

# Metoderapport for "En høy pris" - SKUP 2004

Programansvarlige: Eirik Veum, Ola Flyum og Ann Christin Siljan  
Program: NRK Brennpunkt  
Sendt: 18. februar 2003  
Medium: TV-dokumentar

## 1. INNLEDNING

Dokumentaren "En høy pris" avslørte et omfattende og konkurransestridd prissamarbeid og markedsdeling blant norske asfaltentreprenører. Mange små aktører har bukket under eller har store problemer i konkurransen med de store selskapene. Også Statens Vegvesen som er landets største asfaltkunde, har betalt en altfor høy pris for asfalt på grunn av prissamarbeidet mellom de største private selskapene.

## 2. BAKGRUNN

Brennpunkt har alltid hatt som målsetting å fange opp betydningsfulle endringer i samfunnet. En opplagt konsekvens av et avregulert marked og en markedsvennlig økonomisk politikk, er en råere stil – en internasjonalisering av business – også i Norge. Som kjente økonomiske teorier og den amerikanske trustlovgivningen vitner om, er det viktig for et selskap å sikre seg kontrollen over et marked. I enkelte tilfeller gjelder det å ta i bruk "utradisjonelle" virkemidler. Noen vil også kalle dette kartellvirksomhet og korrupsjon.

Da kartellskandalen innenfor asfaltbransjen i Sverige begynte å rulle i 2001 – i første rekke omfattet den NCC og deretter Skanska, Vägverket, PEAB etc. – ante vi at dette også kunne ha interesse i Norge. Ikke minst fordi dette var selskaper som også opererte i vårt eget land.

SOMMEREN 2001 kom denne saken til Norge for alvor. Konkurransetilsynet gjennomførte en omfattende razzia i fem norske asfaltselskaper og i utvalgte lederes privatboliger. Ett år senere anmeldte Konkurransetilsynet, Veidekke, Selmer Skanska, Oslo Vei og Lemminkäinen til Økokrim for markedsdeling og prissamarbeid. NCC ble kun anmeldt for markedsdeling. Utad er dette selskaper med et godt omdømme. Hvis Konkurransetilsynet og Økokrim har rett i sine mistanker, vil dette være en stor skandale for norsk næringsliv.

I august 2002 begynte den tidligere informasjonsrådgiveren Eirik Veum å arbeide på frilansbasis i Brennpunkt. Han arbeidet med flere saker, men hadde som hovedoppgave å henge på "Asfaltsaken". Som informasjonsrådgiver hadde han hatt et tre dagers oppdrag for Selmer Skanska, noe som ga ham en mistanke om at alt ikke var som det skulle være i norsk asfaltbransje. Det er verdt å understreke ordet "mistanke", da hans rolle senere ble et stridstema mellom NRK, hans tidligere arbeidsgiver og Selmer Skanska.

Brennpunkt jobbet "on and off" med denne saken i seks måneder.

### **3. METODER OG ORGANISERING AV ARBEIDET**

Både Konkurransetilsynet og Økokrim la lokk på saken og det ble derfor aktuelt å starte en omfattende research helt fra starten. Det eneste vi hadde som utgangspunkt var at Konkurransetilsynet gjennom sin anmeldelse måtte ha funnet "en smoking gun" – noe som indikerte et omfattende kartellsamarbeid i den norske asfaltbransje.

I motsetning til Økokrim og Konkurransetilsynet hadde vi ingen insidere eller tilgang til ulike beslag som kunne hjelpe oss. Vi hadde også lite kunnskap om bransjen og hvordan et kartellet i så fall fungerte.

Arbeidet ble svært omfattende. Forholdene innenfor den norske entreprenørbransjen er røffe og mange ønsket ikke å snakke med Brennpunkt av frykt for represalier. Andre var truende. Likevel var vi i kontakt med – stort og smått - 150 muntlige kilder under utarbeidelsen av dokumentaren. I tillegg har vi også samlet inn store mengder skriftlig dokumentasjon som særlig består av anbudspapirer, kjøpekontrakter og intern informasjon fra selskapene (dette siste gjelder spesielt saken vedrørende Veidekke i Nord-Norge).

#### **Første trinn: Hva er asfalt?**

Innledningsvis var det nødvendig å få en grundig oversikt over fagfeltet. Når en snakker med fagfolk bør en vite at det finnes ulike typer asfaltdekker, at prisene på bindemiddelet reguleres av indekser og forskjellen på steinstørrelser. Selv om dette kan virke uinteressant og uviktig, er denne type kunnskap nødvendig for å skape troverdighet overfor kilder i bransjen og bedre se nyansene i saken.

#### **Andre trinn: Hvilke juksemetoder tas i bruk?**

Sverige hadde kommet lenger enn Norge i å avsløre kartellvirksomhet innenfor asfaltbransjen. Blant annet hadde selskapet NCC åpnet erkjent dette og sparket flere av direktørene. Vi reiste derfor til Sverige for å møte med flere av aktørene som vet hvordan et kartellsamarbeid fungerer i praksis. Der fikk vi innsyn i begrep som "P-pengar" (under bordet) og Skanska-stugan (ei lita firmahytte som ble brukt til hemmelige møter mellom selskapene), hvordan de fordelte kunder og entrepriser seg i mellom, samt hvilke trusler og represalier de som snakket, ble møtt med. Vi fant etter hvert mange likhetstrekk med metodene vi hadde hørt om i det norske markedet.

#### **Tredje trinn: Hvem er asfaltkjøperne?**

Deretter rettet vi oppmerksomheten mot aktørene. De største taperne på et konkurransestridig samarbeid var Statens Vegvesen, Vegdirektoratet og norske skattebetalere. Forsiktige anslag fra Konkurransetilsynet gikk ut på at om lag 100 millioner statlige kroner tilfalt et norsk asfaltkartell årlig som en følge av prissamarbeid og markedsdeling – andre opererte med summer opp mot en halv milliard kroner. Ingen i Statens Vegvesen eller i Vegdirektoratet hadde noen beviser eller dokumentasjon på at noe var galt, eller at det var blitt begått rene lovbrudd. De bekreftet likevel at en av årsakene til at Vegvesenet hadde egne asfaltverk, var for å sikre "markedspriser" på asfalt.

Statens Vegvesen er delt opp i lokale avdelinger med ett hovedkontor i Oslo. Vi etablerte kontakt med samtlige innkjøps - og fagansvarlige, og hadde mange

samtaler vedrørende problemstillingen. En del av kontaktpersonene ble også oppsøkt. Distriktskontorene oversendte til sammen nærmere 400 anbudsrunder for perioden 1997 til 2001.

Statens Vegvesen hadde selv ingen samlet oversikt, slik at vi måtte gjennomgå og systematisere denne dokumentasjonen selv. Vi plottet inn alle disse på et Norges-kart og så etterhvert et mønster. Resultatet ga oss klare indikasjoner på hvordan selskapene hadde delt det norske asfaltmarkedet seg i mellom. Det videre arbeidet handlet om å dokumentere at dette var noe mer enn indisier.

#### **Fjerde trinn: Hvem er de små aktørene i asfaltbransjen?**

Den norske asfaltbransjen består også av en rekke små, lokale aktører som sjelden når opp i konkurransen med de store selskapene om de store jobbene. De opererer i det private markedet samtidig som de utfører mindre oppdrag for det offentlige. De kjenner likevel svært godt til forholdene i bransjen og vi startet med å oppsøke flere av aktørene for å få kjennskap til forholdene. Flere jobbet tett inn på de fem aktørene. Vi etablerte kontakt med flere av disse. De ga oss nyttig informasjon og innsikt i hvem som samarbeidet med hvem. Flere av de små visste i detalj hva som skjedde.

#### **Femte trinn: Kartlegging av de anmeldte asfaltselskapene i Norge?**

Vi la opp til en klar strategi for det videre arbeidet, laget en oversikt over de viktigste aktørene og hvilke interesser deres selskaper hadde i ulike deler av Norge. Vi laget også en oversikt over de mest interessante ledernes personlige nettverk. Dette skjedde uten at vi tok direkte kontakt. Vi visste at alle de anmeldte aktørene hadde nektet for at noe ulovlig hadde skjedd, så det hadde liten hensikt å innlede en dialog med disse på dette nivået i researchen.

#### **Sjette trinn: "Uro-prinsippet" og "NRK på saken"**

I tillegg til det rutinepregede innsamlingsarbeidet, tok vi underveis en del telefoner direkte til perifere deler av selskapene, samt delopptak med kamera både i Norge og Sverige. Hensikten med dette var å signalisere at NRK Brennpunkt stadig var på saken. En framgangsmåte man gjerne kan kalle "uro-prinsippet".

Vi dukket også opp på et åpent møte i regi av Statens Vegvesen hvor vi visste at lederne for alle de sentrale og anmeldte aktørene ville være til stede. Hensikten med dette hadde to formål; a) vi ville vise at vi var mange som jobbet på saken (vi stilte med fire personer), og b) vi fotograferte alle de sentrale aktørene som vi på dette tidspunktet visste var involvert i et prissamarbeid. Fotograferingen viste seg nyttig da de fleste senere takket nei til å stille til intervju.

Vi visste også at de impliserte i selskapene snakket med hverandre på telefon om våre bevegelser, noe som har den effekt at man skrur hverandre opp, skjerper frontene, samt fjerner det som måtte være av komphensyn. Det er i slike sammenhenger en viss sjanse for at noen vil bryte ut av "brorskapet". Det skjedde da også i dette tilfellet.

Toppsjefen i Oslo Vei ville ikke la seg intervju, men innrømmet ansikt til ansikt at det fantes et prissamarbeid med de andre aktørene i Oslo og Akershus. Etter samtalen ringte vi tilbake og fikk ham til å gjenta det viktigste han hadde sagt til oss mens vi gjorde opptak av telefonsamtalen. Det var en riktig vurdering, fordi da vi ringte ham

dagen etter, og hadde han snakket med de andre selskapene. De hadde bedt ham holde kjeft og han ønsket ingen videre dialog med NRK.

### **Sjuende trinn: Innhøsting**

Våre mange telefoner i markedet og deltakelse på dette møtet, ga resultater. Flere av de små aktørene innen asfaltbransjen som følte de hadde tapt i en unfair konkurranse med de store selskapene, kom med nyttige tips og innspill underveis i researchen. Mye av dette var sidehistorier men flere tips var interessante som bakgrunnsinformasjon.

En av de viktigste tipsene kom fra en som selv var dypt involvert i prissamarbeidet og markedsdelingen. Småentreprenøren hadde delt et stort asfaltmarked i Nord-Norge med Veidekke. Firmaet hans hadde slitt økonomisk en periode. Han solgte asfaltverket sitt til Veidekke for å sikre økonomien i firmaet, men dette angret han siden fordi Veidekke kunne nå diktere alle betingelser i det som skulle være et samarbeid.

Det spesielle med denne henvendelsen var at denne småentreprenøren i utgangspunktet ikke anså det som ulovlig å dele markedet mellom ham og Veidekke. Hans agenda var å vise hvor grådige Veidekke hadde vært. Etterhvert som vi gikk gjennom hans dokumenter, ble vi mer og mer storøyde. Utrolig nok hadde de laget en avtale hvor de fordelte en rekke kommuner seg i mellom, de hadde også en skriftlig avtale om at han skulle holde seg unna alle Statens Vegvesen-jobber og som ikke dette var nok; han hadde også fått utbetalt penger under bordet og Veidekke hadde bekreftet dette skriftlig!

Etter lange samtaler valgte han å legge kortene på bordet både overfor NRK Brennpunkt, og etter en tenkepause, også for Konkurransetilsynet og Økokrim. Det siste var hans eget valg.

### **Erfaringer**

Det skal ikke legges skjul på at flere av de anmeldte aktørene utsatte Brennpunktteamet for et stort press i den siste fasen av arbeidet. Ikke minst merket Eirik Veum (nå Dagsrevyen) dette.

Veum hadde tidligere jobbet som seniorpartner i informasjonsbyrået Burson-Marsteller. Et halvt år før han sluttet i BM, hadde han vært til stede på et internt møte i asfaltledelsen i selskapet Selmer Skanska. Selskapet hadde innkalt til krisemøte etter de store avsløringene i Sverige. Det kom imidlertid ikke fram noe endelig bevis på at det hadde vært en tilsvarende kartellvirksomhet i Norge.

Det at Veum hadde deltatt på dette møtet og senere jobbet med saken som journalist, ble et stort stridstema mellom Selmer Skanska, BM og NRK. Det er imidlertid verdt å understreke at Veum aldri har vært noen kilde i asfaltsaken. Dokumentarens avsløringer bygger utelukkende på materiale som Veum og Brennpunkt har innhentet etter at han begynte å jobbe for oss.

Metodene som Burson-Marsteller brukte for å skremme Veum og Brennpunkt, var varierte. Vanskeligst å forholde seg til var det vi opplevde som en "drittpakke" som

skulle svekke Veums troverdighet. Blant annet fikk hans nærmeste familie telefoner de opplevde som ubehagelige, og tidligere kollegaer ble spurt om personlige forhold som ikke hadde noe med saken å gjøre.

### **Publisering**

Brennpunktteamet hadde i utgangspunktet planlagt å være åpen om Eirik Veums bakgrunn, men hovedfokuset var alltid asfaltsaken. På grunn av det utidige presset fra Burson-Marsteller og andre aktører i asfaltmarkedet, ble det viktig for Brennpunkt å gå aktivt ut med "Veum-saken" noen dager før sending. VG fattet interesse og gjorde et intervju med Veum.

Som ventet, brukte Burson-Marsteller mye energi i andre medier på en "spin" - å vri oppmerksomheten bort fra nettopp asfalt og over på Veum og hans påståtte brudd på taushetsplikten.

BM kom også med et erstatningskrav på 90 000 kroner mot Eirik Veum for brudd på taushetsplikten. Dette ble avvist. Veum og NRK Brennpunkt er fortsatt beredt på at Burson-Marsteller kan ta rettslige skritt mot Veum, men dette vil ikke påvirke innholdet i dokumentaren.

### **HVILKE FØLGER FIKK SAKEN**

- Vi avslørte hvordan store aktører innen norsk asfaltbransje samarbeider om pris og deler markedet seg i mellom. Et samarbeid som rammer norske skattebetalere, da dette kan resultere i priser på over 50 prosent av det normale.
- Flere tipsere gikk på vår oppfordring til Konkurransetilsynet og Økokrim med tilleggsinformasjon til den pågående etterforskningen mot selskapene. I den sammenhengen varslet Økokrim om at de i likhet med tilsvarende organer i EU, ønsket å tilby såkalte "whistle-blowers" amnesti.
- Som største asfaltkunde, har også Statens Vegvesen etter dokumentaren varslet et erstatningssøksmål mot de av selskapene som eventuelt blir dømt for kartellvirksomhet. Samferdselsministeren uttalte også etter sendingen at hun vil gå til søksmål for å få penger tilbake fra de asfaltselskapene som blir dømt.
- Vi fikk også et fokus på hvilke metoder informasjonsrådgivere i aggressive byråer som Burson-Marsteller bruker overfor sine medarbeidere, mediebedrifter og kunder. Dette ble blant annet belyst som tema på forrige SKUP hvor Veum var en av paneldeltakerne.
- Det hører også med til saken at entreprenørgiganten Veidekke ba Økokrim etterforske Brennpunkts kilder. Brevet fra Veidekke var signert stjerneadvokaten Siri Teigum. Dette mente daværende Brennpunkt-redaktør Per Anders Johansen var et nokså primitivt forsøk fra Veidekkes side på å få innsyn i vår dokumentasjon før sending.

- Selskapenes massive bruk av informasjonsrådgivere og advokater, og spesielt deres utidige kjøp mot Eirik Veum som kjente deres arbeidsmetoder, viste hvor umulig det er for NRK å ha medarbeidere som veksler mellom journalistikk og informasjonsrådgiverjobber. Det samme gjelder ekstrajobber utenfor Brennpunkt/NRK som f.eks. medietrening. Slike medarbeidere risikerer stadig å bli beskyldt for å være en trojansk hest i NRK for en gammel kunde eller et informasjonsbyrå.

Etter vår mening satte Eirik Veum en beundringsverdig standard. Han valgte journalistikken så ettertrykkelig at han aldri kan bli noen informasjonsrådgiver igjen.

Vedlagt er en VHS-kopi av dokumentaren "En høy pris", samt ti beslektede nettsaker.

For NRK Brennpunkt  
Ola Flyum  
22.01.04