

<b>Forslag</b>	Fælles annoncenhed				
<b>Bevilling</b>	Ordinær Drift				
<b>Styringsområde</b>	Rammebelagt drift				
<b>Økonomiske konsekvenser</b> 1.000 kr. - 2010 PL					
<b>Forslag</b>	<b>Funktion</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Opsigelse af aftale med Promedia		-2.574	-3.255	-3.255	-3.255
Omlæggelse af annoncestregeri og bedre aftaler med medier		-2.279	-2.279	-2.279	-2.279
Årsværk til ny annoncenhed		1.500	1.500	1.500	1.500
<b>Samlet nettoændring</b>		<b>-3.353</b>	<b>-4.034</b>	<b>-4.034</b>	<b>-4.034</b>
<b>Personalemæssige konsekvenser</b>		<b>+3</b>	<b>+3</b>	<b>+3</b>	<b>+3</b>

#### Beskrivelse af forslaget

Kommunen har en aftale med Promedia, som indrykker alle kommunens annoncer, fx stillingsannoncer og info-annoncer. Aftalen fungerer på den måde at de decentrale institutioner og ledere tager kontakt til Promedia om at få indrykket annoncer, hvorefter de respektive enheder bliver faktureret. Det har kostet kommunen 3,2 mio. kr. i 2008 svarende til ca. 13 pct. af udgifterne til annoncer, jf. tabel 1.

**Tabel 1. Udgifter til annoncer samt til Promedia i 2008 (1.000 kr)**

Udvalg	Annonceudgifter total	Udgifter til Promedia
Beskæftigelses- og Integrationsudvalget	914	85
Børne- og Ungdomsforvaltningen	5.962	1.156
Socialforvaltningen	3.593	531
Teknik- og Miljøudvalget	4.670	363
Kultur- og Fritidsforvaltningen	1.394	169
Sundheds- og Omsorgsudvalget	4.331	561
Økonomiforvaltningen	5.159	390
<b>I alt</b>	<b>26.023</b>	<b>3.255</b>

Der er en gevinst på netto 1,7 mio. kr ved at opsiges aftalen med Promedia og i stedet oprette en fælles annoncenhed med tre årsværk. Den fælles annoncenhed skal opsætte annoncerne grafisk, indrykke annoncerne samt bistå med rådgivning om sprog og branding.

Herudover medregnes en effektivisering 2,3 mio. kr. som følge af en omlæggelse af annoncestregeri og bedre aftaler. Dette dækker over en større satsning på stillingsannoncer på Internettet, samt en udnyttelsen af en større forhandlingskraft. Københavns Kommune er en stor spiller på annoncemarkedet, og dette udnyttes ikke tilstrækkeligt i dag. En fællesannoncenhed vil stå i en bedre forhandlingssituation, idet enheden er ansvarlig for alle kommunens annoncer. Effektiviseringen på 2,3 mio. kr. svarer til 10 pct. af udgifterne til

annoncer, når udgifterne til Promedia er trukket fra.

Det foreslås at den fælles annonceenhed i opstartsfasen placeres i Økonomiforvaltningen og efter to år overtages af Koncernservice. Forvaltningernes decentrale ledere og institutioner arbejder direkte med annonceenheden, og faktureres udelukkende for udgifter til annonceringen i aviser, internetsider og andet.

Aftalen med Promedia kan opsiges med 3 måneders varsel, fra d. 1. januar 2010, aftalen vil altså være gældende indtil d. 31. marts 2010. Det giver en mulighed for en opstartsperiode på tre måneder for den nye annonceenhed. Det foreslås at enheden kun servicere én forvaltning i denne opstartsperiode, for eksempel Socialforvaltningen. Efter d. 31. marts 2010 skal enheden servicere resten af kommunens forvaltninger og aftalen med Promedia ophører.

I tabel 2 ses den samlede oversigt over forslagets effektiviseringer fordelt på udvalg, hvor udgangspunktet for fordelingen er udvalgenes annonceudgifter, og hvor der er taget højde for at de første tre måneder i 2010 er en opstartsfase, for alle forvaltninger undtagen Socialforvaltningen.

**Tabel 2. Fordelingen af forslagets effektiviseringer på udvalg (1.000 kr)**

<b>Udvalg</b>	<b>I alt i 2010</b>	<b>I alt i 2011 og frem</b>
Beskæftigelses- og Integrationsudvalget	144	165
Børne- og Ungdomsforvaltningen	1.389	1.678
Socialforvaltningen	846	846
Teknik- og Miljøudvalget	681	772
Kultur- og Fritidsforvaltningen	249	291
Sundheds- og Omsorgsudvalget	800	940
Økonomiforvaltningen	745	842
<b>I alt</b>	<b>4.853</b>	<b>5.534</b>

Der vil også være ikke-økonomiske gevinster ved en fælles annonceenhed. Det vil være muligt for enheden at rådgive forvaltningerne i valg af medier og højne kvaliteten af sproget i stillingsannoncer. Samtidig vil man kunne tilegne sig viden og erfaringer om hvilke medier der er bedst at annoncere i. Og man vil kunne omstille kommunens annonceringsindsats i takt med at mediemarkedet udvikler sig. Muligheden for at kunne føre statistik med effekten af kommunens annonceringer, vil blive udnyttet bedre såfremt forslaget om et e-rekrutteringssystem også vedtages (se Investeringskatalog for 2010)

**Hvilke konsekvenser indebærer forslaget for medarbejdertilfredshed, brugertilfredshed og kvalitet**

Større kvalitet af annoncerings-indsats.

**Nøgletal, herunder sammenligning med 6-byerne**

**Samlet budget for området**

32 mio. kr. (2009 PL)

