

# Myndighet rundar lagen

## Arbetsförmedlingen anlitar mediebyråer utan ramavtal



KRINGGICK REGLERNA. Angeles Bermudez-Svankvist är generaldirektör för Arbetsförmedlingen som har gjort direktupphandlingar utan ramavtal för sina kampanjer. FOTO: CLAES-GÖRAN FLINCK

**Arbetsförmedlingen rundar lagen om offentlig upphandling, LoU.**

**Vid minst två tillfällen har myndigheten beställt medieköp för sammanlagt 25 miljoner kronor av leverantörer som saknar ramavtal med staten. Och det trots att det finns ett upphandlat ramavtal.**

För sin kampanj "Se kraften" anlitate Arbetsförmedlingen pr-byrån Gullers Grupp.

Gullers gav i sin tur, med Arbetsförmedlingens goda minne, underleverantören Ad-On uppdraget att köpa medieutrymme.

Detta trots att det framgick av avtalet att den här tjänsten inte ingick, eftersom medieköp är ett område som omfattas av ett statligt ramavtal.

Mediabyrån Ad-On har inget ramavtal med staten.

**Kringgick ramavtalet**

Därmed konkurrensutsattes aldrig uppdraget som var värt minst 13 Mkr. Notan gick via Gullers.

Hans Noland, upphandlingschef på Arbetsförmedlingen, försvarar myndighetens agerande.

"I avtalet står det att statens ramavtal 'normalt ska' användas, inte att det 'ska' användas", säger han.

"Här kan jag bara konstatera att man inte har följt normalfallet. Anledningen kan jag inte svara på. Jag sköter inte avropen (köp av varor och tjänster enligt ramavtal, Di:s anm). Det gör vår kommunikationsavdelning", fortsätter han.

**Anlitade underleverantör**

På liknande sätt har reklambyrån Lowe Brindfors, som i år fått pr-uppdraget av Arbetsförmedlingen, anlitat sin underleverantör, mediebyrån Scream, för medieköp för drygt 12 Mkr.



FAKTUROR. Arbetsförmedlingen beställde medieköp för miljoner med leverantörer utan ramavtal.

Inte heller Scream har något ramavtal med staten. I avtalet med Lowe Brindfors utelämnade dock Arbetsförmedlingen informationen om att det fanns ett statligt ramavtal för medieköp.

**Ingen avstegsansökning**

"Vi har inte bundit upp leverantören på samma sätt i det avtalet", säger Hans Noland som framhåller att Arbetsförmedlingen har beställt en hel kampanj från Lowe Brindfors.

Men myndigheter ska använda ramavtal och måste redovisa en rad parametrar till Kammarkollegiet om de inte

har tänkt följa statens upphandling. Det har Arbetsförmedlingen inte gjort.

"Som myndighet är man bunden att använda de ramavtal som finns, såvida man inte tror att man kan göra en bättre upphandling själv. Men då måste man göra en avstegsansökan", säger Klas Lindström, avtalsansvarig på statens inköpscentral vid Kammarkollegiet.

Han bekräftar att Arbetsförmedlingen inte har gjort någon så kallad formell avstegsrapportering, även om myndigheten har varit i kontakt med Kammarkollegiet.

**Många turer**

Även Lowe Brindfors verkar en aning ängslig över upplägget med underleverantören Scream.

I en mejlkonversation mellan byrån och myndigheten, som Di har tagit del av, undrar Lowe Brindfors om Arbetsförmedlingen kan godkänna medieköpen som Scream har presenterat för myndigheten.

Lowe Brindfors skriver att det bästa vore om myndigheten själv kunde hålla i kontakten med Scream och själva boka medieköpen för att undvika att det blir "fel". Detta trots att faktureringen för medieköpen går via Lowe Brindfors.

Arbetsförmedlingen ger klartecken till medieköpet men ber Lowe Brindfors att hålla i kontakten med mediebyrån.

"Vi har gjort så i tidigare kampanjer och det har fungerat bra", skriver Arbetsförmedlingen.



KAROLINA PALUTKO MACÉUS  
karolina.maceus@di.se 08-573 654 71

# Regeringens pr-nota: 40 miljoner kronor

**Hittills under mandatperioden har regeringskansliet köpt pr-tjänster för 40 miljoner kronor.**

**Det visar en genomgång av regeringskansliets inköp från oktober 2010 till augusti 2012.**

Byrån Gullers, som även Arbetsförmedlingen använder sig av (se artikeln ovan), stod för en dryg fjärdedel av leveranserna till regeringskansliet.

Därmed är Gullers den i särklass största leverantören av pr och kommunikation, följt av Blomquist, Futurniture och Bazooka.

"Vi är rangordnade som nummer ett i de upphandlade

ramavtalen, så det är inte så konstigt om vi är den största leverantören", säger Annika Sjöberg, vd för Gullers.

Hon har jobbat med regeringskansliet sedan sekelskiftet.

"Jag kan inte säga om de köper mer eller mindre kommunikation. Det beror på vilka resurser de har och vilka uppdrag som utförs. Generellt har regeringskansliet blivit mer av en professionell köpare av kommunikationstjänster."

**Mött stark kritik**

Framför allt socialdepartementet köpte pr från Gullers. Notan under mandatperioden uppgår till 6,7 Mkr. Men vad departementet har köpt vill

inte Annika Sjöberg berätta.

"Jag uttalar mig aldrig om vad vi gör för kunderna", säger hon.

I höst har pr-branschen hamnat i skamvrån efter flera avslöjanden om hur skattepengar har använts till köp av pr och evenemang.

**Ska skapa positiv bild**

När skattepengar används till pr talas det ofta om slöseri, när det offentliga köper it används snarare begreppet investering. Detta trots att pr-byråerna ska vara proffs på att skapa positiva mediebilder.

"Vi kan vara lite självkritiska och bli bättre på att berätta om vad vi gör och synliggöra våra idéer och

## Di Fakta

**Regeringens största pr-leverantörer**

■ Oktober 2010–augusti 2012, miljoner kronor

Gullers	10,7
Blomquist	5,6
Futurniture	4,9
Bazooka	4,0
Intellecta	2,8
Svensk Info.	2,7
Springtime	1,6
Pangea	1,6
Markör	1,5
Inhouse	1,5
Fidelity	0,8
Typisk	0,8

Källa: Regeringskansliet

effektiviteten. Vi är oftast fokuserade på kunderna och uppdragen och kan heller inte alltid i detalj redogöra för vad vi gör. Men eftersom branschen växer och kunderna frågar efter våra tjänster gör vi nytta", säger Anna-Karin Hedlund, vd för pr-byrån Diplomat och ordförande i pr-byråernas branschorganisation Precis.

**Negativ publicitet**

Hon tycker inte att det är konstigt att pr-branschen får så mycket negativ publicitet.

"Det beror på att man ifrågasätter myndigheternas behov av att kommunicera. Men många myndigheter har en viktig uppgift i att kommunicera med medborgarna. Det är

nog många som tycker att det är underbart att få veta att det går att deklarerat via sms. Försäkringskassans kommunikation har ifrågasatts, men de ska berätta vilka rättigheter vi har."

**Nya tider för pr**

Anna-Karin Hedlund vill också lyfta fram att pr-branschen är ung och att det påverkar mediebilden av den.

"Branschen har inte tagit form. Den spretar med allt från evenemang till managementfrågor. Metoderna som ska mäta nyttan av pr är outvecklade. Det går inte att räkna nytta i pressklipp längre."

**ROLF VAN DEN BRINK**  
red@di.se, 070-820 82 94