

# ZÁRÓDOLGOZAT

Horváth Ádám Tamás

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING FOSZK  
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY  
NAPPALI MUNKAREND

A MAGYARORSZÁGI SÖRPIAC, KÜLÖNÖSKÉPPEN A RADLER TÍPUSÚ  
SÖRITALOK HELYZETÉNEK VIZSGÁLATA

Belső konzulens: Dr. Totth Gedeon

Készítette: Horváth Ádám Tamás

Budapest, 2024

## NYILATKOZAT

Alulírott **Horváth Ádám Tamás** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024. év 04. hónap 28. nap

Horváth Ádám Tamás

.....  
hallgató aláírása

# TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS .....	1
2.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	2
3.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	3
3.1.	A HAZAI SÖRPIAC JELENLEGI HELYZETE .....	3
3.2.	A RADLER TÍPUSÚ SÖRITALOK HELYE A SÖRPIACON.....	10
4.	KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	16
5.	JAVASLATOK.....	27
6.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	29
7.	IRODALOMJEGYZÉK.....	31
8.	MELLÉKLETEK .....	I

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Éves belföldi sörtermelés mennyisége .....	3
2. ábra: A sörgyártás hazai és export értékesítésének volumenváltozása .....	4
3. ábra: A sörök évenkénti fogyasztóiár-indexe .....	9
4. ábra: A legnagyobb hazai radler márkák átlagárai 2023 végén forintban.....	15
5. ábra: Átlagosan elfogyasztott sör mennyisége egy alkalommal nemek szerint .....	16
6. ábra: Sörfogyasztás napok szerint .....	17
7. ábra: Egyes sörtípusok fogyasztásának megoszlása lakóhely szerint .....	17
8. ábra: Sörtípusok fogyasztása nemek szerint.....	18
9. ábra: Leggyakrabban választott sörtípusok .....	19
10. ábra: Sörfogyasztás sportesemények követése közben .....	20
11. ábra: Radlerek fogyasztásának gyakorisága.....	21
12. ábra: Fogyasztott ízek radlereknél nemek szerint .....	22
13. ábra: Márkaismertség a radlerek piacán spontán felidézés alapján a radlert fogyasztók körében .....	23
14. ábra: A radlert fogyasztók által már kóstolt márkák .....	24
15. ábra: Elsőként választott radler márkák nemek szerint .....	25
16. ábra: Márkatérkép az öt legnagyobb hazai radler márkával .....	26

# 1. BEVEZETÉS

Magyarországon hagyományosan a borfogyasztás kultúrája alakult ki, azonban mára a sör is az egyik legnépszerűbb alkoholtartalmú itallá vált a magyarok számára. Az országban jelenlévő legnagyobb sörgyártó vállalatok által alapított Magyar Sörgyártók Szövetsége programjainak köszönhetően egy sokkal szélesebb kínálat alakult ki és megjelentek a klasszikus lager sörök mellett a felsőerjesztésű sörök, egyre népszerűbbek lettek a különlegesebb ízeket is kínáló kézműves sörök is, mellyel már egyes nagyüzemek is kísérleteznek, valamint bevezették a piacra az alkoholmentes és csökkentett alkoholtartalmú variánsokat, illetve a radler típusú söritalokat is.

Az elmúlt évek hazai trendjei szerint a sörfogyasztás elmozdult a minőség irányába, nőtt a prémium és szuperprémium sörök szerepe, viszont csökkent az alsó kategóriásoké. A fogyasztók tudatosabbak lettek és ismerik az alkoholfogyasztás hatásait, emiatt pedig megnőtt a forgalma az alkoholmentes szegmensnek is, melyben szerepe van annak is, hogy az új eljárásoknak köszönhetően ilyenkor sem kell a valódi sör ízéről lemondani. Az alkoholmentes vagy csökkentett alkoholtartalmú variánsok, illetve a radlerek bevezetésekor negatív sztereotípiák is megjelentek velük kapcsolatban, azonban ezek mára kezdenek megszűnni és folyamatosan növekszik az elfogadottságuk.

A kifejezetten hazai sörpiac jelenlegi helyzetével kapcsolatosan szinte minden forrás a fogyasztási szokásokat mutatja be, azonban a kínálati oldal, illetve a radlerek ismertetésére csak kevés forrás áll rendelkezésre. Ezek alapján a dolgozatomban fő célja, hogy holisztikus megközelítéssel mutassam be elsősorban kínálati oldalról a magyarországi sörpiac aktuális helyzetét kitérve a 2020-ban megjelenő koronavírus miatti nehézségekre, illetve a radler típusú söritaloknak a teljes sörpiacon betöltött szerepét, valamint a sörök- és radlerek piacán jellemző trendeket. Ezen kívül egy kérdőíves kutatás segítségével szeretném megismerni a sörök és radlerek fogyasztási szokásait, illetve a radlerek és a Magyarországon jelenlévő legjelentősebb radler márkák ismertségét és imázsát.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A dolgozatom első részében a teljes hazai sörpiac jelenlegi helyzetének bemutatását kínálati oldalról megközelítve tűztem ki célul, majd a Magyarországon is megjelenő nemzetközi alkoholtrendeket, valamint a radler típusú söritaloknak a sörpiacon betöltött szerepét mutatom be. Ezek megismerésének érdekében szekunder kutatást végeztem figyelve az adatok frissességére és hitelességére. Legfőbb forrásaim voltak ehhez a különböző gazdasági témájú magazinok weboldalai, a KSH adatszolgáltatásai, valamint a Magyar Sörgyártók Szövetsége és a legnagyobb hazai sörgyártók által közzétett adatok.

Ezt követően egy nem reprezentatív kérdőíves kutatást végeztem CAPI (Computer Assisted Personal Interview) módszerrel, mellyel felmértem a hazai sörfogyasztási szokásokat különböző demográfiai ismérvek szerint, majd a radler típusú söritalok fogyasztását és a legnagyobb magyarországi márkák imázsát leszűkítve az ilyen kategóriát is fogyasztókra, végül pedig különválasztva azokat, akik nem fogyasztanak, megvizsgáltam általánosan a radlerekhez kapcsolódó attitűdöket és márkaismertséget spontán majd támogatott felidézés alapján.

A kérdőíves kutatás 2024. februárjában zajlott összesen 154 fős mintavétellel, melynek 76,6%-a szokott fogyasztani sört és a sörfogyasztóknak 71,2%-a radlert is. A kitöltők közt túlnyomó többségben (70%) voltak a nők, valamint többségében fiatalok vettek részt a kutatásban. A mintavétel nagysága miatt a kérdések elemzése során életkor szerint általában két kategóriába soroltam be a kitöltőket: 35 év alatti (70,1%), és 35 éves vagy annál idősebb (29,9%). Lakóhely szerint a válaszadók 46,1%-a él a fővárosban, ezen kívül Pest megyét a többi nagyvárossal (26%), illetve a kisvárosokat a falvakkal (27,9%) egy kategóriába soroltam be azzal a feltételezéssel, hogy az azonos kategóriába elhelyezett ismérvek eredményei egymással hasonlóságot mutathatnak. A válaszadók több, mint fele rendelkezik egyetemi végzettséggel, valamint további 43% érettségivel, melynek jelentős része, a kitöltők közel harmada jelenleg egyetemi hallgató, de 42% már elsődlegesen aktív munkavállalónak vallja magát.

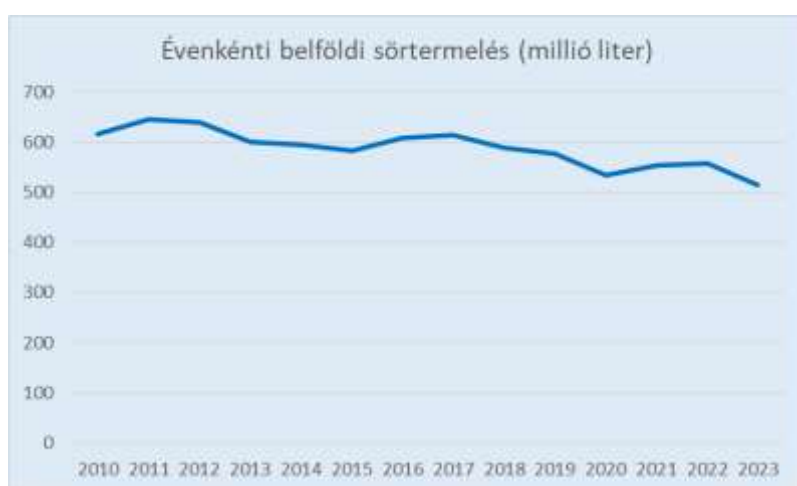
A kérdések során a leggyakrabban a feleletválasztós és jelölőnégyzetes kérdéstípusokat használtam, valamint az attitűdök mérésére Likert-skálát alkalmaztam, mely esetén a kitöltő egy 1-től 5-ig terjedő skálán kell, hogy elhelyezze a véleményét a teljes mértékben jellemző és az egyáltalán nem jellemző végletek között. Ezen kívül imázst is mértem differenciál skálák segítségével, amelyekkel két ellentétes jelentésű fogalom vagy állítás között egy 5 fokozatú skálán kellett a válaszadónak elhelyeznie az álláspontját.

### 3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

#### 3.1. A HAZAI SÖRPIAC JELENLEGI HELYZETE

Habár a hazai borkultúrának a története a Római Birodalom idejéig nyúlik vissza, mégis mára a sörfogyasztás kultúrája is kialakult és a sör vált az egyik legnépszerűbb alkoholtartalmú itallá. (Gundel, 2019; KSH, 2021)

Az öt legjelentősebb Magyarországon jelen lévő sörgyártó, a Borsodi Sörgyár Kft., a Carlsberg Hungary Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt. és a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., valamint a Pécsi Sörfőzde Zrt., mely az adatelemzésben szereplő legnagyobb kisüzemi sörfőzde, melyeknek az elmúlt években több millió forint értékű beruházásaik során végrehajtott programoknak köszönhetően növekedett a hazai gyártású sörök részesedése a teljes éves eladásokból, amely 2023-ban már elérte a 88%-ot. Ennek hatására 2023-ban az azt megelőző évhez képest csak kevesebb, mint 8%-os visszaesést ért el a belföldi termelés, melyben a 2010-es évek első felében jellemző ingadozást követően egy fokozatos csökkenés figyelhető meg. A hosszabb távon mért statisztikák szerint az éves sörgyártás mennyiségét befolyásolják a bor és a tömény italok fogyasztási szokásai is, melyek egyfajta helyettesítő szerepet töltenek be a magyarok alkoholfogyasztásában. „Az elmúlt közel 70 évben a borfogyasztás növekedése többnyire a sör és a tömény italok fogyasztásának csökkenésével járt együtt, illetve fordítva, a borfogyasztás csökkenése a sör és a tömény italok növekedésével társult.” (Elekes, 2023; HVG.hu, 2024; KSH, 2022)



Forrás: saját szerkesztés KSH (2022) és HVG.hu (2024) alapján

1. ábra: Éves belföldi sörtermelés mennyisége



A hazai piacon betöltött szerepe a sörgyártásnak jelentősen nagyobb, mint az élelmiszeripar egyéb szegmenseinek. A söripari vállalkozások éves árbevételének 94–96%-a belföldi eladásokból származott a 2010-es években, ugyanez az arány az élelmiszeriparban jellemzően csak 59–69% közötti volt. Az élelmiszeripar belföldi eladásainak évente 4–6%-át a sörgyártás adta, azonban 1% alatti volt az exportrészesedése. „A sörgyártásban a feldolgozóipar számos területéhez hasonlóan alacsony a készletre termelés, így az eladások túlnyomó többségét kitevő belföldi értékesítés évenkénti volumene a termeléshez hasonlóan változott, a forgalom kis hányadát kitevő export viszont erőteljesen ingadozott.” (KSH, 2021)



Forrás: KSH (2021)

## 2. ábra: A sörgyártás hazai és export értékesítésének volumenváltozása

A hazai sörkínálat túlnyomó többségét a Magyarországon gyártott sörök teszik ki, azonban az egyre több külföldi márka magyar piacon történő megjelenésének hatására csökkent ezeknek a részesedése a 2010-es évek végére, ezáltal pedig egy szélesebb kínálat alakult ki. A tíz év átlagát vizsgálva a teljes sörfogyasztás 18%-át tette ki az import, amely 2019-ben már a közel 26%-ot is elérte. Ebben az időszakban éves átlagban 2,4-szer nagyobb volt a külföldről behozott sörök mennyisége, mint amennyit külföldre értékesítettek, amely a termelés 8%-át jelentette. (KSH, 2021)

Az öt legnagyobb sörgyártó cég által 1992-ben alapított Magyar Sörgyártók Szövetsége (Sörszövetség) nagy hangsúlyt fektetett a minél szélesebb hazai gyártású termékpaletta létrehozására is. Az ennek érdekében végzett termék- és technológiai fejlesztések hatására a sörgyárak kínálata kiszélesedett és a hagyományos alsóerjesztésű sörök mellett a magyar

gyártású felsőerjesztésű és ízesített söröktől kezdve a különbözőféle sörspecialitásokig számtalan új termékkel bővült a piac, továbbá megjelentek a ma már egyre több egzotikus ízvariánst is kínáló alkoholmentes termékek is. Ezt a kínálati bővítést szolgálta a Sörszövetség 2015-ben elfogadott alapszabály módosítása is, mely szerint a kis- és közepes sörgyártó vállalatok is a szervezet pártoló tagjai lehetnek. „A párbeszéd igen fontos a szövetségben belül, különösen, ha egy gyártó a jövőben nagyobb mennyiséget szeretne előállítani. Ma már a nagyüzemek is próbálják meglovagolni a kézművessör-örületet, hiszen újdonságokkal is kísérleteznek.” (Puska, 2022a)

A Sörszövetség 2015-ben indította el a Sör mi több elnevezésű programját a hazai sörkultúra fejlesztésének céljával, valamint azzal a céllal, hogy megtalálják a modern gasztronómiai helyét a sörnek. A program részeként 2016-ban az ország legjobb sörkorcsolyáit próbálták megtalálni, majd 2017-ben elindították a sör gasztro hetet, mellyel a klasszikusnak mondható sör-virslis és sör-csülök párosokon túllépve minél több jól harmonizáló sör-étel párosítást szerettek volna elérhetővé tenni a hazai vendéglátó egységekben. Szintén ennek a programnak a részeként indult el a Csapramagyar kezdeményezés is, mellyel a hazai sörszervezetek fogtak össze, hogy a csapolt sört méltó helyre helyezték a hazai sörkultúrában, mivel „a csapolt sörben nem csak a legfrissebb sör élmény van benne, hanem az a szakértelem és emberi törődés is, ami az alapanyagok kiválasztásától a sörfőzésen át a csaposig mindenkit jellemez, aki kapcsolatba kerül a sörrel.” (Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2021a)

Európa többi országához hasonlóan a 2020-ban bevezetett koronavírus-járvány elleni védekezést szolgáló intézkedések a magyar sörpiacra is hatással voltak. A magyar sörgyártók eladásainak 30%-a történik a HORECA szektorban, melyet a legnagyobb mértékben érintett a szinte teljes lezárás. A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. marketing- és trade marketing igazgatója, Balogh Barbara szerint ugyan a retail szegmensben növekedés volt tapasztalható, de ez a növekedés és az étel-házhozszállítás nem tudta pótolni a vendéglátásból kimaradt forgalmat, mely 2021-ben is fennmaradt. Ahogy a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója, Dr. Kántor Sándor említette, „a kiskereskedelem ennek a forgalomkiesésnek egy jelentős részét átvette, de a téli időszakban ez kisebb mértékben következett be. Összességében az első 11 hónap forgalmi adataiból azt láttuk, hogy az öt legnagyobb magyar gyártó 8,5%-kal kevesebb sört adott el belföldön, mint a korábbi évben.” (Budai, 2021)

A pandémia alatt kiesett forgalmat különböző módokon próbálták meg kezelni az egyes sörgyártók. A Pécsi Sörfőzde Zrt. kereskedelmi igazgatója szerint az erős brandekkel

rendelkező cégek sikeresebben tudták átvészelni ezt az időszakot. Sokan más csatornák bevezetésével vagy megerősítésével próbálták pótolni. A Hedon Kézműves Sörfözde Kft. sörfőzője, Petó Csaba elmondása szerint „hangsúlyosabb szerepet kapott stratégiánkban a kiskereskedelem, így a beszerzési társulások, független kiskereskedők, szuper- és hipermarket áruházak, valamint a webshopos eladás.” (Budai, 2021) Szerinte ilyen módon ugyan volumenben megközelítették a járvány előtti eladásokat, azonban a bevételeik így is elmaradtak. Hozzájuk hasonlóan a Stari-Ker Kft. is próbált új csatornák felé nyitni: ebben az időszakban indították el webshopjukat ingyenes házhozszállítással, illetve a Metro Áruházakba is be tudták vinni termékeiket. (Budai, 2021)

A védekezés miatt hozott intézkedésekből adódó károk enyhítésére a kisebb gyártóknak próbált segítséget nyújtani az Országgyűlés a 2020. december 1-jei ülésnapján a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény módosításának elfogadásával. Ez a módosítás megtiltja a nagyüzemi sörfőzdék számára, hogy kizárólagos szerződést kössenek a vendéglátó üzletekkel, valamint szálláshelyekkel. A törvény elfogadásával az italt árusító vendéglátó üzletek kínálatában a nagyüzemi gyártók arányát éves átlagot tekintve 80%-ban maximalizálták, illetve biztosítaniuk kell legalább egy kisüzemi főzdeknak is a jelenlétét minimum 20%-ban. Ennek hatására a vendéglátó üzletek újra nyitását követően olyan kisebb sörfőzdék is lehetőséget kaptak a vendéglátókba való bekerülésre, amelyek addig a kizárólagos szerződések miatt nem képviseltethették magukat a vendéglátóegységekben. (Magyar Közlöny, 2020)

Az öt legnagyobb hazai sörgyártó még a járvány ideje alatt sem lassított, számos új termékkel és innovációval bővítették a portfóliójukat. A Borsodi ekkor vezette be a Borsodi IPA sörét, mely az első felsőerjesztésű sörük, valamint a Pécsi Sörfözde Zrt. is új termékekkel jött ki, mint a gluténmentes lager sörük vagy a bio organikus alapanyagokból készült variánsaik, de az alkoholmentes és a különbözőféle ízesített sörök népszerűségét jelzi, hogy ezekből is számos új terméket mutattak be a gyártók. Azonban 2023-ban az alkoholmentes és csökkentett alkoholtartalmú sörök piacbővülése megállt, mely ekkor a teljes éves forgalomnak a közel 7%-át tette ki. (Budai, 2021; HVG.hu, 2024)

Az egyes terméktípusokat vizsgálva a forgalom legnagyobb részét a középkategóriás sörök teszik ki, ezek adták 2023-ban a teljes forgalom 55%-át. A prémium és szuperprémium együttes forgalma már hetedik éve folyamatosan növekszik, 2022-ben közel 30% volt a

részesedése, ezt 2023-ban már meg is haladta. Ezen kívül az alsó kategóriás termékek eladása folyamatosan csökken, 2023-ban már csak 8% volt. (HVG.hu, 2023; HVG.hu, 2024)

A csomagolásokat tekintve az aludobozos kiszerelések a leggyakoribbak, melyeknek a részaránya 2023-ban csökkent, de még így is a teljes belföldi eladás 70%-át jelentette. Szintén visszaesett a leggyakrabban prémium termékeknel használt egyutas, nem újratölthető üveges sörök forgalma is. Ezzel szemben a PET-palackos kiszerelés 4%-kal bővült közel 300 ezer hektoliterre. (HVG.hu, 2024)

2024. januárjától bevezetésre került a különböző italtermékek csomagolására vonatkozó kötelező visszaváltási rendszer, melynek lényege, hogy minden 0,1 és 3 liter közötti belföldön forgalomba hozott üveg, fém és műanyag palackos, egyutas vagy újratölthető italtermék csomagolása után a vásárló betétdíjat fizet, melyet visszakaphat, levásárolhat vagy pedig jótékony célra is felajánlhat a visszaváltást követően. Erre minden elsődlegesen élelmiszer árusító üzletnek, melynek az eladótere meghaladja a 400 négyzetmétert, biztosítania kell egy visszaváltó automatát, de az ennél kisebb üzletek is, melyeknek az alapterülete nem teszi ezt lehetővé, önkéntesen csatlakozhatnak a rendszerbe egy applikáció segítségével. Mivel a gyártók 2024. június 30-ig kaptak átállási időt, ennek a pontos hatása még nem ismert, de a külföldön már működő példák alapján lehet következtetni, Németországban például már 2003-ban bevezették az ittenivel közel megegyező visszaváltási rendszert, ahol a legtöbb egyutas italcsomagolás betétdíját 25 centben határozták meg. A németországi rendszer sikerességét mutatja, hogy azóta ezeknek az egyutas csomagolásoknak a 98%-a került visszaváltásra és az újonnan forgalomba hozott italnak a 42%-a lett újratölthetőbe töltve. (MOHU, 2023; TOMRA, 2023)

A Gazdasági Versenyhivatal 2023-as HORECA szektort bemutató jelentése szerint a vendéglátóegységek italkínálatában a sörök közt a legszélesebb a választék, átlagosan öt különbözőféle márka kérhető az egyes vendéglátó üzletekben országosan, azonban az egyes területeken nagyobb eltérések tapasztalhatók. Budapesten az országos átlagot jelentősen meghaladó, átlagosan több, mint tízféle, míg a vidéki vendéglátóegységekben kevesebb, a Dunántúlon például csak átlagosan három termék közül választhatnak a fogyasztók. A tájegységek is befolyásolják a kínálatot: a Borsodi Észak-Magyarországon, míg a Soproni a Dunántúlon vagy a Staropramen Budapesten gyakrabban fordul elő. Szintén megfigyelhető az is, hogy a sörök esetén gyakrabban fordulnak elő olyan márkák is, melyeket a piackutatás során csak 4-5%-ban vagy ritkábban említettek, melyből arra lehet következtetni, hogy ebben a

kategóriában sok kisüzemi vagy különleges ital is bekerült a vendéglátóegységekbe. A felmérés szerint a leggyakrabban előforduló sörök a legnagyobb hazai nagyüzemi sörfőzdék alap márkái, vagyis a Soproni, a Heineken, a Dreher és a Borsodi. (GVH, 2023)

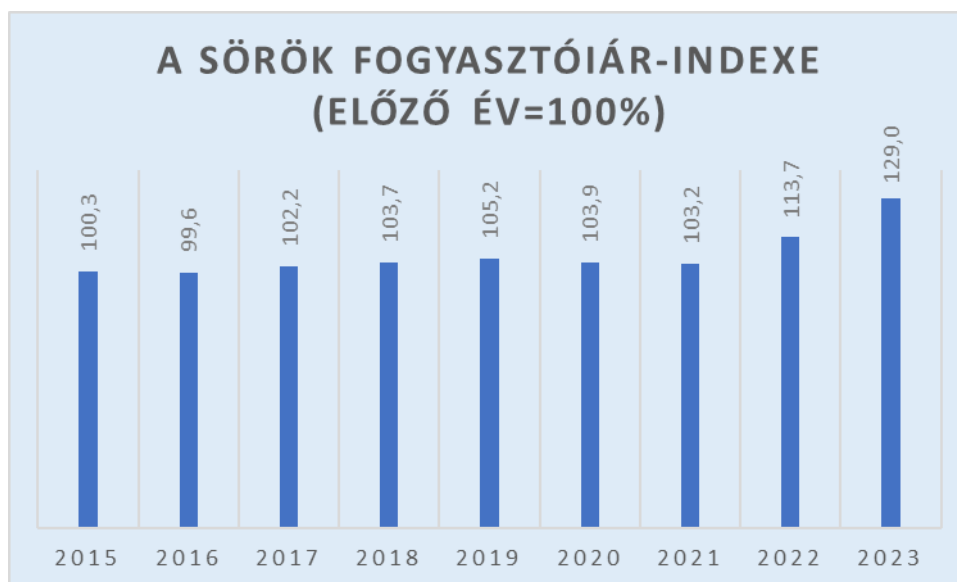
A jelentésből az is kiderül, hogy a vendéglátóegységek sörkínálatát egyértelműen uralja az öt legnagyobb gyártó, ugyanis a kínálatba felvett sörök minél nagyobb volumenben történő értékesítésével tudják az árbevételüket maximalizálni, melyet elsősorban velük tartanak elérhetőnek. A nagy sörforgalmazókkal való együttműködést számukra vonzóvá teszik még a sok esetben ingyenesen biztosított eszközök vagy a marketingben nyújtott támogatás, mint például a POS anyagok biztosítása. A nagyobb forgalmazóktól történő beszerzés szinte minden esetben a nagykereskedőktől vagy más közvetítők bevonásával történik, a közvetlen beszerzés, mely általában csak egyedi esetekben fordul elő, nem éri el az 5%-ot. A nagyobb gyártóktól eltérően azonban a kisebb, többségében a mikrovállalkozások közé sorolt gyártók általában inkább a közvetlen értékesítést preferálják. (GVH, 2023)

A Pénzcentrum a Magyarországon jelen lévő különböző méretű kereskedelmi láncok kínálatáról végzett 2019-es kutatása szerint a nagyobb méretű üzletek kínálata, mint az Auchan, általában jelentősen meghaladja a kisebbekét, náluk több mint 350 féle termék közül lehet választani, de a Tesco is közel 250 félért kínál. A kisebb láncok esetén az állandó kínálat szezonális termékekkel is bővíthet, így a Lidl esetén általában több mint 40 termék közül lehet választani, de a nyári időszakban ez akár az 50 félért is elérheti. Az Aldi üzleteiben „az állandó és a szezonálisan elérhető kínálat révén mintegy 30 különböző sörtermékből választhatnak a vásárlók, ezen felül akciósan, a készlet erejéig a leghíresebb magyar és nemzetközi sörgyárak termékei is kaphatók” (penzcentrum.hu, 2019), köztük nagy hangsúlyt kapnak a különböző alkoholmentes sörök és a többféle ízben elérhető radlerek is, valamint az étel-intoleranciával küzdőkre gondolva a gluténmentes sört is bevezette a közel 70 féle gluténmentes élelmiszerből álló választékába. (penzcentrum.hu, 2019)

A NielsenIQ 2022-ben végzett kereskedelmi mérése szerint a bolti sörvásárlások többsége, 39%-ban, a szupermarketeket és diszkontokat is magába foglaló 400 és 2500 négyzetméter közötti üzletekben történik, de ebben a kategóriában a 200 négyzetméter alatti kisboltok részesedése is 35%, valamint a forgalom további egyötödét teszik ki a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek. A kategóriában dominálnak a gyártói márkák, a forintban mért értékesítés 87%-át tették ki a forgalomnak, mely az előző évhez képest ugyan mennyiségben 3% csökkenést, azonban az eladások értékében 1% növekedést jelentett.

Ugyanez a saját márkás sörök esetében az eladások értékében 2%, míg volumenben 4% visszaesést ért el. (Gyöngyösi, 2022)

A sör fogyasztóiára a 2010-es évek második felétől egy lassú folyamatos emelkedést mutat. A koronavírus ideje alatt „látható, hogy azok a sörgyárok, amelyeknek anyagi lehetősége ezt engedte, csökkentették a fogyasztóiárakat, ezzel is próbálva piacrészt növelni a megváltozott piaci környezetben” (Budai, 2021), azonban ennek ellenére is az általános árszínvonal kismértékű növekedése volt tapasztalható, majd 2022-től jelentősebb mértékben ugrottak meg a sörök árai a drasztikusan megemelkedett energiaárak hatására. 2024-re a sörfőzdek 8-10% körüli emelkedést várnak, melyet a Fóti Kézműves Sörfőzde tulajdonosa, Gyenge Zsolt nem tart indokoltnak, ugyanis mint mondja „a tavalyi évben a gabonatermés kifejezetten jó volt, ami az árpamaláta árának 20–25 százalékos csökkenését eredményezte az egy évvel korábbi időszakhoz képest. Emellett a komló, a sör fűszere, is csökkent árban, különösen a népszerű fajtáknál, mintegy 10 százalékkal.” (Trade magazin, 2024) Ezek az előző évhez képest jelentősen alacsonyabb alapanyagárak kiegyensúlyozhatják a megnövekedett energiaárakat, melynek viszonylagos kezelhetőségét is hangsúlyozza azok számára, akik a szerződéseiket korábban lekötik. (KSH, 2024; Budai, 2021; Trade magazin, 2024)



Forrás: saját szerkesztés KSH (2024) alapján

### 3. ábra: A sörök évenkénti fogyasztóiár-indexe

Az iparág foglalkoztatottjainak száma az elmúlt néhány évben jelentős mértékben nem változott: 2021-ben és 2022-ben 1617 fő volt, ez 2023-ban 1624-re emelkedett. Emellett az

ágazat közel 20000 embernek tudott munkalehetőséget biztosítani a gyártástámogatás, a logisztika, a kereskedelem vagy a vendéglátás területén. (HVG.hu, 2023; HVG.hu, 2024)

### **3.2. A RADLER TÍPUSÚ SÖRITALOK HELYE A SÖRPIACON**

A Magyar Élelmiszerkönyv meghatározása szerint az ízesített sörökre a sör megnevezés kizárólag abban az esetben használható, ha a sörgyártás során legkésőbb az érlelés vagy a szűrés során adják hozzá az ízesítőanyagot a sörhöz vagy sörléhez, valamint maximalizálja a kész sör eredeti extrakttartalmának növekedését annak 1/3-át nem meghaladó mértékben. Ettől eltérő esetben a sör helyett a sörital, sörtartalmú ital, sörkeverék vagy sörmix megnevezést kell használni. Ennek megfelelően a sörök kategóriájába sorolandó, azonban sörnek nem nevezhető termékeket először Németországban készítettek 1922-ben. A története szerint Franz Xaver Kugler a fogadójába beérkező biciklisek kiszolgálására a megcsappant sörkészletét limonádéval keverve szolgálta fel. Ez a karakterre inkább üdítőital jellegű sörital ezek a biciklisek után kapta a radler elnevezést, mely németül kerékpárost jelent. (Magyar Élelmiszerkönyv, 2013; HVG.hu, 2012)

Magyarországon viszont egészen 2011-ig kellett várni az első radler megjelenéséig, amikor a Borsodi Sörgyár bevezette a Borsodi Friss termékcsaládját, azóta viszont a legdinamikusabban növekvő szegmensé vált és már szinte minden jelentősebb gyártó bevezette a saját radlerjét is egyre többféle ízzel bővítve a portfóliót. Közös ezekben, hogy a fogyasztói igényeknek eleget téve törekednek arra, hogy minden esetben csak minőségi összetevők és természetes alapanyagok felhasználásával készüljenek ezek a söritalok, mely kihívást jelent a gyártóknak, ugyanis ahogy Mottl-Molnár Orsolya, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. marketing- és kereskedelmi marketingigazgatója ismerteti „valódi gyümölcsből készült gyümölcslevet adunk hozzá, ennek az alapanyagának az elérhetőségét és beszerzési árát nagyban befolyásolják az előre megjósolhatatlan mezőgazdasági tényezők.” (Budai, 2022; Borsodi.hu, n.a.)

A Heineken Hungária a kommunikációs költségvetésének 10%-át fordítja a felelős alkoholfogyasztás kérdéskörének kezelésére, azonban minden gyártó a Sörszövetséggel közösen kiemelten kezeli a témát és ezt szem előtt tartva egyre több alkoholmentes terméket vezetnek be, a radlerjeiket is ideértve. „A Magyar Sörgyártók Szövetsége elkötelezett a felelősségteljes üzletvitel mellett is, ezért támogatja a sörreklámokkal és valamennyi kereskedelmi kommunikációval kapcsolatos önszabályozó intézkedés alkalmazását.” (Puska,

2022a) Ezt szolgálja többek között a 2006-ban kialakított iparági reklám önszabályozásuk is és a 2008-ban megkötött majd 2019-ben változatlan formában megújított együttműködésük az Önszabályozó Reklám Testülettel. Az alkoholmentes sörök és söritalok kereskedelmi kommunikációját is szabályozza a Sörszövetség, mely kiterjed a Szövetség valamennyi tagja által Magyarországon gyártott vagy forgalomba hozott sör minden hirdetési és marketing felületére, szponzorációjára vagy promóciós tevékenységére. Az irányelvek kitérnek arra, hogy ugyan alkoholmentes termékekről van szó, mégsem lehet őket gyermekeket és fiatalokat megcélzó reklámokban feltüntetni, az elsősorban általuk használt médiafelületeken megjeleníteni vagy őket ábrázolni, kizárólag 25 évnél idősebbek szerepelhetnek a hirdetéseikben, valamint ugyanez az irányelv érvényes a terhes nők és mentálisan sérülékeny személyekre is. (Gyöngyösi, 2022; Puska, 2022a; Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2021b)

A Sörszövetség tagjai szintén komolyan veszik a felelős fogyasztást és saját online felületeket hoztak létre, ahol a fogyasztók tájékozódhatnak. A Borsodi Sörgyár minden alkalmazottja számára képzéseket tart, melyeken megtanítják az irányelveiket és a munka vagy magánélet során elvárt felelős magatartást, a kereskedelemben dolgozó alkalmazottjainál pedig további kiemelt szerepet kap a termékek felelősségteljesen történő fejlesztése, csomagolása és értékesítése. Ezen felül az őket tulajdonló Molson Coors részt vett a 2015-ben létrehozott ResponsibleDrinkinig.org címen elérhető honlap létrehozásában, mely több nyelven a Felelősségteljes Alkohol fogyasztás Nemzetközi Szövetségének (International Alliance for Responsible Drinking) előírásaira alapozva nyújt tájékoztatást a törvényes és biztonságos fogyasztásról és az alkohol rövid- és hosszútávú hatásairól. (Borsodi.hu, n.a.)

Amint a Boston Consulting Group (BCG) elemzéséből kiderült, az alkoholmentes vagy alacsony alkoholtartalmú italok forgalma jelentősen megnőtt, globálisan az éves forgalmuk már elérte a 13 milliárd dollárt. Ahogy Nicol Zhou, a BCG ügyvezető igazgatója és partnere kiemeli, „a teljes alkoholos italpiachoz mérten még ma is csekély az alkoholmentes alternatívák részaránya, mégis az egyik leggyorsabban növekvő alágazatot alkotják, piaci súlyuk Nyugat-Európában emelkedik a leglátványosabban.” (Gyöngyösi, 2024) A 2023 és 2027 közötti időszakban az IWSR elemzése szerint globálisan várhatóan az alkoholmentes alternatívák értékesítési volumenében évenkénti 7%-os emelkedés lesz realizálható, mellyel 2027-re a teljes alkoholpiac 4%-át teszik majd ki. A NielsenIQ kutatása azonban felhívja a figyelmet arra is, hogy sokan nem teljesen mondanak le az alkoholtartalmú italokról, inkább csak a teljes fogyasztás mérséklésének érdekében az alkoholtartalmú és az alkoholmentes alternatívákat is



fogyasztják. A kutatás szerint az alkoholmentes italt vásárlók 82%-a szokott fogyasztani alkoholtartalmút is. (Gyöngyösi, 2024)

Ez az alkoholmentes alternatívák iránti érdeklődés ma még elsősorban a fiatalokra jellemző, ennek egyik legfőbb oka, hogy az újabb generációk már sokkal tudatosabbak, tisztában vannak a rendszeres alkoholfogyasztással járó veszélyekkel és inkább vásárolnak egészségtudatosan élelmiszereket. Egy felmérés szerint a Z generáció, valamint az ezredfordulósok 66 és 69%-a napi szinten gondol a saját mentális és fizikai egészségére, ezzel szemben a Boomerek körében ez az arány csak 55%. Ennek megfelelően a Drizly alkoholos italok e-kereskedelmi platformja szerint az Egyesült Államokban a Z generáció és az ezredfordulósok 23 és 24%-a fogyasztja rendszeresen a különféle szeszesitalok alkoholmentes alternatíváját, ugyanez az X generáció esetén 6, a Boomerek esetén pedig csak 1%. Ezt a trendet látva a piaci szereplők marketingosztályai egyre gyakrabban a „termékasszociációikat a bulizós túlzásoktól a mérsékelt és felelős alkoholfogyasztás irányába tolják el, és mind az alkoholos, mind az alkoholmentes italokat az életmódválasztás részeként kínálják.” (Gyöngyösi, 2024) Erre egy nagyon jó példa a 2024 elején bejelentett együttműködés a Forma-1-ben a Ferrari és a Peroni Nastro Azzurro 0.0 alkoholmentes sör között. (Termékmix, 2023; Gyöngyösi, 2024)

A nemzetközi tendenciák megjelenése Magyarországon is megfigyelhető. A NielsenIQ 2021 márciusától végzett 12 hónapos mérése szerint az alkoholmentes sörökből a kiskereskedelmek 300 ezer hektolitert adtak el összesen 13,5 milliárd forintért, ez az eladások értékében 16%, volumenben pedig 15% növekedést jelentett az azt megelőző évhez képest. Ennek a hagyományos, vagyis nem ízesített sörök tették ki a 88%-át, valamint az alkoholmentes sörök összforalmának 97%-a világos sör volt. Ezt a dinamikus növekedést Dr. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója azzal magyarázza, hogy nincs valódi alternatívája az alkoholmentes söröknek, „különösen azóta, amióta az alkoholmentes változat olyan technológiával készül, ami megőrzi az eredeti sör ízvilágát, így nem kell lemondani a valódi sörélményről.” (Gyöngyösi, 2022)

A trendekre reagálva a nagyobb gyártók közül mindenki egyre több egyedi ízű ízesített itallal bővítette a portfólióját az elmúlt években. 2021-ben 21,6%-os növekedéssel az alkoholmentes radlerek voltak a legjobban fejlődő szegmens és ez a lendület 2022-ben is megmaradt. Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatokért felelős vezetője a következő években is ezt a dinamikus fejlődést várja az ízesített és ízesítés nélküli alkoholmentes sörök esetében is, azonban azt is kiemelte, hogy „ez a folyamat természetesen

nem csorbíthat a sörök élvezeti értékén” (Budai, 2022), ugyanis a kutatások is azt igazolják, hogy a fogyasztók azt várják el a gyártóktól, hogy az alkoholmentes változatok íze minél inkább hasonlítson az eredeti sörök ízére. Látva a fogyasztók növekvő igényét a klasszikus ízeztől eltérő újabb söritalokra, a Dreher 24 radlerjei között már öt különböző íz szerepel, de a sörgyár hagyományos ízesítetlen sörei közül is egyre szélesebb a kínálat, ugyanis célul tűzték ki, hogy 2030-ra a teljes portfóliójuk 20%-a alkoholmentes legyen. A Dreher 24 alkoholmentes söritalai kiválóan illenek a sportesemények mellé, melyekhez nem ajánlott alkoholt fogyasztani, de „a sokszínűség jegyében a márka törekszik arra, hogy a nagyobb rendezvények mellett kisebb, helyi szintű szabadidő- és hobbisport eseményeket is támogasson” (Termékmix, 2019), így például megjelennek a Balaton átúszáson vagy futóversenyeken, de együttműködnek konditermekkel is. (Budai, 2022; Dreher.hu, n.a.; Termékmix, 2019)

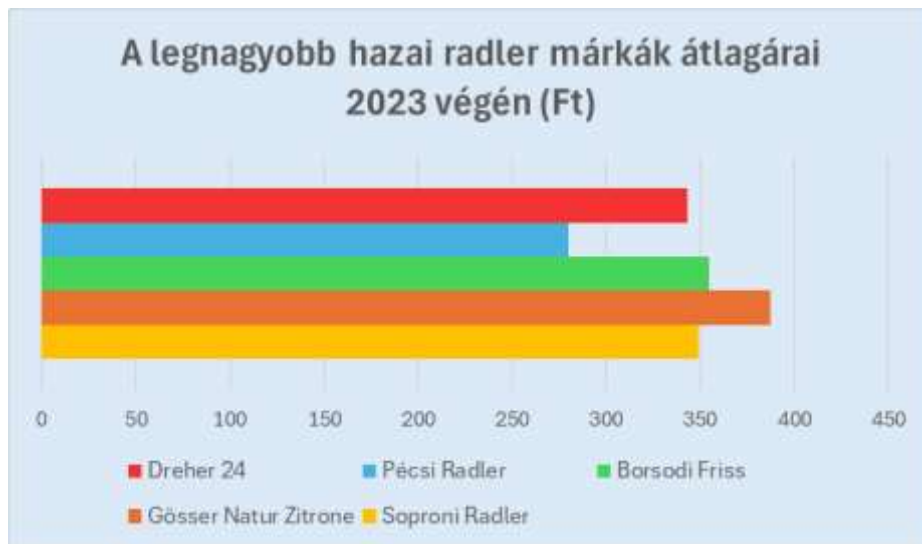
A Borsodinál is folyamatosan bővítik a palettát, ők már 50 éve a fogyasztói igényeknek megfelelően fejlesztik a termékeiket. Az egyre tudatosabb fogyasztást preferálókat megcélözva odafigyelnek arra, hogy a főzések során kizárólag minőségi alapanyagokat és természetes összetevőket használjanak, valamint a Borsodi Friss termékcsaládjukban, melyben eddig 6 különböző ízvariáns közül van lehetőség választani, már elérhető 3 alacsony kalóriatartalmú variáns is, melyeket szintén a természetes összetevőket szem előtt tartva, stevia felhasználásával készítik. (Termékmix, 2023; Puska, 2022b; Borsodi.hu, n.a.)

Eszéki Zoltán, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. országos értékesítési igazgatója úgy látja, hogy náluk a nem ízesített alkoholmentes sörök forgalma kis mértékben csökkent, azonban a radler szegmens a Heineken Hungária eladásaiban is tovább növekedett. Továbbá ugyan a kínálatukban egyre többféle íz megtalálható, de a tapasztalatai szerint még mindig a citromos a legnépszerűbb. Szabó Dalma, a sörgyár senior brand managere pedig azt emeli ki, hogy a kategória forgalmára egyértelműen hatással van az időjárás. Ugyan a hagyományos sörökre is jellemző a szezonális, ezeket a söritalokat is inkább a melegebb időhöz kötik és nyáron jelentősen megugrik a forgalmuk. Arra is felhívja a figyelmet, hogy a fogyasztók inkább keresik a teljesen alkoholmentes változatokat, mely a hagyományos söröktől eltérő fogyasztási helyzetekben is választható, a frissítő gyümölcsös íz pedig megfelelő választás lehet azok számára is, akik a sör ízét nem szeretik. A Heineken Hungária kétféle márkát is gyárt a kategóriában: az eddig 6 különböző ízben elérhető Soproni Radlert, melynek ízvilága a magyar ízlést követi a Magyarországon is gyakran megtalálható gyümölcsökkel, illetve a Gösser Natur Zitroné licenc söritalt, melynek az alap citromos íze alacsony alkoholtartalommal és alkoholmentes változatban is elérhető, de az összesen 5 féle íze közül az egzotikusabb ízek

kedvelői is tudnak választani, melyekből a szintén stevia felhasználásával készült mangós alacsony kalóriatartalmú. (Termékmix, 2023; Termékmix, 2019; Soproni.hu, 2023; Gosser.hu, 2023)

Az alkoholmentes termékeiket egy ernyő alatt összevonva kialakították a 0.0% Zónát, mellyel a bevezetése óta már az üzletek polcain és hűtőiben könnyebben hozzáférhetően megtalálható a gyártó összes terméke az alkoholmentes portfólióból. „A 0.0% Zóna kereskedelmi megjelenítése része azon kezdeményezéseknek is, amelyekkel a Heineken Hungária az ittas vezetés visszaszorításáért küzd” (Heineken, 2019), az ügy érdekében pedig együttműködtek az Intim Torna Illegál zenekarral, akik az ittas vezetés veszélyeit bemutató dalt és klipet mutattak be 2019-ben és közös kampányt indítottak David Coulthard, volt Forma-1 pilótával is. (Heineken, 2019)

A legnagyobb hazai gyártók radler márkái a különféle hagyományos offline és online üzletek kínálatában akár jelentősebb mértékű árkülönbségekkel jelenhetnek meg, ezeknek a 2023 végén jellemző átlagárait mutatja be a saját kutatásom alapján készült 4. ábra, mely az online, valamint az elsősorban Budapesten elérhető jelentősebb offline üzletek árait foglalja magában. Ezeket a fogyasztói árakat a forgalmazott márkák imázsán és a gyártók alapanyag- és gyártási költségein kívül befolyásolják az üzletek különböző stratégiai döntései, de a teljes ellátási láncon a termelők és beszállítóiktól kezdve a végső fogyasztóig jelenlévő összes lánctagnak is szerepe van. Az egyes lánctagok eltérő mértékben képesek alakítani, ez alapján megkülönböztethetünk domináns áralakítókat és árelfogadókat. Ezen kívül számos további tényező is hatással van az árak differenciáltságára, mint például az iparág versenystruktúrája, a helyettesítő termékek és közvetlen versenytársak magatartása, a piaci szereplők közti kommunikáció, a vertikális összetevők, mint a beszállítók és vevők alkuereje vagy az egyes iparági szabályozások, ideértve az egyre jelentősebb minőségügyi előírásokat is. Ahogyan az ábra mutatja, az árak szerint középen helyezkedik el a Dreher 24 és a Borsodi Friss, valamint a kettő között a Soproni Radler, azonban az őket gyártó Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. egy szintén Sopronban gyártott licenc sörítallal, a Gösser ilyen típusú italával is jelen van a piacon, melyet a többi szereplőhöz képest jelentősen magasabbra helyeztek el. Rajtuk kívül még a legnagyobb kisüzemi főzde terméke, a Pécsi Radler is meghatározó szerepet tölt be a piacon, akik a nagyobb gyártókhöz képest jelentősen alacsonyabb árakkal tud megjelenni. (Szegedi, 2012; Lehota, 2001)

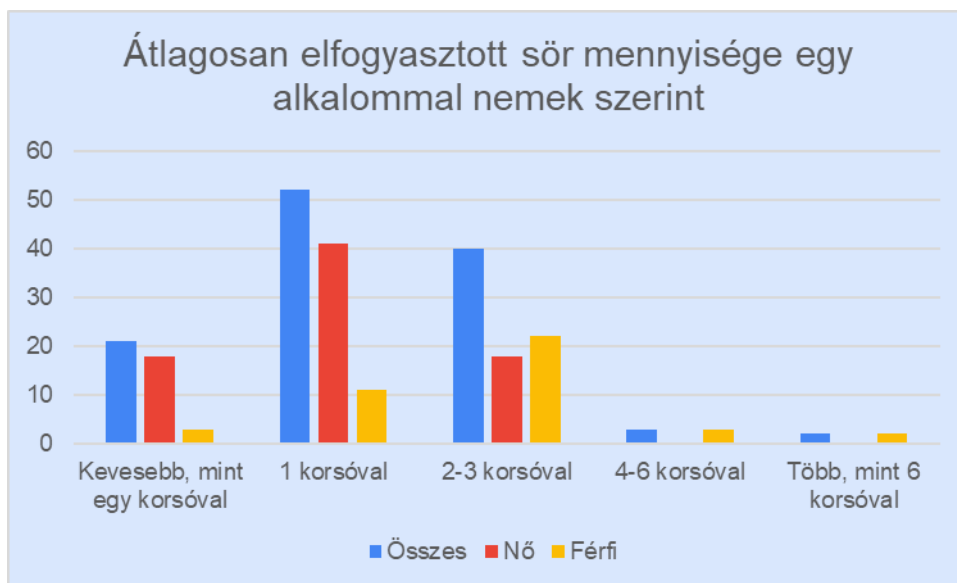


Forrás: saját kutatás (2023)

#### **4. ábra: A legnagyobb hazai radler márkák átlagárai 2023 végén forintban**

A radlerek forgalmában szerepe van annak is, hogy már nem csak a végső fogyasztás céljával történik az értékesítése, hanem alapanyagként további felhasználásra is. Ahogyan a Yuva Kft. ügyvezető igazgatója, Szabó Zoltán mondta: „felfedeztük, hogy a söripar jelentős energiát fektet azoknak a figyelmére, akik nem kifejezetten a sört szeretik, de ízvilágától nem teljesen zárkóznak el.” (Budai, 2021) Ennek a szegmensnek szánva 2020-ban vezették be SÖRP néven az akkor egyedülálló radler szörpcsaládot, melyben radlerekkel ízesített szörpök találhatóak. Ezt a bevezetéskor 3 különböző ízben gyártották, melyeket a környezettudatosságot szem előtt tartva újrahasznosított PET palackokban forgalmazznak, illetve a vendéglátósokra gondolva 5 és 10 literes Bag in Box kiszerelésben. (Budai, 2021)

## 4. KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI



Forrás: saját szerkesztés (2024)

### 5. ábra: Átlagosan elfogyasztott sör mennyisége egy alkalommal nemek szerint

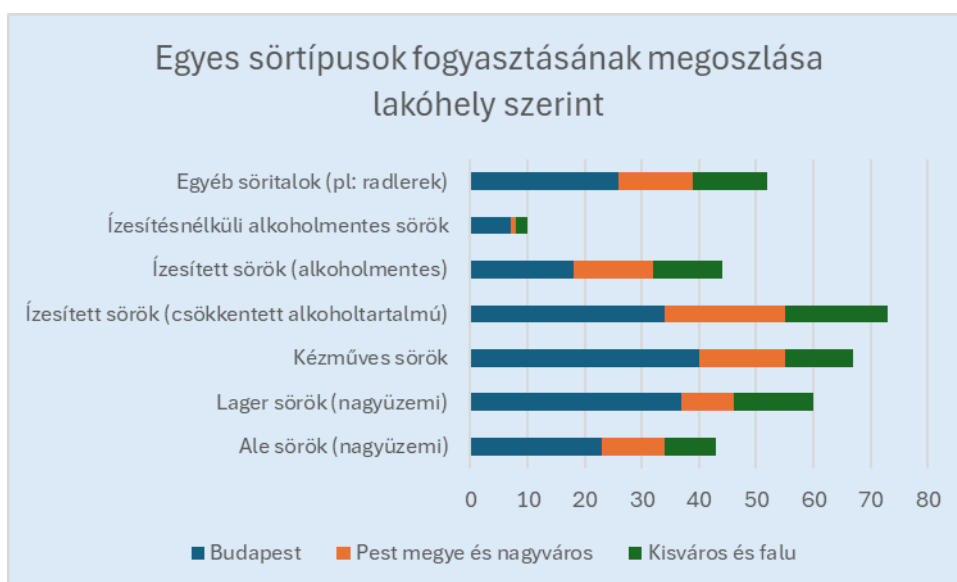
A kérdőív eredményei szerint Magyarországon csökkent az emberek sörfogyasztása: ritkábban fogyasztanak és egy sörözés alkalmával kisebb mennyiséget is isznak meg egyszerre. A kitöltőknek több, mint kétharmad része csak néhány hetente vagy pedig még ritkábban fogyaszt bármilyen fajta sört és mindössze 2,5% fogyaszt szinte minden nap. Nemek szerint vizsgálva nagyobb a férfiak sörfogyasztási gyakorisága, náluk közel 20% fogyaszt legalább heti 2-3 alkalommal és 34% heti rendszerességgel, míg a női sörfogyasztóknak 41,6%-a néhány hetente és további 40%-a ennél ritkábban. Egy fogyasztás alkalmával a nőknek 76,6%-a megáll a maximum egy korsónál, ugyanez a férfi fogyasztóknak csak alig több, mint harmadára jellemző és több, mint a fele akár 2-3 korsóval is megiszik egyszerre.



Forrás: saját szerkesztés (2024)

### 6. ábra: Sörfogyasztás napok szerint

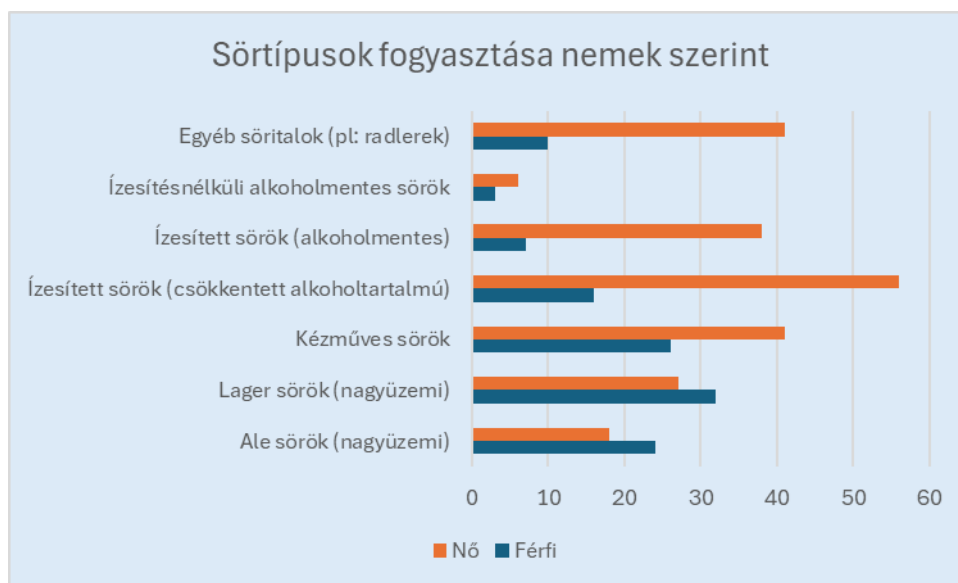
A sörözések leggyakrabban a hét végére esnek, elsősorban azokra a napokra, amikor másnap munkaszünet van. Leggyakrabban szombati és pénteki napokra szokták időzíteni a sörözéseket: a sörfogyasztóknak a 93,2%-a jelölte azt, hogy szokott szombati napon sörözni, valamint a pénteket több, mint 80% jelölte meg, de még a hét többi napjához képest a vasárnap is kiemelkedik, melyet a sörfogyasztóknak kicsivel több, mint a negyede jelölt. Ezzel szemben a hétfői és keddi sörözések a legkevésbé jellemzőek, ezeken a napokon csak a 6,8%-uk szokott.



Forrás: saját szerkesztés (2024)

### 7. ábra: Egyes sör típusok fogyasztásának megoszlása lakóhely szerint

Az egyes sör típusok fogyasztásában eltéréseket lehet megfigyelni a különböző demográfiai ismérvekre szűkítve. A lakóhely típusa szerint három kategóriát határoztam meg: Budapesten kívül a Pest megyét és a többi megyében található nagyvárosokat egy kategóriába soroltam be, valamint a Pest megyén kívüli kisvárosokat és falvakat vettem egybe. Ez alapján megállapítható, hogy a fővárosiak a leginkább nyitottak a kézműves sörökre, melyet 70%-uk, és a radlerekre, melyet pedig 43%-uk szokott fogyasztani. Ennek a két típusnak a fogyasztása előbbi esetén a Pest megyében és nagyvárosokban élők felére jellemző, a kisvárosokban és falvakban pedig 38,7%-ra, a radlerek esetén viszont csak kis mértékű az eltérés, ezeket minden vizsgált kategóriában a 40%-ot meghaladja a fogyasztók aránya. A fővárosban ezen kívül a lager sörök, valamint a csökkentett alkoholtartalmú ízesített sörök fogyasztása gyakori még, utóbbit a Pest megyében és nagyvárosokban élő sörfogyasztóknak 70%-a szokott választani, mely a leggyakoribb ebben a településtípusban és a kisvárosokban is, ahol viszont csak 58%-ot ér el. Az ízesítés nélküli alkoholmentes sörök viszont mindhárom kategóriában a legkevésbé népszerűek.

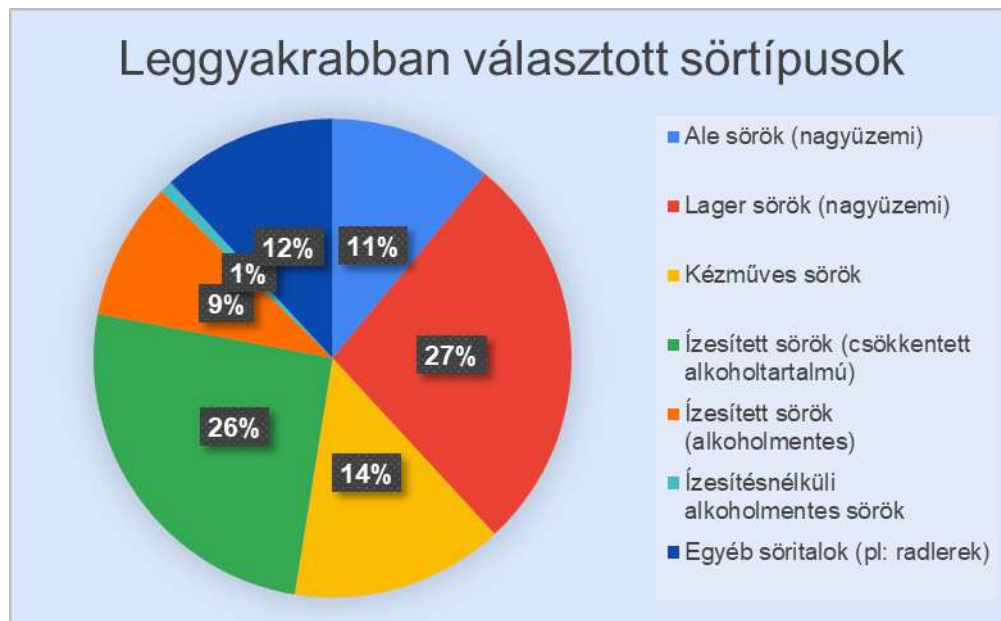


Forrás: saját szerkesztés (2024)

### 8. ábra: Sörtípusok fogyasztása nemek szerint

Nemek szerint lager söröket elsősorban a férfiak szoktak fogyasztani, a nőknek mindössze 35%-a jelölte azt, hogy ilyet is szokott választani. A nők leggyakrabban a különbözőféle ízesített söröket keresik, ezek közül is gyakrabban a csökkentett alkoholtartalmú változatokat, valamint a különböző ízű radlereket. Ezzel szemben a férfiak a klasszikusabb lager és ale típusú söröket preferálják, a kézműves sörök pedig mindkét nem számára kedveltek.

Az életkor szerint vizsgálva két kategóriát határoztam meg: a 35 év alatti fiatalok és a 35 éves vagy annál idősebbek. Eszerint egyértelműen látszik, hogy a fiatalok sokkal nyitottabbak akár az alkoholmentes, akár a csökkentett alkoholtartalmú ízesített sörökre és a radlerekre is, de a hagyományosabb sörök közül pedig inkább a lagereket választják, mely az idősebbek számára is a kézműves sörök után a második leggyakoribb. Ezen kívül a csökkentett alkoholtartalmú ízesített söröket is még az idősebbek közel fele szokott fogyasztani, továbbá ők nyitottabbak az alkoholmentes ízesítés nélküli sörökre, de ez náluk is csak 15%-ot ér el.



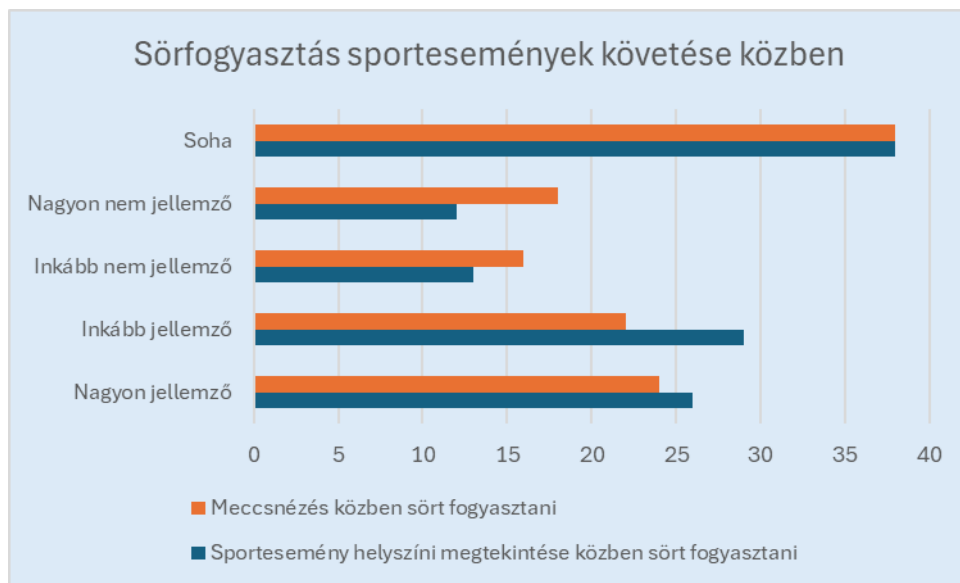
Forrás: saját szerkesztés (2024)

### 9. ábra: Leggyakrabban választott sör típusok

A leggyakrabban választott sör típusnak a fogyasztók legnagyobb részarányban a lager és a csökkentett alkoholtartalmú ízesített söröket nevezték meg. A radlerek egyre nagyobb elfogadottságára utal az is, hogy ennek a típusnak 12% a részaránya, mellyel az ale söröket is megelőzi, de a kézműves söröktől is csak 2%-kal marad el. Ez a típus Pest megyében és az egyéb nagyvárosokban a legkedveltebb, ahol a fogyasztók 20%-a választja leggyakrabban, mellyel ezen a település típuson a második legnépszerűbb. A férfiak 46%-a választ leggyakrabban lagereket és 22-22%-uk pedig ale és kézműves söröket, míg a nők 36%-a csökkentett alkoholtartalmú ízesített söröket fogyaszt a legszívesebben és további 16,9% preferálja leginkább a radlereket, melynek részaránya esetükben megegyezik a lagerekkel.



A sörfogyasztóknak csak kicsivel kevesebb, mint 17%-ára jellemző, hogy szokott egy otthoni ebéd vagy vacsora mellé fogyasztani sört, ez vendégségben közel 10%-kal magasabb. Bármilyen alkalom nélkül 6,8% szokta rendszeresen és 26,3% gyakran megkívánni egy sör fogyasztását, de ünnepek idején már közel 45% szokott fogyasztani. Nyaralások alatt vagy egy közös kerti sütés/főzés alatt az emberek könnyebben engedik el magukat, ilyenkor több, mint 80%-ra jellemző, hogy legalább alkalmanként megiszik egy sört.



Forrás: saját szerkesztés (2024)

### 10. ábra: Sörfogyasztás sportesemények követése közben

A különböző sportesemények követése közben helyszínen megtekintve a sörfogyasztóknak 22%-a rendszeresen és további 24%-a pedig gyakran szokott fogyasztani sört, ugyanez televízióból követve kicsivel kisebb, de ilyenkor is közel 40% szeret meginni a sportesemény megnézése mellé egy sört. Mindkét esetben viszont nagyon magas, közel harmada, azoknak a fogyasztóknak az aránya, akik soha nem szoktak fogyasztani a sportesemény mellé és ezen túl is több, mint 20%, akikre csak ritkábban jellemző.

A zenés-táncos rendezvényeken a fogyasztók fele szokott sörözni, viszont közel negyede soha. Az egyéb szórakozóhelyeken eléri a 60%-ot is azoknak az aránya, akik szoktak fogyasztani. Egyértelműen kimutatható az is, hogy az összes kategóriában a férfiak jelentősen nagyobb része szokott sörözni, mint a nőknek, a zenés-táncos rendezvényeken a férfiaknak 63,5%-a szokott sörözni, míg a nőknek mindössze 9,1%-ára jellemző ez. Ezen kívül kimutatható az is, hogy életkor szerint a legtöbb kategóriában a 25 és 44 év közöttiekre jellemző

a leginkább a sörfogyasztás: egy közös kerti sütés/főzés során ebben a korosztályban közelít a 95%-hoz, nyaralás közben pedig a 90%-hoz azok aránya, akik gyakran söröznek, de a szórakozóhelyeken is 70% felett vannak. A 25 év alattiak viszont a legtöbb kategóriában kevesebbet fogyasztanak: a zenés-táncos rendezvényeken csak 16,4% fogyaszt rendszeresen, 21,8% viszont soha, de az ünnepek alkalmával is csak kicsivel 34% felett van a fogyasztók aránya.



Forrás: saját szerkesztés (2024)

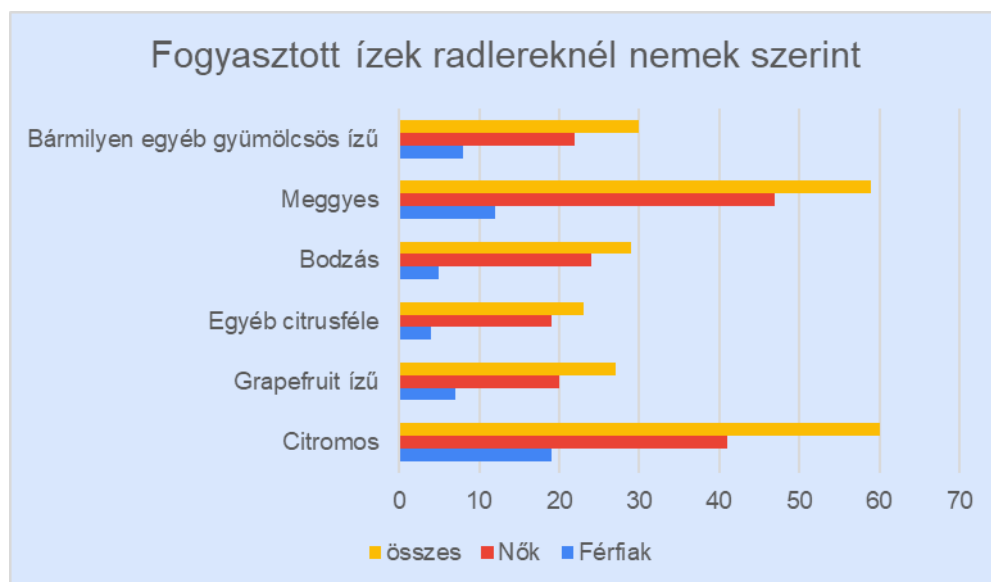
### 11. ábra: Radlerek fogyasztásának gyakorisága

A válaszadókat leszűkítve azokra, akik szoktak radlereket is fogyasztani, az figyelhető meg, hogy az ilyen típusú söritalokat a söröknél jelentősen ritkábban fogyasztják az emberek: közel 40% iszik ilyen néhány hetente és további 57% ennél is ritkábban. Lakóhely szerint Pest megyében és a nagyvárosokban fogyasztanak a leggyakrabban, itt közel 10% szokott legalább hetente vagy annál gyakrabban, a kisvárosokban és a falvakban azonban minden válaszadó maximum néhány hetente vagy annál ritkábban fogyaszt.

Egy átlagos fogyasztás alkalmával az esetek háromnegyedében csak egy félliteres vagy annál kisebb mennyiség fogy. A fővárosi férfiak isznak meg a legtöbbet egyszerre, illetve a kisebb városokban és falvakban kevesebb mennyiség fogy a többi lakóhely típusához képest, életkor szerint nézve pedig a 35 év alatti fiatalok kicsivel többet fogyasztanak, de átlagosan ők is alig isznak többet egyszerre a félliternek megfelelő mennyiségnél.

A radlerek fogyasztását napok szerint vizsgálva hasonló tendenciákat lehet megfigyelni, mint az összes sörkategóriát nézve: a fogyasztás túlnyomó többsége itt is a pénteki és szombati napra koncentrálódik és a vasárnap is kiemelkedik még a hét többi napjához képest, ez a fogyasztók egyharmadára jellemző. A többi sörkategóriához képest azonban a hétfői napokon fogyasztás a radlereket is fogyasztók 15%-ára jellemző, ami a többi sörkategóriához képest közel 10%-kal magasabbat jelent és a hét többi napján is néhány százalékkal többen vállalják be a fogyasztást.

Ugyan a radlerek ma már Magyarországon szinte minden esetben alkoholmentesek, az ilyen kategóriát fogyasztók gyakrabban választják az alacsony alkoholtartalmú, 2% körüli italokat. A férfi fogyasztók 76%-a szokott legalább néha fogyasztani csökkentett alkoholtartalmú radlereket, míg az alkoholmentes változatokat 68%-uk. Ugyanezek a nők esetén 84 és 76%.



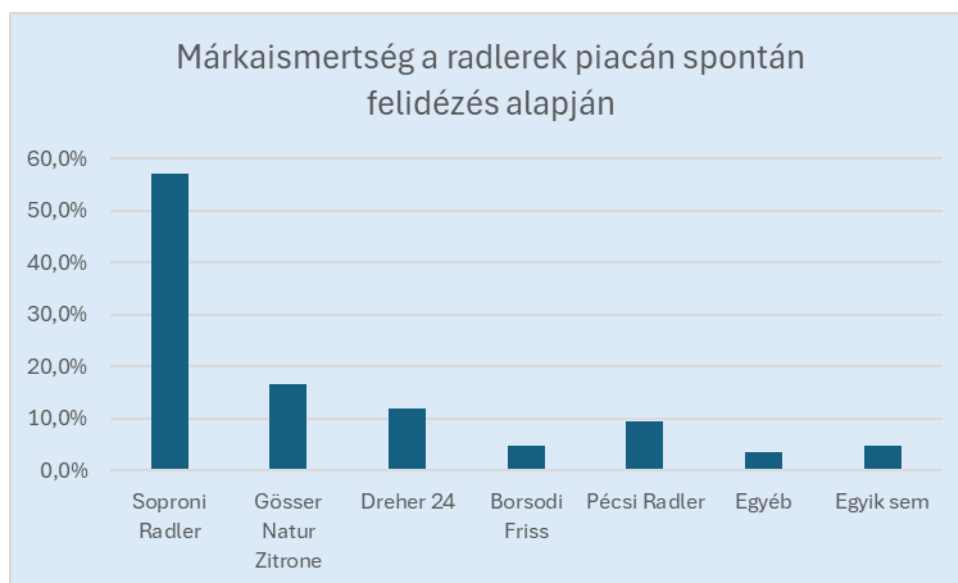
Forrás: saját szerkesztés (2024)

### 12. ábra: Fogyasztott ízek radlereknél nemek szerint

A radler típusú söritalokból ugyan egyre többféle íz érhető el, köztük egyre több egzotikusabb ízvilág is, még mindig a hagyományos citromos ízű a legnépszerűbb, valamint az ettől csak kis mértékben elmaradó meggyes. Citromos ízűt a férfiaknak több, mint a háromnegyede szokott választani, a meggyeset csak közel fele, ezzel szemben a nőknél a meggyes a legkedveltebb, nekik közel 80%-uk szokott fogyasztani ilyet, de a citromos radlereket is közel 70%. Ezeken kívül a férfiaknál még a grapefruit és az egyéb, akár

egzotikusabb gyümölcsös ízek népszerűek, nőknél pedig több, mint 40%-uk szereti a bodzás ízűt, azonban ők jobban szeretnek kísérletezni a többi ízzel is.

A sörfogyasztókhoz képest a radlereket is fogyasztók kicsivel nagyobb aránya szokott az étkezések mellé, vagy csak alkalom nélkül meginni egy radlert, de ezeknek a fogyasztását általában inkább valamilyen alkalomhoz vagy különösen a nyárhoz kötik a legtöbben. Ünnepek idején a radlereket is fogyasztók 35%-a szokott fogyasztani, nyaralásokon vagy egy kerti sütés/főzés alkalmával viszont ez megduplázódik, azonban ilyenkor is ezeknek a részaránya 10%-kal elmarad a hasonló szituációban jellemző sörfogyasztáshoz képest. Sportesemények helyszíni megtekintése közben, vagy csak a televízió keresztül követve az emberek szívesebben isznak hagyományos söröket, de azoknak, akik ilyen kategóriát is szoktak fogyasztani egyharmad része szívesen választ a sör helyett egy ilyen fajta italt. Az összes vizsgált helyzetben kimutatható, hogy a 25 év alatti fiatalok radler fogyasztása magasabb, mint a többi korcsoportnak.



Forrás: saját szerkesztés (2024)

### 13. ábra: Márkaismertség a radlerek piacán spontán felidézés alapján a radlert fogyasztók körében

A radler típusú söritalok piacán a Magyarországon jelenlévő márkák ismertségét is felmértem a radlereket fogyasztók körében és a nem fogyasztók körében is: először a válaszadókat arra kértem, hogy spontán felidézve nevezzék meg az általuk ismert márkákat, majd ezt követően támogatott módon a felsorolt márkák közül kellett kiválasztaniuk azokat,

amelyeket legalább hallomásból ismernek. Spontán felidézve egyértelműen a Soproni Radlert ismerik leginkább az emberek, a fogyasztók 57%-a említette, de még a radlereket nem fogyasztóknak is 41%-a tudta felidézni. A Gösser ilyen típusú italát is még sokan ismerik, de a nem fogyasztók nagyobb arányban, 21%-ban, említették ezt a márkát. A fogyasztók 12%-a nevezte meg a Dreher 24-et és a női fogyasztók ezzel megegyező arányban tudták még a Pécsi Radlert is. Azok, akik nem fogyasztanak radlereket 23%-ban nem tudtak márkát megnevezni, kicsivel több, mint 4% viszont bevallása szerint nem is ismerte még a radler kategóriát sem.

Támogatott felidézéssel szintén a Soproni Radlert ismerik a legtöbben, a női fogyasztók 100%-a, de az összes fogyasztónak is a 97%-a ismeri legalább hallomásból és a nem fogyasztóknak is a 90%-a. A Gösser Natur Zitroné ilyen módon csak kevesebb, mint 5%-kal marad el. Ezt követően több, mint 80% ismeri a Borsodi Friss radler márkát és a fogyasztók háromnegyede a Dreher 24-et, de a Pécsi Radler ismertsége is meghaladja a 60%-ot, valamint egyharmad részük a nagyobb márkákon kívül még az Argus Radlert is ismerik. Akik nem fogyasztanak radlert több, mint 80%-ban ismerik a Gösser és több, mint 75%-ban a Borsodi és Dreher ilyen típusú söritalát.



Forrás: saját szerkesztés (2024)

#### 14. ábra: A radlert fogyasztók által már kóstolt márkák

Ezek a márkák közül a Soproni Radlert a fogyasztók 93%-a, a Gösser radlerjét pedig 80%-a kóstolta is már, a Borsodi Friss és a Dreher 24-et viszont csak 58 és 50%.



Forrás: saját szerkesztés (2024)

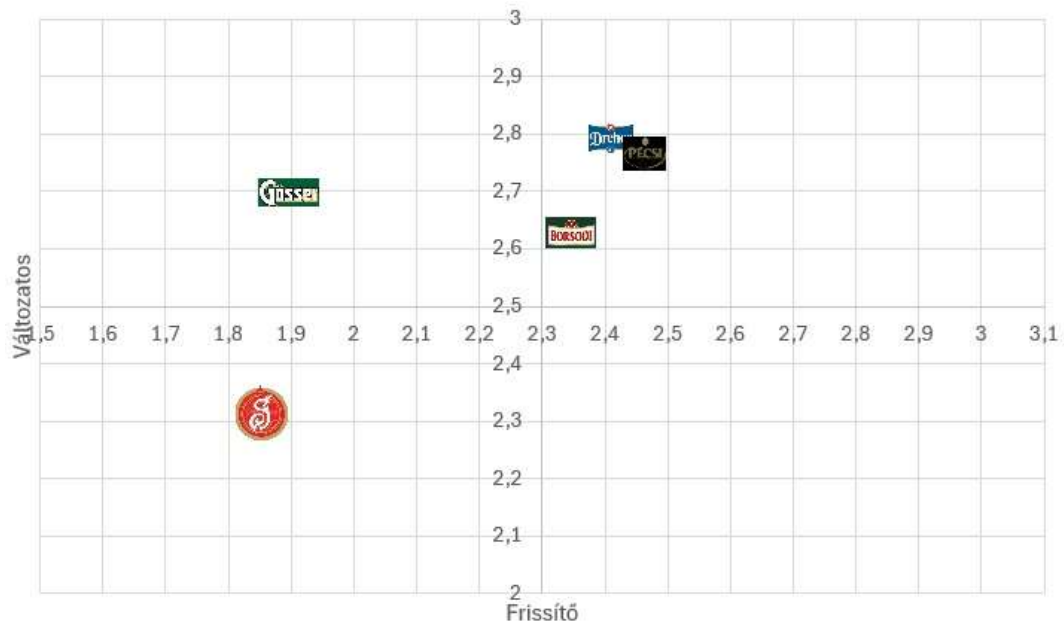
### 15. ábra: Elsőként választott radler márkák nemek szerint

A fogyasztók 60%-a radler vásárlás esetén elsőként a Soproni Radlert szokta választani, ez a férfiak esetén magasabb, 68%, a Gössert pedig kicsivel több, mint 22%. A férfi fogyasztók 4%-ának a Borsodi Friss a kedvenc márkája és ezzel megegyező arányban vannak azok, akiknek nincs kedvence. A női fogyasztóknál a Heineken Hungária által gyártott két legnagyobb márka után a Pécsi Radler foglal el kiemelt helyet közel 7%-kal, de még a kisebb márkák, mint az Argus vagy Arany Korsó radlerjét is van, aki elsőként választja a boltokban. Amikor az üzletekben nem érhető el éppen a kedvenc márka, olyankor a nagyobb gyártók radler márkáiból bármelyik lehet egy alternatíva a fogyasztók számára, ezek közül a Gösser és a Borsodi Friss kiemelkedik kis mértékben a többihez képest. A nagyobbakon kívül a legnagyobb kisüzemi főzde radler söritala, a Pécsi Radler és az Argus is szóba jöhet a fogyasztók közel 15 és 10%-ának.

A radlerekre gondolva a válaszadók több, mint 20%-a elsöre a frissességre asszociált, de sokaknak jutott eszébe erről a gyümölcsös íz. Akik nem fogyasztanak ilyen fajta italokat, azok nagy arányban gondoltak még a citrom ízre, a fogyasztók viszont inkább az üdítő jelleget és az édesebb ízt emelték ki.

A válaszadóknak a radlerekről kialakított képét vizsgálva függetlenül attól, hogy szokott-e ebből a kategóriából fogyasztani, az rajzolódik ki, hogy az ilyen típusú söritalokat elsősorban a fiatalok és jellemzően inkább a nők szokták fogyasztani, de ez már nem egy annyira határozott

álláspont, ez a kép kezd már elmozdulni inkább a semleges irányába. A fogyasztók izgalmasnak tartják, azonban akik szoktak sört fogyasztani, de ezen belül a radlereket nem, azok inkább tartják unalmasnak. Megállapítható az is, hogy ezeket az italokat még egyértelműen újnak hatónak tartják, valamint kifejezetten drágának és olcsónak sem tartják, inkább közepesre jelölték a legtöbbben.



Forrás: saját szerkesztés (2024)

### 16. ábra: Márkatérkép az öt legnagyobb hazai radler márkával

A kifejezetten radler típusú söritalokat is fogyasztó válaszadók az öt legnagyobb hazai radler márkára vonatkozóan jelző párokat kaptak, melyek szerint az egyes márkákat egy egytől ötig terjedő skálán kellett elhelyezniük. A 16. ábrán látható márkatérkép alapján, ahol az alacsonyabb szám jelenti, hogy jobban változatos és frissítő hatású, megállapítható, hogy a fogyasztók szerint a Heineken Hungária két márkája, a Soproni Radler és a Gösser Natur Zitrona sokkal változatosabb a versenytársainál, de a frissítő hatás szerint egymáshoz képest jól megkülönböztethetők. A Dreher 24 és a Pécsi Radler ezek a szempontok szerint közel azonos helyet foglalnak el, de a Borsodi Friss sem messze helyezkedik el és a legtöbb vizsgált szempont szerint is egymás közelébe helyezték el a kitöltők ezt a három márkát. A válaszadók egyértelműen a Soproni radlerjét tartják a legfiatalosabbnak, de a Gösser csak kis különbséggel marad el tőle. A fogyasztók úgy gondolják, a Pécsi Radler ára közel azonos az értékével, azonban a többi márkát tényleges értékénél drágábbnak tartják, ez különösen igaz a Gösser-re.

## 5. JAVASLATOK

A Magyarországon is jelenlévő globális trendek szerint egyre tudatosabbak a fogyasztók és kialakult az igényük a magasabb minőség és természetes alapanyagokból gyártott termékek iránt, valamint ma már jobban tisztában vannak az alkoholfogyasztás rövid- és hosszútávú hatásaival. A nagyobb sörgyártók ezekhez a trendekhez alkalmazkodva egyre több alkoholmentes termékkel fejlesztették a portfóliójukat, melyen belül a radlerek a legnagyobb mértékben fejlődő szegmens, ebből a különböző ízeiken kívül egyes gyártók már alacsony kalóriatartalmút is bevezettek a piacra.

Ugyan a legdinamikusabban fejlődő szegmens, a korábban kialakult vele kapcsolatos sztereotípiák megszűnni látszanak és növekszik az elfogadottságuk, mégis a radler típusú söritalokat ma még túlnyomó részben otthoni fogyasztásra szokták beszerezni az egyes üzletekből. Ezzel szemben a vendéglátó üzletekben, ahol országosan átlagosan öt különbözőféle márka kérhető, a radlerek még nem jelentek meg a kínálatban. Úgy gondolom, további növekedést hozhatna az elfogadottságában egy a Sörszövetség által készített kampány, mely olyan helyzeteket kiemelve, ami mellé a fogyasztók jellemzően az alkoholtartalmú italok fogyasztását kötik, bemutatja, hogy ugyanannyira természetes lehet az alkoholmentes variánsok és radlerek fogyasztása is. Ennek részeként pedig a radlerek bevezethetők lehetnek a vendéglátóegységekben is, először eladáshelyi reklámmal támogatva.

Ma már Magyarországon és globálisan is egyre több zenész és színész számol be arról, hogy teljesen leszokott az alkoholfogyasztásról. Egy ilyen kampányba közülük lehet érdemes bevonní egy pozitív megítéléssel rendelkező személyt, aki az erős imázssal és a személyes történeteivel hitelesebben lehet képes egy megfelelő üzenetet átadni.

A teljes sörpiac és a radlerek esetében is egyértelműen megfigyelhető a szezonális, a melegebb nyári időszakban jelentős mértékben megnő a fogyasztásuk. A radlerek piacán viszont, ahol egyre többféle, a hagyományostól eltérő egzotikusabb íz jelenik meg, egy őszi-téli időszakban jellemző íz bevezetése és ennek megjelenítése a reklámozásban a megszokott nyári élmények kiemelése helyett, lehetőséget teremthet arra, hogy a fogyasztók ne kizárólag a melegebb hónapokat kapcsolják össze ezekkel az italokkal.

Ezekon kívül a Dreher24 mintáját követve javaslom sportrendezvények támogatását országos és kisebb, lokális szinten is, de egy saját esemény megszervezése is képes lehet a



pozitív élmény által megfelelő hatást elérni. Egy ilyen esemény esetén viszont kiemelném, hogy amennyiben a Sörszövetség kampányaként történik, semmiképpen sem irányulhat kifejezetten valamelyik márkának a népszerűsítésére, aki ezzel esetleges versenyelőnyt szerezhethet, kizárólag általánosan a radler típusú söritalokra. Azonban egy olyan fogyasztó esetén, aki nem találkozott korábban a radlerekkel, az egyes márkák többiekétől független aktivitása másodlagosan érhet el talán közös eredményt is az adott márká építése mellett.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarországon az éves sörtermelés volumene a 2010-es évek első felében ingadozott, ezt követően azonban egy fokozatos csökkenést lehet megfigyelni. Az öt legnagyobb hazai sörgyártó, a Borsodi Sörgyár Kft., a Carlsberg Hungary Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt. és a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., valamint az adatelemzésben szereplő legnagyobb kisüzemi sörfőzde, a Pécsi Sörfőzde Zrt. által 1992-ben alapított Magyar Sörgyártók Szövetsége az elmúlt években sok millió forint értékű beruházásokat hajtott végre, melynek köszönhetően 2023-ban az azt megelőző évhez képest mindössze 8%-os volt a visszaesés a belföldi termelésben és nőtt a részesedése a Magyarországon gyártott söröknek az éves eladásokban, mely 2023-ban 88% volt. Ezzel a sörgyártás jelentősen nagyobb szerepet tölt be a hazai piacon, mint az élelmiszeripar egyéb szegmensei.

A hagyományos lager sörök mellett megjelentek a felsőerjesztésű sörök is, melynek köszönhetően a kínálat kiszélesedett. A Sörszövetség fontosnak tartotta a minél szélesebb hazai termékpaletta létrehozását is, emiatt fejlesztéseket végeztek, valamint 2015-ben módosították az alapszabályukat, így a kisebb gyártók is a szövetség tagjai lehetnek és a nagyobb gyártók is elkezdtek a különlegesebb ízeket is kínáló kézművessörökkel kísérletezni. Ezen kívül ugyanebben az évben elindították Sör mi több nevű programjukat, mellyel a sörök helyét keresték meg a modern gasztronómiában és a hagyományostól eltérő, új sör-étel párosításokat alakítottak ki a vendéglátásban.

A 2020-ban megjelent koronavírus elleni védekezést szolgáló intézkedések hatással voltak a sörpiacra is, a sörök eladása 30%-ban a HORECA szektorban történik, mely a lezárások miatt jelentős kiesést jelentett a gyártóknak, akik ezt különböző módokon próbálták meg kezelni. Ebben az időszakban sokan webshopokat indítottak, mások nagyobb figyelmet fordítottak a kiskereskedelmekre, ahol próbáltak új csatornákat keresni, de az eladások értéke így is elmaradt a pandémia előttihez képest. Ennek ellenére a legtöbben ekkor is fejlesztéseket végeztek és új termékeket tudtak bevezetni.

Magyarországon a globálisan is megjelenő trendeket lehet megfigyelni elsősorban. Látható, hogy a fiatalabbak többet foglalkoznak az egészségükkel, ennek hatására pedig fontosnak tartják az alkoholmentes variánsok és a csökkentett alkoholtartalmú italok fogyasztását, melyen belül a radlerek a legdinamikusabban fejlődő szegmens, melyek egyre többféle ízzel jelennek meg, de leginkább még mindig a klasszikus citromos íz a fogyasztók

kedvence. Az új ízek mellett egyre több gyártó vezetett be alacsony kalóriás termékeket is, melyek a természetes összetevőkre való tekintettel stevia felhasználásával készültek. Szintén a tudatosabb fogyasztókra gondolva a gyártók egyre inkább a minőség irányába vitték el a fejlesztéseiket, mely a teljes sörpiacon is megfigyelhető a prémium szegmens erősödésével és az alsó kategóriás sörök forgalmának csökkenésével.

## 7. IRODALOMJEGYZÉK

Borsodi.hu (n.a.): A Borsodi története.

<https://borsodi.hu/tortenetunk?month=3&date=4&year=1998>

Letöltés dátuma: 2024. március 7.

Borsodi.hu (n.a.): Borsodi Friss 0,0%.

<https://borsodi.hu/borsodi-friss?q=FRISS>

Letöltés dátuma: 2024. március 9.

Borsodi.hu (n.a.): Fogyaszd felelősséggel!

<https://borsodi.hu/drink-responsibility>

Letöltés dátuma: 2024. március 10.

Budai Klára (2021): Megszenvedte a sörpiac a járványt. Trade magazin.

<https://trademagazin.hu/hu/megszenvedte-a-sorpiac-a-jarvanyt/>

Letöltés dátuma: 2024. január 28.

Budai Klára (2022): Alkoholtartalom nélkül is élmény a sörfogyasztás.

<https://trademagazin.hu/hu/alkoholtartalom-nelkul-is-elmany-a-sorfogyasztas/>

Letöltés dátuma: 2024. március 8.

Dreher.hu (n.a.): Söreink.

<https://dreher.hu/soreink/>

Letöltés dátuma: 2024. március 8.

Elekes Zsuzsanna (2023): Alkoholhelyzet Magyarországon. Tények, adatok, elemzések.

Budapest, L'Harmattan Kiadó

Gosser.hu (2023): Gösser Natur Zitrone.

<https://gosser.hu/>

Letöltés dátuma: 2024. március 10.

Gundel János (2019): Fejezetek a magyar gasztronómia történetéből. Egyetemi órai előadás.

Budapest, BGE KVIK, 2019. szeptember 16.

GVH (2023): Jelentés az alkoholos és alkoholmentes italtermékek magyarországi vendéglátóipari egységekben történő forgalmazásának piacán lefolytatott ágazati vizsgálatról. Budapest

Gyöngyösi Balázs (2022): A csapból is alkoholmentes sör folyik.

<https://www.vg.hu/cegvilag/2022/04/a-csapbol-is-alkoholmentes-sor-folyik>

Letöltés dátuma: 2024. március 7.

Gyöngyösi Balázs (2024): Két korsó sört kérek, de az egyik alkoholmentes.

<https://index.hu/gazdasag/2024/02/02/ital-fogyasztas-alkoholmentes-sor-egeszsegtudatos-szaraz-január-ipar-gyartas-kereskedelem/>

Letöltés dátuma: 2024. március 8.

Heineken (2019): Robbanásszerűen bővült az alkoholmentes radlerek forgalma az elmúlt öt évben.

<https://www.heinekenhungaria.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/228-robbanasszeruen-bovult-az-alkoholmentes-radlerek-forgalma-az-elmult-ot-evben.html>

Letöltés dátuma: 2024. március 10.

HVG.hu (2012): A citromos sör karrierje.

[https://hvg.hu/gasztronomia/20120712\\_ital\\_radler\\_kerekpar](https://hvg.hu/gasztronomia/20120712_ital_radler_kerekpar)

Letöltés dátuma: 2024. március 4.

HVG.hu (2023): A magyarok nem az alkoholon spórolnak, egyre többen veszik a prémium söröket.

[https://hvg.hu/gazdasag/20230205\\_sor\\_sorfogyasztas\\_sorszovetseg](https://hvg.hu/gazdasag/20230205_sor_sorfogyasztas_sorszovetseg)

Letöltés dátuma: 2024. január 28.

HVG.hu (2024): Jelentősen csökkent tavaly a magyarok sörfogyasztása, megállt az alkoholmentes termékek térnyerése is.

[https://hvg.hu/kkv/20240122\\_Tavaly\\_kevesebb\\_sort\\_ittunk\\_ennek\\_megis\\_van\\_egy\\_nagy\\_elonye?utm\\_source=related&utm\\_medium=hvg.hu&utm\\_campaign=widget-5130974](https://hvg.hu/kkv/20240122_Tavaly_kevesebb_sort_ittunk_ennek_megis_van_egy_nagy_elonye?utm_source=related&utm_medium=hvg.hu&utm_campaign=widget-5130974)

Letöltés dátuma: 2024. január 28.

Kotler, Philip (1998): Marketing Menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Budapest, Műszaki Könyvkiadó

KSH (2021): A sör az egyik legnépszerűbb alkoholtartalmú ital a magyarok körében.

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html>

Letöltés dátuma: 2024. január 28.

KSH (2022): 13.1.1.2. Az ipari termelés volumenindexének és néhány fontosabb ipari termék termelésének hosszú időszora.

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ipa/hu/ipa0002.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ipa/hu/ipa0002.html)

Letöltés dátuma: 2024. január 28.

KSH (2024): 1.1.1.6. Fogyasztóiár-indexek a kiadások részletes csoportjai szerint.

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0006.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0006.html)

Letöltés dátuma: 2024. január 28.

Lehota József (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest, Műszaki Könyvkiadó

Magyar Élelmiszerkönyv (2013): Sör. 2-702 számú irányelv

Magyar Közlöny (2020): 2020. évi CXL. törvény: A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény módosításáról. 275. szám

Magyar Sörgyártók Szövetsége (2021a): Sör mi több.

<https://www.sorszovetseg.hu/sor-mi-tobb/>

Letöltés dátuma: 2024. március 5.

Magyar Sörgyártók Szövetsége (2021b): Alkoholmentes sörök kereskedelmi kommunikációjának irányelvei.

- MOHU (2023): 2024. január 1-től új italcsomagolás visszaváltási rendszer lesz Magyarországon.  
<https://mohu.hu/media/hirek/2024-január-1-tol-uj-italcsomagolas-visszavaltasi-rendszer-lesz-magyarorszagon.html>  
Letöltés dátuma: 2024. március 17.
- Penzcentrum.hu (2019): Kiderült a sörítők: ezzel itatják a magyarokat a gyárok.  
<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20190818/kiderult-a-sortitok-ezzel-itatjak-a-magyarokat-a-gyarak-1081859#>  
Letöltés dátuma: 2024. március 4.
- Puska Tamás (2022a): Magyar Sörgyártók Szövetsége.  
<https://alkoholinfo.hu/magyar-sorgyartok-szovetsege/>  
Letöltés dátuma: 2024. január 28.
- Puska Tamás (2022b): Borsodi Friss 0,0%.  
<https://alkoholinfo.hu/borsodi-friss/>  
Letöltés dátuma: 2024. március 9.
- Reketye Gábor (2018): Értékkeremtés 4.0. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Soproni.hu (2023): Termékeink.  
<https://soproni.hu/termekek>  
Letöltés dátuma: 2024. március 10.
- Szegedi Zoltán (2012): Ellátásilánc-menedzsment. Budapest, Kossuth Kiadó
- Termékmix (2019): Nemcsak nyáron hódítanak az ízesített sörök.  
<https://termekmix.hu/magazin/polc/2991-nemcsak-nyaron-hoditanak-az-izesített-sorok>  
Letöltés dátuma: 2024. március 10.
- Termékmix (2023): Fejlődik a hazai sörkultúra.  
<https://termekmix.hu/magazin/polc/7999-fejlodik-a-hazai-sorkultura>  
Letöltés dátuma: 2024. március 8.
- TOMRA (2023): Deposit return scheme in Germany: the world's highest-performing drink container recycling system.  
<https://www.tomra.com/en/reverse-vending/media-center/feature-articles/germany-deposit-return-scheme>  
Letöltés dátuma: 2024. március 17.
- Trade magazin (2024): Tovább drágul a sör 2024-ben?  
<https://trademagazin.hu/hu/tovabb-dragul-a-sor-2024-ben/>  
Letöltés dátuma: 2024. január 28.

## **8. MELLÉKLETEK**