

Dennis Wedin m.fl. (M)

När stockholmarna betalar för agendasättande reklam

I samband med att den rödgröna majoriteten skulle införa världens strängaste miljözon i Stockholm City (vilket nu överklagats) antog staden nya kommunikationsmetoder.

Bland annat betalades den Luleåbaserade influencern "Hållbara Sara" 30 000 kronor för att berätta om miljözonen som skulle införas den 31 december i Stockholms innerstad. Olikt många andra av stadens kommunikationsinsatser var detta främst ett argumenterande insälj snarare än ett informerande som annars brukar vara stadens fokus.

I klippet menar Hållbara Sara exempelvis att antalet människor som dör till följd av luftföroreningar borde ingå i nollvisionen för trafikolyckor. Samtidigt saknas länkar, kontaktuppgifter eller information för den som eventuellt skulle vilja lära sig mer om miljözonen.

Med anledning av detta vill vi fråga trafikkontoret:

1. Hur bedömer trafikkontoret att användandet av influencers för att marknadsföra stadens verksamhet fungerar?
2. Kommer liknande marknadsföring fortsätta användas framöver?
3. Hur gör trafikkontoret bedömningen kring vilken information som anses vara reklam för stadens verksamheter och som bör få finansiering, vs vad som i stället har för agendasättande avsikter?