

Bryggeriforeningen

- om øl og ansvar

Udarbejdet til Forebyggelseskommissionen, 2008



INDHOLDSFORTEGNELSE

RESUMÉ	3
ØLMARKEDET	4
Bryggeriforeningen mener	4
Danmark i top	4
Flere specialøl	5
FORBRUGET AF ØL	6
Bryggeriforeningen mener	6
Danskernes alkoholforbrug	6
Få drikker meget	7
Positive effekter af alkohol	7
Alt med måde	8
Alkohol og fedme	8
Øl og sund livsstil	10
RELATIONEN TIL FORBRUGERNE	11
Bryggeriforeningen mener	11
Genstandsgrænser	12
Advarselsmærkning	13
Unge og alkohol	13
Information og kampagner	14
INDFLYDELSE PÅ FORBRUGET	16
Bryggeriforeningen mener	16
Selvregulering frem for forbud	16
Afgifter og prisregulerende tiltag	16
Samarbejde styrker målet	19
MARKEDSFØRING AF ØL	20
Bryggeriforeningen mener	20
Markedsføring og forbrug	20
Retningslinjer og Alkoholreklamenævnet	21
INTERNATIONALT	23
Brewers of Europe	23
WHO's alkoholstrategi	23
REFERENCER	24

RESUMÉ

Danmark har en stolt tradition for at brygge øl og er i dag en af de største producenter i Europa. Øl er en lav-alkoholholdig drik, der brygges på basis af malt fra korn, humle, gær og vand. De senere år er ølmarkedet blevet mere varieret, efter at mange nye små, danske bryggerier er kommet til. Danske bryggerier fremstiller en stor del af de øl, der konsumeres i Europa og Asien, og bryggerierne skaber mere end 32.000 danske arbejdspladser – på selve bryggerierne og i de afledte erhverv.

Siden 1980 er danskernes ølforbrug faldet med ca. en tredjedel. Samtidig med, at danskerne drikker betydeligt mindre øl i dag end tidligere, er drikkemønsteret ændret, så vi i højere grad nyder øl som en del af måltidet og ikke som tidligere, hvor alkoholforbruget kunne være af mere episodisk karakter. Også unges alkoholvaner er ændrede, og i dag drikker unge mindre, ligesom debutalderen er steget inden for de seneste 10 år. Bryggeriforeningen mener derfor, at de eksisterende salgsaldersgrænser på 16 år i detailhandlen og 18 år på restauranter er effektive og bør fastholdes.

Undersøgelser viser, at et moderat indtag af øl ikke er problematisk; faktisk kan øllets indhold af essentielle vitaminer, mineraler, naturlige antioxidanter og alkohol være gavnligt for sundheden, særligt i forhold til hjerte-kar-sygdomme.

Bryggeriforeningen understøtter Sundhedsstyrelsens anbefalede maksimale genstandsgrænser ved at genstandsmærke emballager. Derimod ønsker Bryggeriforeningen ikke advarselmærkninger, der ikke når de relevante grupper, og som har vist sig ineffektive i forhold til at reducere et decideret alkoholmisbrug.

Det er veldokumenteret, at ændrede afgiftssatser ikke påvirker det samlede alkoholforbrug, men kan føre til øget grænsehandel og i værste fald skabe et stort, ukontrolleret illegalt marked.

Bryggeriforeningen og branchen som helhed påtager sig aktivt ansvar for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer gennem fastsættelse af et restriktivt regelsæt for markedsføringen. Ligeledes har Bryggeriforeningen bl.a. i samarbejde med Forbrugerrådet etableret et Alkoholreklamenævn, der skal sikre håndhævelsen af regelsættet.

ØLMARKEDET

Øl er en lav-alkoholholdig drik, som brygges på basis af malt fra korn, humle, gær og vand. Der er stor variation inden for øltyper, hvilket er en naturlig følge af øllets lange oprindelseshistorie. Øl er blevet brygget i mere end 10.000 år og har i lange tider udgjort en væsentlig bestanddel af menneskets væskeindtag. Ølbrygningen begyndte i Orienten og Vestasien, hvorfra ølkulturen bredte sig til Mellemøsten og videre ind i Europa, hvor det nåede Danmark for mere end 3.000 år siden (Nielsen 2005). Øl er i dag en væsentlig del af Danmarks kulturarv, og 85 % af danskerne nyder øl i et omfang, der ligger inden for Sundhedsstyrelsens anbefalinger.

Bryggeriforeningen mener

... at markedet for øl har udviklet sig i en positiv retning i løbet af de seneste knap fem år, hvor små, danske bryggerier skyder op over hele landet. Udviklingen skaber flere valgmuligheder for forbrugerne og giver en større diversitet i ølmarkedet. Danmark bevarer hermed sin stolte tradition som en af Europas bedste og største ølleverandører, og traditionen fornyes og konsolideres yderligere med de nye spillere på markedet.

Danmark i top

Europa er den verdensdel, der har den største ølproduktion, og i 2005 var ølproduktionen (Bryggeriforeningen 2008):

- 39 mia. liter i Europa
- 25 mia. liter i USA
- 23 mia. liter i Kina

Danmark har en lang tradition for at brygge øl af høj kvalitet og ligger foran flere andre ølproducerende lande, når det gælder produktion og international eksport. Tal fra 2007 (Bryggeriforeningen 2008) viser, at:

- Ølproduktionen i Danmark var på 804 millioner liter – heraf omkring halvdelen til eksport
- Danske bryggerier producerede mere end 10 gange så meget øl udenlands som indenlands

Hjemmemarkeder for de danske bryggerier tæller i bred forstand foruden Vest- og Øst-europa også Rusland, Kina og Sydøstasien.

De danske bryggerier bidrager med 13 mia. kr. til det danske velfærdssamfund – både i form af værdiforædling og i form af skatter og afgifter.

Øl er en del af vores kultur og samtidig en betydningsfuld del af vores erhvervsliv med mere end 4.000 arbejdspladser i bryggeribranchen. Hertil kommer mindst 28.000 arbejdspladser i afledte erhverv inden for bl.a. landbrug, transport og restaurationsbranchen.

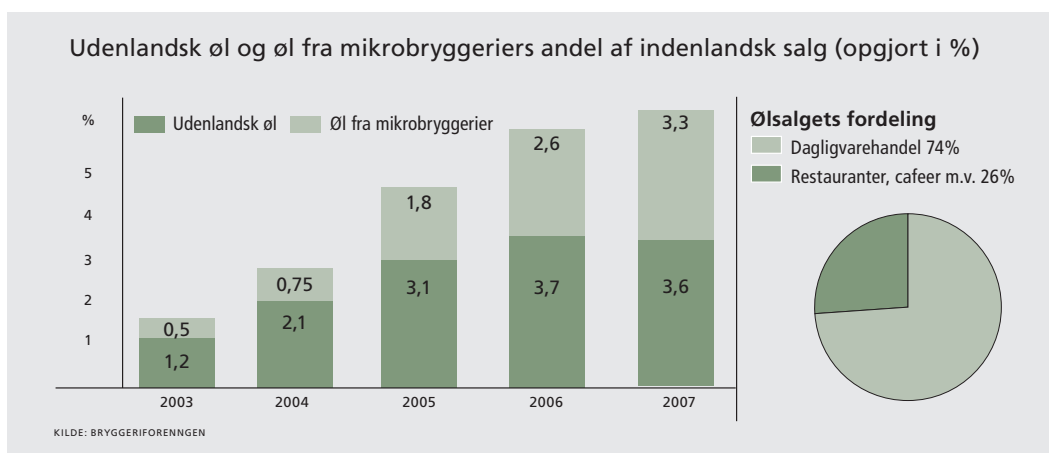
ØLMARKEDET

Flere specialøl

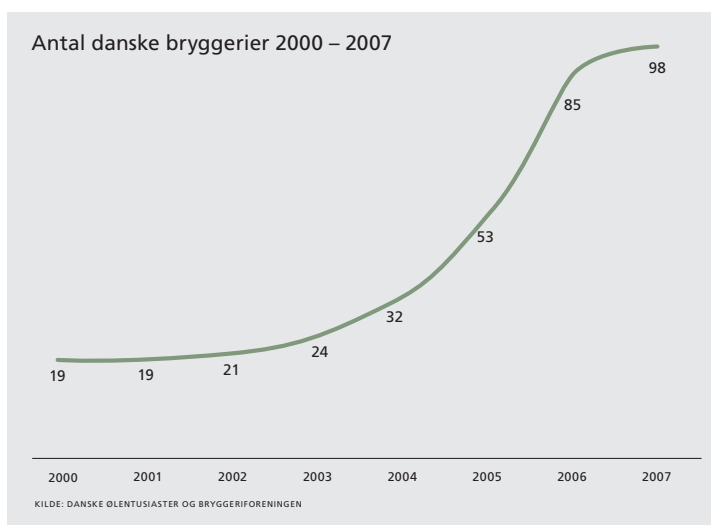
Øl har været danskernes foretrukne alkoholholdige drik, siden det i forrige århundrede overtog førstepladsen fra snapsen (Astrup et al 2006). I dette århundrede er ølsalget dog faldet med næsten 92 millioner liter fra ca. 645 millioner liter i 2000 til ca. 553 millioner liter i 2007 (Bryggeriforeningen 2008).

På trods af, at det totale ølforbrug er faldende, er den generelle interesse for øl stigende, hvilket bl.a. ses i etableringen af de mange nye mikrobryggerier. Således har ølmarkedet oplevet en stigning i både specialøl og import af udenlandsk øl (Bryggeriforeningen 2008).

- For fem år siden udgjorde dansk specialøl og udenlandsk øl ca. 1-2 % af ølmarkedet
- I dag udgør dansk specialøl og udenlandsk øl ca. 7 % af ølmarkedet
- De seneste 3 år er antallet af danske bryggerier øget med 66 bryggerier
- I 2006 blev der lanceret ca. 500 nye, danske øl



Figur 1: Markedsfordeling mellem udenlandsk øl og øl fra mikrobryggerier.



Figur 2: Antallet af danske bryggerier i perioden 2000 til 2007.

FORBRUGET AF ØL

Danskerne drikker mindre øl i dag end tidligere, og det skyldes først og fremmest et generelt fald i alkoholforbruget, men også en øget præference for vin over de sidste 30 år, inspireret gennem EU-medlemskabet og indflydelsen fra Sydeuropa. I dag ligger fordelingen i forbruget af øl og vin på hhv. 53 og 47 % (Bryggeriforeningen 2008), og kun vinproducerende EU-lande som Italien og Frankrig drikker mere vin end os.

En positiv sidegevinst ved indflydelsen fra Sydeuropa er et skift i drikkemønsteret – fra en typisk nordeuropæisk kultur med episodisk alkoholindtag, kendetegnet ved mange genstande indtaget ved en enkelt lejlighed, til en sydeuropæisk kultur, hvor alkohol er en naturlig del af måltidet, hvilket giver et sundere, mere moderat indtag (Statens Institut for Folkesundhed 2007).

Bryggeriforeningen mener

... at det er sundt fornuft at følge Sundhedsstyrelsens velkendte retningslinjer for indtagelse af alkohol; de maksimale genstandsgrænser samt øvre grænse for dagligt indtag. Bryggeriforeningen bakker Sundhedsstyrelsens anbefalede maksimale genstandsgrænser op ved frivilligt at genstandsmærke produkterne. God ølkultur udviser respekt for personer, som ikke ønsker at indtage alkohol.

Øldrikning er ikke for børn og helt unge, og forældre har ikke blot ansvar for, men også stor indflydelse på, hvornår deres børn får sin alkoholdebut. Derfor støtter Bryggeriforeningen dialogen mellem unge og deres forældre gennem kampagnetiltag, der har til formål at udskyde debuten og grundlægge sunde ølvaner.

Et moderat indtag af øl er ikke problematisk – det kan ligefrem være gavnligt for sundheden. Problematiske er derimod det store forbrug af øl og anden alkohol hos en lille del af befolkningen. Bryggeriforeningen er imod overforbrug af alkohol og arbejder aktivt for at modarbejde ethvert overforbrug.

Danskernes alkoholforbrug

Øl er en lav-alkoholholdig drik, der skal nydes med måde. Danskernes gennemsnitlige forbrug af alkohol har ligget forholdsvis stabilt på omkring 10 liter ren alkohol pr. år i perioden fra begyndelsen af 1970'erne og frem til omkring 1995. Siden 1995 har det samlede alkoholforbrug været støt faldende, og frem til 2006 er forbruget faldet med 11 %.

Efter Danmarks medlemskab af EU i 1973 er vin i højere grad repræsenteret i danskernes alkoholforbrug, og det er den primære grund til et fald i ølforbruget udtrykt i liter 100 % ren alkohol (Bryggeriforeningen 2008):

- Forbruget af øl er faldet fra 5,9 i 1980 til 4,0 i 2006
- Forbruget af vin er steget fra 1,9 i 1980 til 3,5 i 2006
- Forbruget af spiritus har været faldende frem til 2004 med et niveau på 1,1, hvorefter det igen er steget til 1,4 i 2006

FORBRUGET AF ØL

Danskernes samlede alkoholforbrug målt i ren alkohol fordeler sig som følger (Bryggeriforeningen 2008):

- Ølforbruget udgør ca. 45 %
- Vinforbruget udgør ca. 40 %
- Spiritusforbruget udgør ca. 15 %

Få drikker meget

Sundhedsstyrelsens ugentlige maksimumgenstandsgrænser på hhv. 14 genstande for kvinder og 21 genstande for mænd samt anbefalingen om ikke at drikke mere end fem genstande på en gang er bredt kendt af befolkningen.

Der er en skæv fordeling i alkoholforbruget, idet det antages, at en relativt lille del af befolkningen – nemlig ca. 10 % – konsumerer omkring halvdelen af det totale forbrug (Hermansen et al 2007). Variationerne i forbruget tegner sig efter bl.a. alder, køn og socialklasse samt efter, hvilken form for alkohol der indtages.

- 90 % af den kvindelige befolkning over 16 år og 85 % af den mandlige befolkning drikker inden for de anbefalede maksimumgrænser (Statens Institut for Folkesundhed 2002)
- Omkring 5 % af den voksne befolkning vurderes at være afhængige af alkohol (Indenrigs- og Sundhedsministeriet 2002)
- Mænd drikker mere alkohol end kvinder

Positive effekter af alkohol

Forskning i sammenhængen mellem alkohol og den almene sundhedstilstand har påvist en positiv effekt i forhold til hjerte-kar-sygdomme. Således har befolknings- og epidemiologiske undersøgelser dokumenteret en øget risiko for hjerte-kar-sygdomme på mellem 40 og 60 % hos afholdende personer sammenlignet med dem, der nyder et moderat, dagligt indtag af alkohol (Astrup et al 2006).

Ved moderat alkoholindtag refereres til undersøgelsesernes konklusioner i forhold til en gavnlig effekt af et alkoholindtag. Den laveste samlede risiko for sygdom ses for midaldrende og ældre kvinder på en genstand pr. dag og for mænd på en til tre genstande pr. dag.

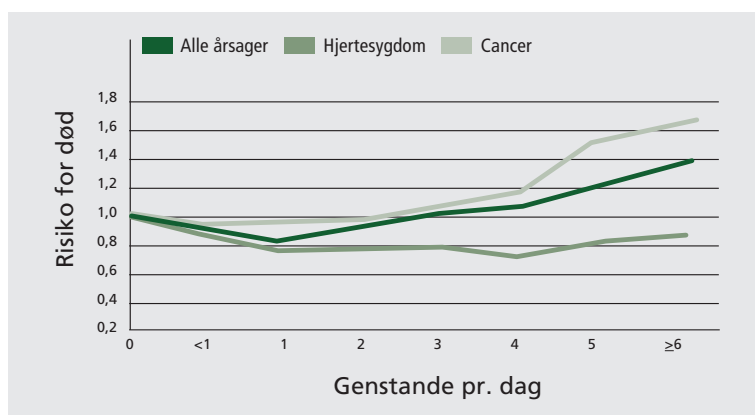
Den sundhedsfremmende virkning af et moderat alkoholindtag ser ud til især at være forøget HDL-kolesterol og forbedret insulinfølsomhed. Moderat brug af alkohol har desuden en positiv effekt på en række andre sygdomme som for eksempel type 2 diabetes, demens og Parkinsons sygdom (Nedergaard 2006).

En særlig god effekt ses i relation til hjerteanfald, idet risikoen for anfald mindskes med 30 til 40 % ved et moderat, dagligt indtag af alkohol. Det er WHO's vurdering, at netop risikoreduktionen i hjerteanfald kan tilskrives alkohols mest positive egenskab

FORBRUGET AF ØL

(WHO Global Status Report on Alcohol 2004) – en reduktion på linje med præventive forhold som eksempelvis at holde en normalvægt gennem sund og varieret kost samt regelmæssig motion (Manson et al 1992).

En metaanalyse af 34 undersøgelser fra hele verden har vist, at risikoen for tidligt dødsfald reduceres med 18 % hos personer, der nyder et moderat, dagligt indtag af alkohol sammenlignet med dem, der enten er afholdende eller har et overforbrug (Di Castelnuovo et al 2006).



Figur 3: Sammenhængen mellem indtag af genstande samt risiko for død af hhv. hjertesygdom, cancer og alle årsager.

Alt med måde

Det er en kendsgerning, at et overforbrug af alkohol bl.a. kan skade organismen. De mest almindelige skader, der opstår på baggrund af et overforbrug af alkohol, er skader på nervesystemet, leveren, bugspytkirtelen og mavesækken. Ikke alle skader er varige, og nogle forsvinder igen, såfremt overforbruget ophører (Nedergaard 2006).

Der er store, individuelle forskelle på effekten af et overforbrug af alkohol, men typisk opstår skadesvirkningerne af et overforbrug først, når 30 til 40 % af det daglige energiindtag dækkes af alkohol (Nedergaard 2006). I henhold til de Nordiske Næringsstofanbefalinger bør det daglige energiindtag fra alkohol ikke udgøre mere end 5 % af det samlede energiindtag (Nordic Council of Ministers 2004).

Visse kræftformer er særligt udbredte blandt misbrugere af alkohol. Det er specielt kræft i de organer, der kommer i direkte berøring med alkoholen, som diagnosticeres, dvs. kræft i mundhulen, svælg og spiserør. Risikoen er endnu større for personer, der både har et overforbrug af alkohol og samtidig er rygere (Olsen et al 1985).

Senere års forskning har tillige vist en sammenhæng mellem et overforbrug af alkohol og øget risiko for brystkræft hos kvinder.

Alkohol og fedme

Fedme udgør en trussel mod folkesundheden, idet flere og flere danskere bliver

FORBRUGET AF ØL

registreret som værende overvægtige. I 2007 var ca. 11 til 12 % af både mænd og kvinder svært overvægtige, dvs. med et BMI på over 30 (Hermansen et al 2007). Overvægt og reel fedme medfører en lang række livsstilssygdomme.

Energiindholdet i alkoholholdige produkter varierer, og øl har til sammenligning med andre alkoholholdige drikke som vin og spiritus både en lavere alkoholprocent og et lavt energiindhold.

	Energi kJ/kcal pr. 100 g	g protein pr. 100 g	g kulhydrat pr. 100 g	g alkohol pr. 100 g
Pilsner	165/39	0,3	2,6	3,7
Rødvind	297/71	0,2	2,0	9,5
Hvidvind	330/79	0,2	3,0	9,9
Hedvind	545/130	0,3	2-10	16,5
Likør	1033/246	-	29	18
Spirit	1071/255	0	1	35

Tabel 1: Oversigt over energi- og næringsindhold i forskellige alkoholholdige produkter.

Forskning har vist, at energi, der stammer fra alkohol, ikke har samme sultregulerende effekt som energi fra andre næringsstoffer. Alkohol stiller altså ikke sultfølelsen og kan dermed føre til, at der indtages mere, end der forbrændes, hvilket medfører en vægtøgning (Hermansen et al 2007). På trods af dette har befolkningsundersøgelser ikke vist, at raske mennesker med et moderat alkoholindtag har større tendens til at være overvægtige end personer, der afholder sig fra at indtage alkohol. Forbrænding af alkohol i organismen er forbundet med en stor varmeproduktion, og det vurderes, at mellem 18 og 28 % af energien fra alkohol anvendes til denne (Astrup et al 2006). Til sammenligning anvendes kun ca. 10 % af energien ved et gennemsnitsmåltid til varmeproduktion. Den øgede varmeproduktion reducerer den tilgængelige energi fra alkohol, hvorved kalorier fra alkohol reelt bidrager med mindre til det samlede indtag (Glick 1987).

En kontrolleret undersøgelse (Buemann et al 2002) har endvidere vist, at øl øger energiindtagelsen mindre end vin i forbindelse med ad libitum-indtagelse af alkohol og mad. Det tyder på, at øl har en mere gunstig indvirkning på appetitreguleringen end vin. Effekten kan formentlig især tilskrives lavere energiindhold pr. volumenenhed i øl sammenlignet med vin og muligvis en mæthedsfremmende virkning af kulsyre.

Undersøgelser om sammenhæng mellem fedme og alkoholindtag antyder, at et dagligt, moderat alkoholindtag ikke har nogen betydning for fedmeudviklingen (Koh-Banerjee et al 2003). Undersøgelserne viser imidlertid, at drikkemønstrene har større indvirkning på fedmeudviklingen end selve mængden af alkoholindtaget. Mængden og hyppigheden af alkoholindtagelse er således forbundet med fedmeudvikling i hver sin retning. Øget mængde alkohol er forbundet med øget risiko for fedme, hvorimod øget frekvens af alkoholindtagelse er forbundet med lavere risiko for fedme. Det kan

FORBRUGET AF ØL

derfor konkluderes, at hyppig indtagelse af små mængder alkohol er det mest fordelagtige drikkemønster også i denne sammenhæng (Tolstrup et al 2005).

Øl og sund livsstil

Det er generelt antaget, at et moderat indtag af alkohol ikke påvirker vores ernæringsstatus negativt (Nedergaard 2006). Idet øl brygges af malt fra korn, humle, gær og vand, afhænger øllets ernæringsprofil både af kvaliteten af de anvendte ingredienser samt af brygningsprocessen. Derfor er det ernæringsmæssige indhold i øl forskelligt alt efter typen af øl og den brygningsproces, der anvendes ved fremstillingen af øllet.

Øl er en lav-alkoholholdig drik i forhold til vin og spiritus, idet øl typisk har et alkoholindhold på omkring 4,6 % (pilsnerøl). Øl består af ca. 93 % vand og indeholder dermed næsten tre gange mere vand pr. genstand end vin. Det store vandindhold medfører, at øl har en lavere energitæthed end vin (jf. tabel 1). Et moderat indtag af øl tilfører en række essentielle vitaminer og mineraler, idet øl er brygget på naturlige råvarer, der alle udgør en del af en sund og varieret kost (Bebb et al 1971). Øl er bl.a. en betydelig kilde til nogle B-vitaminer, specielt B2, niacin, B6 og pantotensyre, hvor indholdet er på over 5 % af den anbefalede daglige indtagelse (ADI) pr. øl. Derudover indeholder øl også folat, der er nødvendigt for organismens celledeling, omsætning af aminosyrer og dannelsen af røde blodlegemer. Gærings- og maltningsprocesserne i forbindelse med ølbrygning bidrager til det forholdsvist høje indhold af B-vitaminer i øl.

Øl indeholder endvidere en lang række mineraler, bl.a. jod, magnesium og silicium. Indholdet af jod og magnesium pr. øl er omkring ca. 9 % af ADI. Jod er afgørende for skjoldbruskkirtlens dannelse af stofskiftehormoner, og magnesium er vigtig for muskel- og nervefunktionen og er forbundet med nedsat risiko for hjerte-kar-sygdom. Øl er endvidere en bemærkelsesværdig god kilde til silicium med et indhold pr. øl på ca. 7 mg svarende til ca. 22 % af den daglige mængde, der er forbundet med højere knoglemineraltæthed (Fødevaredatabanken; Powell 2005). Undersøgelser har vist, at siliciumindtagelsen er positivt forbundet med knoglemineraltætheden og spiller en rolle i dannelsen og vedligeholdelsen af bindevæv.

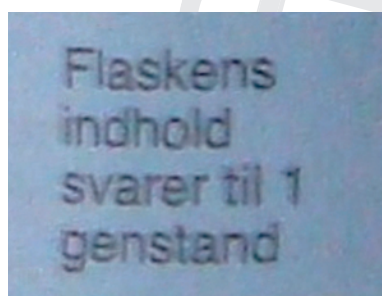
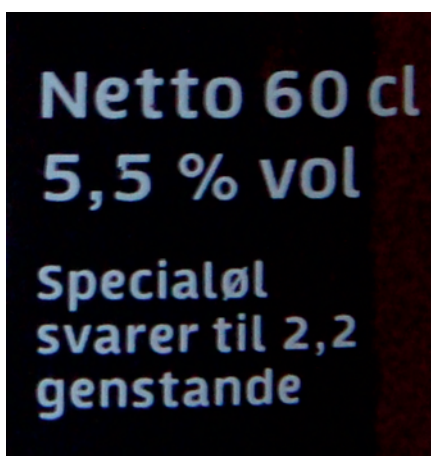
Øl indeholder ligesom vin naturlige antioxidanter i form af flavonoider, men det er andre typer flavonoider (bl.a. humoler og prenylnaringeniner). Antioxidanterne stammer fra både malten (ca. 70-80 %) og humlen (ca. 20-30 %). Der er forskel på, hvor mange antioxidanter der er i forskellige typer af øl, idet dette afhænger af råvarerne samt af, hvilken brygmetode der er anvendt. Antioxidanterne i øl er, på grund af deres molekulære opbygning, letoptagelige i kroppen. Naturligt forekommende antioxidanter har bl.a. en positiv virkning på risikoen for blodpropper (Pignatelli 2000). Desuden har in vitro og dyreeksperimentelle undersøgelser vist, at de særlige flavonoider i øl har biologiske virkninger. De virker ikke kun som antioxidanter, men også som kræft hæmmere, knogleopløsningshæmmere, phytoestrogen og inflammationshæmmere. Mere forskning på området er dog nødvendigt (Gerhäuser 2005; Delmulle et al 2006; Albini et al 2006; Kondo 2004).

RELATIONEN TIL FORBRUGERNE

Ud over at iværksætte forebyggende tiltag, der skal forhindre misbrug, er det nødvendigt at tage særlige hensyn over for børn og unge for at sikre, de ikke begynder at drikke for tidligt og for meget.

Bryggeriforeningen mener

... at bryggeribranchen støtter Sundhedsstyrelsens anbefalede maksimale genstandsgrænser ved på eget initiativ at genstandsmærke sine emballager, således at forbrugerne altid kan se, hvor mange genstande et produkt indeholder.



Særligt hensynet til børn og unge er afgørende, da børn og helt unge ikke skal drikke øl. Bryggeriforeningen støtter derfor salgsforbudsalderen og begrænsninger i udskænkning til ikke-myndige personer for at adskille børne- og voksenkulturen. Bryggeriforeningen mener, at salgsaldersgrænsen for øl skal være realistisk og nyde befolkningens opbakning. En for høj salgsaldersgrænse vil alene medføre en omgåelse af reglerne og vil derfor de facto være uvirksom. Bryggeriforeningen finder derfor, at de eksisterende salgsaldersgrænser på 16 år i detailhandlen og 18 år på restauranter skal fastholdes.

Det er vigtigt, at forbrugerne i voksenlivet har et naturligt forhold til alkohol samt er bekendt med virkningerne af alkoholforbrug. Bryggeriforeningen indgår derfor både som initiativtager og partner i informationsmateriale og kampagner, der oplyser og opfordrer til dialog om alkoholvaner. Derudover er differentieret kommunikation målrettet til specifikke modtagergrupper – børn og unge, forældre eller misbrugere – den mest effektive metode til at få videreført budskaberne.

Yderligere lovgivning på området vil sandsynligvis have en række utilsigtede, negative effekter, eksempelvis øget illegal handel og grænsehandel, hjemmebrænding og tab i samfundsøkonomien. Restriktiv lovgivning medfører mistet tillid og åbenhed, da staten vil mangle information om salg og forbrug og dermed få sværere ved at igangsætte forebyggende og oplysende tiltag over for udsatte målgrupper. Korrekt information

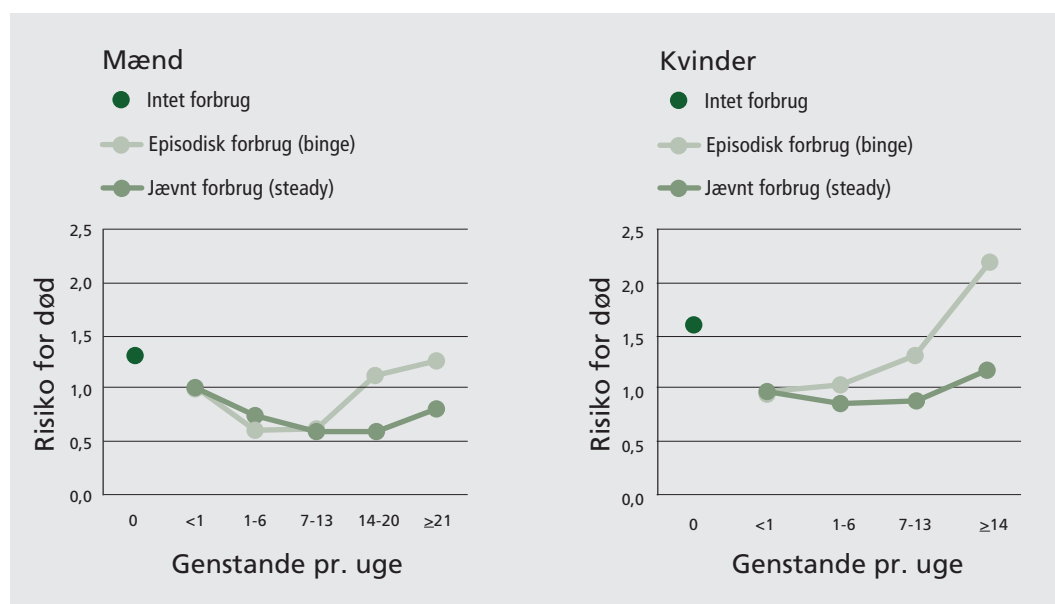
RELATIONEN TIL FORBRUGERNE

til rette målgruppe er også baggrund for, at Bryggeriforeningen ikke støtter påtrykte helbredsadvarsler på emballagen, idet en sådan mærkning ikke vil være hensigtsmæssig til forebyggelse af misbrugsituationer. Bryggeriforeningen finder ikke, at dette er den rette måde at regulere et videnssamfund på.

Bryggeriforeningen er naturligvis imod misbrug af øl og anden alkohol og ønsker at hindre ethvert misbrug.

Genstandsgrænser

Sundhedsstyrelsens genstandsgrænser på maksimalt hhv. 14 og 21 ugentlige genstande for kvinder og mænd er fastsat på baggrund af forskningsresultater af alkoholrelaterede dødsfald og centrale alkoholrelaterede sygdomme (Hermansen et al 2007). Der er tale om en øvre retningslinje for et alkoholindtag, der ikke medfører skadevirkninger. Foruden genstandsgrænserne fraråder Sundhedsstyrelsen begge køn, at der indtages mere end fem genstande ved samme lejlighed (episodisk alkoholforbrug / binge drinking) (Mørch 2005), idet de positive effekter ved et moderat alkoholindtag mindskes.



Figur 4: Oversigt over hhv. mænds og kvinders risiko for død ved intet forbrug, episodisk forbrug samt jævnt forbrug af alkoholholdige drikke.

RELATIONEN TIL FORBRUGERNE

Advarselsmærkning

Mange forskningsprojekter viser, at helbredsadvarsler ikke når de relevante grupper, nemlig misbrugere, og helbredsadvarsler er dermed ineffektive i forhold til målet om at begrænse alkoholmisbrug (Hankin et al 1996). Ifølge en undersøgelse fra 2000 fra Arizona State University drikker folk ikke mindre på grund af advarslerne (Malacinski 2008). Tværtimod viser forskning, at advarsler kan øge misbruget gennem en "forbuden frugt"-effekt (Pittman 1998).

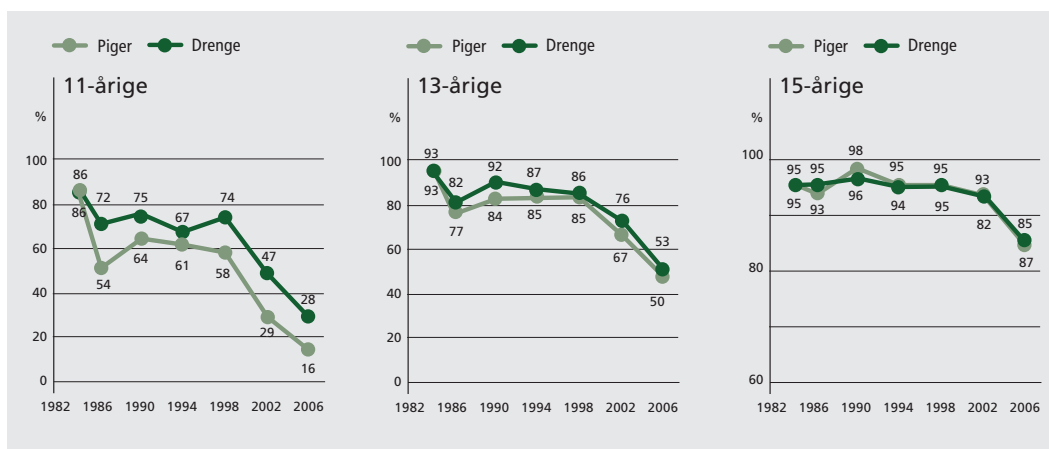
Et alkoholmisbrug bunder ofte i komplekse problemstillinger og kan være symptom på andre problemer, som kan være socialt eller psyko-socialt betingede. Helbredsadvarsler på alkoholholdig emballage er derfor et middel, der er alt for enkelt og simpelt til at løse de bagvedliggende årsager, som måtte være skyld i problemerne. Helbredsadvarsler på emballagen er en massestrategi, der er rettet mod hele befolkningen, men den er irrelevant for langt de fleste modtagere, da disse har et moderat og ansvarligt forbrug af alkohol.

Unge og alkohol

Øl skal nydes af voksne, ikke af børn. Alligevel er der større børn, der drikker for meget alkohol. Uanset årsagerne til dette ønsker bryggeribranchen at hæve debutalderen og modarbejde, at unge drikker for meget. Der har siden 1998 været en salgsforbudsalder på 16 år, og fra 1998 til 2001 faldt andelen af børn, der købte alkohol, med 25 % (Sundhedsstyrelsen 2002).

De seneste to undersøgelser af børn og unges alkoholadfærd viser samstemmende, at der er sket positive ændringer i børn og unges omgang med alkohol (Statens Institut for Folkesundhed 2008). Denne udvikling afspejler sig ikke kun i forhold til de seneste par år, men også når man ser på udviklingen over de sidste 20 år (Rasmussen et al 2007).

Figur 5: Udviklingen fra 1984 til 2006 hos hhv. piger og drenge i alderen 11, 13 og 15 år, der har prøvet at drikke alkohol.



RELATIONEN TIL FORBRUGERNE

Undersøgelserne viser blandt andet (Statens Institut for Folkesundhed 2008):

- Alderen for alkoholdebut er steget
- Færre børn og unge har været fulde
- De, som drikker, indtager færre genstande

Undersøgelserne peger også på, at forældrenes holdning og accept af deres børns og unges alkoholforbrug har meget stor indflydelse på både alkoholdebutalderen og på alkoholforbruget. De unges drikkevaner er først og fremmest forældrenes ansvar. Denne indflydelse gør sig gældende, helt op til de unge når 16 til 20-års alderen (Sundhedsstyrelsen 2003). Forældrene fungerer som rollemodeller, og det er derfor vigtigt, at forældrene taler med deres unge om alkohol og alkoholforbrug, så forældrene og de unge bliver bevidste om deres respektive holdninger.

Et forskningsprojekt fra 2005 viste, at unge har en overdreven forestilling om, hvor meget jævnaldrende drikker, ryger, tager narkotika og begår kriminalitet. På disse områder tror de, at alle andre gør noget, der reelt oftest er et mindretal, som gør. De unge har for eksempel det indtryk, at dobbelt så mange af de unge drikker sig fulde mindst én gang om måneden, end det reelle tal viser. Undersøgelsen viste tillige, at det er muligt via enkle virkemidler, bl.a. klassediskussioner, at mindske de sociale overdrivelser (Ringstedprojektet).

Information og kampagner

Målrettet kommunikation skal sikre, at budskaber og andre tiltag når modtageren og får indflydelse på modtagerens adfærd, således at budskabernes effektivitet optimeres uden at blive fejlopfattet. Målrettet dialog er for det første særligt nødvendig over for de mest udsatte børn og unge, som ikke selv kan ændre deres sundhedsadfærd blot på baggrund af offentligt tilgængelig information (Jensen 2002).

Indsatsen over for misbrugere kræver tillige en helhedsindsigt i personens tilværelse, hvor alkoholmisbrug ofte kun er en del af problemstillingen. Derfor er det vigtigt, at såvel forebyggelse som behandling tager udgangspunkt i andet og mere end blot selve alkoholforbruget og beruselsen.

I juli 2008 lancerede Bryggeriforeningen et koncept for social ansvarlighed "Er du klar?", der er målrettet de unge, idet Bryggeriforeningen finder det vigtigt, at unge lærer om god alkoholkultur. I sammenhæng med "Er du klar?"-konceptet lanceredes en kampagne rettet mod de unges forældre, "Klar snak". Denne skal give forældrene de fornødne redskaber til at skabe en god debat i hjemmet om familiens opfattelse af god alkoholkultur.

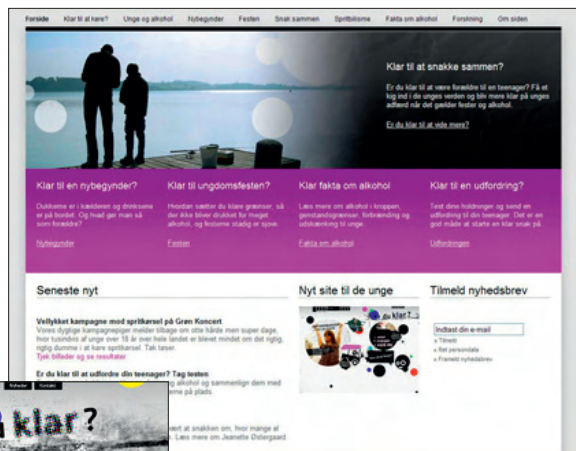
"Er du klar?"-konceptet består af en række kampagner i forbindelse med arrangementer henvendt til unge. Første større kampagne blev afholdt på Grøn Koncert 2008. Her

RELATIONEN TIL FORBRUGERNE

henvendte kampagnen sig til unge bilister med det formål at oplyse om risici forbundet med spirituskørsel. Løbende vil der fremover blive lanceret andre tilsvarende kampagner; hver kampagne med sit eget budskab.

Unge- og forældrekonceptet omfatter bl.a. to forskellige hjemmesider, hvor henholdsvis unge og forældre kan få gode råd og søge information om alkohol og virkningen af alkoholindtaget, og det er muligt at deltage i meningsdannende konkurrencer etc. Bindeleddet mellem de to kampagner er, at unge og forældre kan udfordre hinanden i en quiz om god alkoholkultur. Quizzen skal indlede dialogen mellem de unge og deres forældre, da det kan være svært for parterne selv at begynde denne dialog.

Billede 1: www.klarsnak.com
Målrettet forældre.



Billede 2:
www.erduklar.com
Målrettet unge.

INDFLYDELSE PÅ FORBRUGET

Langt størstedelen af befolkningen har et fornuftigt alkoholforbrug. Det er alene 5 % af befolkningen, der har et decideret misbrug. Disse er typisk ofre for en mere kompleks situation med sociale eller psykosociale problemer foruden deres alkoholproblem.

Bryggeriforeningen mener

... at der ikke eksisterer nogen 'lette veje' at gå, når det gælder om at iværksætte initiativer, der kan øge andelen af danskere, som holder sig under de maksimale genstandsambefalinger. Forbud som eksempelvis salgs- og udskænkingsgrænser, der indskrænker adgangen til alkohol, har alene sin berettigelse over for børn og helt unge. Øget lovgivning på området vil herudover ikke kunne løse et samfunds alvorlige alkoholproblemer.

Forældre har det primære ansvar for deres børns og de helt unges drikkevaner, og sekundært er det vigtigt, at samfundet tager ansvar for, at samme gruppe ikke færdes i udskænkingsmiljøer. Derfor er sam- og selvregulering essentielt for Bryggeriforeningen – og branchen som helhed skal arbejde sammen for, at f.eks. restauranterne og detailledet overholder lovens bestemmelser, og at personale, der arbejder med udskænkning, er i stand til at håndhæve lovens regler samt de problematiske situationer der kan opstå ved alkoholserving.

Bryggeriforeningen mener ikke, der er belæg for at antage, at en regulering i afgifterne skulle have indflydelse på forbruget. Forbruget af alkohol har været konstant eller faldende under skiftende regeringer og afgiftssystemer, og det er Bryggeriforeningens erfaring, at den bedste positive indflydelse på forbrugeren og forbruget er oplysning og dialog.

Selvregulering frem for forbud

I Sverige, Norge og Finland er der eksempelvis indført en lang række yderligere begrænsninger i tilgangen til alkohol, men det kan fra disse lande ikke dokumenteres, at der er sket et fald i den gennemsnitlige alkoholindtagelse for befolkningen siden indførelsen (Norström 2002). Nye undersøgelser i Sverige viser, at yngre mennesker presses ud på det illegale marked, hvor der tillige kan erhverves hash og andre hårdere stoffer. Erfaringen viser således, at folk ikke nødvendigvis ændrer adfærd hvad angår indtag af alkohol på grund af gennemførelsen af flere forbud. Samtidig er en af ulemperne ved gennemførelsen af yderligere forbud og restriktioner, at alkohol gøres til en unaturlig del af hverdagen samtidig med, at der skabes grobund for et illegalt marked, hjemmebrænderi og øget grænsehandel.

Afgifter og prisregulerende tiltag

Et af de værktøjer, der med jævne mellemrum foreslås benyttet til at regulere forbrugernes indtag af alkohol, er en forhøjelse af alkoholafgifterne. Hensigten med denne form for regulering er, at når prisen på en vare øges, eksempelvis ved at pålægge varen øgede afgifter, så vil forbruget af varen falde. Denne anskuelse tager imidlertid ikke

INDFLYDELSE PÅ FORBRUGET

højde for, at forbrugerne kan kompensere for prisstigningen på en vare ved at nedsætte forbruget på andre varer. Eller sagt med andre ord: Fordi prisen på øl stiger som følge af øgede afgifter, vil danskerne ikke nødvendigvis undvære en øl til aftensmaden, men måske vælge andre varer fra.

I Danmark har det officielle, beskattede alkoholsalg været faldende siden 1995. Parallelt er de relative ølpriser faldet betydeligt, og vores levestandard og det almindelige forbrug er forøget.

Samtidig hermed har skiftende regeringer justeret afgiftsniveauet for alkohol, uden at dette har haft indvirkning på alkoholforbruget. I 2003 blev afgiften på spiritus sat betydeligt ned (knap 50 %), men forbruget af alkohol steg ikke. Tværtimod er alkoholforbruget fortsat faldende. Hvad afgiftsændringerne derimod fik betydning for, var forbruget af forskellige typer af alkohol – altså flytning af markedsandele. I 2003 blev det specifikke forbrug af spiritus øget, mens forbruget af øl og vin dalede tilsvarende, målt i mængder alkohol.

Forskning i afgiftsændringernes indflydelse på alkoholforbruget i Danmark bekræfter, at alkoholforbruget ikke påvirkes af afgifter og dermed også, at en stigning i afgiften ikke automatisk kan benyttes som redskab til at begrænse danskernes alkoholforbrug.

I 2005 sænkede Danmark afgiften på øl med ca. 12,8 %. Samtidig hermed faldt grænsehandelen fra 120 millioner liter øl i 2004 til ca. 105 millioner liter øl i 2006, svarende til ca. 12,5 %. Afgiftsreduktionen betød, at det ikke længere var så attraktivt at køre syd for grænsen for at købe øl og sodavand.

Den væsentligste virkning af afgiftsændringerne er derfor blot, at salget flytter til eller fra grænsehandelen, hvormed den største reelle effekt ikke bliver på borgernes forbrug, men derimod statskassens økonomi.

I en globaliseret verden, hvor handelen i stigende omfang sker på tværs af landegrænser, og hvor de internationale markeder søges åbnet, er det en illusion at tro, at forbrugernes adfærd vil ændre sig alene på baggrund af ensidige afgiftsændringer i et land. Landegrænsenes betydning for forbrugernes vareindkøb bliver mindre og mindre.

Hertil kommer, at man bør være opmærksom på, at afgifter ofte har en tendens til at have en social slagside, idet det især rammer de grupper i samfundet, der har de laveste indkomster. Denne tendens gælder i høj grad for afgiften på øl (Skatteministeriet 2005).

De nordiske lande har det højeste afgiftsniveau på alkoholholdige drikke i Europa. Sverige er imidlertid det eneste land, der baserer afgiftsniveauet på den sundhedsrisiko, som er forbundet med alkohol. I Sverige, hvor afgifter og salgsrestriktioner skal

INDFLYDELSE PÅ FORBRUGET

begrænse alkoholforbruget, er det officielle salg af alkohol betydeligt lavere end i Danmark (NOMESCO 1999). Dette tal medregner imidlertid ikke den massive grænsehandel og det store, sorte marked for alkohol. Det sorte marked omfatter en betydelig smugling samt en stor hjemmefremstilling. Smugling og hjemmeproduktionen af spiritus anslås at udgøre knap en femtedel af den alkohol, der indtages i form af spiritus i Sverige. Det reelle tal for svenskernes forbrug har det svenske Center för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning ved Stockholms universitet, SoRAD, gjort op til 9,8 liter ren alkohol pr. indbygger over 14 år. Alkohol, der sælges på systembolaget, restauranter og i dagligvarebutikkerne udgør under 6,75 liter ren alkohol pr. indbygger over 14 år om året. Resten – mere end tre liter – indføres som grænsehandel, smugles eller hjemmefremstilles.

I Sverige udgør spiritus 25 % af alkoholforbruget, hvorimod alkoholindtaget fra spiritus i Danmark kun udgør ca. 15 % (SoRAD).

Ifølge foreningen Sveriges Bryggerier er ca. 30 % af den øl, som konsumeres i Sverige, ikke handlet gennem de legale kanaler i Sverige, og der er derfor ikke blevet betalt afgifter til Sverige af denne del af konsumet.

I lande med illegal produktion og stor grænsehandel mv. af alkohol som f.eks. Sverige er det et problem, at befolkningens alkoholforbrug ikke kan overvåges med samme nøjagtighed som på et reelt marked. Myndighederne vil dermed miste overblikket over, hvor stort det reelle alkoholindtag er, hvilket medfører, at præventive foranstaltninger, der forsøges iværksat over for misbrugere eller potentielle misbrugere, ikke kan målrettes i tilstrækkelig grad (Brewers of Europe 2004).

Samlet kan det konkluderes, at Sverige med sine højere afgifter konsumerer mere stærk alkohol og har en betydelig illegal handel, hvilket ikke bare medfører, at den svenske stat mister store skatteindtægter, men også at staten mister kontrollen over alkoholpolitikken.

Der er således meget, som tyder på, at forbrugerne skal opfordres og inspireres til at ændre livsstil, hvis de skal ændre deres forbrugsmønstre. Initiativet til at foretage livsstilsændringer kommer ikke via afgiftsændringer, men gennem oplysning om fordelene ved en sundere livsstil. Afgiftsændringer vil i overensstemmelse med den stigende globalisering få den effekt, at forbruget bliver flyttet ud af landet til lande, hvor tilsvarende varer er billigere, eller der vil ske en markant stigning i det illegale marked inden for grænserne, hvilket er højst uønsket.

Endelig bør det tilføjes, at 85 % af befolkningen har et normalt alkoholforbrug, og at denne meget store befolkningsgruppe også vil blive pålagt en ekstra afgift, hvis det samlede alkoholindtag søges reguleret via en hævelse af afgifterne.

INDFLYDELSE PÅ FORBRUGET

Samarbejde styrker målet

Erfaringer har vist, at en reel dialog mellem myndighederne, bryggerierne og udskænkingsstederne er nødvendig for at sikre bedre samarbejde og mere holdbare løsninger, der sikrer en fornuftig alkoholkultur. Øget samarbejde mellem bryggeribranchen og offentlige institutioner kan skabe bedre resultater i relation til både forebyggelsestiltag og markedsføringsretningslinjer.



MARKEDSFØRING AF ØL

Markedsføring er en naturlig del af både forbrugernes og virksomhedernes hverdag. Markedsføring er en essentiel faktor i en effektiv markedsøkonomi, idet de erhvervsdrivende skal have mulighed for at oplyse markedet om eksisterende og nye varer.

Bryggeriforeningen mener

... at det i en konkurrencesituation handler om at skabe præferencer for et mærke frem for et andet – det vil sige, at markedsføring har til sigte at flytte markedsandele frem for at udvide markedet i volumen. For alkoholholdige drikke flytter markedsandelene sig ikke kun mellem forskellige mærker inden for f.eks. varekategorien øl, men tillige mellem øl, vin og spiritus.

Markedsføring af alkoholholdige produkter bør ikke opfordre til umådeholdent forbrug eller give indtryk af at skabe personlig succes, da alkohol kan misbruges. Det stiller store krav til branchen om at udvise en særlig ansvarsbevidsthed over for dels de sundhedsmæssige aspekter af alkoholindtag, dels over for børn og helt unge, som skal beskyttes mod eksponering af alkoholholdige produkter. Bryggeriforeningen medvirker derfor selv til at regulere markedsføringen af alkoholholdige produkter.

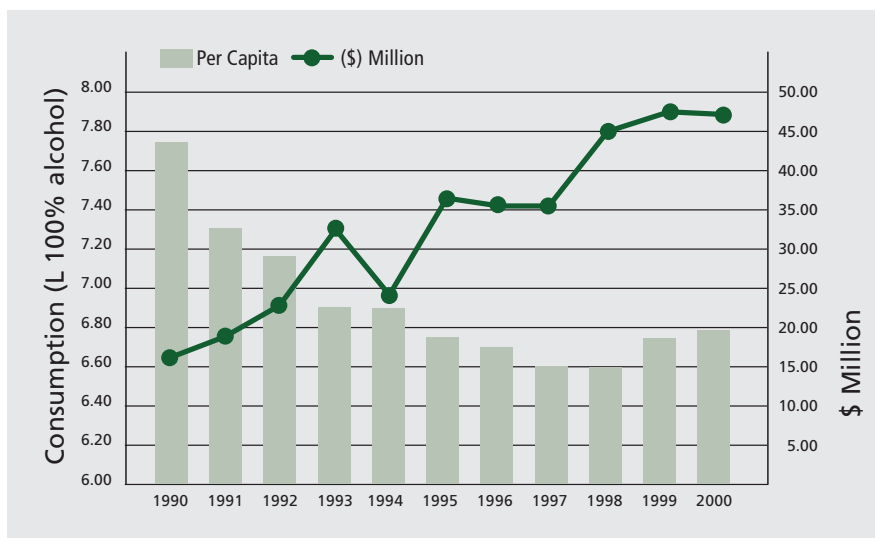
Det er Bryggeriforeningens klare mål, at branchen fortsat gennem selvregulering påtager sig sit ansvar og går aktivt ind for at forebygge misbrug og at fremme et fornuftigt, moderat forbrug af alkohol.

Markedsføring og forbrug

Brugen af markedsføring for alkoholholdige produkter er jævnligt til debat. En større, international undersøgelse (Mitchell 2002) af markedsføringens betydning for det samlede salg af øl og anden alkohol viser imidlertid tydeligt, at markedsføring ikke fører til et øget samlet salg.

I undersøgelsen blev de samlede markedsføringsbudgetter for alkoholholdige drikkevarer sammenholdt med det samlede salg af øl og anden alkohol. Undersøgelsen viser ingen umiddelbar sammenhæng mellem størrelsen af markedsføringsbudgetterne og volumen i salget, jf. figuren næste side.

MARKEDSFØRING AF ØL



Figur 6: Sammenhængen mellem markedsføringsomkostninger og forbruget af alkoholholdige drikke i perioden fra 1990 til 2000.

Undersøgelser af markedsføring af øl dokumenterer tilsvarende, at forbruget ikke øges, men at det med markedsføring er muligt at flytte markedsandele ikke blot mellem de enkelte ølmærker, men også eksempelvis fra anden alkohol som vin og spiritus til øl. Dermed bliver markedsføring reelt en intern kamp mellem industriens spillere på et marked, hvor mærkevarer og forbrugerloyalitet er nøglebegreber.

Retningslinjer og Alkoholreklamenævnet

Markedsføring af alkoholholdige produkter over for børn og unge er som udgangspunkt reguleret efter Markedsføringslovens §§ 1 og 8, stk. 2. Efter denne bestemmelse er det ikke tilladt direkte eller indirekte at markedsføre alkoholholdige produkter over for børn og unge. Endvidere har Forbrugerombudsmanden udarbejdet en vejledning om markedsføring over for børn og unge, der indeholder et afsnit om markedsføring af alkohol. Vejledningen er en detaljeret gengivelse af Markedsføringslovens § 8, stk. 2 og søger således at understøtte bestemmelsens indhold.

Herudover har bryggeribranchen og vin- og spritbranchen i 1999 i samarbejde med bl.a. afholdsforeninger, detailhandelen, reklamebranchen, Forbrugerrådet og Sundheds- samt Erhvervsministeriet fastsat et regelsæt om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der er mere restriktiv end reguleringen i Markedsføringslovens § 8, stk. 2 og Forbrugerombudsmandens vejledning.

Regelsættet er en minimumsstandard, der skal fremme, at erhvervsdrivende ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udviser en etisk adfærd og tager særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, som er forbundet med alkoholindtagelse. Regelsættet styrker endvidere beskyttelsen af børn og unge, idet der ikke må markedsføres til unge under 18 år, og gælder, uanset hvilket

MARKEDSFØRING AF ØL

medie de erhvervsdrivende måtte anvende i deres markedsføringstiltag.

Ifølge regelsættet må alkohol ikke markedsføres på en måde, der opfordrer til umådeholdent indtag af alkohol, være provokerende eller give indtryk af, at alkohol kan give succes.

For at sikre håndhævelse af regelsættet nedsatte Erhvervsministeriet i 2000 "Alkoholreklamenævnet", der varetager den opgave, som førhen hørte under Forbrugerombudsmanden. Formålet med etableringen af Alkoholreklamenævnet var at skabe en struktur, som sikrede, at retningslinjerne blev en integreret del af de erhvervsdrivendes markedsføring, så erhvervsdrivende ville udvise en etisk adfærd og tage sundheds- og forbrugermæssige hensyn i deres markedsføring.

Alkoholreklamenævnet er et eksempel på samregulering. Det kendetegnende ved samregulering er, at der er tilknyttet et håndhævelsessystem til regelsættet, og at denne håndhævelse forstås af et uafhængigt organ, hvor både erhvervs- og forbrugerinteresser er repræsenterede.

Alkoholreklamenævnets opgave er at behandle og afgøre klager vedrørende markedsføring af alkoholholdige drikkevarer i Danmark. Alkoholreklamenævnet behandler alle sager, der vedrører markedsføring af alkohol. Det er dermed uden betydning for behandling af klagen, hvorvidt de involverede parter er medlem af én af de brancheorganisationer, der står bag retningslinjerne.

Forbrugerombudsmanden fremhævede i sin betænkning om markedsføring og prisoplysninger fra 2005 netop Alkoholreklamenævnet (dengang Håndhævelsesudvalget) som et godt eksempel på, at selvregulering virker.

For at fremme dialog, kontinuitet og ensartet praksis deltager repræsentanter for brancher, der ikke er direkte berørt af sagen, i nævnets møder. Dette skal medvirke til, at brancheorganisationerne i deres rådgivning af medlemmer giver udtryk for synspunkter, der er afledt af drøftelserne, idet nævnets generelle holdninger i et vist omfang kan forudses og dermed forhindrer fremtidige konkrete sager i at opstå.



Billede 3: Website for nævnet.

INTERNATIONALT

Det er ikke kun den danske Bryggeriforening, som er optaget af at fremme det ansvarlige og moderate forbrug af øl. Bryggeriforeningen har tæt internationalt samarbejde med både Brewers of Europe, der er Bryggeriforeningens Europæiske søsterforening, og WHO.

Brewers of Europe

Brewers of Europe består af 25 nationale bryggeriforeninger, der tilsammen har over 3.000 medlemmer. Den Europæiske Kommission har nedsat "EU Alcohol and Health Forum", som arbejder for at fremme et forsvarligt alkoholindtag og udarbejder konkrete tiltag for at forhindre alkoholmisbrug. Brewers of Europe er et meget vigtigt og aktivt medlem af "EU Alcohol and Health Forum".

Medlemmerne af Brewers of Europe arbejder alle for at opfylde målsætningerne i the EU Alcohol and Health Forum. Medlemmerne har hver tilkendegivet en række initiativer, som skal opfyldes for at fremme målsætningerne nationalt. Alkoholreklamenævnet er blandt andet oprettet som et samregulerende organ som følge heraf. I alt har de 25 medlemslande tilkendegivet over 300 initiativer over de seneste fem år.

WHO's alkoholstrategi

WHO har siden 2001 arbejdet for en alkoholstrategi. I januar 2008 vedtog WHO's hovedbestyrelse en resolution vedrørende alkohol, der peger frem mod vedtagelsen af en egentlig alkoholstrategi i 2010.

Alkoholstrategien har tre hovedformål:

1. Alkoholstrategien vil mindske risikoen for udviklingen af skadevirkninger som følge af alkohol
2. Alkoholstrategien skal sikre nationale foranstaltninger, så alle har mulighed for at indarbejde alkoholstrategien i henhold til nationale kutymmer
3. Alkoholstrategien skal udarbejdes under inddragelse af industrien og andre økonomiske parametre for at sikre, at industrien tager alkoholstrategien til sig og implementerer den i sit daglige virke

REFERENCER

- Albini A, Dell'Eva R, Vené R, Ferrari N, Buhler D R, Noonan D M, Fassina G (2006) *Mechanisms of the antiangiogenic activity by the hop flavonoid xanthohumol: NF-kappaB and Akt as targets*. The FASEB Journal
- Astrup A, Dyerberg J, Stender S (2006) *Menneskets ernæring*. Munksgaard Danmark
- Bebb HT et al (1971) *Calorie and nutrient contribution of alcoholic beverages to the usual diets of 155 adults*. American Journal of Clinical Nutrition
- Brewers of Europe (2004) *A first submission in the context of DG SANCO's first draft working paper on a Coordinated Approach in Europe to Tackle Alcohol-Related Harm*
Tilgængelig fra: <http://www.brewersofeurope.com/docs/publications/1704BSIMT.pdf>
[Downloaded september 2008]
- Bryggeriforeningen (2008) *Tal fra Bryggeriforeningen – øl 2008*
- Buemann B, Toubro S, Astrup A (2002) *The effect of wine or beer versus a carbonated soft drink, served at a meal, on ad libitum energy intake*. International Journal of Obesity
- Delmulle L, Bellahcène A, Dhooge W, Comhaire F, Roelens F, Huvaere K, Heyerick A, Castronovo V, De Keukeleire D (2006) *Anti-proliferative properties of prenylated flavonoids from hops (Humulus lupulus L.) in human prostate cancer cell lines*. Phytomedicine
- Di Castelnuovo A, Constanzo S, Bagnardi V et al (2006) *Alcohol dosing and total mortality in men and women: An updated meta-analysis of 34 prospective studies*. Archives of Internal Medicine
- Fødevareinstituttet, DTU, *Fødevaredatabanken*
Tilgængelig fra: www.foodcomp.dk
- Gerhäuser C (2005) *Beer constituents as potential cancer chemopreventive agents*. European Journal of Cancer
- Glick Z (1987) *The thermic effect of a meal*. Journal of Obese Weight Regulation
- Hankin J R et al (1996) *Heeding the alcoholic beverage warning label during pregnancy*. Journal of studies on alcohol
- Hermansen E, Schmidt B, Tjønneland A, Tolstrup J S, Grønbæk M (2007) *Alkohol og livsstilssygdomme*. Motions- og Ernæringsrådet
Indenrigs- og Sundhedsministeriet (2002) *Den offentlige indsats på alkoholområdet*

REFERENCER

Jensen B (2002) *Sundhed og sårbarhed – store børns beretninger om sundhed og hverdagsliv*. Hans Reitzels Forlag

Koh-Banerjee P, Chu N F, Spiegelman D, Rosner B, Colditz G, Willett W et al (2003) *Prospective study of the association of changes in dietary intake, physical activity, alcohol consumption, and smoking within 9-y gain in waist circumference among 16.587 US men*. American Clinical Journal of Nutrition

Kondo K (2004) *Beer and health: preventive effects of beer components on lifestyle-related diseases*. Biofactors

Malacinski L (25/08/2008) *Advarsler stopper ikke druk*. Nyhedsavisen

Manson J, Tosteson H, Ridker P M et al (1992) *The primary prevention of myocardial infarction*. New England Journal of Medicine

Milhøj A (2004/2008) *Artikler om alkoholafgifter og forbrugeradfærd i Berlingske Tidende*.

Mitchell P (2002) *Alcoholic Beverages Consumption – The influence of advertising*. CBMC Bruxelles

Mørch L S (2005) *Er der grund til at ændre de kendte genstandsgrænser for voksne?* Ugeskrift for Læger

Nedergaard G (2006) *Human ernæring – grundbog i ernæringslære*. Nucleus Forlag

Nielsen R (2005) *Politikens bog om øl*. Politikens Forlag

Nordic Council of Ministers (2004) *Nordic Nutrition Recommendations 2004 – Integrating nutrition and physical activity*

Norström T (2002) *Alcohol in post-war Europe: Consumption, drinking patterns, consequences and policy responses in 15 European countries*. Almqvist & Wicksell International

NOMESCO (1999) *Health statistics in the Nordic Countries 1997*

Olsen J, Sabroe S, Ipsen J (1985) *Effects of combined alcohol and tobacco exposure on risk of cancer of the hypopharynx*. Journal of Epidemiol Community Health

REFERENCER

Pignatelli P et al (2000) *The flavonoids quercetin and catechin synergistically inhibit platelet function by antagonizing the intracellular production of hydrogen peroxide*. The American journal of clinical nutrition

Pittman D J (1998) *Alcoholic beverage container labels: A continuing debate in the United States*. Addiction

Powell J J, McNaughton S A, Jugdaohsingh R et al (2005) *A provisional database for the silicon content of foods in the United Kingdom*. British Journal of Nutrition

Rasmussen M et al (2007) *Skolebørnsundersøgelsen 2006*. HBSC
Tilgængelig fra: <http://www.hbsc.dk/download/HBSC-Rapport-2006.pdf>
[Downloaded september 2008]

Ringstedprojektet
Tilgængelig fra: <http://www.ringstedprojektet.dk/>

Skatteministeriet 2005
Artikel af 12/10/2005
Tilgængelig fra: www.skat.dk

SoRAD *Den totale alkoholkonsumtionen i Sverige under 2007 samt Senaste siffrorna från SoRAD som rör resandeförsel och smuggling av öl*
Tilgængelig fra: www.sorad.se
[Downloaded september 2008]

Statens Institut for Folkesundhed (2008) *Unge hverdag – ungeshverdag.dk undersøgelsen*

Statens Institut for Folkesundhed (2007) *Folkesundhedsrapporten, Danmark 2007*

Statens Institut for Folkesundhed (2002) *Sundheds og sygelighedsundersøgelserne*

Sundhedsstyrelsen (2002) *Unge alkoholvaner 1997-2001*

Sundhedsstyrelsen (2003) *Unge livsstil og dagligdag 2001*

Tolstrup J S, Heitmann B L, Tjønneland A M, Overvad O K, Sørensen T I, Grønbaek M N (2005) *The relation between drinking pattern and body mass index and waist and hip circumference*. International Journal of Obesity

REFERENCER

WHO Global Status Report on Alcohol 2004

Tilgængelig fra:

www.who.int/substance_abuse/publications/global_status_report_2004_overview.pdf

[Downloaded september 2008]



BRYGGERIFORENINGEN

Danish Brewers' Association
Faxehus, Gamle Carlsberg Vej 16
2500 Valby
Telefon 7216 2424
Fax 7216 2444
E-mail kontakt@bryggeriforeningen.dk

