

«Blodpengene»

Så galt gikk det da det offentlige Norge skulle settes på kartet



9. desember 2009 svarte en ansatt ved Akershus universitetssykehus «OK» på en e-post. Blodbanken ved Stensby sykehus skulle plasseres på et digitalt kart. Fire år seinere hadde Ahus betalt ut 3,6 millioner kroner uten at sykehusets ledelse var klar over fadesen. De ante ikke engang hva de hadde betalt for. Ahus var ikke alene.

Metoderapport til Skup 2013
Marius Dalseg Sætre, Andreas Slettholm og Einar Haakaas,
Aftenposten

Tittel på prosjektet: «Blodpengene» - Så galt gikk det da det offentlige Norge skulle settes på kartet

Hvor og når publisert:

I Aftenposten på papir og nett i perioden 18. april – 21. desember 2013.

Redaksjon og adresse:

Aftenposten

Biskop Gunnerus gate 14

Postadresse: Boks 1, 0051 Oslo

Journalistenes telefoner/epostadresser:

Marius Dalseg Sætre (praksisvikar i Aftenposten fra Høgskolen i Volda):

[99352565/](tel:99352565) mdsmarius@gmail.com

Andres Slettholm (ansatt i Aftenposten): [97558747/](tel:97558747)

andreas.slettholm@aftenposten.no

Einar Haakaas (ansatt i Aftenposten): [98203118/](tel:98203118) einar.haakaas@aftenposten.no

Adresse: Samme som Aftenposten

1.

Aktører

Denne reportasjeserien handler hovedsakelig om to forhold:

- Offentlige etater som ikke vet hva de bruker penger på.
- Foretaket Det norske kartselskapet AS, som inngår avtaler med ansatte i etater og bedrifter, og sender fakturaer med påfølgende inkassovarsler i stor skala.

Det norske kartselskapet AS ble etablert i 2007, og har laget en karttjeneste på nett kalt Atlas.no. Her kan bedrifter, offentlige etater og foreninger mot betaling bli markert på det digitale kartet med adresse og e-postadresse. Selskapet tilbyr også flere tjenester, som GPS-markering, kjørerute, værtjeneste, trafikkmeldinger fra P4 og mulighet for å integrere kartet på egen nettsider.

Deres offentlige regnskaper viser at de bare de siste tre regnskapsårene har hatt inntekter på rundt 60 millioner kroner.

2.

Funn

Gjennom artiklene vedlagt denne rapporten har vi gjort følgende funn og avsløringer:

- Norske offentlige etater har så dårlig kontroll over utgiftene sine at utbetalinger i millionklassen er mulig uten at det oppdages.
- Synliggjort sviktende anskaffelseskompetanse i nær sagt hele offentlig sektor, enten det er kommuner, kontrollorganer, helseforetak, direktorater, etater eller skoler.
- Dokumentert mange tilfeller av «rutinesvikt» og godkjenninger av fakturaer fra personer som «egentlig ikke har fullmakt» hos norske kommuner.
- Et lite selskap kan skaffe seg titalls millioner kroner i inntekter ved å selge en tilnærmet verdiløs tjeneste. Dette skjedde til tross for at flere hundre kunder vi hadde kontakt med var misfornøyde.
- Vist hvordan uklare avtaleforhold inngått på e-post, påståtte telefonhenvendelser, dobbeltfakturering, navnelikhet med offentlig etat og hindringer ved oppsigelse er metoder som kartselskapet har brukt overfor mange av sine kunder.

3.

Et henlagt tips

I februar 2013 kom det inn et tips til Aftenposten om virksomheten til et selskap kalt Det norske kartselskapet (Dnk). Vi fikk kopi av en henlagt politianmeldelse. Den antydte at Dnk tappet en rekke selskaper ved at man hadde personer innenfor som sørget for utbetalinger til Dnk. Tipset inneholdt navn på en del etater som var blant kundene. Vi fikk klare indikasjoner på at disse skulle ha betalt stor summe til Dnk.

Med unntak av innside-påstanden, som vi syntes virket noe usannsynlig, minnet mønsteret ellers om faktureringspraksisen til såkalte katalogselskaper. Disse sender regninger i hytt og

pine, truer med inkasso, og håper at noen biter på. Mange betaler til slutt bare for å bli kvitt maset. Et problem for småbedrifter, og fenomenet har vært omtalt i norske aviser i årevis. I dette tipset var det et par forhold som skilte seg ut: Summene ble påstått å være store, og det var noen større offentlige virksomheter på kundelisten.

Vi gikk til vanlige, åpne kilder for å sjekke ut tipset. Det var lite som lignet på virksomheten til katalogselskapene. Økonomi og regnskap så ut til å være i sin skjønneste orden. Personene i ledelsen var virkelige personer med aktive roller i selskapet, ikke stråmenn som vi tidligere har sett i katalogselskaper. Det var ingen konkurshistorier knyttet til persongalleriet. Vi sjekket også med varslingslisten.no og andre nettstedet som omtalte tvilsomme katalogselskaper. Kartselskapet var ikke nevnt med et ord. Derimot så Dnk ut som et svært veldrevet selskap med en omsetning på rundt 20 millioner kroner i året, og som hvert år leverte solide overskudd.

Det var også hevet over tvil at Dnk solgte en tjeneste. Riktignok så både nettsiden deres og kartsiden Atlas.no ganske amatørmessig ut, med vårt lekmannsblikk. Vi fant også et par avisomtaler om kunder som mente de hadde kjøpt katta i sekken fra dette selskapet. Søk i offentlige journaler ga oss spor av konflikter med Dnk. Et privat firma hadde forsøkt å bringe saken inn for Forbrukerombudet uten å lykkes. Ombudet hadde avvist saken, fordi det var selskaper på begge sider, og ingen forbrukere.

Vi hellet mot at dette neppe var noe å bruke mer tid på. At noen har betalt for en tjeneste de strengt tatt ikke har behov for er tross alt ikke helt uvanlig. Vi kontaktet likevel tipseren på nytt.

4.

Hvilke kunder!

Tipseren hadde mer på lager, og ble mer konkret. Vedkommende kunne fortelle oss at Ahus, Gravferdsetaten i Oslo kommune, Lotteri- og stiftelsestilsynet og Romerike politidistrikt visstnok skulle være på kundelisten. Det var liten tvil om at det iallfall var et par navn som pirret den tabloide nysgjerrigheten. Politiet og et viktig tilsynsorgan hadde betalt penger til det som kunne ligne et katalogselskap – det vurderte vi til å være en god historie.

Likevel: Dette var jo helt lovlig virksomhet, så vidt vi kunne se. Informasjonen vi satt på var heller ikke av en slik karakter at den kunne betraktes som dokumentasjon. Tipseren måtte av gode grunner forbli anonym, og kunne ikke bidra direkte.

Saken ble liggende i et par uker før vi, ad omveier vi ikke kan si så mye om, fikk tilgang på mer informasjon. Denne gangen var det snakk om en slags oversikt over Dnks kunder, riktignok svært usystematisk og uoversiktlig. Nå vurderte vi imidlertid det vi visste til å være såpass spennende at vi gjorde jobben med å sortere denne oversikten. Eller rettere sagt: Marius, som var praksisvikar i Aftenposten med gode kunnskaper i excel, tok jobben. Det var såpass krevende at han jobbet en ukes tid med å systematisere informasjonen.

Listen som deretter åpenbarte seg var imidlertid imponerende. Her var det et stort antall kommuner, skoler, sykehus og andre offentlige etater. Hvilket behov hadde de for denne tjenesten? Hvordan hadde de inngått avtalen? Var de fornøyde med produktet? Vi startet da med å ta noen relativt forsiktige telefoner til angivelige kunder.

Vi konsentrerte oss i første rekke om offentlige aktører, som utgjorde en svært stor del av navnene. Etter hvert som vi lyktes i å finne personer i organisasjonene med kjennskap til utbetalingene, viste det seg at samtlige uttrykte misnøye med Dnks salgsmetoder. Slik vi fikk det forklart, hadde kundene fått en e-post som viste til bestilling av tjenesten pr. telefon. Der ble de bedt om å respondere med et «OK» på mailen, hvilket førte til at de skulle ha godkjent avtalen.

Mange av dem vi snakket med ante ikke hvem i organisasjonen som hadde inngått avtalen. Flere fortalte om dobbeltfakturering og problemer med å si opp avtalene som hadde kostet dem dyrt. Forsøk på å si opp avtalen førte til nye bestillinger, ble det hevdet. De fleste forstod overhodet ikke hva de egentlig hadde kjøpt. Kort sagt: Etter vårt syn bar kundemassen til Dnk preg av misnøye med salgsmetodene og forvirring rundt det faktiske produktet.

Fra en del av kundene fikk vi kopier av e-poster, samt opplysninger om hvor mye penger de faktisk hadde utbetalt. Summene var enkelte steder betydelige.

Slik saken sto nå, så vi det som utelukket at dette var snakk om ren svindel, slik tipseren hevdet. De nesten unisone negative tilbakemeldingene ga oss imidlertid klare indikasjoner på at dette var verdt å skrive noe om. Vi definerte to forhold som måtte avklares før vi gikk videre:

- Var denne metoden for å inngå avtaler juridisk holdbar?
- Hva var verdien på det kundene kjøpte?

Det første punktet var det vanskeligste. Vi kontaktet jurister av ulike slag, men det var vanskelig å få konkrete svar. Noen mente metoden med å trykke «OK» på en e-post kunne være greit nok for avtale med mindre summer. Juristene bekreftet det vi allerede hadde en anelse om, at avtalevilkårene framsto som uklare og prisingen svært forvirrende. På Dnks hjemmeside finnes det heller ingen prisliste over de ulike tilbudene. Ett slikt eksempel: Det var ingen ting i avtalene som sa noe om prisen på tjenesten gjaldt pr. bedrift, eller pr. adresse.

De fleste i kartbransjen var lite interessert i å uttale seg om verdien av tjenesten til en konkurrent/kollega i bransjen. Derfor var det ikke helt enkelt å få anslått hva selskapet egentlig solgte. Etter hvert fant vi frem til en av de få uavhengige ekspertene innen faget, professor i kartografi Terje Midtbø ved NTNU. Hans konklusjon etter en lang vurdering var at dette var en dårlig løsning, med svak kvalitetssikring og delvis misvisende GPS. I ulike varianter er det samme gratis tilgjengelig på nett, ifølge professoren, som også poengterte noe vi hadde stusset på: «Hvis dette hadde vært et svært oppslagsverk som alle brukte, vil det ha en viss verdi». Hverken vi eller andre som var bevandret i adressesøk på nett hadde noen sinne hørt om Atlas.no før. Og hva er vitsen med å være oppført på et nettsted som ingen bruker? «Det kunden får er først og fremst noen tegnestifter på et digitalt kart», konkluderte Midtbø.

Dermed hadde vi en faglig vurdering av noe vi hadde ant lenge. Kjøp av tjenester hos Dnk var lite eller ingenting verdt. Når dette var konstatert, gjensto likevel den store jobben.

5.

Den store telefonrunden

Vi var klar over kartselskapets totale omsetning ifølge regnskapene, men vi måtte likevel få klarlagt hvor mye de ulike kundene hadde brukt på tjenesten. Vi visste at tallene vi satt på var

usikre. Og selv om enkelte beløp var store, følte vi fortsatt at vi ikke hadde det ene, store eksempelet vi trengte.

Vi måtte altså utvide kontakten pr. telefon og mail med de angivelige kundene. Et omfattende gravearbeid lå foran oss. Vi ba om spesifisering av utbetalinger, totale summer, og ba også kunder om å dobbeltsjekke når de sa at de ikke hadde registrert utbetalinger. Ikke sjelden viste det seg at det var gått ut en del tusen kroner til selskapet likevel.

Det ble dermed også tydelig for oss at sakene våre ikke bare kunne handle om kartselskapets eventuelt kritikkverdige handlemåte. Det var jo svært mye som tydet på at kundene selv manglet elementær økonomisk kontroll. Et annet spørsmål ble stående vel så sentralt:

Hvordan var det mulig at en rekke offentlige etater pøste ut hundretusenvis av skatte kroner til en tjeneste som var mer eller mindre verdiløs?

Samtidig var det gode grunner til å stille spørsmål om bevisst tåkelegging rundt bestillinger og faktureringer fra Dnks side. Flere hadde allerede innrømmet overfor oss at de følte seg lurte trill rundt. Problemstillingen ble derfor klart definert i disse hovedsporene fra dette tidspunktet.

6.

På sporet av blod

Ganske tidlig tok vi kontakt med Ahus og Oslo universitetssykehus - Ullevål (OUS). Den første kontakten med ledelsen på Ahus var i midten av mars. Vi sa at vi satt på informasjon som indikerte at de hadde brukt store summer på Dnk. Ledelsen visste ingenting om dette.

Alarmen gikk umiddelbart etter vår kontakt. Sykehusets økonomer og jurister ble satt på saken i en intern undersøkelse. Revisor PWC ble også koblet inn. Etter at par uker måtte viseadministrerende direktør innrømme fadese overfor oss. En drøss med fakturaer var betalt ut etter at det var tatt kontakt på et lavt nivå i organisasjonen. Kort tid etter innrømmet viseadministrerende direktør Stein Vaaler at det var betalt ut 3,7 millioner kroner (tallet ble siden nedjustert til drøye 3,6 mill.) til Dnk i løpet av fire år. Han ante ikke hva de hadde betalt for. Men fortalte at det hele startet med bestilling av kart for adresser til Blodbanken og Blodbussens stoppesteder. Undersøkelsene foretatt etter Aftenpostens henvendelse førte til at avtalen ble sagt opp umiddelbart.

Geilomo barnesykehus, en underavdeling av OUS, hadde fortalt om én eneste feilbestilling i 2009. Dermed rant det inn med regninger på flere adresser, og endte ifølge seksjonslederen på rundt 400.000. Hun var fortvilet og flau over hele historien da vi snakket med henne. «Jeg har vært lettlurt og angrer som en hund», sa hun. Vi kontaktet OUS, og dermed begynte de å sjekke utbetalingene. Interne jurister ble satt på saken (OUS sier i ettertid at de allerede hadde begynt å sjekke dette da vi tok kontakt).

Det viste seg at Geilomo ikke var den eneste avdelingen som hadde brukt penger på denne angivelige karttjenesten. Også ved OUS var blodbankens adresser blitt en betydelig utgift til Dnk. Regningen totalt for OUS var kommet opp i 1,3 millioner kroner, fortalte ledelsen til slutt.

Blodbankens historier ble et videre hovedspor. Der startet det med småsummer og endte med utbetalinger på nærmere seks millioner kroner for sykehusene totalt. «Nå løsner det», tenkte vi. Dette var de hovedhistoriene vi trengte.

Parallelt fikk vi inn de samme tilbakemeldingene fra andre. Kundene visste ikke at de hadde inngått avtaler, det var forvirring rundt innholdet, regningene hadde vokst til ekstreme høyder og de endte ofte med trusler om inkasso.

Systematiseringen Marius hadde gjort, viste at kundemassen grovt kunne deles inn i to: På den ene siden det betydelige innslaget av offentlige instanser, som helseaktører, skoler, kommuner, etater og tilsyn. På listen var det også et betydelig innslag av spesielle typer organisasjoner som menigheter og fagforbund. Også private bedrifter var godt representert. Vi var i kontakt med alle kategorier kunder, men valgte å prioritere den første gruppen, som i all hovedsak er finansiert av skattekroner eller handler om felleskapets kasse. Om private bedrifter brukte penger på dette, burde de av erfaring være såpass kostnadskritiske at de ryddet opp i det selv.

Absolutt ingen vi snakket med hadde positive erfaringer med Dnk. I de tilfellene kunder satte hardt mot hardt og truet med politianmeldelse, hørte de ikke noe mer eller så ble kravet trukket i all stillhet.

Noen ville ikke ha for mye oppmerksomhet rundt sin virksomhet, tenkte vi.

7.

Innledende konfrontasjon

Vi satt nå med et omfattende materiale, og en ganske klar tanke om hvordan det skulle porsjoneres. Fortsatt hadde vi imidlertid ikke hatt noen formell kontakt med den sentrale aktøren her: Selskapet selv. Fra før visste vi at Dnk nylig hadde bragt inn en sak for PFU mot Altaposten, som omhandlet en misfornøyd kunde. Altaposten ble frifunnet, men PFU-klagen i seg selv viste at Dnk var villig til å bruke atskillig ammunisjon for å framstå som et seriøst selskap.

10. april 2013, over en uke før første publisering, tok vi kontakt med daglig leder Lasse Krogh Lysø i Dnk for å avtale et møte. Vi møttes på deres kontor to dager senere. På forhånd sendte vi over 20 konkrete spørsmål knyttet til misfornøyde kunder, hvor blant annet Ahus-saken var den viktigste. På møtet stilte Dnk med styreleder Stig Innli og daglig leder Lasse Krogh Lysø. De var tydelig forberedt, og hadde googlet oss. Vi fikk med deres tillatelse lov til å gjøre opptak av møtet, som varte i 1 time og 37 minutter. Dnk la fram en del generelt om selskapet med 16 ansatte, var tydelig på offensiven, og tegnet et glansbilde av deres kartløsninger. Lysø viste for eksempel til at Økokrim hadde brukt deres kartløsninger i retten. Den nervøse stemningen i rommet forsvant litt etter hvert som Lysø fikk prate løst om firmaets virksomhet.

Lysø opplyste at 90 prosent av de 3500 kundene fornyet avtalen, og at de tok klager på største alvor. Dette hadde blitt innskjerpet 1. januar 2013, selskapet hadde utvidet angre- og klagefristene. Vi registrerte i ettertid at disse opplysningene ble lagt ut på Dnks hjemmeside først etter at vi begynte å publisere.

Tonen i møtet var god. De avviste all kritikk fra Ahus, Geilomo, en anonym menighet, Husbanken, Gravferdsetaten og diverse skoler. «Vi kjenner oss ikke igjen i det bildet dere tegner», sa styreleder Innli. Mot slutten av møtet kom vi inn på direkte siterte påstander fra

kunder, og det blir stillere og stillere i lokalet. «Slik skal det ikke være», slo de to fast. Gang på gang beklaget de, og sa at dette ville de følge opp med den enkelte kunde.

Møtet ble avsluttet i tilsynelatende gemyttlighet, og vi fikk en avtale med Lysø om at han skal få kommentere artikler og påstander som kom frem. Dette var viktig for oss, slik at vi var sikret samtidig imøtegåelse av kritikken mot Dnk.

De skulle få forholdsvis god plass til imøtegåelse, noe vi vil forsvare fullt ut. Saken var annerledes på flere måter. Dnk solgte tross alt noe man kan kalle en tjeneste, og mye penger stod på spill for dem. Med såpass mange kunder som fortalte lignende historier, var det imidlertid et uavklart spørsmål i publiseringen hvorvidt Dnk skulle få samtidig imøtegåelse generelt, eller om de skulle få omtale det enkelte kundeforholdet. En leder i Aftenposten mente det burde holde med imøtegåelse generelt, men vi landet likevel på at vi så langt det var mulig skulle la Dnk få kommentere det enkelte kundeforholdet. Dette medførte en del ekstra arbeid for oss, ettersom vi måtte gå flere runder med selskapet for å få imøtegåelsen ned i akseptabel lengde, og samtidig ivareta meningsinnholdet i Dnks svar. Vi fikk Lysø til å forstå at de ikke kunne komme ubegrenset til orde med detaljert historisk gjennomgang av hver enkelt avtale. I de første artiklene gikk diskusjonene rundt dette rolig for seg, selv om det tok tid. Senere nøyde Dnk seg med å svare mer generelt på kritikken.

8.

Publisering

Den første saken sto på trykk torsdag 18. april, etter over en måneds arbeid. Det var historien om Ahus og de nesten fire millioner kronene som hadde forsvunnet. Vi hadde hentet inn kommentarer fra tillitsvalgt som var kritiske til og overrasket over pengebruken, men like viktig var det å få inn en ekspertkilde på offentlige anskaffelser. Han mente at Ahus hadde brutt anskaffelsesloven i disse tilfellene ved ikke å legge kjøpet ut på anbud.

Vi antar at leserne først og fremst forsto saken som en historie om dårlig kontroll med pengebruken ved Ahus. Det var imidlertid viktig for oss å synliggjøre tidlig at historien om de digitale karttjenestene var langt mer omfattende enn bare et sykehus som hadde tabbet seg ut. Allerede samme dag som saken først ble sluppet på papir publiserte vi en sak om viste noe av bredden i Kortselskapets aktivitet: Arbeiderpartiet, Statens Innkrevingsentral, politiet, Lotteri- og stiftelsestilsynet var blant dem som var nevnt i vår andre sak.

Det var slett ikke alle disse kundene som hadde brukt store beløp. Politihøgskolen hadde betalt 38 000 kroner for tjenesten totalt. For oss var det imidlertid et viktig prinsipp i spill: Det offentlige skal vite hva de bruker skattekroner til, få eller mange. Og ettersom vi allerede hadde etablert hvor galt det kunne gå i tilfellet Ahus, var det lettere for oss å formidle hvorfor det var et problem at alle disse offentlige etatene også hadde brukt penger på en tjeneste de var misfornøyd med.

Ved publiseringstidspunktet hadde vi en rekke saker klare. Det var viktig for oss å sette skikkelig trykk på saken når vi tross alt satt på vårt store materiale. I løpet av de første fire dagene publiserte vi derfor en haug med saker: Vi fortalte hvordan Utdanningsetaten i Oslo hadde advart sine skoler mot å inngå avtaler og historien om Oslo Universitetssykehus. Vi fortalte den spesielle historien der ungdomsbedrifter hadde blitt fakturert av Dnk, til tross for at disse ikke er myndige. I tillegg dukket det opp et tips om en it-konsulent som i løpet av et par kvelder fritiden hadde laget et kart over Blodbankens tappestasjoner, åpent tilgjengelig i Google Maps. Spesielt komplisert var det ikke, men tragikomisk nok var hans løsning rent

funksjonelt mer eller mindre det samme som Ahus og OUS hadde betalt flere millioner kroner for. Selv om fokuset naturlig nok ble dreiet mer i retning av kartselskapets metoder nå, laget vi også en sak om hvor mange milliarder det offentlige kan spare ved å bedre innkjøpsrutinene sine.

Stort sett alt dette var helt ferdig før publisering av den første saken om Ahus. Samtidig hadde vi flere saker nesten klare, som for eksempel historien om hvordan Statens Kartverk flere ganger har forsøkt å få kartselskapet til å endre navn. De mente at kartselskapet bevisst utnyttet navnelikheten overfor sine kunder. Noe av den publisistiske utfordringen besto imidlertid i at mange av historiene grunnleggende sett var ganske like: Det var foretak som mer eller mindre uforvarende hadde inngått en avtale om noe de ikke helt visste om de trengte, og som til slutt ble mye dyrere enn antatt.

Vi bestemte oss derfor for å avslutte den første og mest intensive perioden ved å lage en oversikt over de viktigste metodene og mønstrene som gikk igjen i fortellingene fra de misfornøyde kundene. Til denne saken brukte vi Gravferdsetaten i Oslo som case, der direktøren selv innrømmet sin naivitet. Dette var kanskje den vanskeligste saken med tanke på imøtegåelse fra kartselskapet, fordi den tegnet et bilde av at selskapet bevisst brukte tåkeleggende og forvirrende metoder. Selv om imøtegåelsen ble avtalt og godkjent før publisering, var det også den saken som utløste den til da sterkeste reaksjonen fra selskapet selv. I en e-post til sjefredaktøren mente daglig leder Lasse Krogh Lysø at søkelyset på kartselskapet var «grovt urimelig», og at vi heller burde stille kritiske spørsmål til kundene som uttaler seg i saken og klager på deres produkter. Denne klagen sammenfalt i tid med at vi en periode konsentrerte oss om andre saker, og Dnk kan ha oppfattet at deres henvendelse påvirket avisens dekning.

Vi hadde utkrystallisert hendelsene ved Ahus og OUS som hovedhistoriene, både fordi dette var blant de kundene som hadde brukt mest penger på tjenesten, og fordi vi tidlig fikk signaler om at de kom til å forfølge saken overfor kartselskapet. I slutten av mai kom PWC-rapporten på Ahus, som konkluderte med at sykehuset var nødt til å skjerpe rutinene. I starten av juni kunne vi melde at begge sykehusene forberedte erstatningskrav mot Dnk. Disse ble senere konkretisert ved begge sykehusene, etter nøye og detaljerte gjennomganger av alle avtaler, fakturaer og utbetalinger ved sykehusenes side. Begge foretakene vedgikk å ha inngått avtaler, men OUS mente at 95 prosent av utbetalingene var feil. En lignende konklusjon kom hos Ahus da de i august sendte sitt krav: Advokatfirmaet Wikborg og Rein hadde funnet feil eller uregelmessigheter ved 126 av de 152 fakturaene Ahus hadde betalt til Dnk. I skrivende stund har Ahus reist sivil erstatningssak. OUS har varslet det samme.

Vi følte oss ikke helt ferdig med å fortelle om omfanget av kartselskapets virksomhet rettet mot offentlige virksomheter. Ganske tidlig hadde vi ideen om å publisere et interaktivt kart på nett som viste alle kundene markert. Det var på et vis tenkt som svaret på Dnks forretningsvirksomhet, men denne gangen supplert med kundenes opplevelser. Via en epostliste utarbeidet fra et tidligere prosjekt sendte vi mail til rundt 50 kommuner som hadde kommet frem av den tidligere systematiseringen. Svarene drøydte. Noen hadde vi vært i kontakt med tidligere, men mange besvarte ikke henvendelsen og måtte pures på, andre avviste at de hadde noe kundeforhold. Selv om vi ikke var sikre, ba vi alle sjekke sine arkiver nøye, og flere kom da tilbake og vedgikk at det hadde vært utbetalt penger. Noen kommuner opprettholdt imidlertid avvisningen, og til slutt satt vi igjen med nesten førti kommuner, systematisert i et regneark med tidsperiode, totalbeløp og erfaringer.

Fortsatt var erfaringene utelukkende negative med selskapet. Noen hadde inngått avtale i god tro, mens andre oppga at det var uforståelig at denne avtalen gikk gjennom i utgangspunktet.

Regnearket for kommunene ble supplert med allerede omtalte kunder, før vi laget et enkelt Google-kart via Google Fusion, der vi plottet inn 60 kunder, spredd over hele landet, med beløp og en mest mulig objektiv beskrivelse av kundeforholdet. Vi hadde vært i kontakt med en god del flere enn disse 60, som for eksempel menigheter og fagforeninger, men valgte fortsatt å holde oss til de offentlige foretakene (*se ellers kapittel 9*).

I denne saken fikk Dnk tilsendt alt vi skrev, siden det berørte en helhet. Vi holdt på å glemme at det digitale kartet vi brukte på nett, inneholdt ekstra informasjon. Men til slutt endte det med at vi sendte en digital utgave over til Lysø for eventuelle kommentarer på alle kartpunktene. Han avstod fra ytterligere kommentarer.

Kartet og oversikten over de misfornøyde kundene, også publisert i en papirversjon, er den foreløpig siste saken vi har skrevet om kartselskapet. Vi forventer at det blir flere saker, særlig ettersom politiet har åpnet etterforskning mot selskapet, slik vi meldte i midten av desember.

Vi hadde nok forventet en større tipsflom enn den vi fikk etter publisering. Riktignok var det noen som meldte seg, men få, tatt i betraktning det volumet vi selv hadde funnet. Vi tenkte at en del kunder kanskje ikke hadde så stort behov for oppmerksomhet, all den tid utgiftene langt på vei er deres egen skyld. Andre ville gjerne melde om andre selskaper som de mente drev med svindel. Dette ble imidlertid vurdert til å falle litt utenfor, da det enten var rene katalogselskaper eller fakturaselskaper. Noen gode historier har vi imidlertid fått som følge av tips etter publisering, som for eksempel den om it-konsulenten som laget sitt eget blodbankkart på fritiden.

Selv om vi har holdt oss til én aktør gjennom hele artikkelserien, mener vi å ha avslørt flere genuine nyheter i våre saker (*se kapittel 2*). At det finnes svindelforsøk og fakturaselskaper, er velkjent. Historien om Det norske kartselskapet viser imidlertid hvor lett det er å lage god butikk ved hjelp av finurlige salgsmetoder, i et omfang som ikke er dokumentert på dette feltet tidligere. Dårlig kontroll i offentlige selskaper legger til rette for den slags virksomhet.

9.

Metoder, kilder og tidsbruk

Brorparten av kildegrunnlaget er hentet inn fra Dnks kunder. Vi kontaktet først de kundene der det var indikert store tall. På forhånd var vi klar over at det ikke var selvsagt at man la alle kortene på bordet. Kanskje de ikke visste om utbetalingene, heller, slik som hos Ahus. Her gjaldt det å bruke tid på telefonen. Få tillit. Stille åpne spørsmål. Det ble flere hundre telefoner og mye informasjon som ble systematisert etterpå.

Noen ganger satt informasjonen langt inne. Andre var svært sinte, og de snakket åpent om pengebruk de angret på. Men det var mange komplikasjoner. En barnehagestyrer i en privat barnehage snakket først åpent, men ville deretter ikke stå fram av frykt for driften. Dette var typisk. Svært mange kilder var flau etter denne pengebruken, og innrømmelsene var ikke lette å få. En religiøs menighet hadde ved en bommert blitt belastet med regninger på flere hundre tusen kroner. Først fortalte de åpent om det. Deretter tok de kontakt med sin internasjonale ledelse, som ga dem munnkurv. Den første informasjonen ble gitt i fortrolighet. Saken ble aldri publisert.

En stavkirke hadde brukt opp hele budsjettet av innsamlede midler på Dnk. Da vi snakket med dem, sa kontakten at kvinnen som inngikk avtalen var så psykisk nedbrutt at det ville bli umulig for henne å leve i lokalsamfunnet hvis dette ble kjent. Hos andre kilder bare rant informasjonen ut i strie strømmer. De var skikkelig forbannet. Her fikk vi kopier av regninger og e-postkommunikasjon med Dnk i store mengder. Det var en utfordring å sortere alt sammen. Materialet fortalte sitt om forvirring og uklare avtaler, og var god dokumentasjon.

Vi har trålet offentlige journaler og dommer/konkurser. Førstnevnte ga en del, blant annet Husbanken Midt-Norge. Sistnevnte bidro først og fremst til å avkrefte mulige hypoteser. Selve nettsiden til Dnk – Atlas.no, hvor kundene egentlig skulle finnes igjen, var derimot en helt ubrukkelig kilde. Vi gjorde noen prøvesøk. Der var det markert en haug med adresser som vi ikke fant igjen som kunder. De som fortsatt var eller hadde vært kunder fant vi derimot ikke igjen. For oss virket det helt tilfeldig hvilke adresser som var plottet inn. Uansett var det en indikasjon på verdien av tjenesten.

De store kundene Ahus og OUS begynte å kommunisere med Dnk etter at saken ble offentlig. Vi fikk tilgang til brev via offentlighetsloven. De samme gjaldt styreprotokoller. PWCs rapport fra 22. mai 2013 om utvidet revisjon hos Ahus knyttet til utbetalinger til Dnk fikk vi tilgang til. Ahus engasjerte advokatkontoret Wikborg Rein, og vi fikk deres oppsummering og lister over feilutbetalinger/dobbeltfaktureringer. Tilsvarende fikk vi fra OUS' jurister. Selv om dette var partsinnlegg, vi fikk lenge etter publisering av sakene om sykehusene, var dette en nyttig oversikt.

Vi har vært tre som har jobbet med sakene, hvorav praksisvikar Marius forsvant tilbake til Høgskolen i Volda rett før vi publiserte første sak. Vi anslår at det har gått med minst ett månedsverk fra hver av oss til disse sakene, kanskje enda noe mer for Einars del.

10.

Intern diskusjon - utfordringer

Det var både en fordel og en ulempe at vi satt alene med materialet. Bortsett fra at vi ble sitert på de største sakene, var det nesten ingen andre medier som fulgte opp. Fordi vi var alene, ble arbeidet utsatt flere ganger til fordel for arbeid med hastverksaker. Til en viss grad måtte vi føre en kamp for å prioritere dette arbeidet, og det var helt nødvendig at vi var minst to på saken. I starten var det en fordel at Marius var tilgjengelig som praksisvikar. Han jobbet nesten bare med denne saken i perioden, men hans praksisperiode sluttet før vi startet å publisere. Fra start og delvis underveis hadde vi også en fast coach i form av en nyhetsleder. Det var helt klart en fordel å trekke inn en som satte seg inn i problemstillingene, men likevel kunne se på dette med et blikk utenfra.

Internt ble avsløringene svært godt mottatt da de kom på trykk. De ble omtalt som eksempler på «glimrende, gravende, grundig og bunnsolid journalistikk som på toppen av det hele er en lesermagnet», for å sitere en intern evaluering.

Da var det verre å få tid til oppfølgingene som vi hadde liggende. Vi var jo alene om saken, og kunne utsette arbeidet. Dette førte til at vi måtte prioritere sakene hardt. På etikkområdet hadde vi løpende diskusjoner med ansvarlig for etiske spørsmål, nyhetsledere, redaksjonssjef og nyhetsredaktør. Siden dette var en litt annerledes sak med todelt siktemål, der både kartselskapet og kundene hadde tilsvaretsrett, var dette helt nødvendig. Ved én anledning reagerte selskapets ledelse kraftig på det de oppfattet som manglende mulighet på samtidig imøtegåelse. Her tror vi at selskapet muligens var blitt litt for «godt vant» av vår relativt

romslige holdning til deres imøtegåelsesrett. Denne klagen ble fullstendig avvist av nyhetsredaktør, som følge av at han var godt kjent med saken og visste hvilke vurderinger som ble gjort.

11.

Konsekvenser

Reportasjeserien fikk straks konsekvenser. Ahus gjorde sine interne undersøkelser etter at vi tok kontakt med dem. Ledelsen mente saken var såpass alvorlig at de engasjerte en utvidet revisjonsrapport fra PriceWaterhouseCoopers. Konklusjonen var blant annet at Ahus hadde dårlig internkontroll, noe sykehuset ifølge fungerende toppsjef Stein Vaaler har tatt tak i og endret rutineene. 89 av 107 fakturaer til Dnk var utbetalt uten dobbelt kontroll.

Ahus har også varslet et sivilt søksmål mot Dnk med krav om tilbakebetaling av 3,6 millioner kroner. De har også politianmeldt Dnk for bedrageri. OUS har også varslet et sivilt søksmål mot Dnk med krav om tilbakebetaling av 1,3 millioner kroner. Også OUS har skjerpet rutiner og politianmeldt Dnk for bedrageri. Også en navngitt selger er politianmeldt.

Etterforskningen i saken er nå samlet hos Finans- og miljøseksjonen ved Oslo politidistrikt. Aftenposten har fått opplyst at selgeren formelt har status som mistenkt i saken, siden hun er innkalt til avhør. Daglig leder i Dnk vil også bli innkalt til avhør med samme status. I forbindelse med de nye anmeldelsene har politiet tatt opp igjen etterforskningen av tre tidligere anmeldelser mot kartselskapet.

I flere tilfeller har kunder fått refundert penger og har inngått forlik med Dnk etter at vi begynte å publisere sakene våre. Et eksempel er Gravferdsetaten i Oslo kommune, som fikk tilbakebetalt 277 000 kroner etter Aftenpostens dekning. Oslo kommune har innskjerpet reglene for å inngå slik avtaler etter at ni etater hadde betalt 1,3 millioner kroner til Dnk i 2012. Først skjedde dette ved at alle utbetalinger til Dnk ble blokkert, samt ved advarselsbrev til skolene fra Utdanningsetaten. Seinere ble det opprettet en sak i kontrollutvalget i Oslo kommune med krav om innskjerping. Det ble overlatt den enkelte etat å rydde opp i fakturaene. Etter det vi kjenner til, har det vært inngått flere slike forlik som hos Gravferdsetaten i andre etater i Oslo kommune.

Offentligheten rundt Dnks salgsmetoder har også vært brukt som press fra misfornøyde kunder mot Dnk. Et eksempel er en barnehage som ble truet med inkasso. De svarte i en e-post med kopi til Aftenposten. Siden har de ikke hørt mer om saken. Flere av kundene i denne perioden har truet med å politianmelde Dnk etter at Aftenposten publiserte sakene. Dette har ført til at selskapet har frafalt kravene.

Norkart, som leverer kart til Dnk, sier at de følger utviklingen i saken nøye med kritiske øyne. De vil likevel avvende dom før de eventuelt vurderer forretningsforholdet til Dnk. Statens Kartverk har foreløpig ikke satt hardt mot hardt når det gjelder det de mener er bevisst forvirring rundt navnelikheten med dem.

Dnks virksomhet har ironisk nok hatt en oppdragende effekt på flere offentlige etater enn Ahus og OUS. Mange har skjerpet rutineene etter at vi har vist hvor lett det er å få disse etatene til å betale dyrt, og noen ganger mangedobbelte, for en tjeneste de strengt tatt ikke trenger.

PUBLISERTE SAKER OM KARTSELSKAPET

- 18. april 2013:** Ahus brukte 3,7 millioner – vet ikke hva de kjøpte (nett og papir)
- 18. april 2013:** Arbeiderpartiet og politiet betalte for omstridt karttjeneste (nett)
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Arbeiderpartiet-og-politiet-betalte-for-omstridt-karttjeneste-7176991.html#.Us1McTuJu0>
- 19. april 2013:** Utdanningsetaten i Oslo sendte ut varselsbrev etter at et titalls skoler inngikk avtale (nett og papir)
- 20. april 2013:** Offentlige instanser bruker milliarder på feilkjøp hvert år (nett og papir)
- 21. april 2013:** Også Oslo universitetssykehus har brukt Kartselskapet og føler seg lurt. Har utbetalt 1,3 millioner. (nett og papir)
- 21. april 2013:** Skoleelever i elevbedrifter fikk fakturaer fra kartselskap (nett)
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Sendte-kartregning-til-skoleelever-7178528.html#.Us1MOfTuJu0>
- 21. april 2013:** Blodbanken på Ahus brukte 3,7 millioner på kart – Bjarne laget det gratis på noen kvelder (nett) <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Blodbanken-pa-Ahus-brukte-3-7-millioner-pa-kart-Bjarne-laget-det-gratis-pa-noen-kvelder-7180296.html#.Us1MHPTuJu0>
- 25. april 2013:** Statens kartverk føler seg misbrukt av kartselskapet (nett)
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Statens-kartverk-foles-seg-misbrukt-av-Kartselskapet-7183838.html#.Us1L5vTuJu0>
- 26. april 2013:** Gravferdsetaten betalte 734.000 kroner på ett år. «Vi har ikke bruk for noe reklame. Alle vet hvor de ender, på en kirkegård» (nett og papir)
- 26. april 2013:** Slik er kartselskapets metoder – ifølge kundene (nett)
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Slik-opererer-Kartselskapet---ifolge-kundene-7185111.html#.Us1MBvTuJu0>
- 22. mai 2013:** Granskere mener Ahus må skjerpe rutinene etter bomkjøp (nett)
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Granskere-mener-Ahus-ma-skjerpe-rutinene-etter-bomkjop-7208845.html#.Us1MVfTuJu0>
- 8. juni 2013:** Både Oslo universitetssykehus og Ahus mener Kartselskapet er erstatningspliktig og varsler millionkrav mot selskapet (nett og papir)
- 15. juni 2013:** OUS truer med rettslige skritt, og mener seg urettmessig fakturert for 95 prosent av utgiftene de har hatt til selskapet. (nett og papir)
- 16. august:** Ahus vil true kartselskapet til forlik. Har funnet feil ved 126 av 152 fakturaer.
- 17. desember 2013:** Politiet etterforsker kartselskap for bedrageri. Har gjenopptatt flere gamle anmeldelser (nett og papir)
- 20. desember 2013:** Hver tolvte kommune har betalt penger til kartselskapet (med interaktivt kart) <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Hver-tolvte-kommune-har-betalt-penger-til-Kartselskapet-7410402.html#.Us1LzvTuJu0>
- 21. desember 2013:** Over 60 etater betalte penger til kartselskapet. Alle har sagt opp avtalen (nett og papir)