

ANALYS AV ARVODESKAMPANJEN 2021-2023

A. BAKGRUND

Arvodeskampanjen startades av Frilans Riks efter årsmötet 2021. Arbetet har genomförts i samarbete med Frilans Riks sektioner. Kampanjen pågick mellan årsmötena 2021 och 2023.

Ansvarig grupp för Arvodeskampanjen i Frilans Riks var Hasse Hedström (kassör) och Gert Lundstedt (ordförande) under två år. Therese Quennerstedt (styrelseledamot) anslöt efter årsmötet 2022.

Den viktigaste frågan för medlemmarna i Frilans Riks är arvodena, att de höjs och kontinuerligt räknas upp för att åtminstone ligga i fas med löneökningarna för anställda.

På årsmötet 2023 togs ett beslut att Arvodeskampanjen ska analyseras av nuvarande styrelse. Detta är denna analys.

STEG 1.

Under hösten 2021 kontaktade Frilans Riks sektioner förbundets arbetsplatsklubbar vid de mediehus sektionen har ansvar för. I ett standardmejl bad vi om svar på följande:

1. Uppgift om mediehusens frilansbudget - något klubben med stöd i MBL har rätt att få veta av arbetsgivaren.
2. Uppgift om ersättningsnivåerna till frilansarna.
3. Uppgifter om vilka frilansjournalister publikationen/mediehuset samarbetar med.

STEG 2

Utifrån upprättade kontakter med klubbarna och uppgifterna som samlats in under Steg 1 gjorde Arvodesgruppen vid slutet 2021 ett urval av de största inköparna av frilansmaterial och fördelade dem mellan sektionerna.

Sektionerna hjälpte till med att kontakta och att bilda nätverk för frilansare som arbetar mot de mediehus som sektionen har ansvar för. Cirka 150 arbetsplatsklubbar fördelades mellan sektionerna. Drygt 100 arbetsplatsklubbar lämnade in uppgifter.

STEG 3

Frilans Riks kontaktade utvalda arbetsplatsklubbar på mediehusen för att få till ett samarbete i arvodesfrågan. Man erbjöd sig att komma till ett arbetsplatsklubbmöte och berätta om arvodeskampanjen, samt diskutera den information sektionerna har samlat från frilansare som arbetar för dessa mediehus. Arvodesgruppen träffade åtta arbetsplatsklubbar för samtal.

Utifrån det material som samlats in och de kontakter som tagits i steg 2 försöktes det att få till samtal med ledningen vid de mediehus där arvodena är låga. Som frilansare och egenföretagare kan vi inte sluta kollektivavtal, men i bästa fall kan samtalen leda fram till ett kollektivt avtal där sådant som Frilansrekommendationen, Frilanskalkylatorn, reglering av upphovsrätt med mera nämns.

Arvodesgruppen träffade två ledningar för samtal.

STEG 4

Journalistförbundet tecknade under sommaren 2022 ett kollektivavtal med LO Mediehus. Den nuvarande Arvodesgruppen fortsätter att kontakta de aktörer som redan idag erbjuder arvoden som håller sig till SJF-rekommendationen. Vi håller nu på och kontaktar de arbetsplatsklubbar som finns hos dessa aktörer.

Syftet är att få till samtal med dessa och sedan även dess ledning för möjlighet att skriva liknande avtal med dessa som med LO Mediehus. Detta kan leda till ett bättre underlag för samtal med de mediehus som betalar låga arvoden. Eftersom Frilans Riks inte har förhandlingsrätt, men däremot samtalsrätt, behöver vi inkludera förbundet i arbetet.

STEG 5

Om nödvändigt genomföra en leveransbojkott. Ett kongressbeslut från 2018 har gett förbundsstyrelsen grönt ljus att använda förbundets konfliktkassa om frilansare genomför en leveransbojkott mot ett mediehus.

B. BRA OCH SÄMRE

Analysgruppen har identifierat saker som var bra i kampanjen och saker som varit mindre bra. Här är några enskilda synpunkter.

- I kampanjens startskede skickades listor på arbetsplatsklubbar som skulle kontaktas ut till respektive sektion från Arvodesgruppen. Dessa listor saknade en mängd klubbar och hade dessutom en ologisk geografisk uppdelning. Listorna fick kompletteras och göras om vilket försenade starten rejält och rörde dessutom till arbetet då vissa sektioner satte i gång arbetet innan de nya listorna kom. Felaktigheterna i listorna kan till viss del tillskrivas kansliet som lämnat över dem, men de borde ha gått igenom innan de skickades ut.
- En kampanj bör ha en egen budget, men någon sådan gjordes inte. Kostnaderna bokfördes i stället under den punkt i budgeten som heter Arvoden. Det är därmed svårt att i efterhand se vad den kostade eftersom det inte fanns någon separat konto för kampanjen. Det är dock inget som tyder på att kostnaderna rusade iväg.

- En kampanj bör ha ett startdatum och ett slutdatum. I det här fallet saknades slutdatumet. Är det ett ständigt pågående arbete bör det inte kallas kampanj. Bra var dock att det sattes deadlines under kampanjens gång när det efterfrågades.
- Det borde ha satts ett mätbart mål för kampanjen: så många klubbar ska kontaktas, så många arbetsledningarna ska kontaktas, så många avtal ska skrivas.
- Kampanjen pågick samtidigt som SJF:s kongress hösten 2021 vilket tog stora resurser i anspråk.
- Den största framgången under kampanjen var avtalstecknandet med LO Mediehus.
- Flera sektioner efterlyste en övergripande beskrivning av kampanjen och Arvodesgruppen skapade då ett strategidokument. Dock borde detta ha funnits tidigare än i april 2022 då det skapades.
- Bra att arbetsgruppen tog initiativ till regelbundna digitala möten med sektionerna om arvodesarbetet. Bra också med regelbundna mejl till sektionerna om hur arbetet fortskred.
- Mycket bra med arvodesenkäten där drygt 240 medlemmar svarade. Här fick Arvodesgruppen in viktig information.
- Bra att det har skapats kontakter med arbetsplatsklubbar.

C. SLUTSATSER

Vilka förväntningar kan man ställa på en arvodeskampanj? Frilansfacket har i många år försökt att få till bättre arvoden och villkor för frilansare. Trenden har dock varit att villkoren försämrats. Förväntningarna måste därför vara rätt ställda. Det går inte att förvänta sig en omställning av hela branschen men kanske någon eller några framgångar i form av avtal och höjda arvoden.

Vi som gjort denna analys är ledamöter i Frilans Riks styrelse. Vi är på inga sätt professionella analytiker utan har tittat igenom de uppgifter om kampanjen vi hittar i bland annat årsmöteshandlingar, mötesprotokoll och mejl.

På samma sätt var inte Arvodesgruppen som startade kampanjen några professionella kampanjmakare. Den var ett mycket ambitiöst försök att dra igång något inom det område som identifierats som ett viktigt för medlemmarna.

Det har framförts kritik mot kampanjen och vi i analysgruppen tycker den är allt för hård. Vi kan trots allt konstatera att det har slutits ett viktigt avtal, att styrelsen nu har tillgång till värdefulla fakta från enkäten, samt att det har utkristalliserats vilka medieledningar som betalar bra arvoden och som vi bör kontakta för att kunna sätta press på de som betalar sämre. Det är ett arbete som fortgår i den nya Arvodesgruppen.

Det hade inte varit möjligt utan kampanjen.

Men som kan ses under punkten B. BRA OCH SÄMRE finns det saker som kunde gjorts bättre.

En ytterligare slutsats är också att en eventuell framtida kampanj bör involvera någon som har mer erfarenhet av kampanjer, kanske en ombudsman på förbunds nivå. Kent Wernes kommande utredning om finansieringen av det frilansfackliga arbetet kanske kan ge vägledning i frågan.

230923

230923

Henrik Simonsen
(ordförande Frilans Riks)

Björn Hellström
(sekreterare Frilans Riks)