

DAGENS NYHETER.

ONSDAG 27 MAJ 2015 ● SVERIGES STÖRSTA MORGONTIDNING ● GRUNDAD 1864 ● PRIS 30 KRONOR

Foto: TT, Lisa Mattisson

Svängigt, Zhala.
Oemotståndligt stark debut av Hjulstas pophopp. Kultur 9



Insidan. Christer Sturmark vill se en vaccinationskampanj mot "oförnuftets kultur". Insidan 22-23



Stina Oscarson: Det var inte någon under dessa två veckor som sa mitt namn. Kultur 2



DN granskar. De osynliga del 3.



Om jag gnäller för mycket kan jag förlora jobbet. Då kan jag inte betala hyran eller köpa mat.

Varje vecka delar Emmanuel Abour ut tidningar och reklam i sex olika distrikt i Stockholm. "Hela min försörjning hänger på de här pengarna."

Foto: Roger Turesson

● Att dela ut reklam har blivit en sista utväg för fattiga migranter ● Timlön: Under 50 kronor före skatt

Rättslösa migranter utan andra alternativ delar ut reklam som en sista utväg för att hålla näsan ovanför ytan, enligt hjälporganisationer. Företaget Svensk direktreklam hör

ofta av sig till dem när de behöver rekrytera nya medarbetare – och det behöver de nästan hela tiden. De fattiga migranterna är tack-samma. De jobbar hårt och klagar

inte på den låga lönen. Om villkoren inte passar kan företaget alltid anställa någon annan. Det kommer nya migranter till Stockholms centralstation varje kväll.

– Jag hade inte jobbat för dem om jag inte var tvungen, men det här är mitt sätt att försöka få finnas till och bygga ett riktigt liv i ert samhälle, säger Emmanuel Abour, 37.

Hans lön är under 50 kronor i timmen före skatt. Svensk direktreklam försvarar lönerna: "Vi kan åtminstone erbjuda migranterna någonting." Nyheter 8-9

Nyheter

DN-intervju väcker indisk protest

Dagens Nyheters intervju med Indiens president Pranab Mukherjee har orsakat en kris. I ett officiellt protestbrev till DN framför den indiska Stockholmsambassadören New Delhis "besvikelse" över intervjun.

I ett telefonsamtal före publiceringen bad ambassadören uttryckligen DN att ta bort delarna av intervjun som handlade om Bofors. Hon varnade för att presidentens statsbesök i Sverige riskerar att ställas in.

– Jag svarade ambassadören att vi inte kunde tillmötesgå hennes krav, säger DN:s chefredaktör Peter Wolodarski. Nyheter 10



Indiens president Pranab Mukherjee intervjuades i presidentpalatset i New Delhi av DN:s chefredaktör.

Foto: Lars Lindqvist

Analys

Frågan är varför regeringen inte krävt att telejätten drar fram allt i ljuset.

Birgitta Forsberg om nya misstänkta mutor i Telia Sonera. Nyheter 11

Stockholm

SL:s vd slutar – får 960000

SL:s vd Anders Lindström, som dömdes för stöld i Hongkong, har sagt upp sig. Under uppsägnings-tiden på sex månader får Lindström ut lön på sammanlagt 960 000 kronor, men inte någon ytterligare ersättning. Stockholm 6

Kultur

Succémusikalen tar ställning

Karl-Oskar och Kristina i "Kristina från Duvemåla" var immigranter precis som de som flyr till Sverige i dag. Det tar Björn Ulvaeus fasta på när musikalen får premiär på Cirkus i höst. Kultur 4



Björn Ulvaeus och Rita de Castro, Röda korset.

Foto: Jonas Lindqvist

Världen

Så ska Clinton vinna makten

Shelly Porges har en av de mest centrala rollerna i Hillary Clintons presidentkampanj.

– Vi ska visa att hennes hjärta är lika stort som hennes hjärna, säger Porges. Världen 12-13



Shelly Porges, finanschef för Hillary Clintons kampanj.

Foto: Jana Eriksson

DN granskar. #deosynliga

SLIT MED REKLAM HANS SISTA UTVÄG

- Att dela ut reklam är ett vanligt extrajobb för unga – men har också blivit fattiga migranternas sista utväg för att hålla näsan ovanför ytan.
- På härbärgen och hjälporganisationer söker Svensk direktreklam nya reklamutdelare bland nyanlända, som inte klagar på den låga lönen.
- Emmanuel Abour, 37, från Ghana har arbetat för företaget i två år för under 50 kronor i timmen.

● ”Vad önskar du att du hade råd att unna Dig?” skriver Svensk direktreklam i en av sina platsannonser. ”En skolresa? Moped? Iphone?”

På härbärgen och andra mötesplatser för papperslösa, migranter och nyanlända flyktingar är Svensk direktreklam ett ständigt samtalsämne – men inte som ett bolag som gör det möjligt att ”unna sig” saker. Reklamföretagets namn uttalas ofta med ett sorgset leende. För många migranter är Svensk direktreklam själva symbolen för deras misslyckade försök att ta sig in på den svenska arbetsmarknaden. Att dela ut reklam har blivit en sista utväg för rättslösa migranter som saknar andra alternativ, enligt frivilligarbetare på hjälporganisationer. Svensk direktreklam hör ofta av sig till dem när de behöver rekrytera nya medarbetare – och det behöver de nästan hela tiden. Migranterna är tacksamma. De jobbar hårt och klagar sällan. Om villkoren inte passar kan företaget alltid anställa någon annan. Det kommer nya migranter till Stockholms centralstation varje kväll.

– Jag hade inte jobbat för dem om jag inte var tvungen, men det här är mitt sätt att försöka få finnas till och bygga ett riktigt liv i ert samhälle, säger Emmanuel Abour.

Han kommer direkt från nattskiftet som städare på en hamburgerrestaurang. Nu småspringer han längs Sankt Eriksgatan i Stockholm på väg mot en stor vit platsäck. Han ber genast om ursäkt: kanske gör hans rappa steg att det blir svårt för oss att följa med?

– Jag kan inte arbeta långsamt, förklarar han stolt.

Det är tidig lördagsmorgon vid Odenplan. Förutom ett gäng tonåringar som har spelat datorspel hela natten är Emmanuel Abour ensam på gatorna. Han skär sönder den vita platsäcken med en matkniv och packar upp bunt efter bunt. Distrikt 4321 innehåller sexhundrasjuttiofem exemplar av tidningen Vi i Vasastan och tolvhundra reklamblad. Vikt: 128 kilo.

Inom ett par minuter är han framme vid den första porten.

– Jag har gjort det här länge nu så det mesta går per automatik. Jag är faktiskt ganska bra på det jag gör, säger han och kastar sig upp för trapporna.

Två, tre, trappsteg i taget. Hela tiden springande. Han stannar inte förrän vagnen är tom.

Emmanuel Abour är 37 år och kommer från Ghana. Han tillhör den snabbt växande gruppen av afrikaner som i många år levt och arbetat i Spanien eller Italien, men som dragit sig norrut sedan den sydeuropeiska krisen slog till.

Kvar i Ghana finns hans två barn. Det är för deras skull som Emmanuel Abour i mer än tio år valt att bli en del av Europas nya underklass: migranterna som tar de lågbetalda jobb som européerna själva inte vill ha.

Låglönejobben i Europa kan handla om städning, disk, fruktplockning eller arbeten på byggen. De kan vara svarta eller vita, Emmanuel Abour har varit med om båda varianterna.

Det hade varit okej om de slitsamma låglöne-

jobben varit en väg in till mer stabila jobb så att man på allvar kan etablera sig i samhället, menar Emmanuel Abour. Problemet är att det sällan funkar så.

I två års tid har han nu delat ut reklam för knappt femtio kronor i timmen, före skatt. Så är det för många av Svensk direktreklams migrantarbetare som DN träffat: det som var tänkt som en tillfällig nödlösning har blivit permanent.

Varje vecka delar Emmanuel Abour ut tidningar och reklam i sex olika distrikt. Fyra av dem ligger i södra Stockholm, de andra två i innerstan. Skrynkliga följesedlar i hans ficka visar att betalningen för distriktet kring Odenplan ger en lön på 199 kronor.

Omräknat till timlön blir det 50 kronor, före skatt.

Totalt tjänar Emmanuel Abour mellan 3 000 och 4 000 kronor i månaden på sina sex distrikt.

– Jag vet, det är inte bra, säger han.

– Men det är ett jobb. Hela min försörjning hänger på de här pengarna.

Han hyr ett rum i en lägenhet i Södertälje för 3 500 kronor i månaden.

– Om jag gnäller för mycket kan jag förlora jobbet. Det betyder att jag inte kan betala hyran eller köpa mat.

Svensk direktreklam poängterar ofta att reklamutdelningen inte ska ses som ett ”riktigt” jobb, utan ett extrajobb. Men ingen av reklamutdelarna i Stockholm som DN talat med säger sig ha träffat någon som arbetat för fickpengar eller ens sett till någon arbetare som kan tänkas tillhöra målgruppen ”ungdomar mellan 13 och 18 år” som företaget skriver om på sin webbplats.

– Det är förmodligen bara vi som accepterar de här villkoren, säger Emmanuels vän, reklamutdelaren Eric som också kommer från Ghana.

● ● ●

Enligt Svensk direktreklam har de anställda så kallade prestationslöner. Det innebär att den fasta ersättningen per distrikt baseras på hur svårt distriktet bedöms vara. Om reklamen delas ut till villor eller lägenheter och om brevlådorna är samlade på ett ställe eller inte. Lönen regleras genom ett kollektivavtal mellan Almega Tjänsteföretagen och Svenska Transportarbetareförbundet.

Lennart Sköld på Transportarbetareförbundet är en av ombudsmännen som varit med och tagit fram avtalet. Han förklarar att lönen, omräknat till timarvode, ska vara minst 80 kronor i timmen för en ”normalpresterande” reklamutdelare över 18 år.

Vad tänker du om att den genomsnittliga timlönen snarare tycks ligga runt 50 kronor i det här fallet?

– Jag har redan sagt det jag ska säga. Minst 80 kronor i timmen bör de tjäna, och då ska de gå – inte springa – i trapporna.

Emmanuel Abour och hans kolleger tjänar betydligt mindre, räknat på den arbetstid det faktiskt tar att dela ut de här reklambuntarna.

Så gjordes jobbet.

Granskningen

● Tusentals fattiga migrantarbetare utnyttjas i Sverige, i en skuggvärld där lagar som skyddar oss andra inte gäller. För löner under 20 kronor i timmen packar de mat, skyfflar gödsel och städar. I reportageserien De osynliga avslöjar DN hur arbeten som bygger på hänsynslöst utnyttjande och slavliknande förhållanden numera är en integrerad del av vår samhällsekonomi.

Reportrarna & fotografen

● Under vintern och våren har reportrarna **Niklas Orrenius** och **Josefin Sköld** och fotografen **Roger Turesson** träffat över hundra utnyttjade migrantarbetare över hela landet. Gemensamt nämnare för nästan alla: en enorm rädsla.

Läs mer

● Följ den fortsatta granskningen på [fokus.dn.se](#). Bloggen #deosynliga uppdateras hela tiden med extramaterial och nya uppgifter.



De första delarna i serien publicerades den 23 och 25 maj.

Tipsa DN

● Är du utnyttjad eller känner du till någon som är det? Har du sett något misstänkt på arbetsmarknaden? Tipsa DN:s reportrar på [dngranskar.dn.se](#).



– I så fall jidrar Svensk direktreklam med det här.

Lennart Sköld är fåordig i sina kommentarer. Trots att Svensk direktreklam tycks bryta mot kollektivavtalet säger han att Transportarbetareförbundet inte kan hjälpa Emmanuel Abour – han är inte medlem i facket. ”Vi slåss inte för individen, vi slåss för kollektivet”, säger Lennart Sköld.

Kurt Junesjö, tidigare förbundsjurist på LO/TCO Rättsskydd, reagerar kraftigt mot både Svensk direktreklam och Transportarbetareförbundets agerande.

– Betalar man långt under kollektivavtalets lön så är det i allra högsta grad både oskäligt och skamligt, säger han.

Det är teoretiskt möjligt för Emmanuel Abour att stämma Svensk direktreklam i domstol, påpekar Kurt Junesjö. Eftersom lönen är uppenbart oskälig kan den vara olaglig. Men i praktiken blir det omöjligt – domstolsprocessen skulle bli för dyr för Emmanuel Abour. Hade han varit medlem i facket så hade förbundet kunnat stå för kostnaderna.

– Arbetsgivaren är ofta medveten om de här omständigheterna och klarar sig alltid ur det här, säger Kurt Junesjö.

Allra mest irriterar sig den facklige veteranen Kurt Junesjö på Transportarbetareförbundets ljumma inställning till Emmanuel Abours och hans kollegers låga löner. Att gynna individen är att gynna kollektivet, menar han.

– Jag förstår inte hur lönedumpning skulle vara en fördel för deras medlemmar. De borde måna om att hjälpa dem som inte har, eller kanske vet, sina rättigheter.

● ● ●

Efter drygt fyra timmars jobb är Emmanuel Abours vita platsäcken tomma. Han tackar ja till en kopp kaffe, men undrar hela tiden vad klockan är. Han har ett distrikt kvar att dela ut.

I en trappuppgång nära Vasaparken stannar han upp. Några barn är på väg mot gräsplanen på väg för att leka. Emmanuel Abour följer dem med blicken.

– Jag hade kunnat göra så mycket för det här samhället om jag hade fötts här.

Han tystnar en stund. Om han växt upp i Sverige skulle han nog ha utbildat sig till arkitekt, tror han. Eller ingenjör.

– Ibland drömmer jag om att jobba på ett bygge.

Liksom hos många fattiga migranter kretsar Emmanuel Abours tankar ständigt kring nästa generation: barnen ska få det bättre. Kanske kan de finna en framtid i Europa, komma in i det svenska samhället på ett sätt som tycks omöjligt för honom själv.

– Jag vet att jag redan har levt halva mitt liv. Men någonstans hoppas jag att mina barn eller barnbarn kommer efter och gör någonting bra av att jag tog mig hit.

joefin.skold@dn.se
niklas.orrenius@dn.se



”Jag hade inte jobbat för dem om jag inte var tvungen, men det här är mitt sätt att försöka få finnas till och bygga ett riktigt liv i ert samhälle”, säger Emmanuel Abour från Ghana om Svensk direktreklam.

”Vi kan åtminstone erbjuda någonting att tjäna”

Torbjörn Andersson, jurist på Svensk direktreklam, försvarar de låga lönerna.
Han anser att företaget gör en insats för de utsatta migranterna.
– Vi kan åtminstone erbjuda någonting att tjäna, säger han.

● Svensk direktreklam har hela tiden behov av nya utdelare. Torbjörn Andersson berättar att företaget nästan alltid kan hitta ett ledigt distrikt för den som vill arbeta och har rätt att vistas i Sverige. Förutsättningen är att man kan tillräckligt bra svenska för att förstå ”ingen reklam tack”, säger han. Torbjörn Andersson poängterar att företaget aldrig har utgett sig för att kunna erbjuda en livsförsörjning. Arbetet är anpassat för ungdomar, studenter och pensionärer som vill tjäna extra pengar.
– Är man villig att acceptera villkoren är vi gla-

da för det. Vi betalar skatt, sociala avgifter och försäkring för de anställda, säger han.

Tanken med arbetet är inte heller, från Svensk direktreklams sida, att utdelaren ska försörja sig på distrikten under många år. Ändå är det precis så det fungerar för många migranter som aldrig lyckats få ett annat jobb.

– Det är naturligtvis bekymmersamt att man inte kommer vidare in i samhället. Men vi kan inte ta något ansvar för det, säger Andersson.

Flera av era utdelare räknar till en timlön på runt 50 kronor. Är det en vettig lön?

– Vi kan åtminstone erbjuda dem någonting. Men vi kan aldrig någonsin ta på oss ett ansvar att försörja de här människorna. Det fungerar inte så.

Men är 50 kronor i timmen skäligt?

– Om den vore fastställd enligt konstens alla

Det är naturligtvis bekymmersamt att man inte kommer vidare in i samhället. Men vi kan inte ta något ansvar för det.
Torbjörn Andersson, jurist på Svensk direktreklam

regler kanske vi skulle kunna konstatera att det sannolikt föreligger en felaktig lönebild på detta distrikt. Det kan vara så. Vi korregerar distrikt ibland. Men för att kunna säga om det är så så måste det fastställas.

Det är ändå långt ifrån kollektivavtalets krav på 80 kronor i timmen i grundersättning.

– Femtio kronor i sig låter lågt. Men om det är relevant eller inte kan jag inte svara på. Vi brukar få kännedom om ett distrikt inte fungerar. Distrikten har ju funnits i årtal, skulle det ha varit konsekvent felaktigt så hade vi ju gjort något åt det.

Kan det finnas anledning att se över distrikten?

– Ja, det är klart att det kan finnas. Om utdelaren belyser det.

Josefin Sköld
Niklas Orrenius