

7008

Annual Report 2008

2008
ÉVES JELENTÉS

Kérem, válasszon nyelvet

Please choose your language



PÉCSI SÖRFÖZDE
ALAPÍTVÁ 1848



Heineken
Hungária



2008
ÉVES JELENTÉS



PÉCSI SÖRFÖZDE
ALAPÍTVÁ 1848



Heineken
Hungária



ÖSSZEFOGLALÓ ÖSSZEFOGLALÓ

A Magyar Sörgyártók Szövetsége nevében tisztelettel köszöntöm a söripar iránt érdeklődő kedves olvasót.

Az MSSZ olyan társadalmi szervezet, amelynek négy tagja éles versenyt folytat a hazai söripiacra, ugyanakkor közös érdekeik képviselőjére, társadalmi felelősségvállalásuk kifejezésére és a sörkultúra népszerűsítése érdekében együttműködnek a Sörszövetségben.

A 2008-as esztendő a gazdasági válság első évének minden jellemzőjét megmutatta. A sörfogyasztás 2007 második fele óta csökken és ez a folyamat felgyorsult 2008-ban; a teljes kibocsátás 7 %-kal csökkent. A képet némileg szépíti, hogy a hazai eladások 10 %-os csökkenése mellett az export 73 %-kal nőtt, ám az export kis volumenre szűkült. Az iparág a tovább növekvő nyersanyag és energia árak mellett – a fogyasztók vásárlásra ösztönzése érdekében – növekvő mértékben fordított promócióra. 2008-ban a hangsúly a fő márkák tévesztésének megállítására volt, és e törekvésünk eredményesnek mutatkozik. Az iparág mintegy 5 Mrd Ft-tal kevesebb adót fizetett a költségvetésbe. A kiesés legnagyobb része a jövedéki adó, amely nemcsak a volumen visszaesése miatt, hanem a termékösszetétel kedvezőtlen alakulása miatt is csökkent. Az év legnagyobb változása a jogi környezetben a termékdíjas szabályozás változása volt. A törvényi változás előkészítése kapkodássá vált, az iparág és az összes érdekelt szereplő szerint is a változás mértéke és kidolgozottsága alulmaradt a várakozásoknak. 2009-ben egy alapjaiban új termékdíj javaslat előkészítésén

dolgozunk, abban a reményben, hogy ezúttal olyan környezet tudatos törvény születik amely egyszerűen, átláthatóan és fenntarthatóan veszi figyelembe a környezetvédelmi és versenyképességi szempontokat.

2008-ban a Sörszövetség folytatta az előző években útjára indított programjait, amelyeket a társadalmi felelősség vállalás és a sörkultúra népszerűsítése érdekében folytat.

Egyre több JÓFEJ-et üdvözölhetünk a negyedik alkalommal megrendezett Józan Felelős Járművezető kampányunkban. Az immár széles társadalmi összefogással működtetett program közel 40.000 fiatal tudott személyesen megszólítani a fővárosi és vidéki rendezvényeken. A szokásos helyszíni és „outdoor” eszközökön, valamint a nyomtatott médiumon túl a Magyar Televízió is sugárzott a JÓFEJ kampányt népszerűsítő társadalmi reklámmotót. A JÓFEJ kampány üzenete, miszerint JÓFEJ az, aki vállalja hogy nem iszik egy bulin és hazaviszi a többieket – egyre elfogadottabb a fiatalok körében

A MSSZ kiemelt céljának tartja a kultúrát és mértékletes sörfogyasztás népszerűsítését. Júniusban, a budai Várban második alkalommal megrendezett Szent Arnold sörünnepe több mint ezer résztvevője igazolja törekvésünk helyességét. A vendégek nemcsak a különleges söröket költötték meg, hanem a sörkészítés tudományával és a sör gasztronómia szerepével is ismerkedhettek.

A Sörszövetség továbbra is az Európai Sörszövetség keretében vesz részt a söripar európai mozgalmában és törekvésiben. Ennek keretében fejlesztjük tovább a 2006-ban elfogadott reklám önszabályozásunkat. 2008-ban önként vállalt szigorításokat vezettünk be annak érdekében, hogy szisztematiku-

san elkerüljük az etikai normáinknak nem megfelelő reklámok sugárzását. Ősszel szerződést kötöttünk az Önszabályozó Reklám Testülettel (ÖRT), akik nemcsak a piacra kerülő reklámjaink előzetes véleményezését vállalták, hanem esetleges vitáink hatékony és független eldöntését is.

Sajnos 2009 a gazdasági válság jegyében fog eltelni. Külön erőfeszítéseket kell tennünk azért, hogy a hazai söripar működési feltételeit a nehéz körülmények között is garantáljuk, sőt fejlesszük.

Elkötelezettségünk változatlan: Az iparág gazdasági érdekeinek képviselője mellett folytatjuk erőfeszítéseinket a sörgyártás társadalmi elismertségének növelése érdekében.



Sívó Imre

A Magyar Sörgyártók Szövetsége Elnöke



TÁRSADALMI PROGRAMJAINK

A Magyar Sörgyártók Szövetségét tagjai azért hívták életre, hogy az iparág érdekképviselője mellett olyan fontos értékeket és célokat képviseljen, melyek túlmutatnak az egyes piaci szereplők tevékenységein. Az iparág számára kiemelt jelentőségű kérdések – mint a jogi szabályozás vagy a sör népszerűsítése – mellett a Magyar Sörgyártók Szövetségének legfontosabb feladata, hogy proaktívan eleget tegyen egy felelős érdekszövetséggel szemben támasztott társadalmi elvárásoknak.

2008-ban a szövetség folytatta az előző években útjára indított programjait, melyek az Európai Unió számára is folyamatosan napirenden lévő kihívásokra igyekeznek választ adni.

Egyre több a JÓFEJ

A nyugat-európai kezdeményezés alapján, Magyarországon is zajló JÓFEJ (JÓzan, FElelős Járművezető) kampány lényege, hogy az autóval szórakozni indulók vállalják a felelősséget magukért és a társaságért: ne fogyasszanak alkoholt, és mint JÓFEJ-ek vállalják, hogy hazafuvarozzák a társaságot.

A Magyar Sörgyártók Szövetsége 2008-ban társadalmi összefogás keretében ismételte meg immár negyedik alkalommal az ittas vezetés elleni kampányát. A kiemelkedő veszélyt jelentő nyári hónapokban zajló JÓFEJ rendezvénysorozat célja, hogy mindenkiben – legyen idős vagy fiatal, rutinos vagy kezdő járművezető – tudatosuljon az autóvezetés felelőssége. Ennek keretében közel 40 000 fiatal figyelmét hívtuk fel a felelős gépjárművezetésre,

valamint az ittas vezetés veszélyeire. A Sörszövetség több mint 50 alkalommal kereste fel Budapest legnagyobb, leglátogatottabb szórakozóhelyeit, valamint a nyári fesztiválokon is megjelentek a JÓFEJ hostesssek.

A JÓFEJ kampány 2008-ban is bizonyította sikerességét, hiszen a korábbi évekhez képest egyre több józan fiatal viselte a karkötőt és kapta meg a JÓFEJ ajándékokat az est végeztével. Az idei évben a fesztiválokon, outdoor hirdetési eszközökön kívül a Magyar Televízióban is találkozhattak a kampánnyal az autóvezetők. A hirdetések minden alkalommal arra hívták fel a figyelmet, hogy ha alkoholt ivott a sofőr, semmiképpen ne vezessen. A JÓFEJ mint pozitív viselkedési minta terjed a fiatalok körében.

II. Szent Arnold napi sörünnap

A Magyar Sörgyártók Szövetsége kiemelt céljának tartja a mértékletes és minőségi sörfogyasztás népszerűsítését. Ennek szellemében 2008. júniusában második alkalommal került megrendezésre a sörkóstolással, sörtörténelmi bemutatóval, látványos kiállításokkal és koncertekkel tarkított Szent Arnold napi sörfesztivál a budai vár gótikus udvarán, ahol több mint ezer részvevő volt kíváncsi a sör hagyományaira, a sörfőzés mesterségére, az alapanyagokra és a gasztronómiai különlegességekre. Szent Arnold a legenda szerint segítette az európai pestisjárvány leküzdésében azzal, hogy víz helyett sörvásra buzdította az embereket. Az egykori szerzetes jól tudta, hogy a főzött sörben már nincs jelen az akkor vízben terjedő kór. Ilyen és hasonló tények tudói mérhetők össze tudásukat, hogy ismét kivívják „A sörkultúra bajnoka” elismerést. A Sörkultúra bajnoka címért indulóknak 12 kérdésre kellett választ adniuk, valamint kiállni a sörgyárak által kitűzött próbatételeket: megismerni a sörfőzés alapanyagait, megtanulni a helyes csapolás és

a pontos kóstolás művészetét, valamint megtanulni hogy milyen ételhez milyen sört kínáljanak a vendégeknek.

Erősödő önszabályozás a kereskedelmi kommunikáció területén

A Magyar Sörgyártók Szövetsége elkötelezett a felelősségteljes üzletvitel mellett, ezért támogatja a sörreklámmal és mindennemű egyéb kommunikációval kapcsolatos önszabályzó intézkedések alkalmazását. Az iparág elkötelezettségének mértékét bizonyította az is, hogy a szövetség 2006-ban megalkotta Üzleti Kommunikációs Szabálykönyvét. Az Európai Sörgyártók Szövetsége csatlakozott az Európai Unióban 2007-ben megalakult Alkohol és Egészség Fórum munkájához. A Magyar Sörgyártók Szövetsége pedig az Európai Sörgyártók Szövetsége tagjaként is tovább kívánja erősíteni önszabályozási gyakorlatát, ezért 2008-ban megállapodást írt alá az Önszabályozó Reklám Testülettel (ÖRT), amely sörrel kapcsolatos reklámok előzetes vizsgálatát és véleményezését végzi, valamint vita esetén vizsgálja az etikailag kérdéses reklámot. Az ÖRT szükség esetén döntést hoz, amelyet a tagvállalatok elfogadnak.

'08



A SÖRIPAR JELLEMZŐI

SÖRÉRTÉKESÍTÉS

Az előző évhez képest 7%-os csökkenést könyvelt el a söripar az eladásban. A hazai piacon a csökkenés 10 %-os, amelyet a közösségi kivitelben elért 73 %-os emelkedés némileg kompenzál.

Sörgyárak teljes értékesítése az értékesítés iránya szerint (ezer hl)

| Év | 2007 | 2008 |
|----------------------|--------------|--------------|
| Belföldi értékesítés | 7 334 | 6 622 |
| Közösségi kivitel | 274 | 474 |
| Export | 98 | 85 |
| Összesen | 7 706 | 7 181 |
| Százalék | 100 | 93 |

Sörgyárak teljes értékesítése értékesítési forrás szerint (ezer hl)

| Év | 2007 | 2008 |
|---------------------|--------------|--------------|
| Saját termelés | 7 550 | 7 049 |
| Közösségi behozatal | 80 | 119 |
| Import | 76 | 13 |
| Összesen | 7 706 | 7 181 |
| Százalék | 100 | 93 |

SÖRÉRTÉKESÍTÉS CSOMAGOLÁSI TÍPUSONKÉNT

A belföldi forgalom visszaesése jobban érintette a dobozos csomagolású söröket, mint az üveges söröket. A PET palackos sör forgalmazásával minden nagy sörgyár próbálkozik, a forgalom növekszik, de nem ér el lényeges arányokat. A gasztronómiában történő visszaesés látható jele a hordós értékesítés visszaesése.

Belföldi sörértékesítés csomagolási típusok szerint

| Év | 2007 | 2007 | 2008 | 2008 |
|--|--------------|------------|--------------|------------|
| | ezer hl | % | ezer hl | % |
| Visszaváltható palack (0,5 és 0,33l együtt) | 3 453 | 47% | 3 157 | 48% |
| Eldobható palack + PET (0,5 és 0,33 és 0,66l együtt) | 180 | 3% | 230 | 3% |
| Hordó (minden méret) | 820 | 11% | 718 | 11% |
| Doboz (minden méret) | 2 882 | 39% | 2 517 | 38% |
| Összesen | 7 335 | 100 | 6 622 | 100 |

708



A tendenciákból látszik, hogy a söripar a középkategóriájú szegmens, a fő márkák megtartására koncentráltta erejét, ezért ebben a szegmensben sikerült a volumeneket is jobban megtartani és relatíve jobban teljesítenek a prémium szegmensek is. A gazdaságos, olcsó sörök az év nagy volumen vesztesei.

Sörértékesítés termékcsoportok szerint

| Év | 2007 | 2007 | 2008 | 2008 |
|-----------------------------|---------|------|---------|------|
| | ezer hl | % | ezer hl | % |
| Super premium | 573 | 8% | 458 | 7% |
| Premium | 662 | 9% | 680 | 10% |
| Közép kategória/main stream | 3 771 | 51% | 3 629 | 55% |
| Gazdaságos | 1 543 | 21% | 1 128 | 17% |
| Saját márka | 786 | 11% | 727 | 11% |
| Összesen | 7 335 | 100 | 6 622 | 100 |

ALKOHOLMENTES SÖRÖK

A csökkenő fogyasztás tükröződik az alkoholmentes sőrfogyasztásban is, ezek között a piaci feltételek között a marketing akciók sem hoztak áttörést.

Belföldi alkoholmentes sörértékesítés (ezer hl)

| Év | 2007 | 2008 |
|----------|------|------|
| Palck | 104 | 86 |
| Doboz | 68 | 69 |
| Összesen | 172 | 155 |

Tovább folytatódott a beszerzési árak növekedése 2008.-ban. A csökkenő kibocsátás mellett is 3,3 Mrd Ft-tal többet költöttünk alapanyag és energia beszerzésre, a növekedés megoszlik az alap, segédanyagok és az energiahordozók között.

A söripar által használt legfontosbb hazai termékcsoportok (millió Ft.)

| Év | 2007 | 2008 |
|-----------------------------------|--------|--------|
| Beszerzések | | |
| Mezőgazdasági termékek | 8 861 | 9 972 |
| Csomagolóanyagok | 9 745 | 10 375 |
| Vegyipari termékek | 1 271 | 1 074 |
| Energiahordozók + villamosenergia | 4 243 | 5 025 |
| Egyebek | 1 623 | 2 578 |
| Összesen | 25 743 | 29 024 |

2008

KÖZTEHERVISELÉS

A söripar adófizetési képessége romlott 2008-ban. A majd 5 Mrd Ft-tal kevesebb adófizetés legnagyobb elmaradása a jövedéki adóbevételben van. A kiesés nemcsak a volumen elmaradásából, hanem a termékösszetétel kedvezőtlen alakulásából is származik. További jövedéki adóemelés esetén az adóbevétel csökkenését prognosztizáljuk.

Költségvetési kapcsolatok és egyéb elvonások (millió Ft)

| Év | 2007 | 2008 |
|--|---------------|---------------|
| Jövedéki adó | 38 516 | 34 331 |
| ÁFA nettó (csak a vissza nem téríthető) | 17 156 | 15 581 |
| csomagolási termékdíj (u+h) | 1 369 | 1 530 |
| Egyéb adók országos | 1 678 | 1 630 |
| Egyéb adók helyi | 1 301 | 1 571 |
| Összes adóbefizetés | 60 020 | 54 643 |
| Az ipar által fizetett TB járulék + egyéb bérfüggetlen járulékok | 2 347 | 2 777 |
| Importvám | 0 | 1 |
| Összes adó + egyéb levonások | 62 367 | 57 421 |

FOGLALKOZTATÁS

A söripari alkalmazottak létszáma és átlagbére

| Év | 2007 | 2008 |
|--|-------|-------|
| Alkalmazottak éves átlagos létszáma / Average annual number of employees | 2 049 | 2 086 |
| A létszám éves átlagjövedelme (e Ft) / Average yearly income of employees (ezer HUF) | 2 908 | 3 114 |

7008



CÍMEK, ELÉRHETŐSÉGEK

Magyar Sörgyártók Szövetsége

Sivó Imre
elnök
H-1052 Budapest, Fehérhajó utca 8-10. III./1.
Tel: (+36-1) 486-0536
Fax: (+36-1) 266-3661
www.sorszovetseg.hu ▶

Borsodi Sörgyár Zrt.

Mario Medeiros Netto
vezérigazgató
H-3574 Böcs, Rákóczi u. 81.
Tel: (+36-46) 529-600, (+36-1) 778-6000
Fax: (+36-1) 778-6052
www.borsodisorgyar.hu ▶

Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

Michiel Egeler
vezérigazgató
H-9400 Sopron, Vándor S. u. 1.
Tel: (+36-99) 516-100
Fax: (+36-99) 516-111
www.heinekenhungaria.hu ▶

Dreher Sörgyárak Zrt.

Gary Whittle
elnök-vezérigazgató
H-1106 Budapest, Jászberényi út 7-11.
Tel: (+36-1) 432-9700
Fax: (+36-1) 432-9704
www.dreherrt.hu ▶

Pécsi Sörfőzde Zrt.

Thomas Traser
ügyvezető igazgató
H-7602 Pécs, Pf. 125.
Tel: (+36-72) 505-500
Fax: (+36-72) 505-501
www.pecsisor.hu ▶

708



2008
ANNUAL REPORT



Heineken
Hungária



EXECUTIVE SUMMARY

The Association of Hungarian Brewers herewith welcomes all readers interested in the beer industry.

The AHB is a non-governmental organization, the four members of which are in strong competition with one another in the Hungarian beer market; nevertheless, they decided to collaborate in the Association of Hungarian Brewers in order to represent their common interests, give expression to their social commitment and promote beer culture.

The year 2008 displayed all the characteristics of the first year of an economic crisis. Beer consumption declined since the second half of 2007, and this trend gained speed in 2008, as total market output decreased by 7%. As a cosmetic touch to this fact, export sales increased by 73% beside the 10% decline in domestic sales, nevertheless, exports represented a low volume only. Given the increasing raw materials and energy prices, the industry's spending on promotion continued to increase, in order to encourage consumers to buy. Our key focus in 2008 was to stop the decline in the main brands, and our efforts have been proven successful. The tax paid by the industry to the state budget was less by nearly HUF 5 billion. Most of this difference is attributed to excise duty, which decreased not only because of the decline in volume, but also because of the unfavourable development of the product mix. The greatest change in the legal environment in this year was the modified product fee regulation. Preparations for this legislative change have become hectic, and both the industry

and all other parties concerned agreed that achieved change did not live up to the expectations, neither in regard to its scope nor its elaboration. In 2009 we have been collaborating in working out a fundamentally new product fee regulation, hoping this time to develop an environment-conscious law that will take into account all the environmental and competitive aspects in a simple, transparent and sustainable manner.

In 2008 the Association of Hungarian Brewers continued its programmes launched in the previous year in order to promote social responsibility and beer culture.

More and more JÓFEJ (acronym for sober and responsible driver) were awarded in our JÓFEJ campaign organized for the fourth time. The programme received an even wider social support this time, and has reached nearly 40,000 young people in person, at various functions organized in Budapest and in the countryside. In addition to using the usual local and "outdoor" media outlets and print media, the Hungarian Television broadcasted our social advertisement promoting our campaign. The message of the JÓFEJ campaign is that those who agree not to drink at a party and take the others home sober in his/her car, is a JÓFEJ, or SMART GUY. This message is becoming more and more accepted by young people.

The AHB' key objective is the promotion of moderate and civilized beer consumption. The Saint Arnold Beer Festival organized for the second time in the Buda Castle in June, with more than a thousand visitors demonstrated that this had been the right initiative. The visitors not only tasted special beers, but were also able to familiarize themselves with the art of brewery and the role of beer in gastronomy.

AHB continues to participate in the European initiatives and efforts of the beer industry, through

its membership in the Brewers of Europe. As part of this co-operation, we will continue to develop our self-regulated code of advertising that was first adopted in 2006. In 2008, we further introduced voluntarily agreed restrictions in order to systematically avoid the broadcasting of any advertisements that might not comply with our ethical norms. In autumn last year we signed an agreement with the Hungarian Self-Regulatory Advertising Body (ÖRT), which agreed not only to copy advice our advertisements in advance, but also to decide efficiently and independently on any disputes that might arise among our members.

Unfortunately, 2009 will also be characterised by the economic crisis. We must make special efforts in order to guarantee – and even further develop – our operational conditions in the Hungarian beer industry, despite difficult circumstances.

Our commitment remains unchanged: In addition to represent the economic interests of the industry, we will continue our activities to promote the social recognition of brewing.



Imre Sivó

Chairman of the Association of Hungarian Brewers



CSR PROGRAMS

The Association of Hungarian Brewers (AHB) was established to represent the interests of this industry and additionally, to represent universally important values and goals that extend beyond the activities of the individual market players. Besides dealing with key issues of the industry – such as legal regulations and beer promotion – the most important challenge is to be proactive in answering social expectations it faces as a responsible association. In 2008 the Association continued its programmes launched in previous years, which were created to respond challenges – in line with issues and challenges the European Union is also facing.

More and more JÓFEJ

Following an initiative originating from Western Europe, the JÓFEJ (NICE GUY, the Hungarian acronym for Sober and Responsible Driver) campaign was launched with the purpose to step up against irresponsible drinking; for people who go out by car to assume responsibility for themselves and their friends: refrain from drinking alcohol and – being the JÓFEJ in the group – drive their friends home – sober.

The Association of Hungarian Brewers continued its campaign against drunk driving for the fourth time in 2008, as part of a wider social collaboration. The JÓFEJ series of events in the particularly high-risk summer months aimed at making everyone – both the younger people and the elderly, the experienced drivers and the beginners – aware of the responsibility of car driving. In the course of this campaign nearly 40,000 young people were

reached and communicated of the importance of responsible driving and the risks of driving drunk. The AHB visited the most frequented bars of Budapest on more than 50 occasions and the JÓFEJ hostesses appeared in summer festivals as well. The JÓFEJ campaign proved to be successful in 2008 as well, since an increased number of sober young people could wear the wrist band and receive the JÓFEJ gifts at the end of the night – compared to previous years. This year drivers came across this campaign not only at festivals and on outdoor media outlets, but also in advertisements of the Hungarian Television. The ads warned against drunk driving. The JÓFEJ has become a positive example of growing popularity among young people.

2nd Saint Arnold Day Beer Festival

The Association of Hungarian Brewers' key objective is to promote the moderate and high quality beer consumption. In this spirit, the Saint Arnold Day Beer Festival was organized for the second time in June 2008, with beer tasting, beer history exhibition, spectacular shows and concerts, in the Gothic Yard of the Buda Castle, where thousands of visitors could familiarize themselves with brewing traditions, the art of brewery, the raw materials and gastronomic specialties.

As a legend has preserved for us, Saint Arnold helped to overcome the European plague by encouraging people to drink beer instead of water. The monk of the old times of the plague knew well that brewed beer was free of the disease unlike the water. People familiar with these and other facts on beer could compare their knowledge in competing for the "Champion of Beer Culture" award. Participants of the Beer Culture Champion contest had to answer 12 questions and also stand the tests set by the brewers: this included knowing raw materials

used for brewing, to learn the art of drawing beer, and to learn the types of beer offered to accompany certain dishes.

Stronger self-regulation in communication

The Association of Hungarian Brewers is committed to responsible business conduct and therefore supports the use of self-regulating measures related to beer advertisements and all other kinds of communication. In order to demonstrate the industry's commitment to this cause, the Association issued its Code of Business Communication in 2006. The Brewers of Europe joined the efforts of the Alcohol and Health Forum established in the European Union in 2007. The Association of Hungarian Brewers – as a member of the Brewers of Europe – continues to strive for strengthening the practice of self-regulation. Thus, AHB signed an agreement with the Hungarian Self-Regulating Organization (ÖRT) in 2008. This organization performs preliminary evaluation and checking of beer advertisements and investigates ethically questionable advertisements in case of disputes. If necessary, the ÖRT will make decisions that are binding to member companies.

'08





FACTS AND FIGURES

BEER SALES

Compared to the previous year the beer industry recorded 7 % decline in sales. In the domestic market the decline is 10 %, which is somewhat compensated by the 73 % increase in community export.

Total sales of the breweries by destination (,000 hl)

| Year | 2007 | 2008 |
|------------------|--------------|--------------|
| Domestic sales | 7 334 | 6 622 |
| Community export | 274 | 474 |
| Export | 98 | 85 |
| Total | 7 706 | 7 181 |
| Percent | 100 | 93 |

Total sales of the breweries by source (,000hl)

| Year | 2007 | 2008 |
|------------------|--------------|--------------|
| Self-produced | 7 550 | 7 049 |
| Community import | 80 | 119 |
| Import | 76 | 13 |
| Total | 7 706 | 7 181 |
| Percent | 100 | 93 |

BEER SALES BY PACKAGING

Decline in domestic sales affected cans more than bottles. All the big beer producers are trying to sell beer in PET bottles; figures are increasing, but not significantly. Decline in keg sales illustrate decline in gastronomic consumption.

Domestic sales in Hungary by packaging types

| Year | 2007 | 2007 | 2008 | 2008 |
|-------------------------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | ,000 hl | % | ,000 hl | % |
| Returnable bottle (both size) | 3 453 | 47% | 3 157 | 48% |
| One way bottle + PET | 180 | 3% | 230 | 3% |
| Keg (all size) | 820 | 11% | 718 | 11% |
| Can (all size) | 2 882 | 39% | 2 517 | 38% |
| Total | 7 335 | 100 | 6 622 | 100 |

2008



Tendencies show that the industry concentrated on keeping the main stream segment, the main brands afloat. Therefore in this segment volumes were better kept and relatively better sold the premium segments as well. The big losers in volumes are the economic, cheap beers in 2008.

Domestic beer sales in Hungary by segments

| Year | 2007 | 2007 | 2008 | 2008 |
|---------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | ,000 hl | % | ,000 hl | % |
| Super premium | 573 | 8% | 458 | 7% |
| Premium | 662 | 9% | 680 | 10% |
| Main stream | 3 771 | 51% | 3 629 | 55% |
| Economy | 1 543 | 21% | 1 128 | 17% |
| Private label | 786 | 11% | 727 | 11% |
| Total | 7 335 | 100 | 6 622 | 100 |

ALCOHOL-FREE BEERS

Declining consumption shows in the alcohol-free segment as well, not even marketing actions brought a break-through among these market conditions.

Domestic non-alcoholic beer sales (,000 hl)

| Year | 2007 | 2008 |
|--------------|------------|------------|
| Bottle | 104 | 86 |
| Can | 68 | 69 |
| Total | 172 | 155 |

The price of domestic procurements continued to increase in 2008. Even with declining output we spent 3,3 billion HUF more on basic materials and energy procurements – this increase is shared among basic – and aid materials and energy sources.

Major groups of domestic products used in the brewing industry

| Year | 2007 | 2008 |
|-----------------------|---------------|---------------|
| Purchasing | | |
| Agricultural products | 8 861 | 9 972 |
| Packaging materials | 9 745 | 10 375 |
| Chemicals | 1 271 | 1 074 |
| Fuels and electricity | 4 243 | 5 025 |
| Others | 1 623 | 2 578 |
| Total | 25 743 | 29 024 |

2008

PUBLIC DUES

The capacity of the beer industry to pay public dues declined in 2008. Excise duty fees contain the almost 5 billion HUF less tax paid. This decrease not only comes from the decrease in volume, but is due to the unfavorable change in the product mix. We expect a further drop in tax payments in case the excise duty is increasing.

Contributions to the state budget and other deductions (million HUF)

| Year | 2007 | 2008 |
|---|---------------|---------------|
| Excise duty | 38 516 | 34 331 |
| Net VAT (non reclaimable taxes only) | 17 156 | 15 581 |
| Packaging product fee (u+h) | 1 369 | 1 530 |
| Other corporate taxes, national | 1 678 | 1 630 |
| Other corporate taxes, local | 1 301 | 1 571 |
| Total taxes paid | 60 020 | 54 643 |
| Social security + other wage-related taxes paid by the industry | 2 347 | 2 777 |
| Import duties | 0 | 1 |
| Total tax + other deductions | 62 367 | 57 421 |

EMPLOYMENT

Number of employees and average wages in the brewing industry

| Year | 2007 | 2008 |
|---|-------|-------|
| Average annual number of employees | 2 049 | 2 086 |
| Average yearly income of employees (,000 HUF) | 2 908 | 3 114 |

2008



ADDRESSES, AVAILABILITIES

Magyar Sörgyártók Szövetsége

Imre Sivó
Chairman of the Association
H-1052 Budapest, Fehérhajú utca 8-10. III./1.
Phone: (+36-1) 486-0536
Fax: (+36-1) 266-3661
www.sorszovetseg.hu ▶

Borsodi Sörgyár Zrt.

Mario Medeiros Netto
General Manager
H-3574 Böcs, Rákóczi u. 81.
Phone: (+36-46) 529-600, (+36-1) 778-6000
Fax: (+36-1) 778-6052
www.borsodisorgyar.hu ▶

Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

Michiel Egeler
General Manager
H-9400 Sopron, Vándor S. u. 1.
Phone: (+36-99) 516-100
Fax: (+36-99) 516-111
www.heinekenhungaria.hu ▶

Dreher Sörgyárak Zrt.

Gary Whittie
Managing Director
H-1106 Budapest, Jászberényi út 7-11.
Phone: (+36-1) 432-9700
Fax: (+36-1) 432-9704
www.dreherrt.hu ▶

Pécsi Sörfőzde Zrt.

Thomas Traser
Managing Director
H-7602 Pécs, Pf. 125.
Phone: (+36-72) 505-500
Fax: (+36-72) 505-501
www.pecsisor.hu ▶

708

