

# Ingen vanlig handelsvara

Alkohol är ett betydligt större problem globalt än många tror, men det finns alkoholpolitiska åtgärder som bevisligen fungerar.

Det menar Thomas Babor, doktor i psykologi, professor vid University of Connecticut och en av världens främsta forskare när det gäller alkohol och alkoholpolitik.

I den banbrytande rapporten "Alcohol: No ordinary commodity" slår Babor och hans medförfattare fast att alkohol inte är som vilken annan vara som helst. Rapporten, som i senaste upplagan kom ut 2010, har Thomas Babor skrivit tillsammans med en rad andra alkoholforskare spridda över hela världen. Tillsammans ville de svara på två frågor: Hur stort är egentligen problemet med alkohol, och vad finns det för metoder som verkligen fungerar för att minska problemen?

Forskarna gick igenom all relevant forskning på området som gjorts de senaste 10 åren, totalt granskades över 500 forskningsstudier. En av slutsatserna var att alkoholen är ett mycket stort hälsoproblem i världen.

**"Forskarna gick igenom all relevant forskning på området som gjorts de senaste 10 åren, totalt granskades över 500 forskningsstudier."**



Tomas Babor

– Det är en av de saker som sticker ut, säger Thomas Babor. Tittar man på utvecklingsländer där man inte har problem med svält, undernäring eller hög barnadödlighet så ligger alkohol överst på listan över riskfaktorer. Tobak, som brukar anses vara farligare ur hälsosynpunkt hamnar först på tredje plats.

Mycket av det som kommer fram i rapporten bekräftar det som var känt sedan tidigare, men att alkohol hamnar så högt när det gäller riskfaktorer för global ohälsa förvånade forskarna.

– Tydligheten i de resultaten har nog bidragit till att rapporten fått relativt stor uppmärksamhet och till att alkohol nu för första gången på länge faktiskt står ganska högt på WHO:s agenda.

## Restriktioner effektivast

När det gäller vilka metoder och strategier som egentligen fungerar när det gäller att minska problemen med alkohol är rapporten tydlig. All tillgänglig forskning visar att det är olika typer av restriktioner som fungerar bäst. Bland de mest effektiva åtgärderna finns begräns-

ningar av tillgängligheten till alkohol genom begränsade öppettider, monopol eller åldersgränser, och höga skatter på alkohol.

– Det här är strategier som har mycket starkt stöd i den forskning vi gått igenom och som bevisligen fungerar, säger Thomas Babor.

När det gäller utvecklingsländer som ännu inte har någon aktiv alkoholpolitik tycker Thomas

Babor att de borde undvika att uppfinna hjulet på nytt och lära av de länder som har hittat framgångsrika sätt att begränsa alkoholskadorna.

**”I dag har vi en väldigt gedigen forskning på området och vet vilka strategier som är effektiva.”**

– I dag har vi en väldigt gedigen forskning på området och vet vilka strategier som är effektiva.

Rapportens titel ”Alkohol: ingen vanlig handelsvara” kommer från en av forskarnas viktigaste slutsatser.

– Alkohol kan helt enkelt inte behandlas som vilken vara som helst, säger Thomas Babor. Den är både giftig, berusande och beroendeframkallande och måste behandlas därefter. Tyvärr har trenden gått åt rakt motsatt håll de senaste åren. Om man värderar hälsa lika högt som frihet kan man inte behandla alkohol som vilken vara som helst.

---

### **Fakta: Vilka metoder fungerar?**

Rapporten ”Alkohol: ingen vanlig handelsvara” visar att olika typer av restriktioner fungerar bäst för att förebygga alkoholproblem.

Informationsinsatser – som ofta framställs av alkoholindustrin som ett bättre alternativ än lagstiftning – har enligt forskningen generellt mycket liten eller ingen effekt när det gäller att förändra människors beteende.

De åtgärder som pekas ut i rapporten som mest effektiva kom också att bli de tre viktigaste rekommendationerna i WHO:s globala alkoholstrategi från 2010:<sup>48</sup>

- Höga priser på alkohol genom punktskatter
- Begränsad tillgänglighet, exempelvis genom att reglera antal försäljningsställen, öppettider och åldersgränser.
- Kraftigt reglerad (eller helt förbjuden) marknadsföring av alkohol.

## ”Alkoholskatter är win-win-win”

Tim Evans, chef över programmen för hälsa, nutrition och befolkningsfrågor på Världsbanken, är en av dem som förespråkar alkoholskatt som ett sätt att stödja länders utveckling:

”Det här är inte bara en win-win-situation, det är faktiskt en win-win-win-situation”, förklarade han på en hälsokonferens i Bangkok. Han menar att det finns tre stora fördelar med höjda punktskatter på alkohol:

- Högre priser gör att konsumtionen minskar, och då minskar också skadorna.
- Skatterna ger staten intäkter som kan användas för olika typer av hälsofrämjande arbete. Ett exempel är Thailand, som avsätter stora delar av intäkterna från skatt på alkohol till en särskild fond.
- Alkoholskatter är progressiva och fungerar därmed som ett sätt att minska den ekonomiska ojämlikheten i ett land.

Högre alkoholskatter skulle också rädda liv. En global prishöjning på alkohol med 20 procent skulle rädda 9,4 miljoner liv de kommande 50 åren. En höjning med 30 procent skulle rädda 13,7 miljoner liv.<sup>49</sup>



UTILITES

**DRESSED FOR  
SUCCESS**

**CASTLE  
LAGER**

**AFRICA'S FINEST**

NOT FOR SALE TO PERSONS UNDER THE AGE OF 18

CLEARCHANNEL



# Törstar efter nya marknader

Alkoholindustrin har ett problem: de traditionellt stora marknaderna på norra halvklotet, Västeuropa och Nordamerika, är mättade. Nu lägger industrin stora resurser på att hitta nya marknader, särskilt i låg- och medelinkomstländer.

Alkoholindustrins krav på tillväxt kan inte längre tillfredsställas i USA och Västeuropa. Det går helt enkelt inte att sälja så mycket mer alkohol här. Förklaringarna är flera. För det första dricker vi redan mest i världen, för det andra börjar många inse att det leder till problem. Många länder i vår del av världen har nu en relativt restriktiv och skyddande lagstiftning på plats.

Alkoholindustrins lösning har blivit att hitta nya, lovande marknader. Hoppet om tillväxt står till utvecklingsländerna, eller det industrin själva kallar för "framväxande marknader". Här är alkoholkonsumtionen ännu låg (med våra mått mätt) och här finns sällan några effektiva restriktioner för försäljning eller marknadsföring av alkohol.

**"Här är alkoholkonsumtionen ännu låg och här finns sällan några restriktioner för försäljning eller marknadsföring av alkohol."**

Länder med stark tillväxt och en växande medelklass är extra intressanta. De så kallade BRIKS-länderna, de framväxande jätteekonomierna Brasilien, Ryssland, Indien, Kina och Sydafrika, är perfekta för alkoholindustrins satsningar – men även i världens allra fattigaste länder finns möjligheter. Den afrikanska kontinenten blir allt mer intressant i takt med den ekonomiska utvecklingen. Sedan början på 2000-talet har ekonomin i Afrika söder om Sahara vuxit mycket kraftigt. BNP för regionen har ökat från 377 miljarder USD (2001) till 1,8 biljoner USD (2014) på mindre än två decennier.<sup>50</sup>

Diageo, en av världens största alkoholproducenter, räknade med att hälften av deras intäkter kom från ”växande marknader” 2015. Det är en ökning från 22 procent 2006. Mellan 2007 och 2012 lade företaget omkring 11 miljarder kronor, bara i Afrika, på att investera i egna produktionsanläggningar och köpa upp lokala alkoholproducenter.<sup>51</sup>

När analysföretaget GlobalData sammanställer statistik över hur ölmarknaden utvecklats mellan 1999 och 2017 konstaterar man att tillväxten framförallt skett i Afrika, och Asien. I Västeuropa minskade marknaden under samma tidsperiod.<sup>52</sup>

## Globala alkoholjättar tar över

Självklart fanns det alkohol i utvecklingsländerna även innan Absolut, Heineken, Tiger, Smirnoff och Carlsberg hamnade på hyllorna i ländernas barer och butiker.

Förr dracks mest olika lokala varianter av alkohol, ofta med ganska låg alkoholhalt. Idag tas de lokala bryggerierna allt oftare över av internationella bryggerijättar. Detta är en del av en medveten strategi från alkoholindustrin för att kunna fortsätta växa och lägga under sig nya marknader. Ägandet – och därmed stora delar av vinsterna,

hamnar utomlands och det småskaliga system som i viss mån bidrog till den lokala ekonomin har försvunnit.

De senaste två decennierna har den här utvecklingen gått allt snabbare. Alkoholjättarna finns nu över hela världen.

**”De fyra största bryggerierna har en marknadsandel på över 50 procent.”**

Företag köper upp varandra eller går samman, både öl- och spritmarknaderna har konsoliderats så att det nu bara finns en handfull giganter kvar som kontrollerar nästan alla varumärken.

1989 hade de fem största bryggerikoncernerna 17 procent av världsmarknaden. Drygt 20 år senare har de fyra största en marknadsandel på över 50 procent.<sup>53</sup> Det största bryggeriet, AB-Inbev, hade 2016 ensamt 28 procent av den globala ölmarknaden.<sup>54</sup>

## Korruption, skatteflykt och folkmord

I boken Heineken in Africa redovisar journalisten Olivier van Beemen resultaten av flera års granskning av världens näst största alkoholföretag.<sup>55</sup> Fram träder bilden av ett företag som har nära relationer med diktatorer, samarbetar med krigsherrar och som spelade en roll under folkmordet i Rwanda. I Nigeria var företagets VD nära att dömas till fängelse i en korruptionshärva, men undkom tack vare en uppgörelse utanför rätten.





FOTO: JONATHAN STUTZ / ADOBE STOCK

I Burundi spelade Heineken en aktiv roll när president Pierre Nkurunziza bestämde sig för att kandidera för en tredje mandatperiod, trots att konstitutionen bara tillåter två. Frågan hamnade hos landets konstitutionsdomstol.

I april 2015 blev domstolens ordförande, Charles Ndagijimana, invald i styrelsen för Brarudi, ett bryggeri som ägs till största delen av Heineken (resten ägs av den burundiska staten). En månad senare beslutade konstitutionsdomstolen att Nkurunziza fick ställa upp för omval en tredje period. Fem månader efter beslutet blev domstolens ordförande Ndagijimana befordrad till det välbetalda uppdraget som ordförande i styrelsen för Brarudi.

Boken avslöjar också hur Heineken systematiskt undviker skatt i de afrikanska länder där tillverkar och säljer öl. Ett belgiskt, helägt dotterbolag till Heineken köper in stora delar av de råvaror som används i öltillverkningen i Afrika. Tack vare de stora volymerna kan man göra inköpen med kraftiga rabatter. När råvarorna sedan säljs vidare till Heinekens bryggerier i Afrika ökar priserna markant. De redovisade vinsterna, och därmed skatterna, blir mindre ute i länderna, och Heineken tar in pengarna via sitt dotterbolag istället.



FOTO: TORHEL EDENBORG

## ”Alkoholmisär på export”

Den danska bryggerijätten Carlsberg har under många år använt sig av en mycket aggressiv marknadsföring i utvecklingsländer runt om i världen.

Det finns gott om exempel på hur företag som säljer alkohol i utvecklingsländer använder sig av livsstilsreklam. Alkoholen kopplas konsekvent samman med rikedom, framgång, skönhet och lycka.

En representant för Asian Pacific Brewers, ett företag som ägs av Heineken och som kontrollerar stora delar av ölmarknaden i Sydostasien, har sagt:

”Allt handlar om märken... Ett märke är som en person. Hur gör man den här produkten så åtråvärd? Vi säljer inte öl, vi säljer en image.”<sup>56</sup>

### Lyx, framgång och rikedom i Malawi

På Carlsbergs webbplats finns berättelsen om bryggeriets första investering i Afrika. En tjänsteman från danska utrikesdepartementet besökte Malawi 1967 och törstade desperat efter det ljusa, klara öl

han var van vid hemifrån. Det ena ledde till det andra och året efter öppnade Carlsberg sin första utlandsfabrik just i Malawi – ett bryggeri som idag har omkring 97 procent av den inhemska marknaden för så kallat klart öl.

En förklaring till att man har en så hög marknadsandel är att man inför öppnandet av bryggeriet fick garantier från regeringen i Malawi. Ingen annan aktör skulle tillåtas brygga ljus öl i Malawi de närmsta 45 åren.

Malawi är ett av världens absolut fattigaste länder. Enligt UNDP lever 41 procent av landets befolkning under fattigdomsgränsen på en dollar per dag och vartannat barn är undernärt.

Alkoholreklamen i Malawi går ofta ut på att associera varumärket med lyx, rikedom och framgång. Carlsberg har genom åren bland annat arrangerat tävlingar, bland annat med den här vinsten:

”Tänk dig att ha tillgång till en privatjet som kan ta dig vart som helst i världen på en sju dagars semester, alla omkostnader betalda, tillsammans med sju av dina vänner. Tokyo, Sidney, Rio – vart som helst.”

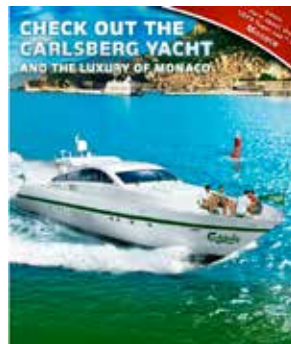
Den som ville vara med i lotteriet skulle skicka in en liten plastbit som satt fast innanför korken på ölflaskorna. Varje plastbit var en lott i det gigantiska lotteriet. Mannen som vann just den här tävlingen, en lagerförman på en bilverkstad, hade tillsammans med sina vänner skickat in över tusen lotter.

## Etiska koder – som inte följs

Carlsberg har, precis som de flesta alkoholföretag, ett antal självpåtagna etiska koder som ska följas när det gäller bland annat marknadsföring. När Sveriges Radios program Kaliber (programmet hette ”Alkoholmisär på export”) granskade Carlsberg i Malawi fann man flertalet uppenbara brott mot de egna koderna.<sup>57</sup>

Ett exempel är uppförandekoden: ”Undvik att drickandet kopplas ihop med välstånd eller professionell framgång”. Samtidigt publicerar företaget helsidesannonser med studenter i examenskläder (i ett land där knappt halva befolkningen ens kan läsa) med varsin öl i handen. Texten i annonsen: ”Du förtjänar det! Drick Carlsberg Guld och ha ännu roligare med dina vänner”.

De egna marknadsföringsreglerna säger också att man inte ska



Carlsbergs kampanj 2007. I en tidigare kampanj lottade man ut resor med privatjet bland äldre i Malawi.



Carlsbergs uppförandekod för marknadsföring.

uppmuntra överdrivet eller oansvarigt drickande. Detta samtidigt som man introducerat ett billigare öl på marknaden och döpt det till Kuche Kuche – som på det lokala språket Chichewa betyder ”drick till gryningen”.

Det mest uppseendeväckande som framkom i granskningen var att Carlsberg i Malawi – tvärt emot deras egna etiska koder – ägnade sig åt omfattande marknadsföring riktade mot minderåriga.

Varje fredagskväll sändes programmet Carlsberg – turning on the music på en av landets radiostationer. Programmet bestod av party-musik ”där själva programidén för den speedade diskjockeyn verkar vara att nämna Carlsberg Guld, Grön och Elefant så många gånger som möjligt”.

Carlsberg erkände efter granskningen att man brutit mot sin egen uppförandekod och menade att man nu ”ska genomgå alla olika processer för att det inte ska ske igen”.

## **SOS Barnbyar: ”Alkoholen bakom många problem”**

Jeremy Sandbrook är ansvarig för SOS Barnbyar i Malawi. Han berättar för den norska skribenten Ingvar Midthun om alkoholens koppling till fattigdom i landet:

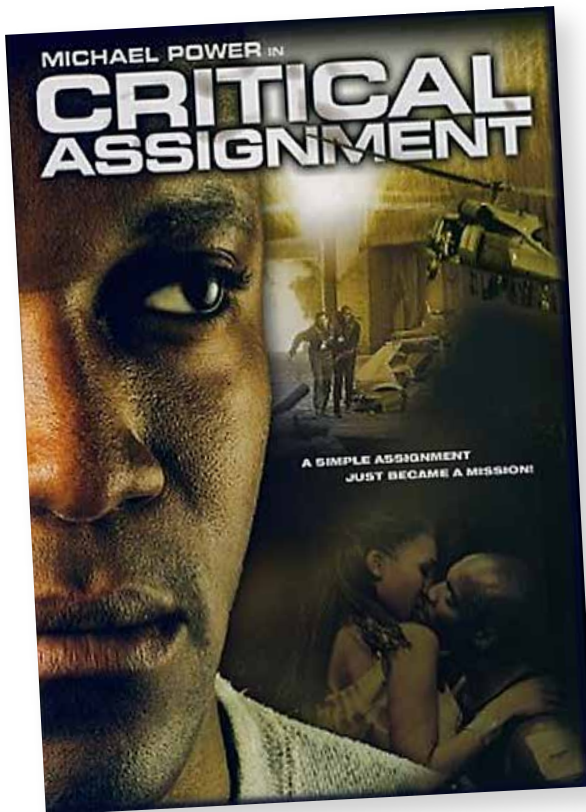
– De barn vi har hand om kommer från så extrem fattigdom att det är omöjligt att säga att det är alkoholen som gjort att de är här. Men

**”Ofta är det kvinnornas inkomst som räddar familjerna, många män spenderar större delen av sin inkomst på alkohol.”**

det är ingen tvekan om att alkoholen är en bidragande faktor till de sociala problem som finns här. Ofta är det kvinnornas inkomst som räddar familjerna, många män spenderar större delen av sin inkomst på alkohol.

När det dricks så är det rejält. Måttlighet är inte riktigt grejen här, förklarar Jeremy Sandbrook.

– Drickandet leder också till osäkert sex och vi ser att fler och fler blir hiv-smittade. Och precis som i många andra länder kan man se en tydlig koppling mellan alkohol och våld i familjen, men det är inget man pratar om och problemet får inte mycket uppmärksamhet.



## Guinness och legenden om "Michael Power"

Ölmärket Guinness ägs av Diageo, en av världens största alkoholproducenter, och säljs mest i Irland och Storbritannien. Den tredje största marknaden för Guinness är Nigeria – ett resultat av offensiv marknadsföring.

Nigeria är också en av de snabbast växande marknaderna för Guinness – ölmärket har kunnat visa tioprocentig tillväxt under år då den totala ölmarknaden i Nigeria bara växt med två procent.

Enligt David Armstrong, marknadschef för Diageo i Afrika, har denna ökning drivits fram genom en framgångsrik reklam.<sup>58</sup> En av kampanjerna, framtagen av reklambyrån Saatchi & Saatchi, bygger på Michael Power, en välkänd person i Nigeria. Power är en påhittad figur som spelas av den brittiska skådespelaren Cleveland Mitchell

– som under namnet ”Michael Power” har förts fram av Diageo på stortavlor, i tidningar och i radio och teve som talesman för Guinness.

Namnet kom inte till av en slump. Diageo har länge arbetat för att förknippa Guinness med styrka, sexuell virilitet och makt.

Med Michael Power som frontfigur lanserade Diageo en kampanj av sällan skådat slag. I stället för att använda sig av traditionell marknadsföring med annonser och säljbudskap gjordes Power till hjälte i dramaserier både i radio och teve. Serierna innehöll gott om tillfällen för bolaget att förstärka kopplingen mellan Guinness och det

### **”Totalt lade de sex största alkoholföretagen 19,2 miljarder kr på marknadsföring under 2010”**

man vill att drycken ska förknippas med: styrka, vänskap och intelligens. Den ständigt återkommande frasen var ”Guinness brings out the power in you”.

Efter några år togs nästa steg och man lanserade en spelfilm kallad ”Critical Assignment” med Michael Power i huvudrollen, lanserad som en afrikansk James Bond. Filmen distribuerades i stora delar av Afrika till biografer såväl som till samlingsalar och mobila biografer. För många blev Critical Assignment den första film de sett på stor duk. Diageo erbjöd både dramaserierna och filmen gratis som en del i företagets satsning på att bygga varumärket Guinness på kontinenten.

Diageo satsar omkring 1,6 miljarder kronor på marknadsföring i Afrika varje år.<sup>59</sup> I början av 2000-talet var motsvarande siffra under 300 miljoner kronor. Totalt lade de sex största alkoholföretagen 19,2 miljarder kronor på marknadsföring under 2010.<sup>60</sup>

---

### **Fakta: Självreglering av alkoholreklam**

Alkoholindustrin gör sitt bästa för att undvika tvingande lagstiftning kring marknadsföring. En vanlig strategi är att hänvisa till den självreglering man säger sig tillämpa. Branschorganisationerna sätter upp ett antal regler som företagen förbinder sig att följa – men brott mot reglerna får sällan några verkliga konsekvenser.

En studie fann att över en fjärdedel (27,7 procent) av alkoholreklamen i ett antal afrikanska länder direkt bryter mot de självpåtagna reglerna. Det vanligaste brottet mot självregleringen rörde regler kring vad som bör sägas om alkoholens effekter: Det är vanligt att alkohol kopplas till ökad attraktion eller sexuell framgång. Forskarnas slutsatser var att självreglering inte fungerar.<sup>61</sup>

---







# Öl, sex och prostitution

Om du går en promenad framåt kvällen i Phnom Penh, Siam Reap eller Sihanoukville kan du inte missa dem. På varje bar och på många restauranger finns unga, vackra kvinnor klädda i åtsittande och ofta korta klänningar tydligt märkta med ett ölmärke.

Där är Heinekenflickorna, Tigerflickorna och de med den korta Stella Artois-kjolen. De finns där av en enda anledning: Att sälja öl till de manliga kunderna. Betalningen sker ofta i form av provision. En såld låda öl, omkring åtta liter, ger tre-fyra dollar. Medellönen för en ölflicka är 55 dollar i månaden, en summa som ofta ska räcka både till henne själv och till att hjälpa familjen hemma i byn.

För att sälja mycket öl måste de unga kvinnorna vara trevliga mot kunderna oavsett hur de själva blir behandlade. Våld och trakasserier är vanligt.

Det förekommer också att flickorna accepterar att ha sex med kunderna mot betalning. Det finns omkring 20 000 ölflickor i Kambodja. Undersökningar visar att över 20 procent av dem är hiv-smittade.<sup>62</sup>

Också i Nigeria och andra afrikanska länder används den här marknadsföringsmetoden. Företagen känner till att kopplingen till sexuella trakasserier och prostitution är vanlig, men har valt att fort-

sätta trots detta. I Nigeria gick Heineken så långt att man valde att rekrytera en grupp prostituerade och placera ut dem på 500 särskilt utvalda barer för att marknadsföra en ny ölsort.<sup>63</sup>

Bryggerierna har fått hård kritik för systemet med ölflickor och har lovat att bättra sig. Ett par märken har gått över till något längre kjolar och gått över till ett lönesystem som bara delvis är provisionsbaserat. I övrigt har inte mycket förändrats, ölflickor är fortfarande

en vanlig syn på Kambodjas restauranger och barer.

**”I Nigeria gick Heineken så långt att man valde att rekrytera en grupp prostituerade och placera ut dem på 500 särskilt utvalda barer för att marknadsföra en ny ölsort.”**

Under 2018 hamnade Heinekens användande av ölflickor i fokus för debatten. Företaget hade tecknat ett samarbetsavtal med Globala fonden mot hiv/

aids, tuberkulos och malaria, vilket fick många frivilligorganisationer inom hälsosektorn att reagera. Att en organisation som ska bekämpa hiv och tuberkulos samarbetar med en industri vars produkter ökar riskerna för dessa sjukdomar är onekligen anmärkningsvärt. Det som till sist fick Globala fonden att lägga samarbetet på is var just kritiken mot Heinekens ölflickor i Afrika.<sup>64</sup>

## Inga förbättringar

Som svar på kritiken lovade Heineken att situationen skulle förbättras. Reglerna skulle bli tydliga, utbildningen bättre, klänningarna längre och marknadsföringskvinnorna skulle inte längre dricka tillsammans med kunderna. Formuleringarna var slående lika en policy företaget antagit redan 2004, men man försäkrade att den här gången skulle det verkligen bli skillnad.

Några månader senare besökte journalisten Olivier van Beemen Kenya för att se om situationen verkligen förändrats: ”Jag träffade sex marknadsföringskvinnor, och alla hade samma historia: Ingenting hade förändrats. De var fortfarande tvungna att acceptera sexuell trakasserier som en del av jobbet och klänningarna var fortfarande så korta att de kände sig som prostituerade. Några av dem berättade att de måste ha sex med cheferna för att behålla jobbet.”<sup>42</sup>

Sharan Burrow, ordförande i ACTU, en australiensisk motsvarighet till LO, berättar för australiensiska ABC News att de inlett en kampanj för att skapa bättre arbetsförhållanden för Kambodjas ölflickor.<sup>65</sup>

– Jag har pratat med kvinnor som med en pistol mot huvudet tvingats sitta ner och dricka med män. Det här utnyttjandet av unga kvinnor måste få ett slut.

Hon berättar att de internationella ölföretagen undviker att ta an-



FOTO: NILE SPRAGUE

Bilden är arrangerad. Personerna på bilden har ingen koppling till texten.

svar genom att inte anställa ölflickorna direkt. Den formella anställningen finns hos barägaren, på så vis kan bryggerierna frånsäga sig ansvar för anställningsförhållanden och arbetsmiljö.

– Att stora internationella ölföretag som gör enorma vinster vägrar att anställa de här kvinnorna och låter dem utsättas för trakasserier, sexuellt utnyttjande och till och med våldtäkter – det är chockerande.

Ölflickor har använts för att sälja alkohol i Kambodja i över 20 år. Ur de internationella bryggerijättarnas synvinkel är det en så framgångsrik försäljningsmetod att man valt att ta den till fler länder.

– Välkända märken genomför en aggressiv expansion i Kina med hjälp av liknande strategier som i Kambodja, berättar Sharan Burrow. Priset som dessa unga kvinnor får betala för att hjälpa stora ölföretag att ta marknadsandelar är alldeles för högt.

