

SZAKDOLGOZAT

Imre Gábor

2024

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

„Ami belül van, az számít igazán!?”
sörfogyasztói íz értéktételek

Belső konzulens: Dr. Domán Szilvia
Egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrárlogisztika,
Kereskedelem és
Marketing
Tanszék

Készítette: Imre Gábor

Gyöngyös
2024.

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó.....	1
1. Bevezetés.....	2
2. Történelmi áttekintés	3
3. A hazai sörpiac és a kereskedelem alakulása	6
4. A piacot befolyásoló jogi környezet.....	8
4.1. A sör, mint jövedéki termék	8
4.2. A sör, mint alkoholtermék.....	9
5. A sörfogyasztásra ható tényezők	12
5.1. Az alkoholfogyasztás jellegzetességei	12
5.2. A sörfogyasztás alakulása	14
5.2.1. Nemzetközi sörfogyasztás.....	14
5.2.2. Európa sörpiaci előrejelzései.....	16
5.2.3. Sörfogyasztás Magyarországon.....	17
5.3. A kiszereelés választás alakulása	18
5.4. Innovációk	19
5.4.1. Ízesített sörök	19
5.4.2. Ciderek.....	19
5.4.3. Kézműves sörök	20
5.4.4. Tanksör	21
6. A sörpiaci 4P elemzése	23
6.1. A termék.....	23
6.2. Az ár	26
6.3. Az értékesítés.....	28
6.4. A piacbefolyásolás (promotion)	29
7. A vizsgálat	31

7.1. Felkészülés a vizsgálatra	31
7.2. A vizsgálat célja - hipotézisek	32
7.3. Anyag és módszer	32
7.3.1. A vizsgálati módszer.....	32
7.3.2. A vizsgálatban való részvétel feltételei	32
7.3.3. A vizsgálat mechanizmusa	33
7.3.4. Demográfia és körülmények	33
7.3.5. A vizsgálatban résztvevő sörtermékek kiválasztásának szempontjai	34
7.3.6. A vizsgálat tárgyi feltételei	34
7.3.7. A résztvevő sörmárkák párosítása és előzetes várakozások	34
7.4. Eredmények és értékelésük	36
7.4.1. A résztvevők konzisztencia vizsgálata	36
7.4.2. Aggregált preferenciagyakoriság számítása.....	38
7.4.3. Preferenciaarányok	38
7.4.4. Az intervallumskála preferenciaarányokból	39
7.4.5. Intervallumskála preferenciagyakoriság tábla sorösszegeiből	41
8. Következtetések, javaslatok	43
9. Összefoglalás	47
Irodalomjegyzék	48
Táblázatok jegyzéke.....	51
Ábrák jegyzéke	52
Melléklet.....	53
Hallgatói nyilatkozat.....	58
Konzulensi nyilatkozat.....	59

ELŐSZÓ

„A sör a bizonyíték arra, hogy Isten szeret minket, és azt akarja, hogy boldogok legyünk” - írta Benjamin Franklin és véleményem szerint igaza volt. Napjainkra a sör, az egyik legnépszerűbb italtermékké vált világszerte. Ez annak is köszönhető, hogy a sör nem csak egy ital, az alkohol-tartalmú italok széles választéka közül. Zenés vagy sporteseményeken a rajongók társa, hűsítő megoldás a nyári hőségben, vagy pihentető ital egy hosszú, nehéz nap után. A sört „hosszú italnak” nevezik, nem érdemes sietni a fogyasztásával. Joggal lehet kísérője az igazán tartalmas baráti, családi beszélgetéseknek.

A sör alapvetően négyféle összetevőből áll: víz, maláta, komló és élesztő. A vendéglátóipari képzés élelmiszerismeret tankönyvében, a jövő szakembereinek a következőképpen határozza meg a sör fogalmát „...*A sör árpa-és/vagy búzamalátából (valamint megengedett pótanyagokból), vízzel cefrézett, komlóval ízesített, sörélesztővel erjesztett, szénsav dús, alkoholtartalmú ital*”(Sahin Tóth, Suhajda 1993)

A sört általában hidegen fogyasztják. Az ízt és az illatot jelentősen befolyásolja a maláta/maláták típusa, mennyisége, összetétele, a komló(k) mennyisége, a főzővíz összetétele, valamint a főzőházi technológiai folyamatok. A sörrel foglalkozó gazdasági szakembernek nem szabad figyelmen kívül hagyni néhány fontos szempontot. A sör alkoholtermék, jövedéki termék, számolni kell a tapadó göngyöleg vonzatával és egy viszonylag szoros minőségmegőrzési idővel. Valamint az a tény, hogy a sör minden életszakaszában élő anyag. Ezek a szempontok -valamelyike, vagy akár több is- alapjaiban befolyásolják a gazdasági tevékenységeket a sör teljes életútján, és közvetve hatással vannak a fogyasztókra is. Természetesen a sör fogyasztásának pozitív hatásai csak mérsékletes fogyasztás mellett érvényesülnek. A felelős kommunikáció kiemelten fontos a sörforgalmazással kapcsolatosan, hiszen tudjuk, hogy a felelőtlen, túlzásba vitt alkoholfogyasztásnak komoly következményei lehetnek, mind a fogyasztóra, mind a társadalomra nézve.

1. BEVEZETÉS

A sör gyártása és forgalmazása az elmúlt 150-200 évben, rendkívüli ütemben és látványosan fejlődött. Napjainkban már a világ összes piacán- így hazánkban is- kiélezett verseny folyik a fogyasztók elégedettségéért. Egyre fontosabbá vált a marketing eszközök alkalmazása, a fogyasztói szokások és igények állandó tanulmányozása a sörforgalmazás terén is. Az elmúlt években a kisüzemi gyártók előretörésével az iparág még élénkebb alakulása figyelhető meg, ezt a folyamatot hívja a szakma, hétköznapi szóhasználatnál sörforradalomnak. A jogalkotók is sok változtatást írtak elő mind a gyártók, mind a kereskedők számára. Mindezek együttes hatása egyre inkább kirajzolódni látszik a piacon, és ezek befolyásolják a fogyasztói magatartást is. A sok évtizedes nagyüzemi márkák – amik az állandóságot képviselik- mellett megjelentek a kisüzemi márkák is, amik pedig elsősorban a változatosságot adják a fogyasztók számára. Ebben a megváltozott környezetben hogyan teljesítenek, és milyen jövőkép vár a nagyüzemi márkákra? A fogyasztó a nagyüzemi, országosan ismert márkák között tud-e különbséget tenni, fel tud-e állítani egyértelmű preferenciasorrendet, ha számára, pusztán a sör íze áll rendelkezésre információként? A megalkotott értéktételek visszatükrözik-e a gyártók által a márkáikra meghatározott márká és ár stratégiákat? Szükséges-e változtatni a stratégiákon, ha igen, akkor hogyan?

A kutatás célja, hogy az árazás, a márkák és a minőség közötti összefüggésekkel kapcsolatos kérdésekre választ adjon, a résztvevői értéktételek alapján.

Munkám két részből áll. Az első részben saját piaci tapasztalataim, és szekunder adatok, felhasználásával vizsgálom a hazai sörpiacot, az fogyasztói szokások, a gyártók piaci tevékenysége, és a jogi környezet mentén. A második részben pedig a kutatás előkészületeit, a páros preferenciavizsgálatot, és a kutatás során megalkotott eredményeket mutatom be.

A dolgozat címe összefoglalja a kutatás célját.

Az -„Ami belül van, az számít igazán”- reklámszlogen, egy 2005-ből származó sörreklám szlogenje, mely – az érzelmi olvasata mellett- a szakmaiság racionalitásával világít rá a dolgozat témájára, a minőség kérdését felvetve, egy olyan időszakban, amikor nem feltétlenül ezt az érvet helyezte előtérbe a sörpiac.

De ennek okiról majd később...

2. TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉS

A sör készítés kezdetéről és eredetéről sokat vitáznak még ma is a kutatók. Leggyakrabban abban értenek egyet, hogy valószínűleg a mezopotámiai sumérok, valamint az egyiptomiak voltak azok, akik már az i.e.-i IV. évezredben foglalkoztak sörfőzéssel. Tény, hogy az ókori civilizáció két legfejlettebb kultúrájú népe, egyaránt foglalkozott földműveléssel. Termesztettek árpat, tönkebúzát, melyből cipót sütöttek. Ezt feldarabolva, és vizet hozzáadva erjesztették meg, és elkeverték mézzel. Fahéjjal, gyömbérrel, ánizzsal vagy egyéb fűszernövényekkel ízesítették. (Kozmáné Oláh 2004). Kr. előtt 4300 körül, e korból származtatható agyagtáblán, gabonaféléből készült alkoholos ital részletes receptjét találták. (Hughes G, 2014) E két nép valamelyikétől eltanulva terjedt el, a háborúk, a kereskedelem, vagy a népvándorlások során egész Európában a sörfőzés. A sör komlóval fűszerezésének ideje is vita tárgyát képezi. Kr. előtt 822-ből, a franciaországi Corbie kolostorból származik az első dokumentum, komló és a sörfőzés kapcsolatáról. 1040-ben elindul az első kereskedelmi sörfőzde Bajorországban. A sör népszerűsége nő, mert forralni kell a vizet, így a folyadékbevitel biztonságosabbá válik a fertőzött vízforrások idején is. (Hughes G, 2014).

A honfoglaló magyarok, a sörfőzés tudományával érkeztek a Kárpát-medencébe, a XII. századból már írásos emlékek is fennmaradtak, ezt bizonyítandóan. A XIII. században a mesterségek között már megtaláljuk a „sermíves” bejegyzett mesterséget. A következő évszázadokban a sörfőzés tudománya folyamatosan fejlődött. (Kozmáné Oláh 2004) A minőség javítása érdekében a tanult, képzett sörfőző mesterekre mind az uradalmi, mind a városi sörfőzdeknek egyaránt nagy szüksége volt. A sörfőzés egyre inkább szakképzett mesterséggé vált, és a céhes képzés szabályai szerint, csak tanult és felszabadult mester főzhetett sört. 1516-ban Bajorországban megszületik a sörtisztisági törvény a „Reinheitsgebot”, ami alapján csak víz, komló, és árpa lehet a sör alapanyaga. Ezt a többi német tartományra csak 1906-ban terjesztik ki. (Hughes G, 2014) A fejlődés üteme a XIX. században gyorsult fel igazán. A sörfőző mesterek a század első felében járták Európát, és a sörfőzés fejlesztésének lehetőségeit próbálták elsajátítani. Az egyik legfontosabb, amit megtanultak, hogy a malátakészítéshez, valamint a sörfőzéshez olyan pincékre van szükség, ahol alacsony a hőmérséklet, optimális a páratartalom, és mindezeket nem befolyásolja az időjárás. (Kozmáné Oláh 2004) 1842-ben Pilsen városában megszületik az első világos lágér. Aranysárga, tiszta áttetsző folyadék, mely hamar az egyik legnépszerűbb sörfajta lett a világon. 1857-ben Louis Pasteur fedezi fel, hogy az élesztő okozza az alkoholos erjedést a sörben. (Hughes G, 2014) Magyarországon a sörfőző mesterek rátaláltak a kőbányai

pincerendszerre, ahol a minőségi sörkészítés feltételei oly mértékben álltak rendelkezésre, hogy ez a hely a magyarországi sörfőzés meghatározó helyszíne lett. A századfordulón a söreladás folyamatosan növekedett, ezért a pesti sörfőzdék jelentős műszaki beruházásokba kezdtek. (Kozmáné Oláh 2004)

A fejlesztések nem tudták megmutatni igazi értéküket, az I. világháború miatt. A világháború alatt az alapanyaghiány, és a frontra bevonuló férfiak miatti munkaerőhiány csak nagyon alacsony minőségű sörök előállítását tették lehetővé. A trianoni békeszerződés mind az országra, mind az iparágakra nehéz időket hozott, de talán nem túlzás azt mondani, hogy a söripart sújtotta legnagyobb mértékben. A helyzet súlyosságát számokkal is alátámasztja az 1. táblázat. *„Az ország területének és lakosságának kétharmada elveszett, de valamennyi jelentős gyár megmaradt az összezsugorodott ország területén. Az „utódállamok” pedig bezárták kapuikat a magyar áruk, így a magyar sör előtt is, ezért a piac rendkívüli módon összezsugorodott.”* (Kozmáné Oláh 2004)

1. táblázat: **A magyarországi sörgyárak száma, és termelt mennyiségei 1914-ben**

(Forrás: Kozmáné Oláh (2004) adatok alapján - saját munka)

A sörgyárak elhelyezkedése	Sörgyárak száma (db)	Termelt mennyiség (ezer hl)	Az össztermelés aránya (%)
A Trianoni békeszerződés előtti Magyarország területén	69	3042	100
A Trianoni békeszerződés utáni "összezsugorodott" Magyarország területén	15	2357	77
Budapest-Kőbánya területén	5	2132	70

Az első világháború, a trianoni békeszerződés, majd a 1929-33. évi gazdasági világválság miatt a hazai sörpiac hanyatlásnak indult. A piac és a kereslet visszaesett, az adóterhek emelkedtek, így a termelés viszonylag rövid idő alatt hatalmasat esett vissza. A végrehajtott fejlesztésekkel, kapacitásbővítésekkel rendelkező vállalatok kihasználatlanul vártak a jobb időkre. Több üzembeszárás és gyárak fúziója is történt a következő években, de ez sem hozott előre lépést. Sőt. Határozott változás, csak a II. világháború utáni államosításkor következett be. Az 1948. március 26-án megalkotott a törvény értelmében, elkezdtek állami tulajdonba venni az összes olyan vállalatot, amely 100 főnél többet foglalkoztatott. (Kozmáné Oláh 2004)

A két vidéki (Pécs, Sopron) és egy fővárosi-Kőbányai- maradt üzemben. Az 50-es években jelentősen megnőtt a sör iránti vásárlóerő, mely a Kőbányai Sörgyárra tette a legnagyobb terhet hiszen az ország termelő kapacitásának közel 90%-ával rendelkezett. 1956-tól újra elindul a Nagykanizsai Sörgyár is, segítve az egyre nehezebb tervteljesítést.

1959. január 1-vel megalakult a Magyar Országos Söripari Vállalat a négy sörgyár összevonásával, mely 1971. január 1.-ig működött, amikor újabb változtatást hajtottak végre és megalakult a Söripari Vállalatok Trösztje. Működésének első éveiben (1973) épült fel a Borsodi Sörgyár Bőcsön. (Kozmáné Oláh 2004) Ezek a változások nem hoztak érdemi megújulást. A fejlesztések lehetősége erősen korlátozott, a termelés fokozása pedig a tervgazdasági gondolkodás alapeleme volt. Talán az egyes gyárak „önálló” döntéseinek lehetősége nőtt meg. A mennyiségi szemlélet miatt- fejlesztések hiányában- nem lehetett a minőségi sör iránti igényt kielégíteni. A sörgyárak között nem volt verseny. A számukra meghatározott kiszolgálási terület ellátása volt a fő feladatuk. 1985-ben megkezdte működését a Martfűn épített első Magyar Szövetkezeti Sörgyár, valamint a Komáromi Sörgyár is. (Kozmáné Oláh 2004) A magyarországi sörfogyasztás a 80-as évek közepéig erős ütemben növekedett, majd a 90-es években – 40 évig tartó állandó növekedés után-hirtelen csökkenni kezdett. A rendszerváltozáskor a gazdaságpolitika szemléletmódja is irányt váltott, elindult a sörgyárak privatizációja. Napjainkban - a Pécsi sörgyáron kívül -az összes hazai sörgyárnak külföldi tulajdonosa van.

A hazai piacon közkedvelt márkák mellett, anyavállalatuk tulajdonában lévő nemzetközi márkákat, és egyéb gyártók, licenc alapján hazai gyártású márkáit forgalmazzák. Mindezek a piaci verseny kiéleződését vonták maguk után és egy gyorsan és folyamatosan változó piacot hoztak létre.

3. A HAZAI SÖRPIAC ÉS A KERESKEDELEM ALAKULÁSA

A nyolcvanas éves közepén új vállalatirányítási rendszert vezettek be, egy időben, megszűntek a sörgyárak minisztérium által meghatározott területi felosztásai, illetve kiszolgálási körzetei, azaz a gyárak szabadon kereskedhettek az ország teljes területén. Ezt az előnyt azonban a sörgyárak- a növekvő igények mellett állandósult sörhiány miatt- nem tudták kihasználni. A kilencvenes években az emelkedő sörfogyasztás hirtelen csökkeni kezdett. A marketing szempontok, a minőségi termékek aránya, a kiserelések fontossága, a piac változásainak figyelése felértékelődtek a piaci siker érdekében. A kilencvenes évek közepén már az összes hazai sörgyárnál megtörtént a privatizáció. A külföldi anyavállalat, az értékesítés, a marketing, a logisztika, és természetesen a termelés fejlesztéséhez nem csak tőkét, hanem új ismereteket és modern technikát is hozott.

Jelenleg a piacon öt meghatározó sörgyár van jelen, melyből négy vállalatnak van hazai gyára is, az ötödik vállalat (Carlsberg) pedig csak a forgalmazással foglalkozik. A 2. táblázat mutatja a hazai gyártókat és anyavállalataikat, valamint az anyavállalat országát.

2. táblázat: **A hazai sörforgalmazó vállalatok és anyavállalataik**

(Forrás: saját munka)

Hazai forgalmazó	Anyavállalat	Ország
Dreher Sörgyárak Zrt.	Asahi Breweries Europe Group	Japán
Heineken Hungária Zrt.	Heineken	Hollandia
Borsodi Sörgyár Zrt.	Molson Coors	USA-Canada
Pécsi Sörfőzde Zrt		Magyarország
Carlsberg Hungary Kft.	Carlsberg	Dánia

Ezek mellett több forgalmazó cég képviselteti magát a piacon. Ezen vállalkozások, vagy csak termékforgalmazással foglalkoznak, vagy kisüzemi sörfőzdék üzemeltetésével, és az itt gyártott termékek forgalmazásával vannak jelen a piacon. Az üzletláncok, valamint az ital-nagykereskedések is forgalmaznak úgynevezett saját márkás sörtermékeket is. Ezek lehetnek hazai gyártók által – akár, kizárólag az adott üzletlánc számára- készített termékek, vagy „import” termékek is.

3. táblázat: **A 2021-es év számokban az öt legnagyobb magyar sörgyártó teljesítménye alapján**

(Forrás: [http11: https://www.sorszovetseg.hu/wpcontent/uploads/2022/03/eves_jelentes_2021.pdf](http11:https://www.sorszovetseg.hu/wpcontent/uploads/2022/03/eves_jelentes_2021.pdf) - adatai alapján saját szerkesztés)

Összes forgalmazott sörmenyiség	6 370 000	hl
Az összes forgalmazott mennyiségből a belföldi értékesítés	5 837 000	hl
Az összes forgalmazott mennyiségből az export értékesítés	533 000	hl
Az összes forgalmazott mennyiségből a saját termelés	5 568 000	hl
Az összes forgalmazott mennyiségből az import	802 000	hl
A teljes belföldi értékesítés termékcsoportonként		
Szuperprémium	366 000	hl
Prémium	1 246 000	hl
Középkategória	3 308 000	hl
Economy/saját márka	542 000	hl
Radler (csökkentett alkohol, ízesített)	33 000	hl
Alkoholmentes ízesített	285 000	hl
Alkoholmentes ízesítetlen	55 000	hl
Cider	95 000	hl
A teljes belföldi értékesítés csomagolás szerint		
újratölthető üveg	894 000	hl
egyutas üveg	214 000	hl
PET palack	303 000	hl
aludoboz	4 201 000	hl
hordó	319 000	hl
Befizetett adótételek		
Jövedéki adó	39 372	millió HUF
ÁFA (befizetendő, nettó)	32 866	millió HUF
Környezetvédelmi termékdíj	932	millió HUF
Bérjellegű, vállalat által fizetendő járulékok, adók	2 257	millió HUF
Egyéb adók	2 990	millió HUF
Importvám	7	millió HUF

Az egyes gyártók és márkáik regionális erőssége eltérő mértékű. A márkák regionális különbségeit némileg ellensúlyozza a hazai és nemzetközi üzletláncok megjelenése és piaci térnyerése. A gyártók, az üzletláncokkal megkötött központi szerződéseik alapján szabályozzák a márkák jelenlétét, az árakat, és az akciókat is. Így, folyamatosan elérhetővé válik a vásárló számára, az adott üzletlánc egységeiben országszerte akár egy regionálisan gyengébb márka is. A vendéglátó értékesítési csatornában (Horeca) is kiemelten fontos a forgalmazni kívánt márkák megválasztása- különös tekintettel a hordós kiszerelés kapcsán.

A Dreher Sörgyár termékeinek piaci részesedése elsősorban az ország középső részén erős. A Borsodi Sörgyár termékeinek versenyelőnye az Észak Keleti régióban jelentős. A Heineken Hungária Kft. Észak Nyugat Magyarországon piacvezető, a Pécsi Sörgyár pedig termékeinek jelentős részét „saját hazájában”, azaz a Dél Nyugati régióban tudja értékesíteni.

4. A PIACOT BEFOLYÁSOLÓ JOGI KÖRNYEZET

Az elmúlt közel húsz évben a sörpiacot sok közgazdasági tényező mellett a jogszabályi változások is jelentősen befolyásolták. A sör jövedéki termék és alkoholtermék lett, mely besorolás hatással van a sörgyártás és a forgalmazás szinte összes elemére.

4.1. A sör, mint jövedéki termék

Korábban a sör beszerzéséhez, tovább értékesítéséhez, vagy akár a fogyasztás ösztönzéséhez, nagyobb szabadságot adtak a törvényi előírások. A mai sörpiacon a termékeket- jövedéki termék révén- csak meghatározott rend szerint vásárolhatják meg a piac szereplői. A gyártó vagy a nagykereskedő, tovább értékesítésre jogosító számlával értékesíti tovább a kiskereskedő felé. A kiskereskedő a helyhatóság által kiadott működési engedéllyel igazolja, hogy jogosult a termék tovább értékesítésére, a vásárló felé. A jövedéki terméknek természetesen adótartalma is van, ez pedig a jövedéki adó. Ennek mértékét- alkoholtermékeknél- elsősorban a termék alkoholtartalma határozza meg. Az ízesített sörtermékeket- a hozzáadott cukortartalmuk miatt- további adótartalom, a népegészségügyi termékadó (NETA) is terheli.

Az alkoholtermékek adóztatásáról szóló uniós irányelvek (Melléklet 1.1), a sör jövedéki adó mértékét, a kisüzemi, illetve a sörgyári vagy a külföldről behozott sör vonatkozásában eltérően határozza meg.

(<http2:https://eur-lex.europa.eu/HU/legal-content/summary/eu-rules-for-the-taxation-of-alcohol.html>)

A 4. táblázat adatai alapján a kisüzemi gyártók a maximális 50 %-os kedvezményt kihasználva 900 Ft-ot fizetnek hektoliterenként és alkoholfokukonként, míg a nagy sörgyárak 1800 Ft-ot fizetnek.

4. táblázat: 2024. január 1-től érvényes jövedéki termék fajtakódok -Sör

(Forrás: http14:https://nav.gov.hu/ado/jovedeki_ado/tajekoztatok_informaciok/fajtakodok_jogcimkodok/jovedeki_ado_fajtakodok - adatok alapján)

fajtakód	adómérték	fajtakód megnevezés	adómérték hivatkozása a jövedéki törvényben
046	900Ft/HLF	kisüzemi sörfőzdében előállított sör - jöt. 3. § (3) bek. 22 pont -	125. § (2) bek. a) pont
047	1800 Ft/HLF	sör - jöt. 3. § (3) bek. 22 pont -	125. § (2) bek. b) pont

Az 5. táblázatból látható, hogy a sörgyár árlistája, a kereskedőnek nem csak beszerzési alapárát mutatja, hanem az egyes termékek jövedéki adó tartalmát, valamint ízesített termékek esetén a NETA tartalmát is.

5. táblázat: **A jövedéki adó mértékének alakulása, a különböző alkoholtartalmú sörtermékeknél, a nem kedvezményes egységárral számolva**

(Forrás: Dreher Sörgyárak Zrt. 2023. adatai alapján - saját szerkesztés)

termék megnevezés	alkoholtartalom % (V/V)	jövedéki adó tartalom (HUF)	NETA (HUF)	nettó átadási ár (HUF)
Dreher Gold hordó - 50 l	5,0	4500,00	-	32014,17
Dreher Bak palack - 0,5 l	7,3	65,70	-	273,23
Dreher 24 citrom doboz - 0,5 l	0,0	-	4,00	255,91
Peroni Alkoholmentes 0,0% palack - 0,33 l	0,0	-	-	291,34
Pilsner Urquell palack - 0,5l	4,4	39,60	-	303,94
Dreher Meggy hordó - 30l	4,0	2160,00	300,00	25066,93

Jövedéki termékek logisztikája során nagyon fontos –a számlán szereplő többi adat (vevőnév, adószám, működési engedély nyilvántartási szám, egységnév, stb...) mellett - a termék kiszállítási címének pontossága. A szállítást végző vállalkozás, csak a számlán szereplő szállítási címre viheti a terméket. Ez kiemelten fontos például rendezvények alkalmával, hiszen ezeken a helyszíneken csak ideiglenesen tartózkodik, a rendezvényen jövedéki terméket forgalmazó kiskereskedő.

Összefoglalva. Egy sörforgalmazással foglalkozó kereskedőnek, minden esetben megfelelő dokumentumokkal tudnia kell igazolni, az adott értékesítési ponton, készleten lévő és forgalmazni kívánt sörtermék eredetét, beszerzési forrását és tulajdonlási jogosultságát.

4.2. A sör, mint alkoholtermék

A sör-legtöbb szempontból- mindig alkoholtermék, még az alkoholmentes változata is. A Magyar Élelmiszerkönyv (Melléklet-1.20) a söröket, alkoholtartalom szerint, különböző csoportokba sorolja. ([http8:<http8://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/0/84/b1000/2-702.pdf>](http8://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/0/84/b1000/2-702.pdf))

Piaci tapasztalataim alapján kijelenthetem, hogy a fogyasztók jelentős része mindig alkoholtermékként tekint a sörre. Teszi ezt akkor is, ha éppen alkoholmentes sört kíván fogyasztani. Talán a gépjárművezetés kapcsán felmerülő, KRESZ által szabályozott úgynevezett „zéró tolerancia” miatt, szinte kizárólag a 0,0% (V/V) alkoholtartalmú söröket tartják elfogadhatónak. Pedig a Magyar Élelmiszerkönyv adatai alapján látható, hogy a sör, maximum 0,5% (V/V) alkoholtartalomig, „hivatalosan is” alkoholmentes termék, azaz ez a mennyiség, nem okoz alkoholos befolyásoltságot.

Valószínűleg a fogyasztóknak ritkán jut eszébe, hogy egy reggelire elfogyasztott, házilag készített kefir alkoholtartalma- ami típustól függően, 0,3% és 2% között van-, akár kétszer nagyobb is lehet, mint az alkoholmentes söré!

A fogyasztók nagy része ennek ellenére az alkoholmentes sört, alkoholterméknek, a házilag készített kefir pedig tejterméknek tartja.

Alkoholtermék révén, a sörgyártók főleg a marketing területén találkoznak komoly kihívásokkal. A célcsoport meghatározásoknál csak a 18 év feletti korosztály jöhet számításba. Ez megjelenik a termék csomagolásán és minden marketing eszközön, az audiovizuális reklámtól, az eladáshelyi plakátig. Az alkoholtermék reklámozását, a hazai és nemzetközi törvények (melléklet 1.3) is erősen korlátozzák. (http10: <https://njt.hu/jogszabaly/2008-48-00-00>)

A fogyasztók ösztönzése sem könnyű feladat, ha alkoholtermékről van szó. Nem lehet felelőtlen és túlzott alkoholfogyasztásra ösztönözni a fogyasztót, az értékesítési mennyiség növelése érdekében. A felelős alkoholfogyasztás terjesztése, támogatása, és kommunikációja az egyik legfontosabb célkitűzés a sörgyártók részéről. A fogyasztásösztönzés is mennyiségi szabályozás alá esik, melyeket be kell tartani a gyártónak, a kereskedőnek, és a fogyasztónak egyaránt. A szabályozás célja egy promóció során, hogy az adott márka, adott kiszerezését válassza a fogyasztó, ne az elfogyasztott mennyiséget növelje. Ennek érdekében például egy Horeca fogyasztói promóció során a „nyereménysör” napi elfogyasztható mennyiségét maximalizálja a promóciós szerződés. A fogyasztók tájékoztatása érdekében a tájékoztató szöveg, megjelenik az eladáshelyi promóciós anyagokon is. A legnagyobb hangsúly természetesen a fiatalkorúak és a várandós nők védelme kapja a szabályozásban, de a sportrendezvényeken történő árusítás is korlátozások közé szorul. A 201/2009.(IX.29.) kormányrendelet (melléklet 1.4) (http18: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0900210.KOR&mahu=1>) világossá teszi, miért nem lehet magasabb alkoholtartalmú italokat vásárolni például egy labdarúgó, vagy kézilabda mérkőzésen, vagy akár a Forma-1 Magyar Nagydíjon sem.

Napjainkban a jogalkotók (a 2020. évi CXL. törvény a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény módosításával) egyre jobban próbálnak teret és lehetőséget biztosítani az összes gyártónak, hiszen a Horeca egységekben, a kizárólagosság megszüntetésével nagyobb teret kaphatnak az egyes gyártók termékei.

A Magyar Közlöny (2020) 275. számában olvasható „Az italt árusító vendéglátó üzlet köteles a sör – kivéve csapon értékesített sör –, értékesítése esetén termékenként legalább két különböző gyártó termékeinek értékesítését biztosítani.”

(http9: <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/b8f233b1e43e21d68ead00037b397c761f4536ee/megtekintes>)

A kisüzemi kategóriába tartozó gyártóknak, pedig tovább bővítette a Horeca csatornában a csapolt sör értékesítésének lehetőségét, azzal, hogy a törvénymódosítás előírja azt is, hogy... ”italt árusító vendéglátó üzlet a kisüzemi sörfőzde által előállított sör csapon történő folyamatos

értékesítését oly módon biztosítja, hogy – figyelembe véve a csapolt sörre vonatkozó beszerzéseinek egy naptári évre vetített átlagát – a kisüzemi sörfőzde által előállított sör az italt árusító vendéglátó üzlet által tárgyévben vagy alkalmi rendezvényen, csapon történő értékesítésre beszerzett összes sörmennyiség legalább 20%-át elérje”

(<http9:https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/b8f233b1e43e21d68ead00037b397c761f4536ee/megtekintes>)

Ezzel is támogatva a fogyasztók választási lehetőségeit.

5. A SÖRFOGYASZTÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK

5.1. Az alkoholfogyasztás jellegzetességei

Magyarország alkoholfogyasztását, a földrajzi, és mezőgazdasági adottságai és történelmi hagyományok határozták meg, és alakították az évszázadok során. A szőlőtermelés előretörését, fejlődését segítette elsősorban a meleg éghajlat és az ideális domborzat, ami lehetőséget adott, egy erős borászati kultúra megteremtésére. A XVI-XVII. században a szőlőtermelés előretörésével, a sörfogyasztás jelentőségét veszítette, sőt bizonyos régiókban a bor teljesen háttérbe szorította a sört. „*Tény, hogy a sörfőzés ott virágzott- a szőlőtermelés térhódítása ellenére- ahol a szőlő már nem érett be. Az alföldi mezővárosokban lényegesen kevesebb sört főztek, mint a hűvös és csapadékos Felvidéken. A korabeli iratok még említik Debrecen és Szolnok serfőzéseit, de Kecskemét és Nagykőrös „kocsmáltatási” iratiban említést sem tesznek a sörről.*” (Kozmáné Oláh 2004)

Magyarországon a szőlőtermelés és a borfogyasztás volt elsősorban a meghatározó, a sörfogyasztás csak az 1950-es évektől nyert nagyobb teret, hiszen alacsonyan tartott ára miatt jelentős fogyasztói réteg jött át, a borkedvelők táborából. Európa déli országairól- Olaszország, Franciaország, Portugália-elmondható, hogy inkább borivó nemzetek, a skandináv és balti államok fogyasztói pedig, inkább a magas alkoholtartalmú röviditalokat részesítik előnyben. A KSH 2019-es alkoholfogyasztási kutatása sok tekintetben vizsgálta a hazai fogyasztási szokásokat. A KSH (2019) kutatása ([http6: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9](http6:https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9)) rámutat, hogy „*2019-ben - az Európai lakossági egészségfelmérés eredményei szerint - a 15 éves és annál idősebb magyarok egynegyede fogyasztott hetente legalább egyszer alkoholtartalmú italt, ez az arány alig tér el a 2014. évitől (24%).*” A 6 táblázat adataiból kiolvasható, hogy minden alkoholtermék tekintetében közel ugyanakkora fogyasztás volt 2019-ben, mint 2014-ben. Kivételt ez alól a nők sörfogyasztása mutat, ők nagyságrendileg kevesebb sört fogyasztottak. Továbbá a kutatás vizsgálta a héten legalább egy alkalommal alkoholt fogyasztók nemek szerinti gyakoriságát is, ami szerint... „*míg tíz férfi közül 4 ivott ilyen rendszerességgel alkoholt 2019-ben, addig a nők csupán 12%-áról mondható el ugyanez.*” ([http5: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html](http5:https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html))

6. táblázat: **A heti átlagos alkoholfogyasztás (dl) alkoholfajták szerint, nemenként, a hetente legalább egyszer, az adott alkoholfajtát fogyasztók körében Magyarországon 2014-2019**

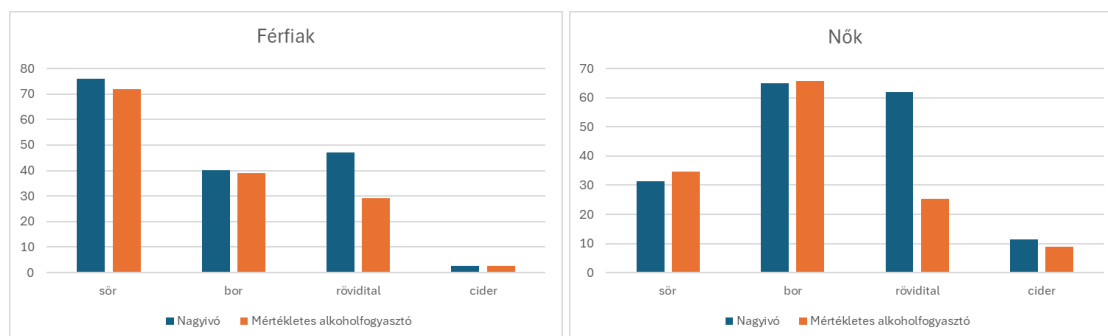
(Forrás: [http6: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9](http6:https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9) – adatai alapján saját szerkesztés)

		FÉRFIAK	NŐK
2014	sör	28,5	15,8
	bor	14,2	6,4
	rövidital	2,2	1,6
2019*	sör	28,5	10,9
	bor	13,8	5,8
	rövidital	2,1	1,5
* a 2019. évi borfogyasztási adatok az elfogyasztott pezsgőmennyiséget is tartalmazzák.			

Az 1. ábra adatai szerint mindkét csoportnál a férfiak sört, a nők a bort fogyasztották inkább. A nagyívó nőknél kiemelkedő a rövidital fogyasztás, valamint mindkét női csoportban a cider fogyasztás is.

1. ábra: **Az egyes szeszesital-fajtákat fogyasztók aránya fogyasztói típus és nemek szerint, 2019 (%)**

(Forrás: [http6: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9](http6:https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9) – adatai alapján saját szerkesztés)



Az Európai lakossági egészségfelmérés (ELEF), 2019-es adatai alapján (http6:https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9) rámutat arra is, hogy...” 2019-ben 420 ezer embert, a 15 éves és annál idősebb férfiak 9,3%-át, és a nők mindössze 1,5%-át lehetett nagyívónak tekinteni Magyarországon. A nagyívó férfiak hetente több mint 14, a nők több mint 7 pohár szeszes italt fogyasztottak el, vagy hetente roham-szerűen ittak. Ugyanakkor a nők 39%-a, a férfiak 19%-a soha nem fogyasztott alkoholt.”

A kutatás vizsgálta a rohamivás (hetente legalább egy alkalommal, egyszerre nagy mennyiségű alkoholt fogyasztott) jelenségét is nemek szerinti bontásban, az összes korcsoportot tekintve. A férfiak 6,9%-a, a nők 1,0%-a vett részt rohamivásban. Ez az arány a nagyivók esetében kiemelkedő értékeket mutat. *„A nagyivó férfiak háromnegyedénél és a nagyivó nők hattizedénél fordult elő legalább egy alkalommal hetente, hogy egyszerre nagy mennyiségű alkoholt fogyasszon el.”*([http6:https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9))

A rendszeres szeszesital fogyasztók, hat pohár italt fogyasztanak hetente. Az életkor előrehaladtával a sörfogyasztás csökken a borfogyasztás nő. Az alkoholfogyasztási szokásokat befolyásolja a fogyasztókat körülvevő társadalmi környezet is. Mindkét nemnél kevesebb az absztinens, a jobb jövedelmi viszonyban, és a magasabb végzettséggel rendelkezők között. Az alkoholt nem fogyasztók esetében elmondható, hogy *„az absztinensek aránya az iskolázottság növekedésével csökken, míg a nagyivóknál kicsik a különbségek”* ([http6:https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9))

5.2. A sörfogyasztás alakulása

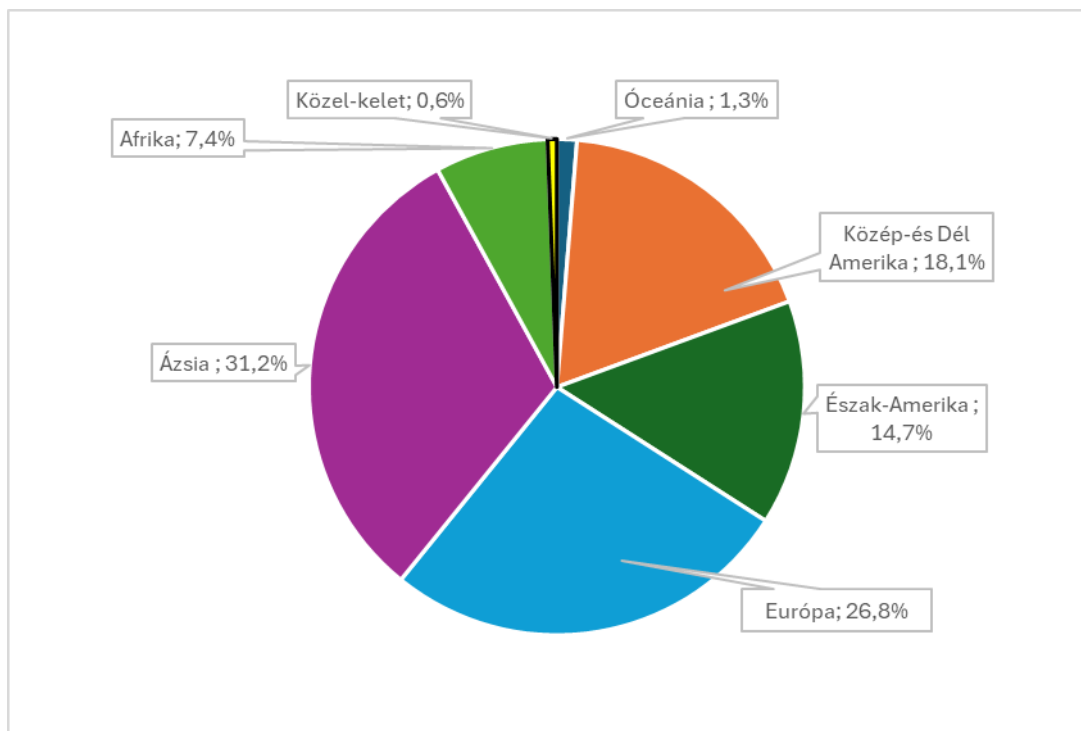
5.2.1. Nemzetközi sörfogyasztás

A Kirin Holding közel öt évtizede vizsgálja – iparági adatgyűjtéssel, és az országok sörszövetségeinek kérdőíves adatival -a világ sörfogyasztását. 2020-ban a globális sörfogyasztás 1775 millió hektoliter volt. ([http4:https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2022/0127_04.html](https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2022/0127_04.html))

A világ legnagyobb sörfogyasztó országa címet- már 18. éve- Kína érdemelte ki. A legnagyobbak között szerepel még Oroszország, Brazília és az Amerikai Egyesült Államok is. Nem meglepő, hogy úgy, mint az elmúlt 28 évben, most is a Cseh Köztársaság a listavezető, az egy főre jutó sörfogyasztás tekintetében. A 2. ábra alapján, a globális sörfogyasztást régióként vizsgálva elmondható, hogy Ázsia vette ki a nagynyagobb részét a fogyasztásnak. Ez 31,2%-os arány, ami mögött több mint 553 millió hl elfogyasztott sör van.

2. ábra: Globális sörfogyasztás régióként 2020-ban

(Forrás: https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2022/0127_04.html -
adatai alapján saját szerkesztés)



A környező országok között több sörnagyhatalmat is találunk, ha az egy főre jutó sörfogyasztást vizsgáljuk a 7. táblázat segítségével.

(https://reaktor.hu/2023/01/11/ezen_orzagokban_folyik_a_legtobb_sor)

Talán meglepő, hogy a top 10 között csak egy Európán kívüli ország van. A Cseh Köztársaságban, Ausztriában, Németországban komoly tradíciója van nemcsak a sörgyártásnak, hanem a sörfogyasztásnak is, hiszen ezekben az országokban kiemelkedően magas az egy főre eső fogyasztás évente. A számokhoz hozzájárul az is, hogy ezekben az országokban a sörfogyasztás kultúrája is magas szinten van. A mennyiségi fogyasztás mellett, a minőség is erőteljesen megjelenik a fogyasztói magatartás terén éppúgy, mint a sörszakmai innovációkban és háttér műszaki-technikai támogatásokban is.

7. táblázat: **A világ egy főre jutó sörfogyasztásának top országai, 2020-ban**

(Forrás: [http3: https://reaktor.hu/2023/01/11/ezen_orzagokban_folyik_a_legtobb_sor.-](http3:https://reaktor.hu/2023/01/11/ezen_orzagokban_folyik_a_legtobb_sor.-)

adatai alapján saját szerkesztés)

helyezés	ország	liter/fő
1.	Csehország	181,9
2.	Ausztria	96,8
3.	Lengyelország	96,1
4.	Románia	95,2
5.	Németország	92,4
6.	Észtország	86,4
7.	Namíbia	84,8
8.	Litvánia	84,1
9.	Szlovákia	81,7
10.	Írország	81,6
11.	Spanyolország	81,5
12.	Gabon	80,9
13.	Kongói Köztársaság	79,0
14.	Finnország	77,8
15.	Lettország	77,4
21.	Magyarország	68,0

5.2.2. Európa sörpiaci előrejelzései

Az európai piacot a jövőben előreláthatóan, az alkoholos italok fogyasztói szokásai, (főleg a fiatalabb fogyasztók körében) az italra fordítható jövedelem emelkedése, valamint a változó életmód felfogások alakítják. A Mordor Intelligence (2024) ([http13: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-beer-market](http13:https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-beer-market)) kutatása szerint...*”Az európai sörpiac méretét 2024-ben 751,05 milliárd USD-ra becsülik, és 2029-re várhatóan eléri a 961,20 milliárd USD-t.....Az alkoholtartalmú italok iránti növekvő kereslet az európai sörpiac növekedését eredményezi. Az európaiak kifinomult ízléssel rendelkeznek, ami a kiváló minőségű italok iránti keresletet eredményezi. A sör iránti kereslet kiemelkedő a vizsgált piacon, és az ital kielégíti az alkoholtartalmú italok iránti növekvő keresletet.”* A kutatás továbbá rámutat arra is, hogy az alkoholmentes, illetve az alacsony alkohol tartalmú sörök iránti igény is emelkedik. De ugyanez mondható el az ízesített és a kézműves sörök iránti keresletre is. Az Európába érkező turisták jelentős része is szívesen választja regionális európai söröket, így a turizmus is támogatja a növekedést.

([http13: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-beer-market](http13:https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-beer-market))

5.2.3. Sörfogyasztás Magyarországon

Bár hosszú ideig a borfogyasztás volt meghatározó hazánkban, napjainkban – ahogyan az 6. tábla is mutatta- elmondható, hogy sörből iszunk nagyobb mennyiséget.

8. táblázat: Egy átlagos sörfogyasztó néhány demográfiai jellemzője Magyarországon, 2019-ben

(Forrás: <http5: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html> - adatai alapján)

	FÉRFI	NŐ
átlagéletkor (év)	46,7	48,4
középfokú iskolai végzettség (%)	59,0	73,0
elfogyasztott heti átlagos sörmennyiség (l), a hetente legalább egyszer sörivők	2,8	1,1

A KSH (2019) (<http5: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html>) kutatása szerint... ” A sör népszerűségét jelzi az is, hogy azok közül, akik 2019-ben legalább hetente egyszer fogyasztottak szeszes italt, 63%-uk ivott sört (is).” Sok szempont szerint vizsgálta azokat, akik a héten legalább egyszer valamilyen sört fogyasztottak. E tekintetben elmondható, hogy meghatározó többségük (86%) férfi. A hét egyes napjait tekintve a szombat a legmeghatározóbb nap a sörfogyasztás tekintetében. Érdekes, hogy ettől csak a fiatal nők korcsoportja tér el, ők a pénteki napon fogyasztják a legtöbb sört. Elmondható továbbá, az is, hogy a házastársukkal élők több sört fogyasztanak, mint az élettársukkal élő vagy az egyedül élők. Az érettséggel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezők átlagos sörfogyasztása kevesebb mint az alacsony végzettségű fogyasztóké. A kutatás, a fogyasztás regionális különbségeit vizsgálva rámutatott arra is, hogy „A budapestieket nemcsak a sör, hanem a bor, pezsgő és a rövidital esetében is visszafogottabb fogyasztás jellemezte, mint a községek lakóit. A hetente elfogyasztott sörmennyiség rangsorában a Dél-Alföldön élők állnak az első (3,1 liter), a főváros lakói pedig az utolsó helyen”. (<http5: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html>)

A sörök fogyasztói árait tekintve kijelenthető, hogy a minőségi sörök irányába halad a piac. A minőségi sörök ára és a világos sörök ára közötti különbség folyamatosan csökken, hiszen a világos sörök ára nagyobb mértékben emelkedett az elmúlt időkben. ”2010-ben a palackozott világos söröket a minőségi söröknél átlagosan 27, 2020-ban már csak 15%-kal olcsóbban kínálták” (<http5: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html>)

5.3. A kiszereelés választás alakulása

A sörforgalmazók, - főként a hazai gyártással is foglalkozó vállalatok- árbevétel menedzsmentjében az egyik legfontosabb stratégiai elem, a megfelelő kiszereelés-mix szerinti értékesítés. Az árbevétel alakulása szempontjából kiemelkedő jelentősége van a kiszereeléseknek. A sör jelentős része, évszázadokon keresztül hordóban és palackban került forgalomba. A 80-as években a dobozos kiszereelés is megjelent a piacon. A minőségi sörök választékának kiszereelése, valamint a csapoló berendezések technikai fejlődése, a keg típusú hordók megjelenése a csapolt sör forgalmának előre mozdulását jelentette a 90-es évek elejétől. Az ezredforduló után a piac kezdett átalakulni. A nagy alapterületű boltok (hipermarketek) megjelenésével- és számuk folyamatos emelkedésével- a dobozos kiszereelés megkezdte előretörését a piacon. Ez a folyamat a 2004-ben bekövetkezett Európai Unió csatlakozással kiemelkedően felerősödött. Az egyutas csomagolóanyag logisztikai előnyeit, valamint a hazai környezetvédelmi szabályozás hiányosságait kihasználva, az Európai Unió új tagjaként a termékek szabad áramlása folytán jelentős mennyiségű import dobozos sör érkezett az országba. Az importőr cégek elsősorban a nemzetközi tulajdonosú, nagy alapterületű üzletláncokkal leszerződve kezdték el a forgalmazást, majd később beléptek a független ital nagykereskedőkön keresztül, a kisebb boltok és vendéglátó egységek is. A hazai gyártók számára ez nem volt szerencsés időszak. A hordós kiszereelés forgalmának csökkenése rontja a profitot, a palackos termékek iránti igényt pedig, csak komoly ár harc árán tudja fenntartani, de a fogyasztók szempontjából igen kedvező időszak volt, hiszen viszonylag alacsony áron tudtak kipróbálni új termékeket. Ennek ellensúlyozására, a hazai gyártók is kénytelenek voltak a dobozos kiszereelést előtérbe helyezve alkalmazkodni a piaci igényekhez. Új termékekkel jöttek ki, a piacra, és komoly befektetést raktak új dobozfejtő gépsorokba.

A dobozos kiszereelés forgalma továbbra is növekvő pályán van, főleg a bolti értékesítés csatornában. A hordós kiszereelés növelése továbbra is kiemelt feladat a gyártók számára, hiszen a legmagasabb profittartalmú kiszereelés. A vendéglátó egységekkel kötött megállapodások során a sörgyárak a piacfejlesztési támogatásokkal, eszközökkel igyekeztek a legjobb hordós forgalmú egységeket megszerezni, leszerződtetni, lehetőség szerint hosszú távú együttműködéssel. A palackos termékek forgalmazását a gyártók, szeretnék minél kevesebb ár harc árán értékesíteni. A dobozos kiszereelés térnyerése a bolti értékesítési csatornában töretlen, és egyre több Horeca egységben is megtalálható. Bár a logisztikai terhe kedvezőbb, az egyutas csomagolóanyagokra azóta kivetett környezetvédelmi termékdíj növeli a kiszereelés költségeit.

5.4. Innovációk

Az elmúlt néhány évre visszatekintve, a sörpiacon, viszonylag sok innováció történt. Ezek bevezetésének célja sokrétű. Elsősorban új célcsoportokat, új és/vagy különleges fogyasztási alkalmakat kínáltak ezekkel az innovációkkal, nem hagyva figyelmen kívül, a profit növelését sem.

5.4.1. Ízesített sörök

Az egyik meghatározó innováció az ízesített sörtermékek megjelenése a piacon. Térnyerése gyors ütemű volt, hiszen új ízvilágával olyan közönséget is megtalált, akik egyáltalán nem, fogyasztottak sört, általában a sör keserű íze miatt. A piaci „robbanást” egyértelműen a Gösser Natur Zitronen okozta, hiszen ez volt az első olyan ízesített termék, mely egy ismert európai márka családtagjaként került piacra, így, a kapott marketingtámogatás hamar sikerre vitte a terméket. Ezt követte a többi márka ízesített terméke is, illetve a citrom mellett új ízek piacra kerülése, de a citromos íz továbbra is meghatározó maradt a kategóriában. Kezdetben a 2% (V/V) alkoholtartalmú termékek jelentek meg a piacon, majd egyre gyakoribbak és egyre kedvezőbbek az ízesített sörök alkoholmentes változatai is, sőt napjainkban már az alkoholmentes változat a meghatározó a piacon. Ezek pedig új fogyasztási alkalmakat jelentettek a sörnek, hiszen étkezéshez egyre gyakrabban választják a szénsavas üdítők helyett az alkoholmentes ízesített söröket. Az ízesített termékek piaci térnyerése természetesen a gyártók számára is kedvező, hiszen ezeknek a termékeknek – az alacsony alkoholtartalom miatt - a jövedéki adó tartalma alacsonyabb, alkoholmentes változatát pedig nem terheli jövedéki adó. Ha a 5. táblázat adatai megfigyeljük, könnyen számolható, hogy a gyártók, miért preferálják az alkoholmentes termékeket is.

A kiszerezésnél a palackos mellett a dobozos is meghatározó, hiszen a termék fókuszban van azokon a helyeken is, ahol az étkezés a fő profil, valamint az alkoholmentes változattal olyan helyeken, ahol egyébként nem forgalmaznak alkoholterméket, pl. fitness termek büféje, irodaházak kávézójai, üzemi étkezdék.

5.4.2. Ciderek

A cider, az alma levének erjesztésével nyert, szénsavval dúsított alkoholos ital, 1,2-8,5% (V/V) alkoholtartalommal. Almabor. Bár gyakran a fogyasztók a „se nem sör, se nem bor” kategóriába sorolják. A piacon található, és az elmúlt években meghatározó mennyiségben értékesített ciderek, a sörgyártó cégek forgalmazásában kerültek piacra, ezért mindenképp helye van a sörpiaci

innovációk között. Íz világát a fanyar gyümölcsös íz jellemzi. A piacon az alma ciderek mellett megjelentek egyéb gyümölcs (körte, meggy, bodza, eper, áfonya) ízesítésű ciderek, valamint néhány íz, mézzel, mentával fűszerezett változata is. Az íz világot meghatározza a hozzáadott cukortartalom. Jéghidegen, jéggel töltve javasolt a fogyasztása. Leggyakoribb márkák: Kingswood, Strongbow, Carling, Somersby. A ciderek literenkénti átlagára, a sörökénél magasabb, ezért a gyártók számára magas profittartalmú termék. Palackos kiszerelése az elterjedt, de a csapolt változat is megtalálható a prémium vendéglátóhelyeken, főleg a nyári szezonban. A kutatási adatokból az látszik, hogy elsősorban a nők kedvelik.

([http3:https://reaktor.hu/2023/01/11/ezen_orzagokban_folyik_a_legtobb_sor](https://reaktor.hu/2023/01/11/ezen_orzagokban_folyik_a_legtobb_sor))

5.4.3. Kézműves sörök

A sörfogyasztók jelentős része ragaszkodik az állandó, megszokott íz világhoz. A nagy sörgyártók termékei javarészt, ennek az „állandóságra” vágyó fogyasztói rétegnek az igényeit próbálja kielégíteni. Ugyanakkor van olyan fogyasztói réteg is, akik, illetve olyan fogyasztási alkalmak, amelyeknél, az egyediség, és különlegesség kerül előtérbe. Ezt a szerepet töltik be a kézműves sörök. Általában ezek a lokális sörfőzdék, többféle alapanyagból, többféle íz összetétellel alkotják meg termékeiket. Gyakran használnak például árpamalátá helyett kölest, fűszereznek füstölt komlóval, ánizzsal. Választékjukban gyakori az ízesített termék is. Céljuk ezekkel a termékekkel, nem az állandóság, hanem aminél szélesebb termékportfólió megismertetése a közönséggel. Kereskedelmi partnereinél is ezekkel a célokkal forgalmazzák a termékeiket, több, személyesebb kommunikáció a fogyasztókkal. Természetesen nem a tömeggyártás, a nagy értékesítési volumen elérése a cél, hanem az íz világok szélesítése, kísérletezés az alapanyagokkal, és minél több kipróbálási alkalom megteremtése. A jövedéki törvény is szabályozza működésüket (Melléklet-1.1 **Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**), hiszen általában nem érik el a 200 000 hl éves forgalmat, így a legtöbb kézműves sört gyártó vállalkozás, jövedéki törvény szerint is kisüzemi sörgyártónak minősül. A kedvezményes mértékű jövedéki adó is, csak eddig a mennyiségig jár. (https://nav.gov.hu/ado/jovedeki_ado/tajekoztatok_informaciok/fajtakodok_jogcimkodok/jovedeki_ado_fajtakodok)

Két gyakran összekevert fogalmat érdemes tisztázni. A kézműves sör egy technológiai eljárás, mely különleges alapanyagokból, kisebb mennyiségben készített és forgalomba hozott sörtermék. Dr. Vecseri Beáta a NÉBIH Szupermentának adatott interjújában rámutatott, ...”*Amerikából indult a jelenség. Először ők kezdtek a nagyüzemi termékek helyett kis, házi sörfőzdékben saját*

igényeknek megfelelően különleges összetevőjű söröket előállítani. Magyarországon is így történt, az internet összehozta az azonos érdeklődésű embereket, kialakultak olyan csoportok, akik különböző, különleges termékeket felszolgáló sörözőkben jöttek össze, és ebből nőtte ki magát a „forradalom” Speciálisabb igényeket elégítenek ki. Színben, összetételben, alkoholtartalmában egész mások, mint a nagyüzemi sörök..... ahhoz, hogy minden ízlést ki tudjanak elégíteni, a különböző ízlésű, igényű embercsoportoknak kis mennyiségeket kell csinálni.”

(http15: <https://szupermenta.hu/igazi-sorforradalom-indult/>)

A kisüzemi sör fogalma, pedig a jövedéki törvényi által meghatározott besorolás. Pontosan fogalmazva: A jövedéki törvény szerinti kisüzemi gyártó által forgalomba hozott termék.

5.4.4. Tanksör

Az ingyenc sörfogyasztók egyik legnagyobb vágya, olyan sört fogyasztani, mely közvetlenül a főzési folyamat végén, de még a pasztörizálási eljárás előtt kerül a pohárba. A főzőházi szakértők véleménye szerint is, ez az az állapot a gyártás során, amikor a sör a legjobb, legkellemesebb „ízállapotban” van, innen már csak „rontani” lehet rajta. A tanksör valósítja meg a vendéglátó egységben azt, hogy ebben az állapotban tudja a fogyasztó megkóstolni a sört.

Ez a technológia, része a cseh sörkultúrának, igen elterjedt, és a tanksört árusító Horeca egységek száma folyamatosan nő Csehországban, sőt terjeszkedik Európában is.

A Radio Prague International (2017) tájékoztatása szerint ” *A cseh sörfőzdek már nem üzletelnek jól, csak exportálják az ország híres aranysörét – exportálják a cseh sörkultúrát, és a tankkocsmák Európa-szerte slágerré válnak..... a cseh sörfőzdek saját csapmestereket küldenek ki, hogy biztosítsák sörük megfelelő kezelését külföldön. Cseh stílusú sörözők jelennek meg Lengyelországban és Szlovákiában, Magyarországon, Ausztriában, Németországban és Svédországban”.*

(http7: <https://english.radio.cz/czech-tank-beer-taking-europe-storm-8187870>)

Magyarországon a Dreher Sörgyárak valósította meg ezt a technológiát a Dreher és a Pilsner Urquell márkákra, néhány kiválasztott vendéglátó egységben. A tanksör lényege, hogy a sör közvetlenül a sörgyárból, pasztörizálatlanul kerül a vendéglátó egységben felállított 500 literes réz tankba, mely egy rendkívüli vizuális élményt is nyújt, növelve a márka imaget is.

„A Dreher Tanksör a „legsörebb” sör, hiszen a szűrés után nem pasztörizálják, úgy jut el a fogyasztókhoz, ahogy azt a sörfőző mester eredetileg megálmodta. A sörözőkben felállított 500 literes réztankok nem csak látványban páratlanok, hanem a szállítással együtt komoly – teljesen zárt és steril – rendszert alkotva őrzik a friss sör minőségét, gazdag ízvilágát – emelte ki Csurgó

János, a Dreher Sörgyárak Senior POS és műszaki specialistája pénteken, az Ellátóházban tartott Dreher Tanksör megnyitón.”

(http12: <https://markamonitor.hu/terjeszkedik-a-dreher-tanksor/>)

A pasztörizálatlan sör egy különleges íz élmény. A sör állandó nyomáson van, így az utolsó korsó kicsapolt sör is olyan, mint az első. Ezt a technológiát természetesen csak olyan egységekben érdemes megvalósítani, ahol a márka csapolt változatának forgalma eredendően is nagy volumenű, hiszen a tanksör szavatossági ideje jóval rövidebb a hagyományos keg hordókhoz képest.

6. A SÖRPIACI 4P ELEMZÉSE

A termék (product)

Az ár (price)

Az értékesítés (place)

A piacbefolyásolás (promotion)

6.1. A termék

A termék, a fogyasztói igények kielégítésére alkalmas fizikai és egyéb tulajdonságok összessége, melytől a vevő igényei, vágyai kielégítését, illetve problémájának megoldását várja. (Kiss M. 2005) Korábban már tettem rá utalást, hogy a sör teljes életútján egy „élő anyag”, hiszen már a legfőbb alapanyaga a maláta is élő anyag, és a késztermék, amit a fogyasztó elfogyaszt szintén. Az iparági szakember számára alkohol és jövedéki termék, a fogyasztó számára pedig egy állandó ízvilágot biztosítani tudó élvezeti cikk. A termék vizsgálatakor a sörpiacon kiemelt jelentősége van a márkáknak. Yadin L.D. (2000) szerint *” A márkázást használjuk arra, hogy jelzéseket küldjünk a fogyasztóknak, akiknek a terméket szánjuk, és akik profitálni fognak annak birtoklásából vagy használatából....A sikeres márkázás alapvető elemei az azonosíthatóság, a megkülönböztethetőség és az egyediség”* A piac változásait lekövetve kell, hogy változzanak a sörmárkák is. Regionálisan, kiszerezés mix tekintetében, vagy akár értékesítési csatorna szerint is változhat a márkák megítélése és értékesített volumene. A vállalatok, a termékeik és szolgáltatásaik kínálatát, a vevők igényeihez igazítják. A vevők igényei alapján alakít ki a választékot, hoz piacra új terméket, valamint dönt termékkivonásról. (Kiss M. 2005) A korábban az innovációknál említett Gösser Natur Zitron –véleményem szerint- kitűnő példa egy sörmárka erejének hatékonyságára. A piacon már azt megelőzően is kapható volt ízesített sörtermék, (Radler néven a Pécsi Sörfőzde termékeként, 1,8%(V/V) alkoholtartalommal) tehát nem beszélhetünk termékinnovációról. A Gösser Natur Zitron sikerét abban látom, hogy a Gösser márka „zászlója alá” felvette ezt a - globális márkamegítélés szempontjából koránt sem kockázatmentes - terméket. Hajlandó volt marketingköltséget áldozni rá, és sikerre vitte az új, igen magas profittartalmú terméket. A piacon lefőlöző ár stratégiát tudott alkalmazni ennél a terméknel, mert hosszú ideig egyedül volt az ízesített piacon márkaterméként. Később – ennek sikerét megismerve – már a többi márka is vállalta, hogy piacra visz ízesített terméket, saját márkanéve alatt. Erős márkakötődés esetén nagy jelentősége van megérteni a fogyasztók magatartását. Azt, hogy hogyan viszonyulnak a márkákhoz, valamint azt, hogy hogyan alakítják a szokások és a

preferenciák a márkahű és a márka elhagyó magatartást. (Kiss M.2005)

A márkák értéke persze folyamatosan változhat a piaci szereplők megítélése alapján. A 9. táblázat:, a világ nagy sörmárkáinak értékeit rangsorolja.

9. táblázat: **A legértékesebb sörmárkák rangsora és értéke 2020-ban**

(Forrás: <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/06/the-10-most-valuable-beer-brands-in-the-world/> - alapján saját szerkesztés)

helyezés	márka	márkaérték (Mrd USD)
1.	Corona	5,822
2.	Heineken	5,646
3.	Budweiser	4,790
4.	Viktoría	4,038
5.	Bud Light	3,952
6.	Hó	3,445
7.	Modelo	3,365
8.	Kirin	2,853
9.	Miller Lite	2,850
10.	Asahi	2,848

Magyarországon a sörtermékeket leggyakrabban a minőség szerint sorolják kategóriákba, mely természetesen hatással van a másik 3P alkalmazására is az adott terméknél. A 10. táblázat:, az öt leggyakrabban használt kategóriát és az abba tartozó sörmárkák legfőbb jellemzőit mutatja. A gyártók, az italpiac is ezt kategorizálást alkalmazzák leginkább.

10. táblázat: **Sörkategóriák és jellemzőik**

(Forrás: saját munka)

KATEGÓRIATÁBLA	
szegmens:	jellemzői:
Szuperprémium	Általában import vagy licenc alapján hazai gyártású, tradicionális márkatermékek. Egyedi íz világ. Egyedi formájú, színű palackban kerül forgalomba. A fogyasztó gyakran próbál ki több féléből a kategóriából. Gyakori a 0,33 literes palackos kiszerelés.
Prémium:	Hazai gyártású márkatermékek. Fogyasztói a megszokott, állandó minőség miatt választják. Gyakoribb a márkához ragaszkodó fogyasztó. Az image promóciók motiválóbbak, mint az ár promóciók.
Lower Prémium:	Nemzetközi tradícióval rendelkező, licenc alapján, hazai gyártású termékek. Marketingtámogatást nem kapnak, ezért az árakciók gyakori szereplői, gyakran a mainstream termékek árán- vagy az alatt- kaphatóak. Kiemelt szerepük az üzletláncokban van, főleg a dobozos kiszereléssel.
Mainstream:	Hazai gyártású márkatermékek. Általában a legnagyobb volumenben értékesített kategória. A legszélesebb fogyasztói csoport számára elérhető. Nagy marketingtámogatást kapnak a márkák. Az akciók alkalmazása itt, inkább mennyiségi vagy időszakos jellegű.
Economy:	Árharcos termékek. Gyakran a forgalmazó által gyártatott saját márkás termékek. Alacsony alkoholtartalom miatt kedvező ár. Minősége általában alacsonyabb. Marketingtámogatást nem, vagy csak kis mértékben kap. Regionálisan meghatározó volumentermék is lehet.

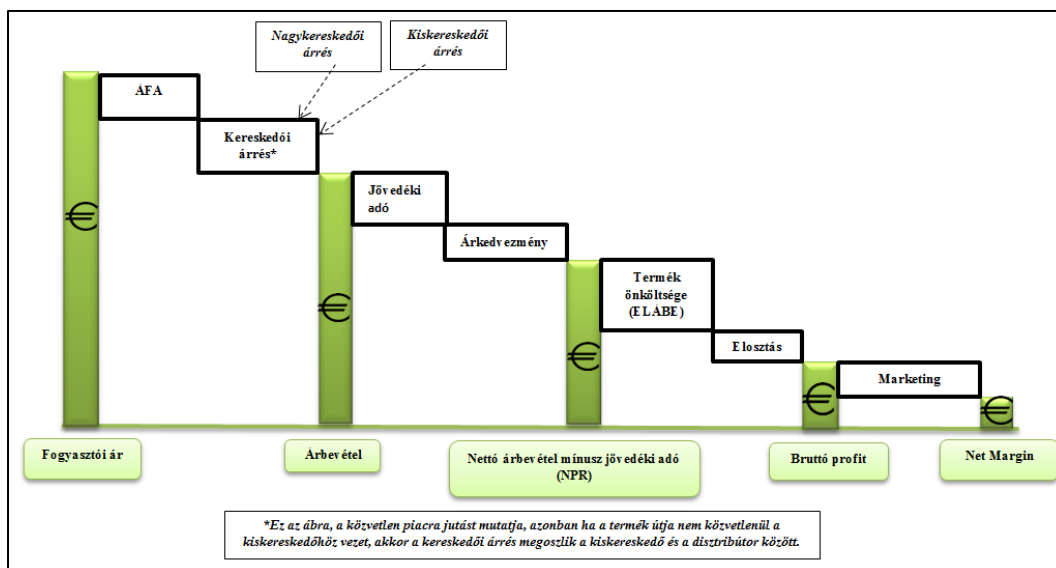
6.2. Az ár

Az alkalmazni kívánt ár stratégia is sokféle lehet, azonban az árképzés megválasztása nem könnyű. Kiss M. (2005) szerint:” egyszerre kell az árak stratégiai és taktikai hatásait figyelembe venni. Árképzéskor a vállalat manőverezési lehetőségeit behatárolja az, hogy az árbevételeből kell fedeznie a költségeket, s az ár-költség közti különbségből származik a vállalat nyeresége”. A sörpiacon általában a konkurenciaorientált ár képzés a meghatározó. A gyártók az adott kategóriába (10. táblázat) tartozó termékeikkel, nagyjából a versenytárs termékkel azonos piaci célok eléréséért küzdenek, így az árakat is ennek megfelelően alakítják ki. Az alapár-ból leginkább az időszakos kedvezmény alkalmazásával szoktak eltérni a sörgyártók. A bolti és a Horeca-csatornában is ezt alkalmazzák, persze különböző céllal és időtartammal. A kereskedelmi törvény megváltozásával felértékelődött az árkedvezmény kérdése, hiszen bizonyos részben ez lett a támogatási forma, a korábban alkalmazott kötelezettségvállalási anyagi támogatás helyett. Ilyen helyzetben nehéz megállapítani egy adott márka átlagos fogyasztói árát, hiszen a kiskereskedőnek adott kedvezmények mértékében elég nagy a szórás, és azt sem lehet tudni, hogy ebből mennyi lett továbbadva, a fogyasztói árban a fogyasztó felé.

A 3. ábra: alapján végig tudunk menni az árbevétel alakulásán a fogyasztói ártól, a net marginig.

3. ábra: Az értéklánc alakulása a sörtermékek árában

(Forrás: SAB Miller PRGM árbevétel menedzsment képzés (2014) anyaga alapján - saját munka)



A fogyasztói ár a tényleges ár, melyet a fogyasztó fizet a termékért. A fogyasztói árat a kiskereskedő határozza meg, és a következők befolyásolják.

1. A versenytárs ár képzése (Az ár, melyen más kiskereskedők értékesítik a terméket)
2. A célzott nyereség (A kiskereskedő által, a terméken realizálni kívánt profit)
3. Ár kerekítés (A kiskereskedő által alkalmazott gyakorlat az árak kerekítése terén)

A kiskereskedő megfizeti a költségvetés felé a termékre meghatározott mértékű általános forgalmi adót (ÁFA), valamint kifizeti a sörgyárnak vagy a nagykereskedőnek a sört. Ami megmaradt az az összeg a kiskereskedői árrés. Az árbevétel, a gyártó értékesítésének teljes értéke, azaz a termék listaárát szorozzuk, a termék eladott volumenével.

A sörgyár adhat (időszakosan vagy állandóan) a kiskereskedőnek árkedvezményt, arra ösztönzi, hogy nagyobb mennyiséget vegyen tőle. Az árkedvezmény az egyetlen változó marketing költség, mely a sörgyár által értékesített sör mennyiségének függvényében nő, illetve csökken. A sörgyártó, a termékeinek kiskereskedő felé történő értékesítése után, meg kell fizetni, az állam felé a jövedéki adót. Ez a sörgyárak egyik legfontosabb mérőszáma, az NPR (Net Producers Revenue) a jövedéki adó nélküli nettó árbevétel. Önmagában az eladott volumen, és a bruttó profit számítása nem jó adat, hiszen a cél az, hogy a forgalmazás a sörgyárnak profitot termeljen, ezzel stabilizálja a munkabéreket, és a részvényesek további befektetői kedvét.

Ha az NPR-tól tovább haladunk a bruttó profit felé, még le kell vonnunk a változó költségeket. A termék önköltsége (ELÁBÉ) a főzéshez szükséges anyagok, valamint azoknak a csomagoló anyagoknak a költsége, amelyek a végtermék előállításához szükségesek. A forgalmazási költségek az alapanyagok gyártósorra történő be, illetve a késztermékek értékesítő partnerekhez történő elszállítási költségeiből állnak. Az árbevétel menedzsment kulcsfontosságú célja, a bruttó profit növelése. Ez történhet a logisztikai folyamatok hatékony szervezésével, valamint a korábban már említett, és a 4 ábrán látható, optimális kiserelés-mix összeállításával, melyek csökkenthetik a változó költségeket. Ha a bruttó profitból levonjuk, a marketingre fordított összegeket eljutunk a Net marginig.

(SAB Miller PRGM árbevétel menedzsment képzés 2014)

4. ábra: A különböző kiszerelések költségváltozása

(Forrás: SAB Miller PRGM árbevétel menedzsment képzés 2014-alapján saját munka)



6.3. Az értékesítés

A terméknek el kell jutni a fogyasztóhoz, meg kell alkotni az értékesítési hálózatot. Ez történhet saját értékesítési csapattal vagy piaci közvetítők bevonásával. Kiss M.(2005)

Az elmúlt években, a hazai sörpiacon a klasszikus értékesítési út és a művi út alakult ki, mint meghatározó alkalmazott értékesítési utak. A sörgyárak közvetlenül, sörtermékkel kiszolgált partnereit a következőképpen lehet megszerezni.

- Független kiskereskedelem (Horeca , Food)
- Üzletláncok (hazai, nemzetközi)
- Italnagykereskedések

A sörkereskedelem többféle értékesítési út típust is alkalmaz.

A klasszikus értékesítési út alkalmazásakor, a sörgyártól -valamint a többi italgyártótól is- az italnagykereskedő megvásárolja a terméket, egy szerződésben meghatározott nagykereskedelmi árréssel. Ebből finanszírozza nagykereskedői feladatait, így értékesítve tovább a kiskereskedő felé, akitől a végső fogyasztó megvásárolja a sört. Ezt az értékesítési utat jellemzően a független kiskereskedelmi csatorna ellátásánál alkalmazzák, mert a kiskereskedő egységének, többféle italtermékkel történő ellátását, a cikkelemenkénti, viszonylag alacsony egyszeri rendelési mennyiség miatt, a művi úthoz képest, hatékonyabban tudja a nagykereskedelmi hálózat kiszolgálni.

A művi út alkalmazásakor a sörgyár közvetlenül a kereskedőnek értékesít. Ezt napjainkban jellemzően az ital nagykereskedések kiszolgálásakor, illetve a hazai és nemzetközi üzletláncok

ellátásakor alkalmazzák, hiszen itt közvetlenül az üzletlánc adott egységébe, vagy logisztikai központjába értékesít és szállít a sörgyár. Ezeknél a megrendeléseknél az egyszeri kiszállítási tétel magas, így a logisztika költséghatékonyan szervezhető, és kivitelezhető. A művi út során is a termékkel kapcsolatos összes szolgáltatási elem együtt változik.

Az elmúlt években a sörpiacon megjelent az úgynevezett „közvetlen kiszolgálási rendszer” mely a művi út és a klasszikus értékesítési út egyfajta sajátos kombinációja. Lényege, hogy a sörgyár a kereskedelmet, (termék-mix, árak, kedvezmények, promóciók, fizetési feltételek) megtartja saját kezében. Azon részeit pedig, melyek költséghatékonyabbak kiszervezetten, logisztikai partner bevonásával oldja meg a piacon. Kiss M. (2005) erről így ír: *”Közreműködők. Vállalkozások, amelyek tevékenységükkel hozzájárulnak az értékesítéshez. A disztribúcióban résztvevők harmadik csoportjának nem kerül tulajdonába az áru, tevékenységük az áru fuvarozására, szállítmányozására, az értékesítéssel kapcsolatos hitelügyletekre, raktározásra, stb. irányul”*

Ezen a piacon a sörgyár, egyáltalán nem, vagy csak nagyon kevés ital nagykereskedővel áll szerződéses viszonyban, így független kiskereskedelmi partnereit csak logisztikai partner segítségével tudja ellátni. A logisztikai partner – még ha történetesen ital nagykereskedőként is működik a piacon - nem nagykereskedői feladatokat lát el a termékekkel kapcsolatban, hanem fix logisztikai díjért végzi el a szolgáltatást, a felek között létrejött szerződés szerint. Ezzel a rendszerrel a termék tulajdonjogát megtartja magának a gyártó, aki így saját irányítása alatt tudhatja a piacát, ugyanakkor olyan tényezőkre nagyságrendileg kevesebbet kell költenie, amelyek a logisztikai költségtényezőket magasán tartják (pl. országos lerakat hálózat, tehergépjármű flotta, humán erőforrás, számlázási rendszerek, anyagmozgatás, stb...).

6.4. A piacbefolyásolás (promotion)

A marketing-mix 4. eleme, a promotion azaz a piacbefolyásolás. Feladata, hogy információval lássa el a fogyasztót a termékről/szolgáltatásról, mindezt úgy, hogy pozitív kép alakuljon ki benne a gyártóról/forgalmazóról. Mindezek hatására vásárlásra ösztönözze a fogyasztót és befolyásolja véleményét, magatartását. (Kiss M 2005) A sörpiac is gyakran és aktívan alkalmazza, mind ATL, mind BTL eszközök használatával. Ezeknek az eszközöknek az alkalmazása- a korábban említett jogi szabályozás miatt- meglehetősen korlátozott, de a gyártók a legtöbb márka esetén találnak megoldást a problémára. (pl. a márka alkoholmentes változatának megjelenítése POS anyagokon, dekorációs eszközökön). A sörmárkák eladáshelyi megjelenítése kulcsfontosságú területe a kommunikációnak. A Horeca-csatorna a márkakommunikáció szempontjából

aktívabb, eredményesebb. Itt a fogyasztó több időt tud rászánni a sörmárka megismerésére. Az eladáshelyi anyagok kommunikációs hatása erőteljesebb, a reklám üzenetének fogyasztói befogadása biztosabb. Fogyasztói szemmel is tapasztalható, hogy a leginkább a sörgyártói POS anyagokat látjuk még azokban az egységekben is, ahol nem feltétlenül a sör a meghatározó termék a teljes árbevétel szempontjából. A Horeca-egységekbe kihelyezett anyagok az ott leginkább megtalálható célcsoport felé kell üzenetet továbbítani. Ennek érdekében cél, hogy a márkákkal az „egy márka, egy arculat” feltétel valósuljon meg, azaz ne keveredjenek az egyes márkák POS anyagai. A fogyasztó a márkaüzenetet így tudja leghatékonyabban befogadni, valamint a POS anyagok költségvonzata is így a legoptimálisabb. A fogyasztó- a magával vitt információk alapján – további vásárlásai során dönthet egy adott márka mellett. Vásárlása lehet rutinszerű, ha állandóan ugyanazt a márkát vásárolja, itt inkább a megszokás, mint a márkahűség a motiváló erő, és nem túl nagy a vásárló érdekeltsége. Ez általában az olcsóbb vagy kis költségű márkáknál jellemző. De a vásárló -szintén alacsony érdekeltség mellett – dönthet úgy, hogy inkább a változatosságot keresi, és gyakran váltogatja a márkákat. Ez esetben a változatosság igénye a fő motiváció nincs szó elégedetlenségről. Természetesen ebben az esetben másképpen kell megszólítani a vásárlót, attól függően, hogy egy erős piacvezető vagy esetleg egy nem meghatározó sörmárkáról van szó. Kotler, P. (1998) szerint ” *A vezető márka szakemberei az áruházi polcok feltöltésével, az áruhiány elkerülésével és az állandóan ismétlődő reklámokkal arra ösztönöznék, hogy a vásárlás megszokássá váljék. A piacot megszerezni szándékozó cégek a változatosságot támogatják, alacsonyabb árakkal, különleges ajánlatokkal, kuponokkal és azokat a tulajdonságokat emelik ki, amelyek a termék kipróbálására ösztönöznék.*”

A csapolt sör értékesítéséhez kapcsolódik egy szolgáltatási elem is a műszaki karbantartás és szervízszolgáltatás. Ez biztosítja a csapolóberendezések zavartalan működését, valamint a ciklikus tisztítási ütemtervvel az élelmiszerhigiéniai előírások betartását és a kiváló sörminőség biztosítását. A csapolt sör minőségi értékesítéséhez szükség van ennek a fizikai jószágnak, egy nem-fizikai szolgáltatástartalomra is. Valójában a csapolt sör, mint fogyasztási cikk, valahol a folyó felhasználású termékek és a beruházási javak határvonalán helyezkedik el, ha a termék-szolgáltatás négyzetben vizsgáljuk. (Veres Z 1998)

7. A VIZSGÁLAT

7.1. Felkészülés a vizsgálatra

Nem könnyű feladat meghatározni, hogy milyen sörtermékek vegyenek részt, ilyen jellegű kutatásokban. 2018-ban, a NÉBIH Szupermenta projekt keretében vizsgált sörtermékeket, minőségi paraméterek alapján. Nekik sem volt könnyű eldönteni, mely márkák kerüljenek a vizsgálatba. A tervezéskor nem tudtak dönteni. *„Nem maradt más hátra, mint hogy a Szupermenta tesztek során először, olvasóink véleményét kérve, szavazásra bocsássuk, mely fél literes kiszerelésű, dobozos, világos sör kerüljön a tesztelt 20 közé.”*

(http16: <https://szupermenta.hu/nyar-foci-sor/>)

2021-ben egy másik kutatás az internet legnépszerűbb sörmárkái próbálta megkeresni a keresések alapján. Itt sem volt egyszerű a pontos adatokhoz hozzájutni, hiszen a beírt keresési fogalom sokszínűsége – akár egy hozzáadott ékezet- miatt torzulhatnak a kapott adatok. Erről (http1: <https://brainfactory.hu/a-legnepszerubb-sor-markak-magyarorszagon-2021/>) a következőket írta: *” Elsősorban a „márka +sör” kifejezésre keresőket jelzi, amikre nem a márka oldalak, hanem a webshopok jönnek be jellemzően. Azaz, akik így keresnek, azok interneten szeretnék rendelni.....A Dréher sör kifejezésre csak 600 keresés van, de a Dréher márkánévre 3600 keresés történik, így már a lista elején állna. A Monyó sört kétféleképpen is keresik, ha összeadjuk a lista 4-ik helyét érdemelnék meg.”*

A dolgozatom első részében megismert szekunder kutatási adatok sok megválaszolásra váró kérdésre ösztönöztek.

- A fogyasztó mi alapján választja ki a leggyakrabban fogyasztott (kedvenc) márkáját?
- Létezik-e egyáltalán márkahűség, vagy egyéb tényezők befolyásolják a pillanatnyi vásárlási döntés meghozatalában?
- Az íz, befolyásoló tényező-e? Ha igen, milyen mértékben?
- Kizárólag az íz alapján, képes-e a fogyasztó megkülönböztetni egymástól a sörmárkákat?
- A gyártók által felállított sörkategória besorolás tükrözi-e a sörfogyasztók, márkákról alkotott véleményét.
- A piaci ár besorolás és a márkáról megalkotott értékítélet mutat-e azonosságot?

A kutatásban az ízérzékelés lesz az egyetlen információ, ami résztvevők rendelkezésére fog állni, ezért érdemes megvizsgálni, hogyan érzékeljük az ízeket.

Az illatok befolyásolják az íz érzékelésének intenzitását. Az íz módosulhat is a befolyásoló körülmények hatására (hőmérséklet), vagy az ízt megalkotó összetevő mennyiségének hatására is. (Fojtik J, Veres Z. 2008)

Ahhoz, hogy a kérdésekre választ kaphassak, az alábbi hipotézisek felállításával fogtam bele a vizsgálatba.

7.2. A vizsgálat célja - hipotézisek

A vizsgálat célja, hogy megtudjam, a

- H1: A fogyasztó képes-e csupán a sörök ízéről kapott információ (kóstolás) alapján különbséget tenni az egyes márkák között? Azt feltételezem, hogy igen.
- H2: Fel tud-e állítani egyértelmű preferencia-sorrendet az egyes márkák között? Azt feltételezem, hogy nem tud.
- H3: A megalkotott értékítéletek tükrözni fogják-e az egyes márkák között meglévő piaci árkülönbséget? Azt feltételezem, hogy igen.
- H4: A megalkotott értékítéletek mennyire vannak összhangban a gyártók piacon lévő márkapozicionálásával? Azt feltételezem, hogy nincsenek összhangban.

7.3. Anyag és módszer

7.3.1. A vizsgálati módszer

A kísérlet módszere, páros preferencia vizsgálat Guilford-féle eljárással. Ez az eljárás viszonylag kevés feltételhez kötött, és számunkra fontos szempont, hogy intervallumszintű skálát ad eredményként, így nem csak az értékelési tényezőket teszi sorrendbe, hanem az egyes értékelési tényezők párosításából kapott súlyszámkülönbségek aránya is alkalmas lesz az összehasonlításra.

„...A Guilford-féle eljárás is a standardizált normális eloszlást használja a transzformálás során, technikailag pedig a páros összehasonlítás módszerét.” (Kindler J., Papp O. 1977)

7.3.2. A vizsgálatban való részvétel feltételei

A sör alkoholtermék, ezért alapfeltétel, hogy egy ilyen vizsgálatban is csak a 18 év feletti korcsoport vehet részt, ennek igazolása kötelező részvételi feltétel volt. Másik alapfeltételként azt határoztam meg, hogy az elmúlt három hónapban fogyasztott valamilyen sört a résztvevő. Ezzel

szerettem volna kizárni azokat, akiknek esetleg idegen, vagy újdonság ez az ízvilág, és csak a szórakozás kedvéért vennének részt egy ilyen vizsgálatban.

7.3.3. A vizsgálat mechanizmusa

A két csoport által végzett vizsgálat párhuzamosan folyt, bemutatásuk is párhuzamosan történik majd. Az öt sörmárka, tíz páros kombinációját kódotva kellett a vizsgálatonként 15-15 fő résztvevőnek a pár összehasonlításával egyértelműen meghatározni, és kiválasztani azt, amelyiket előnyösebbnek tartja a másikhoz képest, az indifferencia választása nem volt engedélyezve. A sörmárkák elrendezése véletlenszerűen történt, kizárólag én tudtam, melyik pohárba, melyik sörmárka lett kitöltve, de ez a vizsgálati űrlapon egyértelműen rögzítve volt. A résztvevőket kértem, hogy a döntés meghozatalakor, az előnyösebbnek tartott márka poharát hagyják az asztalon, a másikat dobják el, ezzel jelezve, hogy döntésük egyértelműen megszületett. Ennek eredménye rögzítésre került a vizsgálati űrlapon.

7.3.4. Demográfia és körülmények

Két résztvevői csoportot alkottam. Szerettem volna elérni azt, hogy a vizsgálat résztvevői között, szinte az összes, – jogszabályokban engedélyezett- korosztály képviseltesse magát, hiszen minden kategóriából választottam sörmárkát, így a több fogyasztói korosztály által hozott döntés, objektívebb képet tud adni. Előre nem tudhattam, hogy ez mennyire teljesül majd, de végül sikerült a csoportokban a nemek szerinti arányt, a korábbi szekunder adatokhoz közelítő értékben elrendezni, így mindkét csoportban 11 fő férfi, és 4 fő női résztvevő volt. Arányuk így a következőképpen alakult: 73% férfi, 27% nő.

Összességében elmondható, hogy résztvevőként inkább a fiatalabb korosztály képviseltette magát. Az egyik csoportnál az átlag életkor 33,6 év volt, (a legfiatalabb: 18 éves, a legidősebb: 56 éves), míg a másik csoportnál az átlag életkor 31,8 év volt, (a legfiatalabb: 20 éves, a legidősebb: 47 éves)

A vizsgálat egy sörös rendezvényen került lebonyolításra, így a résztvevők lelkiállapota is megfelelő volt egy ilyen vizsgálatban való részvételhez. Ahogyan egy vásárlás során, itt is fontos a ráhangoltság, a megfelelő fogékonyság az érzékelésre. Ahogyan Kiss M. (2004) a ráhangolásról írja „ *A fogyasztó aktív résztvevője az érzékelési folyamatnak. Ha jó a kedve, másként veszi észre és másként is ítéli meg ugyanazokat a jelzéseket, ingereket, mint bánatosan. Változtatják érzékelését a körülötte lévők, hatnak rá saját motívumai, szükségletei, intelligenciája, stb...Érzelmi vagy érzéki eszközökkel fogékonyabbá lehet tenni a fogyasztót az ingerfelvételre.*

valószínű, hogy aktívabb lesz a vevő az érzékelési és észlelési folyamatban, ha nem közömbösen, hanem valamilyen várakozással vagy kedvező érzelmi állapotban éri a külvilág hatásai”

7.3.5. A vizsgálatban résztvevő sörtermékek kiválasztásának szempontjai

A kiválasztáskor azokat a sörmárkákat helyeztem előtérbe, melyek kategóriájukban viszonylagos állandóságot mutatnak. A legtöbb értékesítési csatornában megtalálhatóak országosan, és több kiszerelésben is elérhetőek. Ezeknek a márkáknak állandó (és nem extrém) az ízviláguk, így nagy kontraszt nem keletkezik a párba rendezéskor, mely erősen torzíthatná a résztvevők értékítéleteit. A különleges összetevők és/vagy alkoholtartalom erőteljesen tudják változtatni az ízvilágot, ezért nem került a kiválasztott márkák közé, ízesített, barna, vagy búzasör, valamint nem került be kézműves sör sem. A kategóriatáblázat öt kategóriájából, egy-egy márkát választottam mindkét csoportba. A vizsgálatban résztvevő, 0,5 literes palackos kiszerelésű termékek nagykereskedelmi bruttó beszerzési árai (Ft/palack) kutatástervezés időpontjában a következők voltak Arany Ászok 301, Dreher:322, HB:277, Heineken: 353, Kőbányai: 269, Löwenbrau:271 Pilsner Urquell 389, Rákóczi: 248, Stella Artois: 369, Soproni: 298.

7.3.6. A vizsgálat tárgyi feltételei

A résztvevők döntéseinek rögzítéséhez vizsgálati űrlapot (melléklet 1.5) és (melléklet 1.6) készítettem mindkét csoporthoz, mely tartalmazta az értékelési tényezőket párba rendezve, a résztvevő adatait, valamint az űrlap a további feldolgozáshoz sorszámot is kapott. Fontos volt, hogy a résztvevők nem láthatták a sörmárkák párosítását is tartalmazó űrlapot, amire döntéseiket rögzítettem, ezért szerettem volna minél kevesebb személyes adat elkérésével, és felrögzítésével lebonyolítani a vizsgálatot. A vizsgálat eredményességének szempontjából nem volt lényeges szempont a teljes név megadása, (valamint GDPR szempontból is így egyszerűbb volt) ezért a születési év és a nem megjelölés mellé, csak egy – a többiekétől jól elkülöníthető- nevet, akár becenevet kértem a résztvevőktől.

A sörmárkák teljesen egyforma, felírat, és márkalogó nélküli műanyagpohárban kerültek a résztvevők elé. Az íz torzítás elkerülése érdekében minden sörmárka a palackos kiszerelésből származott és azonos hőmérsékletre lett lehűtve.

7.3.7. A résztvevő sörmárkák párosítása és előzetes várakozások

Az 1. csoportnál („A” űrlap) az alábbi sörmárkák párba rendezésével készült a vizsgálat. **Soproni, Dreher, HB Lager, Heineken, Rákóczi**

A 2. csoportnál („B” űrlap) pedig az alábbi márkák lettek párba rendezve.

Arany Ászok, Löwenbrau, Pilsner Urquell, Stella Artois, Kőbányai Sör

A kialakult csoportosítást figyelve elsősorban a Soproni és a Dreher „harcának” alakulása keltette fel az érdeklődésem, valamint, hogy a Kőbányai piaci előretörése érződik-e pusztán az íz alapján kialakult véleményekben is. Kiemelten foglalkoztatott még, hogy a - piacon erős numerikus disztribúcióval rendelkező - Heinekent, az íze alapján hová sorolják, valamint a piaci hanyatlásnak indult Arany Ászok, az íze alapján is negatív értékkéítéletet kap-e a résztvevőktől.

A kóstolások sorrendje:

„ A ” űrlap		” B ” űrlap	
1. Soproni	- Dreher	1. Arany Ászok	- Stella Artois
2. Dreher	- HB	2. Stella Artois	- Löwenbrau
3. HB	- Heineken	3. Löwenbrau	- Pilsner Urquell
4. Heineken	- Rákóczi	4. Pilsner Urquell	- Kőbányai Sör
5. Rákóczi	- Soproni	5. Kőbányai Sör	- Arany Ászok
6. Soproni	- HB	6. Arany Ászok	- Löwenbrau
7. Dreher	- Heineken	7. Löwenbrau	- Kőbányai Sör
8. HB	- Rákóczi	8. Arany Ászok	- Pilsner Urquell
9. Heineken	- Soproni	9. Stella Artois	- Pilsner Urquell
10. Dreher	- Rákóczi	10. Kőbányai Sör	- Stella Artois

A kóstolások utáni összesített eredményt, azaz a márkára adott összes szavazat megoszlását mutatja a 11. táblázat: táblázat.

11. táblázat: A kóstoltatás alapján kialakult összesített eredmény

(Forrás: saját munka)

A		szavazat	B		szavazat
	DREHER	37		ARANY ÁSZOK	42
	SOPRONI	36		LÖWENBRAU	31
	HB	29		PILSNER URQUELL	30
	HEINEKEN	26		STELLA ARTOIS	25
	RÁKÓCZI	22		KŐBÁNYAI	22
	<u>Összesen:</u>	150		<u>Összesen:</u>	150

7.4. Eredmények és értékelésük

7.4.1. A résztvevők konzisztencia vizsgálata

Meg kell vizsgálni azt, hogy a résztvevők mennyire konzisztensek döntéseikben, azaz döntéshozói következetességüket értékeljük a konzisztencia vizsgálattal. Az inkonzisztens körhármások számának meghatározásával tudhatjuk meg, mennyire volt a résztvevő döntése következetes. A konzisztencia mutató (K) értéke minél közelebb van 1-hez, (100%-hoz), annál következetesebb a résztvevő.

(Ahol, A, B és C minősítő tétel, és $A > B$, $B > C$, de $A < C$ -ez egy körhármak- tehát az ítélet inkonzisztens)

d = inkonzisztens körhármakok száma

n =minősítő tételek száma

$$d = \frac{n(n-1)(2n-1)}{12} - \frac{\sum_{i=1}^n a_i^2}{2} \quad (1)$$

K: konzisztencia mutató

d_M : maximális körhármakok száma

$$K = 1 - \frac{d}{d_M} \quad (2)$$

$$d_M = \frac{n^3 - 4n}{24} \quad (n = \text{páros szám esetében}) \quad (3)$$

$$d_M = \frac{n^3 - n}{24} \quad (n = \text{páratlan szám esetében}) \quad (4)$$

A 12. táblázat: mutatja a résztvevők konzisztencia vizsgálatát, mindkét résztvevői csoport esetében.

12. táblázat: **A résztvevők konzisztencia mutatója (%), és döntéseik következményeként létrejött inkonzisztens körhármakok száma (db)**

(Forrás: saját munka)

<u>Az "A" űrlap résztvevői</u>					<u>A "B" űrlap résztvevői</u>				
résztevő	Konzisztenciamutató		Az inkonzisztens körhármasok		résztevő	Konzisztenciamutató		Az inkonzisztens körhármasok	
űrlap sorszáma	jele	értéke	mennyisége	mennyiség egysége	űrlap sorszáma	jele	értéke	mennyisége	mennyiség egysége
1.	K=	80,00%	1	db	1.	K=	100,00%	0	db
2.	K=	100,00%	0	db	2.	K=	100,00%	0	db
3.	K=	100,00%	0	db	3.	K=	80,00%	1	db
4.	K=	80,00%	1	db	4.	K=	100,00%	0	db
5.	K=	100,00%	0	db	5.	K=	100,00%	0	db
6.	K=	80,00%	1	db	6.	K=	80,00%	1	db
7.	K=	100,00%	0	db	7.	K=	100,00%	0	db
8.	K=	100,00%	0	db	8.	K=	100,00%	0	db
9.	K=	100,00%	0	db	9.	K=	100,00%	0	db
10.	K=	80,00%	1	db	10.	K=	100,00%	0	db
11.	K=	100,00%	0	db	11.	K=	100,00%	0	db
12.	K=	100,00%	0	db	12.	K=	100,00%	0	db
13.	K=	100,00%	0	db	13.	K=	80,00%	1	db
14.	K=	100,00%	0	db	14.	K=	100,00%	0	db
15.	K=	100,00%	0	db	15.	K=	100,00%	0	db

A vizsgálat résztvevői meglehetősen következetesek voltak döntéseik meghozatalakor. Mindössze 7 résztvevő, 1-1db inkonzisztens körhármassal „hibázva”, 80%-os konzisztencia mutató értékkel bizonyult kevésbé következetesnek. A 30 résztvevőből, 23-nál elért, 100%-os konzisztencia mutató igen következetes döntéshozatali eredményt mutat.

7.4.2. Aggregált preferenciagyakoriság számítása

Az aggregált preferenciagyakoriságok táblázatában, az oszlopokban és a sorokban is az értékelesi tényezők szerepelnek. Az oszlopok és sorok találkozásánál lévő mezőben található érték megmutatja, hogy a sorban lévő sörmárkát hány résztvevői döntés alkalmával találták preferáltabbnak, az oszlopban lévő márkánál.

13. táblázat: **Aggregált preferenciagyakoriságok táblázata**

(Forrás: saját munka)

A		SOPRONI	DREHER	HB	HEINEKEN	RÁKÓCZI	összesen
	SOPRONI		7	9	10	10	36
	DREHER	8		10	8	11	37
	HB	6	5		9	9	29
	HEINEKEN	5	7	6		8	26
	RÁKÓCZI	5	4	6	7		22
B		ARANY ÁSZOK	STELLA ARTOIS	LÖWENBRAU	PILSNER URQUELL	KÓBÁNYAI	összesen
	ARANY ÁSZOK		10	11	10	11	42
	STELLA ARTOIS	5		6	6	8	25
	LÖWENBRAU	4	9		9	9	31
	PILSNER URQUELL	5	9	6		10	30
	KÓBÁNYAI	4	7	6	5		22

7.4.3. Preferenciaarányok

A preferenciagyakoriság adatait felhasználva kiszámítható, hogy az adott pár összehasonításkor keletkezett összes szavazat, milyen arányban oszlik meg a két márka között.

14. táblázat: **A preferenciaarányok táblázata (%)**

(Forrás: saját munka)

A		SOPRONI	DREHER	HB	HEINEKEN	RÁKÓCZI
	SOPRONI		47%	60%	67%	67%
	DREHER	53%		67%	53%	73%
	HB	40%	33%		60%	60%
	HEINEKEN	33%	47%	40%		53%
	RÁKÓCZI	33%	27%	40%	47%	
B		ARANY ÁSZOK	STELLA ARTOIS	LÖWENBRAU	PILSNER URQUELL	KŐBÁNYAI
	ARANY ÁSZOK		67%	73%	67%	73%
	STELLA ARTOIS	33%		40%	40%	53%
	LÖWENBRAU	27%	60%		60%	60%
	PILSNER URQUELL	33%	60%	40%		67%
	KŐBÁNYAI	27%	47%	40%	33%	

7.4.4. Az intervallumskála preferenciaarányokból

A preferenciaarányokból, az Excel, =inverz.norm () függvényével (ahol a középérték: 0 és a szórás: 1) kiszámíthatóak, a normális eloszlás gyakorisági értékei (Z). A (Z) értékek összegzésével kapom a ΣZ értéket. Mindkét csoport esetében a ΣZ értékeket növelem, a $\Sigma Z_{\min}$ értékek abszolút értékével, így pozitív számmá alakítva, kapom meg a Z' értéket.

15. táblázat: **Standard normális eloszlás gyakorisági értékei**

(Forrás: saját munka)

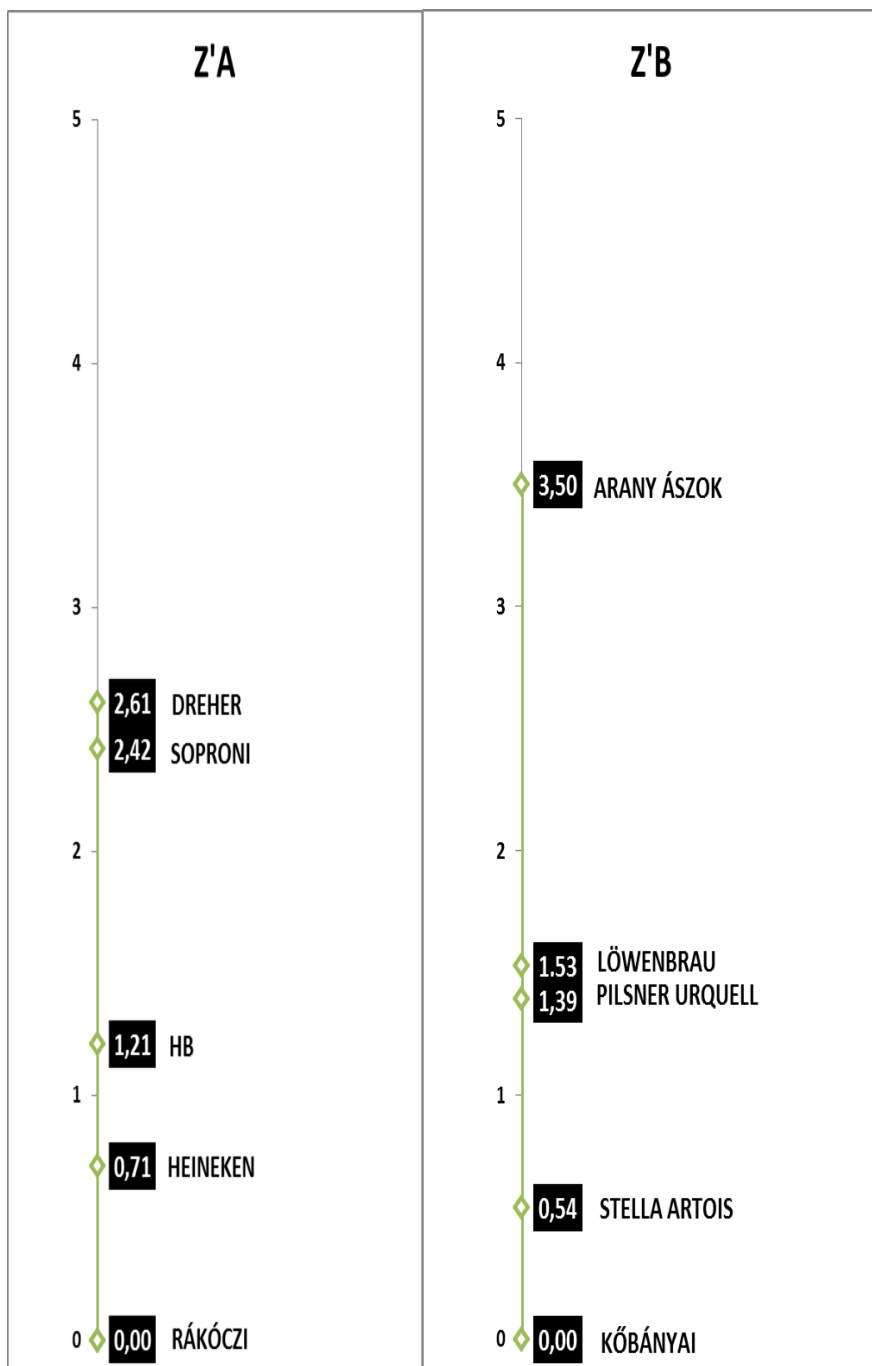
A		SOPRONI	DREHER	HB	HEINEKEN	RÁKÓCZI	ΣZ
	SOPRONI		-0,08	0,25	0,43	0,43	1,03
	DREHER	0,08		0,43	0,08	0,62	1,22
	HB	-0,25	-0,43		0,25	0,25	-0,18
	HEINEKEN	-0,43	-0,08	-0,25		0,08	-0,68
	RÁKÓCZI	-0,43	-0,62	-0,25	-0,08		-1,39
B		ARANY ÁSZOK	STELLA ARTOIS	LÖWENBRAU	PILSNER URQUELL	KŐBÁNYAI	ΣZ
	ARANY ÁSZOK		0,43	0,62	0,43	0,62	2,11
	STELLA ARTOIS	-0,43		-0,25	-0,25	0,08	-0,85
	LÖWENBRAU	-0,62	0,25		0,25	0,25	0,14
	PILSNER URQUELL	-0,43	0,25	-0,25		0,43	0,00
	KŐBÁNYAI	-0,62	-0,08	-0,25	-0,43		-1,39
A		SOPRONI	DREHER	HB	HEINEKEN	RÁKÓCZI	
	ΣZ	1,03	1,22	-0,18	-0,68	-1,39	
	$Z' = \Sigma Z - \Sigma Z_{\min}$	2,42	2,61	1,21	0,71	0,00	
B		ARANY ÁSZOK	STELLA ARTOIS	LÖWENBRAU	PILSNER URQUELL	KŐBÁNYAI	
	ΣZ	2,11	-0,85	0,14	0,00	-1,39	
	$Z' = \Sigma Z - \Sigma Z_{\min}$	3,50	0,54	1,53	1,39	0,00	

A Z' értékekkel, már egy adott (0) kezdőpontú intervallumskálát tudok létrehozni, melyből nem csak az olvasható ki, hogy az egyik értékelési tényező preferáltabb a másiknál, hanem azt is, hogy mennyivel.

5. ábra: **Preferenciaarányokból számolt intervallumskála.**

Z'_A és Z'_B értékeinek ábrázolása számegyenesen

(Forrás: saját munka)



7.4.5. Intervallumskála preferenciagyakoriság tábla sorösszegeiből

Az aggregált preferenciatáblázat (13. táblázat:) alapján, az egyes márkák sorösszegeinek jelölése (a). Ennek használatával is felállíthatunk intervallumskálát.

Az (a) érték megmutatja, hogy hány alkalommal győzött a többivel szemben, azaz hányszor volt preferáltabbnak választott.

$$p = \frac{\frac{a}{m} + 0,5}{n} \quad (5)$$

képlet segítségével létre tudom hozni, a

preferencia arányt (p),

ahol

m: a résztvevők száma

n: a vizsgálatban résztvevő sörmárkák száma

16. táblázat: **Az aggregált preferenciagyakoriságok sorösszegeiből számított preferenciaarány, standard normális eloszlás, és intervallumskála értékek**

(Forrás: saját munka)

A	SOPRONI	DREHER	HB	HEINEKEN	RÁKÓCZI	a	a ²	p	u	Z
	SOPRONI	7	9	10	10	36	1296	0,29	-0,55	93,94
	DREHER	8	10	8	11	37	1369	0,30	-0,53	100,00
	HB	6	5	9	9	29	841	0,24	-0,70	49,43
	HEINEKEN	5	7	6	8	26	676	0,22	-0,76	28,98
	RÁKÓCZI	5	4	6	7	22	484	0,20	-0,85	0,00
	24	23	31	34	38	150	4666			
								A U _{max} =	-0,53	
								A U _{min} =	-0,85	
B	ARANY ÁSZOK	STELLA ARTOIS	LÖWENBRAU	PILSNER URQUELL	KÓBÁNYAI	a	a ²	p	u	Z
	ARANY ÁSZOK	10	11	10	11	42	1764	0,33	-0,44	100,00
	STELLA ARTOIS	5	6	6	8	25	625	0,22	-0,78	16,94
	LÖWENBRAU	4	9	9	9	31	961	0,26	-0,65	48,33
	PILSNER URQUELL	5	9	6	10	30	900	0,25	-0,67	43,29
	KÓBÁNYAI	4	7	6	5	22	484	0,20	-0,85	0,00
						150	4734			
								B U _{max} =	-0,44	
								B U _{min} =	-0,85	

Az így kapott (p) értéket, a már jól ismert =inverz.norm() függvény használatával tudom transzformálni, ezt az értéket pedig most „u”-nak nevezem (korábbi Z érték).

Az „u” értékeket, a

$$Z = \frac{u - u_{min}}{u_{max} - u_{min}} \times 100 \quad (6)$$

képlet segítségével, ahol,

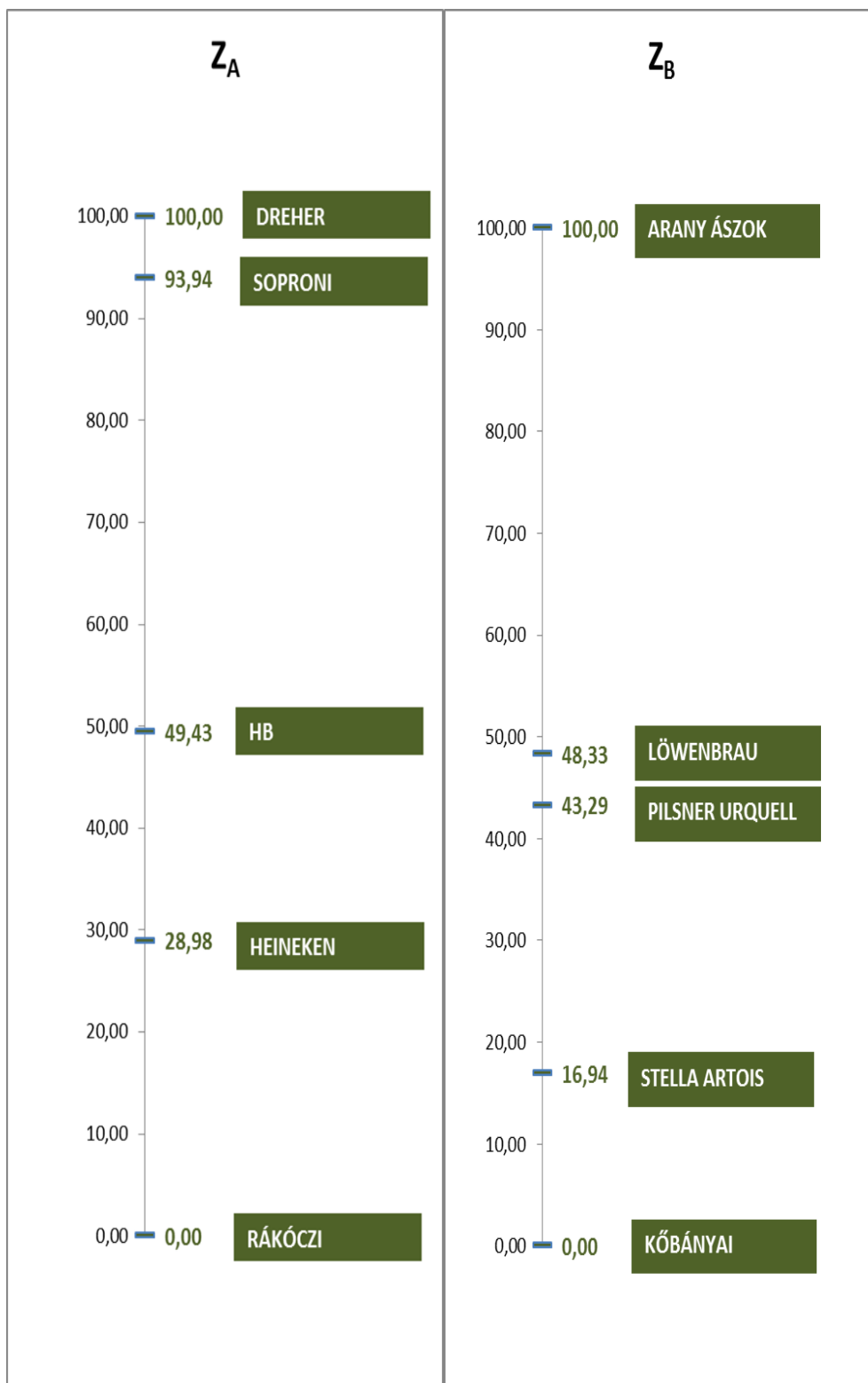
u_{max}: a vizsgálati csoport legnagyobb „u” értéke

u_{min}: a vizsgálati csoport legkisebb „u” értéke,

egy 0 indulópontú, és 100 végpontú intervallum skálává tudom interpolálni.

6. ábra: **Preferenciagyakoriság tábla sorösszegeiből számított intervallumskála.**
 Z_A és Z_B értékeinek ábrázolása számegyenesen.

(Forrás: saját munka)



8. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A résztvevők konzisztencia vizsgálatát elemezve elmondható, hogy meglehetősen magas volt a következetességük mindkét csoportban az értékítéletek megalkotásakor, beigazolták H1 feltételezésemet, hiszen tudnak különbséget tenni a márkák között. A következetesség magas arányának oka lehetett egyrészt a véletlen, másrészt az, hogy a részvételi feltétel már megkövetelt egy minimális mértékű „hozzaértést”. Szerepet játszhatott az is, hogy a vizsgálat egy „sörös” rendezvényen került lebonyolításra. Itt a látogatók alkotta alapsokaságot, eleve a sör iránti rajongás, az újdonságok iránti kíváncsiság vezérelte. Véleményem szerint befolyásoló tényező lehetett még a regionalitás, hiszen a rendezvény Budapesten volt, így a résztvevők jelentős része is a Közép-Magyarországi régióból érkezhetett. A vizsgálatot elemezve jól látható, hogy a Soproni, a Dreher és az Arany Ászok végzett az élmezőnyben. Ez nem meglepő, hiszen ezek azok a –gyártói által is támogatott- márkák, melyek a legrégebben elérhetőek a magyar fogyasztók számára.

17. táblázat: **Az árak és a minőségi besorolás összehasonlítása a gyártói stratégiák és a résztvevői értékítéletek mentén**

(Forrás: saját munka)

	ÁRAK		MINŐSÉGI RANGSOR	
	piaci árak szerint	résztvevők értékelése alapján	piaci kategóriabesorolás szerint	résztvevők értékelése alapján
Soproni	3	2	4	2
Dreher	2	1	2	1
HB	4	3	3	3
Heineken	1	4	1	4
Rákóczi	5	5	5	5
Arany Ászok	3	1	4	1
Stella Artois	2	4	2	4
Löwenbrau	4	2	3	2
Pilsner Urquell	1	3	1	3
Kőbányai	5	5	5	5
<i>Minden tényező esetében a skála értéke: 1. legnagyobb 5. legkisebb</i>				

Az előzetesen várt „nagy csata” a Soproni és a Dreher között létrejött, mely jól mutatja, hogy a fogyasztók az íz alapján is egy elfogadott terméknek tekintik a Sopronit, így nem csak a hosszú évek óta tapasztalható „külső” megújulás és marketing aktivitások befolyásolják a fogyasztót,

és tölték a márkát a prémium szegmens felé, hanem ez a pozitív irány, az ízvilágról alkotott véleményben is megmutatkozott. A 17. táblázat alapján mindkét márkát a résztvevők jobbnak ítélték mind az árak, mind a minőségi besorolás tekintetében. Ennek ellenkezője az Arany Ászok győzelme, hiszen a márka megítélése egy hanyatló állapotban van, ugyanakkor a résztvevők ítélete az íze alapján mutatott elfogadottsága, változatlanul magas, annak ellenére, hogy az ára középkelet-kategóriás. A Heineken és a Pilsner Urquell vizsgálatok elmondható, hogy a magas minőség mellett a fogyasztó ár is magas, (csoport legdrágább termékei) így kevesebb fogyasztókkal való találkozások száma is. Nem elhanyagolható az a tény sem, hogy az ízvilág mindkét márka esetében meglehetősen egyedi, ami szintén jelentős befolyással van a fogyasztói döntésre, így itt volt a legnagyobb különbség a piaci besorolás és a résztvevői ítéletek között, mind az ár mind a minőség versenyében. A két ár harcos economy kategóriás márka, a Kőbányai és a Rákóczi lett a legkevesbé preferált ízvilágú sör, és ez az azonosság látszik is táblázatban. Ez érdekes eredmény, hiszen a például a Kőbányai értékesített mennyisége folyamatosan emelkedik, főleg a keleti régióban, ahol a Rákóczi is erős márka. E két márkát a fogyasztók nem az íze miatt szeretik. A regionális erősség és a kedvező ár lehet, ami fenntartja a márka növekedési pályáját, de a fogyasztó inkább választ mást e termékek helyett, ha pusztán az íze alapján kell döntenie. A HB és a Löwenbrau a középmezőnyben végzett, ezen nincs semmi meglepő. E két márka az igazi „akcióvadászok” választása, akik a megfelelő ár-érték arányt tartják szem előtt, és ez érzékelhető az ízvilágról alkotott véleményeikben is. Véleményükből kiolvasható, hogy tisztában vannak azzal, hogy az általuk preferált márkánál van jobb, és van rosszabb ízvilágú márka is. Látható, hogy ez a kategória a két „szélsőséges” kategória márkáit győzte le. A HB 60%-os preferencia aránnyal győzte le a Heineken, mind a Rákóczi felett, a Löwenbrau is 60%-os preferencia aránnyal győzte le az economy kategóriás (Kőbányai) és a szuperprémium kategóriás (Pilsner Urquell) márkákat, valamint a prémium kategóriás Stella Artois-t is legyőzte ugyanekkora arányban. Nagy kérdőjel a Stella Artois eredménye. Az értékesített mennyisége csökken, marketingtámogatása változó intenzitású, és legtöbbször a minőség fontosságát hangsúlyozza. Világhírű márka, szinte elsőként jelent meg alkoholmentes változattal saját márkanév alatt, de -véleményem szerint- még ez sem segítette, hogy a márkának kialakuljon, egy stabil, meghatározó fogyasztói csoportja. Úgy gondolom, a márka ízvilága kicsit idegen a magyar fogyasztóknak. Még ha van is egy-egy szorosabb verseny két márka között, azért csoportonként jól látható távolságok vannak az intervallum skálákon, így megcáfolták H2 feltételezésemet, és tudtak egyértelmű preferenciasorrendet felállítani. Összességében elmondható a vizsgálatban résztvevő márkákról, hogy azok a márkák, melyek a jó

eredményeket érték el, folyamatosan, hosszú idő óta, aktív marketing támogatás mellett, széles fogyasztói kör számára elérhető értékesítési és ár stratégiával vannak a piacon, így a fogyasztók egy stabil ízvilágot is kötnek ezekhez a márkákhoz, amit kimagaslónak ítélnék meg. Ahogy ezen szempontok valamelyike háttérbe szorul, vagy megszűnik, az az íz alapján hozott értékítéletekben is megmutatkozhat. A résztvevők döntéseikkel megmutatták, hogy nem a magasabb fogyasztói árú márkák preferáltabbak az íz alapján, hiszen mindkét szuperprémium –és az egyik prémium- kategóriás márka is az „alsóházban” végzett. Az alacsony árú márkák pedig, az ízük alapján hozott döntésekben, mindig alulmaradtak a párjukkal szemben, így H3 feltételezésem, miszerint az értékítéletek tükrözik majd az árkülönbségeket megcáfolódott. Ugyan az alacsony árú márkákra igaz az alacsony preferencia érték, de a többi márkánál igen jelentős eltérések vannak, ha az ár és a résztvevői döntések szerinti rangsort nézzük. Véleményem szerint a résztvevők által alkotott vélemények nem tükrözik vissza, a gyártók által meghatározott célokat, bár itt két alkalommal is egyezés volt a piaci pozíció és az értékítéletek között. Ennek ellenére azt mondom, hogy nem a magasra pozicionált márkák győztek az ízük alapján, hanem az ismertebbek. Hiába jól pozicionált egy jó minőségű termék a piacon, ha kevesebb fogyasztási alkalom miatt nem kerül magas pozícióba a döntéshozó fejében, hiszen kevesebb az összehasonlítási alap. Így a H4 feltételezésem beigazolódott, mert nincsenek összhangban a gyártói besorolások a résztvevői értékítéletekkel. Az erősebben támogatott márkák, az ízük alapján magasra pozicionálnak tekinthetőek. Az alacsonyabbra preferált márkák esetében pedig más és más stratégiai döntés szükséges a fejlesztéshez. Ez a prémium márkáknál inkább a termék belső értékeinek fejlesztése (több és hosszabb idejű fogyasztói találkozás a termékkel, összetevők, gyártástechnológia, tradíció, sörkultúra, sörgasztronómia, újdonságok, egyediségek). Az alacsony kategóriájú márkáknál pedig a márka folyamatos kiemelése, kategóriájának termékei közül. Elsősorban a fogyasztók figyelmének felkeltése minőségi és vizuális eszközökkel. (modernebb POS anyagok, szebb, korszerűbb sörsapok, hűtővitrinek, dizájn frissítés dobozon, palack címkén, esetleg új palack bevezetés). A fogyasztók szeretik, ha a kedvenc „nagyüzemi” márkájuk egy folyamatos állandóságot biztosít számunkra. Ezeknél a márkáknál nem fogadják szívesen a változtatást. Amennyiben -a márka stratégiai szempontjából- mégis szükséges a változtatás, akkor az rövid és egyértelmű legyen, ne legyen elnyújtott és harsány. Ha a márka családjába tartozik különlegesség, az mindenképpen egyértelműen elkülöníthető legyen, külső megjelenési jegyeivel is. (más palack, más nyak, és hascímké, színek, betűformák stb.) A kisüzemi/kézműves termékeknél pont az ellenkezője az igaz. Feltűnő, állandóan változó megjelenés, színes arculat, hiszen maga a termék is a folyamatos változást, a kíváncsiságot, a több

alkalmas kipróbálást, az ízvilágok sokszínűségét preferálja, nem pedig egy-két vezérmárka mennyiségi eladását.

A sörpiac folyamatosan változik. Az elmúlt években a kisüzemi sörfőzdék által elindított, és egyre erősödő úgynevezett „sörforradalom” elsősorban az ízek terén hozott újdonságokat és mozdította új irányokba a nagy sörgyártókat is. A sok-sok kisüzemi „craft” sörök mellett -a változásokat lekövetve- a nagy sörgyártók márkáinak újdonságai is megjelentek a piacon. (Dreher IPA, Soproni IPA, Borsodi Mester, stb...). A fogyasztók, a kisüzemi sörfőzdék termékeit egyre nagyobb ütemben fedezik fel, ismerik meg, elsősorban a HORECA egységekben, de már elindult bizonyos termékek forgalmazása a bolti csatornában is. Ez a tendencia, a jövőre nézve új irányt mutat, és a fogyasztói szokások és ízlések átalakuláshoz is vezethet. Véleményem szerint ez egy hosszabb, és sok összetevős folyamat kezdete. A piacra kerülő újdonságok sokszínűsége, a piaci szereplők céljai és szándékai, valamint a jogalkotók döntései egyaránt befolyásolják ezt a folyamatot. Napjainkban a jogalkotók próbálnak a korábbiakhoz képest kedvezőbb piaci helyzetet teremteni a kisüzemi gyártóknak, a 2020-ban elfogadott kereskedelmi törvény változással. Azt, hogy ez a törvény változás, milyen mértékben segíti valóban a kisüzemi termékek piaci fejlődésének folyamatait, még mindig korai lenne pontosan megválaszolni. Az bizonyos, hogy most már nem csak lehetőséget, hanem teret is kaptak a piaci terjeszkedéshez. Szerintem 2-3 év múlva alakul ki, hogy a kisüzemi sörfőzdék által piacra vitt termékek (márkák) közül melyek lesznek azok, amelyek a stabilan elnyerik szélesebb fogyasztói csoportok tetszését, így érdemes lesz nagyobb volumenben gyártani és szélesebb – akár országos – értékesítési csatornákon keresztül folyamatosan értékesíteni. Amennyiben ezek között lesznek – a kutatásomban résztvevő márkákhoz hasonlóan – nem extrém ízvilágú termékek, érdemes egy újabb kutatást végezni ezen márkák bevonásával is.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom elkészítését az a kíváncsiság vezette, hogy képesek-e a sörfogyasztók a sörök között különbséget tenni, ha kizárólag a sör íze áll rendelkezésre, mint információ és semmi egyéb befolyásoló tényező. A megalkotott értékítéletek, vajon hogyan köszönnek vissza a piacon tapasztalható márka és ár stratégiákban. Mi a szerepük a kutatásban résztvevő márkáknak, és a vizsgálat eredményeinek tükrében milyen jövőkép vázolható számukra, ezen a folyamatosan változó piacon. Kutatásom előkészítésekor szándékosan szerettem volna elkerülni a különlegességek miatti íztorzulást az összehasonlítások során, ezért csak hosszú idő óta, folyamatosan piacon lévő, standard, világos láger söröket vontam be a vizsgálatba. Guilford-féle páros preferencia vizsgálattal elemeztem a résztvevők által megalkotott preferencia értékeléseket, természetesen konzisztencia vizsgálattal ellenőrizve a döntések következetességét. A standard normális eloszlás adatait, mind preferenciaarányokból, mind a preferenciagyakoriságok sorösszegeiből számítva is bemutattam, intervallumskálán ábrázolva az értékelési tényezőket. Az eredményekből megállapítható, hogy a piacon stabilan, több kisereléssel, és az értékesítési csatornák többségében jelen lévő, folyamatos márkatámogatással segített márkák végeztek az élményben, nem feltétlenül az árazás tekintetében is prémiumnak számító márkák. Ezeket a márkákat az ízük alapján preferálnak ítélték, attól függetlenül, hogy milyen kategória besorolású, vagy éppen milyen életszakaszban van a márka. Az állandóság az, ami ezeket a legjobban preferált márkákat jellemzi. A sörfogyasztók nagy része a „nagyüzemi” márkáktól inkább az állandóságot, változatlanságot várja, mind az íz, mind az egyéb külső jegyek tekintetében. A változásokat inkább a kisüzemi márkák, illetve a nagyüzemi gyártók sörkülönlegességei kapcsán fogadják el a fogyasztók. Összetett ízvilág, változó összetételek és kiserelések, arculati elemek. A piacon is ez figyelhető meg a nagyüzemi állandóság keveredik a kisüzemi termékek állandóan változó sokszínű, sokízű világával. A jövő is ebbe az irányba tart, kíváncsian várom, hogy hogyan alakul a kisüzemi gyártók piaci lehetőségei kapcsán az állandó márkáik szerepe, esetleg országos térnyerése, és a nagyüzemi gyártók különlegességeinek szerepe.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Cardello, A. V.-Wise, P. M. (2008): „Taste, smell and chemestesis in product experience” In: Fojtik J. – Veres Z. (szerk.): *A nagy túlélő* Budapest Akadémiai Könyvkiadó 244. oldal
- [2.] Dreher Sörgyárak Zrt. (2023) árlista
- [3.] Hilke, W.(1989): Dienstleistungs-marketing, Schriften zur Unternehmensführung In: Veres Z. (szerk.): *Szolgáltatás Marketing* Budapest Műszaki Könyvkiadó 27.oldal
- [4.] http1: Bella G. (2021): *Legnépszerűbb sörmárkák az interneten Magyarországon 2021*. Brainfactory Magazin honlapja.
letöltés dátuma:2024.04.20.
forrás:<https://brainfactory.hu/a-legnepyszerubb-sor-markak-magyarorszagon-2021/>
- [5.] http2: EUR-Lex (2022): *EU rules for the taxation of alcohol* EUR-Lex honlapja letöltés dátuma: 2024.04.19.
forrás:<https://eur-lex.europa.eu/HU/legal-content/summary/eu-rules-for-the-taxation-of-alcohol.html>
- [6.] http3: Kirin Holdings (2023): *Ezekben az országokban folyik a legtöbb sör* Reaktor honlapja. letöltés dátuma 2024.04.20.
forrás:<https://reaktor.hu/2023/01/11/ezen-orzagokban-folyik-a-legtobb-sor>
- [7.] http4: Kirin Holdings (2023): *Global Beer Consumption by Country in 2020* Kirin Holdings honlapja. letöltés dátuma: 2024.04.18.
forrás:https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2022/0127_04.html
- [8.] http5: KSH (2019): *A sör az egyik legnépszerűbb alkoholtartalmú ital a magyarok körében*. KSH honlapja. letöltés dátuma: 2024.04.19.
forrás:<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html>
- [9.] http6: KSH (2019): *Alkoholfogyasztás, 2019*. KSH honlapja.
letöltés dátuma: 2024.04.18.
forrás:https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/alkoholfogyasztas_2019/index.html#footnote-9

- [10.] http7: Lazarová, D. (2017): *Czech tank beer taking Europe by storm* Radio Prague International honlapja. letöltés dátuma: 2024.04.19.
forrás: <https://english.radio.cz/czech-tank-beer-taking-europe-storm-8187870>
- [11.] http8: Magyar Élelmiszerkönyv (2013): 2-702 számú *Irányelv Sör*.
A kormány élelmiszerlánc honlapja dátuma: 2024.04.19.
forrás: <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/0/84/b1000/2-702.pdf>
- [12.] http9: Magyar Közlöny (2020): *2020 CXL. törvény A kereskedelemről szóló 2005 CLXIV. törvény módosításáról* Magyar Közlöny honlapja.
letöltés dátuma: 2024.04.20.
forrás: <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/b8f233b1e43e21d68ead00037b397c761f4536ee/megtekintes>
- [13.] http10: Magyar Közlöny Lap és Könyvkiadó Zrt. (2023): *2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételiről és egyes korlátozásairól*. Nemzeti Jogszabálytár honlapja.
letöltés dátuma: 2024.04.20
forrás: <https://njt.hu/jogszabaly/2008-48-00-00>
- [14.] http11: Magyar Sörgyártók Szövetsége (2021): *Éves jelentés 2021*.
Magyar Sörgyártók Szövetsége honlapja.
letöltés dátuma: 2024.03.30.
forrás: https://www.sorszovetseg.hu/wpcontent/uploads/2022/03/eves_jelentes_2021.pdf
- [15.] http12: Márkamonitor (2016): *Terjeszkedik a Dreher tanksör*.
Márkamonitor honlapja. letöltés dátuma: 2018.03.20
forrás: <https://markamonitor.hu/terjeszkedik-a-dreher-tanksor/>
- [16.] http13: Mordor Intelligence (2023): *European Beer Market Size and Share Analysis Growth Trends and Forecasts (2024-2029)*. Mordor Intelligence honlapja. letöltés dátuma: 2024.04.20.
forrás: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-beer-market>
- [17.] http14: NAV (2023): *Jövedéki adó fajtakódok*. NAV honlapja.
letöltés dátuma: 2024.04.20.
forrás: https://nav.gov.hu/ado/jovedeki_ado/tajekoztatok_informaciok/fajtakodok_jogcimkodok/jovedeki_ado_fajtakodok

- [18.] http15: NÉBIH Szupermenta (2015): „*Igazi sörforradalom indult*” *Interjú Dr. Vecseri Beátával, a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kar Sör- és Szeszipari Tanszékének tanszékvezetőjével.*
NÉBIH szupermenta honlapja. letöltés dátuma: 2024.04.19.
forrás: <https://szupermenta.hu/igazi-sorforradalom-indult/>
- [19.] http16: NÉBIH Szupermenta (2018): *Nyár, foci sör* NÉBIH Szupermenta honlapja. letöltés dátuma: 2024.04.21.
forrás: <https://szupermenta.hu/nyar-foci-sor/>
- [20.] http17: Smith, C. (2021): *The 10 most valuable beer brands in the world* Brand Finance.honlapja letöltés dátuma: 2024.04.20.
forrás:<https://www.thedrinksbusiness.com/2021/06/the-10-most-valuable-beer-brands-in-the-world/>
- [21.] http18: Wolters Kluwer Hungary Kft. (2024): *210/2009 Korm. rendelet a kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről.* Wolters Kluwer honlapja. letöltés dátuma: 2024.04.20.
forrás:<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0900210.KOR&mahu=1>
- [22.] Hughes, G. (2014) *Házi Sör Főzde.* Budapest: Libri Kiadó
- [23.] Kindler J, Papp O., (1977): *Komplex rendszerek vizsgálata.* Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- [24.] Kiss M. (2003): *Marketing.* Budapest: Független Pedagógiai Intézet
- [25.] Kiss M. (2005): *Alapmarketing.* Budapest: AULA Kiadó Kft.
- [26.] Kozmáné Oláh J. (2004): *Sörről híres Kőbánya Jubileumi évkönyv 1854-2004.* Budapest: Typostudio Kkt.
- [27.] Kotler, P (1998): *Marketing Menedzsment* Műszaki Könyvkiadó Budapest:
- [28.] Sahin Tóth Gy., Suhajda J.-(1993): *Élelmiszertudomány II.* Budapest Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Rt.
- [29.] Veres Z. (1998) *Szolgáltatásmarketing.* Budapest. Műszaki Könyvkiadó
- [30.] Yadin, L. D. (2000): *Hatékony Marketingkommunikáció* Budapest Geomédia Kiadói Rt.

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat:	A magyarországi sörgyárak száma, és termelt mennyiségei 1914-ben4
2. táblázat:	A hazai sörforgalmazó vállalatok és anyavállalataik.....6
3. táblázat:	A 2021-es év számokban az öt legnagyobb magyar sörgyártó teljesítménye alapján7
4. táblázat:	2024. január 1-től érvényes jövedéki termék fajtakódok -Sör8
5. táblázat:	A jövedéki adó mértékének alakulása, a különböző alkoholtartalmú sörtermékeknél, a nem kedvezményes egységárral számolva9
6. táblázat:	A heti átlagos alkoholfogyasztás (dl) alkoholfajták szerint, nemenként, a hetente legalább egyszer, az adott alkoholfajtát fogyasztók körében Magyarországon 2014-201913
7. táblázat:	A világ egy főre jutó sörfogyasztásának top országai, 2020-ban16
8. táblázat:	Egy átlagos sörfogyasztó néhány demográfiai jellemzője Magyarországon, 2019-ben.....17
9. táblázat:	A legértékesebb sörmárkák rangsora és értéke 2020-ban24
10. táblázat:	Sörkategóriák és jellemzőik25
11. táblázat:	A kóstoltatás alapján kialakult összesített eredmény.....35
12. táblázat:	A résztvevők konzisztencia mutatója (%), és döntéseik következményeként létrejött inkonzisztens körhármakok száma (db)36
13. táblázat:	Aggregált preferenciagyakoriságok táblázata38
14. táblázat:	A preferenciaarányok táblázata (%)......39
15. táblázat:	Standard normális eloszlás gyakorisági értékei.....39
16. táblázat:	Az aggregált preferenciagyakoriságok sorösszegeiből számított preferenciaarány, standard normális eloszlás, és intervallumskála értékek41
17. táblázat:	Az árak és a minőségi besorolás összehasonlítása a gyártói stratégiák és a résztvevői értékítéletek mentén43

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra:	Az egyes szeszesital-fajtákat fogyasztók aránya fogyasztói típus és nemek szerint, 2019 (%).....	13
2. ábra:	Globális sörfogyasztás régióként 2020-ban	15
3. ábra:	Az értéklánc alakulása a sörtermékek árában.....	26
4. ábra:	A különböző kiserelések költségváltozása	28
5. ábra:	Preferenciaarányokból számolt intervallumskála. Z'_A és Z'_B értékeinek ábrázolása számegyenesen	40
6. ábra:	Preferenciagyakoriság tábla sorösszegeiből számított intervallumskála. Z_A és Z_B értékeinek ábrázolása számegyenesen	42

MELLÉKLET

1.1. Uniós szabályok az alkohol adóztatásáról.

(forrás: <https://eur-lex.europa.eu/HU/legal-content/summary/eu-rules-for-the-taxation-of-alcohol.html>)

„A 92/83/EGK irányelv értelmében:

- A sörre kivetett jövedéki adó a következőkön alapul: egy **hektoliter/Plato-fok**, vagy egy hektoliter/tényleges alkoholtartalom foka térfogatszázalékban, a végtermékre számítva.
- Ezenfelül az uniós országok a sört különböző kategóriákba sorolhatják, amely kategóriák kategóriánként legfeljebb négy Plato-fokot fedhetnek le, és az egyes kategóriákba tartozó minden sörre ugyanazt a hektoliterenkénti adómértéket alkalmazhatják.
- A független kisüzemi sörfőzdekben előállított sörre kedvezményes adómértékeket alkalmazhatnak, a következő feltételek mellett:
 - a kedvezményes adómértékeket nem lehet az évi 200 000 hektoliter sörnél többet előállító vállalkozások esetében alkalmazni;
 - a kedvezményes adómértékeket nem lehet a normál nemzeti jövedékiadó-mértéknél 50 %-kal alacsonyabban meghatározni.
- Bármely esetlegesen bevezetett kedvezményes adómértéket egyformán kell alkalmazni a más uniós országokban elhelyezkedő független kisüzemi sörfőzdekből beszállított sörre is.”

1.2. Magyar Élelmiszerkönyv - 2-702 számú irányelv - Sör - kémiai tényezők

(forrás: <https://eulelmiszerlanc.kormany.hu/download/0/84/b1000/2-702.pdf>)

„Alkoholmentes sör: alkoholtartalom legfeljebb 0,50% (V/V).

Alkoholszegény sör: alkoholtartalom 0,51 és 1,50% (V/V) közötti.

Alacsony alkoholtartalmú sör: alkoholtartalom 1,51 és 2,80% (V/V) közötti

Sör (alkoholtartalom besorolásra utaló külön megjelölés nélkül): alkoholtartalom 2,81% és 8,0%

(V/V) közötti

Nagy alkoholtartalmú sör: alkoholtartalom több, mint 8,0% (V/V).”

1.3. 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátozásairól

(forrás: <https://njt.hu/jogszabaly/2008-48-00-00>)

“18. § (1) Tilos alkoholtartalmú ital olyan reklámja, amely

- a) gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól,*
- b) gyermek- vagy fiatalkorút mutat be,*
- c) alkoholtartalmú ital mértéktelen fogyasztására ösztönöz, vagy negatívan tünteti fel az önmérsékletet, illetve az alkoholfogyasztástól való tartózkodást,*
- d) az alkohol fogyasztását jobb fizikai teljesítménnyel vagy járművezetéssel kapcsolja össze,*
- e) olyan benyomást kelt, hogy az alkohol fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerhez,*
- f) azt állítja vagy olyan benyomást kelt, hogy az alkoholnak gyógyászati tulajdonsága van, serkentő vagy nyugtató hatású,*
- g) azt állítja vagy olyan benyomást kelt, hogy az alkohol személyes konfliktusok megoldásának eszköze lehet, vagy*
- h) a magas alkoholtartalmat az italok pozitív minőségi jellemzőjeként hangsúlyozza.*

(2) Tilos közzétenni alkoholtartalmú ital reklámját

- a) sajtótermék első borítólapjának külső oldalán, illetve - honlap esetén - a nyitó oldalon,*
- b) színházban vagy moziban 20 óra előtt, illetve gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően,*
- c) egyértelműen játék céljára szánt terméken és annak csomagolásán, és*
- d)²² köznevelési és egészségügyi intézményben, továbbá ilyen intézmény bejáratától légvonalban mért kétszáz méteres távolságon belül szabadtéri reklámhordozón.”*

1.4. 201/2009.(IX.29.) Kor. rendelet 21. §

(forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0900210.KOR&mahu=1>)

“(1) Tilos szeszes italt forgalmazni a diáksport egyesület és a nevelési-oktatási intézmény sportlétesítményeiben, kivéve azokat a rendezvényeket, amelyeken 18 éven aluliak nem vesznek részt. Tilos 5%-nál magasabb alkoholtartalmú italok forgalmazása a versenyrendszerben szervezett, illetve a sportág versenynaptárában egyébként szereplő sportrendezvény kezdetét megelőző két órától a sportrendezvény befejezését követő egy óráig terjedő időszakban a sportlétesítmények területén.

(2) A melegkonyhás vendéglátó üzlet kivételével tilos szeszes italt kimérni nevelési-oktatási, egészségügyi, gyermek- és ifjúságvédelmi intézmény bármely bejáratától számított 200 méteres közúti (közterületi) távolságon belül”

Páros preferencia kutatás

„A” űrlap

A résztvevő*:

- ✓ Neve:.....
(nem szükséges a teljes név, csak az elkülöníthetőség érdekében kell)
- ✓ Születési éve:.....(betöltött 18. életév alapfeltétel)
- ✓ Neme: férfi / nő (a megfelelő aláhúzendó)

A résztvevő a felsorolt párokból az aláhúzott sörmárkát tartja preferáltabbnak a másikkal szemben:

- | | | |
|-----|----------|----------|
| 1. | SOPRONI | DREHER |
| 2. | DREHER | HB |
| 3. | HB | HEINEKEN |
| 4. | HEINEKEN | RÁKÓCZI |
| 5. | RÁKÓCZI | SOPRONI |
| 6. | SOPRONI | HB |
| 7. | DREHER | HEINEKEN |
| 8. | HB | RÁKÓCZI |
| 9. | HEINEKEN | SOPRONI |
| 10. | DREHER | RÁKÓCZI |

**A kutatásban való részvétel feltétele, hogy a résztvevő kijelenti, hogy a 18. életévét betöltötte és az elmúlt 3 hónapban fogyasztott valamilyen sörterméket.*

Páros preferencia kutatás

„B” űrlap

A résztvevő*:

- ✓ Neve:.....
(nem szükséges a teljes név, csak az elkülöníthetőség érdekében kell)
- ✓ Születési éve:.....(betöltött 18. életév alapfeltétel)
- ✓ Neme: férfi / nő (a megfelelő aláhúzendó)
- ✓

A résztvevő a felsorolt párokból az aláhúzott sörmárkát tartja preferáltabbnak a másikkal szemben:

- | | | |
|-----|-----------------|-----------------|
| 1. | ARANY ÁSZOK | STELLA ARTOIS |
| 2. | STELLA ARTOIS | LÖWENBRAU |
| 3. | LÖWENBRAU | PILSNER URQUELL |
| 4. | PILSNER URQUELL | KÖBÁNYAI SÖR |
| 5. | KÖBÁNYAI SÖR | ARANY ÁSZOK |
| 6. | ARANY ÁSZOK | LÖWENBRAU |
| 7. | LÖWENBRAU | KÖBÁNYAI SÖR |
| 8. | ARANY ÁSZOK | PILSNER URQUELL |
| 9. | STELLA ARTOIS | PILSNER URQUELL |
| 10. | KÖBÁNYAI SÖR | STELLA ARTOIS |

**A kutatásban való részvétel feltétele, hogy a résztvevő kijelenti, hogy a 18. életévét betöltötte és az elmúlt 3 hónapban fogyasztott valamilyen sörterméket.*

HALLGATÓI NYILATKOZAT

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Imre Gábor

A Hallgató Neptun kódja: CM359T

A dolgozat címe: Ami belül van az számít igazán!? – Sörfogyasztói ítéletek

A megjelenés éve: 2024.

A konzulens intézetének neve: MATE Károly Róbert Campus

A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek. Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően

- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Gyömrőn, 2024. év április hó 27. nap



Hallgató aláírása

KONZULENSI NYILATKOZAT

NYILATKOZAT

Imre Gábor (hallgató Neptun azonosítója: CM359T) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem²

Kelt: Gyöngyös, 2024. 04. 24.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.