



Nyt fra Bryggeriforeningen

EU-Kommissionen:

Øl – en konkurrencemæssig succes i Europa

EU-Kommissionen giver øl topkarakter i sin seneste status for, hvordan det går med forskellige varegrupper i forhold til målsætningerne for fri bevægelighed i EUs indre marked. Kommissionen påpeger samtidig, at de store forskelle i skatter og afgifter på øl skaber uhensigtsmæssige forvriddinger på det europæiske ølmarked.

“En succeshistorie for den frie varebevægelighed”. Sådan betegner EU-kommissionen den øjeblikkelige tilstand for salget af øl i Europa. Det fremgår af den netop udgivne rapport “Internal Market Scoreboard”, som EU-kommissionen nu på 10. år udgiver som en status på, hvordan det går med implementeringen af fælles lovgivning og opfyldelsen af målsætningerne for det indre marked.

Øl er en af de fire varegrupper, som rapporten har fokuseret på, og markedet for øl fremhæves i særlig grad som eksempel på et marked, hvor EU's borgere og virksomheder har kunnet drage nytte af den frie bevægelighed, som bliver respekteret.

Ikke behov for mere harmonisering

Ølmarkedet fremstilles således som et eksempel til efterfølgelse, hvis EU skal opfylde sin målsætning om, at det indre marked skal være den mest dynamiske økonomi i verden inden 2010, for at give EU-borgerne et større udvalg af varer og tjenesteydelser af god kvalitet, sikre en mere effektiv fordeling af ressourcerne og bedre handelsmuligheder for erhvervslivet.

Kommissionen skriver i rapporten, at princippet om gensidig anerkendelse af varer, der gælder for de varegrupper, hvis bevægelighed ikke er reguleret af EU, synes at fungere godt for den europæiske ølindustri, og konkluderer på baggrund heraf, at der ikke er grund til at kræve mere harmonisering på markedet for øl.

Fortsættes side 3.

Nyt fra Bryggeriforeningen

Nr. 2

Juni 2002



Leder

Pessimismen har trange tider

Det går godt for de danske bryggerier.

Selvom det i øjeblikket driller lidt med at få reglerne for det nye pant- og retursystem på plads, og selvom Bryggeriforeningens medlemmer er blevet mistænkeliggjort og udskældt i pressen, bl.a. af importører, der har været vant til at tage let på pant- og returforpligtelsen, i diskussionerne om retursystemets indretning, er der i øjeblikket så mange lyspunkter, at det er overordentlig svært at bevare pessimismen.

EU har netop kaldt det europæiske ølmarked for en succeshistorie med hensyn til opfyldelsen af målsætningerne om fri bevægelighed for varer i det indre marked.

Som det fremgår af vores nye statistik, Tal fra Bryggeriforeningen 2002, tordner de danske bryggerier samtidig frem internationalt, med ekstraordinære vækstrater sidste år. Der blev sidste år produceret over 7 milliarder liter øl og omsat for over 50 milliarder kroner af danskejede bryggerier.

Kulturministeren har netop sat det sidste punktum i et nyt medieforlig, som endelig, efter mange års uforståeligt forbud, giver de danske bryggerier mulighed for at reklamere for deres produkter på danskejede TV- og radiokanaler. Danskernes ølforbrug virker konstant, og samtidig er øl stærkt på vej til at blive trendy. Produktudviklingen er i fuld gang, nye øl lanceres, og nye bryggerier opstår overalt i landet.

Endelig glæder vi os meget til – forhåbentlig indenfor et par måneder – at igangsætte Europas mest moderne pant- og retursystem, som vil være til stor gavn for forbrugere, importører og producenter af øl og læskedrikke. Jo, det kan være ganske svært at opretholde pessimismen i denne tid.

God sommer – og god læselyst med både nyhedsbrevet og statistikken.

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

Fortsat fra forsiden.

Forskelle i skatter skaber forvriddinger

Samtidig med at Kommissionen konstaterer, at der ikke længere er særlige tekniske handelshindringer, der forhindrer øllet i at strømme frit over grænserne, påpeger den, at de store forskelle i skatter og afgifter på øl medfører en række alvorlige markedsforvriddinger, som hindrer det indre marked i at fungere gnidningsløst. Dette medfører bl.a.:

- Høje priser i nogle regioner, som tvinger forbrugerne til at grænsehandle.
- Smugling og spild af administrative ressourcer for at komme dette til livs.
- Skadelige konkurrenceulemper, for de detailhandlende og forbrugerne, der bor i høj-afgifts regioner.

Ølafgifter og moms i EU-landene. Angivet i Euro pr. liter øl (5% alc. vol)

Finland	1,74	Italien	0,22
Irland	1,20	Portugal	0,18
United Kingdom	1,16	Grækenland	0,17
Sverige	1,08	Frankrig	0,16
Danmark	0,58	Luxemborg	0,12
Østrig	0,31	Spanien	0,12
Belgien	0,25	Tyskland	0,12
Holland	0,25		

– Selvom Kommissionens karakteristik ikke kommer bag på os, glæder det naturligvis at få slået fast med syvtommersøm, at det europæiske ølmarked er præget af stærk og forbilledlig konkurrence, udtaler direktør i Bryggeriforeningen, Niels Hald.

– Rapporten peger på, at den store majoritet af europæere foretrækker deres nationale øl, og at den relativt beskedne import, som de fleste EU-lande har, skal ses som et udtryk for national præference, og ikke som et udtryk for mangel på konkurrence. Jeg håber, at de kritikere, som til stadighed forsøger at mistænkeliggøre de danske bryggerier ved at påstå, at det danske marked er lukket for udenlandske øl, vil skrive sig denne konklusion bag øret, tilføjer Niels Hald.

Download EU-kommissionens rapport om Det indre marked direkte fra dette link:
http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/update/score/score10_en.pdf

Stort øldistrikt

Europæiske forbrugere bruger hvert år 750 milliarder kroner på øl. De europæiske bryggerier står for en fjerdedel af verdens ølproduktion, og 60% af verdens øleksport.

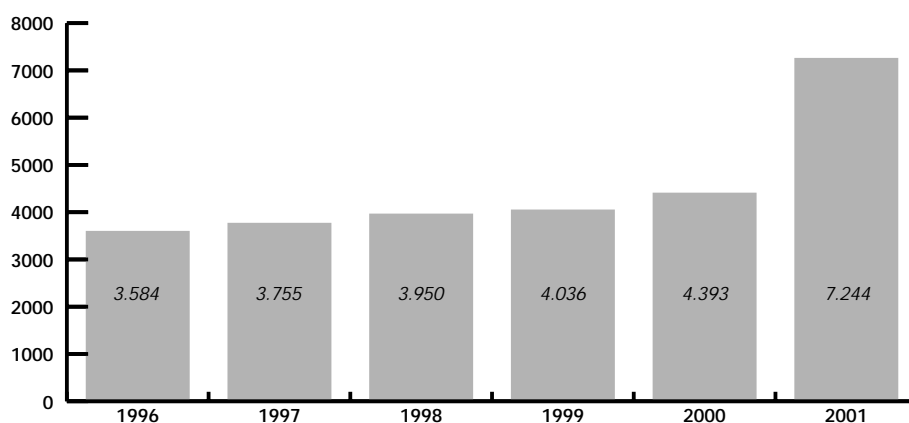
Kilde: CBMC

Danske bryggerier boomer globalt

De danske bryggerier markerer sig i stadig stigende grad som globale spillere i den internationale økonomi. Igennem sen-halvfemserne har de danske bryggerier gradvist udvidet deres aktiviteter udenfor landets grænser, men i 2001 har væksten været helt ekstraordinær. Fra 2000 til 2001 er der blevet solgt 64% flere øl i verden, som danskejede bryggerier har produceret.

Danske bryggerier solgte sidste år 7.244 millioner liter øl på verdensmarkedet. Det er 64 procent flere end året før. Dette salg gav en omsætning på over 50 milliarder kroner, eller knap 32% mere end i 2000. Udover en stærk konsolidering i Skandinavien har de danske bryggerier det seneste år også ekspanderet deres aktiviteter markant i Østeuropa, Baltikum, Rusland og Asien.

Danske bryggeriers salg af øl globalt i mio. liter*



**Tallene er kun opgjort for Bryggeriforeningens medlemmer og inkluderer både indenlandsk salg og salg fra udenlandske datterselskaber*

– Bryggeribranchen fremstår mere og mere som et flagskib for dansk økonomi, i hvilken branchen vejer stadig tungere. Med de mangfoldige aktiviteter, som finder sted udenfor landets grænser, er bryggerierne samtidig blandt de aller mest internationaliserede brancher herhjemme, udtaler direktør i Bryggeriforeningen, Niels Hald.

– Det er spændende at repræsentere en branche, som i den grad har fingren på pulsen med hensyn til, hvad der sker i den store verden. Det kan kun smitte positivt af på andre danske brancher. Bryggerierne gør samtidig alt for at knægte den danske jantelov. Man tør at tænke stort, at tænke globalt i branchen, hvilket giver den en helt særlig dynamik, udtaler Niels Hald.

Dåseintroduktionen forsinket

Tre EU-lande har spændt ben for introduktionen af dåser på det danske marked her til sommer. Efter i sidste øjeblik at have givet indsigelser mod det danske pant- og retursystem i EU-høring, betyder det, at introduktionen er blevet udskudt i tre måneder. Bryggerierne ærgrer sig over, ikke at kunne komme i gang.

De danske bryggerier har ventet i årevis på at kunne levere deres produkter på lette og smarte dåser. Planen var, at øldåserne langt om længe skulle sættes fri på det danske marked d. 1. juni, men sådan skulle det desværre ikke gå, og danskerne må nu gå en lang, dåseløs sommer i møde.

Årsagen til forsinkelsen er, at tre EU-lande, Storbritannien, Østrig og Frankrig, er kommet med indsigelse mod Miljøstyrelsens udkast til den kommende bekendtgørelse om pant- og retursystemet, dagen før høringsfristens udløb d. 24. maj. De tre landes indsigelser retter sig primært mod den danske mærkningsordning, som skal sikre, at der kun udbetales pant for dåser, hvis udbyderen har indbetalt pant, og sikre at svindel undgås. Det kræver en særlig mærkning for engangsemballage, men dette opfatter de to lande som konkurrenceforvridende.

Kommissionen tavs

EU-Kommissionen er derimod ikke kommet med bemærkninger til det foreslåede pant- og retursystem til engangsemballage i Danmark, hvilket ifølge underdirektør i Miljøstyrelsen, Helge Andreasen, tyder på, at Kommissionen vurderer, at forslaget er i overensstemmelse med traktaten. Det er hans vurdering, at de udtalelser, som de tre lande er kommet med, ikke umiddelbart vil give problemer.

Ifølge proceduren må bekendtgørelsen ikke endeligt vedtages i de tre måneder, Danmark har som frist til at kommentere kritikken. Indtil da skal Miljøstyrelsen undersøge klagerne og gennemføre de rettelser, som Danmark mener vil imødekomme kritikken.

– Vi mener at kunne finde løsninger på de problemer, som er rejst, så vi både kan gøre mærkningen af dåserne unik og livet lettere for importørerne

Frivillig aftale

De danske bryggerier og importører har – for at undgå et dåsekaos for forbrugerne og for at undgå dåser i naturen – indgået en frivillig aftale med detailhandelen om ikke at sende dåser på markedet før det nye pant- og retursystem er køreklart, og reglerne for det er på plads. Aftalen løb oprindeligt indtil 1. juni, men er efter udsættelsen af bekendtgørelsens ikrafttræden udsat til denne kommer på plads.

i forhold til det oprindelige forslag. Det gør vi bl.a. ved at arbejde med forskellige forslag til at ændre mærkningskonceptet. Dog forudsætter vi, at det skal være et sikkert system, så der ikke kan svindles med panten, udtaler Helge Andreassen.

Først dåser til efteråret

Om alt går vel ventes miljøminister Hans Christian Schmidt (V) at underskrive den nye bekendtgørelse om engangsemballage d. 24. august. Om dåserne også kan sælges med det nye returmærke den dag, er dog stadig uklart, da Miljøstyrelsen endnu ikke har fremlagt sit forslag til en endelig bekendtgørelse.

– Vi er ærgerlige over, at det trækker så meget i langdrag med at få reglerne på plads. Vores medlemmer har været klar et halvt års tid, så det er synd, at det bliver så forsinket. Set fra en kommerciel synsvinkel er det et stort tab, at vi ikke kan levere dåser her til sommer, siger direktør i Bryggeriforeningen, Niels Hald. Han fastslår dog, at bryggerierne fortsat vil væbne sig med tålmodighed, og undlade at sende dåser på markedet før pant- og retursystemet er på plads.

Fakta: Dåser i Danmark – hvordan og hvorfor?

Miljøstyrelsens bekendtgørelse, som skal regulere returtagningen af dåser og anden engangsemballage, er i øjeblikket ved at få den sidste afpudsning før den – forhåbentlig – underskrives af miljøministeren d. 24. august. Vi bringer herunder en kort oversigt over de grundprincipper, som i øjeblikket synes klippefaste.

Pantpligt for alle

Alle, der sælger øl og læskedrikke i Danmark, skal opkræve pant for emballagen, og er forpligtet til at tilbagebetale panten til den, som afleverer emballagen. Panten er ens overalt, og fastsættes ud fra emballagens størrelse.

Panten følger flasken

Alle producenter, importører og mellemhandlere af øl og læskedrikke skal være tilmeldt Dansk Retursystem A/S. Der går fire uger fra en emballage er tilmeldt, til den må sendes på markedet, fordi alle landets returautomater skal opdateres med den nye emballages EAN-nummer og størrelse. Dagligvarebutikker, distributører og andre returmodtagere kan frivilligt tilmelde sig Dansk Retursystem A/S, hvorved de får mulighed for at modtage pant og

håndteringsgodtgørelse. Butikkerne skal som tidligere betale pant til producenten eller importøren. Pantudgiften følger flasken med forbrugeren fra og tilbage til butikken, og butikken får panten tilbage, når den tomme emballage afleveres til producenten eller importøren.

Om håndteringsgodtgørelse

Butikker og mellemhandlere kan få udbetalt håndteringsgodtgørelse af Dansk Retursystem A/S for det arbejde, de udfører med at sortere genpåfyldelige emballager. Emballagerne skal sorteres, så de kan sendes tilbage til producenten eller importøren, og fyldes igen. For at få håndteringsgodtgørelse skal man være tilmeldt Dansk Retursystem A/S.

Muligheder for tilskud til nyt udstyr

En stor del af Dansk Retursystem A/S' arbejde omfatter rådgivning og økonomisk tilskud til butikker, som ønsker at effektivisere deres returtagning og sortering af emballage. Tilmeldte butikker, der enten har en automat inden d. 1. januar 2001, og som årligt modtager 100.000 emballager, eller som modtager mindst 350.000 emballager retur om året, kan søge om tilskud til at anskaffe nyt teknisk udstyr, der kan sortere og optælle emballagen. Over en seksårig periode yder Dansk Retursystem A/S 260 millioner kroner i tilskud til effektivisering. Effektiviseringen skal nedsætte omkostningerne til sortering og forbedre de ansattes arbejdsmiljø. Udgifterne til Dansk Retursystem A/S finansieres over gebyrerne på den enkelte emballage.

Kravene til mærkning

Producenten eller importøren kan vælge enten at trykke mærkerne direkte på engangsemballagen eller købe etiketter med mærkningen på hos Dansk Retursystem A/S. Når engangsemballagen skal mærkes, er det for at sikre, at der kun udbetales pant for engangsemballage, som er i pantsystemet, og som muliggør optælling af returemballagen.

Kilde: Udkast til bekendtgørelse om Dansk Retursystem A/S



Flere reklamer øger ikke forbruget af øl

Stor international undersøgelse af sammenhængen mellem totalt ølforbrug og markedsføringsbudgetter taler sit tydelige sprog – reklamer flytter markedsandele fra mærke til mærke, men er uden indflydelse på det totale salg af øl.

Det har i årevis været velkendt i reklamebranchen, at reklamer for et enkelt produkt kæmper en kamp om markedsandele. Det samlede salg af en varegruppe flytter sig imidlertid minimalt ved øget reklamering, når det drejer sig om helt almindelige forbrugsvarer.

Denne pointe blev slået udtrykkeligt fast – og på meget systematisk grundlag – af den tidligere formand for World Federation of Advisers, englænderen Peter Mitchell, som fremlagde en stor undersøgelse om relationen mellem reklamering og alkoholforbrug på konferencen "Working for responsible consumption", som den europæiske bryggerisammenslutning CBMC afholdt i Bruxelles d. 18.april.

Mitchells metode

Som udtryk for markedsføring inkluderede Mitchell alle betalte markedsføringstiltag, som optrådte i de mest gængse medier på tryk, "outdoor" og elektronisk. D.v.s. aviser, magasiner, plakater, reklamer på køretøjer, TV, radio og biografer. Sponsorater, internetreklamer og "direct mail" er dog ikke talt med, da disse kanaler bliver brugt relativt mindre for alkoholreklamer.

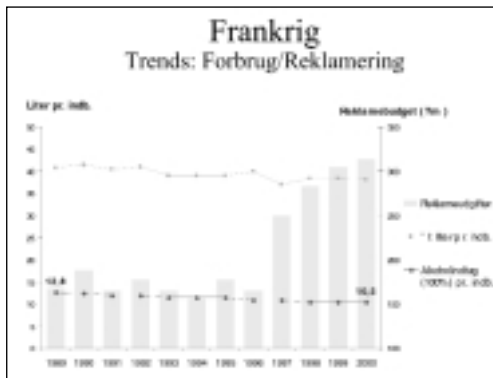
Peter Mitchell fremlagde på konferencen tal fra 1989 til 2000 fra syv forskellige lande, i hvilket tidsrum han har sammenholdt de samlede markedsføringsbudgetter for alkoholholdige drikkevarer med det samlede salg af alkohol og det samlede salg af øl.

Markedsføringsbudgetterne er steget voldsomt over de seneste 10 år, i Frankrig med omkring 200%, i Holland endnu mere. Samtidig har det totale indtag af alkohol været stort set konstant. For ølforbruget gælder det, at det i alle landene har været ganske svagt faldende over tid.



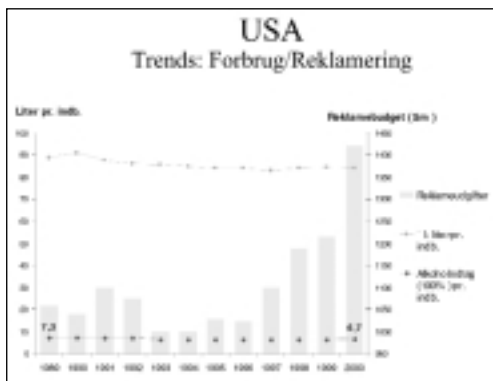
Som konklusion på sin undersøgelse, og som sammenfatning af øvrig forskning der er lavet, som har fokuseret på sammenhængen mellem markedsføring og alkoholforbrug, fastslog Peter Mitchell:

- Studier af langtids statistiske trends viser ingen signifikant indflydelse fra alkoholreklamering på det totale alkoholforbrug. Det bekræftes af anden akademisk og officiel forskning, som også fastslår fravær af sammenhæng.
- Data viser således et støt fald eller stabilitet i totalforbrug af alkohol samtidig med, at udgifterne til markedsføring og reklamer er steget stærkt og vedvarende.



- Dette billede er i overensstemmelse med analyser af andre produktmarkeder, der som alkoholholdige drikkevarer kan betegnes som "modne" markeder.

Hos Bryggeriforeningen vækker dokumentationen ingen overraskelser.



– At øget markedsføring ikke fører til et øget forbrug eller for den sags skyld øget misbrug, men blot flytter markedsandelene, har vi vidst længe. Men vi er ikke desto mindre glade for, at denne omfattende og veldokumenterede undersøgelse så overbevisende slår dette fast. Det kan forhåbentlig afholde nogle af vores kritikere fra at overdramatisere bryggeriernes muligheder for at markedsføre deres produkter,

som er en integreret del af den sunde og hårde konkurrence, de hver dag fører med hinanden, udtaler Niels Hald, direktør i Bryggeriforeningen.

Andre undersøgelser, der har analyseret sammenhængen mellem reklameomfang og forbrug af alkoholholdige drikkevarer:

"Økonomisk teori og ekstensiv videnskabelig forskning indikerer, at reklamering på et modent marked – såsom markedet for alkoholholdige drikkevarer, sæbe eller tandpasta, giver lidt eller slet ingenting for at øge den samlede efterspørgsel efter produktet. Reklamering hjælper i stedet til at udvikle eller fastholde mærke-loyalitet."

Dr. J.E. Calfee (1997): "Fear of Persuasion"

I et studie af forbud mod alkoholreklamer på TV i 17 OECD-lande fra 1977-1995 konkluderes:

"Resultaterne af undersøgelsen støtter ikke den opfattelse, at forbud mod TV-reklamer for alkohol reducerer forbruget af alkohol eller alkoholmisbruget. Økonomiske og kulturelle faktorer er langt mere betydende determinanter for forbrug."

J. Nelsen, Pennsylvania State University & D. Young, Montana State University, USA, 2001

Bryggerierne får mulighed for at reklamere på TV2

Den fireårige medieaftale, som regeringen og Dansk Folkeparti indgik i starten af juni, åbner op for liberaliseringer af både reklame- og sponsoreringsregler. Det betyder, at bryggerierne snart vil kunne reklamere på danskejet TV og radio, herunder på TV2.

De danske bryggerier har i årevis kunnet reklamere for deres produkter på udenlandsk ejede TV- og radiostationer med dansk sendeflade og i de danske biografer. Danskejet TV har imidlertid været lukket land. Men dette paradoks eksisterer snart ikke længere.

Kulturminister Brian Mikkelsen har gjort alvor af sine løfter om, at pengene til udviklingen af dansk TV skal findes andre steder end ved licensstigninger. I den medieaftale, som han netop har forhandlet igennem, fastfryses licensen samtidig med, at der åbnes op for, at de danske bryggerier vil få adgang til at reklamere på dansk TV.

– Vi er glade for den liberalisering, som medieforliget lægger op til. Og vi er glade for, at så bredt et udsnit af Folketingets partier har været enige – i hvert fald i denne del af aftalen, som må betegnes som en nødvendig og rettidig modernisering af dansk TV, hvis man skal tage konkurrencen op med de udenlandsk ejede kanaler, udtaler direktør i Bryggeriforeningen, Niels Hald.

Særlig beskyttelse af børn og unge

Aftalen, der følger hovedlinierne i regeringens medieudspil "Kvalitet, klarhed og konkurrence", er ikke konkret formuleret med hensyn til, hvordan reklame- og sponsorerreglerne præcist skal liberaliseres. Dog nævnes det, at der i forbindelse med gennemførelsen af liberaliseringen skal tages særligt hensyn til beskyttelsen af børn, herunder at reklamer vedrørende alkohol ikke må placeres omkring børne- og ungdomsudsendelser.

– Bryggeriforeningen har i mange år skubbet på for at få liberaliseret reklamerreglerne i dansk TV og radio. Mest fordi forbuddet aldrig har givet mening, men også fordi det giver mulighed for at vores medlemmer kan konkurrere på flere arenaer i deres daglige kamp om markedsandele, udtaler alkoholpolitisk konsulent i Bryggeriforeningen, Lotte Engbæk Larsen.

– Vores medlemmer forventer dog ikke, at reklameliberaliseringen vil kunne ses på ølsalget. Alle undersøgelser viser entydigt, at man ikke kan rykke på totalforbruget på såkaldt modne markeder, d.v.s. produkter som folk er vant til at købe, pointerer hun.

– Beskyttelsen mod børn og unge, som medieaftalen indskærper, er vi hundrede procent indforståede med. Mindreårige og alkohol hører ikke sammen. Men rent faktisk vil børn og unge allerede være beskyttede, når der åbnes op for reklamer og sponsorering i TV og radio. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer vil nemlig være underlagt Håndhævelsesudvalgets regler, som forbyder markedsføring af alkoholholdige drikkevarer overfor børn og unge, uanset hvilken form den antager, forklarer Lotte Engbæk Larsen.

Medieaftalen skal nu udmøntes i love og bekendtgørelser, som skal vedtages i Folketinget til efteråret. Åbningen for reklame og sponsorering forventes at være gældende i praksis fra 1. januar 2003.

Håndhævelsesudvalgets årsberetning 2001 udgivet

Håndhævelsesudvalget har netop udgivet sin årsberetning for 2001. Udvalget overvåger, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer finder sted efter et sæt retningslinjer tiltrådt af bl.a. Erhvervsministeriet, Sundhedsministeriet, Forbrugerrådet, Afholdsselskabernes Landsforbund, en række detailorganisationer og Bryggeriforeningen. Beretningen kan fås ved henvendelse til Bryggeriforeningen, tlf. 3312 6241.



Kampagne skal sænke mindreåriges alkoholindkøb

Siden loven om salgsforbud af alkohol til børn under 15 år blev indført i 1998, er andelen af børn under 15 år, som har købt alkohol i butikker faldet med 25 procent. For samtlige alderstrin fra 11-14 år, er antallet, der har købt alkohol faldet, bortset fra de 14-årige piger. Det vil sundhedsministeren gøre noget ved, og planlægger derfor en kampagne til efteråret. Bryggeriforeningen hilser kampagnen velkommen.

Til trods for at loven om salgsforbud af alkohol til børn under 15 år har haft en tydelig effekt, og derfor umiddelbart fremstår som en succes, er sundhedsminister Lars Løkke Rasmussen (V) ikke tilfreds. I Sundhedsstyrelsens nyligt udgivne undersøgelse "Unge alkoholvaner belyst ud fra Sundhedsstyrelsens alkoholforbrugsundersøgelser 1997-2001", fremgår ellers at andelen af mindreårige som har købt alkohol, er faldet med 25 procent. Kun de 14-årige piger rapporterer, at de har købt mere end i 1998. De er til gengæld også den gruppe, som – i hvert fald ifølge dem selv – køber oftest. Mere end 40% af de 14-årige piger oplyser således, at de indenfor den seneste måned har købt alkohol.

Det vil ministeren have sat en stopper for, og han har derfor indkaldt Dansk Handel og Service, COOP, Dansk Supermarked og Nærbutikkernes Landsforening for at drøfte de unges alkoholindkøb, og hvordan indkøbet kan sænkes yderligere. Gennem en kampagne der finder sted til efteråret, vil parterne i fællesskab forsøge at nedbringe salget endnu mere. Tiltag som en øget skiltning i butikkerne og en holdningspåvirkning af personalet er under opsejling. Derudover vil kampagnen prøve at nå de unges forældre gennem skolerne og understrege det ansvar, forældrene har i sagen.

Bryggeriforeningen begejstret

Ministerens initiativ vækker glæde i Bryggeriforeningen og hos foreningens medlemsvirksomheder, der er meget opmærksomme på børn og unges omgang med alkohol. Alkoholpolitisk konsulent i Bryggeriforeningen, Lotte Engbæk Larsen, udtaler i den forbindelse:

– Det er helt uacceptabelt og chokerende, at 40 procent af de 14-årige piger har kunnet købe alkohol i butikkerne. Børn og unge under 15 år skal overhovedet ikke drikke alkohol. Set fra bryggeriernes synspunkt skader mindreåriges forbrug af alkohol branchens omdømme enormt. Det er derfor klart i bryggeriernes interesser, at problemet bliver løst, og vi bakker derfor fuldt op omkring håndhævelsen af salgsforbuddet, og er åbne overfor de tiltag, der sikrer, at reglerne bliver overholdt, pointerer hun.

Uge 40 kampagne

De unges alkoholforbrug har fået Sundhedsstyrelsen til at beslutte, at den næste Uge 40-kampagne skal fokusere på de unges alkoholvaner.

Øl øger HDL kolesterol

Af Per Brændgaard Mikkelsen, cand. scient. i human ernæring

Et moderat forbrug af øl øger blodets indhold af den gode kolesterolform med 8%. Dermed kan øl hjælpe med til at holde blodkarrene fri for åreforkalkning. Et passende forbrug af øl kan måske sænke risikoen for hjertekarsygdom med 25%.

En øl eller to om dagen hjælper med til at rense blodårerne for kolesterol ved at øge HDL kolesterol. Det er alkoholen i øl, der har den gavnlige virkning, så øl virker i den sammenhæng lige så godt som vin. Faktisk er dokumentationen for, at vin skulle være sundere end øl meget skrøbelig.

Mennesker, der har et lavt indhold af HDL kolesterol i blodet, kan have særlig gavn af et moderat alkoholforbrug. Det omfatter bl.a. mænd, overvægtige og personer med en fysisk inaktiv livsstil. Øl kan dog ikke erstatte vægttab eller motion.

Vin er næppe sundere end øl

Vin har efterhånden fået ry for at være en ren helsedrik. Trenden blev startet af en dansk undersøgelse, der viste, at vindrikkere har mindre risiko for at dø end de mennesker, der foretrækker øl eller spiritus¹. Resultaterne blev voldsomt overfortolket og eksponeret i medierne, måske fordi det glade budskab om vin var noget både journalister og almindelige mennesker var begejstrede for. Men den tilgrundliggende undersøgelse var en observerende undersøgelse, der kun kan sige noget om sammenhænge, og ikke noget om hvorvidt alkoholtypen er årsagen til den lavere risiko for sygdom og død hos vindrikkere. Det er muligt, at forskellene mellem vin-, øl- og spiritusdrikkere med hensyn til sygelighed og dødelighed skyldes andre forskelle i livsstil såsom kost- og motionsvaner. En anden dansk undersøgelse har vist, at vindrikkere har sundere spisevaner end ikke-vindrikkere, og det var der ikke taget højde for i den første undersøgelse. Vindrikkere spiser mere frugt, fisk, kogte grøntsager, salat og olivenolie². Dokumentationen for at vin er særligt sundhedsfremmende, er derfor meget skrøbelig.

Øl befordrer et bedre drikkemønster

Mange observerende undersøgelser har vist en U-formet sammenhæng mellem alkoholindtagelse og risiko for sygdom og død. Dvs. risikoen for sygdom og død er lavest ved moderat forbrug. Der er ikke belæg for, at vin er sundere end øl. Polyfenoler i vin har været foreslået som årsag til en vin-specifik effekt, men disse og lignende bioaktive plantekomponenter findes også i øl.



I de næste numre af Nyt fra Bryggeriforeningen vil ernæringspecialisten Per Brændgaard Mikkelsen sætte fokus på, hvilke helbredsmaessige effekter, et moderat ølforbrug kan medføre.



En gennemgang af den videnskabelige litteratur på området konkluderer, at typen af alkohol ikke spiller en væsentlig rolle. Det afgørende er den samlede mængde af alkohol, da den sundhedsgavnige effekt forsvinder ved højt forbrug. Det er også en fordel, hvis alkohol uanset type indgår i en livsstil præget af sunde kostvaner og regelmæssig motion³. Danske undersøgelser peger på, at øl befordrer mere hensigtsmæssige drikkevaner end vin – dvs. hvor man fordeler den samlede alkoholindtagelse over flere gange pr. uge, men mindre pr. gang⁴.

Øget HDL er den vigtigste virkning af alkohol

Den mest markante og bedst dokumenterede sundhedsfremmende effekt af moderat alkoholforbrug er, at blodets indhold af HDL-kolesterol stiger. Denne effekt skyldes alkoholen i sig selv, og er derfor uafhængig af, om alkoholen kommer i form af øl, vin eller spiritus⁵. Der er observeret en dosis-respons sammenhæng mellem den sædvanlige indtagelse af alkohol og HDL-kolesteroletallet i epidemiologiske studier⁶. Fysisk inaktive mænd er i særlig risiko for lav HDL, idet østrogen og fysisk aktivitet øger HDL⁷. Overvægt sænker også HDL. Især hos mænd ser det ud til, at lav HDL er en større risikofaktor for hjertekarsygdom end høj LDL, som hidtil har været mest i fokus⁸.

Sammenfattende analyse af 42 undersøgelser

Der er gode holdepunkter for, at den observerede sammenhæng mellem alkoholindtagelse og HDL-kolesterol er kausal, da effekten er vist i en lang række interventionsforsøg med mennesker⁹. En sammenfattende analyse af 42 interventionsstudier publiceret i perioden 1965-1998 viste, at et forbrug på 30 gram alkohol pr. dag øger HDL-kolesterol med 8% i gennemsnit. Den sammenfattede analyse viste også, at der ikke var forskel på virkningen af alkohol på HDL afhængig af, om alkoholen blev givet i form af øl, vin eller spiritus. Undersøgelsen konkluderer, at de samlede virkninger af 30 gram alkohol pr. dag på risikofaktorer for hjertekarsygdom, herunder især HDL-kolesterol, svarer til et fald i risikoen for hjertekarsygdom på 25%¹⁰. En nyere interventionsundersøgelse viste en større stigning, op til 18%, i HDL-kolesterol¹¹.

Sund livsstil vigtigst

En række faktorer sænker HDL-kolesterol, og de fleste af dem kan man selv gøre noget. Rygning og overvægt placeret på maven sænker HDL, og hvis man holder op med at ryge eller taber sig, så stiger HDL kolesterol hurtigt. Hvis man har en stillesiddende livsstil, så har man også mindre HDL i blodet, men man kan hurtigt få det op igen, hvis man begynder at motionere. Kosten spiller også en rolle for HDL kolesterol. Hvis man erstatter mættede fedtsyrer (f.eks. fra mælkefedt) med umættede fedtsyrer (f.eks. fra planteolie), stiger HDL's andel af det samlede kolesteroltal. Selvom et par øl om dagen kan have en markant effekt på HDL kolesterol, kan man ikke bruge det

som sovepude for øvrige livsstilsændringer. Hvis man samtidig retter op på andre faktorer, kan man opnå en endnu større stigning i HDL, og man vil også forbedre andre sundhedsparametre, så den samlede risiko for sygdom bliver endnu lavere. Men et moderat forbrug af øl kan helt sikkert være en del af den sunde livsstil, der kan forebygge hjertekarsygdomme.

Referencer

1. Grønbaek M, Deis A, Sorensen TI, Becker U, Schnohr P, Jensen G. Mortality associated with moderate intakes of wine, beer, or spirits. *BMJ* 1995 May 6;310(6988):1165-9.
2. Tjønneland A, Grønbaek M, Stripp C, Overvad K. Wine intake and diet in a random sample of 48763 Danish men and women. *Am J Clin Nutr* 1999 Jan;69(1):49-54.
3. Suter PM. Alcohol and mortality: if you drink, do not forget fruits and vegetables. *Nutr Rev* 2001 Sep;59(9):293-7.
4. Grønbaek M, Tjønneland A, Johansen D, Stripp C, Overvad K. Type of alcohol and drinking pattern in 56, 970 Danish men and women. *Eur J Clin Nutr* 2000 Feb;54(2):174-6.
5. Gaziano JM, Hennekens CH, Godfried SL, Sesso HD, Glynn RJ, Breslow JL, Buring JE. Type of alcoholic beverage and risk of myocardial infarction. *Am J Cardiol* 1999 Jan 1;83(1):52-7.
6. Linn S, Carroll M, Johnson C, Fulwood R, Kalsbeek W, Briefel R. High-density lipoprotein cholesterol and alcohol consumption in US white and black adults: data from NHANES II. *Am J Public Health* 1993 Jun;83(6):811-6.
7. Lemieux I, Lamarche B, Couillard C, Pascot A, Cantin B, Bergeron J, Dagenais GR, Despres JP. Total cholesterol/HDL cholesterol ratio vs LDL cholesterol/HDL cholesterol ratio as indices of ischemic heart disease risk in men: the Quebec Cardiovascular Study. *Arch Intern Med* 2001 Dec 10-24;161(22):2685-92.
8. Despres JP, Lemieux I, Dagenais GR, Cantin B, Lamarche B. HDL-cholesterol as a marker of coronary heart disease risk: the Quebec cardiovascular study. *Atherosclerosis* 2000 Dec;153(2):263-72.
9. van Tol A, Hendriks HF. Moderate alcohol consumption: effects on lipids and cardiovascular disease risk. *Curr Opin Lipidol* 2001 Feb;12(1):19-23.
10. Rimm EB, Williams P, Fosher K, Criqui M, Stampfer MJ. Moderate alcohol intake and lower risk of coronary heart disease: meta-analysis of effects on lipids and haemostatic factors. *BMJ* 1999 Dec 11;319(7224):1523-8.
11. De Oliveira E Silva ER, Foster D, McGee Harper M, Seidman CE, Smith JD, Breslow JL, Brinton EA. Alcohol consumption raises HDL cholesterol levels by increasing the transport rate of apolipoproteins A-I and A-II. *Circulation* 2000 Nov 7;102(19):2347-52.

Fakta om kolesteroltyper

Det samlede kolesteroltal kan inddeles i to: LDL og HDL. LDL står for Low Density Lipoprotein, og HDL står for High Density Lipoprotein. LDL er den Lede kolesterolform, mens HDL er den Herlige. LDL er led, fordi den fremmer åreforkalkning, og HDL er herlig, fordi den renser blodkarrene for åreforkalkning. LDL transporterer kolesterol fra leveren ud i blodkarrene, hvor det bliver aflejret i karvæggen.

HDL løsriver kolesterol, der allerede er aflejret i karvæggen og transporterer det tilbage til leveren. Højt indhold af LDL er derfor forbundet med øget risiko for hjertekarsygdom, mens højt indhold af HDL er forbundet med reduceret risiko for hjertekarsygdom.

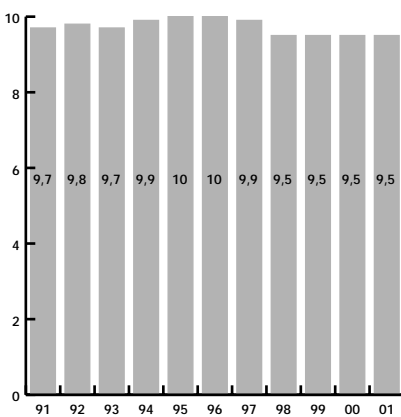
Det gennemsnitlige HDL-kolesterol er 1,2 mmol/L for mænd og 1,5 mmol/L for kvinder i Danmark. Det højere niveau hos kvinder skyldes, at det kvindelige kønshormon østrogen øger HDL-kolesterol. Jo mere HDL udgør af det samlede kolesteroltal, des lavere er risikoen for hjertekarsygdom, så det kan være en fordel at gøre noget aktivt for at øge HDL-kolesterol.



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

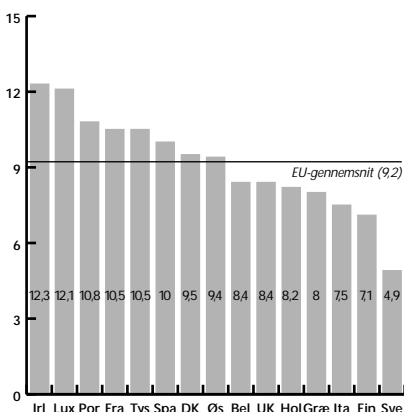
51731 postbefordret blad (0900 KHC)

Udviklingen i danskernes samlede alkoholforbrug (100% alc.)



Kilde: Tal fra Bryggeriforeningen 1993-2002

Totalt alkoholforbrug i EU 2000 (liter ren alkohol)



Kilde: World Drink Trends 2002, refereret i Tal fra Bryggeriforeningen 2002

Danskerne drikker gennemsnitligt i EU

Danskerne bliver tit skudt i skoene, at de hører til blandt Europas mest drikfældige folkefærd. Men statistikkerne viser et andet billede. Når alle typer alkohol medregnes, ligger vi tæt på det europæiske gennemsnitsforbrug.

Rapporten World Drink Trends 2002 afslører, hvad der nok vil komme som en overraskelse for de fleste. Sammenlignet med de øvrige europæiske lande drikker danskerne blot en anelse mere end EU-gennemsnittet på 9,2 liter ren alkohol om året.

Irland og Luxembourg har klart EU's mest alkoholdrikkende befolkninger, som årligt forbruger mere end 12 liter ren alkohol. I den anden ende af spektret befinder vores svenske naboer sig, med et forbrug af alkohol pr. indbygger på knap 5 liter alkohol om året – vel at mærke målt på lovligt, indenlandsk salg.

- Forbruget af alkoholholdige drikkevarer bliver skarpt overvåget i hele Europa. Det er der også god grund til, om end det er overordentligt vigtigt at skelne mellem et fornuftigt forbrug af alkohol og misbrug. Langt de fleste danskere nyder alkohol i moderate mængder, og det er der ikke noget sundhedsmæssigt argument for, at de ikke skulle blive ved med, forudsat vel at mærke at forbruget er moderat, udtaler konsulent i Bryggeriforeningen, Lotte Engbæk Larsen.

Definition af moderat forbrug:

"At drikke moderat er at drikke med respekt for de begrænsninger, som den enkeltes helbred, samfundet hvori du lever, og dine forpligtelser overfor din familie og venner, sætter. For de fleste mænd vil dette typisk være 1-3 genstande dagligt, for kvinder vil det typisk være 1-2 genstande dagligt."

Læge Erik Skovenborg