

Annual Report 2009

2009
ÉVES JELENTÉS

Kérem, válasszon nyelvet | Please choose your language



Heineken
Hungária

ÖSSZEFOGLALÓ | TÁRSADALMI PROGRAMJAINK | A SÖRIPAR JELLEMZŐI | ELÉRHETŐSÉGEK

2009
ÉVES JELENTÉS



ÖSSZEFOGLALÓ ÖSSZEFOGLALÓ

A Magyar Sörgyártók Szövetsége nevében tisztelettel köszöntöm a söripar iránt érdeklődő kedves olvasót. Az MSSZ olyan társadalmi szervezet, melynek tagjai éles versenyt folytatnak a hazai sörpiacon, ugyanakkor közös érdekeik képviselője, társadalmi felelősségvállalásuk kifejezése és a sörkultúra népszerűsítése érdekében együttműködnek a Sörszövetségben.

2009-ben folytatódott és erősödött a gazdasági válság. A söripar összességében 12%-kal kevesebb sört tudott értékesíteni, és ebből a hazai piacon 9%-os csökkenés következett be. A sörfogyasztás visszaesése nagyobb volt a vendéglátásban, mint a kiskereskedelemben. Míg a korábbi években a nagy volumenű márkák teljesítményét sikeresen fenntartotta az iparág, az olcsóbb sörök arányának növekedése mellett az év igazi vesztesei a minőségi kategória márkái voltak. A söripar gazdaságossága tovább romlott: 4,4 milliárd forinttal kevesebb adót fizettünk 2009-ben, mint az előző évben. Sajnos helyes volt a prognózisunk, hogy a csökkenő piacon bevezetett 5,6%-os jövedéki adó emelés és az ÁFA 5 %-os emelése hozzájárult a teljes adóbefizetés csökkenéséhez. 2009-ben is a termékdíj vitája foglalta le erőink egy részét. Véleményünk szerint nem sikerült koncepcionális áttörést elérni, ezért a változások fenntartanak egy túlbonyolított, az eredeti környezetvédelmi célokat gyengén tükröző szabályozást.

2009-ben a Sörszövetség folytatta az előző években újtárra indított programjait, melyeket a társadalmi felelősségvállalás és a sörkultúra népszerűsítése érdekében folytat, illetve új programot is kezdett.

2009-ben a Józan, Felelős Járművezető kampányunkban ezer feletti regisztrált JÓFEJ felhasználót köszönhetünk. A JÓFEJ kampány üzenete – miszerint JÓFEJ az, aki vállalja, hogy nem iszik egy bulin és hazaviszi a többieket, illetve alkohol fogyasztása után nem ül volán mögé, hanem alternatív hazajutási megoldást keres – egyre elfogadottabb a fiatalok körében.

2009-ben a Sörszövetség megalakította és újtárra indította a Vedd Magad Komolyan Szakértői Kört. A kört meghívás alapján, a saját szakterületükön kiemelkedő tudású szakértőkből alakítottuk ki, hogy a söripart is érintő tágabb társadalmi kérdésekben – mint a kereskedelmi kommunikáció önszabályozása, az alkohol és az egészség témaköre, vagy a környezettudatosság – közös szakértői véleményeket fogalmazzanak meg.

A Sörszövetség továbbra is az Európai Sörszövetség keretében vesz részt a söripar európai mozgalmában és törekvéseiben. Ennek keretében fejlesztettük tovább a 2006-ban elfogadott és 2008-ban tovább módosított reklám önszabályozásunkat annak érdekében, hogy szisztematikusan elkerüljük az etikai normáinknak nem megfelelő reklámok megjelenését. Idén is folyamatos volt a tavaly megkötött szerződésünk az Önszabályozó Reklám Testülettel (ÖRT), akik nemcsak a piacra kerülő reklámjaink előzetes véleményezését vállalták, hanem esetleges vitáink hatékony és független eldöntését is.

A 2010-es gazdasági kilátások is negatívak. A fogyasztásban még enyhe csökkenést várunk, mivel az év elejétől érvényes további 10%-os jövedéki adó emelés mind az eladásokat, mind a gazdaságosságot sújtani fogja. Ennek ellenére tagjaink továbbra is elkötelezettek a magyar sörpiac iránt és bíznak a középtávú kilátásban.



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.

2009-ben a szövetség folytatta az előző években útjára indított programjait, melyek az Európai Unió számára is folyamatosan napirenden lévő kihívásokra igyekeznek választ adni.

JÓFEJ kampány

A nyugat-európai kezdeményezés alapján Magyarországon is zajló JÓFEJ (JÓzan, FElelős Járművezető) kampány lényege, hogy az autóval szórakozni indulók vállalják a felelősséget magukért és társaikért: a JÓFEJ-ek vállalják, hogy vagy nem ülnek a volán mögé alkoholfogyasztás után, vagy aznap este ők nem isznak, és hazafuvarozzák a társaságot.

A Magyar Sörgyártók Szövetsége a 2005-ben kezdett JÓFEJ kampányát 2009-ben egy merőben új, web 2.0 alapú kampánnyal folytatta. A www.jofej.info.hu oldalon a JÓFEJ-ek regisztrálhattak, csoportokba tömörülhettek, programokat szervezettek maguknak és a többi érdeklődőnek, vagy bulikat ajánlhattak az oldal látogatóinak. Az eseményeken készített fotóikat feltölthették

a weboldalra. Önkéntes alapon beszámolhatott a regisztrált felhasználó, hogy az esti buli során esetlegesen elfogyasztott alkohol után vezetett-e vagy JÓFEJ-ként viselkedett, azaz nem fogyasztott alkoholt és hazafuvarozta a barátait. Minden hasonló alkalom után pontokat gyűjthetnek a felhasználók, mely pontokat ajándéktárgyakra lehet beváltani. A szövetség az internetre terelt kampányával igyekezett kihasználni a ma nagyon népszerű és modern technika eszközeit. A kampány során számos ajándéktárgy, illetve sorsolás útján egy értékes MacBook is gazdára talált. A kampány saját weboldalán túl a Facebook és az IWIW oldalakon is JÓFEJ csoportok alakultak, ezáltal a közösségi média felületein is sikerült az üzeneteinket számtalan felhasználóhoz eljuttatni. A JÓFEJ kampány 2009-ben is bizonyította sikerességét, hiszen a kampány saját weboldalán, illetve más, közösségi média oldalakon több mint ezer regisztrált felhasználót és csoporttagot sikerült meggyőznünk arról, hogy ha alkoholt ivott, semmiképpen ne vezessen. Kijelenthetjük, hogy a JÓFEJ-ség, mint pozitív viselkedési minta terjed a fiatalok körében.

Vedd Magad Komolyan Szakértői Kör

A második legnagyobb magyarországi élelmiszeripari ágazatot képviselő szövetség a magyar gazdaságban elfoglalt helyéből és szerepéből fakadóan úgy döntött, hogy mindent megtesz annak érdekében, hogy a Szövetség tagjainak felelős vállalati magatartását iránymutatásként, ún. jó gyakorlatokon keresztül a magyar társadalom és a gazdaság egyéb szereplőire is eljuttassa. A cél érdekében a Magyar Sörgyártók Szövetsége elismert szakértők közreműködésével 2009 elején megalakította a VEDD MAGAD KOMOLYAN Szakértői Kört.

2009-ben a legfontosabb területként az önsza-

bályozást jelölte ki a szakértői kör, és ebben a témában közös állásfoglalást is kiadott..

Erősödő önszabályozás a kereskedelmi kommunikáció területén

A Magyar Sörgyártók Szövetsége elkötelezett a felelősségteljes üzletvitel mellett, ezért támogatja a sörreklámokkal és mindennemű egyéb kommunikációval kapcsolatos önszabályzó intézkedések alkalmazását.

Az Európai Sörgyártók Szövetsége csatlakozott az Európai Unióban 2007-ben megalakult Alkohol és Egészség Fórum munkájához. A Magyar Sörgyártók Szövetsége pedig az Európai Sörgyártók Szövetségének tagjaként is tovább kívánja erősíteni önszabályozási gyakorlatát, ezért 2009. szeptember 16-án 26 szakmai szervezettel együtt aláírta az Önszabályozó Reklám Testület és az egész magyar kommunikációs szakma 2009-es Reklámetikai Kódexét. A nemzetközi standardnak megfelelő kódex külön cikkelyben foglalkozik az alkoholtartalmú italok reklámozására vonatkozó szabályokkal, melyek a Magyar Sörgyártók Szövetségének szakmai közreműködésével, hazai és nemzetközi tapasztalatok alapján kerültek a kódexbe. Magyarországon működő sörgyártó vállalatok számára ugyanis kiemelten fontos volt, hogy az alkoholtartalmú italok reklámszabályozása a nemzetközi irányelvekhez igazodjon.

VEDD MAGAD KOMOLYAN Szakértői Kör

A SÖRIPAR JELLEMZŐI

SÖRÉRTÉKESÍTÉS

A hazai piacon 9%-os eladáscsökkenés következett be 2009-ben. A felére csökkent exporttal együtt 12%-kal kevesebb sört adtunk el 2009-ben, mint 2008-ban.

Sörgyárak teljes értékesítése az értékesítés iránya szerint (ezer hl)

Év	2008	2009
Belföldi értékesítés	6 622	6 038
Export	559	251
Összesen	7 181	6 289
Százalék	100	88

Sörgyárak teljes értékesítése értékesítési forrás szerint (ezer hl)

Év	2008	2009
Saját termelés	7 049	6 194
Import	132	95
Összesen	7 181	6 289
Százalék	100	88

SÖRÉRTÉKESÍTÉS CSOMAGOLÁSI TÍPUSONKÉNT

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

Belföldi sörértékesítés csomagolási típusok szerint

Év	2008	2008	2009	2009
	ezer hl	%	ezer hl	%
Visszaváltható palack (0,5 és 0,33l együtt)	3 157	48%	2 756	46%
Eldobható palack + PET (0,5 és 0,33 és 0,66l együtt)	230	3%	260	4%
Hordó (minden méret)	718	11%	622	10%
Doboz (minden méret)	2 517	38%	2 400	40%
Összesen	6 622	100	6 038	100

2009



SÖRÉRTÉKESÍTÉS TERMÉKCSOPORTOK TÍPUSONKÉNT

A 2009-es év volumen vesztesei a minőségi kategóriájú sörmárkák. Rajtuk kívül a prémium kategóriában is számottevő a csökkenés. Az olcsó szegmensben eladott mennyiség gyakorlatilag az előző évi, ami erős térnyerést jelent. A szuperprémium kategóriát is kevésbé érinti a visszaesés.

Sörértékesítés termékcsoportok szerint

Év	2008	2008	2009	2009
	ezer hl	%	ezer hl	%
Szuperprémium	458	7%	433	7%
Prémium	680	10%	606	10%
Minőségi	3 629	55%	3 153	52%
Gazdaságos / Saját márka	1 855	28%	1 842	31%
Összesen	6 622	100	6 034	100

ALKOHOLMENTES SÖRÖK

Az általánosan csökkenő fogyasztás tükröződik az alkoholmentes söreladásban is, amely évek óta csökken.

Belföldi alkoholmentes sörértékesítés (ezer hl)

Év	2008	2009
Palack	86	59
Doboz	69	67
Összesen	155	126

2009

KÖZTEHERVISELÉS

A söripar adófizetési képessége tovább romlott 2009-ben. A 4,4 milliárd forinttal kevesebb adó az ÁFA és jövedéki adó csökkenéséből származik. Sajnos helyes volt az iparág prognózisa, mely szerint a jövedéki adóemelés erősen csökkenő fogyasztás mellett a teljes adóbefizetés erős csökkenését eredményezi.

Költségvetési kapcsolatok és egyéb elvonások (millió Ft)

Év	2008	2009
Jövedéki adó	34 331	32 052
ÁFA nettó (csak a vissza nem téríthető)	15 581	13 951
Környezetvédelmi termékdíj	1 530	1 479
Egyéb adók	3 201	2 411
Összes adóbefizetés	54 643	49 893
Az ipar által fizetett bérjellegű járulékok	2 777	3 094
Importvám	1	36
Összes adó + egyéb levonások	57 421	53 023

FOGLALKOZTATÁS

A söripari alkalmazottak létszáma és átlagbére

Év	2008	2009
Alkalmazottak éves átlagos létszáma	2 086	2 011
A létszám éves átlagjövedelme (e Ft)	3 114	3 309

709



ELÉRHETŐSÉGEK

Magyar Sörgyártók Szövetsége

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

Borsodi Sörgyár Zrt.

Mario Netto
vezérigazgató
3574 Böcs, Rákóczi u. 81.
1138 Budapest, Váci út 187.
Tel: (+36-46) 529-600, (+36-1) 778-6000
Fax: (+36-1) 778-6052
www.borsodisorgyar.hu ▶

Dreher Sörgyárak Zrt.

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

Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

Michiel Egeler
vezérigazgató
9400 Sopron, Vándor Sándor u. 1.
1117 Budapest, Budafoki út 91-93.
Tel: (+36-99) 516-100, (+36 1) 437-2155
Fax: (+36-99) 516-111
www.heinekenhungaria.hu ▶



709



2009
ANNUAL REPORT



Heineken
Hungária

EXECUTIVE SUMMARY

EXECUTIVE SUMMARY

On behalf of the Association of Hungarian Brewers I hereby welcome all readers interested in the beer industry. The AHB is a non-governmental organization, the 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.

In 2009, the economic crisis continued and deepened further. All in all, the beer industry was able to sell by 12% less beer, and of that the rate of decline was 9% in the Hungarian market. The decline in beer consumption was greater in the hospitality sector than in retail trade. While in previous years the industry managed to maintain successfully the performance of high-volume brands, the real losers of the year were clearly the mainstream brands; despite the increase in the share of lower-priced beers. Economic efficiency deteriorated further in the beer industry, and we paid by HUF 4.4 billion less taxes in 2009, than in the previous year. Unfortunately, our forecast was right: the 6.5% excise tax increase and the 5% VAT increase in a shrinking market contributed to the reduction of our total tax payment. Again in 2009, the product fee controversy tied up a part of our efforts. In our opinion, we were not able to achieve a conceptual break-through, and so these changes will

continue to maintain an overcomplicated regulation that only poorly reflects the original goals of protecting the environment.

In 2009 the Association of Hungarian Brewers continued its programs launched in the previous years; these programs are pursued in order to promote social responsibility and beer culture; and the AHB even started a new program, too.

In 2009 we could welcome more than a thousand registered JÓFEJ users in our *Designated, Responsible Driver* campaign. The message of the JÓFEJ campaign is that the one who agrees not to drink at a party and take the others home in his/her car, or who agrees not to drive when consuming alcohol, but look for alternative means of transport home, is a JÓFEJ. This message is becoming more and more accepted by young people.

The Association of Hungarian Brewers created and launched the *Take Yourself Seriously Expert Circle*. The circle was set up by invitation of experts outstanding in their own fields of discipline, in order to formulate common expert opinions regarding wider social issues affecting the beer industry, such as self-regulation of commercial communication, the question of alcohol and health or environmental awareness.

AHB continues to participate in the European initiatives and efforts of the beer industry, through its membership in the Brewers of Europe. In this context we continued to develop our advertising self-regulation first adopted in 2006 and amended in 2008, in order to systematically avoid the appearance of advertisements that do not conform to our ethical standards. In 2008

we signed an agreement with the Hungarian Self-Regulating Organization (ÖRT), and our cooperation continued to prosper this year too. ÖRT agreed not only to evaluate our advertisements in advance, but also to decide efficiently and independently on any disputes that might arise among us as members.

The economic perspectives for 2010 are likewise negative. A slight decline is expected in consumption, as the additional 10% increase of the excise tax, from the previous year, will impact both sales and economic efficiency. Our members are firmly committed towards the Hungarian beer industry and are confident in the eventual restoration of economy in the medium term.



Imre Sivó
Chairman of the Association of Hungarian Brewers



OUR SOCIAL PROGRAMS



The Association of Hungarian Brewers was established, apart from the goal of representing the interests of this industry, to represent key values and goals that extend beyond the activities of the individual market players. In addition to issues of key importance to the industry – such as legal regulation or beer promotion – the Association of Hungarian Brewers considers it essential to proactively respond to the social demands existing vis-à-vis any responsible interest representation body. In 2009 the Association continued the programs it launched in preceding years, which were intended to respond to the challenges that are a constant concern for the European Union also.

The JÓFEJ campaign

Following an initiative originating from Western Europe, the JÓFEJ (Designated, Responsible Driver) campaign was launched for the purpose of making 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, agree to take their friends home in their cars.

The Association of Hungarian Brewers continued its JÓFEJ campaign launched in 2005, by migrating the campaign to a completely new, Web 2.0 interface in 2009. The JÓFEJs could register, cluster in groups, organise programs for themselves and those interested, or suggest programs to web site visitors through the web site www.jofej.info.hu. They could also upload their photos taken during the events. On a

voluntary basis, the users could report whether they drove after consuming alcohol, or behaved as JÓFEJs, in other words refrained from alcohol consumption and took their friends home. The users could collect points at each such occasion, and these points could then be exchanged for gifts. By migrating the campaign onto the Internet, the Association tried to make use of the modern technical means that are so popular today. Countless gifts and - through a drawing - a valuable MacBook also found a new owner. In addition to the web site of the campaign, JÓFEJ groups were formed on Facebook and IWIW pages as well, and thereby we managed to get our messages across to users through the interfaces of the social media, too. The JÓFEJ campaign demonstrated its success in 2009, too, since more than a thousand registered users and group members could be convinced not to drive when drinking alcohol, through the web site of the campaign and through other, social media web pages. The JÓFEJ has become a positive behavioural example of growing popularity among young people.

Take Yourself Seriously Expert Circle

The association representing the second largest food industry in Hungary, taking into account its position and role in the Hungarian economy, decided to do its best in order to impart to other players of the Hungarian society and economy the responsible behaviour of the members of the Association, as a guideline, as so-called 'best practices'. To this end the Association of Hungarian Brewers established the TAKE YOURSELF SERIOUSLY Expert Circle from recognised experts, in early 2009. The expert circle specified self-regulation as the most important field of activity for 2009, and issued a common position paper concerning this topic.

Intensified self-regulation in commercial 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.

The Brewers of Europe joined the efforts of the Alcohol and Health Forum established in the European Union in 2007. And the Association of Hungarian Brewers, as a member of Brewers of Europe, is committed to strengthening further the practice of self-regulation, and for this reason, signed the Code of Advertising Ethics 2009 of the Self-regulating Organisation and the entire communication profession, together with 26 other organisations, on 16th September 2009. This code, compliant with the international standards, dedicates a specific article to the rules pertaining to the advertising of alcoholic beverages, and these provisions were included through the professional involvement of the Association of Hungarian Brewers and based on experience gathered in Hungary and abroad. This is because the brewing companies operating in Hungary considered it particularly important to have advertising regulations related to alcoholic beverages that conform to the international guidelines.





FACTS AND FIGURES

BEER SALES

A decline by 9% occurred in the Hungarian market in 2009. Including exports, which dropped by half, we sold altogether 12% less beer in 2009 than in 2008.

Total sales of the breweries according to sales directions (thousand hl)

Year	2008	2009
Domestic sales	6 622	6 038
Exports	559	251
Total	7 181	6 289
Percentage	100	88

Total sales of the breweries by source (thousand hl)

Year	2008	2009
Self-produced	7 049	6 194
Imports	132	95
Total	7 181	6 289
Percentage	100	88

BEER SALES BY PACKAGING TYPES

The drop in domestic turnover affected bottled beers more than canned beers. Every large brewery launched sales of PET-bottled beers, and the sales are rising, but fails to reach significant levels. The constant drop in keg sales is a visible sign of reduced consumption in gastronomy.

Domestic beer sales in Hungary by packaging types

Year	2008	2008	2009	2009
	thousand hl	%	thousand hl	%
Returnable bottles (0.5 and 0.33 l together)	3 157	48%	2 756	46%
Disposable bottles + PET (0.5 and 0.33l, together with 0.66l)	230	3%	260	4%
Keg (all sizes)	718	11%	622	10%
Can (all sizes)	2 517	38%	2 400	40%
Total	6 622	100	6 038	100

2009



BEER SALES BY PRODUCT CATEGORIES

The losers of the year 2009 by volume are the quality category beer brands. In addition to them, reduction is substantial in the premium category, too. The volume sold in the low-priced category remained practically at the level of the previous year, which means a firm gain of ground. The super premium category was but slightly affected by the decline.

Beer sales by product categories

Year	2008	2008	2009	2009
	thousand hl	%	thousand hl	%
Super premium	458	7%	433	7%
Premium	680	10%	606	10%
Quality	3 629	55%	3 153	52%
Economical/Private label	1 855	28%	1 842	31%
Total	6 622	100	6 034	100

ALCOHOL-FREE BEERS

In general, declining consumption was observed in the sale of alcohol-free beers, and the trend has been a dropping one for years.

Non-alcoholic domestic beer sales (thousand hl)

Year	2008	2009
Bottle	86	59
Can	69	67
Total	155	126

'09

PUBLIC DUES

The beer industry's tax-paying capacity deteriorated further in 2009. The taxes paid got reduced by HUF 4.4 billion, as a result of VAT and excise tax increases. Unfortunately, the forecast made by the industry was correct: the increased excise tax, in parallel with strongly reduced consumption, resulted in a marked reduction of total tax paid.

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

Year	2008	2009
Excise tax	34 331	32 052
VAT net (only the non-refundable part)	15 581	13 951
Environmental product charge	1 530	1 479
Other taxes	3 201	2 411
Total tax paid	54 643	49 893
Salary related contributions paid by the industry	2 777	3 094
Import duty	1	36
Total taxes + other deductions	57 421	53 023

EMPLOYMENT

Number of employees and average wages in the brewing industry

Year	2008	2009
Average annual headcount of employees	2 086	2 011
Annual average income for this headcount (thousand HUF)	3 114	3 309



CONTACTS

Association of Hungarian Brewers

Imre Sivó
Chairman
Anna Gabányi
Secretary
H-1052 Budapest, Fehérhajú u. 8-10. 3rd floor, door 1.
Phone: (+36-1) 486-0536
Fax: (+36-1) 266-3661
www.sorszovetseg.hu ▶

Borsodi Sörgyár Zrt.

Mario Netto
Chief Executive Officer
H-3574 Böcs, Rákóczi u. 81.
H-1138 Budapest, Váci út 187.
Phone: (+36-46) 529-600, (+36-1) 778-6000
Fax: (+36-1) 778-6052
www.borsodisorgyar.hu ▶

Dreher Sörgyárak Zrt.

Gary Whitley
Managing Director
H-1106 Budapest, Jászberényi út 7-11.
Phone: (+36-1) 432-9700
Fax: (+36-1) 432-9843
www.dreherzrt.hu ▶

Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

Michiel Egeler
General Manager
H-9400 Sopron, Vándor Sándor u. 1.
H-1117 Budapest, Budafoki út 91-93.
Phone: (+36-99) 516-100, (+36 1) 437-2155
Fax: (+36-99) 516-111
www.heinekenhungaria.hu ▶

709

