Pressmeddelande.

**Läkare utan gränser populäraste julklappsorganisationen**

**Läkare utan gränser toppar Sveriges Annonsörers och Novus lista över vilka organisationer man kan tänka sig att skänka pengar till istället för att köpa julklapp. 42 procent har organisationen som förstahandsval. Men den totala givmildheten går ner.**

Sveriges Annonsörer gör med hjälp av undersökningsföretaget Novus löpande studier av svenska folkets inställning till olika varumärken. I den senaste enkäten fick 1051 svenskar frågan ”Skulle du kunna tänka dig att privat ge bort en penninggåva till välgörande ändamål istället för att köpa en julklapp? Och vilken organisation vill du i så fall stödja?”. Samma fråga har ställts även 2015 och 2013. Då svarade 72 respektive 68 procent att de kunde tänka sig att ersätta julklappar med välgörenhet. I årets undersökning har givmildheten sjunkit till 62 procent.

Framförallt är det männen (34 %) som i högre grad säger nej till att ge bort en penninggåva. Givmildheten är störst bland kvinnor (69 %) samt de i åldern 18-29 år (70 %).

– Flyktingkriser, katastrofer och terrordåd gjorde att flera hjälporganisationer slog rekord i fjol, dessvärre ser vi i undersökningen att svenskarnas vilja att byta ut en julklapp mot en penninggåva till välgörenhet minskar. Men vi hoppas givetvis att folk engagerar sig minst lika mycket som tidigare om inte mer, säger Tero Marjamäki, pressansvarig på Sveriges Annonsörer.

**Läkare utan gränser förstahandsval**

Av föreslagna organisationer är Läkare utan gränser förstahandsvalet bland drygt fyra av tio, följt av Barncancerfonden (34 %) och Cancerfonden (23 %). Den yngsta åldersgruppen i undersökningen, 18–29 år, vill i högre grad än andra stödja Cancerfonden (30 %), UNHCR (28 %) och Naturskyddsföreningen (11 %) medan den äldsta åldersgruppen, 65–79 år, i högre grad än andra vill stödja Läkare Utan Gränser (51 %), Hjärt-Lungfonden (18 %) och Frälsningsarmén (10 %).

– Det är hoppfullt att många även i år kan tänka sig att lägga pengar på något som verkligen har en stor betydelse och som kan rädda liv istället för att köpa en julklapp som kanske står och samlar damm om någon månad. Vi gläder oss mycket åt det fortsatta starka förtroende som finns för oss och det medicinska humanitära arbete vi bedriver världen över, säger Ida Bah, fundraising director på Läkare utan gränser.

**Skulle du kunna tänka dig att, privat, ge bort en penninggåva till välgörande ändamål som julklapp, i stället för att köpa fysisk julklapp?**

* Ja, det kan jag tänka mig 40%
* Ja, det har jag redan gjort vid minst ett tillfälle och kan tänka mig att göra igen 22%
* Nej 27%
* Vet inte 11%

**Vilken organisation vill du i så fall stödja?**

* Läkare utan gränser 42 %
* Barncancerfonden 34 %
* Cancerfonden 23 %
* Rädda barnen 20 %
* UNHCR (FN:s flyktingorgan) 20 %
* UNICEF (FN:s barnrättsorganisation) 19 %
* SOS barnbyar 18 %
* Röda Korset 14 %
* WWF (World Wildlife Fund) 13 %
* Hjärt-Lungfonden 12 %
* BRIS 11 %
* Amnesty International 10 %
* Naturskyddsföreningen 7 %
* Stadsmissionen 7 %
* Frälsningsarmén 5 %
* Plan 5 %
* Svenska kyrkan 5 %
* Greenpeace 4 %
* Childhood Foundation 3 %
* WSPA (World Society for the protection of Animals) 3 %
* Annan organisation: 5 %

***För mer information och kommentarer, vänligen kontakta:***

*Tero Marjamäki*

*Pressansvarig*

*073 653 71 36*

tero.marjamaki@annons.se

***Om Sveriges Annonsörer***

*Sveriges Annonsörers medlemsföretag står för drygt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i landet. Som intresseorganisation bidrar vi med att skapa bästa möjliga avkastning på medlemmarnas investeringar i reklam och media, samt får dem att arbeta mer effektivt och ansvarsfullt med sina varumärken. Sveriges Annonsörer har funnits sedan 1924 och är idag världens största annonsörorganisation, med närmare 600 medlemsföretag. Genom att fokusera på effekt, bidra med inspiration och kunskap, samt bevaka och påverka omvärlden är vi marknadschefens bästa vän. Läs gärna mer på* [*annons.se*](http://annons.se)

***Om Novus Omnibuss***

*Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Sveriges Annonsörer. Målgruppen för undersökningen är den svenska allmänheten 18-79 år. Totalt har 1051 intervjuer genomförts under perioden 6-12 oktober 2016. Deltagfrekvensen är 58 %. Undersökningen är genomförd via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade och representativa Sverigepanel.*