

Bormarketing 2010-ben

2010. január 11.

2010-ben is lesz közösségi bormarketing

Főként a belföldi akciókat részesítik majd előnyben, mivel csak a belföldön forgalomba kerülő borok után kell fizetni forgalomba hozatali járulékot. Emellett elsősorban a minőségi borok marketingjére fordítanak nagyobb figyelmet, mivel ezen termelőktől folyik be jelentősebb összeg, amely a finanszírozást biztosítja.

Ebben az évben is lesz közösségi bormarketing Magyarországon, annak ellenére, hogy az alapítók a múlt év végén tartott közgyűlésen úgy döntöttek: a Magyar Bormarketing Nonprofit Kft. kezdeményezze a felszámolását - mondta az MTI-nek Horváth Csaba, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) főtitkára, a kft. egyik alapítójának képviselője.

A szakember emlékeztetett arra, hogy a kft.-t a tulajdonosok döntése alapján azért számolják fel, mert a társaság jelentős mértékű adósságot halmozott fel, amelyet az alapítók saját forrásból már nem tudtak finanszírozni. Ez az adósság meghaladta a tízmillió forintot.

Ugyanakkor jelezte azt is, hogy a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) Agrár Marketing Centruma (AMC) várhatóan a héten dönt arról a közbeszerzési pályázatról - ezt múlt év decemberében írták ki -, amelynek keretében eldől, hogy az idén a feladat elvégzésére pályázó két cég közül melyik végezheti a magyar közösségi bormarketing koordinációját. A közbeszerzési pályázat eredménye várhatóan a jövő héten válik majd ismertté.

Horváth Csaba beszélt arról is, hogy a közösségi bormarketing alapvető céljai a múlt évhez képest nem módosulnak. Azaz főként a belföldi akciókat részesítik majd előnyben, mivel csak a belföldön forgalomba kerülő borok után kell fizetni forgalomba hozatali járulékot. Emellett elsősorban a minőségi borok marketingjére fordítanak nagyobb figyelmet, mivel ezen termelőktől folyik be jelentősebb összeg, amely a finanszírozást biztosítja.

Éppen ezért a szóban forgó termelők úgy gondolják, hogy azokat a termékeket kell elsősorban marketingtámogatásban részesíteni, amelyek megfelelnek ezeknek a kritériumoknak. Továbbá a közösségi bormarketing fontos feladata még az is, hogy fogyasztásösztönző akciókat szervezzen - mondta Horváth Csaba. A HNT főtitkára közölte: a múlt évben mintegy 700 millió forint állt e célra

rendelkezésre. Ez az idén várhatóan kevesebb lesz. Az okokra kitérve elmondta: azért jut kevesebb az idén a marketing akciók megszervezésére, mert kisebb volt a múlt évi szőlőtermés, így kevesebb bor után kell majd forgalomba hozatali járulékot fizetni. Emellett nemcsak a kisebb mennyiség, hanem a borkínálat szerkezete is átalakult, vagyis a kevésbé jó minőségű borok után fizetnek több járulékot, ám ez összességében kevesebb lesz, mint az előző évben.

Horváth Csaba úgy ítélte meg, hogy a helyzet a hónap végére átlátható lesz, és az idén is folytatódhat a magyar közösségi bormarketing program.

Forrás: Gazdakör 2010. január 08.