

Bacardí rom ? maffia, lögner och bojkott



Boken ?Bacardí rom: det gömda kriget? och dokumentärfilmen ?Fladdermusens hemlighet? visar förbindelsen mellan Bacardí-företaget och den kubanskamerikanska extremhögern i Miami. Likaså framgår hur Bacardis advokater skriver Helms-Burton lagen, som 1996 kraftigt skärpte USA:s blockad av Kuba.

Men varken boken eller filmen har uppmärksammats av de stora internationella medierna. De är mer intresserade av att dölja Bacardis mörka historia och istället få del av dess annonspengar.

Ett reportage i spanska El País på nätet analyserade för några dagar sedan den senaste kampanjen från Bacardi. Reportaget har titeln ?Havana Club i exilen hänvisar till sina kubanska rötter?. En i sanning lögnaktig rapport.

Kom ihåg att på grund av USA:s blockad så är USA det enda där den kubanska rommen Havana Club inte får säljas. Den finns tillgänglig i över hundra länder och marknadsförs av franska Pernod Ricard SA och statliga kubanska Cuba Ron SA.

Om det finns något företag som utnyttjat USA:s blockad så är det Bacardi. Med säte i Bermudas, så köpte Bacardi de påstådda rättigheterna till ?Havana Club? av familjen Arechabala, vars romfabrik ?Havana Club? exproprierades av revolutionen. Arechabalas rättigheter existerar inte eftersom de sedan exproprieringen tillhör den kubanska staten. Dessutom förnyar Kuba sedan 1976 regelbundet, trots blockaden, varumärket ?Havana Club? vid USA:s patentmyndighet.

Men tack vare sina politiska kontakter så lyckades Bacardi 1999 få USA:s kongress att godkänna ?sektion 211?, som tillåter USA att lägga beslag på varumärket ?Havana Club?. Denna godtyckliga lagstiftning fördömdes av Världshandelsorganisationen WTO, men har trots det gjort det möjligt för Bacardi att marknadsföra det falska Havana Club, tillverkad i Puerto Rico, i USA.

Detta roms kubanska rötter existerar helt enkelt inte. Men genom reklam hävdar man det. En stor reklamkampanj av BBDO i New York, uppbackad av en känd filmstjärna, försöker övertyga den nordamerikanska allmänheten om den stora lögnen att Bacardis Havana Club skulle ha något med Kuba att göra.

Spanska dagstidningen El País bidrar till förvirringen: ?Det populära rommärket Havana Club är en hyllning till kubanskheden hos de hundratusentals öbor som tvingats lämna sitt land?, skriver det utan att nämna att de skriver om en falsifikation tillverkad för USA-marknaden. El País legitimerar och upprepar Bacardis egen propaganda där det försöker framställa sig som offer. Bacardis

marknadschef försvarar sig med att 'äktheten hos vår rom är att det ursprungligen är kubanskt men tvingats i exil. De slängde ut oss men fosterlandet följde med?', säger han i kampanjen.

På grund av dess lögn och för sina maffiametoder, för sitt stöd för den våldsbejakande extremhögern, så pågår en internationell kampanj för att bojkotta alla produkter från Bacardi. En kampanj som medierna inte ägnar någon som helst uppmärksamhet, lika lite som åt dokumentärfilmen eller boken. De vill mycket hellre behålla Bacardi som en lönsam annonsör.

Cubainformacion.tv 180126 (med detaljerade källhänvisningar i originalet)