



Motion om behovet av ett helhetsgrepp kring stadens reklamvitriiner

Motion av Dennis Wedin (M)

Förslag till beslut

Kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.
Motionen besvaras med hänvisning till vad som sägs i utlåtandet.

Föredragande borgarrådet Lars Strömgren

Sammanfattning av ärendet

Dennis Wedin (M) har väckt en motion i kommunfullmäktige. I motionen lyfts behovet av ett helhetsgrepp kring hur staden ska arbeta med tillstånd för reklamvitriiner. Motionären ställer sig negativ till de koncessionsupphandlingar som gjorts för låncyklar och offentliga toaletter och att de företag som tillhandahåller dessa tjänster tillåts annonsera på stadens reklamvitriiner. Motionären vill att mindre andel stadsinformation ska annonseras på stadens reklamvitriiner och att staden istället ska låta företag annonsera och därmed öka stadens intäkter. Vidare ställer sig motionären negativ till ett övertagande i egen regi av tjänster för låncyklar och offentliga toaletter.

Motionären föreslår att kommunfullmäktige ger trafiknämnden i uppdrag ta ett helhetsgrepp kring arbetet med tillstånd för reklamvitriiner, att förbättra sin upphandlingskompetens samt att inte driva låncykelsystem och offentliga toaletter i egen regi.

Beredning

Ärendet har remitterats till stadsledningskontoret, trafiknämnden, Bromma stadsdelsnämnd, Järva stadsdelsnämnd, Skarpnäcks stadsdelsnämnd, Cityreklam, Clear Channel och JCDecaux.

Stadsledningskontoret konstaterar att motionen, daterad i mars 2024, delvis är inaktuell eftersom trafiknämnden den 13 juni 2024 beslutade att genomföra en upphandling av offentliga toaletter enligt lagen (2016:1145) om offentlig upphandling (LOU). Stadsledningskontoret ser positivt på att trafiknämnden vill utveckla

upphandlingsverksamheten och ser inget skäl att ge några ytterligare uppdrag i frågan.

Trafiknämnden har ett ökat fokus på upphandling som strategisk fråga och bedriver sedan hösten 2023 ett samlat arbete för att utveckla tillståndsgivning av vitriner samt att peka ut förslag för platser för placering. I maj 2024 fattade nämnden beslut om att öka andelen digitala vitriner och att justera beräkningsmodellen. Nämnden genomför en upphandling av offentliga toaletter, men en upphandling av låncyklar pågår inte.

Bromma stadsdelsnämnd ser inte att den kan uttala sig om trafiknämndens upphandlingskompetens eller om reklamvitrinerna i stadsdelen. Nämnden ser samtidigt att det är positivt att samhällsinformation kan spridas via vitrinerna.

Järva stadsdelsnämnd kan inte bedöma om lagen om offentlig upphandling (LOU), reklamfinansierad tjänstekoncession eller egen regi är lämpligast.

Skarpnäcks stadsdelsnämnd anser att det är en fråga för trafiknämnden att utreda inriktning för upphandling och för trafiknämnden att fatta ett beslut om, men anser dock att tillståndsprocessen kan förbättras.

Cityreklam håller med motionären att det finns ett stort behov av att ta ett helhetsgrepp kring tillståndsprocessen för reklamvitriner i Stockholm. Cityreklam ser också värdet med koncessionsavtalen, men är tveksamma till om det ens längre är möjligt med nya koncessioner och hur det påverkar möjligheten till konkurrensen på marknaden för utomhusreklam.

Clear Channel instämmer med motionären om vikten av att Stockholms stad säkerställer upphandlingskompetensen inför framtida avtal, bör ha en väl genomtänkt strategi för hantering av reklamvitriner på stadens mark och fortsätter att nyttja tjänstekoncessioner framöver.

JCDecaux anser att koncessionsupphandling enligt lagen (2016:1147) om upphandling av koncessioner (LUK) är ett bra sätt att kostnadseffektivt ge medborgarna tillgång till nyttigheter och service som de inte skulle kunna få inom ramen för en LOU-upphandling. Bolaget anser att staden inte kan få ut samma värde genom LOU som LUK och anser det värt den initiala arbetsinsatsen.

Föredragande borgarrådets synpunkter

Trafiknämnden har sedan en tid tillbaka ett ökat fokus på upphandling som strategisk fråga. Det pågår exempelvis implementering av ett tvärfunktionellt arbetssätt för att arbeta mer strategiskt med inköp och tydliga vägval kring affärsmodeller samt förbättrad avtalsuppföljning. Trafiknämnden har liksom motionären sett behovet av ett helhetsgrepp kring stadens reklamvitriner och genomför sedan hösten 2023 en större översyn av tillståndsgivningen för reklamvitriner. En LOU-upphandling av offentliga toaletter pågår. I budget 2025 har trafiknämnden fått i uppdrag att ta fram en möjlig utformning av ett framtida låncykelsystem.

Erfarenheten visar att en upphandling där kundnöjdheten tydligt är kopplad till lönsamhet ger ett bättre resultat än koncession där intäkterna är kopplade till försäljning av reklam. Offentliga toaletter är en tekniskt mycket avancerad utrustning som kräver specialiserad kunskap att tillverka och serva. Trafiknämnden har därför valt en hyresmodell för den pågående upphandlingen och avser inte att sköta driften i egen regi.

Bilaga

Motion om behovet av ett helhetsgrepp kring stadens reklamvitriner, dnr KS 2024/335-1

Borgarrådsberedningen tillstyrker föredragande borgarrådets förslag.

Reservation av borgarrådet Christofer Fjellner (M) enligt följande.

Jag föreslår att kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Att bifalla motionen
2. Att därutöver anföra

Stockholm utvecklas, förändras och förbättras av tusentals olika aktörer. Att som kommun möjliggöra för så många som möjligt att vara med och förbättra en av världens vackraste huvudstäder – är både ett privilegium och stort ansvar. Just detta blir aktuellt när det kommer till hur reklam och samhällsinformation ska tillhandahållas stockholmarna i det offentliga rummet, samt hur staden ska få pengar av denna nytta.

Det är glädjande att förändring sker vad gäller upphandling och uppföljning. Inte minst vad gäller arbetssättet som förväntas bidra till att göra tillståndsprocessen mer effektiv och handläggningstiden kortare. För det finns mycket att vinna för stockholmarna på att staden skapar bättre ordning och reda i hur man hanterar reklam på stadens gator och torg.

Utöver att regelbundet justera taxor för att öka stadens intäkter, är det viktigt att se över att uppåt 50 procent av vad vitrinerna visar ska vara stadsinformation. För att öka intäkterna, så att mer pengar kan gå till att finansiera stadens verksamhet, borde mindre stadsinformation behöva visas på reklamvitrinerna. Här är beslutet att utöka andelen digitala vitriner från 20 procent till 50 procent ett viktigt steg i rätt riktning.

Kommunstyrelsen delar borgarrådsberedningens uppfattning och föreslår att kommunfullmäktige beslutar enligt föredragande borgarråds förslag.

Stockholm den 15 januari 2025

Karin Wanngård
Kommunstyrelsens ordförande

Reservation av Christofer Fjellner (M), Jan Jönsson (L) och Jonas Naddebo (C) som är likalydande med Moderaternas reservation i borgarrådsberedningen.

Ärendet

Dennis Wedin (M) har väckt en motion i kommunfullmäktige. I motionen lyfts ett antal frågeställningar kopplade till upplåtelse av stadens mark, dels för hyrcykelverksamhet, dels för offentliga toaletter, dels för reklamvittriner. Motionären anser att upphandlingar i enlighet med lagen om offentlig upphandling (LOU) eller drift i egen regi är dyrare och sämre lösningar än upphandling med koncession. Motionären föreslår att kommunfullmäktige ger trafiknämnden i uppdrag ta ett helhetsgrepp kring arbetet med tillstånd för reklamvittriner, att förbättra sin upphandlingskompetens samt att inte driva låncykelsystem och offentliga toaletter i egen regi.

Remissammanställning

Ärendet har remitterats till stadsledningskontoret, trafiknämnden, Bromma stadsdelsnämnd, Järva stadsdelsnämnd, Skarpnäcks stadsdelsnämnd, Cityreklam, Clear Channel och JCDecaux.

Innehållsförteckning

Stadsledningskontoret.....	5
Trafiknämnden	7
Bromma stadsdelsnämnd.....	8
Järva stadsdelsnämnd	9
Skarpnäcks stadsdelsnämnd	10
Cityreklam Sverige AB	10
Clear Channel	13
JCDecaux.....	16
Reservationer m.m.....	20

Stadsledningskontoret

Stadsledningskontorets tjänsteutlåtande daterat den 27 september 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Stadsledningskontoret kan konstatera att motionen, som är daterad i mars 2024, delvis är inaktuell, eftersom trafiknämnden den 13 juni 2024 beslutade att genomföra en upphandling enligt lagen (2016:1145) om offentlig upphandling (LOU), som ska leda till ett hyres- och driftavtal för 81 offentliga toaletter samt en option om ytterligare 14 toaletter. Trafiknämnden hade inför beslutet träffat funktionshinderrådet för att

informera och inhämta synpunkter, som kommer att tas i beaktande i arbetet med kravställningen.

Bakgrunden till beslutet är att trafiknämnden tillhandahåller 95 offentliga toaletter runt om i staden. Toaletterna är upphandlade som tjänster som levereras till staden via två olika avtalsupplägg. Det ena avtalet, som avser 66 toaletter, är upphandlat som en reklamfinansierad tjänstekoncession. De övriga 29 toaletterna är upphandlade som hyres- och driftavtal enligt LOU. Avtalet för 81 av dessa toaletter löper ut den 31 mars 2025. Avtalen för de återstående 14 toaletterna löper ut i etapper fram till år 2030.

Avtalsupplägget för den reklamfinansierade tjänstekoncessionen är att staden upplåter mark för reklamvitruiner till en förhållandevis låg avgift mot att staden utan kostnad erhåller en så kallad nyttighet; drift av offentliga toaletter. Staden har tidigare tillämpat ett liknande avtalskoncept för tillhandahållandet av ett hyrcykelsystem.

En konsekvens av att inte fortsätta med koncessionsupphandling är att trafiknämndens kostnader ökar. Trafiknämnden bedömer att de ökade kostnaderna kommer att uppvägas av ökade intäkter, till följd av kommunfullmäktiges beslut den 11 december 2023 att revidera taxan för upplåtelse av offentlig plats med polistillstånd. På förslag från trafiknämnden infördes nya kategorier för reklamobjekt utan koppling till en nyttighet (*Nya kategorier och avgifter i taxa för upplåtelse av offentlig plats med polistillstånd – reklamobjekt utan koppling till nyttigheter*, dnr KS 2023/1168). Avgiftsnivån för dessa objekt (reklamvitruiner) är betydligt högre än avgifterna för objekten med en för staden avtalad tillkommande nyttighet. De nya kategorierna och avgifterna började gälla den 1 februari 2024.

Vad gäller möjligheten att öka stadens intäkter från reklamvitruiner så har trafiknämnden den 23 maj 2024 beslutat att tillåta en utökning av andelen digitala vitruiner från 20 procent till 50 procent av hela beståndet. En ökad andel digitala vitruiner ökar möjligheten till en större mängd information, vilket leder till ökade intäkter även om andelen information är oförändrad.

Stadsledningskontoret kan konstatera att trafiknämnden i dess *Underlag för budget 2025 med inriktning 2026 och 2027* har angett att upphandlingsverksamheten är ett strategiskt område som man vill utveckla. Nämnden anser att den behöver öka förståelsen kring marknadsvärdet för olika delar i det offentliga rummet och möjligheten att finansiera utveckling av attraktivare stadsmiljöer i samarbete med näringslivet. Med en bättre bild av de affärsmodeller som operatörer i det offentliga rummet har kan staden bli en bättre partner i att styra och möjliggöra lösningar som både skapar nytta för medborgarna och möjligheter för entreprenörer att på ett ekonomiskt hållbart sätt bidra till en mer levande stad. Stadsledningskontoret ställer sig positivt till den höjda ambitionen, som förutsätts innefatta en förbättrad upphandlingskompetens.

I *Budget 2024* anges att låncyklar är en fortsatt aktuell fråga för staden. Såvitt stadsledningskontoret känner till pågår ingen upphandling av låncyklar.

Sammanfattningsvis ser stadsledningskontoret inget skäl för kommunfullmäktige att ge några ytterligare uppdrag till trafiknämnden i dessa frågor.

Trafiknämnden

Trafiknämnden beslutade vid sitt sammanträde den 29 augusti 2024 följande.

Trafiknämnden godkänner kontorets tjänsteutlåtande som svar på remissen

Reservation av Dennis Wedin m.fl. (M), se Reservationer m.m.

Trafikkontorets tjänsteutlåtande daterat den 13 maj 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Upphandlingskompetens

Trafikkontoret har ett ökat fokus på upphandling som en strategisk fråga. År 2021 skapades därför en upphandlingsenhet under ekonomiavdelningen. Enheten driver sedan dess ett arbete med att stärka kontorets upphandlingskompetens. Det pågår exempelvis implementering av ett tvärfunktionellt arbetssätt för att kunna arbeta mer strategiskt med inköp, till exempel göra tydliga vägval kring affärsmodeller. Kontoret har även ett pågående arbete med förbättrad avtalsuppföljning.

Helhetsgrepp om tillståndsprocessen för reklamvitriner

Stadens ytor ska vara tillgängliga för människorna som lever, bor och vistas här. Det gäller att hitta en balans i nyttjandet av ytorna så att det både skapas framkomlighet på gator och trottoarer och samtidigt erbjuds en stimulerande, trygg och attraktiv miljö att vistas i.

Sedan hösten 2023 pågår ett samlat arbete för att utveckla tillståndsgivning av vitriner. Befintliga placeringar av vitriner har tillsammans med aktörerna setts över och en ny taxa som inte är kopplad till nyttigheter har beslutats.

Parallellt med detta pågår ett arbete för ta fram förslag på platser för placering av vitriner, istället för att aktörerna själva ska söka platser som efter utredning inte visar sig vara lämpliga. Kontoret arbetar idag framgångsrikt med laddplatser på ett liknande sätt. Med detta nya arbetssätt förväntas tillståndsprocessen effektiviseras och handläggningstiderna kortas.

Vidare fattade nämnden den 23 maj 2024 beslut om att tillåta en utökning av andelen digitala vitriner från 20 procent till 50 procent av hela beståndet, dnr T2024-01077. En ökad andel digitala vitriner ökar möjligheten till en större mängd information, vilket leder till ökade intäkter. I beslutet ingick även en justerad beräkningsmodell för vitriner. Tidigare har kontoret endast tagit ut avgift för den yta som utgör själva

informationen. Beslutet innebar att hela vitrinen, inklusive ram, utgör beräkningsgrund för taxan.

Andelen stadsinformation är idag 50 procent av den information som exponeras på vitrinerna. En ändring av andelen stadsinformation kräver ett beslut i nämnden.

Angående upphandlingsform för låncyklar och offentliga toaletter

Avtalen för de flesta offentliga toaletter som står på stadens mark löper ut den 31 april 2025. Trafiknämnden fattade den 15 feb 2024 ett inriktningsbeslut om att göra en upphandling av offentliga toaletter enligt lagen (2016:1145) om offentlig upphandling (LOU), dnr T2023-03490. Den 13 juni 2024 togs beslutet om upphandling. Beslutet innebär att de nya toaletterna kommer att upphandlas som ett sammanhållet hyres- och driftavtal med möjlighet för staden att ta över toalettbyggnaderna efter avtalets utgång. Erfarenheten visar att en upphandling där kundnöjdheten tydligt är kopplad till lönsamhet ger ett bättre resultat än koncession där intäkterna är kopplade till försäljning av reklam. Offentliga toaletter är en tekniskt mycket avancerad utrustning som kräver specialiserad kunskap att tillverka och serva. Kontoret har därför valt en hyresmodell. Trafikkontoret avser inte att sköta driften av vare sig offentliga toaletter eller låncyklar i egen regi.

En upphandling av låncyklar pågår inte. Det finns idag ett stort antal aktörer som levererar hyrcyklar och låncykelsystem jämfört med tidigare. Detta skapar goda möjligheter vid en framtida upphandling.

Bromma stadsdelsnämnd

Bromma stadsdelsnämnd beslutade vid sitt sammanträde den 30 maj 2024 följande.

Nämnden godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen och överlämnar det till kommunstyrelsen.

Reservation av Mattias Keresztesi m.fl. (M), se Reservationer m.m.

Bromma stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande daterat den 2 maj 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Upphandlingar fungerar som ett viktigt komplement till stadsdelens verksamheter. Det är alltid viktigt att upphandlingar genomförs genomtänkt och professionellt. Vad gäller trafiknämndens upphandlingskompetens är det något som Bromma stadsdelsförvaltning inte kan uttala sig om.

Inom Bromma stadsdelsnämndsområde finns det reklamvitriner, eller så kallade stadsinformationstavlor. Dessa är inte lokaliserade på mark som stadsdelsförvaltningen förfogar över och vidare är förvaltningen inte en del av tillståndsprocessen. Hur denna process bör utformas är trafikkontoret bäst lämpat att

svara för. Vidare har stadsledningskontoret ett ansvar för att se till helheten vid tilldelning av annonsplatser.

Förvaltningen ser det som positivt att staden har möjlighet att i stor utsträckning nyttja stadsinformationstavlor för att nå ut med samhällsinformation. Detta ligger linje med stadens rådande riktlinjer för informationstavlor, vilka anger att budskapet ska innehålla samhällsinformation och inte kommersiella budskap.

Stadsdelsförvaltningen är positiv till cyklism i stadsdelen samt möjligheten att nyttja toaletter vid behov. Huruvida dessa lösningar bäst löses i egen regi eller genom upphandling behöver bedömas på ett genomtänkt och professionellt sätt. En sådan bedömning kan stadsdelen ej med enkelhet göra.

Järva stadsdelsnämnd

Järva stadsdelsnämnd beslutade vid sitt sammanträde den 13 juni 2024 följande.

Nämnden beslutar enligt förvaltningens förslag

Reservation av Ole-Jörgen Persson m.fl. (M), se Reservationer m.m.

Järva stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande daterat den 15 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen anser att motionen lyfter viktiga aspekter både vad gäller nyttjande av reklamvitriiner i staden och upphandling av tjänster som informeras om i stadens reklamvitriiner.

Förvaltningen har dock begränsad rådighet över reklamvitriiner i Järva då trafikkontoret har huvudansvaret. Förvaltningen menar att det är trafikkontoret som kan utreda inriktning för upphandling och trafikkommittén som kan fatta beslut i frågan. Stadsdelsförvaltningen kan inte bedöma om Lagen (2016:1145) om offentlig upphandling (LOU), reklamfinansierad tjänstekoncession eller egen regi är lämpligast.

Innan sammanläggningen och bildandet av Järva stadsdelsförvaltning har användningen av reklamvitriiner sett lite olika ut, men ingen av förvaltningarna har använt sig av dem i någon större utsträckning. Förvaltningen har ett femtiotal anslagstavlor utspridda i stadsdelsområdet som används för att kommunicera om verksamheten till medborgarna, vilket är kostnadseffektivt. En strategi om hur förvaltningen använder reklamvitriiner saknas i nuläget.

Skarpnäcks stadsdelsnämnd

Skarpnäcks stadsdelsnämnd beslutade vid sitt sammanträde den 13 juni 2024 följande.

Stadsdelsnämnden överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen

Reservation av Kristina Lutz m.fl. (M), se Reservationer m.m.

Skarpnäcks stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande daterat den 14 maj 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen anser att det är en fråga för trafikkontoret att utreda inriktning för upphandling och för trafiknämnden att fatta ett beslut om. Stadsdelsförvaltningen kan inte bedöma om Lagen (2016:1145) om offentlig upphandling (LOU), reklamfinansierad tjänstekoncession eller egen regi är mest lämpligt.

Gällande tillståndsprocessen vill förvaltningen lyfta att i de fall då stadsdelsnämnden är remissinstans (då parkmark berörs) avstyrks placering av reklam på parkmark där reklam inte ska finnas i enlighet med Stockholms stads parkprogram. Förvaltningen anser även att placering kan vara olämplig då den skymmer ingång till parker och närliggande torg eller annan platsbildning som kan vara viktiga mötesplatser samt kan skymma sikten för cyklisterna och gångtrafikanterna. Under 2022 sattes en reklampelare upp på Lagaplan i Bagarmossen. Placeringen av skylten visade på otillräcklig kännedom om torgets användning av boende, föreningsliv och företagare. För att en reklamvitrin ska få etableras krävs både bygglov från stadsbyggnadskontoret och tillstånd från Polisen. I såväl bygglovsprocessen och polistillståndsprocessen remitteras trafikkontoret. Trafikkontoret remitterar stadsdelsförvaltningen när en ansökan om polistillstånd rör mark som stadsdelsförvaltningen driftar och underhåller (parkmark). Reklamvitrinen i Bagarmossen var en del i upphandlingen som finansierade lånecykelsystemet och till våren 2023 skulle det komma lånecyklar till Bagarmossen. Såväl lånecyklar som reklamvitrin togs sedermera bort under 2023 då avtalet med lånecykelföretaget bröts. Mot denna bakgrund instämmer förvaltningen i att tillståndsprocessen kan förbättras.

Cityreklam Sverige AB

Cityreklam Sverige AB:s yttrande daterat den 6 september 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Cityreklam är eniga med Dennis Wedin om att det finns ett stort behov av att ta ett helhetsgrepp kring tillståndsprocessen för reklamvitriner i Stockholm. Cityreklam ser också värdet med koncessionsavtalen, men är tveksamma till om det ens längre är möjligt med nya koncessioner och hur det påverkar möjligheten till konkurrensen på marknaden för utomhusreklam.

Bakgrund

Stockholm är en av de europeiska huvudstäder som har mest liberal inställning till utomhusreklam. I få städer återfinns så mycket utomhusreklam som i Stockholm. För utomhusreklambolag är Stockholm kärnan och varje reklamyta betingar ett mycket högt värde, synnerhet digitala reklamytor där varje yta ger intäkter om flera hundra tusen kronor årligen.

Saknar man som utomhusreklambolag en tydlig närvaro i Stockholm saknas förutsättningar att lyckas på riksplanet.

Den svenska och likaså den stockholmska utomhusreklammarknaden domineras av två internationella miljardbolag, Clear Channel och JCDecaux, med 50 respektive 25 procent av den totala svenska marknaden. I Stockholm är bolagens andel nästan 100 procent. Bolagen har sina ägare och huvudmän i USA respektive Frankrike. Utöver de två nämnda aktörerna på marknaden finns fem aktörer där Ocean Outdoor är den största bland de fem.

Insatserna för att kliva in på marknaden för utomhusreklam är extremt höga då de initiala investeringskostnaderna i de allra flesta fall är mycket stora och mellan de två ledande aktörerna pågår ett ständigt spel med höga insatser för att säkerställa långsiktiga avtal med Stockholms Stad och SL kring ”kronjuvelerna” på utomhusmarknaden i Stockholm.

De senaste 10–15 åren har Stockholms Stad konstruerat jättelika koncessionsavtal avseende reklamfinansierade stadstoalletter och cykelsystem perfekt anpassade för multinationella mediebolag som med starka ägare lätt kan göra nödvändiga investeringar. Effekten av en sådan upphandlingsstrategi är att man praktiskt taget eliminerar möjligheten att etablera sig på marknaden. Speciellt som lokal aktör.

Stockholms Stad har avsett att kombinera nytta för medborgare och möjlighet för de utomhusreklambolag att bedriva sin verksamhet. Inte helt oväntat har medborgarna dragit det kortare strået i detta. Det ena kontraktet har varit kantat av fler frågetecken och skandaler än det andra då de multinationella mediebolagen har prioriterat intäkter före medborgarnytta.

1. Cykelavtalet - cykelavtalet hävdades efter att Marfina, Clear Channels nära allierade, inte klarat av att driva systemet, kvar blev endast reklamen.
2. Toalettavtalet har varit omskrivet i media bland annat på grund av de utmaningar som fanns under utbyggnadsperioden, men också på grund av den bristande städningen. Enligt de uppgifter Cityreklam har tillgång till kommer JCDecaux få ha kvar sina reklamskyltar efter att avtalet går ut 2025.

I stället för att då koncessionsavtalen upphör ta kontrollen över reklamplatserna och kunna erbjuda marknaden samtliga aktörer att få ansöka om dessa reklamplatser

erbjuder Stockholms Stad dessa två multinationella aktörer ett oligopol på utomhusreklam. Dessutom till en i sammanhanget relativt sett en låg taxa i förhållande till intjäningsmöjlighet och det faktum att investeringarna i reklamskyltar redan är tagna i samband med koncessionsavtalen.

Mindre aktörer lämnas helt utan möjlighet till att få kunna komma på marknaden mer än på ett hörn vilket leder till att både företag och organisationer som vill köpa reklamutrymme i Stockholm hänvisas till två aktörer som därmed själva kan styra prisbilden.

Processen att få sätta upp reklamobjekt på Stockholms Stads mark utanför de stora koncessionskontrakten är omständligt och de mest eftertraktade och inkomstbringande placeringarna, dvs. med stora flöden gärna med både fordon och fotgängare på centrala placeringar, är blockerade av de två bolagen som har eller haft koncessionskontrakt eftersom de har fått behålla sina reklamskyltar när avtalen gått ut utan vare sig prestation eller konkurrens.

Den initiala motiveringen till att låta Clear Channel behålla reklamskyltarna var att stockholmarna skulle slippa olägenheten att befintliga skyltar skulle grävas upp då de just etablerats i samband med att cykelsystemet byggdes och sedan etableras på nytt när ett nytt avtal för reklamfinansierade nyttigheter tecknats. Resonemanget känns solklart, men förutsätter att Clear Channel som äger reklamvitrinerna vinner en kommande upphandling, vilket givetvis inte är självklart. Det är mycket osannolikt att Clear Channel skulle vara intresserade av att sälja sin värdefulla utrustning till någon annan, vinnande, aktör och därmed underlätta för den nya kontraktsinnehavaren att tjäna pengar.

Genom att ge Clear Channel och JCDecaux fleråriga polistillstånd har man effektivt stoppat kommande koncessioner och cementerat bolagens dominerande position. Stockholmarna kommer leva vidare med närmare 700 reklamobjekt i sin omgivning, men nyttan med toaletter och cykelsystem är borta och kommer vara mycket svårt att återupprätta då utrymmet för ytterligare reklamskyltar i Stockholms Stad är mycket begränsat.

Den verkliga orsaken till att fleråriga polistillstånd har beviljats för Clear Channel och uppenbarligen kommer att beviljas för JCDecaux är vad Cityreklam har erfårit från Trafikkontoret administrativ belastning och ett stort fokus på kontinuerliga intäkter från reklamskyltarna.

Cityreklams beräkningar visar dessutom att den nya taxan inte på långa vägar kommer att kunna finansiera både offentliga toaletter och cykelsystem utan snarare ett av systemen.

Att reklamytorna inte blir föremål för upphandling innebär dessutom ett kringgående av det svenska upphandlingsregelverket. Enligt bolagets mening så utgör

tilldelningen otillåtna direktupphandlingar varvid både upphandlingsskadeavgift och skadestånd kan komma att bli aktuellt. Förfarandet främjar inte en sund konkurrens och konsekvensen blir även att skattemedlen inte värnas om. Genom förfarandet så sedimenterar Stockholm stad att marknaden för utomhusreklam består av de två bolagen som nu har dominerade ställning. Vidare ställer sig bolaget frågandes till om ett sådant beslut skulle vara förenligt med kommunallagen.

Cityreklam anser att de polistillstånd som beviljats för Clear Channel skall återkallas och att JCDecaux inte erhåller nya polistillstånd för sina reklamskyltar när toalettavtalet går ut 2025. På det viset finns en möjlighet att göra om och göra rätt, skapa möjligheter för nya koncessionskontrakt om så önskas, men framför allt för att kunna tillämpa en likabehandling av marknaden samtliga aktörer.

Not.

I både avtalet med Clear Channel/Marfina och med JCDecaux finns tydligt stipulerat att Staden utan kostnad kan ta över ägarskapet av reklamobjekten vid avtalets upphörande (avtalet anger inte att det skall vara vid ett upphörande av avtalet vid avtalsperiodens slut utan övertagandet kan även ske vid en förtida uppsägning).

Hade Stockholms Stad valt att, utan kostnad, ta över ägarskapet av reklamobjekten hade Stockholms Stad stått väl rustade för att kunna ta sig an ett nytt avtal med reklamfinansierade nyttigheter.

Fram tills det att ett nytt koncessionsavtal är på plats, eller tills vidare om inget nytt reklamfinansierat system planeras, hade Stockholms Stad kunnat hitta former för att kommersialisera reklamobjekten till istället för att utan konkurrens ge erbjudandet till marknadsledarna

Clear Channel

Clear Channels yttrande daterat den 6 september 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Clear Channel instämmer med motionären om vikten av att Stockholms stad säkerställer upphandlingskompetensen inför framtida avtal, bör ha en väl genomtänkt strategi för hantering av reklamvittriner på stadens mark och fortsätter att nyttja tjänstekoncessioner framöver. Vi välkomnar en dialog kring detta och tackar för möjligheten att få bidra med vårt branschperspektiv.

Inför en upphandling, oavsett upphandlingsform, är det viktigt att förutsättningarna i upphandlingen är tydliga. Clear Channel förespråkar därför alltid en marknadsdialog i god tid innan avtal löper ut. Av erfarenhet, inte minst kopplat till det hävda hyrcykelsystemet, så bör kraven som ställs kunna mötas av befintliga lösningar eller åtminstone väl fungerande och beprövad teknik. Detta är rationellt er såväl kostnads- som driftsäkerhetsperspektiv och gynnar användarna, staden och skattebetalarna.

Om staden önskar finansiera nyttigheter i egen regi eller nyttja möjligheten att reklamfinansiera i en tjänstekoncession är givetvis ett beslut som de själva äger att bestämma om. Att överta ägande eller handla upp olika nyttigheter i ett hyres- och driftsavtal bör föregås av en gedigen kostnads- och konsekvensanalys. Detta då upphandling enligt LOU kan innebära högre kostnader och större risker för det offentliga, och det är därför viktigt att noggrant överväga och jämföra olika alternativ innan beslut i sådana frågor fattas.

Vi som marknadsledande aktör inom utomhusreklam på mediamarknaden, som förutom att sälja reklam också levererar nyttigheter till kommuner och regioner runt om i landet, menar att upphandlingar enligt tjänstekoncessionsmodell har en mängd fördelar som är värda att lyfta fram. Först och främst innebär en tjänstekoncession att det offentliga slipper stå för stora investeringar och kan erhålla nyttigheter inklusive drift och underhåll utan kostnad. Verksamhetsrisken övergår också från det offentliga för nyttigheterna till koncessionsinnehavaren.

Ännu en fördel med, väl författade, koncessionsavtal är de starka incitamenten för seriösa aktörer att leva upp till avtalskraven. Med rätt kompetens och god markandsdialog går de utmärkt att till exempel avtala om kvaliteten på underhåll och tillgänglighet av nyttigheterna, såsom frekvens eller grad av tillgänglighet och uppföljning. Väl författade koncessionsavtal har ett kommersiellt incitament för reklamaktören att bedriva och säkerställa drift och underhåll av nyttigheterna på en hög nivå under hela avtalstiden, på ett sätt som det offentliga inte lika naturligt har.

Stockholms Stad har aviserat att de har för avsikt att genomföra en ny upphandling av offentliga toaletter enligt LOU, det vill säga att staden bekostar inköp, drift och underhåll av de offentliga toaletterna. Detta innebär att ett stort antal reklamplatser inte längre kommer att vara kopplade till finansiering av nyttigheter. Reklamplatserna ska emellertid finansiera stadens kostnader för offentliga toaletter med en högre markupplåtelse taxa.

I dagsläget kan det konstateras att det finns ett stort kommersiellt intresse för dessa reklamplatser. Hur dessa platser ska fördelas mellan marknads aktörer blir därför en viktig fråga. Stockholms stad har en skyldighet till likabehandling och kan inte gynna eller stödja enskild aktör.

Clear Channel ser därför ett behov av att staden inrättar en modell för hur olika reklamaktörer skall kunna få tillgång till dessa reklamplatser på ett sätt som säkerställer lika villkor för de reklamaktörer som visar intresse.

Polistillståndsprocessen saknar idag formella urvalskriterier (endast ”först till kvarn-principen”).

Stockholms Stad är därtill remissinstans vid ansökningar av polistillstånd och har därför också stor påverkan på om tillstånd beviljas eller ej. Risken utan en tydlig strategi är att datum för ansökan för polistillstånd blir det enda som avgör tilldelning

av reklamplatser. Det är inte en rimlig ordning. En modell som säkerställer en sund konkurrens mellan privata aktörer och som följer principerna för likabehandling är avgörande för att skapa en rättvis och effektiv marknad för reklamplatser i staden. Därför behövs en väl fungerande modell för hur reklamplatserna ska fördelas och administreras.

För att underlätta stadens arbete med att ta fram en sådan modell blir en dialog med branschen central. Detta säkerställer att inga viktiga perspektiv eller tankar missas när staden fastställer vilka platser där reklam ska tillåtas, exempelvis att platserna har kommersiella förutsättningar att generera intäkter för att rättfärdiga de höga taxorna.

Vidare vill vi betona vikten av att markupplåtelse- och reklamtaxor för reklamskyltar som inte är kopplade till leverans av nyttigheter endast bör avse reklamytan och inte hela vitrinen. Om markupplåtelse- och reklamtaxor tas ut för hela reklamvitrinens yta skulle detta medföra en i praktiken fördubblad taxa. För oss som aktör skulle detta innebära att kalkylen blir olönsam, vilket i slutändan skulle kunna resultera i att staden inte får några intäkter alls från reklamvitrinerna.

Tack vare möjligheten att villkora polistillstånden kan staden i stor utsträckning reglera såväl utformning, färg och storlek, som stadens egna grad av utrymme för stadsinformation. På samma sätt som att de mest attraktiva reklamplatserna är av intresse för annonsörer är det en fantastisk chans för staden att nå ut med stadsinformation. Att nyttja reklamskyltar för att få ut budskap till sina medborgare på ett tydligt och informativt sätt är bra, men måste såklart också ställas i relation till att ju mer stadsinformation som visas desto mindre reklam och därmed genereras lägre intäkter. Stockholms stad har bland landets högsta andel stadsinformation i de reklamvitriner som idag står på stadens mark. Dagens 50 % utrymme för stadsinformation borde därför sänkas.

Vårt samlade medskick är att staden behöver ha den upphandlingskompetens och resurser som krävs för att kunna genomföra upphandlingar som både går att leverera på, men också säkerställer att staden erhåller önskat utfall. Vi anser att det mest fördelaktiga är att upphandla med tjänstekoncession där det avtalas om löpande uppföljning. Med ett sådant förfarande slipper Stockholms Stad skattefinansiera viktiga nyttigheter, lägger över verksamhetsrisken på koncessionsinnehavaren, får välskötta och fräscha nyttigheter och slipper samtidigt administration samt behov av detaljkunskap om marknaden för nyttigheter.

Om stadens långsiktiga strategi istället är att frikoppla nyttigheterna från reklamen är vår starka rekommendation att berörda intressenter omgående bjuds in till marknadssdialog för att staden ska få kunskap och förstå hur intresset för reklamskyltar ser ut och diskutera vilka principer som kan ligga till grund för en rättvis fördelning av reklamplatser. Ett förfarande som även säkerställer en sund konkurrens mellan privata aktörer och som följer principerna för likabehandling. Om

ambitionen är att öka intäkterna genom att tillåta fler digitala ytor framöver är det också viktigt att det tydliggörs vem som står för kostnad för de elabonnemang som krävs.

Genom att noggrant överväga och löpnade diskutera olika alternativ och modeller för hantering av upplåtelse för reklamvittriner och finansiering av offentliga nyttigheter med bland annat marknadsaktörer och andra intressenter kan Stockholms stad skapa en effektiv, ekonomiskt fördelaktig och långsiktig strategi som gynnar både invånare, besökare och stadens ekonomi på såväl kort som lång sikt.

JCDecaux

JCDecauxs yttrande daterat den 4 juli 2024 har i huvudsak följande lydelse.

JCDecaux är Europas största och ett av världens två största bolag för utomhusreklam och kollektiva nyttigheter. JCDecaux finns idag i 3400 städer i 85 länder, totalt jobbar cirka 11900 personer på bolaget. JCDecaux är noterat på Parisbörsen och huvudkontoret ligger utanför Paris i Neuilly-sur-Seine. I Sverige har vi funnits sen 1989 och är idag verksamma i de 25 största städerna. Vår affärsidé är att erbjuda städer och regioner kollektiva nyttigheter som väderskydd, toaletter, cykelsystem mm. i utbyte mot att kunna etablera reklaminstallationer.

Lagen om upphandling av koncessioner (LUK) det s.k. LUK-direktivet - Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/23/EU om tilldelning av koncessioner är en förhållandevis ny lagstiftning det antogs slutgiltigt i EU den 26 februari 2014 och blev svensk lag 2016. Innan LUK så fanns det inga fasta regler kring tjänstekoncessioner utan man fick utgå från LOU (Lagen om offentlig upphandling). LUK kom fram därför att upphandlande myndigheter och leverantörer kände ett behov av att kunna upphandla en funktion istället för en ren fysisk produkt, man upplevde LOU som stelbent och ekonomiskt ineffektiv. Vi på JCDecaux har aldrig investerat och lagt så mycket tid på att utveckla tjänster och nya lösningar för städer och kommuner som de senaste 10 åren sen tjänstekoncessionsmodellen kom på plats.

De stora fördelarna för konsumenterna med LUK är att vi:

1. Kan leverera en tjänst eller en funktion och ta ett helhetsansvar.
2. Genom ett stadigt kassaflöde över tid har råd med innovation och utvecklande av tjänsten
3. Kan hålla priserna nere för brukare och medborgare
4. Att ökad användning inte innebär en merkostnad för staden
5. Att koncessionshavaren tar ansvar för vandalism och service

Allt detta kan uppnås genom att veta att vi har ett garanterat kassaflöde över en längre tid. Det gör att vi kan investera större summor och leverera mer värde till de

kommuner och regioner som vi arbetar med och kanske viktigast av allt vi lägger forskning och utveckling på att utveckla dessa nyttigheter som offentliga toaletter och cykelsystem.

För att ta några aktuella exempel så har vi utvecklat elcykelsystem som inte har behov av fasta laddstationer och vi har utvecklat självrengörande offentliga toaletter. Dessutom gör koncessionsmodellen att vi har incitament att utveckla våra tjänster och funktioner under lång tid. På senare år har vi t.ex. kompletterat våra offentliga toaletter med offentliga cykelpumpar.

Koncessionsmodellen har också gjort att priserna för medborgarna på offentliga nyttigheter har kunnat hållas mycket låga. I Göteborg hade vårt cykelsystem ”styr och ställ” de lägsta priserna som något offentligt cykelsystem i Sverige har haft. I Stockholm är det gratis att använda våra offentliga toaletter, medan de offentliga toaletter som vi inte driver inom ramen för vår koncession med Stockholm stad kostar pengar att använda.

Vi trodde inte själva initialt att LUK och koncessionsmodellen skulle ändra så mycket i vår affärsmodell, men vad vi har sett är att kommuner kan få så väldigt mycket mer nyttigheter i en koncession än vad man kan få genom att köpa in dem enligt LOU. Ibland upp till 30–40% mer. Det beror på att genom att vi vet hur många skyltar som vi har ensamrätt på över en längre tid så skapas mycket större värden än om vi får en markupplåtelse på en skylt i ett eller tre år.

Genom koncessionsmodellen kan städer i praktiken tillgodogöra sig en del av det värde som vi som koncern skapar över tid. Detta gynnar framförallt större städer som kan få stor utväxling på sina koncessioner. Med LOU finns inte detta då köper man en fast färdig produkt från hyllan.

En mycket viktig aspekt är att de produkter som vi utvecklar inom ramen för koncessioner inte finns tillgängliga i LOU-upphandlingar. Vi säljer normalt inte dessa produkter, vår fullt ut handikappanpassade och självrengörande toalett finns inte att köpa på marknaden överhuvudtaget. Det är frukterna av ett långt arbete inom ramen för koncessionen med Stockholm stad.

Det är därför väldigt tråkigt att vi har förstått att Trafikförvaltningen gärna ser att man slutar med koncessionsupphandlingar. Vi tror att det är en konsekvens av den mycket stökiga cykelkoncessionen som Stockholm stad handlade upp – som fick avbrytas i förtid. Vi förstår att detta skapat frustration inom trafikförvaltningen. Det man kan lära sig av den koncessionsupphandlingen är vikten av att säkerställa att den leverantör man tecknar avtal med faktiskt kan leverera det som staden kräver att man skall kunna leverera. Dessutom är det viktigt att koncessionen är realistiskt utformad cykelkoncessionen var på 7 år det fanns ingen chans för en seriös leverantör att

leverera det staden frågade efter inom ramen för en 7-årig koncession, vi deltog inte i upphandlingen av det skälet. Om koncessionstiden varit 10 år eller mer hade vi deltagit fullt ut. Det är också helt nödvändigt att ställa kvalifikationskrav vid koncessionsupphandlingar så man får seriösa leverantörer.

Koncessionsupphandlingar ställer lite större krav på den upphandlande enheten vid upphandlingstillfället, men å andra sidan när upphandlingen är avslutad och man skrivit avtal med en seriös leverantör så har man sedan under lång tid offentliga nyttigheter av hög klass som leverantören utvecklar löpande. Utan att förvaltningen behöver lägga tid på att drifva dessa system, så koncessioner sparar också tid och pengar för förvaltningen (om man har upphandlat rätt).

En viktig faktor att väga in för de politiska beslutsfattarna är möjligheten till politisk styrning vid koncessionsupphandling. Det är idag svårt för kommunpolitiker, särskilt i större kommuner att kunna utveckla och ställa krav på nyttigheter som offentliga toaletter mm. vid en LOU. I en koncessionsupphandling får politiken möjlighet att tydligt specificera vilka funktioner och tjänster man vill ha och kan på ett mycket direkt sätt utveckla servicen för invånarna i staden. Vid en LOU upphandling så är politiken så gott som alltid begränsad av kostnaden för inköpen, dvs den budget man har att hålla sig till. Till det kommer att ofta finns inte de tjänster som politiken skulle vilja se att köpa på marknaden. Dessutom kan politiken sällan respondera på förändringar och nya krav från medborgarna i LOU-modellen. Ta exemplet med de toaletter som vi tillhandahåller inom ramen för koncessionen med Stockholm stad, 4-5 stycken av toaletterna har varit utsatta för mycket bråk och kriminalitet (narkotikaförsäljning), detta började för ungefär 1,5 år sedan. Sedan en tid har vi anlitat vaktbolag som bevakar toaletterna och nu är det lugnt och vanliga medborgare och turister kan nyttja toaletterna som det var tänkt. Detta hade nog inte varit möjligt om dessa toaletter drivits i egen regi av staden, dels pga. kostnaden för vaktbolag och dessutom en ytterligare komplikation med en upphandling av väktartjänster som staden hade behövt genomföra.

När staden handlar upp genom LOU är det lätt att när man väl har köpt in nyttigheterna att de faller i glömska och inte utvecklas, dessutom blir det ofta betydligt dyrare över tid p.g.a. att kostnaderna för service och underhåll hela tiden går upp mer än initialt budgeterat. Dessa kostnader hamnar inte på staden vid en koncession utan bärs av koncessionshavaren, vilket gör att staden kan frigöra pengar till annan verksamhet.

Det som är centralt vid koncessionsupphandlingar är därför att man säkerställer att de leverantörer som deltar har förmåga och ekonomiska muskler att leverera det som staden efterfrågar, man måste också fråga sig om det man efterfrågar går att leverera

på den koncessionstid man erbjuder. Det är här viktigt att ha en nära dialog med marknaden.

Exempelvis skulle Staden övergå till LOU-upphandling och försöka kompensera de ökade kostnaderna med att höja markupplåtelse taxan kommer staden att hamna i en direkt konkurrenssituation med SL. Detta följer av att staden har totalt ca 700 reklamskyltar idag och SL har 740 skyltar i sina busskurer och till det har SL ca 3000 skyltar i tunnelbana, bussar och spårvagnar. Men i och med att SL inte betalar markupplåtelse taxan p.g.a. Hörjelöverenskommelsen från 1969 så kommer Staden genom att höja markupplåtelse taxan att driva upp värdet på SL:s skyltar då alla reklambolag och reklamköpare då kommer vilja växla över till dessa skyltar som inte belastas med en hög markupplåtelse taxan. Risken är därför stor att reklambolagen då kommer att minska antalet skyltar som man måste betala markupplåtelse taxan för vilket gör att staden får in betydligt mindre pengar. Det är därför betydligt klokare att byta skyltar mot nyttigheter då man gör en upphandling som sträcker sig över en längre tid och där Staden inte blir sittande med den ekonomiska risken för reklammarknadens utveckling.

Man kan som nämnts ovan inte växla en koncession mot markupplåtelse taxor och tro att man kan få in samma värde. Vår erfarenhet är att skattebetalarna alltid får skjuta till pengar vid LOU upphandling. Detta följer av att dels kan staden inte helt fritt sätta markupplåtelse taxor då de regleras av avgiftslag mm. Men framförallt har LOU-affären inte samma affärsmässiga intresse. Om reklamvitrinerna inte är kopplade till de levererade nyttigheterna så minimerar givetvis reklamföretagen antalet skyltar, särskilt när markupplåtelse taxorna är höga, vilket gör att staden får nästan alltid in mindre pengar i markupplåtelse än vad man har budgeterat.

Sammanfattningsvis

Vi på JCDecaux anser att koncessionsupphandling enligt LUK är ett fantastiskt sätt att kostnadseffektivt ge medborgarna tillgång till nyttigheter och service som de aldrig skulle kunna få inom ramen för en LOU-upphandling. En LOU affär när det gäller offentliga nyttigheter är inte lika intressant som en koncession vid LOU-upphandling växlar staden inte ut de värden som man skulle kunna genom att erbjuda markupplåtelsekoncessioner. I slutändan drabbar det staden och stadens invånare. Vi tycker att Stockholm stad skall investera i att kunna upphandla framgångsrika markupplåtelsekoncessioner, det kräver lite mer jobb initialt av förvaltningen men vinsten för staden och medborgarna är så mycket större.

Reservationer m.m.

Trafiknämnden

Reservation av Dennis Wedin m.fl. (M)

Dennis Wedin m.fl. (M) föreslår att trafiknämnden beslutar att tillstyrka motionen i sin helhet samt att därutöver anföra:

Stockholm utvecklas, förändras och förbättras av tusentals olika aktörer. Att som kommun möjliggöra för så många som möjligt att vara med och förbättra en av världens vackraste huvudstäder – är både ett privilegium och stort ansvar. Just detta blir aktuellt när det kommer till hur reklam och samhällsinformation ska tillhandahållas stockholmarna i det offentliga rummet, samt hur staden ska få pengar av denna nytta.

Det är glädjande att förändring sker vad gäller upphandling och uppföljning, inte minst vad gäller arbetssätt som förväntas korta göra tillståndprocessen mer effektiv och handläggningstiden kortare. (sic!) För det finns mycket att vinna för stockholmarna på att staden skapar bättre ordning och reda i hur man hanterar reklam på stadens gator och torg.

Utöver att regelbundet justera taxor för att öka stadens intäkter, är det viktigt att se över att uppåt 50 procent av vad vitrinerna visar ska vara stadsinformation. För att öka intäkterna, så att mer pengar kan gå till att finansiera stadens verksamhet, borde mindre stadsinformation behöva visas på reklamvitrinerna. Här är beslutet att utöka andelen digitala vitriner från 20 procent till 50 procent ett viktigt steg i rätt riktning.

Bromma stadsdelsnämnd

Reservation av Mattias Keresztesi m.fl. (M)

Mattias Keresztesi m.fl. (M) reserverar sig mot beslutet med hänvisning till sitt förslag

1. Att tillstyrka motionen.

Järva stadsdelsnämnd

Reservation av Ole-Jörgen Persson m.fl. (M)

1. Att tillstyrka motionen
2. Att därutöver anföra

Stockholms stad behöver ta ett helhetsgrepp kring hur man arbetar med reklamvittriner. Dels för att möjliggöra så höga intäkter som möjligt från reklamen på stadens mark, dels för att förenkla stadens interna arbete med tillstånd och avtal kring reklamvittrinerna.

Efter de många turerna kring Stockholms stads havererade hyrcykelsystem har det rödgröna styret tappat bort sig kring hur staden ska arbeta effektivt och för skattebetalarnas bästa kring tillstånd för reklamvittriner. Hyrcykelsystemet var en så kallad koncessionsupphandling, upphandlingsvinnaren fick rätten att annonsera på reklamvittriner runt om i staden. Inga pengar betalas från staden till företaget eller vice versa. Att på detta sätt ge upplåtelse av offentlig plats med polistillstånd, där objekten har en för staden avtalad tillkommande nytta, har staden jobbat med tidigare. Exempelvis kring offentliga toaletter sedan många år tillbaka. Gällande utformningen av ett nytt hyrcykelsystem har det rödgröna styret öppnat upp för att driva det i egen regi, någonting Moderaterna å det starkaste vänder oss emot.

Parallellt med själva upphandlingsformerna av stadens reklamvittriner har Stockholm en ovanligt hög andel stadsinformation på reklamvittrinerna. Hela 50 procent av informationen på reklamvittrinerna har staden som avsändare – något som innebär att stora intäkter uteblir. För att öka intäkterna, så att mer pengar kan gå till att finansiera stadens verksamhet, vill Moderaterna att mindre stadsinformation behöva visas på reklamvittrinerna. Det är också önskvärt att lokala mindre aktörer får möjlighet till att delta och få möjlighet att få sälja utomhusreklam i Stockholm.

Skarpnäcks stadsdelsnämnd

Reservation av Kristina Lutz m.fl. (M)

1. Att tillstyrka motionen
2. Att därutöver anföra

Stockholms stad behöver ta ett helhetsgrepp kring hur man arbetar med reklamvittriner. Dels för att möjliggöra så höga intäkter som möjligt från reklamen på stadens mark, dels för att förenkla stadens interna arbete med tillstånd och avtal kring reklamvittrinerna.

Efter de många turerna kring Stockholms stads havererade hyrcykelsystem har det rödgröna styret tappat bort sig kring hur staden ska arbeta effektivt och för skattebetalarnas bästa kring tillstånd för reklamvittriner. Hyrcykelsystemet var en så

kallad koncessionsupphandling, upphandlingsvinnaren fick rätten att annonsera på reklamvittriner runt om i staden. Inga pengar betalas från staden till företaget eller vice versa. Att på detta sätt ge upplåtelse av offentlig plats med polistillstånd, där objekten har en för staden avtalad tillkommande nyttighet, har staden jobbat med tidigare. Exempelvis kring offentliga toaletter sedan många år tillbaka. Gällande utformningen av ett nytt hyrcykelsystem har det rödgröna styret öppnat upp för att driva det i egen regi, någonting Moderaterna å det starkaste vänder oss emot.

Parallellt med själva upphandlingsformerna av stadens reklamvittriner har Stockholm en ovanligt hög andel stadsinformation på reklamvittrinerna. Hela 50 procent av informationen på reklamvittrinerna har staden som avsändare något som innebär att stora intäkter uteblir. För att öka intäkterna, så att mer pengar kan gå till att finansiera stadens verksamhet, vill Moderaterna att mindre stadsinformation behöva visas på reklamvittrinerna. Det är också önskvärt att lokala mindre aktörer får möjlighet till att delta och få möjlighet att få sälja utomhusreklam i Stockholm.