

En företrädare för Brown Forman, företaget som ligger bakom bland annat Jack Daniels, i samtal med EU:s tidigare hälsokommissionär Markos Kyprianou.

Alkoholindustrin som lobby- organisation

Den politiska arenan blir allt viktigare för alkoholindustrin. Genom ett omfattande påverkansarbete försöker man stoppa lagar och regler som hindrar eller minskar deras försäljning. En av strategierna är att ge sken av att vara socialt ansvarstagande.

Alkoholmarknaden omsätter varje år omkring 13 000 miljarder kronor. Det finns inga tecken på att summan skulle minska – analytiker spår snarare en ökning till 15 400 miljarder kronor de kommande fem åren.⁶⁶ Detta kan jämföras med Sveriges statsbudget som omfattar strax över 1 000 miljarder kronor.

Öljätten AB Inbev sålde alkohol för 54,6 miljarder USD, eller 526 miljarder kronor, under 2018.⁶⁷ Den typen av ekonomiska muskler ger också möjlighet till politiskt inflytande, inte minst i låginkomstländer där de stora alkoholföretagen ofta tillhör de största företagen i landet.

I princip alla branscher försöker skaffa sig inflytande över politi-

ken, men för alkoholindustrin är det på många ställen något av en ödesfråga. Fler och fler får upp ögonen för alkoholens skadliga effekter och börjar snegla på olika typer av restriktioner för att begränsa skadorna. Detta är något som genomgående motarbetas av industrin.

I bryggeriet SAB Millers årsredovisning för 2016 finns en riskanalys publicerad.⁶⁸ Där listas de främsta riskerna som ledningen ser kan hota företagets framtida vinster. Här listas bland annat "Ändringar i regelverk" (Regulatory changes) som en sådan risk. Man skriver bland annat att "alkoholindustrin är under en allt starkare press från nationella och internationella tillsynsmyndigheter, icke-statliga organisationer och lokala myndigheter".

"Ett omfattande påverkansarbete sker både på nationell nivå och i internationella sammanhang, inte minst genom industrins stora bransch- och lobbyingorganisationer."

De specifika hot man pekar på är ökad reglering kring tillgänglighet och marknadsföring, samt ökade skattesatser på alkohol. Detta är precis de tre åtgärder som Världshälsorganisationen pekar ut som de mest kostnadseffektiva för att förebygga skador av alkohol.⁶⁹

Alkoholindustrins påverkan sker på många olika sätt. Ett omfattande påverkansarbete sker både på nationell nivå och i internationella sammanhang, inte minst genom industrins stora bransch- och lobbyingorganisationer.

Att framstå som ansvarstagande har blivit allt viktigare för alkoholindustrin. Man har lärt sig läxan från vad som hände med tobaksindustrin (och hur tobakspolitiken i förlängningen blivit allt tuffare) efter stora avslöjanden om lögnar och missförhållanden under 1980- och 1990-talen.

Tillbaka till SAB Millers riskanalys. Här listas också åtgärder som företaget tar till för att hantera risken som ökad alkoholskatt och tuffare regler kring marknadsföring. Här finns företagets CSR-aktiviteter⁷⁰ med, bland annat programmet "Prosper" som enligt företaget ska "generera ekonomisk tillväxt och minskad fattigdom i världen".

Svart på vitt skriver man här att dessa aktiviteter är ett svar på hot om ökad reglering, och därmed ett lobbyverktyg mer än något annat.

"Mest en PR-grej"

Ett annat exempel är Heineken Foundation, bildad för att "förbättra hälsan hos de människor som behöver dem bäst". Via en fond stöder man olika hälsoprojekt. Budgeten är relativt liten och en tidigare chef säger själv "Det här är mest en PR-grej. Titta, vi är goda och fina."⁷¹

I Nigeria deltar Guinness och Diageo i kampanjer mot hiv och sponsrar



FOTO: ATM2003 / ADOBE STOCK

kliniker där man kan testa sig. Diageo driver också projektet "Water of life"⁷² som sägs ha nått 10 miljoner människor sedan 2006. Detta samtidigt som det går åt mellan 180 och 300 liter vatten för att tillverka en liter öl.⁷³

Genomgående för hela industrin är också att man hela tiden för fram kampanjer för "ansvarsfullt drickande" som ett alternativ till lagstiftning. Forskningen visar att den typen av kampanjer har mycket liten eller ingen effekt.

Alkoholindustrins organisationer

Alkoholindustrins lobby- och påtryckningsgrupper har växt fram under de senaste 20 åren. Organisationerna verkar på internationell nivå (exempelvis IARD, International Alliance for Responsible Drinking), på europeisk nivå (EFRD, European Forum for Responsible Drinking eller Brewers of Europe) och på nationell nivå (Sprit- och vinleverantörsföreningen).

IARD ägs av företag som AB Inbev, Heineken, Carlsberg och Diageo,

och presenterar sig på hemsidan som ”en icke-vinstdrivande organisation för att minska skadligt drickande och öka förståelsen för ansvarsfullt drickande”. Man skriver också att man ”arbetar och ingår partnerskap med offentlig sektor, civilsamhället och privata intressen”.

Alkoholindustrins företag och intresseorganisationer använder ett antal olika strategier för att påverka lagstiftning och forskning kring alkohol:⁷⁴

- Lobbying och annat påverkansarbete för att skaffa inflytande över alkoholpolitik på nationell och internationell nivå.
- Skaffa sig medlemskap i organisationer, arbetsgrupper och nätverk. (Inte bara grupper som arbetar specifikt med alkohol. Flera av de största alkoholföretagen är exempelvis medlemmar i FN:s ”Global Compact”, en plattform för företagsledare världen över med syfte att ”göra den nya globala ekonomin hållbar”). Detta ger bättre image och i förlängningen större chans till inflytande.
- Finansiera forskning, hålla konferenser och publicera rapporter.⁷⁵ Inte sällan slussas pengarna via andra organisationer. Det händer också att forskningskonferenser sponsras av alkoholindustrin. Ibland är inblandningen mer direkt: När rapporten ”Alcohol Policy and the Public Good” publicerades erbjöd brittiska Portmangruppen (en del av alkoholindustrin) 2 000 brittiska pund till de forskare som kunde kritisera rapporten och låta Portmangruppen publicera resultaten.⁷⁶
- Ta fram etiska koder för hur företagens marknadsföring ska gå till. Vanligen sägs att den inte ska riktas till unga eller använda sig av sex som försäljningsknep. Forskning visar dock att det ofta sker brott mot koderna och att lagstiftning är en mer effektiv väg att gå.⁶¹

”Industrin manipulerar lagstiftningen”

Alkoholindustrin lägger allt större resurser på att påverka fattiga länders alkoholpolitik. ”Deras åtgärder är ineffektiva”, säger experten.

Per-Åke Andersson arbetade tidigare på IOGT-NTO-rörelsens Internationella Institut och har lång erfarenhet av att jobba med problematiken kring alkohol i utvecklingsländer. De senaste åren har en allt större del av hans tid gått åt till att kartlägga och försöka motarbeta alkoholindustrins inflytande i den delen av världen.



Per-Åke Andersson

– De arbetar framför allt med att manipulera de här ländernas lagstiftning för att få bort och hålla tillbaka erkänt effektiva åtgärder för att hålla nere konsumtion och skador. Istället för de fram åtgärder som man idag vet är betydligt mindre effektiva, säger Per-Åke Andersson.

Många utvecklingsländer har idag få regleringar kring alkohol, något som utnyttjas av industrin och dess lobbyorganisationer. En vanlig metod är att man via internationella organisationer, som till hundra procent finansieras av alkoholindustrin, erbjuder landet hjälp att skriva en alkoholpolicy.

En studie av fyra nationella alkoholpolitiska policydokument som har kommit till på det viset visar att det i princip är samma lagförslag man driver igenom i alla länder. Över 75 procent av texten var identisk eller innehöll bara mindre justeringar.⁷⁷

– Det här är policydokument som ger intryck av att man har en alkoholpolitik, men de har knappast något värde för folkhälsan. För att politiken ska betyda något måste den förebygga skador. Alkoholindustrin är skickliga i sitt påverkansarbete, men så har de också mycket pengar bakom sig.

Varför är de här länderna så intressanta för alkoholindustrin?

– Marknaden är mättad i väst, då söker man sig till nya marknader. Länder som Bangladesh där 96 procent av befolkningen inte dricker, där ser man potential. Just där finns förvisso en motkraft i religionen, men det finns en lång rad andra länder med en stark ekonomisk utveckling och en allt större medelklass med växande köpkraft.

Finns där några motkrafter?

– Motkraften är att det finns så mycket evidens kring vilka åtgärder som faktiskt är effektiva. Vetandet finns. De här länderna behöver en evidensbaserad alkoholpolitik. Och det räcker med att titta på de senaste siffrorna från WHO – när alkohol ligger i topp bland riskfaktorerna för ohälsa och för tidig död måste det kalla till åtgärd. Nu är det dubbelt så många som dör av alkohol som av hiv i världen.

”De arbetar framför allt med att manipulera de här ländernas lagstiftning för att få bort och hålla tillbaka erkänt effektiva åtgärder för att hålla nere konsumtion och skador.”

Alkoholjättarna

Den globala alkoholindustrin kännetecknas av en rörelse mot allt större företagsjättar. Uppköp och sammangåenden har varit en trend länge, senast var det världens största bryggeri AB Inbev som köpte konkurrenten SAB Miller (då världens näst största bryggeri).

Nu ligger AB Inbev ohotade i toppen, med en omsättning som är mer än dubbelt så hög som tvåan Heineken.

De tio största alkoholföretagen 2018, baserat på omsättning:⁷⁸

1. Anheuser-Busch InBev

Omsättning: 56 miljarder USD

Baserat i: Belgien

Exempel på varumärken: Budweiser, Corona, Stella Artois, Leffe, Becks, Skol

2. Heineken Holding

Omsättning: 25 miljarder USD

Baserat i: Nederländerna

Exempel på varumärken: Heineken, Amstel, Sol, Tiger, Desperados, Bira Moretti och många lokala märken i Afrika (Primus, Legend, Bedele, Star etc.)

3. Asahi Group Holdings

Omsättning: 19 miljarder USD

Baserat i: Japan

Exempel på varumärken: Ashai, Black Nikka, Pilsner Urquell (på licens)

4. Kirin Holdings

Omsättning: 17 miljarder USD

Baserat i: Japan

Exempel på varumärken: Kirin Beer, Gold, Iron Jack

5. Diageo

Omsättning: 16 miljarder USD

Baserat i: Storbritannien

Exempel på varumärken: Guinness, Baileys, Smirnoff, Johnnie Walker

6. Suntory Holdings

Omsättning: 11 miljarder USD

Baserat i: Japan

Exempel på varumärken: Yamazaki, Hakushu, Kakubin, The Premium Malt's

7. Molson Coors Brewing

Omsättning: 11 miljarder USD

Baserat i: USA

Exempel på varumärken: Coors Light, India Beer, Miller Lite, Molson Dry, Ožujsko, Ostravar

8. Pernod Ricard

Omsättning: 10 miljarder USD

Baserat i: Frankrike

Exempel på varumärken: Chivas Regal, Absolut Vodka, Jameson, Ricard, Beefeater, Jacob's Creek, Glenlivet

9. Carlsberg

Omsättning: 9 miljarder USD

Baserat i: Danmark

Exempel på varumärken: Carlsberg, Baltika, Falcon, Karhu, Kronenbourg, Pripps, Rignes, Tuborg

10. Kweichow Moutai

Omsättning: 8 miljarder USD

Baserat i: Kina

Exempel på varumärken: Moutai. Har licens på en rad märken från andra företag.

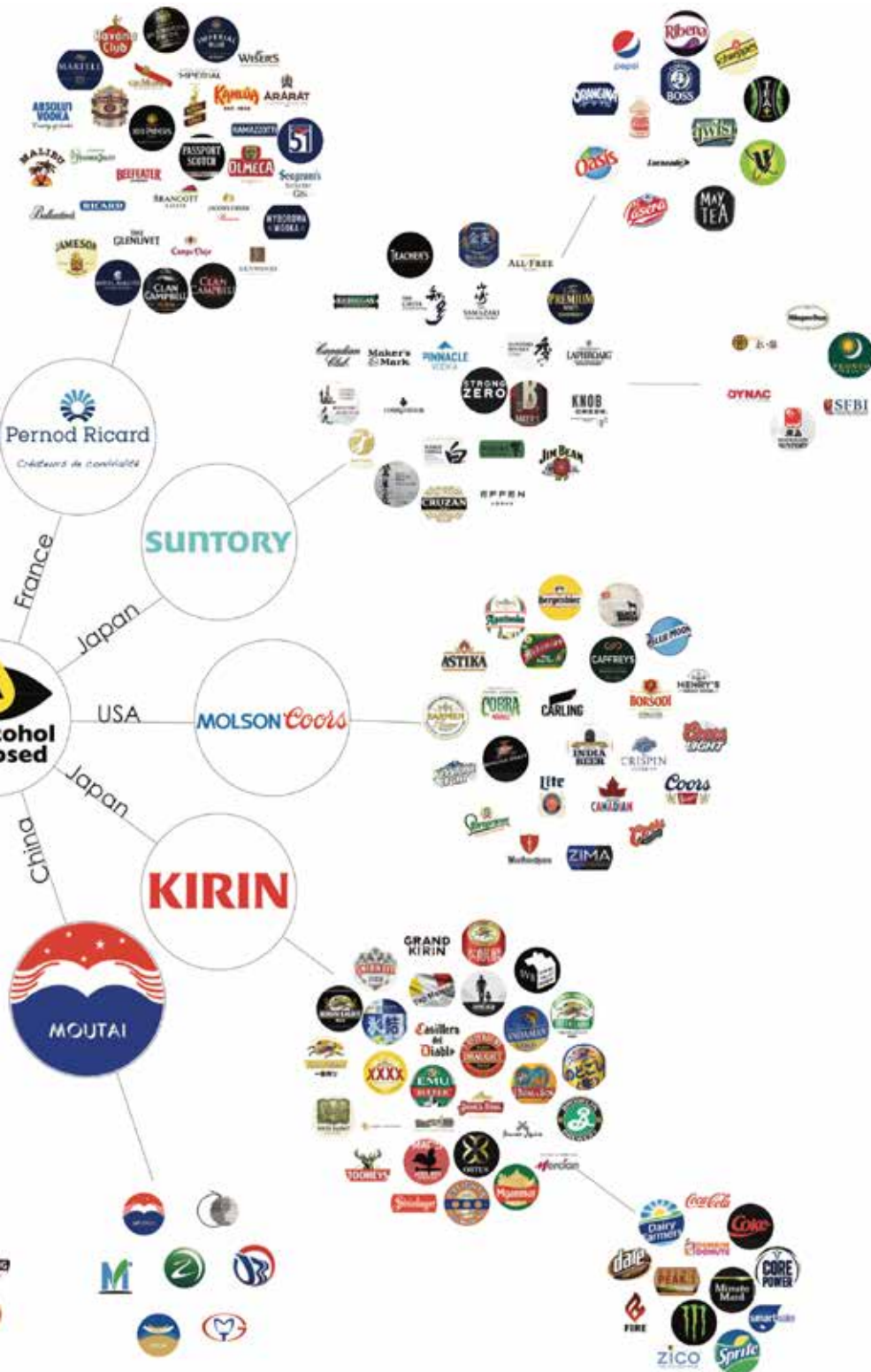


BILD: IGBT INTERNATIONAL



Makt över sitt eget liv

Att bekämpa fattigdomen är det främsta målet för såväl svensk biståndspolitik som för Världssamfundet. Alkohol bidrar i många fall till att göra fattigdomen värre och svårare att ta sig ur.

När vi pratar om fattigdom menar vi ofta brist på resurser. Att inte få pengarna att räcka till, att inte kunna föda familjen eller ha råd med kläder och skolgång för barnen. Men fattigdom innehåller fler dimensioner än så, det kan också vara en brist på möjligheter, makt

eller säkerhet. Frågar man hur fattiga människor själva upplever sin situation framträder en bild av maktlöshet, sårbarhet, beroende och förnedring.

Världen är i dag rikare än den någonsin varit förut. Att bekämpa fattigdomen är det främsta målet för svensk biståndspolitik och finns med som det första av de 17 globala målen inom Agenda 2030. Exempel på framgångar finns: Under de senaste 30 åren har den genomsnittliga förväntade livslängden i världen ökat med 20 år och barnadödligheten har halverats.

Samtidigt kan vi se att en del länder idag har en lägre inkomst per capita än de hade 1990 och att omkring 10 procent av världens befolkning fortfarande försöker överleva på mindre än två dollar om dagen.⁷⁹

Det finns en rad olika mekanismer som bidrar till att fattigdomen befästs och är svår att bekämpa.

Fördelningen av jordens materiella resurser är i grunden orättvis och den politiska viljan att omfördela rikedomarna är relativt svag. Det finns orättvisor i världshandelssystemet som gör att fattiga länder

missgynnas. Stora skuldbördor tynger många länder. Korruption och konflikter är fenomen som ofta förstärker fattigdomen ytterligare. Vi kan fortsätta: Ökande ohälsa, miljöförstöring, naturkatastrofer, befolkningsökning. Allt detta är yttre mekanismer som kan bidra till fattigdom.

Det finns också mekanismer som växer fram och groer inom människor. Okunskap och känslor av uppgivenhet, rädsla eller förnedring leder ofta till ökad maktlöshet. Tillsammans med de yttre mekanismerna låser de fast människor i fattigdom.

Alkohol är en drog som på olika sätt påverkar både de inre och de yttre fattigdomsmekanismerna. Rent ekonomiskt när människor går till ölhallarna och dricker upp stora delar av lönen, eller när de blir så sjuka av drickandet att de måste betala för vård eller inte längre kan arbeta.

Alkohol bidrar också till att människor tappar kontrollen över sina liv. Det finns många exempel på hur makthavare använt alkohol och andra droger för att hålla nere och kontrollera fattiga människor. För den fattige blir alkoholen en slags flykt ur samma förtryck. En flykt från verkligheten, men också ofta en flykt från delaktighet både i den egna familjen och i samhället i stort.

”För den fattige blir alkoholen en slags flykt ur samma förtryck. En flykt från verkligheten, men också ofta en flykt från delaktighet både i den egna familjen och i samhället i stort.”

Den norska biståndarbetaren

En frustrerad norsk biståndarbetare skrev ett mejl till Forut, en norsk organisation som bland annat arbetar med alkohol som utvecklingshinder.

Biståndarbetaren arbetade med ett projekt i Namibia, ett land med förhållandevis positiv utveckling men också stora problem. Arbetslösheten är stor, i vissa delar av landet närmare 70 procent, och en femtedel av befolkningen är hiv-smittad. Men anledningen till hans frustration var en annan: de stora problemen som alkoholen orsakar.

Det gick så långt att den norska biståndarbetaren och hans kollegor var tveksamma att betala ut lönen till den lokalt anställda personalen i pengar. Samtidigt ville han inte betala den i mat eller varor eftersom det vore att omyndigförklara de anställda:

”Runt lönedagarna står arbetet stilla eftersom så många är på flyllan. Bilolyckor, slagsmål, våldtäkter och så vidare är utbrett – inte överraskande i kombination med alkohol. Jag skulle kunna fortsätta och fortsätta, alkoholmissbruket är en av de mest betydande faktorerna till att utvecklingen avstannar, till personliga och samhällsmässiga misslyckanden och till demoralisering och passivisering av hela folkgrupper.”

”Jag skulle kunna fortsätta och fortsätta, alkoholmissbruket är en av de mest betydande faktorerna till att utvecklingen avstannar”

I projekten hade de tillgång till socialantropologer och pedagoger och många av de som arbetade där hade lång erfarenhet av olika biståndsprojekt. Fokus låg på det uppenbara – förbättra skolsystemet, bekämpa korruptionen, se till att folk har rent vatten. Trots att vissa framsteg gjordes var frustrationen stor:

”Framstegen spelar så liten roll när problemet är att allt för många av de som sitter och förvaltar systemet har problem med alkohol. ... Det handlar om traditionellt bruk av alkohol (från tiden då alkoholen var svagare och inte lika tillgänglig) och det handlar om männens ära och status (en man dricker inte läsk – en man dricker öl), det handlar om desperation och verklighetsflykt.”

Alkohol del av en fattigdomskultur

Velu och Chaminda sitter på en bar vid järnvägsstationen i Pettah i Sri Lanka och borde egentligen vara på väg hem till sina familjer. Men istället blir de kvar timma efter timma, drink efter drink.

– Det spelar ingen roll om vi kommer hem sent. Vi har redan så



FOTO: SOLOVIOVA LUDMYLA / ADOBE STOCK

stora ekonomiska problem att det är omöjligt att lösa dem med våra små löner, säger de. Vi kan lika gärna spendera det lilla vi har och ha roligt i dag, i morgon kommer det att vara hemskt i alla fall.

Velu och Chaminda är inte ensamma. Deras exempel är hämtat ur en rapport om alkohol och fattigdom i Sri Lanka som visar att nästan var tionde fattig man använder hela eller till och med mer än hela sin lön till alkohol.

Att åtminstone tillfälligt kunna fly från en till synes hopplös situation är en av förklaringarna till drickandet. Forskarna bakom rapporten menar att alkoholen också blivit en del av en fattigdomskultur. Även familjer som egentligen inte vill spendera pengar på alkohol blir pressade att arrangera enorma fester med stora mängder alkohol vid bröllop, begravningar och flicka-blir-kvinna-firanden. Kostnaderna är stora och det är lätt att hamna i en skuldfälla som inte går att ta sig ur.

Får andra att betala drickandet

Jayantha kör trehjulingstaxi i Colombo. Hans dotter nådde nyligen den ålder då hon anses bli kvinna och hela hans omgivning – granar, släkt, vänner och arbetskamrater förväntar sig att han arrangerar en stor fest.

– Om jag skulle säga att jag inte tänker ordna någon fest säger de andra att de kan göra det åt mig. Min dotter och min familj skulle få skämmas. Jag har ingen möjlighet att vägra.

Alkoholen har blivit en del i en kultur där fattiga människor avundsjukt kontrollerar varandra. Ingen tillåts få det bättre än de andra och de som dricker mycket alkohol lyckas få andra familjer att vara med och betala deras drickande.

– Jag vet inte hur det går till, säger en annan man som liksom Jayantha kör trehjulingstaxi. På något sätt tillåter inte de andra att jag sparar, de ser till att jag spenderar mina pengar på samma saker som de slösar bort sina pengar på.

När lönen går till sprit

På teplantagen i Matale i Sri Lanka brukade tre fjärdedelar av männen gå till baren efter jobbet varje dag. När de kom hem var hälften av dagens lön uppdrucken. Där togs alkoholen med som en dimension i arbetet mot fattigdomen och situationen har förbättrats märkbart.

Även om det fortfarande dricks mest i de rika delarna av världen är det ofta de fattigaste som drabbas hårdast. Kostnaderna för alkoholen skapar stora hål i en redan ansträngd budget. Undersökningar visar att familjer i Rumänien lägger i genomsnitt 11 procent av sin totala inkomst på alkohol. I Zimbabwe är motsvarande siffra 7 procent.⁸⁰

Dessa genomsnittssiffror döljer dock de effekter alkoholen får i de familjer där mannen dricker mycket. Familjer i Delhi, Indien, med familjefäder som är högkonsumenter, lägger 24 procent av inkomsten på alkohol. Genomsnittet bland andra familjer i samma stad är 2 procent. I de fattiga förortererna till Colombo, Sri Lanka, uppger hela 30 procent av familjerna att de lägger en tredjedel av familjens inkomster på alkohol.

”Oacceptabelt att inte bjuda på alkohol”

Att vara fattig innebär ofta att man lever ett poröst liv. Uttrycket kommer från Diyanath Samarasinghe, som ingående har arbetat med och studerat fattiga familjers liv i olika delar av Sri Lanka. De



Diyanath Samarasinghe

fattigaste lever tätt inpå varandra, privatlivet är starkt begränsat och valfriheten sällan särskilt stor.

– Fattigdom kan skapas och upprätthållas socialt, säger han. Oftast är omständigheterna sådana att man inte har något val, det går inte att sticka ut och vara hur annorlunda som helst.

Han tar firandet vid bröllop som exempel. Att inte bjuda på stora mängder alkohol är socialt helt oacceptabelt, även om det innebär att man måste låna stora belopp för att klara att betala för det. Ibland får detta ödesdigra konsekvenser.

– Många familjer hamnar i skuldfällor de aldrig tar sig ur. Men man kan inte komma utifrån och beskylla dem för att vara dumma som spenderar så mycket på alkohol. Hela kulturen och kollektivet måste förändras om det ska fungera.

Att ändra en kultur och beteendemönstren hos ett kollektiv är inte enkelt. Det är en process som ofta tar lång tid.

– Ofta behövs det en liten knuff utifrån för att den här processen ska komma igång. Kunskapen och förståelsen växer snabbt hos vissa och långsammare hos andra, men det gäller att hela tiden vänta in majoriteten.

Diyanath Samarasinghe är både oroad och upprörd över alkoholindustrins framfart i Sri Lanka.

– Vi har fortfarande ganska stora grupper som inte dricker någon alkohol alls. Strategin från industrin är helt klart att få dem att börja dricka åtminstone något, så att man får över dem på ”drickarnas sida”. Kvinnorna är definitivt en viktig målgrupp i marknadsföringen.

På senare tid har allt fler lätta drycker, både ölsorter och söta alkoholdrinkar dykt upp på marknaden. Dessutom ser Diyanath Samarasinghe att alkohol allt oftare dyker upp i teverutan.

– Det är inte en tillfällighet, säger han. Att placera alkoholen i såpoperor och andra teveprogram är helt enkelt en form av subtil marknadsföring för att nå nya grupper.

”Att inte bjuda på stora mängder alkohol är socialt helt oacceptabelt, även om det innebär att man måste låna stora belopp för att klara att betala för det”