



30. januar 2018

Sagsnr.
2018-0047523

Dokumentnr.
2018-0047523-1

Til Alex Vanopslagh

Svar på politikerspørgsmål vedr. kampagnen mod social dumping

Økonomiforvaltningen har d. 24.01.18 modtaget nedenstående spørgsmål:

1. Jeg vil gerne se budget over alle både afholdte og planlagte udgifter i forbindelse med kampagnen mod social dumping fordelt på specificerede udgiftsposter. Der bedes om oversigt over alle relevante, direkte og indirekte omkostninger/udgifter ifm. kampagnen

1a. Hvad ville kampagnen koste, hvis det blev udført for fremmed regning?

1b. Hvordan er kommunens egentid for alle timer brugt af ansatte indgået og værdisat? (Jeg går ud fra de værdsættes på samme måde som når kommunen sælger timer? Hvordan er det?)

2. Hvor mange opkald har den tilhørende hotline (tlf [3366 7010](tel:33667010)) fået? Der bedes om en formel udskrift fra hotlineleverandøren med opgørelse af antal unikke kald og minutter, der er ringet til hotlinene pr. dag siden starten. I forlængelse heraf bedes der også om angivelse af, hvor mange af opkaldene, som har handlet om at anmelde dårlige arbejdsforhold i kommunen.

3. Hvad er formålet med kampagnen? Og hvem har defineret det?

4. Hvordan defineres social dumping? Der bedes om en konkret definition, der afgrænser, hvad vi i kommunen mener, at det er og ikke er. Og ikke blot overfladiske definitioner.

4a. Hvem har besluttet definitionen?

5. Hvordan er idéen til kampagnen opstået? Jeg vil gerne se den første mail fra den politiker, medarbejder eller eksterne samarbejdspart, der har initieret det hele?

6. Der bedes om en liste over samtlige interne embedsmænd med angivelse af funktion og samtlige eksterne samarbejdspartnere ved navn, titel og organisation, som har været en del af tilblivelsen af kampagnen på den ene eller anden måde.

7. Hvor meget har de firmaer, der deltager som samarbejdspartnere i

Team Ejendomsoptimering

Københavns Rådhus, Rådhuspladsen
|
1599 København V

EAN nummer
5798009800206

projektet, faktureret Københavns Kommune de sidste fem år? Der bedes om en oversigt fordelt pr. år.

Økonomiforvaltningens svar

1. Jeg vil gerne se budget over alle både afholdte og planlagte udgifter i forbindelse med kampagnen mod social dumping fordelt på specificerede udgiftsposter. Der bedes om oversigt over alle relevante, direkte og indirekte omkostninger/udgifter ifm. kampagnen

Budget for kampagnen er vedhæftet, jf. bilag 1.

1a. Hvad ville kampagnen koste, hvis det blev udført for fremmed regning?

Det er ikke muligt for Københavns Kommune at vurdere, hvad den samlede opgave vil koste at få løst eksternt. Det kan oplyses, at der eksternt er købt ydelser for 111.464,65 kr., jf. bilag 1.

1b Hvordan er kommunens egentid for alle timer brugt af ansatte indgået og værdisat? (Jeg går ud fra de værdsættes på samme måde som når kommunen sælger timer? Hvordan er det?)

ØKF har bidraget med i alt ca. 500 arbejdstimer til kampagnen, heraf 162 timer til grafisk arbejde, hvilket fremgår af bilag 1. Dele af timeforbruget vedrører den generelle indsats og ikke kun kampagnen.

2. Hvor mange opkald har den tilhørende hotline (tlf. [3366 7010](tel:33667010)) fået? Der bedes om en formel udskrift fra hotlineleverandøren med opgørelse af antal unikke kald og minutter, der er ringet til hotlinene pr. dag siden starten. I forlængelse heraf bedes der også om angivelse af, hvor mange af opkaldene, som har handlet om at anmelde dårlige arbejdsforhold i kommunen.

Hotlinen blev etableret pr. 1. januar 2018 i forbindelse med at det eksterne indsatssteam blev erstattet af et internt indsatssteam. Københavns Ejendomme & Indkøb har i perioden frem til vedlagte opgørelse af 26. januar 2018 modtaget i alt 1 opkald. Opkaldet vedrørte en konkret henvendelse om mulig social dumping på en af Københavns Kommunes byggepladser. Opkaldet blev modtaget den 26. januar 2018 og varede 3 minutter og 9 sekunder. Ingen af de modtagne opkald vedrører anmeldelse af dårlige arbejdsforhold for medarbejdere i Københavns Kommune.

Udskrift over indgåede opkald fremgår af bilag 2. De øvrige opkald, der fremgår af udskriften, er enten fra borgere, der har fået forkert telefonnummer, eller testopkald foretaget af kommunens

medarbejdere – fx for at kontrollere, at omstilling fungerer korrekt og for at indtale og teste telefonsvarerbesked mv.

3. Hvad er formålet med kampagnen? Og hvem har defineret det?

Københavns Kommune har i 2016/2017 fået foretaget en evaluering af kommunens indsats mod social dumping ved Center for Arbejdsmarkedsforskning i Aalborg (CARMA). Rapporten konkluderer bl.a., at:

- For at styrke indsatsen mod social dumping er omfattende informationsindsatser og tættere samarbejde med leverandører, ansatte mm. vigtigt.
- Rapporten påviser et behov for at styrke kommunikationen omkring indsatsen internt, herunder at sikre kontinuerlig kommunikation og styrke dialogen på tværs af Københavns Kommunes forvaltninger.
- Rapporten anbefaler, at Københavns Kommune styrker kommunikationen eksternt, og at særligt hotlinen kan gøres mere synlig, så den får flere henvendelser.

Første del af evalueringsrapporten blev forelagt Københavns Borgerrepræsentation d. 2. marts 2017 med en indstilling om en justering af kommunens indsats mod social dumping, herunder at *”Den præventive effekt af indsatsen skal opretholdes gennem kampagner og dialog med leverandørerne.”* Indstillingen blev godkendt af BR.

Den samlede evalueringsrapport blev forelagt Københavns Borgerrepræsentation d. 22. juni 2017 med en anbefaling om en justering af Københavns Kommunes indsats mod social dumping, herunder at *”Evalueringen vil... blive anvendt i implementeringsarbejdet med det interne indsatsteam og en styrket kommunikationsindsats”*; at *”skiltning på byggepladser skal indeholde oplysninger om kommunens hotline mod social dumping”*; og at forvaltningernes nye opgaver blandt andet omfatter *”I højere grad (at) kommunikere indsatsen til kommunens medarbejdere og projektledere i forvaltningerne og supplere den fælles kommunikationsindsats i kommunen”*. Indstillingen blev godkendt af BR.

Formålet med kampagnen er defineret på baggrund af de af BR godkendte indstillinger og evalueringsrapportens konklusioner og er i kommunikationsstrategien formuleret som følger:

- 1) *Indsatsen skal sikre, at arbejdsklausulen og de sociale klausuler vedlægges Københavns Kommunes kontrakter, og at de parter, der er direkte berørt af indsatsen, informeres om kommunens indsats mod social dumping og reglerne på*

området.

- 2) *Indsatsen skal promoveres og synliggøre Københavns Kommunes indsats mod social dumping blandt københavnernes, herunder øge kendskabet til – og brugen af – hotlinen.*

4. Hvordan defineres social dumping? Der bedes om en konkret definition, der afgrænser, hvad vi i kommunen mener, at det er og ikke er. Og ikke blot overfladiske definitioner.

Social dumping defineres i Københavns Kommunes indsats mod social dumping som en overtrædelse af Københavns Kommunes arbejdsklausul. Arbejdsklausulen, som BR har vedtaget, fastlægger følgende hovedforpligtelse for leverandøren:

”Leverandøren skal sikre, at ansatte hos leverandøren og eventuelle underleverandører, samt underleverandørernes eventuelle underleverandører, og hele vejen igennem en eventuel kæde, som i Danmark medvirker til at opfylde kontrakten, er sikret løn (herunder særlige ydelser), arbejdstid og andre arbejdsvilkår, som ikke er mindre gunstige end dem, der gælder for arbejde af samme art i henhold til en kollektiv overenskomst indgået af de inden for det pågældende faglige område mest repræsentative arbejdsmarkedsparter i Danmark, og som gælder på hele det danske område.”

4a. Hvem har besluttet definitionen?

Den seneste version af arbejdsklausulen er vedtaget af Københavns Borgerrepræsentationen den 22. juni 2017. Under samme punkt fastlagde Borgerrepræsentationen de nærmere rammer for Københavns Kommunes indsats mod social dumping. Referat og bilag kan findes her: <https://www.kk.dk/indhold/borgerrepraesentationens-modemateriale/22062017/edoc-agenda/cbe4cf15-b43a-42bd-a981-ed14c1ec1edf/c6763fb8-d701-47f4-8a56-8eefe641e0f3>

5. Hvordan er idéen til kampagnen opstået? Jeg vil gerne se den første mail fra den politiker, medarbejder eller eksterne samarbejdspart, der har initieret det hele?

Idéen til kampagnen opstod ifm. beslutningen om at justere kommunens indsats mod social dumping pba. CARMA's evaluering af Københavns Kommunes indsats mod social dumping, som beskrevet i indstillingen ”Organisering af indsatssteam mod social dumping” til Københavns Borgerrepræsentation:

”I dialog med forvaltningerne er der opsat følgende målsætninger for et nyt indsatssteam:

1. Indsatsteamet skal udføre mere effektivt tjek ved at udføre en mere dybdegående og dialogbaseret tjek på baggrund af risikovurderinger. Der skal fokuseres på kvalitet i stikprøverne frem for kvantiteten af disse.
2. Den præventive effekt af indsatsen skal opretholdes gennem kampagner og dialog med leverandørerne.
3. En ny organisering skal medføre mindre administration for både forvaltninger, leverandører og indsatsteam.
4. Indsatsteamet skal understøtte sager fra start til slut igennem mere støtte og rådgivning til kontraktholderforvaltningerne og højere kvalitet i rapporterne fra indsatsteamet.
5. Armslængden til kontraktstyrerne skal opretholdes”

Indstillingen blev forelagt Økonomiudvalget d. 21. februar 2017 og Københavns Borgerrepræsentation d. 2. marts 2017, og kan findes på Københavns Kommunes hjemmeside:

<https://www.kk.dk/indhold/borgerrepraesentationens-modemateriale/02032017/edoc-agenda/07dcae2e-80c5-46b4-b27d-922fd3f6966c/faf637a4-0e87-44fc-9ec4-3f73d93fddc8>

6. Der bedes om en liste over samtlige interne embedsmænd med angivelse af funktion og samtlige eksterne samarbejdspartnere ved navn, titel og organisation, som har været en del af tilblivelsen af kampagnen på den ene eller anden måde.

FORTROLIGT

7. Hvor meget har de firmaer, der deltager som samarbejdspartnere i projektet, faktureret Københavns Kommune de sidste fem år? Der bedes om en oversigt fordelt pr. år.

Her følger en opgørelse over faktureringer pr. år i DKK (ekskl. moms) fordelt på samarbejdspartnere, der er indgået i kampagnen:

	2013	2014	2015	2016	2017
MT Højgaard	17.898.873	16.175.623	16.296.728	73.849.840	229.580.885
Malmos	10.533.464	12.389.718	7.515.029	7.271.118	2.482.346
Pakhuset	4.861.578	4.851.894	4.904.687	4.269.292	4.948.084