

Kommunledningskontoret

Erik Pelling

Svar på interpellation om marknadsföring från Olle Romlin (-)

Olle Romlin (C) har ställt ett antal frågor om Sportfastigheters marknadsföring.

Sportfastigheter (numera Uppsala kommun Arenor och fastigheter AB) har i flera år samarbetat med UNT för att arbeta med platsutveckling av de områden som bolaget äger som är föremål för stadsutveckling genom renovering och/eller nybyggnation. Det ligger helt i linje med målsättningen att stärka Uppsala kommuns folkhälsa och få fler medborgare intresserade för att vistas i natur- och kulturmiljöer. Detta gäller i synnerhet under pandemin då stora delar av bolagets anläggningar är utomhus och det funnits ett samhällsintresse att undvika sammankomster inomhus.

Vad är syftet med att låta ett kommunalt bolag marknadsföra privata företag?

Det är Sportfastigheter (numera Uppsala kommun Arenor och fastigheter AB) som äger Brasseri21 och det är Triller Mat som genom koncessionsupphandling har fått rätten att drifva anläggningen under upphandlingsperioden. Hyran är delvis omsättningsbaserad så det är inget märkligt att Sportfastigheter lyft fram restaurangen och dess personal när restaurangen etablerades för första gången, dessutom under en pandemi då antalet besökare till arenan var minimal. Brasseri21 är också en nödvändig komponent för platsutvecklingen av hela Studenternas. Det var därför den placerades i hörnet av byggnaden för att kunna exponeras maximalt för både kommersiella hyresgäster på Studenternas som för alla andra medborgare. Det var inte aktuellt att Sportfastigheter skulle drifva restaurangen på egen hand i det läge som Studenternas befann sig i när det färdigställdes. Pandemin gjorde detta för vanskligt ekonomiskt och bolaget saknade kompetens för att driva restaurangverksamhet.

En annan viktig aspekt på marknadsföring av Studenternas är den vakansgrad på cirka 35% som finns på de kommersiella lokalerna pga. att byggnaden färdigställdes i direkt anslutning till att pandemin rullade ut i samhället. Det var alldeles nödvändigt för bolagets att arbeta med platsutvecklingen av Studenternas för att skapa en så attraktiv plats som möjligt för att kunna rekrytera företag och organisationer att hyra kontor eller andra typer av verksamhetslokaler för att minimera vakansgraden. Målet är att minska vakanserna till högst 5% till slutet av 2022. Att då Brasseri21 skulle överleva under pandemin är en avgörande faktor för att nå detta mål.

Anser du att det är rimligt att vissa företag inom restaurang- och besöksnäringen har en kommunal gräddfil och får gratis marknadsföring av kommunen? • Kommer de privata företag som inte erhållit gratis marknadsföring av kommunen att kompenseras på något sätt?

Inte generellt. Men när det gäller just den annons som interpellanten nämner anser jag det rimligt. När det gäller Sportfastigheters annonsering i UNT har samtliga fall avsett områden där bolaget är fastighetsägare. I vissa fall har bolaget använt egna hyresgäster som partners i annonserna, andra fall enbart egen personal tillsammans med representanter från Idrott- och fritid på Uppsala kommun. Det är inte på något sätt en ovanlig hantering för fastighetsägare och är på inget sätt något brott mot kommunallagen. Det föranleder inte heller att bolaget är tvingade att annonsera för andra företag som bolaget saknar relation som hyresgäst/fastighetsägarförhållande.

Anser du att kommunen bör vidta någon form av åtgärd, exempelvis en riktlinje för kommunens marknadsföringsinsatser, är befogad för att säkerställa att kommunen inte särbehandlar vissa av kommunens företag?

Vi ser årligen över behovet av att revidera befintliga styrdokument. Men just detta fall anser jag inte föranleder något behov av att ta fram en ytterligare riktlinje.

Erik Pelling (S)

Kommunstyrelsens ordförande