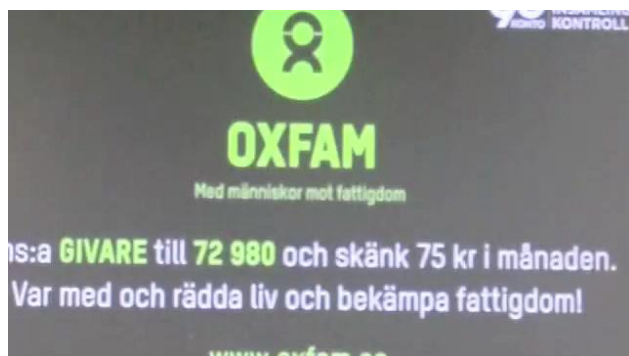


Vad är vi med om? En kritisk analys av välgörenhet som Big Business.

Jag sitter för och titta på sport på Tv. Just när Charlotte Kalla gått i mål avbryts programmet av reklam. Jag spelar in följande från play funktionen. (ligger på youtube och heter där *90 kontofilm*, länk, <https://www.youtube.com/watch?v=fZcaX0Snk1Y>)



Vad är vi med om? Först välgörenhet, akut: "Skänk 75kr i månaden till OXFAM... och rädda liv", "Vi behöver Din hjälp", "Läget är akut... Hjälp nu sms:a givare och skänk 75 kr i månaden.

Sedan direkt på: Come on. Sätt in 100 kr så får du 500 kr att spela för och en pizza hem till dörren. (och så ser man en pizza kastas iväg som en diskus och hamna mitt framför näsan på en förvånad kille)

Och igen: Sätt in 100 kr så får du 500 kr att spela för

Vad är det samlade reklambudskapet? Sms:a 75 kr till OXFAM så kan du spela på stort casino med gott samvete?

Kollar upp lite fakta:

- Mediejätten Discovery Communication, som i Sverige äger Kanal 5, 9 och 11 samt Eurosport, har köpt tv-rättigheterna för olympiaden för hela Europa för 12 miljarder kronor fram till 2024.
- 12 miljarder kr, pengar de måste få tillbaka + vinst genom reklamintäkter. Kollar lite: TV reklam kostar ca en halv miljon kr för 30 sek i populära program. Inslaget från OXFAM är på ca 30 sek.

Läser sedan på SVT:s hemsida:

Efter att brittiska *The Times* rapporterat om **att Oxfam försökt mörklägga** att personal anlitat unga prostituerade. Uppgifter har kommit fram att mer än **120 människor** som arbetar för landets ledande hjälporganisationer **har anklagats för sexuella övergrepp** senaste året... och **flera av offren vara minderåriga**.

Va!!!

Vidare: SVT Nyheter frågade flera stora hjälporganisationer om det har förekommit sexuella trakasserier eller övergrepp som kan relateras till deras biståndsarbete:

- **Organisationen SOS Barnbyar** svarar att det under 2016 gjordes **37 anmälningar om sexuellt tvång och övergrepp** inom SOS Barnbyar. Anmälningarna gällde **konstaterade övergrepp på barn och unga vuxna av personal**. (Betänk att dessa barn är helt utlämnade till personalen i de slutna s.k. barnbyar som de är "instängda" i utan kontakt med sina föräldrar. Jag har besökt ett antal SOS barnbyar i Indien och Pakistan)
- **Läkare utan gränser** svarar att **tio personer hade fått sina kontrakt avslutade** efter utredning om **sexuella trakasserier och sexuella övergrepp** under 2016. Ytterligare nio personer hade varnats eller stängts av samma år
- Organisationen **Plan International** meddelar att organisationen globalt haft **sex bekräftade fall av sexuella övergrepp och utnyttjande av barn** av personal eller medarbetare från 1 juli 2016 till 30 juni 2017.

Samtliga dessa organisationer (inklusive OXFAM) har s.k. **90-konton** från **Svensk Insamlingskontroll**. Se bild nedan från OXFAM:s reklam!



Vad är nu det där med 90 konton och Svensk Insamlingskontroll för någonting tro?_

Läser på deras hemsida(insamlingskontroll.se)

Svensk Insamlingskontroll står på givarnas sida.

*Det är givarens intressen som vi bevakar. Det finns **inga lagregler i Sverige** som anger hur penninginsamlingar bland allmänheten ska gå till. De flesta insamlingar är seriösa, men det finns också mindre seriösa... 90-kontot och vår logotyp är för givaren en bekräftelse på att insamlingen sköts på **ett etiskt och ansvarsfullt sätt och att pengarna går till ändamålet** (minst 75 % av de totala intäkterna) utan oskäligen kostnader (högst 25 % av de totala intäkterna).*

Du ska som givare aldrig känna dig lurad. (ifyllt med rött även på hemsidan)

Etiskt och ansvarsfullt sätt och **högst 25 %** till insamlingskostnader! Låt oss först titta på hur detta stämmer för OXFAM.

I nättidningen Food Monitor från 6 aug. 2016 kan man läsa:

*Det är 10 stycken personer som just nu går på gatorna i centrala Karlstad och säger att de arbetar för Oxfam ... Då kommer det fram att det i själva verket är frågan om att Oxfam Sverige **köpt in en tjänst från ett vinstdrivande företag som ska ha anställt de 10 personerna**. Men organisationen kan i dagsläget inte svara på vad det bolaget heter eller ge andra uppgifter om vilka löner eller andra anställningsförhållanden som ska gälla. För de konsumenter som skriver på och skänker pengar finns det reella risker med upplägget. ... vad händer egentligen med de pengar som skänks? Enligt den senaste redovisningen på insamlingskontroll.se, som administrerar de så kallade 90-kontona, klarade Insamlingsstiftelsen Oxfam Sverige bara av att avsätta 37 procent av sina intäkter till "ändamålet". Ett kriterium för att få vara ett 90-konto är att "minst 75 procent av de totala intäkterna ska gå till ändamålet" om inte "synnerliga skäl föreligger". **På insamlingskontroll.se** ges följande skäl till att Oxfam Sverige inte klarat kriteriet: "**stiftelsen är nybildad och har haft stora initialkostnader**"... endast 37 % gick till ändamålet. **Drygt 18 miljoner kronor** gick till annat än att hjälpa de människor runt om i världen man påstår sig vilja hjälpa. **Oxfam Sverige framstår mer som en affärsidé snarare än en hjälporganisation**".*

Det var då, 2014: Endast 37 % till de fattiga försvaras med att OXFAM haft så stora initialkostnader. Men nu kan vi följa upp. Hur gick det sen?

Svar: År 2015 sjönk andelen som gick till ändamålet("rädda liv och bekämpa fattigdom", som det sägs i reklamen) från 37 % till 30 % av totala intäkter på 41,3 milj. kr Nu gick **28,9 miljoner kronor** till omkostnader för insamlingen - d.v.s. troligen till det vinstdrivande företag vars tjänster OXFAM köper, en ökning på över 10 miljoner kr från året innan. År 2016 med intäkter 33,4 milj.kr är det fortfarande enbart 37 % som går till ändamålet.

Hur försvarar Svensk Insamlingskontroll detta? Jo, enligt följande: " *Stiftelsen arbetar fortfarande med att göra stiftelsen känd för allmänheten för att på så sätt få in mer medel.*"

God dag yxskaft! Nu bryr sig alltså inte *Insamlingskontrollen* ens om sina egna bestämmelser som bl.a. säger: *Om 90 kontoinnehavarens insamlings-och administrationskostnad överskrider 25 % av de totala intäkterna tre år i följd ska 90-kontot som regel återkallas.*

OXFAM har haft insamlingskostnader på mellan 63-70% tre år i rad. Inget har hänt. Och att OXFAM har dolt att personal sysslar med *sexuella övergrepp... och flera av offren är minderåriga*, har ej heller fått *Insamlingskontrollen* att reagera.

OXFAM använder fortfarande(25 april 2018) sitt 90 konto i sin reklam. Som enligt *Insamlingskontrollen* innebär: ***Du ska som givare aldrig känna dig lurad.***"

Dessutom hävdar *Insamlingskontrollen* att 90 konton innebär, ***att sunda marknadsföringsmetoder används på insamlingsområdet*** (insamlingskontroll.se)

Låt oss kolla: De flesta reklamslag från *välgörenhetsbranschen* avslutas med ungefär följande:

Det är AKUT: Sätt in 75 kr/100 kr Nu eller skicka sms till... Din hjälp behövs Nu! Barnen kan inte vänta... Så visas ofta bild på utmärglade barn rakt in i våra hem...



Hur akut är det **egentligen** att just du skickar in 100kr, Idag! Nu?

Kollar igen på hemsidan, insamlingskontroll.se. Vad ser jag?

Föreningarna (ideella?) med 90 konton, har 24,2 miljarder i sina egna kassor, Eget Kapital, enligt senaste redovisningar(2017)

Följer man trenden som redovisas från 2012 så **ökar** pengarna som man sparar i sina egna lador med ca 1,2 miljarder kr per år, från 19,3 miljarder kronor 2012 till 24,2 miljarder 2016. (Svenska Röda Korset har över en miljard, Rädda Barnen 470 miljoner etc.)

Är det då *sunda marknadsföringsmetoder* att visa bilder på utmärglade barn som inte kan vänta, som inte kommer att överleva om **inte just Du** skickar in 100 kr: Omedelbart, NU!

Svensk Insamlingskontroll(SVI) kallar sig själva för en *ideell förening*. Man finansierar sin verksamhet genom att ta ut årliga avgifter från föreningarna med 90 konton. Uppgick år 2017 till 5,6 miljoner kr. SVI har tre anställda. Kostnader för löner(inkl. pensionskostnader) år 2017 var 3,1 miljoner kr. D.v.s. ca 1 miljon per anställd(ideellt?).

Årsavgifterna uppgår till viss procent av insamlade medel(minst 5000kr och upp till 60 000 kr).

Ju mer som kommer in på ett 90 konto ju högre avgift och därmed högre inkomster för SVI. Och därmed ökat utrymme för högre löner och förmåner för de anställda - en ganska sjuk konstruktion. Så det finns ju ingen anledning att avsluta ett 90 konto för organisationer som OXFAM, som samlar in många miljoner kronor, även om det sker genom en klart osund reklam och insamlingsverksamhet och även om det förekommer sexuella övergrepp på barn. Ingen tycks nämligen vilja hugga av den gren man sitter på.

Vad består då insamlingskontrollen i? Den kontroll givarna förstås tycker vore viktig, är att se till att pengarna når fram till de fattiga och utsatta som t.ex. visas upp i reklamen. Men det är inte alls det som SVI:s kontroll går ur på.

- Själva gör SVI:s anställda ingen egen kontroll utan ställer bara samman statistik i en årlig rapport. Man skapar dock hela tiden nya formella krav på organisationernas redovisning som fördyrar administration/revision.
- Den faktiska kontrollen skall ske genom de s.k. **auktoriserade revisorer** som SVI kräver att organisationer med 90 konton skall anlita. Revisionsfirmor är ju vinstdrivande företag. De jobbar inte gratis och utnyttjar förstås, att utan deras underskrift så godkänner inte SVI föreningarnas redovisning. Kostnaderna för revisionen ökar också hela tiden i och med SIV:s nya krav, kostnader som tas av insamlade medel som annars skulle kunna gå till behövande människor.
- Ett av syftena med revisionen är att se till att det inte finns s.k. *Oskäligen Kostnader!* Jag menar att de allt högre kostnaderna för revisionen utgör den mest onödiga/oskäligen kostnaden.
- I SIV:s redovisningsmall görs uppdelning mellan s.k. *ändamålskostnader* och *insamlingskostnader*. Denna uppdelning är godtycklig. Jag vet från tidigare att t.ex. kostnader för TV reklam inkluderas i *ändamålskostnader*. *Ändamålet*- att fattiga och lidande människor som visas upp i reklamen faktiskt får hjälp - omfattas inte av kontrollen.
- Revisorer i Sverige lutar sig mot den revision som sker i respektive mottagarland där organisationen bedriver verksamhet. Vanligtvis genom en s.k. partnerorganisation i en miljö som ofta präglas av korrupktion. Jag har en del erfarenhet av hur sådan revision kan gå till från Sydasiens (Indien, Pakistan o Afghanistan).
- Ett exempel: Besöker en s.k. partnerorganisation i Indien. De hade ingen verksamhet men väl fint kontor i Delhi. Där satt man och helt enkelt producerade kvitton och allegat på utbetalningar som aldrig skett, Chefen (Mr A) erkände öppet att han förskingrat ca 3 milj. kr av biståndsmedel från svensk organisation. Men projektet var nu avrapporterat med påskrivnen revisorrapport. Hur hade det gått till?
Jag besökte den auktoriserade revisor som skrivet under revisionen. Han hade stort kontor på 14:de våningen i ett höghus i Delhis affärscentrum. Vi satt vid ett stort bord i ett rum med en fantastisk utsikt. Följande dialog utspelade sig:
Jag frågar: *Hur gick det till att Du kunde godkänna Mr A:s räkenskaper?*
Revisorn: *Det gjorde jag inte alls. Jag slog pappren i bordet framför Mr A och sa att så här får det inte gå till!*
Jag: *Och vad hände sen?* (Jag tittade ut över affärskvarteren i fågelperspektiv och såg plötsligt den där grenen som alla sitter på och ingen vill såga av)
– *Ja, Mr. A kom tillbaka med samma papper och... ja, jag ville ju ha mina 500 000 Rs så... ja, jag skrev på förstås!*

Jag säger inte att det alltid går till så här? Men jag vet att den s.k. insamlingskontroll som nu sker genom olika revisionsbyråer inte innefattar, att någon revisor åker ut på dammiga vägar och har en dialog med de fattiga och utsatta människor som biståndet syftar till att hjälpa.

Svensk Insamlingskontroll innebär enbart, att kostnaderna för en rent **byråkratisk kontroll** ökar; Kallas *over head kostnader*. D.v.s. de fattiga och utsatta får bära en allt större börda av otillbörliga kostnader för ren och skär pappersexercis.

De fattiga exploateras också genom den högst **osunda reklam** vi är utsatta för. Det är de fattigas elände som får legitimera att andra får möjlighet att leva gott och samtidigt känna sig goda.

Reklam är lurigt. De som *konstruerar* reklaminslagen tjänar ju pengar - i vårt fall - samtidigt från både spelbolag och ideella organisationer. Läser följande när ett TV bolag gör reklam för att man ska köpa reklaminslag i deras program: *Drömmen för alla människor är att välja de medier som ger tillbaka mest pengar. De rätta valen påverkas av ett flertal faktorer - vilken bransch du verkar inom, hur specifik din målgrupp är ...*

Eftersom reklaminslagen från ideella organisationer och spelbolagen kommer alldeles efter varandra i olika TV program, verkar man tro på, att den målgrupp som *ger tillbaka mest pengar* är den samma ; i vårt fall de som tittar på sport på TV.

Således. När du slår dig ner i TV soffan för att se spännande idrott, så passar reklamen/propagandan på att på ett förrädiskt sätt kila in i din skalle och säga: Ja vad? Du ville ju bara titta på idrott.

Du är aldrig fredad.

Läser följande om propaganda/reklam: *Propagandan är totalitär, regressiv och nihilistisk. Man tömmer viktiga begrepp på deras substans och använder de tomma skalens glans för att göra reklam... Bakom propagandans tumult tittar en dödskafe fram.*

Vad är det för dödskafe? Pengar, mammon, girigheten! Vålgörenhet är också *Big Business*.

Bara föreningarna med 90 konton sitter alltså på 24 miljarder kronor, samtidigt som de genom att exponera fattiga barns lidande rakt in i ditt vardagsrum vädjat om att du skall ta av dina slantar och omedelbart, Nu (det är akut) sätta in 75 kr...

Men du kanske tänker: *Men något kommer väl fram till några? Mina pengar kanske ändå gör skillnad, (som det heter nu för tiden)?*

Mitt svar är: Genom den förrådiska propagandan/ reklamen suddas konturerna ut. Begrepp töms på sitt innehåll. *Solidaritet* blir att satsa 100 kr (och ytterligare 500 kr att spela för) och samtidigt skicka 75 kr till OXFAM...

Vad är OXFAM för något? Har deras anställda utnyttjat barn sexuellt? Kostar reklamen och bonusar 28 miljoner kr som tas av insamlade pengar?

De är ju förstås de flesta inte intresserade av att få veta. Reklamen ingår i "feel good" industrin/ underhållningsindustrin. Slutprodukten är att vi skall känna oss nöjda och må gott.

Ty efter att vi har hjälpt de fattiga, spelat lite på casino.com skall vi ju också **köpa vita pro, en ny hudvårdsprodukt, en semesterresa...**

Det faktiska *Ändamålet* är att du skall vara en välmående konsument som skall lite på att någon annan ser till att allt blir bra till slut.

Och vi har ju just faktiskt Svensk Insamlingskontroll: *Som står på givarnas sida.* Även om de som står på din sida tar ut årliga miljonlöner så skall *Du som givare aldrig känna dig lurad!*

Det är väl gott att veta!

Rodney Åsberg