

Annual Report 2010

2010  
ÉVES JELENTÉS

Kérem, válasszon nyelvet | Please choose your language



Heineken  
Hungária

# 2010 ÉVES JELENTÉS



# ÖSSZEFOGLALÓ ÖSSZEFOGLALÓ

Tisztelettel köszöntöm a három tagvállalat nevében kedves olvasóinkat. A Magyar Sörgyártók Szövetségének alapvető feladata a három tagvállalatának, közös érdekeinek egységes képviselése. Továbbra is elengedhetetlen célunk és feladatunk az iparággal kapcsolatos információk gyűjtése, a kormányzattal való egységes kapcsolat megtartása szükség esetén a kapcsolat kialakítása, valamint szakmai fórumokon való részvétel.

A Magyar Sörgyártók Szövetségének adatai alapján 2010-ben is folytatódott a hazai sörértékesítés csökkenése. Az elmúlt évben 6%-os csökkenés történt, így 2007 óta az értékesítés mintegy 23%-kal mérséklődött. Emellett tovább nőtt az olcsóbb termékek részesedése, mely leginkább a válság következményeként, illetve a vendéglátó ipari fogyasztás mérséklődésének tudható be. 2009-ben a Sörszövetség folytatta az előző években útjára indított programjait, melyeket a társadalmi felelősségvállalás és a sörkultúra népszerűsítése érdekében folytat, illetve új programot is kezdett.

A Magyar Sörgyártók Szövetségének (továbbiakban Sörszövetség) adatai alapján tovább folytatódott a válság a sörágazatban a tavalyi évben. Az export az ágazat négy legnagyobb szereplőjének (Borsodi Sörgyár Kft., Dreher Sörgyárak Zrt., Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., Pécsi Sörfőzde Zrt.) adatai alapján ugyan

érezhetően nőtt, ám még ez sem volt képes kompenzálni a belföldi értékesítés visszaesését. A mennyiségi csökkenés mellett az ágazat további problémája, hogy a fogyasztás egyre inkább áttevődik a vendéglátó-szektorból a kiskereskedelem irányába, a magasabb minőségű sörök felől pedig az olcsóbb termékek felé. Ezen jellemzők, valamint a gyártók között meglévő a rendkívül éles árverseny miatt az ágazat az előzetes adatok szerint a tavalyi évben veszteséges volt.

Az elhúzódó válság mellett a fogyasztás immár negyedik éve tartó visszaesésének oka többféle tényezőnek tudható be. Szerepet játszik a környező országokhoz képest kiemelkedő adózási szint (Európa legmagasabb általános forgalmi adószintjéhez a régióban kiemelkedően magas jövedéki adó társul), így az ágazat fejlődése az adószint mérséklődését igényelné. Ha ez nem is valósul meg, de okkal remélhető, hogy a termékdíj-befizetések mérsékelt emelkedése mellett más közteher-növekedés nem várható a közeljövőben.



Dr Mádi László  
A Magyar Sörgyártók Szövetsége elnöke

# 2010





### JÓFEJ program

A Sörszövetség a negatív adatok dacára tovább folytatja az immár évek óta zajló kampányát a Józan Felelős Járővezetés előmozdítására. A 2010-es kampányidőszak alatt több mint 10 000 látogató kereste fel a [www.jofej.hu](http://www.jofej.hu) oldalt. A kvíz több mint 41 000 alkalommal töltötték ki, a weboldalra több mint 140 fotót, 50 járművezetéssel és alkoholfogyasztással kapcsolatos videót töltöttek fel a látogatók, és a különböző tartalmakhoz mintegy 1400 hozzászólás érkezett. Több mint 1900-an vettek részt abban a szavazásban, amelyben a Józan Felelős Járővezetés Napját keresték.

A Sörszövetség a JÓFEJ program honlapján azt is megfogalmazta, ki is a Józan Felelős Járővezető. A JÓFEJ 7 ismérve az alkoholfogyasztással és közlekedéssel kapcsolatos legfontosabb jellemvonásokat írja le, így a fiatal felnőttek könnyebben azonosulhatnak a felelős alkoholfogyasztás és járművezetés eszméjével.

„A Magyar Sörgyártók Szövetsége elkötelezetten küzd az ittas vezetés ellen. A [www.jofej.hu](http://www.jofej.hu) oldalunkon regisztrált JÓFEJ közösség tagjaival közösen választottuk ki július 25-ét -a Józan Felelős Járővezetés Napjaként.

Célunk, hogy felhívjuk a figyelmet a járművezetéssel és alkoholfogyasztással kapcsolatos felelős magatartás fontosságára, és a fiatal felnőttek körében követendő példaként jelenítsük meg az ittas vezetés elutasítását. JÓFEJ kampányunk fő üzenete, hogy az autóval, motorral szórakozni indulók vállalják a felelősséget önmagukért és a társaságért: ne fogyasszanak alkoholt, ha pedig mégis ittak, más módon – például tömegközlekedéssel – induljanak haza.”

A Magyar Sörgyártók Szövetsége évről évre aktív szerepet vállal az ittas vezetés elleni küzdelemben. A szervezet kiemelt időszakban meghirdetett kampányának fő célja több volt, mint egyszerű információ átadás. A teljesen megújult [www.jofej.hu](http://www.jofej.hu) segítségével olyan közösség alakult ki, amely nemcsak egyetért, de nyíltan fel is vállalja és hirdeti a józan, felelős járművezetés fontosságát.

### Környezettudatosság

A Sörszövetség szervezésében a gyártók támogatásával elindult egy aludoboz-visszagűjtési projekt 2010. őszén. A projekt célja az, hogy könnyen használható automaták segítségével az embereket arra ösztönözzék, hogy hasznosítsák újra a sörös és üdítő dobozokat, melyek egyébként a szemétkerülő környezetet terhelő anyagok. Kísérleti jelleggel 24 visszaváltó automatát (RVM) helyeztek el különböző szupermarketekben, boltokban, Budapesten és más városokban. A vállalkozás sikeres, a visszaváltott dobozok mennyisége folyamatosan emelkedik. A folyamat környezeti haszna kiemelkedő: 1 db alumínium doboz újrahasznosításával annyi energia takarítható meg, mely egy televízió 3 órás működéséhez elegendő. A tagvállalatok ezzel a vállalkozással kívánják kifejezni a környezetvédelem iránti elkötelezettségüket és reagálni arra a piaci tendenciára, hogy itthon a dobozos sörök iránti kereslet folyamatosan nő abszolút és reálértékben is ezzel is mutatva az iparág felelős és környezettudatos viselkedését. A rendszer jövője persze jelentős mértékben függ majd a Parlament asztalán fekvő Termékdíj törvény végleges szövegétől.

Az iparág gazdasági érdekeinek további képviselője mellett, a Sörszövetség idei stratégiai célja a sörfogyasztás kultúrájának építése és a hazai

minőségi sörök fogyasztásának előmozdítása a többségében külföldről beáramló olcsó és nem egyszer gyenge minőségű termékekkel szemben. A Sörszövetség egy kutatás előkészítésén dolgozik, amely felméri a sör imázsát, a fogyasztók szokásait és az azokra ható tényezőket, továbbá a más alkoholtartalmú italokhoz való viszonyulást.

### Erősödő önszabályozás

Idén is folyamatos volt az Önszabályozó Reklám Testülettel az együttműködésünk, akik vállalták esetleges vitáink független és hatékony eldöntését. A Brewers of Europe (Európai Sörgyártók Szövetsége) és a European Advertising Standards Alliance (Európai Önszabályozó Reklám Testület) megbízásából a KPMG megvizsgálta az európai sörpiac önszabályozásának hatékonyságát, mely felmérésben a magyar piac is részt vett. Az auditált vizsgálat megmutatja, melyben a Magyar Sörgyártók Szövetségének tagvállalatai által alkalmazott önszabályozási folyamatokat külön is értékelték, hogy a sörpiacban alkalmazott önszabályozás élenjáró és hatékonyan működő. A Magyar Sörgyártók Szövetsége megújítja az iparág önszabályozásának kereteit adó kereskedelmi kommunikációs kódexét 2011-ben, mely továbbra is tükrözi az iparág felelősség teljes gondolkodás módját.

2010

## A SÖRIPAR JELLEMZŐI

### SÖRÉRTÉKESÍTÉS

2007 óta közel egynegyedével esett vissza a sörértékesítés, mely a termelés hasonló mértékű csökkenését vonta magával. 2010-ben a hazai eladások 6%-os csökkenése mellett az export 49 %-os emelkedése figyelhető meg, de ez utóbbi sem volt képes ellensúlyozni a hazai piac visszaesését.. Az importot nézve az előző évek zuhanásához képest és a 2009 évhez viszonyítva 5%-os emelkedés mondható el 2010-re vonatkozóan.

Sörgyárak teljes értékesítése az értékesítés iránya szerint

Év	2009	2009/2008	2010	2010/2009
	ezer hl	(%)	ezer hl	(%)
Belföldi értékesítés	6 038	-8,8	5 668	-6,1
Export	251	-55,0	374	49,0
Összesen	6 289	-12,4	6 042	-3,9

Sörgyárak teljes értékesítése értékesítési forrás szerint

Év	2009	2009/2008	2010	2010/2009
	ezer hl	(%)	ezer hl	(%)
Saját termelés	6 194	-12,3	5 942	-4,1
Import	95	-17,2	100	5,3
Összesen	6 289	-12,4	6 042	-3,9

### SÖRÉRTÉKESÍTÉS CSOMAGOLÁSI TÍPUSONKÉNT

A belföldi forgalom visszaesése egyértelműen az üveges csomagolású söröket érintette. A PET palackos sör és a hordós értékesítés relatív értékben stagnált, míg a dobozos csomagolás abszolút értékben is növekedett – igaz, nem szignifikáns mértékben.

Belföldi sörértékesítés csomagolási típusok szerint

Év	2009	2009/2008	2010	2010/2009
	ezer hl	%	ezer hl	%
Visszaváltható üveg	2 765	-12,5	2 464	-10,6
Nem visszaváltható, egy utas üveg	41	-22,8	30	-27,5
PET palack	219	18,3	173	-20,9
Doboz	2 400	-4,7	2 410	0,4
Hordó	622	-13,4	592	-4,8
Total Belföldi Értékesítés	6 038	-8,8	5 668	-6,1

# 2010



## SÖRÉRTÉKESÍTÉS TERMÉKCSOPORTOK TÍPUSONKÉNT

A 2010-es év vesztesei a minőségi kategóriájú sörmárkák, melyek értékesítése elsősorban a gazdaságos/saját márka rovására csökkent 2009-hez képest. Valószínűleg a gazdasági válság jelének tudható be, hogy a gazdaságos sörök értékesítése relatív értékben növekedett. Ugyanakkor jó hír, hogy a prémium és szuper prémium sörök értékesítése arányában nem mérséklődött, sőt a szuperprémium sörök aránya - igaz minimálisan -, de emelkedett is.

Sörértékesítés termékcsoportok szerint

Év	2009	2009/2008	2010	2010/2008
	ezer hl	%	ezer hl	%
Szuperprémium	433	-5,7	422	-2,5
Prémium	606	-10,9	567	-6,4
Minőségi	3 156	-13,0	2 862	-9,3
Gazdaságos / Saját márka	1 842	-0,7	1 817	-1,4
Összesen	6 038	-8,8	5 668	-6,1

## ALKOHOLMENTES SÖRÖK

Kiugró az alkoholmentes sör értékesítés visszaesése. A zéró tolerancia bevezetése ellenére majdnem felével csökkent az alkoholmentes sörök fogyasztása 2007 óta.

Belföldi alkoholmentes sörértékesítés

Év	2009	2009/2008	2010	2010/2009
	ezer hl	%	ezer hl	%
Üveg palack	59	-26,1	45	-23,7
Doboz	67	-12,3	48	-28,4
Összesen	126	-19,4	94	-25,4

2010

## KÖZTEHERVISELÉS

Furcsállható, hogy az értékesítés csökkenése ellenére 6%-kal több adót és járulékot fizetett a söripar a költségvetésbe, tovább sújtva az iparág egyébként is magas adózottságát. Ennek okai az egyszeri tényezők mellett minden valószínűség szerint a 2009-2010-es jövedéki adóemelések lehettek.

Költségvetési kapcsolatok és egyéb elvonások

Év	2009	2009/2008	2010	2010/2009
	millió Ft	%	millió Ft	%
Jövedéki adó	31 929	-6,2	33 649	5,4
ÁFA (befizetendő, nettó)	16 609	8,1	19 183	15,5
Környezetvédelmi termékdíj	1 547	-6,7	1 527	-1,3
Bérjellegű, vállalat által fizetendő járulékok, adók	4 291	2,6	4 056	-5,5
Egyéb adók	3 462	55,2	2 989	-13,7
Importvám	36	2,9	5	-87,5
Teljes adó és járulék elvonás	57 873	0,6	61 409	6,1

# 2010



## ELÉRHETŐSÉGEK

### Magyar Sörgyártók Szövetsége

Dr. Mádi László  
elnök  
Salamon Zsófia  
titkár  
1052 Budapest, Fehérhajú utca 8–10. III./1.  
Tel: (+36-1) 486-0536  
Fax: (+36-1) 266-3661  
[www.sorszovetseg.hu](http://www.sorszovetseg.hu) ▶

### Borsodi Sörgyár Kft.

Tötös Zsolt  
Ügyvezető igazgató  
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](http://www.borsodisorgyar.hu) ▶

### Dreher Sörgyárak Zrt.

Andrei Haret  
elnök-vezérigazgató  
1106 Budapest, Jászberényi út 7–11.  
Tel: (+36-1) 432-9700  
Fax: (+36-1) 432-9704  
[www.dreherrt.hu](http://www.dreherrt.hu) ▶

### Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

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

# 2010





2010  
ANNUAL REPORT



# EXECUTIVE SUMMARY

## EXECUTIVE SUMMARY

I am happy to welcome the reader on behalf of the three member companies! The Association of Hungarian Brewers sees the representation of the common interests of its three member companies as its fundamental task. Furthermore, our key activities include the collection of industry-related information, the maintaining of a standard relationship with the government, or the development of such a relationship, if needed, and the participation in professional forum meetings.

Looking at on data collected by the Association of Hungarian Brewers, it is clear that the decline in beer sales in Hungary continued in 2010. A reduction by 6% took place last year, and so sales decreased by nearly 23% since 2007. In addition to that the share of cheaper products increased further, due to mainly the economic crisis and the reduction in consumption within the catering industry.

Considering the information gathered by the Association of Hungarian Brewers (hereinafter AHB), the economic crisis continued in the beer industry last year. Although exports expanded perceptibly based on the figures of the top four players of the industry (Borsodi Sörgyár Kft., Dreher Sörgyárak Zrt., Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., Pécsi Sörfözde Zrt.), this was still insufficient to compensate for the slackening in domestic sales. In addition to quantitative reduction, as a further problem faced by the industry,

consumption has shifted more and more to retail trade from Horeca, and to cheaper products from higher quality beers. Considering these factors and the extremely intensive price competition among the manufacturers, the industry was loss making, based on the preliminary data.

In addition to the delayed crisis, the fall-back of consumption that has been a trend for as long as four years, can be attributed to various factors. A taxation level – outstanding in comparison with the neighbouring countries – also played a role (as the highest general turnover tax in Europe was accompanied with an excise tax outstandingly high in the region), and so the growth of this industry requires the lowering of the tax levels. Even if this could not be realised, one may reasonably hope that no further increase in public burdens can be expected in the future, apart from the slight increase in product charge payments.



László Mádi  
Chairman of the Association of Hungarian Brewers

# 2010



## OUR SOCIAL PROGRAMS



### The JÓFEJ (Designated Driver) programme

Despite the negative trends, the AHB has continued its campaign (on track for several years now), to promote responsible and sober driving. More than 10,000 visitors viewed the [www.jofej.hu](http://www.jofej.hu) web site during the campaign period in 2010. The quiz was completed on more than 41,000 occasions, and an excess of 140 photos and 50 video records related to driving and alcohol consumption were loaded up by the visitors, while close to 1400 comments were received in connection with the various content materials. More than 1900 persons took part in the voting programme, in which the Sober Responsible Driving Day was to be determined. On the web site of the JÓFEJ programme, the AHB also defined the meaning of Designated Driver. The 7 characteristics of a JÓFEJ describe the key properties related to alcohol consumption and participation in traffic, in order to enable young adults to more easily identify with the ideal of responsible alcohol consumption and driving.

“The Association of Hungarian Brewers is committed to fight against drinkdriving. Together with the registered JÓFEJ community of the [www.jofej.hu](http://www.jofej.hu) web site, we selected the 25th of July as the Sober Responsible Driving Day. Our aim is to promote the importance of responsible behaviour related to driving and alcohol consumption, and to present among young adults the rejection of drinkdriving as an example to follow. The core message of our JÓFEJ campaign is that people going out by car or motorcycle should assume responsibility for themselves

and the company they are with: they should not drink alcohol, and if they did drink, they should use other means for going home – for instance community transportation.”

The Association of Hungarian Brewers has been involved actively in the fight against drink driving in recent years. The main objective of this campaign announced by the organisation in a time period in the centre of attention, was more than sheer information provision. With the completely renewed [www.jofej.hu](http://www.jofej.hu) web site we managed to create a community that not only agrees with the importance of sober, responsible driving, but also openly promotes it.

### Environmental consciousness

An aluminium beer can collection project was launched in Autumn 2010, organised by the AHB, with the support of the manufacturers. The aim of this project is to use easy-to-operate reverse vending machines to encourage people to recycle the beer and other soft drink cans which otherwise would constitute a burden on the environment, if disposed of in the waste bins. On an experimental basis 24 reverse vending machines (RVM) were installed in various supermarkets and stores, in Budapest and in other cities. The project has been successful, the number of reverse vended cans has increased constantly. The environmental benefit of this tendency is outstanding: by recycling 1 aluminium can so much energy can be saved that is sufficient to operate a television set for 3 hours. The member companies want to show their commitment to environmental protection through this project, and they also want to react to the market tendency that in Hungary the demand for canned beers has increased constantly both in absolute and in real value, thereby demonstrating a responsible and environment-conscious behaviour on the

part of the industry. Naturally, the future fate of this system will significantly depend on the final text of the environmental product fee law currently in parliamentary debate.

In addition to further representation of the industry's economic interests, the strategic goal of the AHB for this year is to develop the culture of beer consumption and to promote the consumption of Hungarian high quality beers, as against the cheap and not infrequently poor quality products that often find their way into the Hungarian market from abroad. The AHB is now working on preparations for a research to assess the beer image, the consumers' habits and the factors influencing them, and furthermore the consumers' inclination toward other alcoholic beverages.

### Increasing self-regulation

Our collaboration with the Self-Regulating Organisation has been uninterrupted this year, too. This organisation undertook to decide, as an independent body and efficiently, any eventual disputes that might arise among us. KPMG – hired by Brewers of Europe and European Advertising Standards Alliance – assessed the efficiency of self-regulation in the European beer market, and the Hungarian market was also included in the survey. This audited survey, in which the self-regulation practices by the member companies of the Association of Hungarian Brewers were also evaluated, demonstrated that self-regulation, as applied in the beer industry, was practised progressively and efficiently. The Association of Hungarian Brewers is renewing its Code of Commercial Communication outlining the framework for industry-specific self-regulation in the year 2011, and so this document continues to reflect the industry's responsible way of thinking.

## FACTS AND FIGURES

### BEER SALES

Beer sales fell back by nearly one quarter since 2007, and this resulted in production reduced by a similar extent. In 2010, apart from a 6% reduction in domestic sales, an increase in exports by 49% could be observed, however this latter trend could not compensate for the slackening of the domestic market. Looking at imports, an increase by 5% could be seen in 2010, in comparison with the strong decline in the previous years and the output of 2009

Total sales of the breweries according to sales directions

Year	2009	2009/2008	2010	2010/2009
	thousand hl	(%)	thousand hl	(%)
Domestic sales	6 038	-8,8	5 668	-6,1
Exports	251	-55,0	374	49,0
<b>Total</b>	<b>6 289</b>	<b>-12,4</b>	<b>6 042</b>	<b>-3,9</b>

Total sales of the breweries by source

Year	2009	2009/2008	2010	2010/2009
	thousand hl	(%)	thousand hl	(%)
Self-produced	6 194	-12,3	5 942	-4,1
Imports	95	-17,2	100	5,3
<b>Total</b>	<b>6 289</b>	<b>-12,4</b>	<b>6 042</b>	<b>-3,9</b>

### BEER SALES BY PACKAGING TYPES

The decline in domestic sales clearly affected beers packaged in bottles. Sales in PET and kegs stagnated in relative terms, while the use of canned packaging increased in absolute value – although insignificantly.

Domestic beer sales in Hungary by packaging types

Year	2009	2009/2008	2010	2010/2009
	thousand hl	(%)	thousand hl	(%)
Returnable bottle	2 756	-12.5	2 464	-10.6
One-way bottles	41	-22.8	30	-27.5
PET	219	18.3	173	-20.9
Can	2 400	-4.7	2 410	0.4
Keg	622	-13.4	592	-4.8
<b>Total domestic sales</b>	<b>6,038</b>	<b>-8.8</b>	<b>5,668</b>	<b>-6.1</b>

# 2010



## BEER SALES BY PRODUCT CATEGORY TYPES

High quality category beer brands are the losers of 2010, as their sales suffered losses mainly due to the propagation of economical/private label brands in comparison with 2009. It is probably a sign of economic crisis that the sale of economical beers increased in relative terms. At the same time, it is good news that the sale of premium and super premium beers did not decline – as a share of total sales –, moreover the proportion of the super premium beers even increased, although minimal

Beer sales by product categories

Year	2009	2009/2008	2010	2010/2008
	thousand hl	(%)	thousand hl	(%)
Super premium	433	-5,7	422	-2,5
Premium	606	-10,9	567	-6,4
Mainstream	3 156	-13,0	2 862	-9,3
Economical/Private label	1 842	-0,7	1 817	-1,4
<b>Total</b>	<b>6 038</b>	<b>-8,8</b>	<b>5 668</b>	<b>-6,1</b>

## ALCOHOL-FREE BEERS

The decline in the sale of alcohol-free beer is outstanding. Despite the introduction of zero tolerance (for driving), the consumption of alcohol-free beers fell back by almost half since 2007.

Non-alcoholic domestic beer sales (thousand hl)

Year	2009	2009/2008	2010	2010/2009
	thousand hl	(%)	thousand hl	(%)
Bottles	59	-26,1	45	-23,7
Cans	67	-12,3	48	-28,4
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>-19,4</b>	<b>94</b>	<b>-25,4</b>

2010

## PUBLIC DUES

Strangely enough, despite the decline in sales, the beer industry paid to the budget by 6% more in terms of taxes and other contributions, which further deteriorated the already high taxation level of the industry. Apart from the one-time factors, the reasons could be probably the increases of excise taxes during the years 2009-2010.

Contributions to the state budget and other deductions

Year	2009	2009/2008	2010	2010/2009
	millions HUF	%	millions HUF	%
Excise duty	31 929	-6,2	33 649	5,4
VAT (net, to be paid)	16 609	8,1	19 183	15,5
ECO-tax	1 547	-6,7	1 527	-1,3
Salary related contributions, taxes payable by company	4 291	2,6	4 056	-5,5
Other taxes	3 462	55,2	2 989	-13,7
Import duty	36	2,9	5	-87,5
<b>Total tax and contributions paid</b>	<b>57 873</b>	<b>0,6</b>	<b>61 409</b>	<b>6,1</b>

# 2010



## CONTACTS

### Association of Hungarian Brewers

László Mádi  
Chairman  
Zsófia Salamon  
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](http://www.sorszovetseg.hu) ▶

### Borsodi Sörgyár Kft.

Zsolt Tötös  
General Manager  
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](http://www.borsodisorgyar.hu) ▶

### Dreher Sörgyárak Zrt.

Andrei Haret  
Managing Director  
H-1106 Budapest, Jászberényi út 7-11.  
Phone: (+36-1) 432-9700  
Fax: (+36-1) 432-9843  
[www.dreherzrt.hu](http://www.dreherzrt.hu) ▶

### Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

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

# 2010

