

Nyt fra Bryggeriforeningen

EU vil fastfryse de danske ølafgifter

EU's skattekommissær Frits Bolkestein har netop udsendt et forslag til en ændring af direktivet om afgifterne på alkoholholdige drikkevarer. Forslaget vil betyde, at den danske regering ikke må nedsætte de danske ølafgifter. Dermed tvinges regeringen reelt til løftebrud i forhold til sit regeringsgrundlag.

Forslaget, der i øjeblikket cirkulerer i forskellige grene af Kommissionen, lægger op til, at der indføres en minimumsgrænse såvel som en maksimumsgrænse for, hvordan man kan sætte afgifterne på alkoholholdige drikkevarer - en slags bælte, som man skal befinde sig indenfor. Det besynderlige i forslaget er imidlertid, at hvis et land har sat afgifterne indenfor bæltets rammer, som det gælder for Danmark i forhold til ølafgiften, må det pågældende land ikke sætte afgifterne ned. De må kun sættes op.

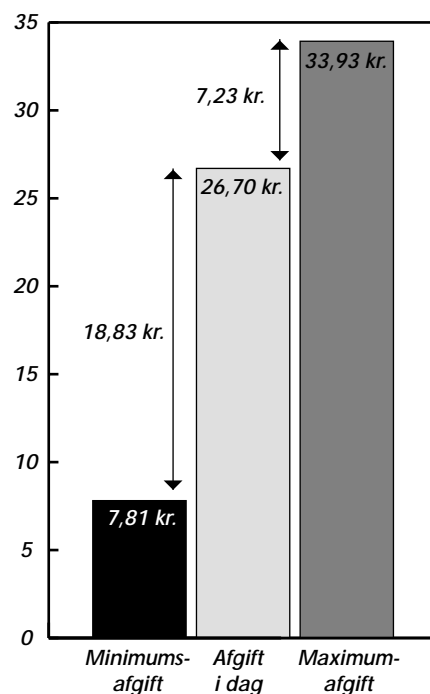
Forslaget vil altså få som direkte konsekvens, at Danmark ikke kan sænke de nuværende ølafgifter til trods for, at de danske afgifter ligger meget tæt på det niveau, som i forslaget angives som det maksimalt tilladte. Hvis forslaget gennemføres, vil det derfor tvinge regeringen til et løftebrud i forhold til regeringsgrundlaget, hvori det hedder, at den fra 2003 vil sænke afgifterne på en række af de mest grænsehandelsfølsomme varer.

Forslaget vil i praksis fungere som et omvendt skattestop, fordi det opfordrer landene til at øge afgifterne hen imod maksimalsatsen. Hvis forslaget bliver vedtaget, kan øl i Danmark derfor kun blive dyrere.

- Det er lagt op til et meget alvorligt indgreb i det nationale manøvrerum på noget så fundamentalt som den danske skatte- og afgiftspolitik. Ja, faktisk vil forslaget umuliggøre, at Danmark medvirker til at fremme harmoniseringen i Det Indre Marked ved at tilpasse sine afgifter til niveauet i Tyskland. Jeg mener, at danske politikere i Folketinget og i EU hurtigst muligt bør orientere sig om, hvor nødbremsen er placeret, udtaler direktør i Bryggeriforeningen Niels Hald.

Fortsættes side 3

Forholdet mellem den danske ølafgift og Kommissionens forslag om minimums- og maksimumssatser



Den danske ølafgift ligger i dag tæt på det niveau, som forslaget lægger op til, skal være det absolut maksimale for ølafgifter. Det betyder, at den danske regering gives et meget lille råderum for afgiftsætning af ølafgift mellem det nuværende niveau og op til maksimal-niveauet.

Nyt fra Bryggeriforeningen

Nr. 1

Marts 2002



Leder

Pladsen i historiebøgerne skal reserveres

Selvom det er mindre end to måneder siden, vi fejrede nytår, er det ikke for tidligt at reservere plads i den danske bryggerihistories annaler til året 2002. Det kommer med sikkerhed til at blive et ikke blot historisk, men også spændende, turbulent og udfordrende år.

Den udløsende faktor for dette var miljøminister Hans Christian Schmidts beslutning om - i midten af januar - at ophæve det 20 år gamle dåseforbud, som derved gav de danske bryggerier fuld emballagefrihed, og dermed mulighed for at markedsføre deres produkter på engangsemballager.

Med sin beslutning affyrede ministeren samtidig startskuddet til den mest omfattende modernisering af det nuværende pant- og retursystem i nyere tid, som bryggerierne vil investere 260 millioner kroner i, og som ved gennemførelsen vil blive Europas mest avancerede. Moderniseringen er gennemgribende for alle led af returtagningen, og vil tilmed betyde, at alle automater fra Gedser til Skagen vil kunne modtage dåser og anden engangsemballage, når den nødvendige lovgivning er på plads til sommer.

Den anden store begivenhed, som vil sætte sig langvarige spor, kom nærmere som et chok, da EU-Kommissionen i slutningen af februar afslørede konturerne af det direktivforslag om harmonisering af afgifterne i Det Indre Marked, som den i øjeblikket arbejder med. Forslaget skriger i sin nuværende form til himlen, og fra dansk side er det tvingende nødvendigt, at de store advarselslamper tændes. En gennemførelse af forslaget som det ser ud nu, vil være et fundamentalt og helt uacceptabelt indgreb i dansk afgiftspolitik.

Et anderledes opløftende og spændende projekt dette forår bliver skabelsen af et nyt medieforlig. Det er vores klare ønske, at der i forbindelse med dette nye medieforlig foretages en liberalisering af reglerne for reklamer og sponsorater, så bryggerierne får mulighed for at reklamere på indenlandske TV-stationer. Befolkningen er parat til en ophævelse af forbuddet, som i årevis har været til ugunst for begge parter. Til alle på forhånd bekymrede sjæle kan jeg sige, at jeg vil garantere, at bryggerierne vil forvalte en sådan rettighed med største respekt og ansvarlighed.

De foreløbige meldinger fra kulturministeren er lovende, og vi er fortrøstningsfulde i troen på, at fornuften til sidst vil sejre, når det nye forlig skal indgås.

Niels Hald
Direktør

Nyt fra Bryggeriforeningen
udgives af Bryggeriforeningen.

Redaktion
Niels Hald (ansv.)
og Tobias Zacho Larsen

Abonnement
Tlf. 33 12 62 41
www.bryggeriforeningen.dk

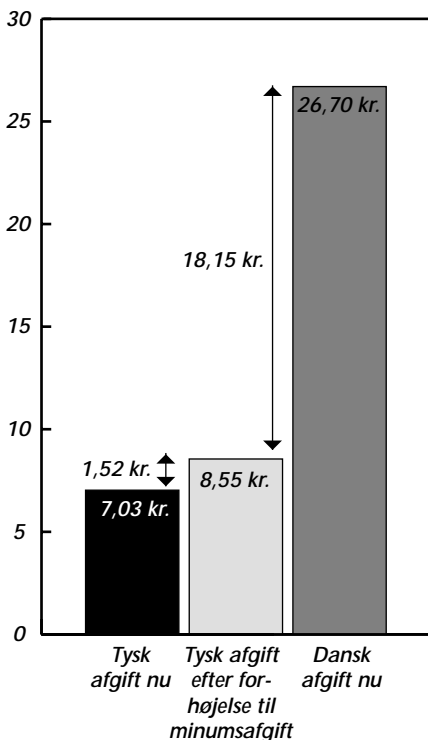
– Forslaget er noget af det mest ugennemtænkte og uhensigtsmæssige fra EU, jeg længe har set. Som forslaget ser ud i sin nuværende form, vil den danske regering være frataget retten til at nedsætte de danske ølafgifter, samtidig med at spiritusafgifterne gerne må sænkes. Hverken sundhedspolitisk eller i relation til grænsehandelen giver det megen mening, siger Niels Hald.

Afgiftsharmonisering med Tyskland om 65 år

Forslaget betyder, at Tyskland, hvis ølafgifter ligger en anelse under minimumsgrænsen, skal hæve deres ølafgifter en smule for at de kommer til at befinde sig indenfor det tilladte "afgiftsbælte". For en kasse almindelig pilsnerøl (5% alc.vol.) vil det blot kræve en afgiftsforhøjelse på 1,50 kr., hvorfor det ikke vil få nævneværdig betydning for grænsehandelen mellem Danmark og Tyskland.

Så snart et land befinder sig indenfor bæltet, er indeksregulering af afgiftsniveauerne, d.v.s. en langsom hævelse af minimumsniveauet, den eneste tilbageværende mekanisme, som kan sikre afgiftsharmonisering.

Forudsat, at hverken Danmark eller Tyskland rører ved deres afgifter, vil de danske afgifter blive indhentet af de tyske i 2067 – om 65 år. De børn der fødes i år, vil med andre ord kunne opleve en den ønskede harmonisering mellem danske og tyske afgifter, når de går på pension.



Forslagets betydning for forholdet mellem dansk og tysk ølafgift (pr. kasse pilsnerøl)

Den danske ølafgift er i dag mere end 3½ gange så høj som den tyske. Forslaget vil betyde, at den tyske afgift skal hæves 1,50 kr. for en kasse almindelig pilsnerøl. Det vil dog stadig gøre den danske ølafgift mere end 3 gange så høj. Der er på den baggrund ingen grund til at tro, at forslaget vil få indflydelse på grænsehandelen. Bemærk: I illustrationen er den tyske afgift opgivet for 5% alc. vol, som er den typiske alkoholstyrke på tysk pilsnerøl sammenlignet med den typiske danske pilsnerøl, som kun indeholder 4,6% alc. vol. Skulle man sammenligne ens alkoholstyrker ville afgiften på en kasse dansk pilsnerøl med 5% alc. vol. koste 34,20 kr. i afgifter.



Frits Bolkestein (Hol), kommissær for Indre Marked og beskatning.

CBMC – The Brewers of Europe

Sammenslutningen af europæiske bryggeriforeninger med sæde i Bruxelles. Dens nuværende medlemmer inkluderer de nationale bryggeriforeninger i de 15 EU-medlemslande, samt bryggeriforeningerne fra Norge, Schweiz og Rumænien.

Dette paradoks bliver ikke mindre af, at der i forslagets indledende bemærkninger eksplicit gives udtryk for, at grænsehandel som følge af afgiftsforskelle mellem to EU-medlemslande netop er det, som forslaget vil sigte mod at få nedbragt.

Niels Hald garanterer, at Bryggeriforeningen i de næste måneder vil arbejde målrettet på at gøre de danske politikere i Folketinget og i Bruxelles opmærksomme på forslagets konsekvenser for Danmark, hvis forslaget, som det ser ud på nuværende tidspunkt, stemmes igennem i Ministerrådet og Europaparlamentet.

Forslaget rigtigt og utilstrækkeligt

CBMC – The Brewers of Europe udtrykker stor skuffelse over forslaget. Ikke på grund af forslagets formål, at harmonisere afgifterne på alkoholholdige drikkevarer indenfor EU, men fordi forslaget dels lægger op til et så stort spænd mellem minimums- og maksimumsgrænserne, at der ikke vil blive tale om reel harmonisering, dels fordi der lægges op til et meget rigtigt system, som i det store hele fastholder de nuværende afgiftsforskelle i en grad, så de påpegede indre markedsproblemer ikke vil blive løst.

I en pressemeddelelse, som blev udsendt d. 20. februar skriver CBMC:

”Danmark er afskåret fra at sænke sine ølafgifter til trods for, at landet står i en situation med en massiv grænsehandel til Tyskland, som har meget lavere afgifter. Den eneste løsning for den danske regering vil være at sænke sine afgifter lynhurtigt inden det nye direktiv træder i kraft”.

Om forslaget i sin helhed skriver CBMC:

”Kommissionen er nødt til at tænke sig om igen. Den har erklæret, at den nuværende situation er uforenelig med Det Indre Marked og at de meget høje afgifter i visse medlemslande må reduceres markant. Forslaget må derfor selv an vise, hvordan disse høje afgifter kan nedsættes indenfor en rimelig kort tidshorizont. Medlemsstater, som er beskyttet af kravet om enstemmighed på skatte- og afgiftspolitiske spørgsmål, vil muligvis stille sig imod påkrævede afgiftssænkninger, men det er helt afgørende, at Kommissionen selv an viser måder hvorpå medlemslande positivt tilskyndes til at gennemføre afgiftssænkninger...Forslaget animerer ikke medlemsstater til at tage Det Indre Marked seriøst ved at foretage de nødvendige afgiftsreduktioner, som vil kræves for at opnå de politiske, økonomiske og sociale fordele, som et effektivt fællesmarked vil bibringe.”

Forslaget punkt for punkt

Generaldirektoratet for skatter og afgifter i EU-Kommissionen har indledt såkaldte "inter-service" drøftelser med andre grene af Kommissionen om et udkast til ændring af direktivet om afgifterne på alkoholholdige drikkevarer.

Forslaget er udarbejdet efter at Kommissionens egen rapport om afgifterne på alkoholholdige drikkevarer har fastslået, at de varierende afgiftssatser i Europa ikke harmonerer med opbygningen af Det Indre Marked. Kommissionen foreslår på den baggrund, at det eksisterende direktiv ændres på en række punkter:

1. Minimumsafgiftssatserne forhøjes.

For øl betyder det, at minimumsafgiftssatsen forhøjes fra 13,89 til 17,24 kr. pr. hektoliter/ alkohol-volumen. Minimumsraten, der skal forhøjes pr. 1. januar 2003, betyder, at Tyskland, Spanien og Luxembourg skal forhøje deres ølafgifter.

2. Minimumsafgiftssatserne vil igen blive forhøjet i 2007 .

For øl vil det betyde, at minimumssatserne komme til at udgøre 18,65 kr. pr. hektoliter/ alkoholvolumen. Den samlede forhøjelse vil i 2007 være på 34% i forhold til det nuværende niveau.

3. Der indføres en maksimumsafgiftssats for alle alkoholholdige drikkevarer.

For øl vil maksimumsatsen være 74,33 kr. pr. hektoliter/ alkoholvolumen hhv. 29,73 kr. pr. hektoliter/platograd. Maksimumsatsen vil blive indeksreguleret i forhold til inflationen. Sverige, Finland, England og Irland vil i dag have afgifter, der overstiger maksimumsniveauet.

4. Maksimumsatsen betyder ikke en pligt til at sænke afgifter.

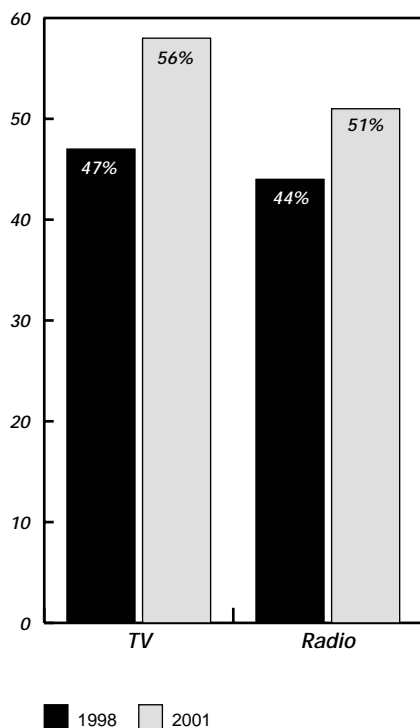
De lande der har afgifter, som overstiger maksimumniveauet, må opretholde afgifterne indtil de bliver "indhentet" af inflationsreguleringen, eller de må sænke afgifterne, dog ikke under maksimumniveauet.

5. Afgifterne på øl og vin må ikke reduceres i Danmark

Medlemslande, der ligger under maksimumsatsen, må ikke sænke afgiften uanset, at afgiften efter sænkelsen fortsat vil være på eller over minimumssatsen.

6. Direktivet skal gennemføres i national lov og være gældende fra 1. januar 2003.

Mener, at ølreklamer bør tillades i pågældende medier. (%)



Kilde: Bates / I&A Research 2002

Flertal for ølreklamer i TV og radio

En ny undersøgelse viser, at et flertal i den danske befolkning støtter åbningen for ølreklamer i TV og radio. Chef på reklamebureau kalder forbudet mod TV- og radioreklamer på de indenlandske kanaler "et paradoks".

Reklamebureauet Bates har otte gange indenfor de sidste ti år taget temperaturen på danskernes holdning til reklamer. Den seneste undersøgelse, som er gennemført i december 2001, og som netop er offentliggjort viser, at der for første gang i løbet af de ti år nu tegner der sig et klart flertal i befolkningen for at tillade reklamer for øl i TV og radio.

I forhold til en identisk undersøgelse fra 1998 er andelen, som støtter tilladelsen af ølreklamer på TV, steget markant fra 47 til 56 procent. Et lignende billede gør sig gældende i holdningerne til ølreklamer i radio.

Det handler om markedsandele

Jacob Gede, mediachef hos Bates, som har ledet undersøgelsen, peger på, at udviklingen klart går i retning af en større accept af ølreklamer og reklamer i det hele taget. Han afviser samtidig de ofte fremsatte bekymringer om, at øget adgang til at kunne reklamere for øl skulle føre til misbrug hos børn og unge.

– Det er velkendt for alle i reklamebranchen, at reklamer for et enkelt produkt handler om en kamp om markedsandele. Det samlede salg af et givet produkt flytter sig typisk minimalt, når det drejer sig om helt almindelige forbrugsvarer, som øl jo må betegnes som.

– Hvis man som bryggeri reklamerer for en ny øl, så vil man som forbruger være mere fristet til at vælge denne nye øl, næste gang man går i supermarkedet. Men man lægger jo ikke både den nye øl, og den øl, som man ellers plejer at købe, i indkøbskurven. At det skulle føre til øget misbrug fortæller hverken fornuften eller de hidtidige erfaringer, fastslår Jacob Gede.

Han undrer sig over den manglende logik i reglerne på medieområdet, hvis det er statens sigte at beskytte børn og unge imod overheadet at se reklamer for øl, eftersom disse er lovlige på f.eks. MTV, TVDanmark 1, TV3 og ikke mindst i biografen, som er nogle af de mest populære mediekanaler blandt unge.

– Vi ved, at reklamers effekt har klart størst effekt i biografen. Det er der, de bliver husket bedst, det er der, eksponeringen er størst og blandt de unge er det tilmed der, reklamerne er langt mest populære. Derfor kan det med rette siges at være et paradoks at forbyde reklamer på visse TV-kanaler, hvis de samme reklamer er lovlige i biografen, siger Jacob Gede.

**Andel, som mener, at øl-reklamer skal tillades
(Køn, 2001):**

	<i>Mand</i>	<i>Kvinde</i>	<i>I alt</i>
TV	65%	47%	56%
Radio	59%	43%	51%
Biograf	73%	52%	63%
Ingen steder	16%	25%	20%
Ved ikke	7%	14%	10%

Danskernes holdning til øl-reklamer er blevet meget mere liberal. Generelt er mænd dog mere positive end kvinder. Hvis man opdeler respondenterne efter alder, er der tydelig tendens til, at accepten er størst blandt de yngre aldersgrupper. Blandt de 21-40 årige er knap to ud af tre åbne for ølreklamer på TV.

Bånd på konkurrencen

I Bryggeriforeningen har man i flere år påpeget det besynderlige i, at bryggerierne har været afskåret fra at reklamere på de indenlandske TV-kanaler og afskåret fra at sponsorere programmer, når der er frit spil på kanaler, der sender dansk TV fra udlandet.

– Virksomheders ret til at reklamere for deres produkter er en helt essentiel og integreret del af en økonomi med fri konkurrence. Med alle de øvrige krav om maksimal konkurrence, som bryggerierne tæppebombes med fra myndighedernes side, så skrider det til himlen, at man lægger bånd på, at denne konkurrence kan finde sted via reklamer, som er en meget vigtig del af kampen om markedsandele, udtaler direktør i Bryggeriforeningen, Niels Hald.

Beskyttelse af børn og unge

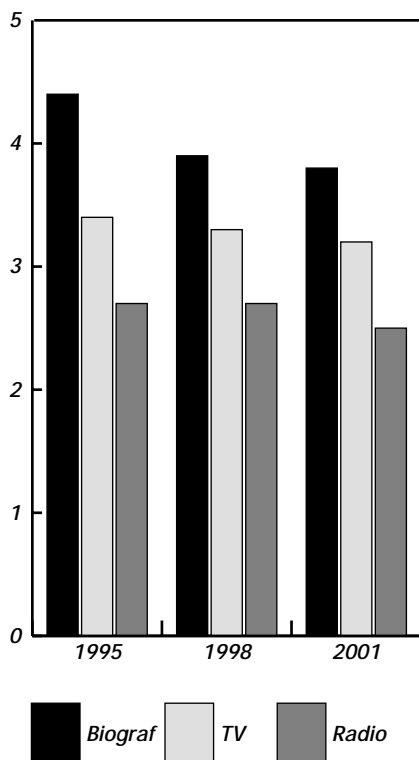
Bryggeriforeningen tog i marts 2000 – i samarbejde med Erhvervsministeriet og Sundhedsministeriet - selv initiativ til at udforme særlige markedsføringsregler for alkoholholdige produkter, som forbyder reklamering overfor børn og unge under 18 år.

Reglerne håndhæves af det såkaldte "Håndhævelsesudvalg", hvor bl.a. Forbrugerrådet og branchen selv har sæde. Alle har mulighed for at anmelde markedsføringstiltag, som menes at overtræde reglerne, hvorefter udvalget tager stilling til, om reglerne er overtrådt.

Niels Hald afviser derfor påstanden om, at ølreklamer på indenlandske TV-kanaler vil føre til skadelig eksponering overfor børn og unge.

– Bryggerierne har ingen ønsker om at sælge eller markedsføre øl over for børn og unge under 18 år. Børn og unge skal ikke drikke øl eller andre alkoholholdige drikkevarer. Det har vi meget klare og restriktive regler der sikrer, og disse regler vil naturligvis også gælde for TV-reklamer, siger han.

Forbrugernes karakterer til reklamer



1 = dårligste karakter
6 = bedste karakter

Biografreklamerne har altid været mest populære blandt forbrugerne. Blandt unge under 30 år, som er storforbrugere af denne mediagruppe, er karakteren helt oppe på 4,1.

Kilde: Bates / I&A Research 2002

- I dag må der ikke bringes øl-reklamer i biografen i forbindelse med film, der retter sig til børn og unge. Helt parallelle regler vil komme til at gælde for TV-reklamer, fastslår Niels Hald.

TV2 i klemme

Den danske bryggeribranche bruger årligt omkring 40 mio. kr. på øl-reklamer i TV, hvilket ville udgøre et væsentligt beløb for at få økonomien til at hænge sammen for de indenlandske reklamefinansierede TV-stationer.

Hos TV2 vil man således følge tilblivelsen af det kommende medieforlig meget tæt, og man lægger ikke skjul på, at en øget liberalisering af reklame-reglerne står meget højt på stationens ønskeliste.

- Der er ingen rimelighed i, at vi ikke har de samme muligheder for reklame-indtægter som TV3 og TVDanmark 1, der sender dansk TV fra udlandet. Den nuværende tilstand kan kun betegnes som konkurrenceforvridende, udtaler direktør for TV2 Reklame, Flemming Rasmussen.

Bryggeriernes rettigheder i medieforliget

I modsætning til reglerne i de fleste europæiske lande forbyder det gældende medieforlig de danske bryggerier at indrykke reklamer for øl med alkoholprocent på 2,8 pct.vol. eller derved i reklameblokkene hos de indenlandske tv-stationer. Der er ligeledes forbud mod, at bryggerier kan sponsorere TV-udsendelser eller transmissioner. Undtaget for disse forbud er f.eks. TV3 og TVDanmark 1, fordi de sendes fra udlandet. Disse to kanaler når ud til 70% af de danske TV-seere, og sender alkoholreklamer efter klokken 19.

Kulturminister Brian Mikkelsen har bebudet, at det eksisterende medieforlig skal revideres i 1. halvdel af 2002. Ministeren har samtidig slået fast, at pengene til udviklingen af dansk TV skal findes andre steder end ved licensstigninger.

Endelig emballagefrihed for bryggerierne

Dåseforbuddet havde netop fejret 20 års fødselsdag, da miljøminister Hans Chr. Schmidt i midten af januar meddelte, at han ville ophæve dåseforbuddet, der i årevis har forhindret de danske bryggerier i at markedsføre deres drikkevarer på engangsemballager, herunder på dåse.

For Bryggeriforeningen, der i mange år har arbejdet for forbuddets ophævelse, lod man ølkaplerne falde på den historiske dag.

- Vi er meget tilfredse med, at den nytiltrådte minister endegyldigt har sat punktum for denne sag, som i alt for lang tid har skabt usikkerhed om fremtiden for de danske bryggerier. Vi glæder os i særdeleshed over endelig at få fuld emballagefrihed, som gør det muligt for vores medlemmer at levere deres produkter i præcis den emballage, som forbrugeren foretrækker, udtaler direktør i Bryggeriforeningen, Niels Hald.

Omvendt diskrimination

Ved ophævelsen af dåseforbuddet bliver de danske bryggerier sidestillet med de udenlandske, som i årevis har haft en konkurrencefordel ved, at de har kunnet markedsføre deres produkter på det danske marked i engangsemballager, når blot disse indgik i et pant- og retursystem. Før har man f.eks. kunnet sælge udenlandske øl- og sodavand i engangsemballage, blot det ikke var dåser, mens danske producenter kun måtte sælge øl og sodavand i godkendte genbrugsflasker.

- De danske bryggerier har rent faktisk været udsat for "omvendt diskrimination" i al den tid forbuddet har eksisteret. Dåseforbuddets ophævelse er en sejr for den frie og lige konkurrence. Konsekvensen kan kun blive, at det danske øl- og læskedrikmarked bliver mere varieret, udtaler Niels Hald.

Hvad betyder det frie emballagevalg?

Det reelle ophør af dåseforbuddet trådte i kraft d. 23. januar med bekendtgørelsen om "Indsamling af emballager til øl og visse læskedrikke (nr. 1116 af 21. december 2001). Bekendtgørelsen gør det lovligt at sælge øl og sodavand i alle former for emballage i Danmark, når blot emballagen indsamles i et pant- og retursystem. Der kræves af bryggerier, importører og dagligvarebutikker, at de opkræver pant på engangsemballagen uanset om det er en dåse, en plast- eller en glasflaske. For at gøre det enkelt for forbrugerne, er der kun tre pantsatser, der er afhængig af beholderens størrelse (se faktaboks). Desuden kræves, at den indsamlede emballage skal genanvendes.

Pantsatser 2002

Emballager ikke over 99 cl.	1,50 kr.
Emballager over 99 cl.	4,25 kr.
Standard ølflaske, 70 cl.	4,25 kr.
Plastemballage på 50 cl.	2,50 kr.

For engangsemballage skal der udbetales pant, hvis den er mærket med "pant" og påført strejkode og i øvrigt er hel og ubeskadiget.

Fortsættes side 10

**Markedsandel af øl på
dåser i EU, 2000:**

Belgien:	11,3%
Tyskland	17,1%
Spanien:	14,8%
Frankrig:	9,2%
Grækenland:	20,0%
Irland:	14,1%
Italien:	8,9%
Luxembourg:	4,5%
Holland:	10,4%
Østrig:	14,8%
Portugal:	4,1%
Finland:	5,5%
Sverige:	63,3%
Storbritannien	26,0%
Danmark (forv.)	15-20%

Kilde: Tal fra Bryggeriforeningen 2001

Frivillig aftale om introduktionen af dåser

For at undgå et dåsekaos for kunder og forbrugere og undgå, at en masse dåser ender i naturen eller ender som affald, har Bryggeriforeningen sammen med en række bryggerier og importører indgået en frivillig aftale med dansk detailhandel om ikke at sende dåser på markedet, før det nye pant- og retur-system er helt køreklart, og den nødvendige lovgivning er på plads.

– Bryggerierne ønsker dåserne på hyldeerne så hurtigt, som det overhovedet er praktisk muligt. Vi ønsker dog ikke, at emballagefriheden skal indebære større belastning for miljøet. Det har hele tiden været vores udgangspunkt. Det er årsagen til, at vi venter med at introducere dåser på det danske marked til den nødvendige lovgivning er på plads og det nye pant- og retur-system er klar, så forbrugerne fra først færd kan få udbetalt pant, når de afleverer den tomme dåse, siger Niels Hald.

Tidsplan for introduktionen af dåser på det danske marked

Ultimo februar

Udkast til bekendtgørelse om det nye pant- og retursystem mv. blev notificeret over for EU-Kommissionen den 22. februar.

Primo marts

Udkast til bekendtgørelse sendes i offentlig høring.

April

Høringsfristen for bekendtgørelsen udløber. Miljøministeriet har derefter en vis tid til at gennemføre eventuelle ændringer som foreslået i de indkomne høringssvar.

Medio maj

Bekendtgørelsen med evt. ændringer kan underskrives og sættes i kraft med virkning to uger efter, dvs. fra den 1. juni. EU-Kommissionen meddeles den endelige tekst til bekendtgørelsen.

1. juni 2002

Bekendtgørelsen om Dansk Retursystem træder i kraft, og dåser introduceres på hyldeerne i de danske butikker samtidig med, at pant- og retursystemet er klart og operationelt.

Et topmoderne pant- og retursystem parat

Samme dag som dåseforbuddet blev ophævet, blev en meget omfattende modernisering af det nuværende retursystem igangsat. Systemet vil kunne modtage dåser, når disse bliver sat på hylderne til sommer. Bryggerierne og tapperierne vil investere 260 millioner kroner i moderniseringen.

Dansk Retursystem A/S. Det er navnet på det "barn", som bryggerier og tapperier har lavet, og som skal sikre, at ophævelsen af dåseforbuddet vil betyde, at alle de nye emballagetyper, som til sommer bliver indført på det danske marked, kommer til at indgå i et effektivt pant- og retursystem til gavn for forbrugere, producenter, butikker og ikke mindst miljøet.

Dansk Retursystem A/S skal dels administrere det nye pant- og retursystem for engangsemballage, dels investere i effektivisering af butikkernes flaskeafdelinger samt udbetale håndteringsgodtgørelse til butikker for sortering af flasker.

To års forberedelse

Allerede i foråret 2000 blev bryggerierne og detailhandelen enige om principperne for moderniseringen af det gældende pant- og retursystem, der skulle indsamle alle tænkelige emballager til drikkevarer. Dansk Retursystem så således dagens lys allerede i 1. juli 2000, hvor det blev etableret af bryggerierne og tapperierne.

Det var i forventningen om, at dåsesagen, som den tidligere regering førte ved EF-domstolen ville tabes. Derfor er alle administrative strukturer allerede på plads, og det har desuden gjort det muligt at opbygge knowhow, ansætte personale og høste værdifulde erfaringer for at være optimalt forberedte på den dag, hvor dåseforbuddet ville blive ophævet.

Gennemgribende modernisering

Det eneste, der nu mangler, før systemet er køreklart, er omstillingen af 2020 automater, der skal kunne modtage alle former for engangsemballage. Moderniseringen omfatter ikke alene det, at automater skal kunne modtage dåser og anden engangsemballage og udbetale pant til forbrugerne. Der bliver tale om, at almindelig genpåfyldelig emballage sorteres automatisk til stor gavn for arbejdsmiljøet og butikkernes effektivitet i øvrigt.

Omstillingen kommer dog ikke til at forsinke introduktionen af dåser, da man under alle omstændigheder skal vente på, at den nødvendige lovgivning kommer på plads, hvad den forventes at være ca. 1. juni 2002, hvor det nye pant- og retursystem således vil være køreklart.



Spørgsmål og svar om Dansk Retursystem

Knud Loftlund, souschef i Bryggeriforeningen, har de sidste to år fulgt tilblivelsen af retursystemet på meget tæt hold. Han glæder sig over den positive modtagelse af det nye system, men påpeger, at der flourer mange spørgsmål om systemet. Han svarer her på nogle af de mest udbredte:

1. Dansk Retursystem kommer til at få monopol. Giver det problemer?

Nej, selskabet er underlagt streng offentlig kontrol og EU's udbudsregler er fulgt til punkt og prikke. Vi har i konstruktionen af systemet sat forbrugernes og miljøets interesser først ved at gå ud fra den forudsætning, at returprocenten skal være så høj som mulig. Herudover har vi – efter ønske fra bl.a. detailhandelen – villet modernisere og effektivisere det nuværende retursystem.

Der er mange fordele ved kun at have én operatør af et sådant system:

- Forbrugeren kan levere tom emballage tilbage i hvilken som helst butik.
- Man undgår konkurrerende pantsystemer, så forbrugeren får den pant tilbage, som hun har betalt.
- Ved at samle alle emballager i én pulje, vil udgifterne pr. flaske og dåse blive mindst mulig.
- Det vil give det mest effektive clearings system.
- De små udbydere og importører undgår selv at skulle etablere et pant- og retursystem, hvad der er en kæmpe fordel for dem.



Ved at samle alle dåser i ét pant- og retursystem opnår vi dels, at det bliver både overskueligt og enkelt for forbrugerne, og at det kan gøres billigst muligt. Dels at alle bidrager til systemet i forhold til det antal dåser, den enkelte producent eller importør sender på markedet og til samme lave pris.

Bryggerierne har ved etableringen af Dansk Retursystem haft en klar interesse i at minimere omkostningerne ved indsamlingen af tom emballage. Derfor har vi i videst muligt omfang automatiseret returtagningen af flasker og dåser, så enhedsprisen pr. emballage bliver minimal. De 2000 butikker, der automatiseres, vil således stå for 75% af den samlede returmængde.

2. Systemet er konstrueret som non-profit selskab, er det ikke ineffektivt?

Det, at selskabet fungerer på non-profit basis er ekstremt vigtigt. Derved sikres nemlig, at producenterne kun skal betale et gebyr, der svarer til omkostningerne ved at indsamle den tomme emballage. Ved alternativet, at det var et selskab der skulle tjene penge, ville der jo være interesser i at sætte gebyrerne så højt som muligt og få så lave returprocenter som muligt for at tjene penge.

3. Gebyrerne for tilmelding til systemet – kan de ikke blive en stor barriere?

Dansk Retursystems gebyrer er meget lave – faktisk kun en tredjedel af den pris, som svenske og norske producenter skal betale. Systemet, hvis opbygning blev støttet af et meget stort flertal i Folketinget sidste sommer, giver alle producenter og importører ret til at tilmelde sig det landsdækkende retursystem for bare 2000 kr. Det beløb dækker ikke tilnærmelsesvis de faktiske omkostninger ved at omstille 2000 automater til at kunne modtage en ny emballage, så det må siges at være fundet til de penge.

Den tilslutningspligt, der er til systemet bør faktisk opfattes som en tilslutningsret, fordi det giver den enkelte producent eller importør ret til at blive tilmeldt på lige og objektive vilkår som de andre, herunder ikke mindst betale det samme lave indsamlingsgebyr, som det store bryggeri, der sælger millioner af dåser.

4. Kunne man ikke bare betale butikken, så kunne den selv investere i retur-automater?

Detailhandelen har erkendt, at en modernisering må ske centralt, hvilket skyldes den hårde priskonkurrence. Derved får vi reduceret den enkelte butiks omkostninger til sortering, hvilket jo i sidste ende kommer forbrugerne til gode.

Vi får altså de nye automater og udstyr til en langt billigere pris, end hvis den enkelte butik selv skulle ud og købe udstyret. Samtidig får vi flaskeafdelinger indrettet efter den nyeste udvikling, også arbejdsmiljømæssigt. Et centralt system er også rent praktisk en nødvendighed, for den enkelte forbruger afleverer ikke nødvendigvis den tomme emballage samme sted, som den er købt.

5. Hvem vil være tabere hhv. vindere ved indførelsen af systemet?

Jeg ved godt, at det er sjældent det sker, men i dette system vil alle rent faktisk være vindere. Med Dansk Retursystem sikres:

- Miljøet, ved at indsamle flere flasker og dåser end vi gør i dag,
- Arbejdsmiljøet, ved at lade flaskedrengenes arbejde afløses af automater,
- Forbrugerne, der kan aflevere tom emballage og få ens pant tilbage overalt i landet
- Bryggerierne, fordi der skabes et meget prisbilligt retursystem for alle producenter, også små bryggerier og importører, der ønsker at sende små partier drikkevarer ud på markedet.

Kort om returtagning

Returprocenten har i de senere år været på ca. 99,5%. En flaske genbruges mellem 5 og 6 gange om året i gennemsnit ca. 4 til 5 år, hvorefter de frasorteres pga. slitage.

Brugte glasflasker bliver typisk smeltet om til fremstilling af nye glasflasker, mens frasorterede PET-flasker kan genanvendes til fremstilling af f.eks. fleecetrojer, plastikmøbler og tagrender. Ca. 83% af en ny flaske består af genbrugt glas.

Flasker til øl og kulsyreholdige læskedrikke udgør ca. 400 mio. enheder. Der bliver genpåfyldt ca. 2,8 milliarder flasker om året i det danske pant- og retursystem.

Hvis dette i stedet var engangsflasker, og glas ikke blev indsamlet og omsmeltet til nyt glas, ville det betyde en øget affaldsmængde på ca. 390.000 tons årligt, hvilket svarer til ca. 20% af den samlede mængde affald fra husholdningerne.



Den 18. oktober 2001 afholdt CBMC, den europæiske bryggeri-sammenslutning, et stort symposium i Bruxelles, hvor den seneste forskning om de sundhedsmæssige effekter af et moderat forbrug af øl blev fremlagt.

Denne artikel er skrevet af en deltagende journalist på den uafhængige levnedsmiddelorienterede nyhedsportal www.foodwire.dk, og er her gengivet med tilladelse fra Foodwire.



Dr. Caroline Walker, Brewing Research International.

Vitaminer i ølglaset

Nye videnskabelige undersøgelser viser, at øl indeholder vigtige vitaminer. Øl er derfor ikke bare et nydelsesmiddel, men også et næringsmiddel.

Af Bill O'Riordan, Foodwire, Bruxelles

Det er i dag en udbredt opfattelse, at øl er en drikkevare, der ikke ligefrem bidrager til at højne sundheden. Men i mange år - helt frem til begyndelsen af 1900-tallet - var øldrikkerne mindre bekymrede for indvirkningen på helbredet. Et almindeligt billede af øllet var snarere et billede af en kilde til næring frem for en drik med alkohol i.

I middelalderen beskrev tyske munke bryggeprocessen, som foregik nogenlunde som i dag med maltet korn og gær, som fremstilling af flydende brød.

For det moderne menneske kan det komme som en overraskelse, at øllet faktisk er fyldt med mange forskellige næringsstoffer som mineraler og vitaminer. Den grundlæggende ingrediens er imidlertid korn, og der er ingen, der vil stille spørgsmålstegn ved kornprodukter i øvrigt som udgangspunkt for en sund og velafbalanceret kost. Øl er fra naturens hånd fyldt med vitaminer og mineraler, der gør tanken om en slags flydende mad, som kan bidrage til at holde kroppen sund, mindre fjern.

Folater

På det andet symposium om øl og sundhed i Bruxelles, organiseret af den europæiske bryggerisammenslutning, CBMC, fortalte Dr. Caroline Walker, som er ansvarlig for sundhedsprogrammet ved Brewing Research International, at maltning eller spiring af korn beregnet til fødevarer er en god måde at forhøje næringsværdien på. Den voksende kornkerne indeholder flere næringsstoffer, fordi den forbereder sig på at udvikle sig til en sund plante.

Øl er altid blevet lavet af spirede byg- eller i visse tilfælde hvedekerner, og indholdet af næringsstoffer i byggen er derfor højere end i almindeligt malet eller på andre måder forarbejdet uspiret byg. Et eksempel er en gruppe B-vitaminer, de såkaldte folater. Folater findes ifølge Dr. Walkers egne analyser - såvel som i andre analyser fra forskellige dele af verden - i store mængder i øl.

Folater indgår i en række forskellige biologiske reaktioner som vedligeholder en sund DNA. Manglen på netop folater kan føre til skader på DNA, der medfører en forhøjet risiko for, at kroppen udvikler forskellige typer af kræft.

Ifølge Dr. Walker kan et eller to glas øl om dagen tilføre en del af det anbefalede daglige indtag af flere vigtige vitaminer. Eksempelvis indeholder en øl

7 procent af det anbefalede daglige indtag af niacin, et B-vitamin, som bl.a. er vigtigt for det centrale nervesystem. Men endnu vigtigere er det imidlertid, at en øl om dagen - afhængigt af øltypen - kan tilføre mellem 3 og 15 procent af det anbefalede daglige indtag af folater.

Homocystein

Dr. Walker fortsatte med at forklare, at en af de vigtigste årsager til, at kroppen behøver folater, er for at kunne omdanne et stof, som kaldes homocystein til aminosyren methionin. Ved for høje koncentrationer af homocystein øges risikoen for hjerte- og karsygdomme, og stoffet kaldes derfor somme tider for "det nye kolesterol".

Indhold af B-vitaminer i pilsnerøl (33 cl):					
Vitamin-typer i øl:	B2 (Riboflavin)	Niacin	B6	Folacin (folat)	Pantotensyre
Indhold (mg) pr. øl¹:	0,1	1,2	0,13	10-46	0,2
Procent af anbefalet indtag pr. øl²:	7	7	9	3-15	4

¹ Kilde: Fødevaredirektoratets levnedsmiddeltabel, 1996.
² Kilde: Nordiske næringsstofanbefalinger 1996.

I en undersøgelse, som Dr. Walker for nylig har gennemført, sammenlignede man homocystein-koncentrationer hos forsøgsgrupper i Wales og Tjekkiet. Ved at studere tusinder af patienter fandt man ud af, at de som oplyste, at de havde et regelmæssigt, men moderat forbrug af øl, også havde de laveste koncentrationer af homocystein.

I en endnu nyere undersøgelse fra Tyskland skulle elleve personer over en periode på 12 uger skiftevis drikke øl i tre uger, gin i tre uger, samt vin og til sidst vand lige så længe. Undersøgelsen blev gennemført under streng kontrol, og viste, at kun øl gav en markant reduktion af homocystein-indholdet hos samtlige elleve mænd, der deltog i undersøgelsen.

Brygger-relevante begivenheder forår 2002
Hver tirsdag bringer TV2s MorgenTV kl. 8.15 et indslag med oldermændene for Danske Ølskribenter Allan Mylius Thomsen, som fortæller om de mange facetter af øllets verden.
18. April. CBMC-konference "Working for responsible consumption" i Bruxelles.
10.-12. Maj. Øl-festival i Valbyhallen arrangeret af Danske Ølentusiaster, hvor man vil få lejlighed til at smage hundredevis af forskellige øl fra danske og udenlandske bryggerier.





Bryggerforeningen
Frederiksberggade 11, 2 sal
1459 København K
Telefon: 33 12 62 41
Telefax: 33 14 25 13
www.bryggerforeningen.dk
email: info@bryggerforeningen.dk

51731 postbefordret blad (0900 KHC)



Du kan downloade brochuren "European Brewing Industry Initiatives to combat misuse" fra Bryggerforeningens hjemmeside www.bryggerforeningen.dk

Program for konferencen "Working for responsible consumption", som finder sted d. 18. april i Bruxelles kan rekvireres og tilmelding kan ske ved henvendelse til Lotte Engbæk Larsen, tlf. 3336 0647, lel@bryggerforeningen.dk.

De europæiske bryggers kamp mod misbrug

Sammenslutningen af europæiske bryggerforeninger CBMC, har netop udgivet brochuren "European Brewing Industry Initiatives to combat misuse", som beskriver 150 initiativer til forebyggelse af alkoholmisbrug iværksat med økonomisk støtte fra bryggeriindustrien i Europa.

Initiativerne inkluderer kampagner og oplysningsmateriale for et ansvarligt og moderat alkoholforbrug, kampagner mod spirituskørsel, retningslinjer for ansvarlig markedsføring, forskning og publikationsvirksomhed, initiativer til at modvirke asocial adfærd forbundet med alkoholforbrug samt arbejdspladsinitiativer mod misbrug.

Den danske bryggeribranche er rigt repræsenteret. Særligt via GODA, som arbejder for at fremme specielt unges forståelse for en fornuftig alkoholadfærd, og for at bekæmpe overforbrug og misbrug af alkohol. Midlerne til GODAs virke kommer primært fra Bryggerforeningen.

Udgivelsen af brochuren vil blive fulgt op af en konference med overskriften "Working for responsible consumption", som finder sted den 18. april i Bruxelles. På konferencen vil der være indlæg fra Danmark af Anett Wiingaard, leder af GODA, som vil tale om foreningens målrettede initiativer overfor elever i folkeskolen om fornuftig omgang med alkohol. Der vil desuden være oplæg ved advokat Ejvind Sandal i sin egenskab af formand for Håndhævelsesudvalget, et udvalg, der behandler klager over alle former for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

- Bryggerierne har ingen interesser i misbrug af deres produkter. Misbrug bidrager kun til at miskreditere branchen og dens produkter i offentligheden, og medfører efterfølgende uønsket regulering. Derfor er kampen mod misbrug fra den europæiske bryggeribranche ment dybt alvorligt. Og derfor vil vi i fremtiden se flere initiativer fra branchen side, bl.a. i form af øget selvregulering, siger alkoholpolitisk konsulent i Bryggerforeningen, Lotte Engbæk Larsen.