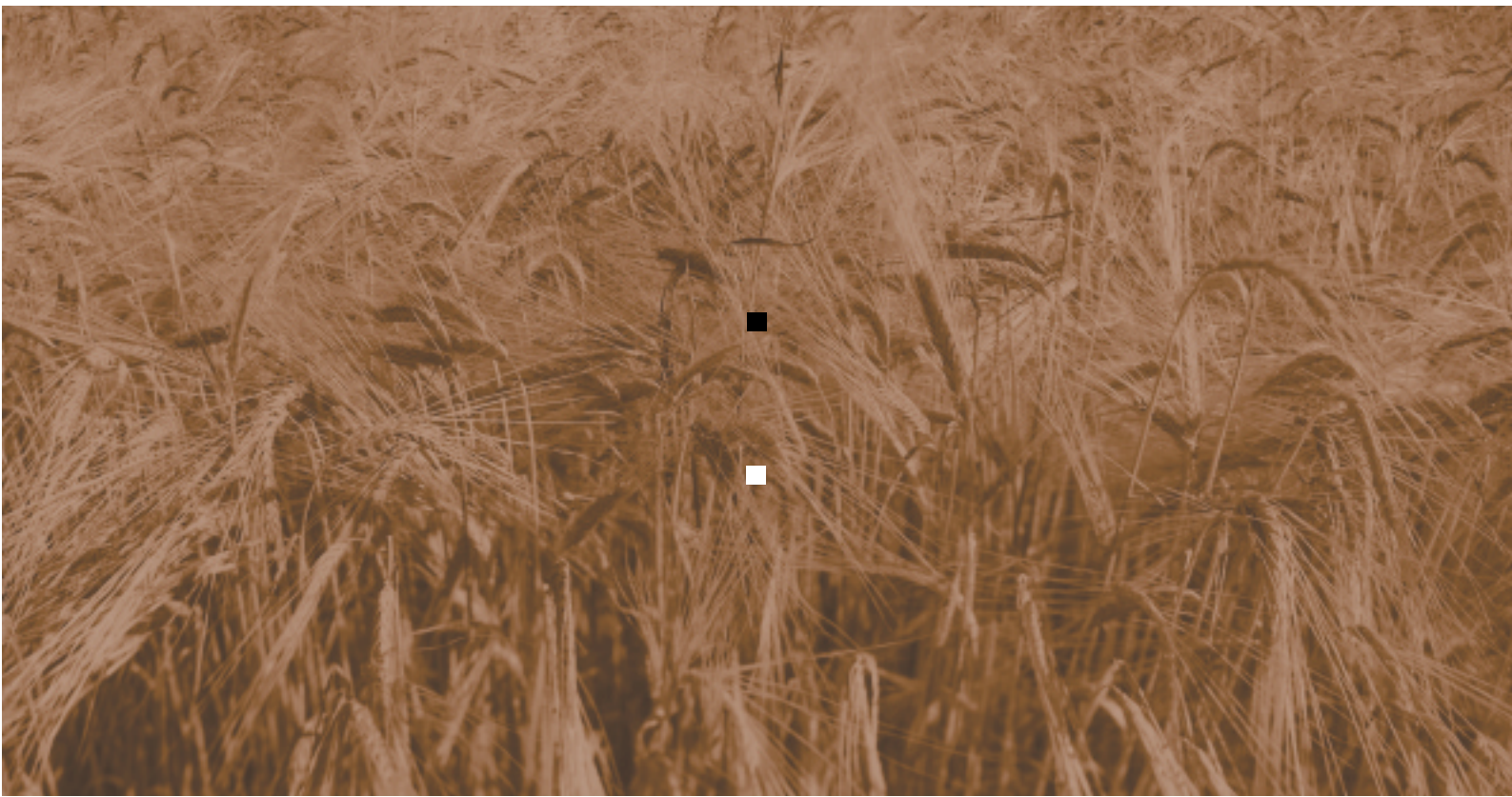




Magyar Sörgyártók Szövetsége
1106 Budapest, Maglódi út 17.



Éves jelentés

annual report

2001



Tartalom

Contents

Bevezetés, Összefoglalás	<i>Introduction, Summary</i>
4	
A söripar statisztikai adatai	<i>Beer industry statistics</i>
Sörértékesítés csomagolási típusonként	<i>Beer sales by package types</i>
6	
Sörértékesítés termékosztályok szerint	<i>Beer sales by product categories</i>
7	
Export és import	<i>Beer exports and imports</i>
7	
A söripar által felhasznált anyagok	<i>Raw material input in beer production</i>
8	
A tagvállalatok közteherviselése	<i>Public contribution of AHB member corporations</i>
9	
A sörgyárak foglalkoztatási adatai	<i>Employment in the brewing industry</i>
10	
A szövetség tagjai	<i>Members of the association</i>
Amstel Sörgyár Rt.	<i>Amstel Brewery Inc.</i>
12	
Borsodi Sörgyár Rt.	<i>Borsodi Brewery Co.</i>
13	
Brau Union Hungária Sörgyárak Rt.	<i>Brau Union Hungaria Breweries Co.</i>
14	
Dreher Sörgyárak Rt.	<i>Dreher Breweries Ltd.</i>
15	
Pécsi Sörfőzde Rt.	<i>Pécs Brewery Co.</i>
16	
Címek, elérhetőségek	<i>Adresses, availabilities</i>
17	
A sörgyárak kiemelt márkái	<i>The Breweries' prominent brands</i>
18	



Bevezetés

Introduction

A Magyar Sörgyártók Szövetségét (MSSZ) 1992-ben alapító öt sörgyártó cég nevében köszöntöm az olvasót.

Szövetségünk alapvető céljai: a hazai sörgyártók közös érdekeinek egységes képviselete, az ipárral kapcsolatos információk gyűjtése, a szakmai egyeztetés fórumának megteremtése, az egyes kormányzati



szervek és a többi érdekképviseleti szerv felé egységes kapcsolattartóként való megjelenés. E célok az alapítás óta változatlanok.

A magyar sörpiacon éles verseny van a nagy gyártók között. Ők valamennyien azt vallják, és ez a Szövetség álláspontja is, hogy a szabad és tisztességes piaci versenyt támogatni kell, az a gazdaság természetes velejárója. A Szövetség feladata, hogy a piaci versenyt tényként elfogadva megtalálja, kezelje azokat a kérdéseket, amelyek a közös érdek szintjén megragadhatóak.

Az MSSZ a bizalom és a tisztesség, a korrektség légkörét igyekszik megteremtteni a gyártók között és ezt képviseli belföldi és külföldi partnerei felé egyaránt. Az Európai Sörgyártók Szövetsége (EBC) 2001. évi sikeres budapesti kongresszusa is ezt támasztotta alá.

Tömör László
Elnök

Welcome to the reader on behalf of the five brewing companies which established the Association of Hungarian Brewers (AHB) in 1992.

The Association of Hungarian Brewers was founded with the ultimate objective to represent and promote common interest of the brewers in Hungary, to collect and distribute sector-specific information, to create a forum for professional discussion, to liaise between the companies and beer consumers, the general public and the media and act as common platform vis-à-vis the authorities and other advocacy and lobby groups. The Association has been pursuing these objectives unchanged since its foundation. The beer market in Hungary is characterised by fierce competition of the major brewers. The Association and each one of its founders are committed to supporting and advocating free and fair market competition as the natural characteristic of any market economy. While accepting competition in the market as fact, the Association aims at identifying and addressing those issues that are of common interest to its founders.

The Association of Hungarian Brewers is dedicated to creating an atmosphere of mutual confidence and fair policy among the brewers and advocating such approach to its partners both in and outside Hungary. As a sign of recognition of its efforts, the Annual Conference of the European Brewers' Convention (EBC) in 2001 was held in Budapest.

László Tömör
Chairman of the Association

Összefoglalás

Summary

A Magyar Sörgyártók Szövetsége a nagy sörgyártó kapacitással rendelkező gyárakat tömörítő szervezet. E gyárak együttesen a hazai sörtermelés jóval több mint 90%-át adják. A tagvállalatok külföldi szakmai befektetők többségi tulajdonában vannak. A gyárak tulajdonosai a privatizáció után folyamatos és számottevő beruházásaikkal alapvető szerkezetátalakítást és modernizációs fejlesztéseket hajtottak végre annak érdekében, hogy a gyártott termékek körét és minőségét a nyugat-európai szinthez igazítsák.

A tulajdonosok által befektetett több mint 200 millió dollár éves szinten 5-6 milliárd forintos beruházást jelentett az elmúlt évtizedben. Ennek eredményeként a hazai gyártású sörök mind minőségükben, mind külső megjelenésükben jelentős mértékben javultak

The Association of Hungarian Brewers was established by factories with the largest brewing capacity in Hungary. The combined production output of these brewers constitutes 90 percent of the total beer production in Hungary. All brewers are owned by foreign strategic investors who invested heavily in reorganisation and modernisation after privatisation to approach the variety and quality of their products to European standards.

In the last decade the shareholders invested more than 200 million USD. This 5-6 billion HUF annually investment resulted in a major improvement of quality and look of beer products produced in Hungary.

Other than technology, the companies were modernised to increase efficiency in organisation, sales and marketing as well. Major improvements were introduced in terms of product range, packaging, logistics and

A technológiai fejlesztéseken túl hatékonyabbá vált a belső szerkezet, az értékesítés és a marketing. Átalakult a termékkínálat, megfelelő a választék. Megváltoztak a csomagolás, a logisztika és a disztribúció feltételei is. Az elmúlt évtized elejéhez képest óriási változás, hogy a gyárak országos disztribúciós hálózattal rendelkeznek. A nem piaci alapú (hanem pl. közigazgatási szempontú) termékgyártásról és „elosztásról” már régóta nem beszélhetünk.

Az egy foglalkoztatottra jutó termelés az évtized eleji 107 ezer literrel az évtized végére 186 ezer literre növekedett, ami az eszközhatékonyság rendkívül dinamikus növekedésére utal – a modernizációs és szerkezetátalakító beruházások eredményét mutatva.

A sörforgalmazásban a különféle kiszerelésű termékek aránya – palackos, hordós és dobozos termékek – és összetétele meghatározóan változott az elmúlt évtized végén és 2001-ben. Az átalakuló termékkínálat, a választékbővülés szélesebb palettája azonban a fogyasztási szokásokat alapvetően nem változtatta meg. Változatlanul elsődleges szerepe van a kereskedelmi forgalomba kerülő palackos termékeknek, bár 2001-ben is számottevően megnőtt a dobozos termékek forgalma, ami e tendencia tartósságát mutatja.

A jelentős és pozitív hatású kiszerelési és minőségi változások ellenére a sör belföldi értékesítése az évtized végére mintegy harmadával csökkent. Az évtizedet megelőző 40 évben Magyarországon a sörfogyasztás és a termelés csaknem folyamatosan nőtt. A sör volt a legnépszerűbb a szomjoltó italok piacán. Az egy főre eső fogyasztás meghaladta a 100 litert. Az évtized végére a sör részesedése ezen a piacon mintegy 30%-kal csökkent, és az egy főre eső fogyasztás 70 l alá esett. Az ipar mindent megtett a kedvezőtlen fogyasztáscsökkenés megállításáért. Sajnálatos jellemzője volt az elmúlt évtizednek, hogy a folyamatos fogyasztáscsökkenést a sör fogyasztási adójának folyamatos emelése kísérte.

A jövedéki törvény 1998. január 1-jén lépett hatályba. A fogyasztási adót felváltó új adótétel 285 Ft/B°/hl volt, ami 1999-ben 312 Ft/B°/hl-re emelkedett, 2000-ben 334 Ft/B°/hl volt, 2001-ben 351 Ft/B°/hl, és a 2002. évre vonatkozó költségvetési törvényben rögzítettek szerint az idén 365 Ft/B°/hl. A hatályos jövedéki törvény koncepciójában is igazodik az EU gyakorlatához és elvárásaihoz, de százalékosan magasabb Magyarországon. Az adótétel nemcsak az eladott sör mennyiségétől, hanem minőségétől (annak Balling fokától) is függ.

A 2000. évben hatályba lépett jövedéki adó törvény módosítás és a borkészítés forgalmazás szabályainak szigorodása az év utolsó negyedében már éreztette pozitív hatását a sörfogyasztás vonatkozásában.

distribution with all the companies now having a nation-wide distribution network on their own. The production and distribution of non-market driven products (formerly known as social driven) now fade into oblivion. Production per employee has increased from 107 thousand litres in the early nineties to 186 thousand litres today, marking a truly dynamic improvement in production efficiency as a result of the companies' modernisation and restructuring efforts.

The contribution of different packaging lots to total beer sales – bottle, keg and can – has changed significantly by the end of the millennium and in the year 2001. A new variety of products and improved selection has not considerably altered consumption habits. Bottled beer products still dominate commercial sales, but the significant growth in the consumption of canned beer in 2001 reflect a changing trend on the longterm.



In spite these remarkable developments in quality and packaging, total beer sales in Hungary dropped by one-third by end of the last decade.

In the 40 years before the collapse of the socialist regime in Hungary, beer consumption and production had been increasing steadily with beer being the most popular thirst quencher in the market. Beer consumption per capita had been above 100 litres a year then. By the end of the last decade however, beer's share of the market dropped by 30 percent and consumption per capita decreased to below 70 litres.

Major efforts of the entire beer sector to turn back the tendency were however offset by a gradual but steady increase of beer consumption taxes accompanied by a negative consumption trend in the last ten years.

The new Excise Tax Law in Hungary came into force on 1st January 1998. Imposed in replacement of the former consumption tax, the new tax was introduced at 285 HUF/B°/hl. This was increased to 312 HUF/B°/hl in 1999 and to 334 HUF/B°/hl in 2000, only to be raised to 351 HUF/B°/hl in 2001. In accordance with the Budget Law approved for the year 2002, excise tax is imposed at 365 HUF/B°/hl this year.

The Excise Law in effect today and the concept behind are in full harmony with EU practices and expectations, but the tax bracket is higher in Hungary. The tax is imposed on both quantity and quality (expressed in Balling degree) of the beer sold.

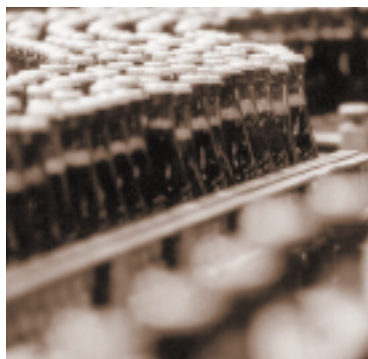
The amendment of the Excise Law promulgated in 2000 and new restrictions were introduced in the production and marketing of wine products, all these had positive effects on beer consumption in the last quarter of the year.

A söripar statisztikai adatai

Beer industry statistics

Az elmúlt évtizedre jellemző, tendenciájában csökkenő, de az egyes években ingadozó hazai termelés és értékesítés 2000-ben végre egyértelmű növekedést mutatott (1999-hez viszonyítva mintegy 5%-os volt a növekedés). 2001-ben azonban – elsősorban a sörfogyasztás szempontjából kedvezőtlen időjárás miatt – 188 ezer hl-rel ismét csökkent az értékesítés az előző évhez képest, ami 2,6%-os csökkenésnek felel meg.

Az 1. sz. táblázat a szövetség 5 tagjának teljes saját termelésű sörértékesítésének alakulását mutatja az előző évhez viszonyítva, ezer hl-ben és az össz-eladás százalékában.



The in tendency decreasing – but during the single years wavering – domestic production and sales trends of the last decade finally turned into growth in the year 2000 (marking a 5 percent growth compared to 1999). In 2001 however, partly due to the unfavourable weather conditions driving beer consumption, the companies marked a drop in sales by 188 thousand hl compared to the previous year – a decrease of 2.6 percent.

Table 1. below shows the total beer sales for in-house production of the five member brewers of the Association in 2001 compared to the previous year, expressed in hectolitres and in percentage of total sales.

Saját termelésű értékesítés exporttal együtt / Total beer sales for in-house production (including exports)

Év / year	2000	2001
Ezer hl / ,000 hectolitres	7 294	7 106
%	100	97,4

1. sz. táblázat / Table 1.

Sörértékesítés csomagolási típusonként

A 2.sz. táblázat azt mutatja, hogy az elmúlt évtized közepe óta megfigyelhető tendenciák 2001 évben is folytatódtnak. A hordós és palackos értékesítés aránya több éve csökkenő és ez 2001-ben is így volt.

Beer sales by package types

Table 2. describes a continuation of the consumption pattern observed since the mid nineties. Like in the previous years, the year 2001 marked a gradual decrease in the sales of beer in keg and one-way bottles.

Sörértékesítés csomagolási típusok szerint / Domestic beer sales in Hungary by packaging types

	2000		2001	
Csomagolási forma / Types of packaging	Ehl ,000 hl	%	Ehl ,000 hl	%
Visszaváltható palack 0,5 és 0,33 l együtt Returnable bottle both sizes	5 527	76	5 220	72,8
Eldobható palack 0,5 és 0,33 és 0,66 l együtt / One way bottle			20	0,3
Hordó minden méret / Keg all sizes	1 190	16,3	1 136	15,8
Doboz minden méret / Can all sizes	562	7,7	793	11,1
TOTAL	7 279	100	7 169	100

2. sz. táblázat / Table 2.

A dobozos kiszerelésben értékesített sörök aránya 3,4%-kal tovább növekedett, ami az összes eladott sör 11,1%-a. A legtöbb sör azonban – csaknem 73%-kal – még mindig palackban jut el a fogyasztókhoz.

Sörértékesítés termékosztályok szerint

Az elmúlt évtized első felében a gyárak törekedtek a termékértékesítési szerkezetükben a prémium kategóriába tartozó sörök arányát növelni. Az eladott standard kategóriájú sörök mennyisége egészen 1999-ig folyamatosan csökkent, ám arányuk nem változott az eladásokon belül. Általános jellemző, hogy az egyes termékcsoportok mennyiségi adatai változtak ugyan, de arányaik nem.

A 3. sz. táblázat a 2000 és a 2001 esztendő értékesítési adataival összehasonlítva azt mutatja, hogy a standard sörök aránya – a mennyiségi csökkenés ellenére – valamelyest nőtt, míg a prémium kategóriában történt értékesítések aránya csökkent. A különleges sörök évek óta stabil, 2%-os aránya 2001-ben növekedett: 2,5%, ami 24 ezer hl-es mennyiségi növekedéssel is együtt járt. A magyar sörpiac ebből a szempontból továbbra is stabilnak mondható, hiszen az arányváltozások minden esetben 1%-kon belül vannak.

The share of can beer increased further by 3.4 percent, contributing to 11.1 percent of the total beer sales. The most popular form of beer however is still the bottle, constituting almost 73 percent of total sales.

Beer sales by product categories



A constant drop in sales of standard beer until 1999 with no change in the share of total sales led the brewers in the first half of the last decade to the conclusion of taking significant efforts to increase the share of premium beer in their product portfolio.

As a general trend, changes in the volume of sales of specific categories have no effect on their respective share of the total.

Comparing year 2001 results with beer sales in 2000, table 3. below shows a slight increase in the share standard beer against premium beer categories. A stable consumption pattern and 2 percent market share of speciality beer for several years turned into a slight growth of 24 thousand hl in 2001, resulting in a 2.5 percent overall market share. This indicates that Hungary represents a stable consumption market with all proportional changes remaining within 1 percent.

Sörértékesítés termékcsoportok szerint / Segmentation of domestic beer sales in Hungary

Év / year	Standard		Premium		Specialities		TOTAL	
	,000 hl	%	,000 hl	%	,000 hl	%	,000 hl	%
2000	5 337	73	1 809	25	155	2	7 302	100
2001	5 259	73,4	1 731	24,1	179	2,5	7 169	100

3. sz. táblázat / Table 3.

Export és import

A 4.sz. táblázat a magyar sörgyárak export és import adatait mutatja. A sör export/import helyzete és jelentősége szignifikánsan megváltozott az évtized végére Magyarországon. A 90-es évek elején még jellemző

Beer exports and imports

Table 4. below shows the export and import performance of the Hungarian brewers. The role and importance of beer exports and imports in Hungary has changed significantly by the end of the last decade.

volt a hazai kapacitások termelését meghaladó fogyasztás hazánkban. Ezért a gyárak maguk is tetemes mennyiségű sört importáltak és a tőlük független kereskedők is hasonlóképpen jártak el. Az évtized közepétől kezdve (1994) már éreztették hatásukat a gyárak új tulajdonosai által megvalósított kapacitás bővítő beruházások és sajnos a fogyasztás drasztikus csökkenése is.

Az import csaknem 4%-os növekedését tekintve nem számottevő, inkább csak a hazai piacon kapható sörök kínálatát színesíti. A legtöbb import sör a különleges minőségi kategóriába tartozik.



Az export további – 2001-ben tetemes – csökkenése 69 ezer hl-ről 10 ezer hl-re azt jelenti, hogy a magyar sörexport feltételei nem ösztönzőek.

The early nineties were characterised by beer consumption in excess of domestic production capacities, prompting the brewers to import vast quantities of beer to Hungary, in addition to the quantities imported by independent wholesalers. Imports reached a peak in the mid-nineties (1994), when the first effects of capacity investments made by the new owners of the factories and the unfortunate drastic decline in consumption could be experienced in the domestic market.

The 4 percent growth in beer importation is not significant, it is mainly related to product diversification in the Hungarian market. Most imported beers belong to the special quality beer category.

The substantial decrease in beer exports in the year 2001 – from 69 thousand hl to 10 thousand hl – clearly indicates that the terms of international trade of Hungarian beer products are far from being incentive.

Sörexport és import / Beer exports and imports

Év / year	2000 (ezer hl)	2001 (ezer hl)
Imports MSSZ Sörgyárak / By AHB Breweries	76	79
Exports MSSZ Sörgyárak / By AHB Breweries	69	10

4. sz. táblázat / Table 4.

A söripar által felhasznált anyagok

2001-ben értékben a vegyipari termékek és a mezőgazdasági termékek felhasználása nőtt jelentősebben 98, illetve 46%-os mértékben. Az összes, söripar által felhasznált termék értéke 34%-kal nőtt.

A magyar söripari cégek – mint azt az 5.sz. táblázat is mutatja – nemcsak abból a szempontból jelentősek, hogy tetemes adóteher viselői, hanem igen lényegesnek tartjuk a hazai piacon beszerzett, a sörgyártáshoz felhasznált anyagok és energia vásárlás által támasztott keresletet is.

Raw material input in beer production

In 2001 brewers in Hungary reported a major increase of 98 and 46 percent in chemical and agricultural product input, respectively. The total input value of the beer industry also increased by 34 percent.

As demonstrated by the figures in Table 5, Hungarian brewers not only make a major tax contribution to the economy but pay special attention to purchasing input materials locally and are thus considered to be major drivers of raw material and energy demand in Hungary.

Az élelmiszeripar jellegéből következően a legfontosabb felhasznált termékek a mezőgazdaságból kerülnek a söriparba. A termékek igényes megjelenése és biztonságos szállítása a második legjelentősebb költségtényező, amit részben csomagolóanyagok vásárlására fordítanak a gyárak.

Az energiahordozók és a villamosenergia árának folyamatos növekedése minden piaci szereplő termelési költségszerkezetét befolyásolja. Ezeket a sörgyártók is többnyire kénytelenek érvényesíteni az eladási áraikban. Emlékeztet, hogy a legutóbbi ilyen jelentős áremelés az ipari célokra használt földgáz árának drasztikus (43%-os) emelése volt.

In view of the specific nature of the product, most important input materials are produced by the agriculture sector. Exigent packaging for look and safe transportation is the second most significant cost factor partly used to purchase different packaging materials.

Constantly rising cost of fuel and electricity has a major impact on the



production costs of every market player and the brewers have no choice but to reflect input cost changes in their sales price. Note the dramatic increase (43 percent) in the price of natural gas for large scale industry users recently.

A söripar által használt legfontosabb hazai termékcsoporthok / Major groups of domestic products used in the brewing industry

Beszerzések <i>Input materials</i>	2000 év <i>million HUF</i>	érték millió Ft <i>million HUF</i>	2001 év <i>million HUF</i>	érték millió Ft <i>million HUF</i>	Növekedés (%) <i>Growth (%)</i>
Mezőgazdasági termékek / <i>Agricultural products</i>		5 775		8 436	46
Csomagolóanyagok / <i>Packaging materials</i>		2 819*		4 644	-
Vegyipari termékek / <i>Chemicals</i>		555		1 101	98
Energiahordozók+villamosenergia / <i>Fuels and electricity</i>		2 603		2 955	14
Egyebek 1millió Ft fajtánkénti érték fölött / <i>Others over 1 million HUF</i>		1 684		912	
TOTAL		13 436		18 048	34

*Dreher Sörgyárak Rt. adatai nélkül / *Excluding Dreher Breweries Ltd.*

5. sz. táblázat / *Table 5.*

A tagvállalatok közteherviselése

A 6.sz. táblázat az öt legnagyobb magyar sörgyártó cég által teljesített adó- és egyéb befizetések összegeit mutatja a 2000 és a 2001 évben.

A szakágazat összes befizetései az elmúlt évtized végére több mint a duplájára emelkedtek. Csak az adófizetések terhei több mint 2,3 milliárd Ft-tal nőttek egy év alatt (5,7%).

Public contribution of AHB member corporations

Table 6. shows the total tax and other contribution of the five largest Hungarian brewers in the years 2000 and 2001.

Total public payments by the industry doubled by the end of the last decade, and the companies' total tax payments increased by 2.3 billion HUF in just one year (5.7 percent growth)

A tagvállalatok közteherviselését jól mutatja az az adat, amely szerint az összes adó és egyéb költségvetési befizetések összege már csaknem 47,5 milliárd Ft volt 2001-ben.

The outstanding public contribution of the Association members is best demonstrated by the fact that the total tax and other budget payment reached 47.5 billion HUF in 2001.

Költségvetési kapcsolatok és egyéb elvonások (millió Ft) / Contributions to the state budget and other deductions (m HUF)

	2000	2001
Jövedéki adó / Excise duty	25 356	26 299
ÁfA nettó (csak a vissza nem téríthető) / Net VAT (non-reclaimable taxes only)	13 826	15 156
Egyéb adók országos / Other corporate taxes, national	266	210
Egyéb adók helyi / Other corporate taxes, local	974	1 074
Összes adóbefizetés / Total taxes paid	40 422	42 739
Az ipar által fizetett TB járulék + egyéb bérfüggő járulékok Total social security and other wage-related taxes paid	2 955	2 832
Importvám / Import duties	2 174	1 866
Összes adó + egyéb elvonások / Total tax + other payments	45 551	47 437

6. sz. táblázat / Table 6.

A sörgyárak foglalkoztatási adatai

Az öt nagy magyar sörgyárban foglalkoztatottak száma az évtized közepéhez képest mintegy 1300 fős csökkenést mutatott 2000-ben. Mindez összefügg azzal, hogy a söriparban a folyamatos modernizáció és a fejlett szervezési módszerek hatására az élő munka termelékenysége csaknem minden élelmiszeripari tevékenységet meghaladó mértékben növekedett. Természetesen ehhez a létszámcsökkenés is jelentősen hozzájárult. A hazai sörgyártás a belföldi fogyasztás drasztikus mérséklődése következtében az évtized alatt 300 millió literrel csökkent. Az évtized elején az 1 foglalkoztatottra jutó termelés még 107 ezer liter volt. Ez a szám az évtized végére 186 ezer literre növekedett.

Employment in the brewing industry

The total number of people employed by the five largest Hungarian brewers dropped by 1300 in 2000 compared to the mid-nineties. This reduction is closely related to continuous modernisation efforts and sophisticated management and operation methods due to which manpower efficiency has increased more significantly than in any other food sector. Reorganisation coupled with a dramatic drop in domestic consumption and thus production of beer of upto 300 million litres in ten years implied massive reduction in headcount. The output per employee ratio was 107 thousand litres in the early nineties and was increased to 186 thousand litres by the end of the last decade

A söripari alkalmazottak létszáma és átlagbére / Headcount and average income in the brewing sector

	2000	2001
Alkalmazottak éves átlagos létszáma / Average annual number of employees	3 346	3 098
A létszám éves átlagjövedelme eFt (súlyozott) Average yearly income of employees ,000 HUF (weighted average)	1 810	2 042

7. sz. táblázat / Table 7.

Ez a termelékenységi mutató az eszközhatékonyság rendkívül dinamikus növekedésére utal, amely főként a modernizációs és szerkezet-átalakító beruházások eredményét tükrözi.

2001-ben a söriparban foglalkoztatottak száma – csaknem 250 fővel – tovább csökkent, míg az évi átlagjövedelem 2 millió Ft fölé emelkedett.

A Magyar Sörgyártók Szövetsége tagjainak elsődrendű célja rövid- és középtávon az, hogy a hazai fogyasztók számára a sör vonzó, társadalmilag elfogadott és árát tekintve a legszélesebb rétegek számára elérhető szomjoltó ital legyen. A hazai gyártók ennek a kihívásnak, akár a mennyiség, akár a minőség oldaláról kiválóan meg tudnak felelni.

A magyar gyártók által kínált márkák készen állnak arra, hogy a hazai bőséges ital kínálaton belül a fogyasztók minden igényét kielégítsék. Ennek alapja az, hogy már hagyománynak számít a magyar sörök kiváló minősége és a vonzó külső megjelenése.

Magyarország pár éven belül az EU teljes jogú tagja lesz. A magyar söripar a tulajdonosi, termékszerkezeti, technológiai, logisztikai, üzemszervezeti jellemzői miatt kedvező helyzetben várja a csatlakozást. A gyárak számára az uniós piac számottevő export vagy import növekedést várhatóan nem jelent majd, inkább a hazai jövedelmi folyamatok pozitív hatása hozhat fogyasztásnövekedést.

Az EU-ban alkalmazott környezetvédelmi előírások átvételére, valamint a csomagolástechnikára a Magyar Sörgyártók Szövetségének tagjai már most nagy figyelmet fordítanak.

demonstrating a very dynamic efficiency gain reflecting the first fruits of modernisation and reorganisation efforts and headcount reductions.

In 2001 the total number of employees in the sector decreased by another 250, while the average annual income increased to over 2 million HUF.



It is the ultimate short and mid-term objective of the founding members of the Association of Hungarian Brewers to make beer an attractive, socially accepted and affordable thirst quencher to the largest possible layer of domestic consumers. Local brewers

in Hungary are ready to meet this challenge in terms of quantity and quality alike.

The well-known brands currently offered by Hungarian brewers satisfy all the needs of Hungarian consumers in a very competitive marketplace. Traditionally high quality and attractive packaging of Hungarian beer are an excellent platform to satisfy exigent consumer needs.

Hungary is expected to become full fledged member of the European Union in a few years. With modern ownership background, product structure, technology, logistics and operation features, the Hungarian brewing industry is fully prepared for accession. An open EU market is not expected to generate exponential growth either in exports or imports, but improving domestic income potential may have a positive effect on overall beer consumption.

All members of the Association of Hungarian Brewers have paid enormous attention to comply with EU norms and directives on environment protection and packaging.

Amstel Sörgyár Rt. *Amstel Brewery Inc.*

A híres holland Heineken sör története 1863. december 16-án kezdődött: Gerard Adriaan Heineken, a sörgyár alapítója ezen az emlékezetes napon megvette Hollandia legnagyobb sörgyárát, az úgynevezett De Hooiberg-et. Mr. Heineken szándéka az volt, hogy a világ legjobb minőségű sörét főzze, és ennek érdekében 1886-ban Dr. Elion segítségével kifejlesztette az "A-yeast" élesztőt. Ez az élesztő a garancia a mai

napig is a sör speciális ízére. A Heineken a „legnemzetközibb” sör a világon: 175 országban árusítják.

A komáromi sörgyár története 1983-ban kezdődött. Ekkor megalapították a „Komárom Megyei Sörgyár Rt.”-t aminek 250 000 hektoliter volt a tervezett kapacitása évente. Először az üvegöltő csarnok lett kialakítva, ahol 24 000 fél-literes üveget tudtak megtölteni óránként.

Talán szokatlannak tűnik, de az első palackozott és eladott sört nem Komáromban főzték. Abban az időben, mivel a sörgyárnak nem volt saját márkája, egy külföldi sörrel töltötték meg az üvegeket, a szlovákiai Vág sörrel.

1988-ban a termék portfólió csak keserű típusú söröket tartalmazott: Fregatt, Kapsreiter Pils, Kapsreiter Aranybarna, Talléros, Matróz és Aranytallér.

Amikor a Heineken 1991-ben többségi tulajdont szerzett a Komáromi Sörgyárban, megkezdődött az Amstel márka főzése. 1993-ban bemutatták a piacon az Amstel Bock sört.

A 100 %-os Heineken tulajdonú sörgyár megszerezte az ISO minőség biztosítást elsőként a magyarországi sörgyárak közül. Később bevezették az alkoholmentes Bucklert, a Zlaty Bazant márkát és az Amstel Sörgyár Rt. Közép-Európában elsőként megkapta a szabadalmat a Heineken sör főzéséhez.

Bár a sörgyár a magyar piacon az egyik legkisebb, az Amstel a premium szegmensbe tartozó termékekre koncentrál, ahol az Amstel az egyik legerősebb. A szuper premium szegmensben a világon vezető pozícióban lévő Heineken sörrel van jelen Magyarországon.

A cég arra törekszik, hogy minden partnere igényét kielégítse a folyamatosan fejlődő márkákat felvonultató termék portfólióval, egy racionalizált kereskedelmi szervezettel, megújult logisztikai háttérrel és fejlődőképes csomagolási módszerekkel.

www.amstel.hu

www.heineken.hu

The history of the famous Dutch beer Heineken started on the 16th of December 1863: this memorable day Gerard Adriaan Heineken, the founder of the brewery bought the biggest brewery of Holland, namely De Hooiberg. Mr. Heineken intended to brew the best quality beer of the world, therefore he developed the "A-yeast" with Dr. Elion in 1886. This yeast is the guarantee for the special taste of beer. Heineken is the "most international" beer of the world: it is sold in 175 countries.

The history of the "Komárom Megyei Sörgyár Rt." Brewery started in 1983. The brewery was planned with a capacity of 250 000 hectolitres per year. First the bottling hall was put into operation with a filling capacity of 24 000 half-litre bottles per hour.

It may seem unusual, but the first bottled and sold beer was not brewed in Komárom. As the brewery did not have any own brand at that time, they bottled a foreign beer, the Slovakian Vág.

In 1988 the product portfolio included only pilsener type beers: Fregatt, Kapsreiter Pils, Kapsreiter Aranybarna, Talléros, Matróz and Aranytallér. When Heineken acquired majority share in Komárom Brewery in 1991, the Amstel brand started to be brewed. Amstel Bock beer was introduced in 1993.

The 100 % Heineken owned brewery was the first among the Hungarian breweries who received the ISO quality certificate. In the meanwhile the non-alcoholic Buckler and the Slovak Zlaty Bazant beer were introduced. Amstel Brewery Inc. got the licence to brew Heineken beer first in Central Europe.

Though being a small brewery in the Hungarian market, Amstel concentrates on premium segment products where Amstel beer has one of the strongest positions. In the super-premium segment the brewery is present with the world-famous leading beer, Heineken.

The company strives to satisfy all of its consumers' and partners' needs with its continuous developing product portfolio, with an efficient trade organisation, renewing logistic background and innovative packaging methods.

www.amstel.hu

www.heineken.hu



Borsodi Sörgyár Rt.

Borsodi Brewery Co.

A Borsodi Sörgyár Rt. - Magyarország piacvezető sörgyára - a Miskolc melletti Böcs község külterületén 1973-ban kezdte meg a sör- és malátagyártást. A Borsodi Sörgyár Rt. fennállásának több mint negyedszázada alatt, kezdeti regionális dominanciáján túllépve, mára ipárnak húzóerejévé vált. 1991-ben a privatizáció során a belga Interbrew vásárolta meg, amely jelentős változásokat hozott a sörgyár életében. A privatizáció újabb lendületet adott a sörgyárban folyó minőség-, technológia-, és termékfejlesztésnek. A belga Interbrew jelenleg a világ második legnagyobb sörgyártója, mely a világ 22 országában van jelen; 57 sörgyárban 2001-ben 96,9 millió hektoliter sört állítottak elő. A Borsodi Sörgyár Rt. az elmúlt években tovább erősítette helyzetét a magyar sörpiacon. Széles választékban kínálja termékeit a sörkedvelők részére. Legismertebb terméke a Borsodi Sör, amely a világos kategória legkedveltebb söre. A Borsodi sörcsaládba tartozik még a Borsodi Barna és az alkoholmentes Borsodi Póló. A Borsodi, mint a legismertebb és legkedveltebb sörmárka, pozíciója megőrzése és megerősítése érdekében erőteljes marketing-kommunikációs munkát folytat. Kiemelt szerepet vállal különböző tömeg-, és versenysport események, könnyűzenei programok létrehozásában és támogatásában. A hazai sörpiac prémium szegmensének legdinamikusabban fejlődő márkája a Stella Artois, amely az elmúlt öt évben jelentős növekedést ért el. A nemzetközi prémium márkák között népszerűsége folyamatosan nő, melyet egyedi, jól elkülönülő ízhathatásának köszönhet. A sörgyár választékában megtalálható még a német licenc alapján gyártott karakteres Holsten sör, melyből közel 8 %-kal értékesített többet a cég az előző évhez képest. A „könnyű” ízvilágú amerikai Rolling Rock, a tradicionális Kinizsi sör, valamint az ínycsiklós sörivők kedvencei, az importált Staropramen, Leffe, és Hoegaarden is megtalálható a cég termékpalettáján. A közel 800 főt foglalkoztató Borsodi Sörgyár számára a 2001 év eredményesen zárult, hiszen sikerült megszereznie a piacvezető pozíciót. Az elmúlt évben 2,15 millió hektoliter sört értékesített, az adózás előtti eredménye 54%-kal, míg az üzleti tevékenység eredménye több mint 30%-kal nőtt 2000-hez képest.

www.borsodi.hu

The Borsodi Brewery Co., the leader in the Hungarian beer market, started its operation (brewing and malting) in 1973. The brewery is located in the north-east part of Hungary, close to the town Miskolc, in the outskirts of the village Böcs. During the last 28 years the Borsodi Brewery Co. has successfully outgrown its regional role and became one of the leading powers of its industry. In 1991, the Belgian Interbrew has acquired majority stake in the company. Since then the company has gone through considerable changes. The privatisation has given an impulse for the development in quality, technology and brand portfolio. The Belgian Interbrew is the second largest brewer in the world at the moment. It is present in 22 countries: in its 57 breweries where 96.9 millions hectolitres of beer were produced in 2001.

The Borsodi Brewery Co. has continuously strengthened its position in the last years in the Hungarian beer market. The leading brand is Borsodi Sör (Borsodi Beer), which is the most popular brand in the core segment. The other members of the Borsodi 'family' are: the Borsodi Barna (the Borsodi Brown) and the non-alcoholic Borsodi Póló (Borsodi Polo). Borsodi, as the best known and most popular brand in Hungary, has a strong marketing-communication support in order to keep and strengthen its position. The company plays a major role in supporting and sponsoring sport events and musical programmes.

The growth of Interbrew's flagship international premium brand, Stella Artois, has been very rapid in the Hungarian premium beer segment in the last 5 years, and its popularity is improving due to its unique taste. Among the other brands of the Borsodi Brewery Co., we can find the characteristic German Holsten - which selling numbers increased by almost 8 % compared to 2000, the 'light' American Rolling Rock, the traditional Kinizsi Sör (Kinizsi Beer) and the imported Staropramen, Leffe and Hoegaarden.

The Borsodi Brewery Ltd., that employs almost 800 people, finished the year 2001 successfully, since it became the market leader brewery.

Last year the company sold 2.15 millions of hectolitres of beer, the EBIT increased by 54 %, and the commercial result increased by 30% compared to last year.

www.borsodi.hu



Brau Union Hungária Sörgyárak Rt.

Brau Union Hungária Breweries Co.

A Brau Union Hungária Sörgyárak Rt. az osztrák BBAG-csoport (Österreichische Brau-Beteiligungs Aktiengesellschaft) többségi tulajdonában lévő magyar söripari társaság, a magyar sörpiac meghatározó szereplője. Két sörgyárában, Sopronban és Martfűn állítják elő azokat a kiváló minőségű söröket, melyek értékesítésével a cég 2001-ben a sörpiac mintegy 27,1 %-át birtokolta. A soproni gyár évszázados hagyomá-



nyaival, a martfűi a Magyarországon először alkalmazott korszerű technikával és technológiával vívott ki magának elismerést. 1895-ben, a Brünni Serfőzde Részvénytársasággal közösen Lenck Gyula alapította meg a soproni sörgyárat Első Soproni Serfőzde és Malátagyár Rt. néven. 1992 első napján a Soproni Sörgyár részvénytársasággá alakult át, melyben az új többségi tulajdonos a BBAG lett. A Brau Union Hungária Sörgyárak Rt. másik gyára a martfűi, a fiatal sörgyárak közé

tartozik. A Szolnok közeli sörgyár 1985-ben kezdte meg a termelést az akkor Magyarországon egyedülállóan korszerű körülmények között és technológiával. Az időközben részvénytársasággá alakult gyár részvénytöbbségét 1991-ben a privatizáció során az osztrák Brau Union Göss-Reininghaus Österreichische Brau AG. szerezte meg. 1997-ben a Soproni Sörgyár egyesült a martfűi Első Magyar Szövetkezeti Sörgyár Rt.-vel. 1998. január 1-én a Soproni Sörgyár Rt. a konszernhez tartozás jegyében nevét Brau Union Hungária Sörgyárak Részvénytársaságra változtatta. Azóta jelentős modernizáción esett át mindkét gyár. Sok milliárd forintot fordítottak a gyártás és a csomagolás korszerűsítésére, a minőség fejlesztésére. A beruházások eredményeképpen 2001-ben a soproni gyár éves termelési kapacitása már eléri az 1,3 millió, a martfűi gyáré pedig a 700 ezer hektolitert.

A sörszakmában a Brau Union Hungária Sörgyárak Rt. az elsők között szerezte meg az ISO 9001 tanúsítványt. A cég sikerrel auditáltatta az ISO 14001 szabványon alapuló környezetközpontú irányítási rendszerét is.

A Brau Union legismertebb márkái a prémium kategóriában a Gösser, a Kaiser, a Zipfer és a Steffl, a világos söröknél a Soproni Ászok, az Arany Hordó és a Sárkány, az alkoholmentes sörök csapatában pedig a Schlossgold. A cég forgalmaz még olyan különlegességeket is, mint a Gösser Ice, a Kaiser Dark, a Wieselburger vagy az Edelweiss búzasör.

Brau Union Hungária Breweries Co., a key actor of the domestic beer market, is a Hungarian company owned by the Austrian BBAG-group (Österreichische Brau-Beteiligungs Aktiengesellschaft) via majority of shares. With its quality beers produced in two brewing plants in Sopron and Martfű. BUH's domestic market share reached around 27.1 % in 2001. While the Sopron brewery has earned its fame with its centuries of tradition, Martfű has gained recognition through being the first to introduce state of the art brewing equipment and technology in Hungary. The Sopron brewery was founded by Gyula Lenck and the Brünn Brewery Co. in 1895 under the name of First Sopron Brewery and Malt Factory. As of Jan 1. 1992 the Sopron Brewery was transformed into a company limited by shares with BBAG as its new majority owner. BUH's other plant in Martfű belongs to the newer breweries. The brewery opened in 1985 near the city of Szolnok, housing an up-to-date production technology unrivalled at that time in Hungary. The Martfű plant was later transformed into a company limited by shares, with the Brau Union Göss-Reininghaus Österreichische Brau AG group acquiring majority control during the privatisation in 1991. In 1997 Sopron Brewery Co. was merged with the First Hungarian Cooperative Brewery Co. of Martfű. As of January 1. 1998, to emphasize its connection to the multinational concern, the company changed its name to Brau Union Hungária Breweries Co.

Since then both plants underwent considerable development. Thousands of billions forints were spent on the modernisation of production and packaging and on quality improvement. Due to the implemented investments by 2001 the production capacity of the Sopron plant had reached 1.3 million hl/year whereas that of the Martfű brewery had increased to 700 thousand hl/year.

Brau Union Hungária Breweries was among the first domestic brewers to obtain the ISO 9001 international certificate. The company's ISO 14001 compliant Environment-Focused Management System has already been successfully audited too. The company's most well-known brands are Gösser, Kaiser, Zipfer and Steffl from the premium category; Soproni Ászok, Arany Hordó and Sárkány as light beers; and the alcohol free Schlossgold. The brewery also distributes such specialties as Gösser Ice, Kaiser Dark, Wieselburger and Edelweiss.

www.brau.hu

Dreher Sörgyárak Rt.

Dreher Breweries Ltd.

Jelentős sikereket ért el az elmúlt évben a Dreher Sörgyárak Rt. Miután 2000-ben megerősítette piaci pozícióját, s megőrizte részesedését, tavaly már sikeresen növelte márkái piaci részesedését. Ugyanekkor a Dreher minden idők legjobb pénzügyi teljesítményét érte el 2001-ben. A siker alapja a minden fogyasztói igénynek megfelelő, kiváló minőségű termékkínálatban, ismert és elismert márkáiban rejlik.

A Dreher termékcsalád, a Classic, Lager és a Bak, az egyetlen magyar márká a prémium sörök között, ráadásul kategóriájában a Dreher Classic tölti be a piacvezető szerepet. Az Arany Ászok az elmúlt év legdinamikusabban növekvő márkája volt a közepes árfekvésű sörök piacán. Nagyjából minden hatodik üveg eladott sör e márká címkéjét viseli. A brüsszeli minősítő szervezet, a Monde Selection már három alkalommal aranyéremmel tüntette ki minőségét, legutóbb 2001-ben. A részvénytársaság forgalmazza a világ első arany sörét, a cseh Pilsner Urquell. Szintén lendületesen fejlődik a Tuborg értékesítése, amely licenc alapján készül. Jól szerepel a prémium piacon a Hofbräu termékcsalád is, amely a szigorú bajor tisztasági törvény, a Reinheitsgebot szerint készül. A világos sörök közül kiemelkedik a Kőbányai Sör, és továbbra is sikeresnek számít a Kanizsai Világos és a Kanizsai Korona.

Az egykori Dreher tulajdont 1993-ban szerezte meg a South African Breweries (SAB) csoport, amely a cég számára a nemzetközi hátteret biztosítja. A világ egyik legjelentősebb sörgyártó vállalkozása, amely meghatározó szerepet tölt be a közép-európai régióban is, hatalmas fejlesztésekbe kezdett Kőbányán. Megújult az egész sörtermelési folyamat, amely világszínvonalú, zárt rendszerben történik. Az SAB a technológia mellett modernizálta a részvénytársaság gazdasági rendszerét, s megújította a régi, méltán népszerű hazai sörmárkákat, és folyamatos – a piaci követelményeknek megfelelő – fejlesztéseinek köszönhetően a gyár a legmodernebb és leghatékonyabb söripari szereplők közé lépett.

Márkái minőségét garantálja az ISO 9002-es minőségbiztosítási rendszer, amely integráltan működik az ISO 14001 környezetközpontú irányítási rendszerrel. A cég a sörgyártók között elsőként vezette be az élelmiszer biztonságot szolgáló, úgynevezett HACCP rendszerét is. A cég sikerének biztosítéka a vevőközpontú, valódi értéket és minőséget jelentő szolgáltatás. A partnereikkel kialakított, mindkét fél számára jövedelmező együttműködés révén továbbra is arra törekszik, hogy a legsikeresebb sörgyártó legyen Magyarországon.

2001 was a year of success and achievement for Dreher Breweries Ltd.

Following successful volume stabilization in 2000, Dreher's brands grew volume share in 2001. Moreover, Dreher achieved its best ever financial performance in 2001.

The success of the Company is based on meeting the needs of its consumers with the outstanding quality of its products and delighting its customers with the wide range of its portfolio of well-known brands.

There are three members of the Dreher brand family. Classic, Lager and Bak. Dreher is the only Hungarian brand in the Premium segment, where it is the biggest brand and market leader. Last year Arany Ászok continued to grow faster than its competitors in the mainstream segment.

Roughly every sixth bottle of beer sold in Hungary carries the Arany Ászok label. It continues to

receive international recognition: the Brussels-based Monde Selection has awarded Arany Ászok a gold medal three times, most recently in 2001.

Dreher is the Hungarian distributor of the world's first golden beer, Pilsner Urquell. Sales of Tuborg, brewed under licence, also grew. The Hofbräu München brand family performed well in the premium segment, brewed strictly according to the rules of the Bavarian Reinheitsgebot.

In the economy segment Kőbányai Sör is pre-eminent, while Kanizsai Világos and Kanizsai Korona continue to enjoy strong regional popularity. The Company joined SAB at privatization in 1993. SAB has become one of the largest brewing groups in the world, with large interests especially in Central Europe. In Hungary major investments have been made in the Kőbánya brewery. The entire production process has been renewed, and is now comparable with the best in the world. SAB has modernized many aspects of the company, while the traditional local brands have been relaunched. Using the principle of continuous improvement the brewery is now among the most modern and efficient in the industry.

The quality of Dreher's brands is underpinned by ISO 9002 and by the integrated Environment Management System ISO 14001. It was the first among beer producers to introduce HACCP, the special food safety system. The Company's future success rests on its customer service, its real values and the quality of its products. With the long-term mutually profitable cooperation of its partners, Dreher endeavours to be the most successful beer business in Hungary.



Pécsi Sörfőzde Rt.

Pécs Brewery Co.

A Pécsi Sörfőzde jogelődjét 1848-ban Hirschfeld Lipót alapította meg a Mecsek-hegység lábainál. A sörfőzde dinamikus fejlődésének köszönhetően hamarosan a régió egyik legnagyobbja lett. 1917-ben megalkult a Pannónia Sörgyár Rt., mely sikeresen túlélte az 1920-as, 30-as évek gazdasági válságát és a háborúk nehéz éveit. A rendületlen fejlődést az 1948-as államosítás sem tudta megakasztani. 1992-ben az

állami vállalat részvénytársasággá alakult. 1993-ban a privatizáció során a bécsi Ottakringer-csoport kezébe került a gyár. 1994–95-ben a minőségi változások nemcsak a cég arculatát, a termékek minőségét és megjelenését érintették, hanem a cég nevét is. A Pécsi Sörfőzde Rt. neve magában hordozza a cég filozófiáját mely szerint a vállalkozás nem gyártja, hanem főzi az itt készült szomjoltó italokat. Jelenleg az egyetlen magyar tulajdonú

sörgyár. A Pécsi Sörfőzde Rt. ma 750.000 hl kapacitásával a magyar sörpiac jelentős szereplője, amely több mint 300 dolgozót foglalkoztat, így az ország délnyugati régiójának legjelentősebb vállalkozásai közé tartozik. A privatizáció óta több mint 2,5 milliárd forintot fordított fejlesztésekre. Termékeinek jellegzetes karakterét meghatározza a sörfőzővíz, amely a Mecsek-hegység forrásaiból-kútjaiból táplálkozik, valamint a hazai földön termelt árpából gondosan készített maláta és a világ legfinomabb cseh-német aromás komlója.

Az 1907 óta folyamatosan piacon lévő Szalon sör olyan hagyományos magyar sörmárka, amely az ország öt legnépszerűbb és legnagyobb volumenben értékesített márkája között szerepel. Az egyedi ízvilágú Szalon Barna sört idősebb testvérével a Monde Selection versenyen aranyéremmel tüntették ki. A Szalon Light sör szintén e családhoz tartozik, amely 20–30%-kal kevesebb kalóriát és alkoholt tartalmaz. A sörkülönlegességek közül kiemelkedő a Három Királyok és a Tavaszi sör. A Radler egy egyedi ízvilágú, citromos sörtartalmú üdítőital. A világszerte kedvelt Gold Fassl prémium sört licenc alapján 1993 óta főzik Pécsen. A Gold Fassl Pils 1999-től bécsi licenc alapján főzött pilseni típusú prémium márka, míg a Gilde Premium hannoveri licenc alapján készül. Import termékek: az Ottakringer Helles, a Null Komma Josef alkoholmentes sör és a Schneider Weisse német búzasör-különlegesség.

www.szalon.com

The legal predecessor of the Pécs Brewery was established by Mr Lipót Hirschfeld at the foot of the Mecsek mountains in 1848. Thanks to the dynamic development it has become one of the largest breweries in the region. In 1917 the Pannonia Brewery Co. was established, and it successfully survived the economic crisis of the 1920's and 30's and the hard years of the war. Even in 1948 when the government took control of the company, its development continued unwaveringly. In 1992 the government owned company became a public company. The company went into the hands of the Vienna based Ottakringer group during the privatisation process in 1993. In 1994-1995 the quality changes had an effect not only on the company's image, its products quality and presentation, but also on the company's name. The Hungarian name of the Pécs Brewery contains the company's philosophy, according to which the company does not manufacture but brews the thirst-quenching drinks that are produced here. Currently it is the only Hungarian owned beer factory. Today the Pécs Brewery Co. with its capacity of 750 000 hl is a significant player in the Hungarian beer market. The company employs more than 300 workers, thereby making the company one of the most significant in the south-western region of the country. Since the privatisation more than 2.5 billion forints have been spent on development.

The unique character of the products is determined by the following: the water for brewing beer, which has its source in the springs of the Mecsek mountains, as well as the carefully produced malt made from barley grown on home soil, and finally the world's best hop with Czech-German aroma. Szalon beer, which has been continuously in the market since 1907, is a traditional Hungarian beer brand, which is amongst the top five beer brands in terms of popularity, significance and quantity sold. Szalon Barna is a product with a unique taste which along with its elder brother won the gold medal in the Monde Selection competition. Szalon Light beer is also a member of this family, it contains 20-30 % less calories and alcohol. Beer specialties are The Három Királyok and the Tavaszi beer. Radler with its unique taste is a beer soft drink which contains lemon. Gold Fassl is a worldwide acknowledged stilled type premium beer brewed under licence in Pécs since 1993. Gold Fassl Pils is a pilsner type premium brand brewed in Pécs since 1999 under Vienna licence. Gilde Premium brand is produced under Hanover licence. Imported products are the Ottakringer Helles, the Null Komma Josef alcohol free beer and the Schneider Weisse.

www.szalon.com



Címek, elérhetőségek

Adresses, availabilities

Magyar Sörgyártók Szövetsége

Tömör László elnök

H-1106 Budapest, Maglódi út 17.

Iroda: H-1052 Budapest, Fehérhajú u. 8-10. III.emelet 1.

Tel: (06-1) 486-0536

Fax: (06-1) 266-3661

A Magyar Sörgyártók Szövetsége tagvállalatainak címlistája:

Amstel Sörgyár Rt.

Nico Pinotsis ügyvezető igazgató

H-2922 Komárom, Pf. 13.

Tel: (06-34) 541-600

Fax: (06-34) 340-478

H-2040 Budaörs, Szabadság út 117.

Tel: (06-23) 507-333

Fax: (06-23) 507-330

Borsodi Sörgyár Rt.

Dr. Bognár Gyula elnök-vezérigazgató

H-3574 Bőcs, Pf. 6.

Tel: (06-46) 318-133

Fax: (06-46) 318-129

Brau Union Hungária Sörgyárak Rt.

Edmund Ranftl elnök-vezérigazgató

H-9400 Sopron, Pf. 74.

Tel: (06-99) 516-100

Fax: (06-99) 516-111

Dreher Sörgyárak Rt.

Harry Langley elnök-vezérigazgató

H-1487 Budapest 10, Pf. 34.

Tel: (06-1) 432-9700

Fax: (06-1) 432-9799

Pécsi Sörfőzde Rt.

Stefan Wenckheim ügyvezető igazgató

H-7601 Pécs, Pf. 125.

Tel: (06-72) 505-500

Fax: (06-72) 505-501

Association of Hungarian brewers

László Tömör Association Chairman

H-1106 Budapest, Maglódi út 17.

Office: H-1052 Budapest, Fehérhajú u. 8-10. III./1.

Tel: (+ 361) 486-0536

Fax: (+ 361) 266-3661

Corporate members of the Association of Hungarian Brewers:

Amstel Brewery Inc.

Nico Pinotsis Managing Director

H-2922 Komárom, Pf. 13.

Phone: (+ 3634) 541-600

Fax: (+ 3634) 340-478

H-2040 Budaörs, Szabadság út 117.

Phone: (+ 0623) 507-333

Fax: (+ 0623) 507-330

Borsodi Brewery Co.

Dr. Bognár Gyula Chairman of the Board, Chief Executive Officer

H-3574 Bőcs, Pf. 6.

Phone: (+ 3646) 318-133

Fax: (+ 3646) 318-129

Brau Union Hungária Breweries Co.

Edmund Ranftl Chairman of the Board, Chief Executive Officer

H-9400 Sopron, Pf. 74.

Phone: (+ 3699) 516-100

Fax: (+ 3699) 516-111

Dreher Breweries Ltd.

Harry Langley Chairman of the Board, Chief Executive Officer

H-1487 Budapest 10, Pf. 34.

Phone: (+ 361) 432-9700

Fax: (+ 361) 432-9799

Pécs Brewery Co.

Stefan Wenckheim Managing Director

H-7601 Pécs, Pf. 125.

Phone: (+ 3672) 505-500

Fax: (+ 3672) 505-501

A sörgyárak kiemelt márkái

The Breweries' prominent brands

Amstel Sörgyár Rt.
Amstel Brewery Inc.



Talléros



Borsodi Sörgyár Rt.
Borsodi Brewery Co.



Brau Union Hungária Sörgyárak Rt.
Brau Union Hungária Breweries Co.



Dreher Sörgyárak Rt.
Dreher Breweries Ltd.



TUBORG



Pécsi Sörfőzde Rt.
Pécs Brewery Co.



