



PM 2013: RI (Dnr 053-2496/2011)

En glasklar skillnad mellan PR och information – papperen på bordet om den totala kostnaden för köpt kommunikation

Skrivelse av Ann-Margarethe Livh (V)

Borgarrådsberedningen föreslår att kommunstyrelsen beslutar följande.

Skrivelsen av Ann-Margarethe Livh (V) om ”En glasklar skillnad mellan PR och information – papperen på bordet om den totala kostnaden för köpt kommunikation” anses besvarad med vad som sägs i promemorian.

Föredragande borgarrådet Sten Nordin anför följande.

Ärendet

Ann-Margarethe Livh (V) har i en skrivelse till kommunstyrelsen den 14 december 2011 bett om redogörelse för den totala kostnaden för köpt kommunikation i stadens styrelser och nämnder.

Beredning

Ärendet har remitterats till stadsledningskontoret.

Stadsledningskontoret anser att köp av strategiska kommunikationstjänster och rådgivning handlar om mer än produktion av tryckt och digitalt material. Vidare anser stadsledningskontoret att chefer i förvaltningar och bolag har ett viktigt kommunikativt uppdrag för att samla många medarbetare och leda verksamheterna mot fullmäktiges mål.

Mina synpunkter

I sin skrivelse insinuerar Ann-Margarethe Livh att anställda vid stadsledningskontoret upphandlat konsulttjänster för att marknadsföra moderat politik. Anklagelsen är allvarlig men grundlös. Att kommunicera med stadens invånare är en demokratisk skyldighet. Jag anser också att staden tar sitt ansvar som arbetsgivare när personal vid stadens förvaltningar och bolag utbildas i mediehantering. Icke-politiska tjänstemän har inget politiskt parti som kan finansiera en sådan kostnad.

Det är värt att notera i stadsledningskontorets tjänsteutlåtande att stadsledningskontorets kostnad för kommunikations och PR-tjänster var under år 2011 mer än 14 miljoner kronor lägre än år 2006 när dagens oppositionspartier styrde staden.

Jag föreslår att borgarrådsberedningen föreslår att kommunstyrelsen beslutar följande.

Skrivelsen av Ann-Margarethe Livh (V) om En glasklar skillnad mellan PR och information – papperen på bordet om den totala kostnaden för köpt kommunikation anses besvarad med vad som sägs i promemorian.

Stockholm den 6 februari 2013

STEN NORDIN

Bilaga

Skrivelsen från Ann-Margarethe Livh (V) En glasklar skillnad mellan PR och information – papperen på bordet om den totala kostnaden för köpt kommunikation.

Borgarrådsberedningen tillstyrker föredragande borgarrådets förslag.

Reservation anfördes av borgarrådet Karin Wanngård (S) enligt följande.

Jag föreslår borgarrådsberedningen föreslå kommunstyrelsen besluta

Att ärendet återremitteras till Stadsledningskontoret för beredning i enlighet med skrivelsens begäran

Att därutöver anföras följande:

Det önskemål om en redogörelse av stadens totala kostnader för köpta kommunikationstjänster som Ann-Margrethe Livh framför i skrivelsen kan inte med den redovisning som lämnas i Stadsledningskontorets svar anses vara besvarad.

Det faktum att Stadsledningskontoret inte svarar på den relativt enkla frågan om kostnaden för PR/Reklam och köpta kommunikationstjänster i hela staden - utan i stället väljer att redovisa ett enskilt år i en förvaltning att jämföra med ett annat enskilt år i samma förvaltning - snarare befäster teorin om ökade kostnader som försöker döljas, snarare än motsatsen.

Det är säkert riktigt som SLK skriver att antalet trycksaker i takt med en ökad användning av internet och sociala medier minskat. Det innebär inte nödvändigtvis att mängden köpt media minskat – tvärtom finns det mycket som talar för att denna ökat – men då vi inte fått en redogörelse över kostnaderna i enlighet med skrivelsens begäran är det svårt att värdera.

Därför bör SLK återkomma till kommunstyrelsen med en redovisning av köpta kommunikationstjänster och köpt reklam för hela staden (alla förvaltningar och helägda bolag) - gärna med en historisk jämförelse för alla år från år 2000 och framåt

Särskilt uttalande gjordes av borgarrådet Daniel Helldén (MP) enligt följande.

Det är, oavsett majoritet i Stockholms stad, viktigt att vi politiker håller rågången mellan PR för den egna politiken och ren information. Det viktigaste är att det aldrig får råda någon tvekan för Stockholms invånare vem som är avsändare av informationen och att den offentliga informationen är saklig.

ÄRENDET

Ann-Margarethe Livh (V) har i en skrivelse till kommunstyrelsen bett om en redogörelse av den totala kostnaden för köpt kommunikation i stadens styrelser och nämnder.

BEREDNING

Ärendet har beretts av stadsledningskontoret.

Stadsledningskontoret

Stadsledningskontorets tjänsteutlåtande den 1 januari 2012 har i huvudsak följande lydelse.

Kommunikationsstabens uppdrag är att styra, samordna och följa upp stadens övergripande och strategiska interna och externa kommunikation. Kommunikationsstaben ansvarar för att kommunicera stadens budget, andra fattade beslut samt övergripande frågor som kommunstyrelsen prioriterar. Medarbetare i staden, stadens invånare och andra intressenter har alla rätt att få veta vad som händer. Kommunikationsstaben har också redaktionellt ansvar för de övergripande budskapen i de gemensamma kanalerna. En kommunikation som samlat och konsekvent utgår från vision och inriktningsmål om Stockholm som en stad på väg mot världsklass och en attraktiv, trygg, tillgänglig och hållbart växande stad för boende, företag och besökare.

Kommunikationsstaben ansvarar också för uppföljning av stadens kommunikationsprogram och övriga styrdokument för kommunikation. Uppgifterna inkluderar även utveckling av stadens gemensamma kommunikationskanaler och digitala närvaro samt utveckling av e-tjänster. Stadens förvaltningar och bolag ansvarar alla för kommunikationen inom sina verksamheter.

Stadsledningskontorets produktion av kommunikationsmaterial görs i de flesta fall utifrån mallar och manualer som tas fram med konsultstöd. Stadens eget kommunikationssystem utgör grunden för kommunikationen. Andelen unika trycksaker har minskat stadigt de senaste åren. Arbetsbelastningen och efterfrågan på kommunikationsstöd i verksamheterna ser väldigt olika ut över tid. Därför bedömer kontoret det som mest effektivt och flexibelt att ha relativt sett lägre fasta kostnader med färre medarbetare som ger bättre möjlighet att köpa de tjänster som behövs för olika tillfällen. Stadsledningskontorets kommunikationsstab är relativt liten med 11 tjänster.

Kommunikationsbranschen utvecklas ständigt och genom att utnyttja konsulter köper kontoret in den mest aktuella kompetensen inom strategisk rådgivning, produktion, kanalval och målgruppers preferenser. Köp av strategiska kommunikationstjänster och rådgivning handlar om mer än produktion av tryckt och digitalt material. Chefer i förvaltningar och bolag har ett viktigt kommunikativt uppdrag för att samla många medarbetare och leda verksamheterna mot fullmäktiges mål. Köp av strategiska kommunikationstjänster inkluderar bland annat stöd till förvaltnings- och bolagsledning när ska hantera svåra frågor och ärenden inom ramen för sitt ledarskap. De flesta företag, myndigheter och organisationer arbetar på detta sätt idag.

Kommunikationsstaben vid stadsledningskontoret genomför upphandlingar för kommunikationstjänster i enlighet med LOU. Upphandlaren utvärderar anbuden utifrån uppställda kriterier kring kvalitet – vilka bedöms utifrån tidigare uppdrag, erfarenheter och resultat – samt pris. Nedan följer en beskrivning av de aktuella upphandlade kommunikationstjänsterna. För en mer detaljerad beskrivning hänvisas till avtalen.

Område 1: Strategiska kommunikationstjänster

Leverantörerna ska ge staden stöd i att förmedla stadens budskap med en genomtänkt strategi till både interna och externa målgrupper. Syftet är att långsiktigt stödja staden med kommunikation för att nå verksamhetens övergripande mål. Tjänsterna inkluderar rådgivning och stöd i interna och externa informations- och kommunikationsfrågor, stöd vid kriskommunikation, framtagande av kommunikationsplaner, varumärkesarbete, utvärderingar och mätningar, facilitering av arbetsprocesser med mera.

Område 2: PR-tjänster

Leverantörerna ska genom medieplanering, genomförande och utvärdering av tjänsterna stötta staden i att samordna kommunikationen och utveckla goda medierelationer. Målet är att stadens budskap på ett trovärdigt och intressant sätt ska vidareförmedlas till samtliga målgrupper via medier och via stadens egna kommunikationskanaler. Tjänsterna inkluderar rådgivning i PR-frågor, framtagande av mediestrategier, aktivitetsplaner, medieträning, medieanalyser, omvärldsbevakning, utvärdering och mätningar med mera.

För både strategiska kommunikationstjänster och PR-tjänster är nuvarande avtal efter upphandling träffat med Prime PR AB, Kreab Gavin Anderson AB och Gullers Grupp Informationsrådgivare AB.

Stockholms stads stadsledningskontor har för år **2011** utbetalat till:

Gullers Grupp Informationsrådgivare AB	2 533 760 kr
Prime Public Relations i Sverige AB	10 409 969 kr
Kreab Gavin Anderson AB	8 155 163 kr

Som en jämförelse, från förra ramavtalsperioden åren 2005-2009, hämtas motsvarande uppgifter om kostnader för kommunikationskonsulter. Dessa år hade stadsledningskontoret avtal med Gullers Grupp Informationsrådgivare AB, Rewir AB och Nordisk Kommunikation AB inom tjänsteområdena, PR och kommunikationstjänster.

Stockholms stads stadsledningskontor har för år **2006** utbetalat till:

Rewir AB	7 653 675 kr
Gullers Grupp Informationsrådgivare AB	12 286 786 kr
Nordisk Kommunikation AB	16 007 823 kr