

Dagens Industri fredagen den 20 april 2001

Debatt:

Dags att privatisera statliga konsultbolag

Robert Hallenborg och Bo Marklund, SwedeRail, hävdar att marknadsföring i vanlig mening inte är lika viktig på biståndsmarknaden, och att det höga svenska kostnadsläget snarare än statlig illojal konkurrens hämmar återflödet från biståndsorganisationerna.

Faktum är att de länder som gått längst med privatiseringar också är de som lyckats bäst vid multilaterala upphandlingar, till exempel England, Holland och Danmark. De senare två länderna kännetecknas liksom Sverige av ett högt kostnadsläge.

Inget annat land har dock så stor andel statliga aktörer som Sverige. Samtidigt ligger vi i botten när det gäller återflödet. Man kan alltid hitta problem i enskilda företag och det finns säkert även hos våra konkurrentländer, men jag vidhåller att problemet är systematiskt. Det är illojal konkurrens från statliga aktörer som är huvudorsaken till det låga återflödet till Sverige. Under drygt 20 års tid har svenska statliga verk i praktiken haft exklusiva överenskommelser - skriftliga eller muntliga - med sina ägda konsultbolag om uthyrning av personal, och därmed hämmat utvecklingen för privata konsulter.

Vad Ramberg, och Svingby har missat i sin utredning är att i vissa branscher har det gått så långt att privata företag har hindrats att etablera sig. Företag som inte existerar kan naturligtvis inte ha några ambitioner på biståndsmarknaden.

Den begränsade konkurrensen har även varit skadlig för konsultköparna, däribland Sida som upphandlar tjänster för 3-4 miljarder kronor årligen. Några synergieffekter mellan de statliga verken och konsulterna finns inte.

Ägandet är snarare ett uttryck för ineffektivitet. Ett tecken på detta är att de statliga konsulterna tenderar att knoppas av eller läggas ned då de statliga verken privatiseras. Exempel är Swedforest (Domänverket) och Swedtel (Telia).

Till sist, när det gäller marknadsföring, vill jag påpeka att mottagaren i värdlandet har fått ganska mycket att säga till om under senare år beträffande valet av konsult vid biståndsprojekt. Biståndsfinansierade upphandlingar blir därmed mer lika dem som sker på den kommersiella marknaden, och marknadsföring gentemot mottagaren får stor betydelse. Detta går att bevisa och finns numera dokumenterat.

Om de statliga aktörerna i likhet med Hallenborg och Marklund inte har insett hur viktig marknadsföringen har blivit vid biståndsupphandlingar, förklarar detta delvis det låga återflödet.

Skribent: Roger Svensson