, amelynek igazodnia kell a gyümölcsszezonhoz. Ugyanis a legtöbb pálinka alapanyaga a szilva, alma, körte, szőlő, ezért

---

<sup>17</sup> Agrárközgazdasági Intézet: Élelmiszeripari kapacitásjelentés V. évf. 1. szám 2024 p. 50.  
[http://repo.aki.gov.hu/4320/1/Elip\\_Kapacitas\\_2023.pdf](http://repo.aki.gov.hu/4320/1/Elip_Kapacitas_2023.pdf) letöltés dátuma: 2024.10.26.

a főzdek tevékenysége a nyár végi, de inkább kora őszi időszakban a legaktívabb. Köztudott, hogy a gyümölcs egy gyorsan romló alapanyag, tartósításra nincs lehetőség, ezért a pálinkafőzdeknek nincs más választásuk

A következő ábrán látható a legnépszerűbb pálinka alapanyagának való gyümölcsök felvásárlási átlagárának alakulása 2014-től 2023-ig. Jól látható, hogy majdnem az összes gyümölcs ára körülbelül a duplájára emelkedett 2014-óta. A ribiszke árban csupán 55%-os emelkedés történt, viszont az őszibarack ára konkrétan 400%-kal emelkedett, azaz 1 kilogramm őszibarackért négyszer annyit kell fizetnünk, mint 2014-ben.

Év	Alma	Körte	Cseresznye	Meggy	Szilva	Sárgabarack	Őszibarack	Ribiszke, össz.	Málna	Szamóca
2014	17,00	114,00	231,00	83,00	51,00	165,00	68,00	120,00	259,00	520,00
2015	40,00	79,00	302,00	119,00	75,00	186,00	75,00	99,00	568,00	605,00
2016	27,00	105,00	273,00	129,00	67,00	162,00	81,00	120,00	615,00	647,00
2017	61,00	116,00	296,00	210,00	128,00	121,00	67,00	154,00	543,00	754,00
2018	26,00	113,00	224,00	93,00	64,00	215,00	77,00	157,00	552,00	648,00
2019	47,00	149,00	291,00	196,00	71,00	122,00	66,00	145,00	727,00	727,00
2020	59,00	192,00	358,00	170,00	117,00	234,00	87,00	154,00	986,00	1 113,00
2021	37,00	165,00	356,00	154,00	106,00	270,00	153,00	149,00	1 912,00	1 132,00
2022	60,00	221,00	370,00	191,00	133,00	254,00	164,00	180,00	1 940,00	896,00
2023	57,00	223,00	514,00	184,00	127,00	410,00	340,00	186,00	1 655,00	1 023,00
Abszolút növekedés	<b>40,00</b>	<b>109,00</b>	<b>283,00</b>	<b>101,00</b>	<b>76,00</b>	<b>245,00</b>	<b>272,00</b>	<b>66,00</b>	<b>1 396,00</b>	<b>503,00</b>
Százalékos növekedés	<b>235,29</b>	<b>95,61</b>	<b>122,51</b>	<b>121,69</b>	<b>149,02</b>	<b>148,48</b>	<b>400,00</b>	<b>55,00</b>	<b>539,00</b>	<b>96,73</b>

2. ábra A pálinka főbb gyümölcseinek felvásárlási átlagára [Ft/kilogramm]

forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján<sup>18</sup> 2024

Ha a gyümölcsök árának a százalékos alakulását vesszük figyelembe, akkor jól látható, hogy a legtöbbet a málna, az őszibarack, és az alma emelkedett. Az árak emelkedése több kulcsfontosságú tényezőnek is köszönhető. Elsősorban a kedvezőtlen, szélsőséges időjárásnak, melyhez az évezredek óta honos gyümölcsök nehezen alkalmazkodnak. Ezen időjárási viszonyok viszont kedvezőek a különböző kártevőknek és baktériumoknak, amik legtöbb esetben délről, melegebb éghajlatról érkeznek Magyarországra, és vígan szaporodnak, tevékenykednek hazánkban. Ez ellen a gazdáknak, gyümölcstermesztőknek védekezniük kell különféle növényvédő szerekkel, ami természetesen többlet költséget okoz számukra. Végül pedig a szállítási költségek növekedése és egyéb logisztikai nehézségek is okozzák a gyümölcsök árának a drasztikus növekedését.

<sup>18</sup> KSH: 1.1.1.20. Gyümölcsök felvásárlási átlagára [Ft/kilogramm]  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0020.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0020.html) letöltés dátuma: 2024.10.26.



3. ábra: A pálinka főbb gyümölcsjeinek felvásárlási árának százalékos változása.

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján<sup>19</sup> 2024

A következő ábrán a reálkeresetek alakulását láthatjuk. Természetesen ezekben az adatokban benne vannak a pálinkafőzdek dolgozóinak a bérei, azok egyéb stakeholderei, azaz érdekelt feleinek a bérei is, többek között a mezőgazdasági és élelmiszeripari dolgozók, minőségellenőrök, a kereskedők, a vendéglátósok és a marketingesek is. Jól kivehető, hogy 2014-ről 2023-ra a bruttó reálkeresetek több mint 240%-ot emelkedtek, míg a nettó érték csaknem 244%-ot. Ez azt jelenti, hogy egy pálinkafőzdeknek többé-kevésbé ennyivel kellett a munkatársai bérét emelni. Ellenben az ábránk azt is jól szemlélteti, hogy a fogyasztóiár-index is folyamatosan emelkedik. A fogyasztóiár-index azt mutatja, hogy bizonyos termékekért egy átlagos fogyasztónak ennyivel kellett többet fizetnie az előző évhez képest. Főleg 2022 és 2023-ban volt tapasztalható drasztikus emelkedés.

<sup>19</sup> KSH: 1.1.1.20. Gyümölcsök felvásárlási átlagára [Ft/kilogramm]  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0020.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0020.html) letöltés dátuma: 2024.10.26.

Év	Teljes munkaidőben foglalkoztatottak átlagkeresete, bruttó, Ft/fő/hó	Teljes munkaidőben foglalkoztatottak átlagkeresete, nettó, Ft/fő/hó	Fogyasztóiár-index, előző év = 100,0%
2014	237 695	155 690	99,8
2015	247 924	162 391	99,9
2016	263 171	175 009	100,4
2017	297 017	197 516	102,4
2018	329 943	219 412	102,8
2019	356 286	236 931	103,4
2020	391 194	260 144	103,3
2021	425 915	283 234	105,1
2022	499 980	332 487	114,5
2023	571 182	379 836	117,6
Százalékos változás 2014-ről 2023-ra	240,30	243,97	

4. ábra: A reálkeresetek alakulása 2014-től 2023-ig.

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján<sup>20</sup> 2024

A csökkenő fogyasztási tendencia sem könnyíti meg a pálinkafőzdek és kereskedők dolgát. Manapság nagyon könnyen be lehet szerezni bármilyen féle-fajta tömény szeszt, szemben azzal a ténnyel, hogy 20-30 évvel ezelőtt sokkal nehezebb volt egy átlag magyar embernek beszerezni egy megfizethető whiskyt vagy egyéb tömény szeszt. Gyakran tapasztalom, hogy ma már a fiatalabb korosztályokban is inkább a whisky és a vodka dominál a tömény szeszek fogyasztásának a területén. Ezt jól mutatja a „*pálinka szabadforgalomba helyezése importból, adóraktárból és tagállamból szabadforgalomba bocsátott jövedéki termékek mennyiségének*” a táblázata. A táblázat a 2014-től 2024-ig tartó időszakot öleli fel, a forgalomba hozott mennyiség pedig ezer hektoliter fok-ként van megadva. Jelen mennyiség a párlatok alkoholtartalmának a kifejezésére szolgál, ahol 1 hektoliter fok mennyiség 1 liter 100%-os alkoholtartalomra átkalkulált etilalkohol található.

<sup>20</sup> KSH: 20.1.1.63. Reálkeresetek alakulása [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mun/hu/mun0191.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0191.html) letöltés dátuma: 2024.10.26.



<b>Pálinka szabadforgalomba helyezése importból, adóraktárból és tagállamból szabadforgalomba bocsátott jövedéki termékek mennyisége</b>	
<b>Év</b>	<b>Ezer hektoliterfok</b>
2014	723,72
2015	908,50
2016	965,05
2017	1 055,59
2018	1 376,05
2019	562,37
2020	590,18
2021	686,18
2022	697,18
2023	581,04
2024	401,43

3. táblázat: Pálinka szabadforgalomba helyezése 2014-2024

Forrás: saját szerkesztés a Pálinka Nemzeti Tanács egyéni adatigénylés alapján 2024

A kapott adatok alapján jól látható, hogy a pálinkának a kereslete 2014-től kezdve fokozatosan és biztosan emelkedik. A tetőpontot 2018-ban érte el, ahol megközelítőleg 1376 ezer hektoliterfok mennyiséget sikerült forgalomba helyezni. 2018-ról 2019-re viszont a forgalomba hozott mennyiség drasztikusan csökkent. 2019-től látható ugyan egy enyhe emelkedés, ugyanakkor 2023-ra ez a mennyiség hatalmasat csökkent. 2023-ról 2024-re ismét egy óriási csökkenés látható. 2022 december 6.-án a Pálinka Nemzeti Tanács és a Magyar Magyar Agrár-

és Élettudományi Egyetem (MATE) közösen megtartott Pálinkanapi konferenciáján elhangzott, hogy évente, egy főre vetítve átlagosan 2 deciliter pálinkát fogyasztunk.

#### 4.4 Természeti környezet

Amennyiben a természeti környezetet nézzük, Magyarország kiemelkedő adottságokkal rendelkezik a gyümölcsstermesztés, ezáltal a pálinkafőzés szempontjából. Az ország a Kárpát-medencében található, ahol a növény és gyümölcsstermesztés több ezer évre nyúlik vissza. A mezőgazdasági művelés nyolcezer, a zöldségstermesztés ötezer, míg a gyümölcsstermesztés kétezer éves múlttal rendelkezik Magyarországon (Közép-Európában).<sup>21</sup> Bátran állítható tehát, hogy az emberi beavatkozás a természetbe a növények és az állatok házasításával kezdődött.<sup>22</sup>

Magyarországon hivatalosan mérsékelt kontinentális éghajlat uralkodik, amely az egyik legkedvezőbb a gyümölcsstermesztés szempontjából. Ezen éghajlat lehetővé teszi, hogy a gyümölcs a lehető legkedvezőbb aromákkal, és zamatokkal rendelkezzen a beérése végére. Jelen éghajlati övet a meleg nyarak, és hideg telek jellemzik, azonban az éghajlat változásnak köszönhetően az elmúlt években ez inkább átfordult forró nyarakra és enyhe telekre. A forró nyári éghajlat viszont nem túl kedvező a gyümölcsöknek, hiszen napfényt azt kapnak bőven, viszont eső csak elvétve esik. Télen is kevesebb csapadék hull az országra, mint korábban. Mi több, az utóbbi évek során egyre többször tapasztaltunk tavaszi fagyokat, ami jelentősen megtizedelte az adott évi gyümölcsstermesztést.

Fontos továbbá, hogy a Kárpát medencét változatos talajtípusok jellemzik, amelyek szintén kedvezőek a gyümölcsök számára. Amíg az alföldi régiókban vályogos és homokos talajok, addig a hegyvidéki területeken löszös és agyagos talajtípus nyújt kedvező lehetőséget a gyümölcsfák és bokrok számára.

A Kárpát-medence vízrajza is kiváló lehetőségeket biztosít a termesztés számára. Két fő folyónk, a Duna és a Tisza, illetve azok mellékfolyói különösen fontosnak bizonyulnak jelen nyarak aszályos időszakai átvészélése szempontjából. A megfelelő vízellátottság elengedhetetlen a jó minőségű pálinka készítéséhez.

---

<sup>21</sup> Pinke et al: Archaeobotanical Database in Hungary from the Neolithic to the Modern Age [https://www.academia.edu/11116477/ArchaeobotanicalDatabase\\_in\\_Hungary\\_from\\_the\\_Neolithic\\_to\\_the\\_Modern\\_Age](https://www.academia.edu/11116477/ArchaeobotanicalDatabase_in_Hungary_from_the_Neolithic_to_the_Modern_Age) letöltés dátuma: 2024.10.26. saját fordítás

<sup>22</sup> Gyulai Ferenc: Historical Plant-Biodiversity in the Carpathian Basin. Szakcikk, Gödöllő, 2006. p.1. <http://www.public-repository.epoch-net.org/publications/BORITO/063-072.pdf> letöltés dátuma: 2024.10.26. saját fordítás

Mindezek mellett Magyarországot biológiai sokféleség jellemez. Őshonos fajtáink jelenléte is nélkülözhetetlen a kiváló minőségű pálinka készítéséhez. Például a besztercei szilva vagy a cigánymeggy különleges aromákat adnak a pálinkához, amely hozzájárulnak annak egyediségéhez és kiváló minőségéhez.

## 4.5 Politikai környezet

A pálinkafőzés politikai környezet az utóbbi években jelentős változáson estek keresztül, amelyek gyökeresen befolyásolták a hazai és nemzetközi piaci kereskedelmet továbbá a termelési szabályozási kereteket egyaránt. A szigorú szabályozás Magyarország számára rendkívül fontos, hiszen a pálinka, mint védett eredetű ital, és egyben hungarikum, megőrizze egyediségét és piaci versenyképességét. Mint ahogyan azt már korábban említettem, az Európai Unióban és a föld kontinensein jogilag kizárólag Magyarországon és néhány Ausztriai tartományban lehet kizárólagosan pálinkát előállítani, védve ezzel a piacot az olcsó és gyenge minőségű hamisítványoktól.

Ezzel szemben, az előállítási területekre szintúgy szigorú szabályok vonatkoznak a termelési és értékesítési folyamatra, különösen az alkoholtartalomra és a mennyiségre. A pálinkafőzdeknek több uniós és nemzeti jogszabályoknak kell megfelelniük, nem beszélve a minőségbiztosításokról, ami egyszerre jelent kihívást és lehetőséget a pálinka ágazat számára.

A pálinkafőzésre, csak úgy, mint minden más élelmiszerre, rendkívül szigorú szabályok vonatkoznak. Európai Unió kitekintésben a szeszes italok előállítását az Európai Parlament és a Tanács 2019/787 Rendelete szabályozza. A rendelet főként a szeszes italok meghatározásáról, leírásáról, megjelenítéséről, jelöléséről, a szeszes italok elnevezésének használatáról az egyéb élelmiszerek megjelenítése és jelölése során, a szeszes italok földrajzi árujelzőinek oltalmáról, a mezőgazdasági eredetű etil-alkohol és desztillátumok használatáról az alkoholtartalmú italokban<sup>23</sup> témaköröket járja körül.

Magyarország viszont lényegesen szigorúbb szabályok közé állítja a pálinka előállítását és értékesítését. Ennek megfelelően létrehozták a korábban már említett 2008. évi LXXIII. törvényt, azaz a pálinkatörvényt. Jelen törvény rendelkezik a „pálinka” megnevezés

---

<sup>23</sup> Európai Parlament és a Tanács 2019/787 Rendelete 2019.04.17. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0787> letöltés dátuma: 2024.11.09.

használatáról, a termelés és előállítás meghatározásáról, piaci forgalomba hozataláról, valamint a Pálinka Nemzeti Tanács feladatairól.<sup>24</sup>

A Pálinka Nemzeti Tanácsról a 4.2 Társadalmi Környezet részben már szó volt, viszont fontosnak tartom megemlíteni, hogy a tanács legfontosabb feladatai közé tartozik a továbbá a pálinkával kapcsolatos jogszabályok átvizsgálása, formálása, véleményezése.

Nem mehetünk el amellett a tény mellett, hogy Magyarországon a magánfőzés engedélyezett. Erre a tevékenységre azonban rigorózus szabályok vonatkoznak. Az eddigi évek tapasztalatához képest a pálinka magánfőzés szabályai 2021 januárjától megváltoztak. A változás lényege, hogy 86 liter magánfőzött párlat adómentes lett.<sup>25</sup> Ez azt jelenti, hogy az állam korlátozottan engedélyezi a magánfőzést. 2021 januárjától gyakorlatilag bárki beszerezheti a pálinkafőzéshez használt kellékeket, eszközöket, amivel saját tapasztalata és szaktudása alapján pálinkát készíthet, jövedéki adó megfizetése nélkül. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a főzés során az elkészített pálinka alkohol fokára nincs korlátozás, csak a mennyiségre.

Ennek első lépése, hogy regisztrálni szükséges az adott önkormányzat adóhatóságánál, és be kell jelenteni a pálinkafőző eszközöket, berendezéseket. Mi több, főzés megkezdése előtt ki kell tölteni egy NAV\_J49 „Bejelentés a magánfőzött párlat előállításáról”<sup>26</sup> című nyomtatványt, mellyel bejelentésre kerül a pálinkafőzés a Nemzeti Adó- és Vámhivatal illetékes igazgatóságánál. Ennek több módja van, lehet ügyfélkapunk keresztül, vagy személyesen, papír alapon, vagy pedig az Online Nyomtatványkitöltő Alkalmazás (ONYA) segítségével kerülhet benyújtásra.

A benyújtás után kezdődhet a főzés. Ellenőrzés esetén a pálinka tulajdonosának viszont igazolnia kell a pálinka eredetét, és a birtoklás jogszerűségét, amelyet legegyszerűbben egy úgynevezett „magánfőzött párlat-származási” certifikátummal tud bizonyítani.

A készítés során a főző hivatalosan 86 liter, gyakorlatilag viszont bármennyi pálinkát előállíthat. Ezt viszont a korábban említett NAV\_J49 nyomtatványon jelezni szükséges.

---

<sup>24</sup> 2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0800073.TV> letöltés dátuma: 2024.11.09.

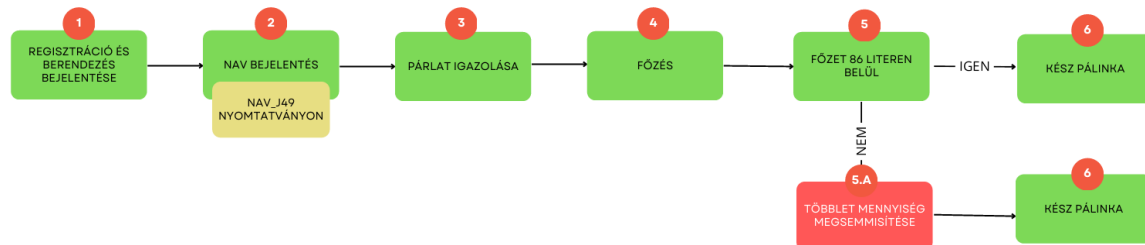
<sup>25</sup> Csete Árpád: A pálinka magánfőzés szabályai 2021 januárjától <https://jogbogozo.hu/jovedek/palinka-maganfozes-szabalyai-2021/> letöltés dátuma: 2024.11.09.

<sup>26</sup> NAV\_J49 Bejelentés a magánfőzött párlat előállításáról [NAV\\_J49 - Nemzeti Adó- és Vámhivatal](#) letöltés dátuma: 2024.11.09.

Viszont abban az esetben, ha főzött mennyiség túllépi a 86 litert, a többlet mennyiséget kötelező bejelenteni és megsemmisíteni szükséges.

Az alábbi ábrán látható a magán pálinkafőzés bejelentésének egyszerűsített folyamatábrája.

### Pálinkafőzés bejelentése



5. ábra: A pálinkafőzés bejelentésének a lépései.

Forrás: saját szerkesztés 2024

Elengedhetetlennek vélem a magánfőzés kérdését kicsit megvizsgálni. Köztudott, hogy évente maximálisan 86 liter pálinkát állíthat elő egy magánszemély, bejelentéssel. A magánfőzött pálinkák hivatalos értékesítése viszont szigorúan tilos. Ez azonban több aggályt is felvet a pálinkafőzdek körében.

A legfőbb aggály a „szürke” főzéssel kapcsolatos. A „szürke főzés” alatt főként azt értjük, hogy egy magánszemély magánfőzéssel lefőz egy adott mennyiségű pálinkát a saját berendezésével és szaktudásával, és azt „feketén”, azaz illegálisan értékesíti az ismerősei és baráti köreiben. Ez több szempontból is jelentős negatívumot jelent a pálinkafőzdek számára.

Elsősorban a „szürke főzés” jogszabályellenes. Mivel az értékesítés törvényileg tiltott, így jelen tevékenység szigorú büntetéseket és jogi következményeket vonhatnak maguk után, amennyiben kiderül tiltott értékesítés. Jelen tevékenységben készült „pálinka” minősége is biztonsága erősen kérdéses. Mivel a magánfőzőknek nem kell semmilyen minőségbiztosításnak megfelelniük, így a jelen eljárással készített pálinka a főző szaktudásán alapul, ezért biztonságosságára semmilyen garancia nincs. Az így készült termék ezáltal ellenőrizetlen és szakszerűtlen, ami komoly egészségügyi kockázatokat rejthet a fogyasztó számára.

Az illegálisan értékesített pálinkák jelentősen torzíthatják a piacot, ezzel csökkentve a versenyt a legális, minőségbiztosítással és biztos szaktudással rendelkező pálinkafőzdekkel szemben. Ezen termékekre általánosan igaz az, hogy olcsóbban kerülnek a fekete piacra, mivel nem kell

utána adót, járulékot, munkaerőt és egyéb, a hivatalos pálinkafőzdekre vonatkozó költséget megfizetni, ezért egy egyszerű fogyasztó nagy valószínűséggel ezt a terméket fogja választani. Ez viszont igazságtalan előnyt jelent a hivatalosan bejegyzett főzdekkel szemben, nem mellesleg csökkentik az ilyen főzdek bevételeit. Személy szerint olyat is tapasztaltam már, hogy egy magánfőző személy az általa készített pálinkát annak minőségére hivatkozva drágábban akarta illegálisan értékesíteni, mint a hivatalos versenytársai.

Mi több, az illegális főzdek nagyban ronthatják a pálinka és a pálinka ágazat általános megítélését és hírnevét. Amikor pálinkafogyasztásra kerül sor, gyakran hallunk olyat, hogy valaki pont azért nem akar pálinkát fogyasztani, mert rossz tapasztalatai vannak korábról az ilyen illegális értékesítőknek köszönhetően. Amennyiben a fogyasztók nem szavaznak bizalmat a pálinkának, az rendkívül negatív hatással lesz hosszú távon a pálinka szektorra.

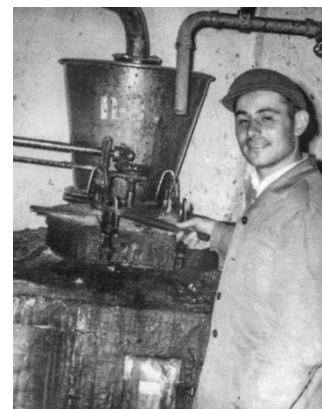
Végül pedig az illegális értékesítés nagymértékű negatív hatással járhat a gazdasági vonatkozást nézve. Az ilyen értékesítésnek köszönhetően a hivatalosan bejegyzett pálinkafőzdek bevételetől esnek el, ami negatívan befolyásolja az iparági növekedésüket, fejlődésüket és mindennapi életüket. Az adók elkerülése végett az állam is jelentős összegtől esik el, ezáltal a komplett magyar gazdaságra is hatással van.

## 5. AZ ERŐS PÁLINKAFŐZDE BEMUTATÁSA

### 5.1 Történeti áttekintés

Az általam választott pálinkafőzde az Erős Pálinkafőzde. Helyileg szülővárosomban, Jászberényben található, Budapesttől körülbelül 90 kilométerre. Nem túlzás azt állítani, hogy az Erős Pálinkafőzde a jázság legjelentősebb pálinkafőző üzeme minden tekintetben.

A főzde közel 100 éves múlttal rendelkezik a piacon. Alapításának éve 1929. Az az év, amikor az Egyesült Államok tőzsdéje összeomlott, okozva ezzel a nagy gazdasági világválságot, és az, amikor a jelenlegi tulajdonos, Erős Sándor dédnagyapja az ötvenes életevei kezdetén létrehozta Jászberényben az Erős Pálinkafőzdet. Sándor dédnagyapja, mint sokan mások az akkori időkben, gazdálkodással és mezőgazdasággal foglalkozott. Az általa a saját



6. ábra: Erős Sándor  
dédnagyapja.

Forrás: Erős  
Pálinkafőzde weboldala

2024



7. ábra: Erős Sándor  
dédnagyapja és  
nagyapja.

Forrás: Erős  
Pálinkafőzde weboldala  
2024

birtokán alapított főzde a birtok és a város kincsenek számított, amely mind a mai napig ugyanazon a helyen áll, korunk igényeinek megfelelően megújítva, berendezve.

Sándor dédnagyapjának nagy segítségét jelentett Sándor nagyapja, aki a főzde alapításának évében életének 22. életévét töltötte. A két generáció karöltve együtt készítette a jobbnál jobb, és finomabbnál finomabb pálinkákat.

Mint ahogyan a történelmet már jól ismerjük, a főzde életébe is beköszöntött az I. világháború. A háború mindennapjait Sándor felmenői a főzde alatti pincében húzták ki. Nem engedve a nehéz mindennapok nyomásának, pálinkafőzési szaktudásukat ezekben az időkben is folyamatosan fejlesztették, mellyel pálinkáinak minősége folyamatosan javult.

Az államosítások után újabb nehéz napoknak néztek elébe. Az Erős Pálinkafőzdet, csak úgy, mint minden más szeszes italt előállító üzemet, államosították. Ennek ellenére a családot hagyták benne dolgozni, azzal a szomorú ténnyel, hogy a főzde tulajdonosa újonnan az állam lett.

Sándor édesapja 1960-ban teljeskörűen átvette a pálinkafőzde irányítását, és onnantól kezdve a pálinkakészítési munkálatok az ő keze alatt folytak. Az Erős Pálinkafőzde feletti irányítása több mint 50 évig tartott, 2013-ig látta el a főzdével kapcsolatos feladatokat. A főzde életébe itt jött a képbe a jelenlegi tulajdonos, Erős Sándor.

## 5.2 Az Erős Pálinkafőzde jelenlegi helyzete

Sándor már kicsi kora óta besegített édesapjának a főzdei munkálatokban, amely azóta az élete jelentős részévé vált. Mindig is érezte, hogy a pálinkakészítés az ő útja, amelyhez a főzdében megszerzett tudás és tapasztalat nagyban hozzájárult. Ennek eredményeképp Sándor időközben megszerezte a pálinkamester szakmérnöki képesítést, amely számottevően hozzájárul ahhoz, hogy vállalata mindig csúcs minőségi termékeket állíthasson elő.

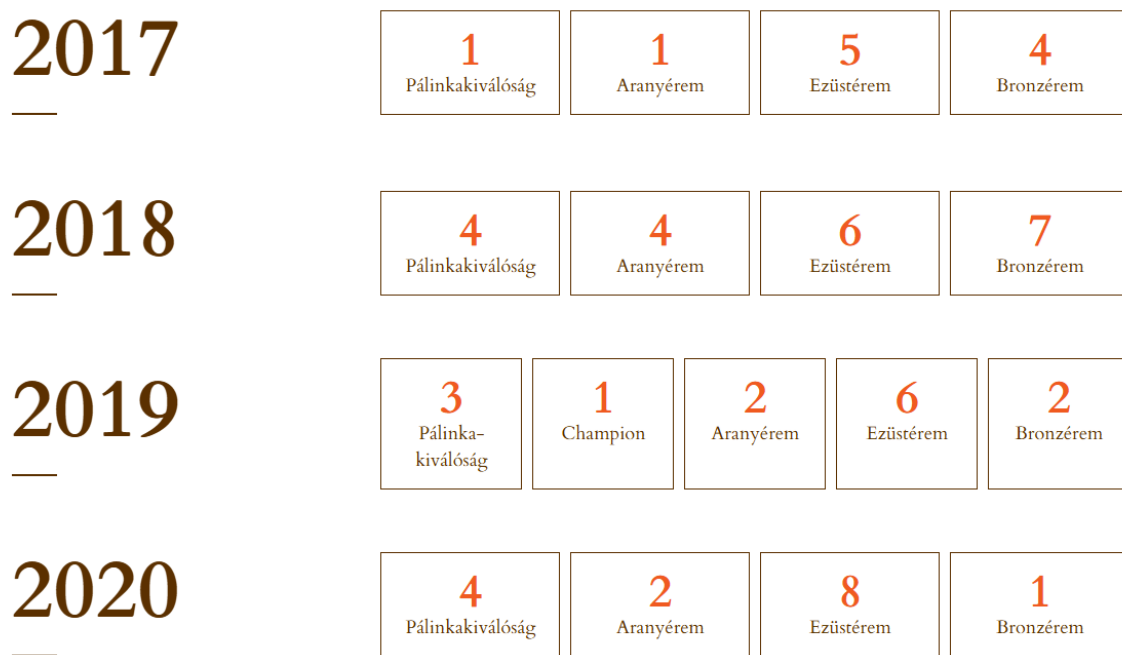
2013-tól hivatalosan is ő vezeti az Erős Pálinkafőzdet, mint a család negyedik generációs pálinkakészítő mestere. Igyekezetüket nem csak a fogyasztók díjazták, hanem különböző pálinka versenyeken is elindulnak, ahol szép helyezéseket érnek el, és számos díjak igazolják termékei minőségét és kiválóságát. 2021-ben ezt megkoronázták az „Egy a Természettel”

„Vadászati és Természeti Világkiállítás pálinkája” címmel, melyet az Erős Feketeribizli pálinka zsebelt be.

Az Erős Pálinkafőzdet az Erős és Társai Szeszfőzde Betéti Társaság üzemelteti. Székhelye 5100 Jászberény, Neszúr tanya 12. szám alatt található. A vállalat fő tevékenysége értelemszerűen a Desztillált szeszes ital gyártása. A társaság jegyzett tőkéje 1 000 000 Ft, a 2023 év időszakára vonatkozó általános üzleti évet záró beszámoló szerinti adózott eredménye 3 853 000 Ft. Az előző évekhez megszokottan, foglalkoztatottjainak száma stabil 3 fő.

### 5.3 Íz és Minőség – Az Erős Pálinkafőzde díjai

Az Erős Pálinkafőzde számos díjjal rendelkezik, amelyek öregbítik hírnevét nem csak területi, de országos szinten is. A következő ábrán látható a 2017 és 2020 közötti időszak díjai.



8. ábra: Az Erős Pálinkafőzde díjai 2017 és 2020 között.

Forrás: Erős Pálinkafőzde weboldala 2024

Az ábrán jól látható, hogy az Erős Pálinkafőzde pálinkái 4 év alatt 12 pálinkakiválóság, 1 champion, azaz bajnok, 9 aranyérem, 25 ezüstérem és 14 bronzérmel szereztek meg különböző nemzeti és nemzetközi pálinkaversenyeken. Az Erős Pálinkafőzde egy azon pálinkafőzdek közül, akinek saját készítésű pálinkái ilyen, és ilyen mennyiségű kitüntetéshez jutottak elismerésként.



Mi több, a Pálinka Nemzeti Tanács 2023-as pálinkaversenyén is jeleskedtek. Az Erős Pálinkafőzde 5 nevezett tételének 4 tétele díjazott lett.

Pálinkafőzde	Champion	Arany	Ezüst	Bronz	Összes érem	Oldalszám
1 CSEPP PÁLINKA	4	10	24	6	40	27
BRILL PÁLINKAHÁZ	4	5	11	3	19	33
IKUN PÁLINKAFŐZDE	2	2	6	2	10	44
ZIMEK PÁLINKA	1	5	12	7	24	39
KÖVÉR PÁLINKAFŐZDE	1	2	5	4	11	50
FENEGYEREK PÁLINKA	1	2	3	4	9	46
BAJAI PÁLINKAFŐZDE	1	1	2	15	18	54
ERŐS PÁLINKAFŐZDE	1	1	2	1	4	52

27

9. ábra: A 2023. évi Országos Pálinka és Törkölypálinka Verseny díjnyertes tételeit bemutató kiadvány összesített éremtáblája.

Forrás: Pálinka Nemzeti Tanács 2023-as kiadványa

A Pálinka Nemzeti Tanács 2023-ban rendezett Országos Pálinka és Törkölypálinka versenyére összesen 40 pálinkafőzde nevezett az ország minden tájáról. A 40 nevező összesen 275 érmet, és 15 champion, azaz bajnok tételt zsebelt be a verseny során. Az Erős Pálinkafőzde külön kiemelendő, hiszen az ahogyan azt már írtam, az 5 nevezett tételéből 4 tétel rangos díj jutalmazottja lett a megmérettetés során. A főzdeknek 1 champion címet, 1 aranyérmet, 2 ezüstérmet és 1 bronzérmet sikerült bezsákmányolni.

Az alábbi ábrán látható tehát az Erős Pálinkafőzde kétszeresen díjazott feketeribizli pálinkája. A jelen említett pálinka az, amellyel a főzde a 2021-es évben elnyerte az általam korábban említett nemes díjat.

<sup>27</sup> Pálinka Nemzeti Tanács: A 2023. évi Országos Pálinka és Törkölypálinka Verseny díjnyertes tételeit bemutató kiadvány p.10. <https://www.palinkanemzetitanacs.hu/2023-as-kiadvany/> letöltés dátuma: 2024.11.09.

**Feketeribizli pálinka**

Jellemzés: Illatában markánsan gyümölcsös, mentás, ánizsos, friss érzetet kelt. Nem tolakodó, mégis behízelt. Ízében kiteljesedő, a gyümölcsös, picit édeskés érzet mellett a gyógynövényes, herbás jegyek karakteresen megjelennek. Ízben és illatban egyaránt harmonikus, komplex, nagyon hosszan tartó élményt nyújtó elegáns, kiegyensúlyozott termék.

Évjárat:  
**2022**

Alkoholfok (V/V%):  
**43%**

Érem:  
**Aranyérem és Champion díj**



28

10. ábra: Az Erős Pálinkafőzde Aranyérem és Champion díjas feketeribizli pálinkája.

Forrás: Pálinka Nemzeti Tanács 2023-as kiadványa

Az Erős Pálinkafőzde technológiai szempontból is egyedülálló mind országos, mind pedig térségi szinten. A hagyományos, kisüsti főzés mellett rendelkeznek aromatornyos pálinkafőző berendezéssel is rendelkezik. A két technológia között alapvetően nincs nagy különbség az elkészítés folyamata szempontjából, mivel mindkét technológia ugyanazon az alapon alapszik. A kétszeri, kisüsti lepárlás folyamata során először lepárlásra kerül az alszesz, amelyet még egyszer le kell párolni, hogy létrejöjjön a párlat. Az aromatornyos technológia használatával elég a pálinkát egyszer is lepárolni. Az aromatorny három tányérral rendelkezik, melyek a szesz lepárlását segítik. Ezen eljárás modernebb, költséghatékonyabb, mivel a főzési folyamat során csak egyszer kell a berendezésnek alágújtani, ami munkaerőt, pénzt, időt és energiát spórol meg a főzde számára. Az Erős Pálinkafőzdenél általában a gyümölcsök fajtája szerint dől el, hogy milyen főzési módszerrel dolgoznak. Bérfőzetés esetén szintén a gyümölcs fajtájának a figyelembevételével javasolnak egy technikát, de alapvetően a bérfőzető döntheti el, hogy milyen technológiai eljárással szeretné a pálinkáját elkészíttetni.

Az Erős Pálinkafőzde a saját készítésű pálinkái értékesítése mellett vállalnak továbbá bérfőzési szolgáltatást is. A bérfőzetés azt jelenti, amire a jövedéki jogszabályok teret biztosítanak

<sup>28</sup> Pálinka Nemzeti Tanács: A 2023. évi Országos Pálinka és Törkölypálinka Verseny díjnyertes tételeit bemutató kiadvány p.54. <https://www.palinkanemzetitanacs.hu/2023-as-kiadvany/> letöltés dátuma: 2024.11.09.

Magyarországon, hogy a szolgáltatás igénybe vevője, azaz a bérfőzető saját gyümölcséből készített cefréjéből – definiált szabályok keretein belül – bérfőzési szolgáltatást vállaló adóraktárban, azaz szeszfőzdében pálinkát főzethessen. Ez tehát abban különbözik a hagyományos vásárlástól, hogy itt a szolgáltatás igénybe vevője a saját gyümölcsét viszi, amiből pálinkát készítenek, míg a hagyományos vásárlás során a pálinkafőzde saját tulajdonú, általa termesztett vagy megvásárolt gyümölcséből készül a pálinka.

Abban az esetben, ha valaki csak a saját tulajdonú, általa termesztett vagy megvásárolt gyümölcsét szeretné feldolgoztatni, az Erős Pálinkafőzdnél erre is van lehetőség. A gyümölcs és a szükséges eszközök (például hordók) helyszínre szállítását követően a pálinkafőzde által használt daráló és magozó gépekkel feldolgozzák, cefrézik a szolgáltatás igénybe vevőjének a gyümölcsét, amelyet otthon, magán főzéssel elkészíthet.

A bérfőzést illetően az Erős Pálinkafőzdnél ugyanazokban a főzőberendezésekben készülnek el a bérfőzött pálinkák, mint a saját kereskedelmi tételeik. Céljuk ezzel, hogy ugyanolyan minőségi és díjnyertes pálinkát készíthessenek a bérfőző számára a saját gyümölcséből, a profi berendezéseikkel és eszközeikkel, beleadva továbbá az évek tapasztalatát és a főzőmester szaktudását.

A bérfőzési szolgáltatás során a bérfőzető két nagyon hasonló, de mégis különböző technológiai eljárás kiválasztásával főzetheti ki a saját pálinkáját. Ez lehet a kétszeri lepárlásos, azaz a hagyományos technológia, illetve lehet az aromatornyos technológia. Azt, hogy a kettő közül melyik a jobb, nem lehet megmondani. Inkább azt lehet mondani, hogy a két technológia enyhén eltér egymástól. Az első technológiával ízesebb pálinkát lehet készíteni, míg az aromatornyos technológiával illatosabbat. Különböző gyümölcsökhöz az egyik, míg különböző gyümölcsökhöz inkább a másik technológia illik, viszont ez a kérdés is, mint oly sok más, inkább ízlés kérdése.

Mindkét technológiai kivitelezés során fatüzelésű eljárással készítik a pálinkákat, mert úgy hiszik, hogy így a gyümölcs lelke továbbra is megmarad az elkészült pálinkában. Ezen hevítési eljárásmodot kemény fával kivitelezik, amely számos előnnyel jár a pálinkakészítés során. A kemény fákkal (például bükk vagy tölgy) való tüzelés hosszabb égési időt eredményez, és magasabb hőmérsékleten is ég, mint a puha fák, amely hatékonyabb égést biztosít. Ezen felül a kemény fák alacsonyabb nedvesség tartalommal rendelkeznek, és az égés végbemenetelével kevesebb hamut is hagynak hátra.

Az Erős Pálinkafőzde bérfőzési szolgáltatásával is messze kiemelkedik a versenytársai közül. Ez első, és legfontosabb szempont a higiénia. Gondoskodnak arról, hogy a bérfőzető saját cefréje semmiképpen ne érintkezzenek mással, abba idegen anyag ne kerüljön. A bérfőzésre váró cefrét szobahőmérsékleten, fénytől védett helyen tárolják, és a főzde üstjeibe beintegrált tisztítóberendezés maximálisan gondoskodik arról, hogy az új cefrék kifogástalan tisztaságba érkezhessenek a berendezésbe.

Náluk a nagyobb mennyiség sem okoz problémát. Jelenlegi berendezéseikkel összesen 1200 liter cefrét tudnak egyidejűleg feldolgozni. Abban az esetben, ha nagyobb mennyiség érkezik, annak sincs akadálya, hiszen akkor több főzési ciklussal oldják meg a cefre feldolgozását. A minimális kapacitás 200 liter.

Amennyiben a bérfőző igénybe veszi a szolgáltatást, lehetőség van arra is, hogy előre egyeztetett időpontban az általa hozott cefrét azonnal feldolgozzák. Igény szerint a folyamatot végig is követheti az elejétől a végéig, amely során bepillantást nyerhet a pálinkafőzés művészetébe. Abban az esetben, ha a bérfőző családi és/vagy baráti társasággal érkezik pálinkát főzteni, az Erős Pálinkafőzde lehetőséget biztosít a főzető és társaság megvendégelésére. Ezen alkalommal előkerülnek a járszági helyi termelők kiválóságai hidegtál formájában, illetve a pálinkafőzde saját remekművei is kóstolásra kerülhetnek. Ez kiváló lehetőséget biztosít arra, hogy az Erős Pálinkafőzde a kitűnő és díjnyertes pálinkái mellett a szolgáltatásaival is kiemelkedhessen a versenytársai közül.

Végül pedig kiemelkedően fontosnak ítélem megemlíteni, hogy kérdés és bizonytalanság esetén a pálinkafőzde készséggel áll a vevői és bérfőzési szolgáltatást igénybe vevőinek a rendelkezésére.

## **5.4 Az Erős Pálinkafőzde kommunikációja**

Manapság egy vállalkozás számára elengedhetetlen az online jelenlét. Az online marketing jelentőségét a digitális kor dinamizmusa és az internet általános elterjedése húzza alá. Napjainkban a felhasználók internetezéssel töltött ideje korcsoportonként változó, átlagosan azt mondhatjuk, hogy naponta 6,5 órát töltenek az interneten.<sup>29</sup> A marketing szakterület egyik kulcsfontosságú célja a felmerülő fogyasztói igények lehető leghatékonyabb kielégítése, figyelembe véve a mindenkori társadalmi elvárásokat és a versenyelőny megszerzését. Az Erős

---

<sup>29</sup> Liska Fanny: Az online marketing alapjai. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2024. [https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma\\_9/#m1228aoma\\_7\\_p2](https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_9/#m1228aoma_7_p2) letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

Pálinkafőzde esetében ez a kiváló minőségű, tradicionális és modern igényeket kielégítő pálinkák kínálatában, és a rugalmas és sokoldalú bérfőzési lehetőségnél nyilvánul meg.

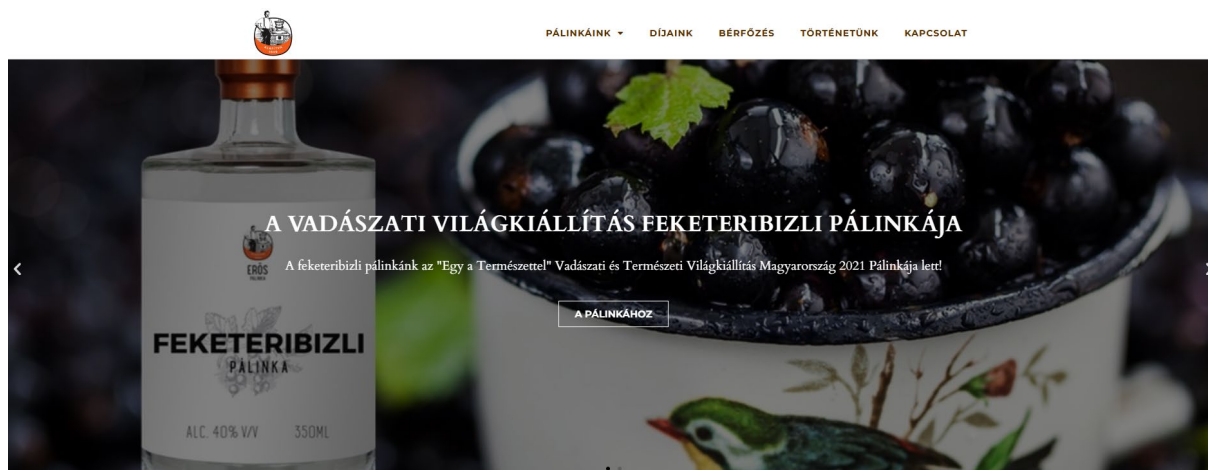
A pálinka fogyasztás mögött kulcsfontosságú humán szükséglet áll: élvezeti értéket kínáló röviditalok iránti vágy. A pálinkák esetében ez az igény szerteágazó lehet. Ezt egy alábbi, fiktív példával szeretném ezt szemléltetni:

1. Vásárló: Baráti összejövetel alkalmával nem szeretne a rendezvényre üres kézzel érkezni, és úgy gondolja, hogy ne egy átlagos, minden üzletben megtalálható szeszes itallal jelenjen meg a rendezvényen. Úgy gondolja, hogy egy exkluzív pálinkával minden résztvevőt le fog venni a lábáról, még azt is, aki nem annyira kedveli a pálinkát.
2. Vásárló: Egy cégvezető egy frappáns ajándékkal szeretné meglepni a beosztottjait, munkatársait. Ennek érdekében úgy gondolja, hogy egy különleges csomagolású, díjnyertes pálinkát fog beszerezni, melyet az év értékelőn át is ad a kollégáknak, megköszönve vele az egész éves munkát.
3. Vásárló: Házassági évforduló alkalmával a feleség úgy gondolja, hogy meglepi férjét, - és természetesen saját magát – egy jó minőségű, kiváló pálinkával. Pompás ajándék, mivel mindketten szeretik a pálinkát, azonban nagyon rég ittak már számukra megfelelőt.

Az előbbi példák jól szemléltetik, hogy egy exkluzív, minőségi pálinkával különböző fogyasztói igényeket tudunk kialakítani. Ahhoz, hogy az általam előbb bemutatott vásárlók és/vagy fogyasztók tudatában legyenek ennek, nélkülözhetetlen, hogy ismerjék a vállalatot. Ennek egyik leghatékonyabb eszköze lehet az online jelenlét.

Az Erős Pálinkafőzde online marketing tevékenysége elenyésző. A vállalat egyedül egy weboldallal rendelkezik, ezen kívül közösségi oldalai nincsenek, és egyéb marketing kommunikációs csatornákat nem használ. A weboldalának elérhetősége a következő linken lehetséges: <https://erospalinka.hu/>.

A weboldal kezdőlapja, vagy angolul, marketinges nyelven „landing page”-je a következő lapot jeleníti meg:



## TOP ÉS NEMZETI PÁLINKAKIVÁLÓSÁGAINK ÉS EGYÉB DÍJAINK

Összes Pálinkakiválóság Champaign Aranvérem Ezüstérem

11. ábra: Az Erős Pálinkafőzde kezdőlapja.

Forrás: Erős Pálinkafőzde weboldala 2024

Ha az előbbi weboldalt megvizsgáljuk, láthatjuk, hogy az Erős Pálinkafőzde bemutatja a pálinkáit, az elnyert díjait, a bérfőzési szolgáltatást, a pálinkafőzde történetét, és végül természetesen a kapcsolati oldalt is. Azt gondolom, hogy egy mai vállalatnak elengedhetetlen, hogy ezekkel az oldalakkal rendelkezzen.

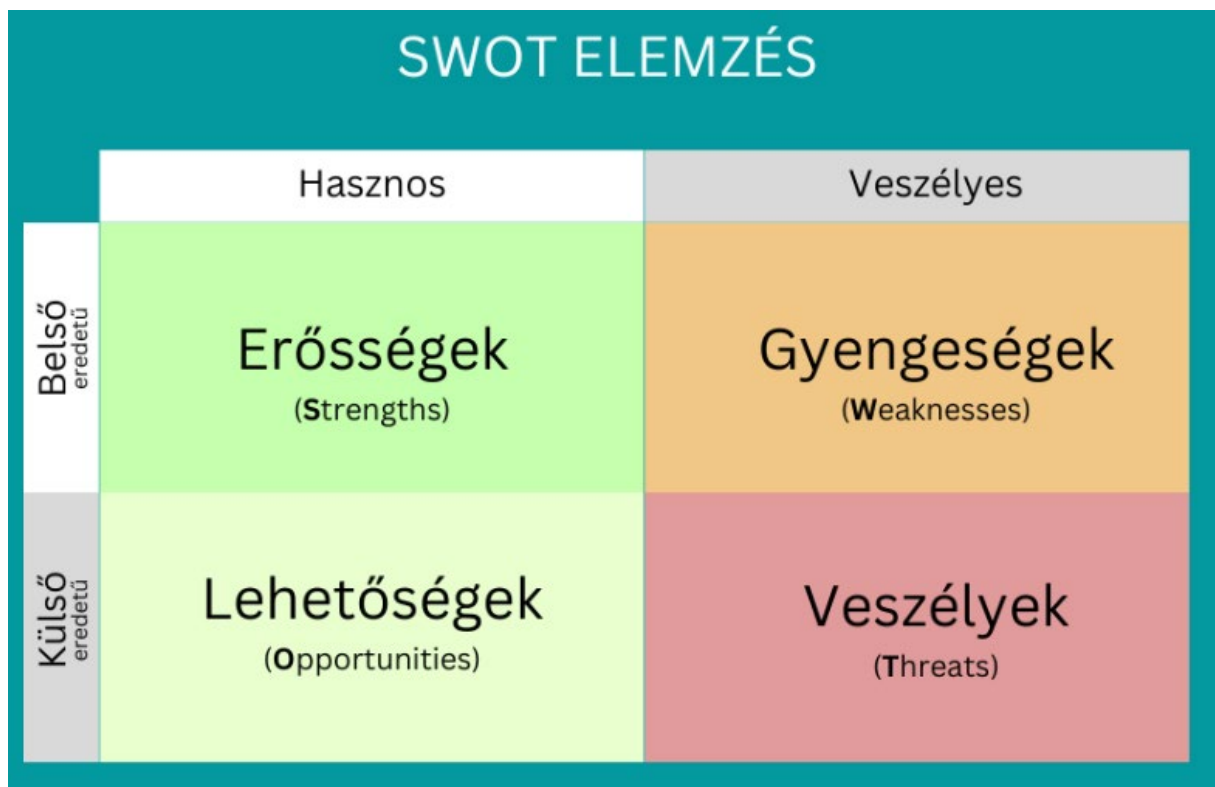
Ha lentebb görgetünk, láthatunk egy „vásárlás” gombot. Rögtön gondolhatjuk, hogy a főzde rendelkezik webshoppal, azonban ez egyelőre nem igaz. A gombra kattintással az oldal elvisz minket egy olyan szakaszra, ahol leadhatjuk a vásárlási igényünket, azonban az igény leadásával a vásárlás folyamata manuálissá válik. A vállalat ügyvezetőjével való konzultáció során kiderült, hogy a weboldal nincs rendszeresen frissítve. Például 2020 óta jó néhány további díjat is sikerült a főzdenek bezsebelnie, azonban ezek az információk hiányoznak.

Mi több, a vállalat jelenleg nem rendelkezik semmilyen vállalatirányítási (ERP: Enterprise Resource Planning) rendszerrel, ami nagy segítség lehetne a marketing szempontjából. Ennek eredményeképpen a termelési/gyártási, és a marketing folyamatai is manuálisan zajlanak.

A konzultáció során továbbá kiderült, hogy adatokat nem gyűjtenek és ezért nem is elemeznek sem a megrendelésekről, sem pedig a szolgáltatási folyamatok elégedettségéről. Azt gondolom, ez nagy hátrány lehet az országos versenytársakat nézve.

## 5.5 SWOT Elemzés

A vállalat erősségeinek, gyengeségeinek, lehetőségeinek és veszélyeinek átfogó elemzését SWOT, vagy magyarul, GYELV elemzésnek nevezzük. Az elemzés során a vállalat külső és belső marketingkörnyezetét vizsgálják.<sup>30</sup> A SWOT a vállalat elemzésére ugyan alkalmas, de termékek elemzésére nem. Alapelve, hogy eltérő funkcionális területek a szinergia hatás végett jobban működnek együtt. Ebből adódóan az elemzés először egy vállalati diagnosztikából áll, mely során az adott vállalat erősségeit és gyengeségeit vizsgáljuk. Ezek úgymond „belső” tényezők, melyre a vállalat közvetlenül hatást gyakorolhat. Ezután egy külső környezeti elemzés következik, ahol a lehetőségek és veszélyek kerülnek megvizsgálásra. Az elemzést az alábbi ábra szemlélteti.



12. ábra: SWOT elemzés

Forrás: <https://norberthires.com/swot-elemzes-keszítése/> 2024

A SWOT elemzés talán a marketingstratégia kialakításának a leghasznosabb eszköze. A GYELV-elemzés nem tudományos célú információosztályozási módszer. Inkább olyan

<sup>30</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016. [https://mersz.hu/dokumentum/dj183m\\_72/#dj183m\\_69\\_p1](https://mersz.hu/dokumentum/dj183m_72/#dj183m_69_p1) letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

katalizátor, amelynek révén könnyebben készíthető el egy sikeres, a kívánt eredményhez vezető marketingstratégia.<sup>31</sup>

Az elemzés célja, hogy egy átfogó képet kapjunk az adott vállalat helyzetéről. A vállalat az erősségek és lehetőségek feltérképezésével új előnyökre és képességekre tehet szert, míg a gyengeségek és veszélyek megvizsgálásával javíthat a gyengeségein, és minimalizálhatja a reáveselkedő veszélyeket.

„Alkalmazása során a következőket kell figyelembe venni:

1. *Az erősségek, illetve a gyengeségek felállítása során túl kell lépni a jelenlegi vállalati termékkörön. A vevői problémákra koncentrálni értékeljük az eredményeket, és ne adott termékeket helyezzünk csupán a középpontba.*
2. *A vállalati célok sikeres felállítása erőteljesen függ attól, hogy mely erősségeket képes a vállalat képességekké formálni a marketingkörnyezetben meglévő lehetőségek kihasználásával. Akkor lehet előnyös helyzetben a vállalkozás, ha képességeit a versenytársaknál magasabbra értékeli a fogyasztó.*
3. *A vállalkozások gyengeségeiket képesek ugyan erősséggé alakítani, ám ehhez jelentős beruházásokat kell végrehajtani a kulcsterületek, például a K+F, a piacbefolyásolás, a vásárlói hűség kialakítása terén.*
4. *Sokszor a fenyegetések is lehetőségekké alakíthatók át, ám ez megfelelő erőforrásokat igényel. A jó marketingstratégia az erőforrások jobb, lehetőleg optimális elosztását teszi lehetővé.*
5. *A gyengeségek nem minden korlát nélkül alakíthatók át erősséggé. Ennek oka elsősorban a vevőkben rejlik, akik például egy rosszul csengő márkát csak nagyon erőteljes kampányok és hosszú idő után hajlandók elfogadni pozitív érzésekkel.”<sup>32</sup>*

Az előbbi pontok figyelembevételével az elemzés elkészítésének a folyamata a következőképpen zajlik:

- Meghatározzuk és listázzuk a fontosabb tényezőket, környezeti elemeket, hatásokat, továbbá az erőforrásokat.

---

<sup>31</sup> Józsa László: Marketingstratégia. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016. [https://mersz.hu/dokumentum/dj157m\\_42/#dj157m\\_40\\_p26](https://mersz.hu/dokumentum/dj157m_42/#dj157m_40_p26) letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

<sup>32</sup> Józsa László: Marketingstratégia. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016. [https://mersz.hu/dokumentum/dj157m\\_42/#dj157m\\_40\\_p27](https://mersz.hu/dokumentum/dj157m_42/#dj157m_40_p27) letöltés dátuma: 2024. 11. 23.



- Felmérjük ezen negatív vagy pozitív hatásai mértékét, illetve más tényezőkre gyakorolt hatásait
- Végezetül pedig feltárjuk az erősségeket és gyengeségeket, majd kiválasztjuk a reális lehetőségeket és veszélyeket.

Az Erős Pálinkafőzde SWOT analízise az alábbi ábrán látható. Az itt megjelenített elemek a kutatómunkám előző fejezetein alapulnak.

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiváló minőségű termékek</li> <li>• Széles és változatos kínálat</li> <li>• Számos díj és kitüntetés</li> <li>• Széles beszállítói kapcsolatrendszer</li> <li>• Hagyományörzés és szakmai tudás</li> <li>• Erős disztribúciós hálózat</li> <li>• Nagyszerű lokáció: szinte az ország középpontjában</li> <li>• Innovatív technológia</li> <li>• Sokrétű szolgáltatások</li> <li>• Fogyasztói/szolgáltatási élmény</li> <li>• Állandó részvétel különböző párlatversenyeken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gyenge online jelenlét</li> <li>• Elavult weboldal</li> <li>• Magas gyártási költségek</li> <li>• Állandó alkalmazottak hiánya</li> <li>• Szezonális gyártás</li> </ul>
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fogyasztói hűség</li> <li>• Magas ismertség országosan és lokálisan</li> <li>• Nemzetközi piacra lépés</li> <li>• Online jelenlét fejlesztése</li> <li>• Közösségi média kihasználása</li> <li>• Influenszer marketing igénybevétele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Időjárásfüggő alapanyagellátás</li> <li>• Új versenytárs megjelenése</li> <li>• Vásárlói érzékenység</li> <li>• Változó jogszabályok</li> <li>• Gazdasági bizonytalanság</li> <li>• Negatív társadalmi megítélés</li> <li>• Infláció</li> </ul>

4. táblázat: SWOT elemzés.

Forrás: saját szerkesztés 2024

Az elemzés elkészültével alkalmasak vagyunk arra, hogy meghatározzuk a vállalat jövőbeli céljait. A stratégia meghatározásához a célok definiálása alapvető tényező. Fontos, hogy a célok négy fő követelménynek tegyenek eleget:

1. *Hierarchikus sorrendbe rendezettek, a legfontosabbtól a legkevésbé fontos célíg!*
2. *A célok a lehetőségeknek megfelelően legyenek számszerűsíthetők!*
3. *A cél legyen reális!*
4. *A célok konzisztensek legyenek!*<sup>33</sup>

A SWOT elemzésből kiindulva úgy gondolom, hogy jelen esetben az Erős Pálinkafőzde a gyártási/termelési folyamatában igen erős, melyben a technológiai és szolgáltatási elemek a lokális viszonyokhoz nézve rendben vannak. Viszont a marketingük igen gyenge, mivel online jelenlétük elenyésző, a weboldaluk elvalut. Ezért úgy gondolom, hogy a marketingstratégia fejlesztésére kellene erősen fókuszálni.

## **6. MIKROKÖRNYEZETI ELEMZÉS**

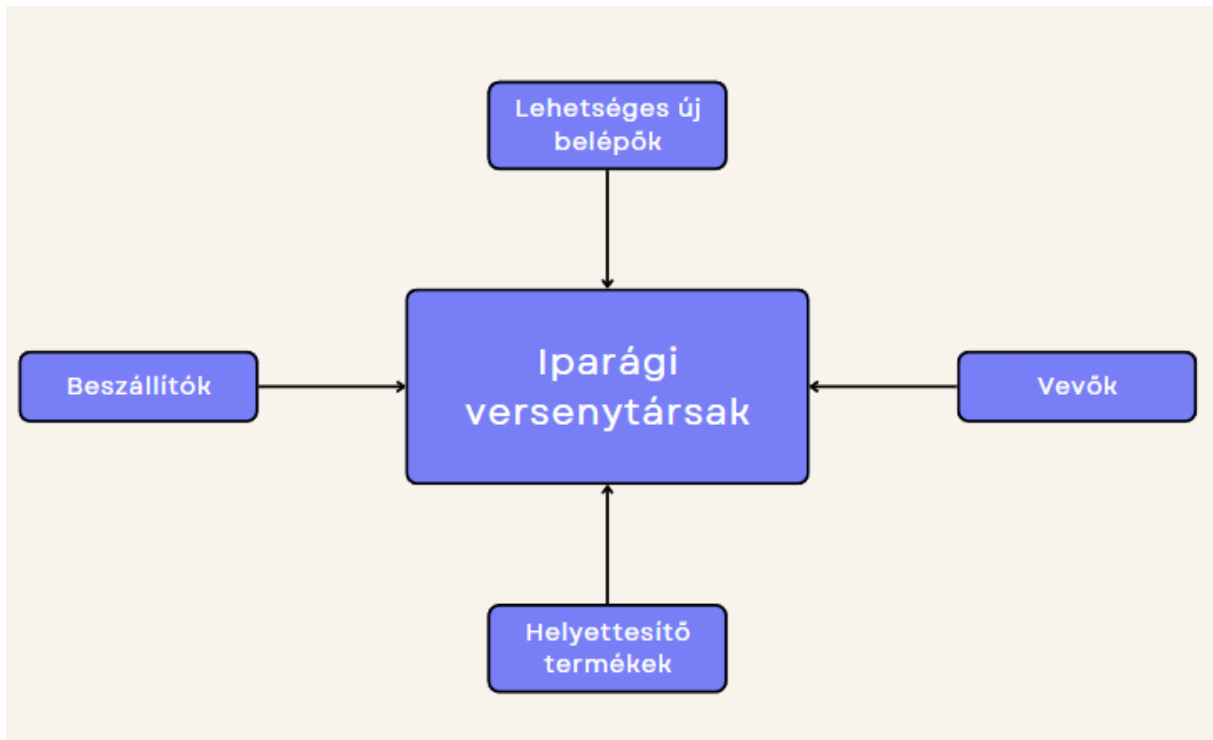
A mikrokörnyezeti elemzésnél elsősorban az ágazatban uralkodó hajtóerőket kell vizsgálni, melyek a vállalkozás tevékenységével szoros kölcsönhatásban vannak. Elemei a beszállítók, a vásárlók, a versenytársak, a közvélemény, valamint a vállalkozás belső környezete.<sup>34</sup>

Az Erős Pálinkafőzde mikrokörnyezetének az elemzéséhez a Porteri modellt fogom alkalmazni. A jelen modell 5 különböző mikrokörnyezeti elemet vizsgál, amelyek nagyban hozzájárulnak a vállalat mindennapjaihoz. Ezek a lehetséges belépők, beszállítók, vevők, helyettesítő termékek és az iparági versenytársak. A jelen említett modellt az alábbi ábra szemlélteti.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016. [https://mersz.hu/dokumentum/dj183m\\_73/#dj183m\\_70\\_p4](https://mersz.hu/dokumentum/dj183m_73/#dj183m_70_p4) letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

<sup>34</sup> Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai. Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, 2007. p. 20.



13. ábra: Az iparági versenyt meghatározó elemek.

Forrás: saját szerkesztés a porteri modell alapján 2024

## 6.1 Iparági versenytársak

Az Erős Pálinkafőzde esetén az iparági versenytársak jelentős fenyegetéssel bírnak. Mivel az Erős Pálinkafőzde országos szinten folytatja a kereskedelmi tevékenységét, így lehetetlen egy konkrét számot mondani a versenytársait illetően.

2-3 évvel ezelőtt Jászberényben hivatalosan még csak az Erős Pálinkafőzde működött. Manapság a térségben is több hivatalosan bejegyzett pálinkafőzde is működik, amelyek közül vannak olyanok, akik csak és kizárólag vagy bérfőzetést, vagy pedig kereskedelmi főzést vállalnak. Elvértve akad olyan, akinél mind a két folyamatot is megtalálható.

Ugyanakkor, ha azt nézzük, hogy a Pálinka Nemzeti Tanács évente megrendezendő versenyére átlagos 40 neves szeszfőzde nevez, akkor kikövetkeztethető, hogy országos szinten pedig több száz tevékenykedik az ágazatban. Nem melléleg a háztartási pálinkafőzők jelenléte sem elhanyagolható, akik ugyan hivatalosan nem értékesíthetnek, viszont ennek ellenőrzése erősen kérdéses, ezért azt gondolom, hogy ők is bőven versenytársnak tekinthetők.

## **6.2 Beszállítók**

Az Erős Pálinkafőzdenek széles beszállítói hálózattal rendelkezik, mivel már évek óta megvannak a saját beszállítói. A gyümölcsök fajtáitól függően ezen beszállítók országszerte megtalálhatók. A főzde elmondása szerint Sándor, a tulajdonos folyamatosan kapcsolatban áll ezen beszállítóival, és folyamatosan érdeklődik az adott évi termésekről, minőségről és árákról. Amennyiben jó minőségű, és kellő mennyiségű termés várható az adott évben egy adott gyümölcsből, akkor az árak egyeztetésre kerülnek alkudozással. Ezek alapján, gondosan mérlegelve kerülnek ki az adott pálinka elkészítéséhez tartozó beszállítók.

## **6.3 Vásárlók**

A vállalatnak egyaránt megtalálhatók magánszemély és vállalati vásárlók. Amennyiben az Erős Pálinkafőzde túl magas árat kínál a vásárló elvárásaihoz képest, akkor könnyen felkereshet egy másik pálinkafőzdet, aki esetleg egy alacsonyabb árat ajánlhat, és akkor a potenciális vevők őt fogják választani, akkor, ha csak az árat tartják szem előtt. Mindezek fényében arra következtethetünk, hogy a magánszemélyek és a vállalatoknak is egyaránt magas az alkupozíciója a jelen piacon. Ebben az esetben a főzde egyetlen stratégiája az lehet, ha kiemelten kezeli termékei és szolgáltatásai minőségét, hangsúlyozva a tradíciót.

## **6.4 Lehetséges új belépők**

Egy gazdasági tevékenységet folytató vállalatnak mindig fel kell készülnie a lehetséges új belépőkre az adott piacon. Ezen új belépők elemzése kulcsfontosságú lehet a versenyhelyzet és a stratégia meghatározásakor. Az Erős Pálinkafőzde környezetében a következő főbb tényezők határozzák meg az új szereplők piacra lépésének esélyeit.

Az első, és legfontosabb a szigorú szabályozás. Ahhoz, hogy egy adott vállalat beléphessen a pálinka ágazatába, rendkívül szigorú nemzetközi és nemzeti szabályoknak kell, hogy megfeleljen. Ez egyfajta akadályt jelenthet eme új belépni szándékozók számára.

A következő a tőkeigény és infrastruktúra kialakítása. Ahhoz, hogy egy modern főzdet létesítsen valaki, szükséges a legkiválóbb és legújabb eszközök beszerzése, nem beszélve a különböző alapanyagokról. Ezen eszközök beszerzése, mint például a főző berendezések, tartályok, megfelelő környezeti feltételek megteremtése óriási tőkét igényel.

Végül pedig úgy gondolom, hogy a legnagyobb korlátozó elem a szakértelem hiánya lehet. A pálinkakészítés több éves szakértelmen és több száz éves hagyományon alapszik. Az új belépők számára szignifikáns kihívást jelenthet a megfelelő szakképesítés és szaktudás megszerzése.

## 6.5 Helyettesítő termékek

Egy pálinkafőzde esetén a mai világban rengeteg helyettesítő termékkel találkozhatunk a piacon. Köztudott, hogy körülbelül úgy 35-40 évvel ezelőtt szinte elképzelhetetlen volt a pálinkán kívül más tömény szeszesitalt lakossági szinten beszerezni, a vodkát leszámítva. A multinacionális vállalatok betörésével ma már széles tömény szeszesital választék áll a fogyasztók rendelkezésére.

Nézzük először a versenytársak termékeit. Mivel több száz hivatalosan bejegyzett szeszfőzde található az országban, akik nagyrésze pálinkát is gyárt, így nem túlzás azt állítani, hogy a más gyártók általi pálinkák körében piacon óriási a verseny. Nézzük meg a piros vilmoskörte pálinkát az Erős Pálinkafőzde és 3 versenytársa tekintetében.

<b>Főzde neve</b>	<b><i>Erős Pálinkafőzde</i></b>	<b><i>Agárdi Pálinkafőzde</i></b>	<b><i>Árpád Pálinka</i></b>	<b><i>Panyolai Pálinka</i></b>
<b>Termék megnevezése</b>	Bronzérmes Piros Vilmoskörte pálinka	Piros Vilmoskörte pálinka	Prémium Piros Vilmoskörte Pálinka	SQ Vilmoskörte
<b>Mennyisége</b>	500ml	350ml	500ml	500ml
<b>Ára</b>	8.400Ft	9990 Ft	14491 Ft	9800 Ft

5. táblázat: Piros vilmoskörte pálinkák az Erős Pálinkafőzdenél és 3 versenytársánál.

Forrás: saját szerkesztés az egyes pálinka gyártók weboldalán található adatok alapján. 2024

A táblázat adatai alapján jól látszik, hogy az Erős Pálinkafőzde nyújtja a legkedvezőbb árat a három versenytársa tekintetében. Az Árpád Pálinka messze a legmagasabb árat kínálja a piros vilmoskörte pálinkájáért, míg az Erős, Agárdi és Panyolai a 10 000 forintos értékhatáron belül van. Közülük az Agárdi Pálinkafőzde 9990 forintért kínálja tételét, ugyanakkor a többi versenytársához képest ő csupán csak 350 millilitert az 500 helyett. Mindezeket túl levonható

a következtetés, hogy a versenytársak országos szintű hírneve és ismertsége komoly fenyegetést jelenthet az Erős vállalatra.

Nézzük az egyéb helyettesítő termékeket. A World Health Organization 2019-es felmérése szerint a 2016-os adatok alapján Magyarországon az első számú alkoholos itala a sör. Ezt a borok, majd pedig a tömény szeszek követik. Attól függetlenül, hogy a Pálinka a tömény szeszek kategóriájába tartozik, mindhárom kategória tekinthető versenytársnak a pálinkafőzdek esetében.

Ezen helyettesítő termékek ereje természetesen nagyban függ a fogyasztók preferenciájától. Van, aki a sört, van, aki a könnyebb, vagy a testesebb borokat szereti. Fiatalok és idősök körében egyaránt újonnan trend lett a külföldi szeszes italok, például a vodka, whisky-k és gin-ek fogyasztása. Ezeket pedig általában koktél alapanyagaként fogyasztják, melynél a tömény szeszhez hozzáadnak egy adott szénsavas üdítőitalt és különböző alapanyagokat, például gyümölcsöket. Ezek a koktélok kreativitást és egyedi ízelményt nyújtanak a fogyasztónak, amely manapság a társadalmi élet központjává vált. A pálinkát nem javasolt koktél alapanyagául használni. Jellegzetes, karakteres és egyedi íze így elveszne, és a koktél ízvilágát is elrontaná.

Nem mellesleg a helyettesítő termékek ára sem elhanyagolandó. Egy jó minőségű, tradicionális pálinka ma már luxuscikknek számít a piacon, köszönhető a hatalmas tételben előállított helyettesítő termékeknek. Amíg egy közismert 7 deciliter űrtartalmú whiskyt 6-7000, vodkát 5-6000 forint környékén be lehet szerezni, addig az Erős Pálinkafőzdenél például a legolcsóbb 5 deciliter űrtartalmú termék ára 8400 forint jelenleg.

## **7. AZ ERŐS PÁLINKAFŐZDE MARKETINGSTRATÉGIÁJA**

### **7.1 Célcsoport**

A vállalat célcsoportja több szegmenset foglal magába. Hírnevéből és országos szintű aktivitásának köszönhetően az értékesítés során nem csak a járságban aktív, de nemzeti lefedettsége is jelentős. Ha a magánszemélyeket nézzük, akkor a fő célcsoportja olyan 18-99 év közötti személyek, akik kedvelik a minőségi, kulturált pálinkafogyasztást.

Amennyiben az érintett vállalkozásokat nézzük, az Erős Pálinkafőzde fő célcsoportjai az éttermek, vendéglátó egységek és az ajándékboltok. A vállalat termékei ideálisak ezen célcsoportok számára, mivel ezen célcsoportok a vállalat díjnyertes termékeivel gazdagíthatják italválasztékukat, növelve ezzel vonzerejüket a fogyasztók és vásárlók körében.

## **7.2 Értékesítés és Marketing**

Az Erős Pálinkafőzde értékesítési eljárása főként a B2B (Business-to-Business) és B2C (Business-to-Consumer) modellek összetételére épül. A B2B marketing eszköz segítségével az Erős Pálinkafőzde főként kiskereskedőknek és vendéglátóegységeknek értékesíti kiváló termékeit. A főzde egyik kiemelt partnere, a Füge Bolt és Kávézó, amely Budapesten, a Szirtes utca 19. szám alatt található. E mellett több Budapesti és jászági vendéglátóegység kiemelt beszállítója, mint például a Jászberényben található Szatmári Hotel & Étterem. Jelen modell lehetőséget biztosít a vállalat hosszú távú üzleti kapcsolatainak kialakításában, mellyel nem csak az ismertségét növeli, hanem stabil bevételi forrást is eredményez.

Az Erős Pálinkafőzdenél nem elhanyagolható a személyes értékesítés sem. Ennek eszköze a B2C modell. A vállalat a termékeit közvetlenül, személyesen is értékesíti telephelyén, mely hozzájárul a fogyasztóval való közvetlen kapcsolat kiépítéséhez, lehetőséget teremtve ezzel, hogy a fogyasztó vásárlás előtt megkóstolhassa a megvásárolni kívánt pálinkát, véleményezze azt, melynek köszönhetően az Erős Pálinkafőzde értékes visszajelzésekhez juthat a termékei minőségével és a fogyasztói preferenciákkal kapcsolatban, ezzel javítva termékkínálatát és növelheti a vásárlói és fogyasztói elégedettségét.

A két modell együttes használata nagyban hozzájárul a vállalat hosszútávú sikerességéhez, növelve ezzel az Erős Pálinkafőzde piaci pozícióját, hírnevét és reputációját.

## **7.3 Marketing mix**

Az Erős Pálinkafőzde marketing eszközeinek elemzése elengedhetetlen a vállalat sikerességében. Mivel a jelen pálinkafőzde nem kizárólag terméket értékesít, ellenben szolgáltatást is nyújt, esetükben a gyümölcsfeldolgozás, bérfőzés és a bérfőzetés keretein belül vállalt vendéglátás, az integrált termék-szolgáltató rendszereknél – mint minden szolgáltatásnál – a marketing-mix a hagyományos 4P helyett a szolgáltatásokra jellemző 7P-ként

definiálható.<sup>35</sup> A klasszikus marketing mix modell, a 4P elemei a következők: Product (termék), (Price) ár, (Place) értékesítés helyszíne, Promotion (kommunikáció/promóció). A szolgáltatások vonatkozásában a +3P kiegészítő elemei pedig a People (emberi tényezők), Physical evidence (fizikai tényezők) és a Process (folyamat). A következő pontokban az Erős Pálinkafőzde marketing mixét fogom megvizsgálni.

### 7.3.1 Termék

Schwartz szerint a termék egy olyan tárgy, amelyet egy cég forgalmaz, és ami kielégít egy személyes, vagy üzleti kereskedelmi igényt.<sup>36</sup> A vállalat termékportfóliója egy bizonyos égetett szeszes italtra, pontosabban a pálinkára épül. Az Erős Pálinkafőzde termékei kizárólag kiváló minőségű, válogatott alapanyagokból készülnek gondos előállításuk folyamat eredményeként. Ezen tételre magas minőség és prémium kategória jellemző. A főzde kínálatában megtalálhatóak almatermésű, csonthéjas, bogyós gyümölcsből, illetve szőlőből készült



kézműves pálinkák. A gyümölcsök fajtáin belül pedig jó néhány díjnyertes kategória is megtalálható, mint például a pálinkakiválóság, champion, arany, ezüst, és bronzérmes pálinkák. A főzde által gyártott kiválóságok a tradicionális magyar ízvilágot képviselik, amelyek bőven kielégítik a változatos fogyasztói igényeket nem csak területi, de országos szinten is.

A főzde készítményeit kizárólag üvegben lehet megvásárolni, prémium csomagolásban. Az üveg és a gondosan megszerkesztett címke a minőséget és a tradíciót hangsúlyozza, ami jelentősen hozzájárul az Erős márka megkülönböztetéséhez a piacon.

### 7.3.2 Ár

14. ábra: Az Erős Pálinkafőzde

barackpálinkája.

Forrás: Erős Pálinkafőzde weboldala  
2024

Az Erős Pálinkafőzde termékei a prémium minőségnek és exkluzivitásának, díjainak köszönhetően viszonylag magas árat képvisel, azonban ár-érték arányban megfelelőnek tekinthetjük. A főzde legolcsóbb pálinkái, mint például a Bronzérmes Vilmos körte pálinka vagy a Besztercei szilva pálinka, egységesen 8400 forintba

<sup>35</sup> Topár József (szerk): Marketing: Fókuszban a termék. Budapest, Typotex Elektronikus Kiadó, 2022. p.265.

<sup>36</sup> K. Ramachandra, B. Chandrashekara, and S. Shivakumar: Marketing Management. Mumbai, Himalaya Publishing House, 2009, p.77. saját fordítás



kerül 500ml jelenleg. Az alábbi táblázatokban szemléltetésre kerülnek az Erős Pálinkafőzde által készített pálinkáik, és azok űrtartalma és ára. Az információk az Erős Pálinkafőzde weboldaláról kerülnek integrálásra. Az átláthatóság érdekében a különböző táblázatokban különböző típusú gyümölcsök kerülnek megjelenítésre. Ezen típusok az almatermésű gyümölcsök, csonthéjas gyümölcsök, szőlő és bogyós gyümölcsök. Az almatermésűeket halvány sárga, a csonthéjas gyümölcsöket halvány kék, a szőlőt zöld, míg a bogyós gyümölcsöket lila színnel jelölöm a könnyebb megértés érdekében.

<b>Pálinka megnevezése</b>	<b>500ml-es kiszerelés ára</b>	<b>350ml-es kiszerelés ára</b>	<b>100ml-es kiszerelés ára</b>
Pálinkakiválóság és Aranyérmes Birsalma pálinka	-	24.900Ft	-
Aranyérmes Birskörte pálinka	-	16.900Ft	-
Pálinkakiválóság és Aranyérmes Birs pálinka	-	24.900Ft	-
Bronzérmes Gála alma pálinka	8.990Ft	7.490Ft	2.490Ft
Ezüstérmes Jonagold alma pálinka	9.490Ft	7.990Ft	2.690Ft
Ezüstérmes Golden alma pálinka	8.990Ft	7.490Ft	2.490Ft
Bronzérmes Vilmos körte pálinka	8.400Ft	6.990Ft	2.390Ft
Bronzérmes Piros Vilmos körte pálinka	8.400Ft	6.990Ft	2.390Ft

Ezüstérmes Packham's Triumph körte pálinka	8.400Ft	6.990Ft	2.390Ft
--	---------	---------	---------

6. táblázat: Az Erős Pálinkafőzde almatermésű gyümölcsökből készült pálinkáinak megnevezése, kiszérése, ára.

Forrás: saját szerkesztés az Erős Pálinkafőzde weboldalán található adatok alapján 2024

<b>Pálinka megnevezése</b>	<b>500ml-es kiszérése ára</b>	<b>350ml-es kiszérése ára</b>	<b>100ml-es kiszérése ára</b>
Pálinkakiválóság Presenta szilva pálinka	-	24.900Ft	-
Ezüstérmes Lepotica szilva pálinka	9.490Ft	7.990Ft	2.690Ft
Besztercei szilva pálinka	8.400Ft	6.990Ft	2.390Ft
Aranyérmes Stanley szilva pálinka	19.900F	16.690Ft	-
Pálinkakiválóság és Aranyérmes Kajsziarack pálinka	24.900Ft	-	-
Cseresznye pálinka	8.990Ft	7.490Ft	2.490Ft
Pálinkakiválóság és Aranyérmes Cigánymeggy pálinka	-	24.900Ft	-

7. táblázat: Az Erős Pálinkafőzde csonthéjas gyümölcsökből készült pálinkáinak megnevezése, kiszerelése, ára.

Forrás: saját szerkesztés az Erős Pálinkafőzde weboldalán található adatok alapján

Pálinka megnevezése	500ml-es kiszerelés ára	350ml-es kiszerelés ára	100ml-es kiszerelés ára
Pálinkakiválóság Irsai Olivér szőlő pálinka	-	24.900Ft	-
Bronzérmes Sárgamuskotály szőlő pálinka	9.490Ft	7.990Ft	2.690Ft

8. táblázat: Az Erős Pálinkafőzde szőlőből készült pálinkáinak megnevezése, kiszerelése, ára.

Forrás: saját szerkesztés az Erős Pálinkafőzde weboldalán található adatok alapján 2024

Pálinka megnevezése	500ml-es kiszerelés ára	350ml-es kiszerelés ára	100ml-es kiszerelés ára
Top Pálinkakiválóság, Champion és Aranyérmes Feketeribizli pálinka	-	24.900Ft	-

9. táblázat: Az Erős Pálinkafőzde bogyós gyümölcsből készült pálinkáinak megnevezése, kiszerelése, ára.

Forrás: saját szerkesztés az Erős Pálinkafőzde weboldalán található adatok alapján 2024

A fenti táblázatok alapján jól látható, hogy az almatermésű gyümölcsök közül a legolcsóbb termékek 100ml-es kiszerelésben 2390, 350ml-es kiszerelésben 6990, 500ml-es kiszerelésben 8400 forintba kerülnek. A csonthéjas gyümölcsök közül csak a Besztercei szilvapálinka van ugyanilyen árban, a többi e kategóriába tartozó pálinka drágább ár fekvést képvisel. A szőlőből készült pálinkák szintén egy magasabb árat képviselnek az almatermésű gyümölcsökhöz

képeket, ellenben a bogyós gyümölcsnél megtalálható Top Pálinkakiválóság, Champion és Aranyérmes Feketeribizli pálinka az egyik legrágább a maga 24.900 forintos árával, 350ml-es kiszerelésben.

Minden kategóriában megtalálhatók olyan termékek, amely alacsonyabb vagy magasabb árat képviselnek a kategóriáikon belül. Jól látható, hogy az Erős Pálinkafőzde-nél széles spektrumú tételek érhetőek el, amelyek mind-mind különböző fogyasztói igényeket szolgálnak ki. Az olcsóbb tételek általában nagyobb mennyiségben készülnek, és ezekre általánosan jellemző, hogy a termék adott gyümölcsének az ára is olcsóbb. Ellenben a drága termékekkel, ezek általánosan kisebb mennyiségben készülnek, prémium gyümölcsökből, melyeknek az ára is magasabb. Mindezek mellett pedig általános elmondható, hogy az adott pálinka árát döntően befolyásolja az általa elnyert díjak, címek.

### 7.3.3 Értékesítés helyszíne

Az Erős Pálinkafőzde esetében az értékesítés magánszemélyek részére főleg közvetlenül, manuális módon zajlik. Ez gyakran úgy történik, hogy a vásárló ellátogat az Erős Pálinkafőzde székhelyére (5100 Jászberény, Neszúr 12.) nyitvatartási időben, ahol meg tudja vásárolni a kívánt pálinkáját. Ezt a folyamatot természetesen megelőzheti, és erősen ajánlott, ha előtte

**KAPCSOLAT ÉS VÁSÁRLÁS**  
**+36 30 939 0000**  
Pálinkafőzde: 5100 Jászberény, Neszúr 12.  
Kiemelt partner: Füge Bolt és Kávézó 1016 Budapest, Szirtes utca 19.

**Vásárlás és ajánlat kérése**  
Érdeklődik? Kérjen ajánlatot!  
Vagy hívjon minket: +36 30 939 0000

Név \_\_\_\_\_ Telefon \_\_\_\_\_  
E-mail \_\_\_\_\_

**Melyik pálinka(ák) érdekli? (bármennyi megjelölhető)**

- Top Pálinkakiválóság, Champion és Aranyérmes Feketeribizli pálinka
- Pálinkakiválóság Presenta szilva pálinka
- Pálinkakiválóság Irsai Olivér szőlő pálinka
- Pálinkakiválóság és Aranyérmes Birsalma pálinka
- Pálinkakiválóság és Aranyérmes Birs pálinka
- Pálinkakiválóság Cigánymeggy pálinka
- Pálinkakiválóság és Aranyérmes Kajszibarack pálinka
- Aranyérmes Birskörte pálinka
- Aranyérmes Stanley szilva pálinka
- Ezüstérmes Packham's Triumph körte pálinka
- Ezüstérmes Lepotica szilva pálinka
- Ezüstérmes Jonagold alma pálinka
- Ezüstérmes Golden alma pálinka
- Bronzérmes Vilmos körte pálinka
- Bronzérmes Sárgamuskotály szőlő pálinka

15. ábra: Az Erős Pálinkafőzde vásárlási igényét felmérő űrlap.

Forrás: Erős Pálinkafőzde weboldala 2024

egyeztet az értékesítést végző munkatárssal, hogy időben fel tudjanak készülni, vagy esetleges termék hiány esetén azonnal értesíteni tudja a vásárlót a csalódás és az időpazarlás elkerülése végett. Az Erős Pálinkafőzde weboldalán közvetlen vásárlásra még nincs lehetőség, azonban a vásárlási igény leadására van, a következő űrlap kitöltésével.

A vállalati partnerek részére történő értékesítés esetén szintén manuálisan, közvetlenül zajlik a folyamat. A vásárló vállalat először felveszi a főzdével a kapcsolatot, majd leegyeztetik a vásárolni kívánt tételeket, mennyiséget, árakat, majd pedig végbe megy a vásárlás. Ezen felül, az Erős Pálinkafőzde több viszonteladó partnerrel

rendelkezik, kiemelt partnerei például a Füge Bolt és Kávézó, és a Magyar Pálinka Háza, de több helyi kereskedelmi és vendéglátóegység beszállítójaként is szerepet vállal.

### **7.3.4 Kommunikáció/promóció**

A kommunikáció/promóció címszó alatt azon kommunikációs eszközöket értjük, amelyek valamilyen üzenetet juttatnak el a vállalat célközönsége felé. A marketingmix kommunikáció/promóció elemébe olyan eszközök tartoznak, mint például a PR (közösségi kapcsolatok), személyes értékesítés és a szponzoráció.<sup>37</sup> Az Erős Pálinkafőzde jelenleg nem rendelkezik semmilyen közösségi média platformmal. Mivel a vállalat főként a székhelyén, Jászberényben aktív, így a kisvárosi pozíciója jellegéből adódóan a kommunikáció/promóció főként szájról-szájra terjed, és a közvetlen értékesítéssel valósul meg. Ugyanakkor a weboldaluk ritkán frissül.

### **7.3.5 Emberi tényezők**

A vállalat életében az emberi tényezők jelentősek. Mivel az Erős Pálinkafőzde kifejezetten egy családi vállalkozás, jelenleg több segítő családtag dolgozik és segít be a pálinkák készítésében és értékesítésében és a szolgáltatások nyújtásában, szezonhoz kötötten. A főzési folyamatokat Erős Sándor tulajdonos és ügyvezető vezeti. Sándornak nagy segítségére van a fia, aki idényszerűen jelentősen besegít a pálinkák készítési folyamatának az összes lépésébe, legyen az a gyümölcsök beszerzése, feldolgozása, főzetése, palackozása és nem utolsósorban az adminisztratív teendőkbe. Mi több, Sándor felesége is jócskán kiveszi a részét a pálinkák palackozásában, és az adminisztrációban. Abban az esetben, ha előre látják, hogy egy adott időben nagy mennyiségű pálinka kerül lefőzetésre, akkor alkalmanként munkatársakat is felvesznek. Ennek eredményeképp az Erős Pálinkafőzde számára kiemelten fontos, hogy megfelelő szakképzettséggel és precízséggel rendelkező munkavállalók dolgozzanak náluk, hiszen az általuk képviselt prémium imázst csak így lehet fenntartani.

### **7.3.6 Fizikai tényezők**

Az Erős Pálinkafőzde fizikai tényezőit illetően a vállalatnak jelenleg nem rendelkezik állandó vendéglátásra alkalmas berendezésekkel. Mint ahogyan azt már korábban említettem, székhelye Jászberényben található, azon belül is egy külterületen. Ennek eredményeképpen

---

<sup>37</sup> Sara Dolnicar, Bettina Grün, Friedrich Leisch: Market Segmentation Analysis - Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Bécs, Austrian Science Fund 2018 p. 251. saját fordítás

semmiképp sem érné meg folyamatos vendéglátásra berendezkedni, mivel nem frekventált helyen található. Ez viszont egy jövedelmező lehetőség lehet számukra, mivel a bérfőzetés alkalmával igény esetén lehetőség van rendezvény tartásra. Ilyen esetben viszont nem hátrány, hogy a vállalat külterületen végzi tevékenységét, mert ilyen családi/baráti rendezvényt a kíváncsi szemek elől nyugodtan le lehet bonyolítani, nem zavarva ezzel a városi lakosok nyugalmaát.

### **7.3.7 Folyamat**

Az Erős Pálinkafőzde-nél 3 folyamatot is érdemes figyelembe venni. Ez a kereskedelmi pálinkafőzés, a bérfőzés, és a gyümölcs feldolgozása. Mivel mind a három folyamat megtalálható a főzde szolgáltatásai között, nézzük őket szépen sorban.

A pálinkakészítés folyamata lényegében megegyezik a már fentebb leírt és megjelenített, „1. ábra: A pálinkakészítés főbb mérföldkövei” ábrával. Ha a kereskedelmi főzést vesszük figyelembe, akkor az Erős Pálinkafőzde saját maga szerzi be az alapanyagokat. Ez úgy kezdődik, hogy Sándor igyekszik olyan gyümölcsből pálinkát főzni, amelynél úgy látja, hogy az adott évben nagy valószínűséggel jó termés várható. Például száraz, őszi idő esetén felveszi a kapcsolatot azzal a szállítójával, aki szőlő termesztéssel foglalkozik. A termelőkkel és szállítókkal állandó a kapcsolattartás. Leegyeztetik, hogy milyen szőlőből, hány kilót szeretne a főzde. Ezután a gyümölcsért személyesen mennek el, hogy vásárlás előtt minőségellenőrzést tartsanak a megvásárolni kívánt portékából. Ezzel elkerülhető, hogy silány minőségű alapanyagot küldjenek, és nagyban hozzájárul a kiváló minőségű pálinkához.

Az alapanyagok beszerzését követően kezdődik meg a gyümölcsök feldolgozása a cefrézéshez. Jelen folyamatban - Sándor irányításával - a családtagok veszik ki a részüket. Itt a magozás része okozza a legnagyobb nehézséget, mivel a magozógép összeszerelése, szétszedése és elmosása hosszú időt vesz igénybe.

Ezután a cefréket elhelyezik egy állandó, 15-20 fokos helységbe, ahol forni hagyják. A kiforrást követően megkezdődik a pálinka főzése. A főzés elkészülése során tároló-kapacitás hiányában a főzde az elkészült pálinkákat fém üstökben tárolja a palackozásig. Igény esetén természetesen megkezdődik a palackozás. Lényegesnek tartom azonban megemlíteni, hogy a mindenkori jogszabályok betartása érdekében a folyamatot egy állandó adminisztráció jellemez az elejétől a végéig.

A bérfőzetés alkalmával a folyamat lényegesen leegyszerűsödik. Ebben az esetben a gyümölcs beszerzése, feldolgozása, cefrézése kiválik a folyamatból, mivel a bérfőzető saját gyümölcs alapanyagú, már előre elkészített cefréjét főzik ki, tehát itt csak a kifőzésen van a hangsúly. Az elkészített pálinkát a bérfőzető saját tárolóiba töltik, amely szállításra kész. Ebből jól látszik, hogy bérfőzetés esetén nem csak a kezdet, gyümölcs beszerzési és feldolgozási lépések kerülnek kiváltásra, de a palackozás is. Természetesen a bérfőzetés során a bérfőző – ha van ideje és kedve - akár meg is várhatja a pálinkája elkészítését, és saját maga végig is követheti a folyamatot, ezzel egy élményt adva a szolgáltatás igénybe vevőjének. Mi több, korábban már említettem, de ezen bérfőzetés alkalmával lehetőség van kisebb fajta „rendezvény” megtartására is.

Most pedig nézzük csak a gyümölcs feldolgozását. A gyümölcs feldolgozási folyamata során a szolgáltatás igénybe vevője a saját gyümölcsét elszállítja az Erős Pálinkafőzdébe, ahol megmossák, kimagozzák, majd igény esetén cefrézik is a gyümölcsöt. Ennél a folyamatnál nincs kifőzés, viszont igény esetén ezt is végrehajtják, akkor viszont már bérfőzetésről is beszélünk.

Az itt leírtak alapján jól látható, hogy az Erős Pálinkafőzde a kereskedelmi pálinkafőzésen kívül sokkal többet nyújt a fogyasztóknak és az igénybe vevőknek. A bérfőzetési és gyümölcs feldolgozási szolgáltatásával messzemenően kiemelkedik versenytársai közül. Nem beszélve a lehetőségről, hogy a bérfőzető saját maga is megtapasztalhatja a pálinkafőzés folyamatát, ezzel egy jelentős és maradandó élményt adva az igénybe vevőknek.

## **8. PRIMER KUTATÁS**

### **10.1 A kutatás célja és módszere**

Ahhoz, hogy jobban megértsem a fogyasztók hozzáállását és magatartását a pálinkafogyasztással kapcsolatban, primer piackutatást végeztem. Primer piackutatásról akkor beszélünk, ha a megszerezni kívánt információ összegyűjtése egy külön erre a célra megszervezett adatfelvételi folyamat révén történik meg.<sup>38</sup> Feltáró kutatásom elsődleges célja a fogyasztói magatartás megértése mellett az volt, hogy az általam vizsgált, Erős Pálinkafőzde is tudjak releváns adatokkal és iránymutatásokkal szolgálni. Ezzel nem csak

---

<sup>38</sup> Veres Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos (szerk.): Bevezetés a piackutatásba. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2017. [https://mersz.hu/dokumentum/dj219bap\\_12/#dj219bap\\_9\\_p4](https://mersz.hu/dokumentum/dj219bap_12/#dj219bap_9_p4) letöltés dátuma: 2024. 11. 24.

én, de a vállalat is jobban megértheti a fogyasztói preferenciákat, véleményeket, és igazodhat a mai kor elvárásainak.

Egyeztetve az Erős Pálinkafőzde ügyvezetőjével, Erős Sándorral, az alábbi kutatási módszert tűztük ki:

1. Pálinka fogyasztók megkérdezése, általános véleményekről, preferenciákról a pálinka fogyasztással kapcsolatban.
2. Az Erős Pálinkafőzdevel kapcsolatos kérdések, mint például az ismertség.
3. Demográfiai adatok.

Mivel a pálinkafogyasztás érzékeny téma, sokan nem szeretnek arról őszintén beszélni, hogy mennyi alkoholt is fogyasztottak, mivel úgy gondolhatják, hogy a társadalom, illetve a kutató, esetleg a kutatás olvasói negatívan értékelhetik a válaszadó személyt, ezért a kutatási módszernek a kérdőíves kutatást választottam. Ezen módszerrel a válaszadók teljesen anonim módon tudtak válaszokat adni az egyes kérdésekre, melynek eredményeképp biztonságban érezhették magukat, és őszintén válaszolhattak. A kérdőíves kutatás egy kvantitatív kutatás, melynek célja a megfigyelés által számszerűsíthető adatok gyűjtése, amelyeken aztán statisztikai elemzéseket végezhetünk és hipotéziseket tesztelhetünk.<sup>39</sup> Jelen kutatás eszközeként a Google Űrlap szoftvert használtam.

A kérdőív szerkesztése során a fentről-lefele módszert (top-down approach) alkalmaztam, amely során a kérdések először az általános pálinkafogyasztási magatartást vizsgálták, majd ezen kérdéseket szűkítettem az Erős Pálinkafőzde-re vonatkozóan. Ezt tölcser elvnek is nevezik, ahol az általános kérdések után a specifikus kérdések következnek.

## 10.2 A válaszadók bemutatása

Az általam elkészített kérdőíves kutatás során összesen 110 személy tisztelt meg válaszai megadásával. Ezen személyek között felmértem az általam lényegesnek ítélt demográfiai kérdéseket. A demográfiai adatok gyűjtése egy kutatás során alapvetőek, mivel segíthetnek

---

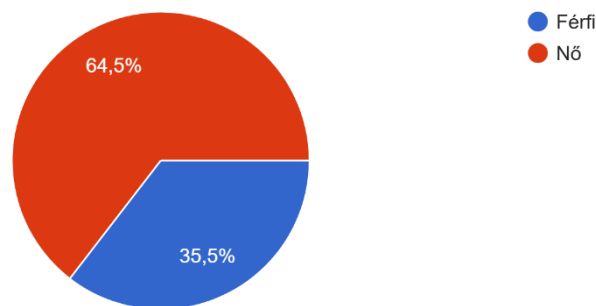
<sup>39</sup> Rencz Fanni: Kérdőívtervezés – Egyetemi jegyzet. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, 2022. [https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7671/1/Kerdoivtervezes\\_egyetemi\\_jegyzet.pdf](https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7671/1/Kerdoivtervezes_egyetemi_jegyzet.pdf) letöltés dátuma: 2024.11.24.



kiküszöbölni a téves pozitív eredményeket. Továbbá ezen adatok lehetővé teszik annak meghatározását, hogy egy minta reprezentatív-e.<sup>40</sup>

A 110 válaszadóból 71 személy a női, míg 39 személy a férfi nemet erősítette. Az alábbi ábra szerint ez százalékos megoszlásban 64,5% és 35,5%. Ezen információk alapján igaz lehet az a szóbeszéd, miszerint a női nem tagjai szívesebben vesznek részt egyes kutatásokban.

Az Ön neme  
110 válasz



16. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak a nemi eloszlása.

Forrás: saját szerkesztés 2024

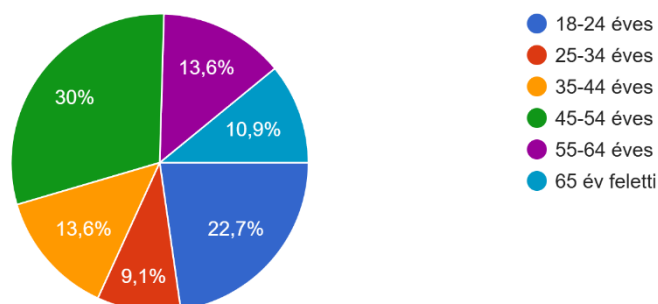
Azt gondolom, hogy a válaszadók életkori eloszlása is figyelemre méltó. A kérdőívet a legtöbben a 45-54 év közöttiek töltötték ki, egészen pontosan 33-an, ami kerekén 30%. Ezt követte a 18-24 éves korosztály, 25 kitöltővel, ami jelen esetben 22,7%. A 35-44 és az 55-64 éves korosztályok közül 15-15 személy járult hozzá a kutatásomhoz a válaszaikkal, ami 13,6-13,6%-ot jelent. A legkevesebben a 65 év feletti korosztályából töltötték ki, amely számszerűsítve 12 személy, százalékosítva pedig 10,9%. Ezen adatokat az alábbi ábra támasztja alá.

---

<sup>40</sup> Dr. Rashawn Ray, David M. Rubenstein Fellow: The importance of collecting demographic data. The Brookings Institution, 2020. [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/01/1.15.20\\_Congressional-Testimony\\_Ray\\_Rashawn.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/01/1.15.20_Congressional-Testimony_Ray_Rashawn.pdf) letöltés dátuma: 2024.11.24. saját fordítás

## Ön életkora

110 válasz



17. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak életkori eloszlása.

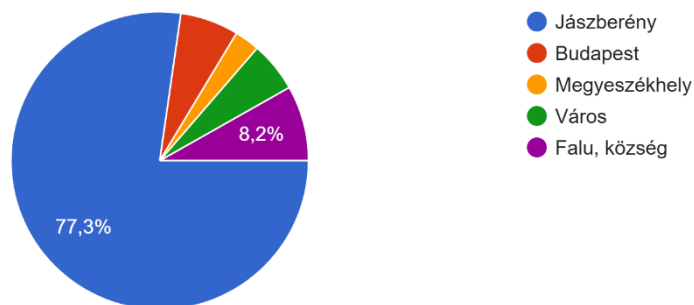
Forrás: saját szerkesztés 2024

A válaszadók lakóhelyi eloszlását illetően a döntő többségük Jászberényt jelölte meg. Ez egészen pontosan 85 személyt jelent, ami jelen esetben 77,3%. Ebből kiindulva úgy gondolom, hogy a kutatás elérte a célját, mivel először egy általános pálinkafogyasztási magatartást, majd pedig az Erős Pálinkafőzde ismertségét, helyzetét vizsgáltam, és mivel az általam vizsgált pálinkafőzde főként Jászberényben tevékenykedik, úgy vélem, hogy a válaszadók földrajzi eloszlása jól szemlélteti a célcsoport jellemzőit. Ezáltal a primer kutatás eredményei jelentőségteljes képet adhatnak a helyi pálinkafogyasztási szokásokról és az Erős Pálinkafőzde ismertségéről, ami egy jó kiindulópontot adhat a marketingstratégia fejlesztéséhez.

A földrajzi megoszlásban 9 személy jelölte meg a „Falú, község”, 6 a „Város”-t, 3 a „Megyeszékhely”-t és 7 „Budapest”-et.

### Mi az Ön Lakóhelye?

110 válasz



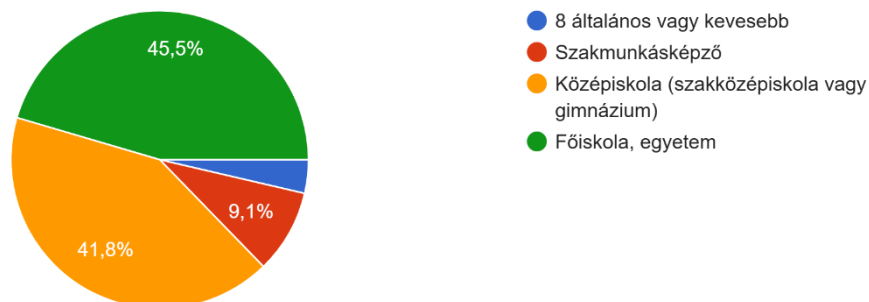
18. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak a földrajzi eloszlása.

Forrás: saját szerkesztés 2024

A következő kérdésben a válaszadók legmagasabb iskolai végzettségére kérdeztem rá. A válaszadók 45,5%-a végzett főiskolát vagy egyetemet. Ez jelen esetben 50 személyt jelent. A kitöltők 41,8%-a válaszolta, hogy legmagasabb végzettsége középiskola vagy gimnázium. 10 válaszadó jelölte, hogy szakmunkásképzőben végzett, 4 pedig, hogy legmagasabb végzettsége 8 általános iskola.

### Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

110 válasz



19. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak eloszlása a legmagasabb iskolai végzettséget tekintve.

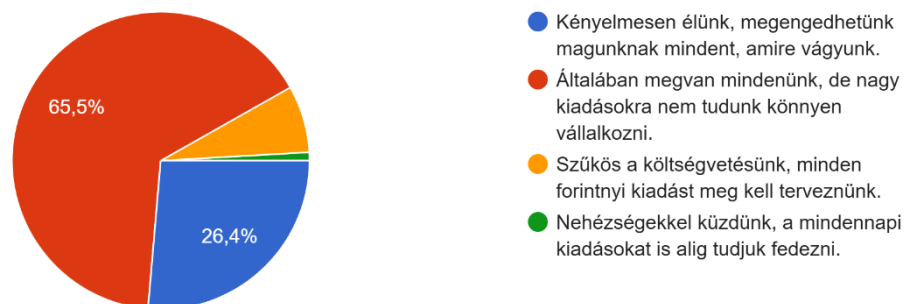
Forrás: saját szerkesztés 2024

Végül pedig megkérdeztem a válaszadókat, hogyan látják az anyagi helyzetüket. 72 személy válaszolta, hogy „Általában megvan mindenünk, de nagy kiadásokra nem tudunk könnyen vállalkozni.”. 29 személy a következőt válaszolta: Kényelmesen élünk, megengedhetünk magunknak mindent, amire vágyunk”. 8 személy válaszolta, hogy szűkös költségvetés szerint élnek, míg 1 személy jelezte, hogy a mindennapi megélhetés is gondot okoz a számára.

Az előző kérdésre érkezett válaszokból megállapítható, hogy a válaszadók döntő többsége viszonylagos jó anyagi körülmények között él. A válaszokat a következő ábra mutatja be.

Melyik állítás illik Önre és családjára a legjobban, ha az anyagi helyzetről van szó?

110 válasz



20. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak eloszlása az anyagi helyzetük szempontjából.

Forrás: saját szerkesztés 2024

### 10.3 A kutatás menete

A kutatásom strukturált módon zajlott. Először meghatároztam a kutatás kérdéseit és céljait. Ezután kidolgoztam a kutatási tervet. A kérdőív megszerkesztése után egyeztettem az Erős Pálínkfőzde ügyvezetőjével, aki további kérdéseket is megfogalmazott, amelyek jól illeszkedtek a kutatásomban. A kérdőív megosztása után közvetlenül, személyesen is felkertesem néhány potenciális kitöltőt, akik szívesen válaszoltak a kérdőív kérdéseire. Az itt kapott válaszokat elemeztem, az eredményeket értékeltem. Az értékelés és elemzés elkészítése után a válaszokat bemutattam a vállalat vezetőségének.

A kérdőívet igyekeztem minél több személynek eljuttatni. Erre a legalkalmasabb eszköz a Facebook közösségi oldal, azon belül pedig a közösségi csoportok bizonyultak, kiegészítve a

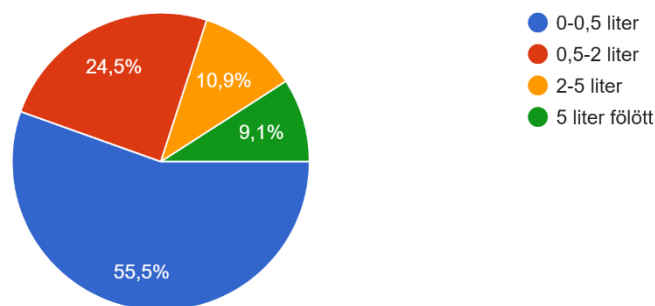
kérdőív személyes, közvetlen eljuttatásával egyes személyek felé. Mivel a kérdőív második része erősen vállalat specifikus kérdéseket tartalmaz, és mivel a vállalat főként Jászberényben tevékenykedik, ezért úgy gondoltam, hogy főként jászberényi embereken hajtom végre a primer kutatást.

A kérdőív döntő többségében strukturált kérdéseket használtam, amelyek közül a válaszadó szelektálhatott. Több különböző válaszlehetőséget kínáltam fel, melyek jól lefedték az összes lehetséges választ. A kérdésekbe beleépítettem nominális és ordinális adattípusú válaszokat egyaránt.

A kérdőíves kutatásom első kérdése rögtön az volt, hogy az adott fogyasztó évente átlagos mennyi pálinkát fogyaszt. A válaszadók több mint fele, 55,5%-a válaszolta, hogy 0 és 0,5 liter közötti értéket. Azt gondolom, hogy ez az adat már önmagában alátámasztja azt a tézist, amit a szakdolgozatomban már említettem, hogy a Pálinka Nemzeti Tanács statisztikái alapján évente átlagosan egy főre vetítve 2 deciliter pálinkát fogyasztunk. A válaszadók 24,5%-a fogyaszt el évente 0,5-2l közötti mennyiséget, míg 10,9% 2-5 liter között. Azon válaszadók százalékos száma, akik 5 liternél többet fogyasztanak 9,1%.

Évente általában mennyi pálinkát fogyaszt?

110 válasz

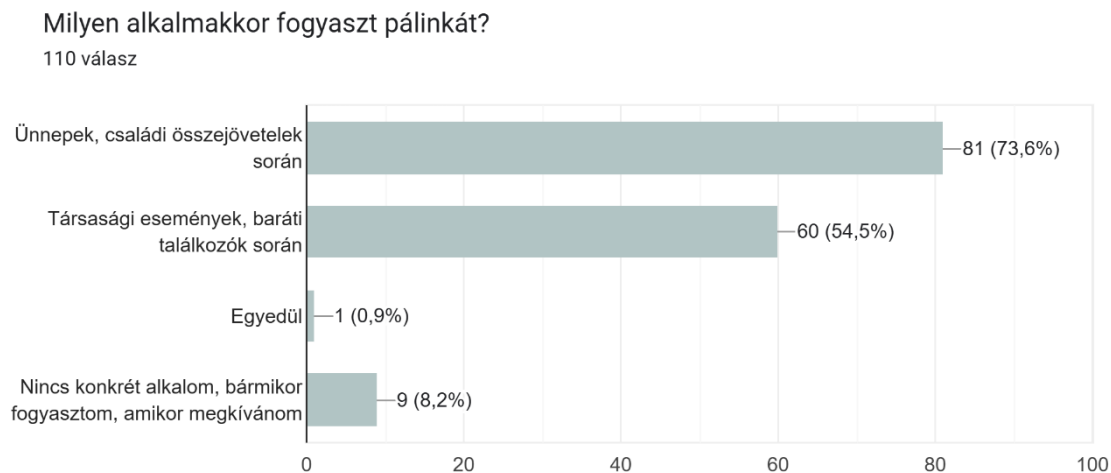


21. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása pálinkafogyasztási mennyiség szempontjából.

Forrás: saját szerkesztés 2024

Ezután az alkalomra kérdeztem rá, hogy milyen alkalmakkor történik a pálinkafogyasztás. A kérdés megválaszolásánál több válasz megadása is lehetséges volt. Ennek fényében a

válaszadók döntő többsége ünnepek, családi összejövetelek és társasági események, baráti találkozók során fogyasztják a pálinkát. Azon válaszok száma, amelyek azt jelölik, hogy egyedül, és hogy nincs konkrét alkalom a pálinka fogyasztására, elenyésző. Ebből arra következtetek, hogy a pálinka egy úgynevezett „társasági ital”, amelyet főleg társasági események alkalmával fogyasztunk.



22. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása pálinkafogyasztási alkalom szempontjából.

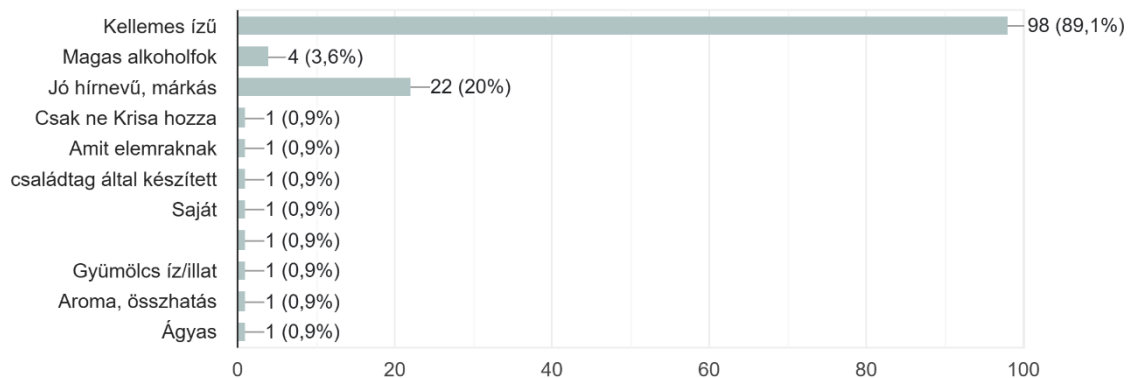
Forrás: saját szerkesztés 2024

A következő kérdés során azt szerettem volna megtudni, hogy egy adott fogyasztó milyen tulajdonságú pálinkát részesít előnyben. Ennek érdekében megadtam 3 zárt választ („Kellemes íz”, „Magas alkoholfok”, „Jó hírnevű, márkás”), illetve nyitottan hagytam egy válaszlehetőséget, melyhez bárki odairhatta az általa előnyösnek vélt tulajdonságot.

A válaszokból nyilvánvalóvá válik, hogy a fogyasztók nagy többsége a kellemes ízű pálinkát részesíti előnyben. Ez természetesen relatív, de az elmondható, hogy inkább a fogyasztók az ízélményt, sem, mint a magas alkoholfokot részesítik előnyben. Mi több, a „Jó hírnevű, márkás” választás is egy gyakori válasz volt. Az egyéb válaszok száma elenyésző. Ezek alapján viszont kijelenthető, hogy egy adott fogyasztónak az íz a legfontosabb tulajdonság, amit egy pálinkában keres.

### Milyen tulajdonságú pálinkát részesít előnyben?

110 válasz



23. ábra: A kérdőíves kutatás válaszadóinak eloszlása egy pálinka tulajdonságának preferenciája szempontjából.

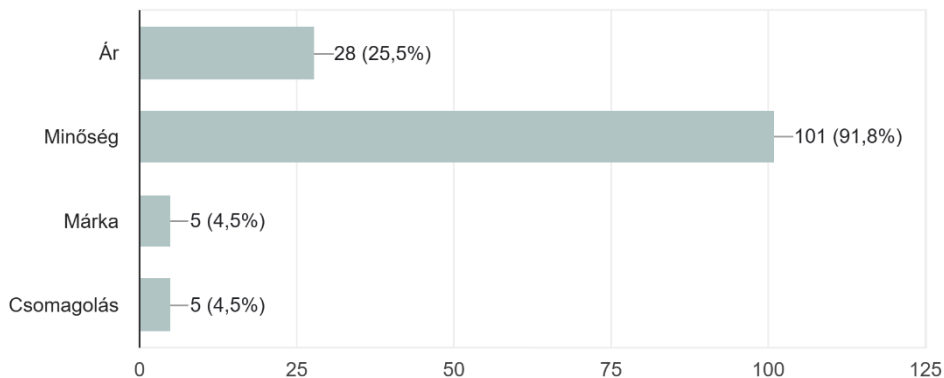
Forrás: saját szerkesztés 2024

A következő kérdés válaszainak elemzése során egy számomra meglepő eredménnyel találkoztam. Azt kérdeztem, hogy egy milyen főbb tényezők befolyásolják az adott vásárlót egy pálinka megvásárlásának a mérlegelése során. A legtöbb válaszadó a „Minőség”-et jelölte. Szám szerint egészen pontosan 101 ember. Jelen kérdésben itt is több válasz megadására volt lehetőség.

Elsősorban azt feltételeztem, hogy a pálinka ma már egy luxus fogyasztási cikk lett, ezért az árat fogják a legtöbben választani, hogy az befolyásolja a döntésüket. Mint kiderült, ez nem így van, hiszen az „Ár” válasz csupán 25 voksot kapott. Továbbá 5-5 olyan válaszadó volt, akik az adott pálinka márkája, vagy a csomagolása mellett döntöttek, hogy ez befolyásolja számukra, hogy megvegyék-e az adott terméket, vagy sem.

### Milyen tényezők befolyásolják a pálinka vásárlási döntését?

110 válasz



24. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása a pálinkavásárlási tényezők szempontjából.

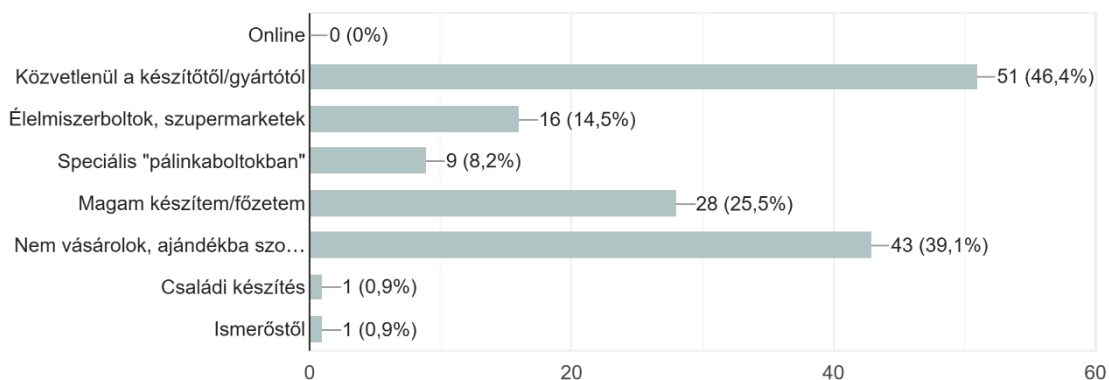
Forrás: saját szerkesztés 2024

A következő kérdés válaszainak elemzésénél ismét meglepő eredményre jutottam. A kérdőívben azt kérdeztem, hogy az adott válaszadó hol szokott pálinkát vásárolni. Konkrétan egyetlen egy válasz sem érkezett arra, hogy a pálinkát valaki online rendelné házhozszállítással.

A válaszadók nagy része közvetlenül vásárol a pálinka készítőjétől, illetve ajándékba szokták kapni. A kereskedelmi egységeket, élelmiszer boltokat kevesen választották.

### Hol szokott pálinkát vásárolni?

110 válasz



25. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása a pálinkavásárlási helyszín szempontjából.



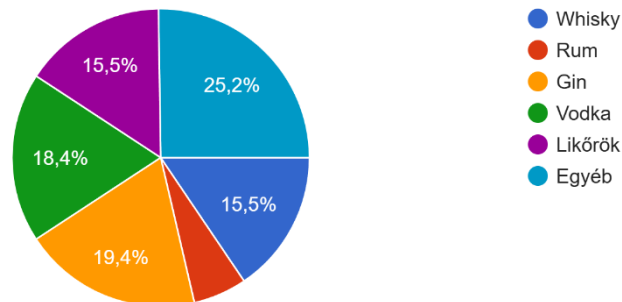
Forrás: saját szerkesztés 2024

A következő kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy amennyiben szokott az illető röviditalt fogyasztani, mit szokott szívesen fogyasztani. Erre a kérdésre vegyes válaszokat kaptam.

A válaszadók közül többen voltak, - szám szerint 26-an – akik az „Egyéb” választ jelölték meg, tehát az általam megadott válaszlehetőségek közül az általuk fogyasztott röviditalt nem sorolták be semmilyen kategóriába. Azt hiszem, ez egy esetleges tévedésnek is betudható, de az is lehet, hogy jelen 26 személy valamilyen speciális rövidital kategória közül szeret fogyasztani. Ezt leszámítva, legtöbben a „Gin”-t és a „Vodka”-t jelölték meg.

Amennyiben szokott rövid italt fogyasztani a pálinkán kívül, mit fogyaszt szívesen?

103 válasz



26. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az egyéb preferált röviditalok szempontjából.

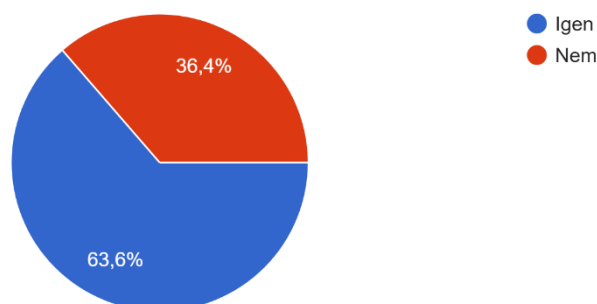
Forrás: saját szerkesztés 2024

Ezen kérdésekkel tehát egy képet kaptam az általános pálinkafogyasztási preferenciákkal kapcsolatban. A következő kérdések az Erős Pálinkafőzdehez kapcsolódnak.

Rögtön az első kérdésem az volt, hogy a válaszadó hallott-e már az Erős Pálinkafőzde-ről. A válaszadók több mint fele, 63,6%-a hallott már róla. A 110 válaszadóból csupán 40 olyan személy volt, aki még nem hallott az adott pálinkafőzde-ről, ami 36,4%.

Hallott-e már az Erős Pálinkafőzde-ről?

110 válasz



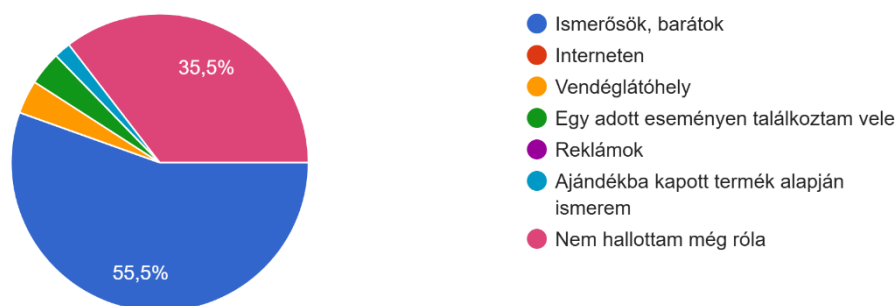
27. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde ismertsége szempontjából.

Forrás: saját szerkesztés 2024

Az előző kérdést követően arra voltam kíváncsi, hogy az adott válaszadó honnan hallott – ha hallott már – az Erős Pálinkafőzde-ről. Azok, akik az előző kérdésre azt válaszolták, hogy még nem hallottak róluk, ők értelemszerűen továbbra is azt mondták, hogy nem ismerik. Viszont a legtöbb válaszadó ismerősöktől és barátoktól hallott a pálinkafőzde-ről. Ez alátámasztja azt, hogy főként kisvárosi tevékenysége nyomán a főzde híre szájról szájra terjed.

Honnan hallott először az Erős Pálinkafőzde-ről?

110 válasz



28. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde ismertsége szempontjából.

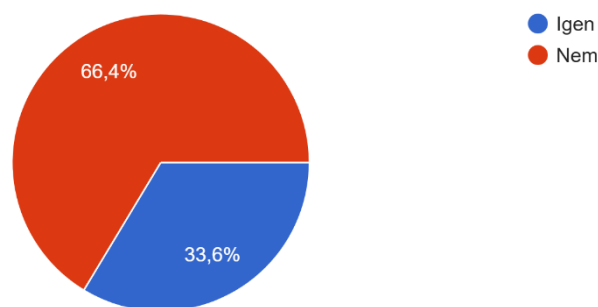
Forrás: saját szerkesztés 2024

Akadtak válaszadók, akik azt mondták, hogy egy adott eseményen találkozott az Erős Pálinkafőzdével először, míg akadtak olyanok is, akik vendéglátóhelyen figyeltek fel rá. Azt, hogy valaki egy adott reklámból hallott volna felőlük, egy válaszadó sem válaszolta.

A következő kérdésekre szintén meglepő választ kaptam. A kutatásomban azt kérdeztem, hogy az adott válaszadó vásárolt-e már az Erős Pálinkafőzdetől pálinkát. A válaszadók túlnyomórésze azt válaszolta, hogy nem vásárolt még, Egészen pontosan 66,4%.

Vásárolt-e már az Erős Pálinkafőzdetől?

110 válasz



29. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde szempontjából.

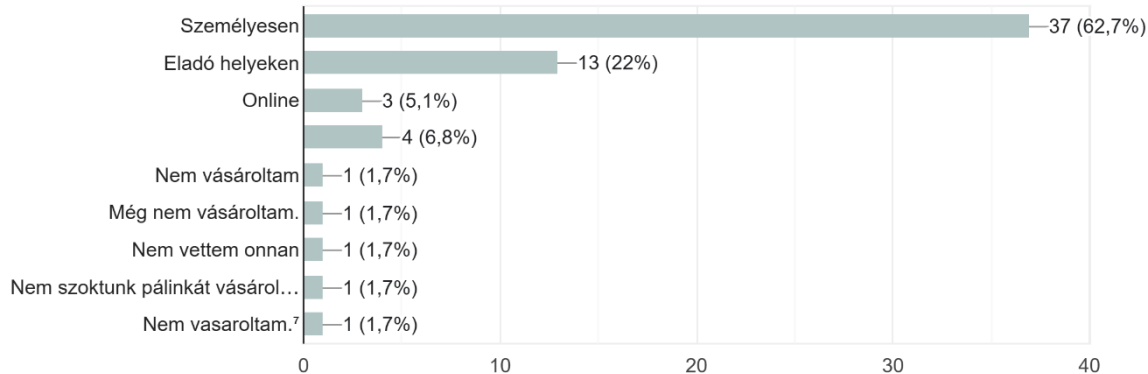
Forrás: saját szerkesztés 2024

Azt gondolom, hogy ez egy nagyon érdekes adat. Ha összehasonlítjuk a „Hallott-e már az Erős Pálinkafőzde-ről?” és a „Vásárolt-e már az Erős Pálinkafőzdetől?” kérdéseket, akkor azt láthatjuk, hogy ahányan az első kérdésre igennel válaszoltak, itt most majdnem annyian a nem válaszlehetőséget választották. Ebből arra következtetek, hogy bár viszonylag sokan ismerik a vállalatot, a vásárlási szándék a pálinkafőzdetől alacsony. Ezen eltérés azonban több tényezőre vezethető vissza. Ez viszont aztényt sugallja, hogy az ismertség önmagában nem garantálja a vásárlást.

A következő kérdésben azt kérdeztem, hogy amennyiben szokott az Erős Pálinkafőzdetől vásárolni, azt milyen csatornán teszi. A legtöbben személyesen vásárolják, illetve több olyan válasz is érkezett, amelyben azt mondják, hogy a kereskedelmi helyeken vásárolják.

Ha igen, akkor Ön hol vásárolja az Erős pálinkát?

59 válasz



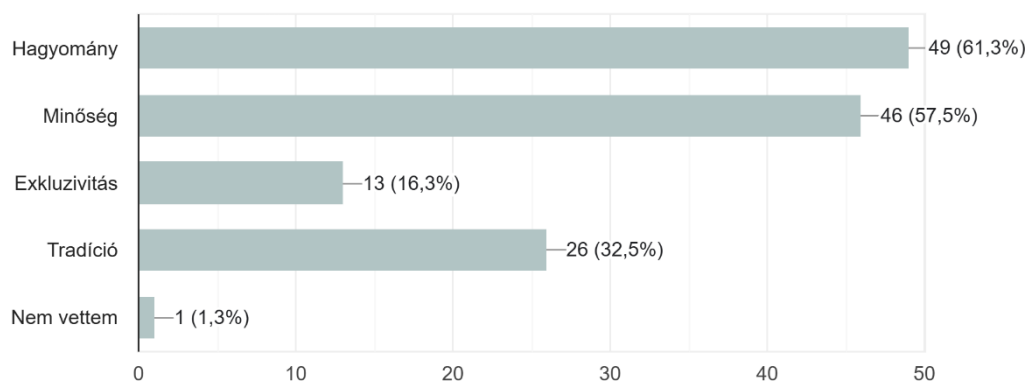
30. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinka vásárlási hely szempontjából.

Forrás: saját szerkesztés 2024

Azt is megtudhattam, hogy a válaszadók szerint milyen asszociációk kapcsolódhatnak az Erős Pálinkához. A legtöbben a „Hagyomány” és a „Minőség” válaszlehetőséget jelölték a válaszaik során. Azt gondolom, hogy ez nagyban megegyezik az Erős Pálinkafőzde által képviselt imázssal. Mi több, több válasz is érkezett a „Tradíció”, illetve a „Exkluzivitás” válaszra is.

Ön szerint milyen asszociációk kapcsolódnak az Erős pálinka márkához?

80 válasz



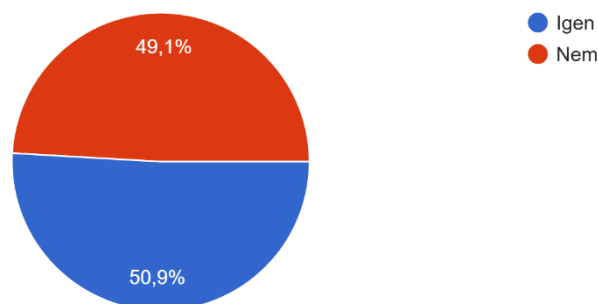
31. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkához kapcsolódó asszociációk szempontjából.

Forrás: saját szerkesztés 2024

A következőkben arra kerestem a választ, hogy a kérdőív kitöltői tisztában vannak-e az Erős Pálinkafőzdenél megtalálható bérfőzési szolgáltatásról. Azt gondolom, hogy itt is meglepő eredmény született. A válaszadók közel fele, 49,1%-a nincs tisztában azzal, hogy a vállalatnál erre a szolgáltatásra van lehetőség. Úgy vélem, ez is azt igazolja, hogy a vállalat ismertsége viszonylag magas, azonban a fogyasztók nincsenek tudatában a vállalat által nyújtott szolgáltatásokról.

Tud Ön az Erős Pálinkafőzde bérfőzési lehetőségéről?

110 válasz



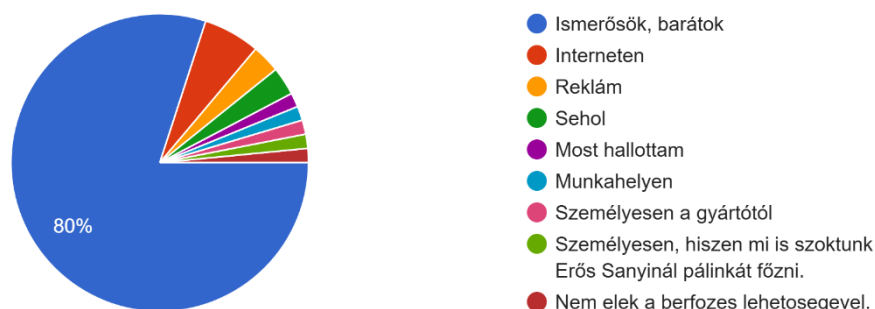
32. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde szempontjából.

Forrás: saját szerkesztés 2024

Az előző kérdésből következett, hogy ha az adott válaszadó hallott már az Erős Pálinkafőzde bérfőzési lehetőségéről, akkor honnan szerzett erről tudomást. Ebben az esetben is, a válaszadók zöme ismerősöktől és barátoktól hallott. Akadtak olyanok is, akik az interneten, valószínűleg a főzde weboldaláról szereztek tudomást a bérfőzési szolgáltatásról.

Ha igen, hol hallott róla először?

65 válasz



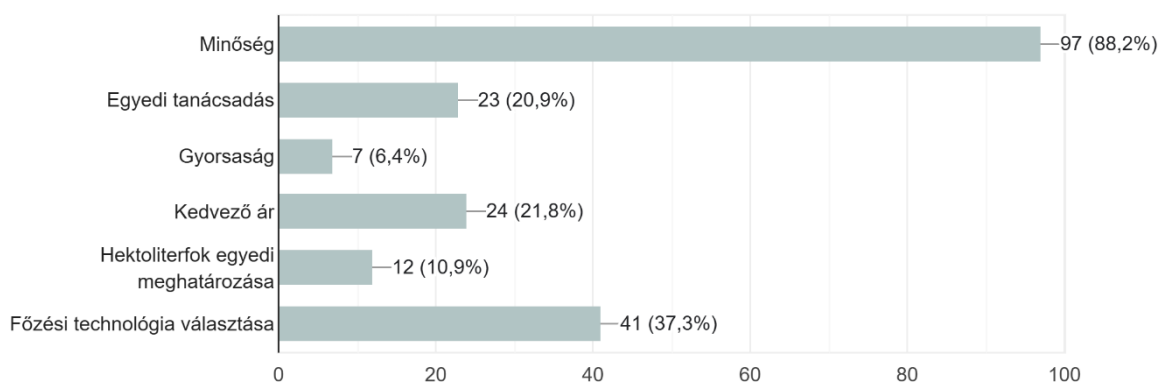
33. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde szempontjából.

Forrás: saját szerkesztés 2024

A következő kérdés szintén a bérfőzési szolgáltatással kapcsolatos. A válaszadókat arról kérdeztem, hogy számukra mi lehet a legfontosabb tulajdonság a bérfőzésnél. A válaszadók kiemelkedően a minőséget választották, tehát számukra az a legfontosabb, hogy az általuk elkészített cefréből a lehető legjobb pálinka készüljön. A második legtöbb választ a főzési technológia kiválasztásának a lehetősége kapta. Ezen válaszadók számára fontos, hogy ők maguk döntsenek arról, hogy mely technológiával főzessék ki a pálinkájukat.

Ön szerint mi a legfontosabb a bérfőzésnél?

110 válasz



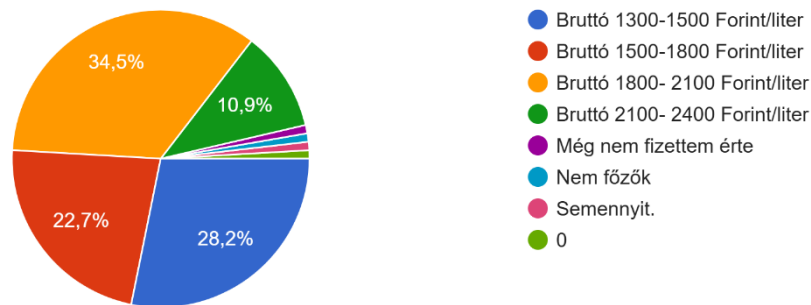
34. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde bérfőzési szolgáltatása szempontjából.

Forrás: saját szerkesztés 2024

Arra is kíváncsi voltam, hogy a válaszadók mennyit lennének hajlandóak kifizetni egy bérfőzési szolgáltatásért. Az árakat skáláztam, így a válaszadók eldönthették, hogy mely az az ár, amiért igénybe vennék a szolgáltatást. A legtöbb válaszadó bruttó 1800 és 2100 forint között lenne hajlandó igénybe venni a bérfőzést. Az ár az elkészült pálinka liter árát jelenti. A válaszokat a következő ábra szemlélteti.

Ön mennyit lenne hajlandó fizetni a bérfőzési szolgáltatásért?

110 válasz



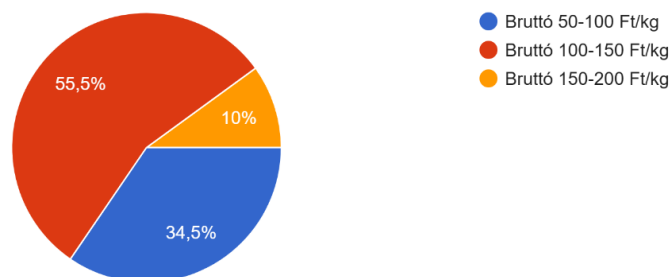
35. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde bérfőzési szolgáltatása szempontjából.

Forrás: saját szerkesztés 2024

Végezetül pedig az is érdekelt, hogy az adott válaszadó mennyit lenne hajlandó kifizetni, az általa megvásárolt gyümölcs feldolgozásáért, cefrőzéséért. A válaszadók meghatározó többsége a 100-150 Ft/kg összeget lenne hajlandó kifizetni.

Ön mennyit lenne hajlandó fizetni a gyümölcs feldolgozásáért, azaz a cefrőzésért?

110 válasz



36. ábra: A kérdőíves kutatás válaszainak eloszlása az Erős Pálinkafőzde gyümölcs feldolgozási szolgáltatása szempontjából.

## 10.4 A kutatás eredménye

A primer kutatásom lefolytatásával egy átfogó képet kaptam a pálinkafogyasztási szokásokról és preferenciákról és az Erős Pálinkafőzde ismertségéről és az általuk nyújtott szolgáltatások megítéléséről. Ezen eredményeket ebben a fejezetben szeretném összefoglalni.

A kérdőíves kutatásomból megállapítható, hogy a válaszadók többsége 0-0,5 liter közötti mennyiséget fogyaszt a pálinkából évente, amely alátámasztja az alacsony hazai fogyasztási átlagot. A pálinkát főleg társasági események során fogyasztják, ünnepi, illetve családi összejövetelek alkalmával, ezért a pálinka bátran nevezhető „társasági” italnak. Mi több, a válaszadók döntő többsége a pálinka fogyasztásával a kellemes ízelményt keresi, a minél magasabb alkoholfok kevésbé releváns számukra.

A válaszokból az is kiderült, hogy a válaszadók a pálinka megvásárlásánál az adott pálinka minősége a legfontosabb döntési szempont, a pálinka ára kevésbé hangsúlyos a vásárlásnál. Ezen felül, azt gondolom meglepő eredmény, hogy a válaszadók közül senki nem jelezte, hogy online vásárolna pálinkát. Ezt főként a kereskedőktől vásárolják személyesen, illetve ajándékba kapják, vagy elvétele, kiskereskedelmi egységeknél. Ezen tény alátámasztja azt a korábbi állításom, miszerint a pálinka egy kiváló, elegáns ajándék lehet. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy több válaszadó is, egészen pontosan 28-an jelezték, hogy maga készíti, vagy főzeti. Ebből arra következtetek, hogy többen is házi pálinkafőző tevékenységet folytathatnak, illetve arra, hogy többen is igénybe vesznek bérfőzési szolgáltatást egyes pálinkafőzdeknél.

A kutatásomból az is megállapítható, hogy az ismertség nem feltétlenül eredményez vásárlási hajlandóságot. Az Erős Pálinkafőzdet a válaszadók 63,6% ismeri, viszont csupán 33,6%-uk vásárolt a vállalatától terméket. Ismertségük főként manuálisan, szójhagyomány útján terjed, melyben megállapítható, hogy marketingtevékenységük rendkívül alacsony, mivel reklámokon keresztül alig ismerik a főzdet.

Azt gondolom, hogy lényeges eredménynek tekinthető, hogy a válaszadók döntő többsége nincs tisztában azzal, hogy az Erős Pálinkafőzde bérfőzési szolgáltatást is nyújt a kereskedelmi főzésen túlmenően. Itt szintén az alacsony marketingtevékenység az, ami miatt esetleg ezzel a potenciális igénybe vevők nincsenek tisztában.



Továbbá a válaszadóknak a bérfőzési szolgáltatásnál fontos szempont a minőségi szolgáltatásnyújtás, melyet a főzési technológia kiválasztása követ. Az elkövetkezendőkben érdemes lehet ezt hangsúlyozni, hogy jelen vállalatnál a szolgáltatás minősége kiváló, a technológia kiválasztására lehetőség van.

Végezetül pedig a válaszadók az elfogadható árak tekintetében a bérfőzési szolgáltatás vonatkozásában 1800-2100 Ft/liter közötti árat tartanak reálisnak, míg a gyümölcs feldolgozásáért 100-150 Ft/kg összeget lennének hajlandóak kifizetni.

Jelen, és az előző fejezetben megállapított eredmények tekintetében a következtetések levonásával szeretnék néhány fejlesztési javaslattal szolgálni az Erős Pálinkafőzde számára.

## **9. FEJLESZTÉSI JAVASLATOK**

Kutatásom során arra az eredményre jutottam, hogy az Erős Pálinkafőzde technológiai és gyártás/termelési szempontból igen erős. A kapacitásokat és a lehetőségeket figyelembe véve ezen terület fejlesztését jelenleg nem vélem sürgősnek. Viszont úgy gondolom, hogy mind az offline, mind pedig az online marketingtevékenysége rendkívül alacsony, ezért most ebben a fejezetben szeretnék feléjük néhány konkrét fejlesztési javaslatot adni.

Mérlegelve a kutatásom eddigi eredményeit, azt gondolom, hogy az pozitívum, hogy a vállalat évről-évre részt vesz különböző párlatversenyeken, és kiállításokon, rendezvényeken. Az ilyen eseményeken való részvétel kedvező lehetőséget biztosít a kapcsolatépítésre. Ráadásul az pedig kifejezetten előnyös, hogy ezen párlatversenyeken számos díjat bezsebelt, viszont ezt nem, vagy gyengén kommunikálja a potenciális vásárlók és a már meglévő vásárlói, ügyfelei felé. Fontosnak tartanám, hogy ezen kommunikációját határozottan erősítse a közeljövőben.

Ennek érdekében javaslom, hogy a weboldalát tartsa naprakészen, az ott megtalálható adatokat, híreket, információkat időről-időre frissítse. Nem melleleg javasolt, hogy hozzon létre különböző közösségi oldalakat, ahol a fiatalabb, 18-30 éves korosztályt, és az idősebbeket is sikeresebben elérheti, erősítve jelenlétét a fogyasztók tudatában. Ennek leghatékonyabb eszköze lehet a Facebook, Instagram, a LinkedIn, vagy pedig az új trend, az Instagram társalkalmazása, a Threads. Mi több, ha megfigyeljük a mai marketing trendeket, akkor azt láthatjuk, hogy a TikTok hirdetések, rövid videók nagyon népszerűek. Úgy vélem, érdemes lenne igénybe venni a TikTok is, amely kiváló lehetőségeket nyújthat a vállalat promotálásában.

Primer kutatásomból azt is megtudhattam, hogy az ismertség mértéke nem egyenlő a vásárlás mértékével. Itt arra gondolok, hogy bár sokan ismerik az Erős Pálinkafőzdet, kevesen válnak a vásárlóivá. Úgy gondolom, hogy ez a célzott marketing hiányára vezethető. A vállalatoknak létérdekük, hogy megtalálják a kapcsolatot mind partnereikkel, mind fogyasztókkal. Ez pedig sokszor a kommunikáció segítségével történik.<sup>41</sup>

Ebből kiindulva javaslom továbbá, hogy érdemes lenne célzott marketingkampányokat lefolytatni a potenciális vásárlók megszólítása érdekében. Ennek eszköze lehet akár a Facebook közösségi oldalon való hirdetés, vagy a Google szolgáltatásai közül a „GoogleAds pay-per-click” használata. Ezen hirdetési platformok a hirdetésen túl lehetőséget nyújtanak a konverziók követésére és a hirdetés statisztikai adatainak ellenőrzésére. Első körben a kampány egy kezdeti kampány lehetne bemutatkozással, ami az új, és a már meglévő vásárlókat, ügyfeleket szólítja meg. Ezen kezdeti kampány erősítheti a vállalkozás hitelességét, növelheti az elkötelezettséget és érdeklődést főként akkor, ha lehetőség nyílik egy-egy vásárló tapasztalatainak bemutatására.

A kezdeti célzott kampányt követően célszerű lenne a bérfőzési és gyümölcsfeldolgozási szolgáltatás kommunikációját további célzott hirdetésekkel növelni. Ezen kampány során fókuszálva az Erős Pálinkafőzdenél megtalálható szolgáltatások előnyeinek a bemutatására, kiemelésére. Azt gondolom, hogy az egy hatalmas előny lehet számukra, hogy náluk végig lehet követni a bérfőzési folyamat lépéseit, nem mellesleg igény esetén a szolgáltatás igénybe vevője családot és/vagy barátokat is magával vihet, és egy ilyen rendezvény tartására is lehetőség van. Jelen esemény nagymértékben erősítheti az ügyfélélményt.

Azt gondolom, hogy az Erős Pálinkafőzde stratégia előnye lehet a tradíció. Mint ahogyan azt már korábban említettem, az Erős Pálinkafőzde 1929 óta folytatja tevékenységét. Fennállása óta ugyanaz a család tevékenykedik benne, generációról generációra. Meg vagyok győződve arról, hogy ezt Magyarországon nem sok vállalat, mi több, nem sok pálinkafőzde tudja elmondani magáról, hogy közel száz éves fennállása óta a munkálatok ugyanazon család kezében van. Ezt érdemes lenne a marketing kampányok során erősen hangsúlyozni.

Végül pedig úgy gondolom, hogy helyénvaló lenne a vásárlók és ügyfelek visszajelzéseit gyűjteni. Az ilyen visszajelzések felhasználhatóak a jövőbeli marketing üzenetek formálására, mivel a valós tapasztalatok és élmények meggyőző hatással lehetnek a leendő

---

<sup>41</sup> Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. p.15.

vásárlókra és ügyfelekre. Ezzel az Erős Pálinkafőzde nagymértékben javíthatja az ügyfél- és vásárlóélményt, nem mellesleg számukra is jó visszajelzéseket kaphatnak a termékekkel és folyamatokkal kapcsolatban.

Az OECD publikációja szerint, az innováció egy olyan továbbfejlesztett termék vagy folyamat (vagy ezek kombinációja), amely nagymértékben eltér az egység korábbi termékeitől vagy folyamataitól, és amelyet a potenciális felhasználók számára elérhetővé tett (termék) vagy amelyet a vállalati egység használatba vett (folyamat).<sup>42</sup> Ezen definíció alapján meggyőződésem, hogy az általam javasoltak integrálásával az Erős Pálinkafőzde-nél egy jelentős marketing innováció valósulhat meg. Ezen belül nem egy globális, világszintű újdonságra gondolok, csupán az Erős Pálinkafőzde számára, ami új megközelítést, vagy megoldást jelenthet, hozzájárulva a fejlődéshez, fenntarthatósághoz és versenyképesség megőrzéséhez.

---

<sup>42</sup> OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Oslo Manual - Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition 2018.10.22. [https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018\\_9789264304604-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html) letöltés dátuma: 2024.11.25. saját fordítás

## 10. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozati témám a magyarországi pálinka ágazat jelenlegi helyzetének, és az Erős Pálinkafőzde marketing célú elemzése volt. Eme diplomamunkámat tölcser módszerrel dolgoztam ki, melynek lényege a fentről-lefele megközelítés. Ennek érdekében először meghatároztam a pálinka ital eredetét és definícióját, amely kimondja, hogy egy párlat akkor nevezhető pálinkának, ha annak gyümölcs alapanyagát kizárólag Magyarországon termesztik, a desztilláció folyamatát Magyarországon végzik (néhány Ausztriai tartománytól eltekintve) illetve a palackozás is hazánkban történik. Nem mellesleg fontos, hogy eme ital alkoholfoka 37,5% illetve 86% között lehet. Ezen feltételek együttes teljesülésével nevezhető az ital pálinkának. A továbbiakban szót ejtettem a pálinka eredetvédeleméről és hungarikumi jelentőségéről egyaránt.

A következőkben meghatároztam a készítés lépéseit. A folyamatot az elejétől, a gyümölcs kiválasztásától, a végéig, az érlelésig bemutattam, melynek eredményeképp az olvasó megismerhette a pálinkakészítés főbb mérföldköveit. Az átláthatóság kedvéért ezen készítési procedúra lépéseit egy folyamatábrával is szemléltettem.

A következőkben a pálinka ágazatának bemutatása következett. Ezt a STEEP elemzéssel hajtottam végre. Ezen rész során bemutattam a pálinka ágazat társadalmi, technológiai, gazdasági, természeti és politikai környezetét.

Az itt elkészült elemzés eredményeként megállapítottam, hogy Magyarországon az alkoholfogyasztás nem, vagy csak csekély mértékben csökkent az elmúlt évekhez képest, azonban a pálinka szabadforgalomba helyezése drasztikusan visszaesett. Továbbá jelen ágazatban hazánkban lehetőség van magán, házi pálinkafőzésre. Ebben az esetben 86 liter űrtartalomig a magánfőzött pálinka adómentes. Erre a tevékenységre viszont szigorú szabályok vonatkoznak.

A pálinka mértékletes és kulturált fogyasztásának népszerűsítése érdekében több szervezet és kezdeményezés is létrejött, melyek célja a pálinkakultúra ápolása, a tradíciók és hagyományok megőrzése és a pálinkák iránti igény növelése.

Az általános, ágazati elemzésem az Erős Pálinkafőzde analízise követte. Először bemutatásra került a vállalat története, amelyet a főzde jelenlegi helyzete követett. Ezen részekből megtudható, hogy az Erős Pálinkafőzde lassan 100 éve jelen van a piacon, amely megalakulása óta családi vállalkozásként üzemel, mind a jelen pillanatig töretlenül. Mi több, a főzde több

rangos díjjal is büszkélkedhet, mivel évről-évre részt vesz különböző párlatversenyeken, amelyek alkalmával rendre díjazottan távozik. Több pálinkájuk is rendelkezik „Pálinkakiválóság” és „Champion” kitüntetéssel, nem beszélve az egyéb kategóriákat. Ezt követően megvizsgáltam a vállalat kommunikációját, ahol bemutattam a jelenlegi főbb marketingtevékenységeit. Megvizsgáltam továbbá a vállalat belső és külső marketingkörnyezetét, melyet a SWOT elemzéssel hajtottam végre. Ezen elemzés alkalmazásával megállapítottam a vállalat erősségeit és gyengeségeit, melyek a belső környezethez, illetve a lehetőségeket és veszélyeket, melyek a külső környezethez tartoznak.

Az Erős Pálinkafőzde elemzését a Porteri modell segítségével a mikrokörnyezeti elemzés követte. Jelen fejezetben bemutattam a pálinka ágazatban megtalálható tényezőket, melyek közeli kölcsönhatásban vannak az Erős Pálinkafőzde tevékenységével, mint például a beszállítók, vásárlók, új belépők és helyettesítő termékek. A jelen feltárt tényezők segítségével a vállalat hatékony stratégiát alakíthat ki a közeljövőben, mely hozzájárulhat versenyképessége és piaci pozíciójának megőrzéséhez.

A mikrokörnyezeti elemzést az Erős Pálinkafőzde marketingstratégiájának analízise követt. A marketingstratégián belül a célcsoport meghatározása és a vállalat értékesítési stratégiájának bemutatása után a főzde marketing eszközeinek a vizsgálata következett. Mivel a pálinkafőzde nem csak terméket árul, hanem szolgáltatásokat is nyújt, így a marketing mix 7P elemeinek analízisével folytattam le a vizsgálatot. Ezen elemzés alkalmával bemutattam a vállalat által készített és árusított termékeket, ezen termékek értékesítésének a helyszínét, kommunikációt és promócióját, az emberi és fizikai tényezőket, illetve megállapítható, hogy a vállalat egyedülálló abból a szempontból, hogy kereskedelmi főzésen túl bérfőzési és gyümölcsfeldolgozási szolgáltatást is nyújt, melyek folyamatát szintén ismertettem.

A fogyasztói magatartás és preferencia mélyebb megértése érdekében egy piackutatást is lefolytattam. A névtelenség megőrzése és az őszinte válaszok beszerzése érdekében a kutatásom eszköze a kérdőíves megkérdezés volt. Azért találtam a kérdőíves megkérdezést a legalkalmasabb eszköznek, mivel a pálinkafogyasztás szenzitív téma, melynél előfordulhat, hogy közvetlen megkérdezésnél a válaszadó nem, vagy csak részben válaszol igazat az ehhez tartozó kérdésekre.

A kérdőívemet a Facebook közösségi platformon osztottam meg, továbbá közvetlen megkeresést is alkalmaztam a kitöltések gyarapodásának érdekében. A kutatásom sikeres

lefolytatására 110 válaszadó járult hozzá válaszaival. Ennél a pontnál a kérdőívet lezártam, mely azóta nem fogad további válaszokat.

A következőkben prezentáltam a kutatás menetét, ahol először bemutattam a válaszadókat az általuk válaszolt demográfiai adatok segítségével. Rákérdeztem többek között a kitöltő nemére, életkorára, lakóhelyére, iskolai végzettségére és anyagi helyzetére.

Ezt követően az általános pálinkafogyasztási szokásokról tettem fel kérdéseket, amelyeket az Erős Pálinkafőzdevel kapcsolatos kérdések követtek. Végül pedig a korábban bemutatott demográfiai felvetésekkel zártam. Végezetül pedig értékeltem és összefoglaltam a kutatásom konzekvenciáit, mely során több meglepő eredménnyel is találkoztam. Többek között például, hogy a 110 válaszadó közül 63,6% válaszolta, hogy ismeri az Erős Pálinkafőzdet, hallott már róla, míg a következő kérdésben csak a válaszadók 33,6%-a válaszolta, hogy vásárolt tőlük. Azon is meglepődtem, hogy a 110 válaszadó közül egyetlen egy darab válaszadó sem jelölte azt, hogy a pálinkát online szokta megvásárolni. Ez különösen érdekes számomra abból a szempontból, hogy az online vásárlás egyre nagyobb teret nyer a mindennapi életünkben, a pálinkát viszont a vásárlók továbbra is közvetlenül, személyesen szeretik megvásárolni. Azt gondolom, ez mindenképp olyan kérdés, mely további kutatást igényel.

Az itt elért eredményeket mérlegelvén és ezen eredményekből kiindulva további fejlesztési javaslatok fogalmaztam meg az Erős Pálinkafőzde marketingtevékenységére vonatkozólag. Itt többek között felhívtam a figyelmet az online jelenlét és kommunikáció fontosságára, és közösségi platformokon való részvétel előnyeire. Javasoltam továbbá marketingkampányok lefolytatását és vásárlók/ügyfelek visszajelzéseinek a gyűjtését. Ezen javaslatok integrálásával az Erős Pálinkafőzde jelentősen javíthatja az ügyfél- és vásárlóélményt, mely hozzájárul a vállalat sikerességéhez és eredményességéhez.

A szakdolgozatom elkészítésével remélem, hogy a vállalatnak egy átfogó képet sikerült adnom a pálinka ágazat jelenlegi helyzetéről, mi több, a saját helyzetükről, illetve további gyakorlati iránymutatást nyújthattam, melyek interpretálása hozzájárul majd a vállalat későbbi sikereihez és versenyképességéhez.

## 11. IRODALOMJEGYZÉK

1. 1982. évi 36. törvényerejű rendelet az élelmiszerekről szóló 1976. évi IV. törvény módosításáról [1982. évi 36. törvényerejű rendelet az élelmiszerekről szóló 1976... \(jogkodex.hu\)](#) letöltés dátuma: 2024.10.05.
2. 2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0800073.TV> letöltés dátuma: 2024.11.09.
3. 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról [2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról - Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye](#) letöltés dátuma: 2024.10.19.
4. Agrárközgazdasági Intézet: Élelmiszeripari kapacitásjelentés V. évf. 1. szám 2024 p. 50. [http://repo.aki.gov.hu/4320/1/Elip\\_Kapacitas\\_2023.pdf](http://repo.aki.gov.hu/4320/1/Elip_Kapacitas_2023.pdf) letöltés dátuma: 2024.10.26.
5. Békési Zoltán – Csarnai Erzsébet: Házi pálinkafőzés. Budapest, Mezőgazda Kiadó, 2010. p.17.
6. Csete Árpád: A pálinka magánfőzés szabályai 2021 januárjától <https://jogbogozo.hu/jovedek/palinka-maganfozes-szabalyai-2021/> letöltés dátuma: 2024.11.09.
7. Az Erős Pálinkafőzde weboldala: <https://erospalinka.hu/>
8. Európai Parlament és a Tanács 2019/787 Rendelete 2019.04.17. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0787> letöltés dátuma: 2024.11.09.
9. Gerse László (szerk.): Híres pálinkák. Eredetvédett hungarikumok. Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, 2007 p. 20.
10. Gyulai Ferenc: Historical Plant-Biodiversity in the Carpathian Basin. Szakcikk, Gödöllő, 2006. p.1. <http://www.public-repository.epoch-net.org/publications/BORITO/063-072.pdf> letöltés dátuma: 2024.10.26. saját fordítás
11. Harcsa et al: "Hungarian Spirits Pálinka as a 'Hungaricum' I. Literature Review and Practical Approaches." Szakcikk, Debreceni Egyetem, 2014. p. 1. saját fordítás, letöltés dátuma: 2024.09.19.
12. Józsa László: Marketingstratégia. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016. [https://mersz.hu/dokumentum/dj157m\\_42/#dj157m\\_40\\_p26](https://mersz.hu/dokumentum/dj157m_42/#dj157m_40_p26) letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

13. Józsa László: Marketingstratégia. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016.  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj157m\\_42/#dj157m\\_40\\_p27](https://mersz.hu/dokumentum/dj157m_42/#dj157m_40_p27) letöltés dátuma: 2024. 11. 23.
14. K. Ramachandra, B. Chandrashekara, and S. Shivakumar: Marketing Management. Mumbai, Himalaya Publishing House, 2009, p.77. saját fordítás
15. Keller Miklós (szerk.): Borpárlat és gyümölcspálinka. Budapest, Mezőgazdasági Kiadó, 1977. p. 91.
16. Központi Statisztikai Hivatal: 4.1.1.38. A népesség megoszlása alkoholfogyasztási szokások szerint [%]\* [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ege/hu/ege0038.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ege/hu/ege0038.html) letöltés dátuma: 2024.10.23.
17. KSH: 1.1.1.20. Gyümölcsök felvásárlási átlagára [Ft/kilogramm] [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0020.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0020.html) letöltés dátuma: 2024.10.26.
18. KSH: 20.1.1.63. Reálkeresetek alakulása [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mun/hu/mun0191.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0191.html) letöltés dátuma: 2024.10.26.
19. László Zsuzsanna et al: „Pálinka” Hungarian Distilled Fruit. Traditional Foods. New York, Springer, 2016, p. 313  
[https://www.google.hu/books/edition/Traditional\\_Foods/D-K9CwAAQBAJ?hl=hu&gbpv=0](https://www.google.hu/books/edition/Traditional_Foods/D-K9CwAAQBAJ?hl=hu&gbpv=0) Letöltés dátuma: 2024.10.26., saját fordítás
20. Liska Fanny: Az online marketing alapjai. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2024.  
[https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma\\_9/#m1228aoma\\_7\\_p2](https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_9/#m1228aoma_7_p2) letöltés dátuma: 2024. 11. 23.
21. Magyar Pálinka Háza: Honnan származik a magyar pálinka? [Prémium minőségű magyar pálinkák és párlatok a Magyar Pálinka Házától! \(magyarpalinkahaza.hu\)](https://www.magyarpalinkahaza.hu) letöltés dátuma: 2024.10.05.
22. NAV\_J49 Bejelentés a magánfőzött párlat előállításáról [NAV\\_J49 - Nemzeti Adó- és Vámhivatal](https://www.nav.gov.hu/NAV/J49-Nemzeti-Ado-es-Vamhivatal) letöltés dátuma: 2024.11.09.
23. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Oslo Manual - Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition 2018.10.22.  
[https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018\\_9789264304604-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html) letöltés dátuma: 2024.11.25. saját fordítás
24. Pálinka Nemzeti Tanács: A 2023. évi Országos Pálinka és Törkölypálinka Verseny díjnyertes tételeit bemutató kiadvány p.10. <https://www.palinkanemzetitanacs.hu/2023-as-kiadvany/> letöltés dátuma: 2024.11.09.



25. Pálinka Nemzeti Tanács: A 2023. évi Országos Pálinka és Törkölypálinka Verseny díjnyertes tételeit bemutató kiadvány p.54. <https://www.palinkanemzetitanacs.hu/2023-as-kiadvany/> letöltés dátuma: 2024.11.09.
26. Pálinka Nemzeti Tanács: A pálinka történelme| [Pálinka Nemzeti Tanács \(palinkanemzetitanacs.hu\)](https://www.palinkanemzetitanacs.hu) letöltés dátuma: 2024.10.05.
27. Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016. [https://mersz.hu/dokumentum/dj183m\\_72/#dj183m\\_69\\_p1](https://mersz.hu/dokumentum/dj183m_72/#dj183m_69_p1) letöltés dátuma: 2024. 11. 18.
28. Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016. [https://mersz.hu/dokumentum/dj183m\\_73/#dj183m\\_70\\_p4](https://mersz.hu/dokumentum/dj183m_73/#dj183m_70_p4) letöltés dátuma: 2024. 11. 23.
29. Pinke et al: Archaeobotanical Database in Hungary from the Neolithic to the Modern Age  
[https://www.academia.edu/11116477/ArchaeobotanicalDatabase\\_in\\_Hungary\\_from\\_the\\_Neolithic\\_to\\_the\\_Modern\\_Age](https://www.academia.edu/11116477/ArchaeobotanicalDatabase_in_Hungary_from_the_Neolithic_to_the_Modern_Age) letöltés dátuma: 2024.10.26. saját fordítás
30. Rashawn Ray, David M. Rubenstein Fellow: The importance of collecting demographic data. The Brookings Institution, 2020. [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/01/1.15.20\\_Congressional-Testimony\\_Ray\\_Rashawn.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/01/1.15.20_Congressional-Testimony_Ray_Rashawn.pdf) letöltés dátuma: 2024.11.24. saját fordítás
31. Rencz Fanni: Kérdőívtervezés – Egyetemi jegyzet. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, 2022. [https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7671/1/Kerdoivtervezes\\_egyetemi\\_jegyzet.pdf](https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7671/1/Kerdoivtervezes_egyetemi_jegyzet.pdf) letöltés dátuma: 2024.11.24.
32. Sara Dolnicar, Bettina Grün, Friedrich Leisch: Market Segmentation Analysis - Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Bécs, Austrian Science Fund 2018 p. 251. saját fordítás
33. Sólyom Lajos: Pálinkafőzés kézikönyv kisüzemek számára. Budapest, Mezőgazdasági Kiadó, 1986. p. 15.
34. Szenes Endréné (szerk): A tömény szeszes italok gyártása. Budapest, INTEGRA-PROJEKT KFT.,1994. p.52
35. Szöllösi Edit (szerk.): Pálinkakiválóságok könyve 2020. Budapest, Agrárminisztérium, 2020. p. 34-35.
36. Topár József (szerk): Marketing: Fókuszban a termék. Budapest, Typotex Elektronikus Kiadó, 2022. p.265.

37. Veres Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos (szerk.): Bevezetés a piackutatásba. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2017.  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj219bap\\_12/#dj219bap\\_9\\_p4](https://mersz.hu/dokumentum/dj219bap_12/#dj219bap_9_p4) letöltés dátuma: 2024. 11. 24.
38. Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai. Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, 2007. p. 20.
39. World Health Organization: Alcohol overview [https://www.who.int/health-topics/alcohol#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/alcohol#tab=tab_1) letöltés dátuma: 2024.10.23. saját fordítás

## 12. MELLÉKLETEK

### 1. Melléklet: a kérdőív kérdései

Évente általában mennyi pálinkát fogyaszt? \*

- 0-0,5 liter
- 0,5-2 liter
- 2-5 liter
- 5 liter fölött

Milyen alkalmakkor fogyaszt pálinkát? \*

- Ünnepek, családi összejövetelek során
- Társasági események, baráti találkozók során
- Egyedül
- Nincs konkrét alkalom, bármikor fogyasztom, amikor megkívánom

Milyen tulajdonságú pálinkát részesít előnyben? \*

- Kellemes ízű
- Magas alkoholfok
- Jó hírnevű, márkás
- Egyéb...

Milyen tényezők befolyásolják a pálinka vásárlási döntését? \*

- Ár
- Minőség
- Márka
- Csomagolás

Hol szokott pálinkát vásárolni? \*

- Online
- Közvetlenül a készítőtől/gyártótól
- Élelmiszerboltok, szupermarketek
- Speciális "pálinkaboltokban"
- Magam készítem/főzetem
- Nem vásárolok, ajándékba szoktam kapni
- Egyéb...

Amennyiben szokott rövid italt fogyasztani a pálinkán kívül, mit fogyaszt szívesen?

- Whisky
- Rum
- Gin
- Vodka
- Likőrök
- Egyéb

Hallott-e már az Erős Pálinkafőzderől? \*

- Igen
- Nem

Honnan hallott először az Erős Pálinkafőzderől? \*

- Ismerősök, barátok
- Interneten
- Vendéglátóhely
- Egy adott eseményen találkoztam vele
- Reklámok
- Ajándékba kapott termék alapján ismerem
- Nem hallottam még róla

Vásárolt-e már az Erős Pálinkafőzdetől? \*

- Igen
- Nem

Ha igen, akkor Ön hol vásárolja az Erős pálinkát?

- Személyesen
- Eladó helyeken
- Online
- Egyéb...

Amennyiben vásárolt már Erős Pálinkát, mi volt a legfontosabb motivációja? \*

- Íz
- Minőség
- Márkahűség
- Ajánlás
- Ár

Ön szerint milyen asszociációk kapcsolódnak az Erős pálinka márkához?

- Hagyomány
- Minőség
- Exkluzivitás
- Tradíció
- Egyéb...

Tud Ön az Erős Pálinkafőzde bérfőzési lehetőségéről? \*

- Igen
- Nem

Ha igen, hol hallott róla először?

- Ismerősök, barátok
- Interneten
- Reklám
- Egyéb...

Ön szerint mi a legfontosabb a bérfőzésnél? \*

- Minőség
- Egyedi tanácsadás
- Gyorsaság
- Kedvező ár
- Hektoliterfok egyedi meghatározása
- Főzési technológia választása
- Egyéb...

Ön mennyit lenne hajlandó fizetni a bérfőzési szolgáltatásért? \*

- Bruttó 1300-1500 Forint/liter
- Bruttó 1500-1800 Forint/liter
- Bruttó 1800- 2100 Forint/liter
- Bruttó 2100- 2400 Forint/liter
- Egyéb...

Ön mennyit lenne hajlandó fizetni a gyümölcs feldolgozásáért, azaz a cefrőzésért? \*

- Bruttó 50-100 Ft/kg
- Bruttó 100-150 Ft/kg
- Bruttó 150-200 Ft/kg

Ön életkora \*

- 18-24 éves
- 25-34 éves
- 35-44 éves
- 45-54 éves
- 55-64 éves
- 65 év feletti

Az Ön neme \*

- Férfi
- Nő

Mi az Ön Lakóhelye? \*

- Jászberény
- Budapest
- Megyeszékhely
- Város
- Falu, község



Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? \*

- 8 általános vagy kevesebb
  - Szakmunkásképző
  - Középiskola (szakközépiskola vagy gimnázium)
  - Főiskola, egyetem
- 

Melyik állítás illik Önre és családjára a legjobban, ha az anyagi helyzetről van szó? \*

- Kényelmesen élünk, megengedhetünk magunknak mindent, amire vágyunk.
- Általában megvan mindenünk, de nagy kiadásokra nem tudunk könnyen vállalkozni.
- Szűkös a költségvetésünk, minden forintnyi kiadást meg kell terveznünk.
- Nehézségekkel küzdünk, a mindennapi kiadásokat is alig tudjuk fedezni.

2. Melléklet: eredetiségi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Alulírott Sorogyi Botond büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20<sup>24</sup> év .....<sup>11</sup>..... hónap .....<sup>30</sup>..... nap

Sorogyi Botond

hallgató aláírása

3. Melléklet: nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról

## Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott SOMOGYI BOTOND (Neptun kód CRC94V) a  
A PALINKA ÁGAZAT KÖRNYEZETÉNEK BEMUTATÁSA  
AZ ERŐS PALINKAFŐZDE PELDÁJÁN KERESZTÜL

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: JÁSZBERÉNY 24. 11. 30. 20.....

S

hallgató

s.k.