SPANINGEN
Mångfald ger lönsam fördel för företag – för den som lyckas

PROFILEN
Cecilia Fahlberg utreder arbetsmarknaden

KRÖNIKAN
Papperstidningen lever och levererar än!

Print & packaging

Grafiska Företagen 3 | september 2017

”Information är i dag en kritisk verksamhetsresurs.”

MARTIN HIDEFJÄLL, VD, APTLY CONSULTING

SOFIA EDVARDSEN
på Sharp Cookie Advisors guidar dig till de viktigaste nyheterna i dataskyddsförordningen

ARBETSGIVARE
Avtalet öppnar för övertid på fler sätt

FRÅGOR & SVAR
Vad händer med förtur vid egen uppsägning?

FOKUS
Job Definition Format blir ISO-standard

DAGS ATT BÄDDA FÖR INTEGRITETEN

TEMA / SID 8:

DATASKYDDSFÖRORDNINGEN – detta krävs av grafiska industrin från maj 2018

Vett och (rätt) etikett med ny specifikation.

På Empackmässan samlas bl.a. varumärkesdesigners, förpackningsansvariga, varumärkesägare och inköpsansvariga. För att öka kunskapen om standarder bland målgruppen arrangerar Grafiska Företagen ett seminarium om den nya specifikationen för etiketter.

Hör representanter från både kund- och leverantörsidan berätta om fördelarna med specifikationen och varför det är viktigt att hålla sig uppdaterad om nya standarder och specifikationer.

Var? Empack/Packaging innovations i Kista mässan

När? 4 oktober

Tid: 10:30–11:15

Mer info: grafiska.se/kalendern

Grafiska Företagen är bransch- och arbetsgivarorganisationen för den grafiska industrin.
grafiska.se

grafiska FÖRETAGEN

Innehåll

SÅ KLARAR NI KRAVEN PÅ SÄKRA PERSONUPPGIFTER

8-15 TEMA När den nya dataskyddsförordningen träder i kraft i maj nästa år blir de grafiska företagens ansvar för personuppgifter mycket större. Och den som gör fel riskerar böter på 20 miljoner euro. Därför är det dags att börja anpassa verksamheten och juridiken redan idag.

4 SPANINGEN
Mångfald är en framgångsfaktor – men kräver känsla

6 KORTFATTAT Klimatkalkyl, traditionella medier behåller greppet, nu finns nya kollektivavtal för nedladdning

7 PROFILEN Cecilia Fahlberg, ansvarig för arbetsmarknadsutredningen

16 FOKUS Job Definition Format blir ISO-standard – öppnar möjligheten att implementera i ISOs öppna standarder

17 KRÖNIKAN RAMs chefsanalytiker Staffan Hultén siar om papperstidningens död

18 ARBETSGIVARE Nytt om övertid – nu blir arbetet mer flexibelt

20 PRINTPOWER Peder Gunnarson: Ungdomarna är mer okej med reklam i print än på skärmen

21 MEDLEM Ljusare konjunktur i den grafiska industrin
FRÅGOR & SVAR Vad gäller för förtur för uppsagda?

22 MEDARBETAREN Martin Elofsson: Med fokus på företagens lönsamhet och affärsutveckling

Cecilia Fahlberg: – Det finns mycket att göra för att förbättra studie- och yrkesvägledning och utbildning.

Martin Elofsson: – Standardisering handlar om att hitta de bästa möjliga gemensamma lösningarna för att höja produktkvalitet och undvika missförstånd.

Print & Packaging – en del av Arbio AB.
Utgivning Grafiska Företagen, Storgatan 19, Box 555 25, 102 04 Stockholm
Ansvarig utgivare Maria Wikström
Redaktion Maria Wikström, Sofia Wahlgren, Per Torberger
Formgivning Irons Design
Tryck Trydells Tryckeri
Papper MultiArt Matt, inlaga 130 g, omslag 170 g
Omslagsfoto Anette Persson

REDAKTÖREN

Nu måste vi faktiskt börja snacka identitet

Identitet är populärt på flera sätt just nu. Inte minst när det kommer till arbetsplatsen, där många företag befolkas av människor som har mycket gemensamt. Ofta handlar det om kön, men lika gärna om vår etniska bakgrund. Lika stor betydelse men mindre uppenbart på ytan kan sådant som klass, religion, kultur och funktionshinder spela stor roll för identiteten.

Företag vars personal är olik varandra – heterogen – blir mer framgångsrika – det har forskningen visat gång efter annan. En rapport från McKinsey slog för några år sedan fast att både flerkönade arbetsplatser och arbetsplatser med människor av olika etnicitet i slående hög grad tenderar att bli mer framgångsrika än företag med mindre mångfald. Detta eftersom olika egenskaper och erfarenheter ökar mängden perspektiv, idéer och insikter i arbetsgruppen. För att inte tala om kontaktnät, som kan växa långt utanför landets gränser tack vare de anställdas etnicitet.

Samtidigt har forskningen gång efter gång visat att lika barn leker helst. Vi tenderar att i första hand dras till dem som liknar oss själva. Olikheter skapar oro – hur ska man hantera någon som inte uppför sig som man själv?

Frågan är hur du bäst bäddar för ditt företags framgångar: hur tar du tillvara mångfaldens fördelar, trots att det till en början kan upplevas som svårt? Ett av svaren är att du börjar redan från starten, när du rekryterar dina första medarbetare.

Identitet är också i fokus när det gäller ett stort skifte som sker våren 2018. Då träder Allmänna dataskyddsförordningen i kraft, med nya regler kring hur människors personuppgifter hanteras av företag. Det handlar om stora förändringar som sannolikt kommer att påverka de flesta företag inom grafiska branschen. Den 25 maj 2018 träder reglerna i kraft. För att hinna anpassa företagets rutiner i tid är det en bra idé att du börjar jobba med detta redan idag.

Därför har vi ägnat detta nummers tema åt ett antal av alla de frågor som hänger med lagändringen.

Jag önskar dig matnyttig läsning!

Maria Wikström
Bransch- och kommunikationschef
maria.wikstrom@grafiska.se

Både vetenskap och erfarenhet landar i samma slutsats – mångfald i en arbetsgrupp är bra. Därför vill framsynta företag ha en heterogen ledningsgrupp där personer tycker olika och där åsikter bryts och förfinas. Men ofta blir det tvärtom. Särskilt i företagens startskede. Något som sedan lever vidare under många år.

TEXT ROLAND WIRSTEDT

Grunden för mångfald läggs vid företagsstarten

Karl Wennberg, professor vid Handelshögskolan i Stockholm, har tillsammans med sina kollegor Timurs Umans, biträdande professor vid högskolan i Kristianstad, och Chanchal Balachandran, forskare vid Linköpings universitet, skrivit rapporten ”Diversity in new venture boards”.

Rapporten visar att det finns ett stort mått av så kallat stigberoende som begränsar hur företagen rekryterar.

– Man kan säga att historien bestämmer framtiden. Företagen fortsätter att leta i samma pool av kandidater som de gjorde vid starten. Styrelse och ledning blir därför ganska homogen. Samma bakgrund, skolor och erfarenhet, säger Karl Wennberg,

Ett känt exempel på stigberoende, ”path dependence”, är layouten på våra tangentbord. Det totalt dominerande så kallade ”qwerty”-bordet förklaras av de första mekaniska skrivmaskinernas konstruktion. För att inte typarmarna skulle fastna i varandra särade konstruktörerna på de mest frekventa bokstäverna. Men trots teknisk utveckling, digitalisering och framtagandet av betydligt bättre och effektivare skrivbordsdesign lever det gamla otympliga tangentbordet kvar. Ett skifte skulle kosta alldeles för mycket och historien bestämmer framtiden.

»Man kan säga att historien bestämmer framtiden.«

Karl Wennberg,
professor vid Handelshögskolan, Stockholm.

På motsvarande sätt ger sammansättningen av ledningen i ett nystartat företag långvariga avtryck i verksamhetens framtid. Något som kan förklara att dagens storföretag ofta har en homogent sammansatt ledningsgrupp.

Forskarlaget har haft tillgång till flera databaser som man har samkört och tittat på alla bolag i mitten av 2000-talet för att finna vilka faktorer det är som styr företagens rekrytering.

– Vi valde bort en stor grupp och det var familjeföretagen. Där är det ju familjemedlemmarna som utgör ledningen, formen är redan given. Men övriga bolag har vi analyserat, säger Karl Wennberg.

Det visar sig att det största inflytandet på hur uppstarts-företagen formerar sig är grundarnas yrkesbakgrund.

– Har de jobbat på arbetsplatser som varit homogena då tenderar de att själva forma en homogen ledning. Och vice versa.

Det kan finnas en poäng i att värva personer som har liknande bakgrund och utbildning i

ett startskede. Rekryteringen går fort, förmodligen finner man sina kandidater bland gamla studiekamrater, jobbarkompisar, vänner och bekanta. Personer som man litar på och där besluten kan fattas snabbt, det blir inga långa diskussioner eller bråk.

Men på sikt är det inte bra.

– Om alla tänker likadant tar man ju första bästa lösning som dyker upp i gruppen. Tankarna prövas aldrig och verksamheten riskerar efter en tid att gå i stå när innovationerna uteblir, säger Karl Wennberg.

Något som förvånar honom är att dagens snabbväxande IT-företag som verkar på en global marknad med hårt konkurrenstryck inte intresserar sig mer för mångfald.

– Visserligen tar det längre tid att skapa ett diversifierat arbetsteam, men företaget får ut så mycket mer. Forskningen visar att innovationerna och produkterna blir bättre, gruppen har lättare att hantera förändringar och tar sig snabbare ur svårigheter.

Förklaringen till att dessa ofta hajpade snabbväxare inte jobbar mer med mångfald är återigen stigberoendet. Företagen har byggts upp snabbt, under ekonomisk press och i en ganska homogen krets av kompisar och vänner, sedan bestämmer startskedet fortsättningen under lång tid.

Karl Wennberg menar att det är relativt enkelt för de stora bolagen att skapa mångfald i ledningen. Det första steget är att inse att de egna nätverken inte räcker till utan det gäller att ta hjälp av ett eller flera rekryteringsbolag, som kan söka brett och i andra branscher.

Däremot kan det vara svårare för mindre företag, som lever under ekonomisk stress och som varken har tid eller råd att anlita externa konsulter.

– De måste arbeta aktivt med att hitta andra nätverk, söka hjälp hos företagsinkubatorer och skaffa sig mentorer som kan fylla rollen som rekryterare, säger Karl Wennberg.

Danevert Åsbrink har startat och drivit flera företag med hög innovationshöjd inom den grafiska branschen. Sedan drygt ett år tillbaka är han VD för Free Form packaging AB, ett samarbete mellan det italienska verkstadsföretaget Curti, som är majoritetsägare, och den svenska förpackningstillverkaren Billerud Korsnäs.

Free Form packaging levererar under hösten sin första anläggning som sätts upp i Shanghai, Kina.

Företaget erbjuder tryckbara pappersbaserade förpackningar som är elastiska – ”stretchable paper” på engelska – och som kan ersätta plastprodukter framför allt inom livsmedelsindustrin.

Danevert Åsbrinks syn på hur mångfald bör se ut i ett företags ledningsgrupp har skapats av lång praktik. Mångfald för honom är väldigt resultatinriktad. Ungefär som en fotbollstränare tänker. Hur sätter jag samman bästa laget för just den här matchen?

Danevert Åsbrink är ingen vän av tomma honnörsord och ordrika policydokument.

– Mitt mål är alltid att skapa en dynamisk ledningsgrupp. Det är grunden. Jag vill ha in så många olika kunskaper som möjligt utifrån vad det är för marknad, industri och segment som det handlar om, säger han.

Sedan säger erfarenheten honom att man inte ska låsa ledningsgruppen alltför hårt, utan att det är bättre att ha en mer informell ledning där man kan plocka in och lyfta ut personer utifrån vilka kompetenser som behövs.

– Ju mindre man sätter på pränt desto lättare är det att byta ut folk.

Men det finns situationer när ledningsgruppens sammansättning blir låst. Ofta handlar det om när olika ägarintressen kräver sina representanter i styrelse och ledning.

– Då brukar jag lösa det genom att sätta samman ett så kallat advisory board (rådgivande panel, reds anm.), som kan sägas vara en tillfällig rådgivande ledningsgrupp. Ofta är det i samband med att man ska öppna en ny marknad och behöver specifik kompetens.

Personerna som rekryteras till en rådgivande panel brukar Danevert Åsbrink finna på mässor och konferenser.

– Det är personer som man inte har råd att anställa och som har lust att hjälpa till. Det gäller bara att ha klart med deras arbetsgivare.

Ledamöterna i panelen brukar träffas ett par gånger per år, exempelvis inför vartannat styrelsemöte och då diskutera problemen på en övergripande nivå.

Ett annat tillfälle då det kan vara bra att tillgripa verktyget rådgivande panel är i ett startskede.

– Det blir ju sällan som man har tänkt sig. Man har en affärsmodell och en idé om hur saker och ting ska funka, men ofta visar det sig att man har tänkte lite fel. Plötsligt står man där med en ledningsgrupp som inte har rätt inriktning. Då kan det vara bra att bredda ledningsgruppen med ett advisory board, säger Danevert Åsbrink.

»Mitt mål är alltid att skapa en dynamisk ledningsgrupp.«

Danevert Åsbrink, VD Free Form packaging

Det stigberoende som Karl Wennberg och hans forskarkollegor varnar för har han inte själv råkat ut för. Danevert Åsbrink tror att det kan finnas två anledningar. Den ena är att de uppstarts-företag han har varit inne och jobbat i ofta har krävt mycket kapital, vilket även har inneburit nya ägarkonstellationer och därmed nya styrelsemedlemmar och nytt folk i ledningsgruppen.

Den andra anledningen är att kravet på utveckling och innovation har krävt en mångfald av idéer och kunskap.

Danevert Åsbrink ser egentligen inget alternativ till mångfalden om man vill skapa en dynamisk och innovativ ledningsgrupp, men medaljen har en baksida.

– Du måste vara en tydlig ledare annars finns det stor risk för att det blir för mycket tjafs. Sedan tar det längre tid att få en heterogen grupp att fungera än en homogen, men det är ju ganska självklart, säger Danevert Åsbrink.

FREEFORMPACK® MACHINE

Free Form packaging säljer ett system – FreeFormPack® Machine – som tillverkar förpackningar. Med ett töjbart laminat som innehåller FibreForm® från Billerud Korsnäs och en maskin från Curti (Curti Costruzioni Meccaniche S.p.A.) formar maskinen förpackningar som om det vore plast. Förpackningen är dock inte gjord utav plast utan består av 60-80 procent pappersfiber.

Maskinen matas med tryckta rullar som sedan arkas, formas samt svetsas. Den stora besparingen för kunderna och miljön är att de slipper hämta tomma burkar hos förpackningstillverkaren.

Traditionella medier konsumeras mest

Två tredjedelar av all mediekonsumtion år 2019 kommer att ske via traditionella medier. Det spår kommunikationsbyrån Zenith i sin senaste rapport, Media Consumption Forecast.

Rapporten framhåller att 26 procent av alla mediekonsumenter år 2019 är mobila internetanvändare som varje dag kommer att spendera strax över två timmar per dag online. Det är att jämföra med de tio minuter per dag som tillägnades onlinemedier under 2010.

Trots den snabba ökningen av onlinekonsumtionen kommer traditionella medier att vara förstavalet hos 69 procent av världens alla mediekonsumenter vid slutet av 2017. Det ska understrykas att traditionella medier här är dagspress, magasin, tv, radio, bio och utomhus.

Anmärkningsvärt är ändå hur rapporten spår att mediekonsumtionens migration till online nu har mattats av. Under 2017 kommer antalet mobila konsumenter att vara statiskt, och öka med mindre än 1 procent om året fram till 2019, skriver Zenith på sin webbplats.

Sofia går mot nya utmaningar

Sofia Wahlgren som arbetat som kommunikatör hos Grafiska Företagen sedan januari 2015 går nu mot nya utmaningar som marknadskoordinator hos BoKlok. Sofia har varit en glad och uppskattad kollega och vi önskar henne varmt lycka till med sina nya utmaningar! Rekrytering av Sofias efterträdare pågår.

Klimatkalkyl …

… för beräkning av CO_2-utsläpp

Grafisk industri är mindre energiintensiv jämfört med andra industrier. Men det är fortfarande viktigt för tryckerier att minska utsläpp och spara energi. Nu kommer verktyget ClimateCalc till Sverige.

Den europeiska samarbetsorganisationen Intergraf där Grafiska Företagen ingår har tagit fram rekommendationer som definierar de parametrar som ska ingå i beräkningen av koldioxidutsläpp från ett tryckeri eller en tryckt produkt.

Verktyget ClimateCalc är utformad för att ge exakt information om klimatpåverkan av den enskilda grafiska produkten i ett livscykelperspektiv. Kund och tryckeri är båda beroende av denna information för att göra en prioriterad insats för att minimera klimatpåverkan.

Användningen av ClimateCalc växer över hela Europa, inte minst på grund av sin status som det enda internationella beräkningsverktyget för klimatpåverkan från trycksaker. Det är baserat på och följer Intergrafs rekommendationer för beräkning av växthusgaser.

Tycker du att det här låter intressant? Vi söker nu medlemsföretag som vill samarbeta kring detta med oss.
Kontakta Martin Elofsson för mer information.
Läs mer på se.climatecalc.eu.

Nya avtal att beställa och ladda ner.
De nya kollektivavtalen som började gälla från den 1 april 2017 finns nu att ladda ner på Mina Sidor på **grafiska.se**. Du kan även beställa tryckta versioner av avtalen. **Hör av dig till Carina Gisler på carina.gisler@grafiska.se**

Forsbergsstudenten Alexandra Burling tog i sitt examensarbete fram förpackningar för synskadade.

Källa: alexandraburling.com

”Alltid har ju böcker haft mig i sitt våld; jag har köpt och sålt, samlat, läst, själv skrivit, staplat, skurit upp och bläddrat i otaliga böcker, någon gång stulit, men inte lånat ut …”

Journalisten **Richard Swartz** försvinner in i sin egen historia via bokskatten hämtad från vinden. I DN 11 augusti 2017.

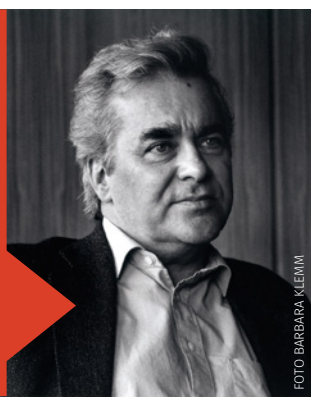

FOTO BARBARA KLEMM

Möt Cecilia Fahlberg...

... särskild utredare och ansvarig för den omfattande arbetsmarknadsutredningen. Tisdagen den 31 oktober ska hon presenterade ett delbetänkande och senast den 31 januari 2019 ska hela utredningen vara klar.

TEXT ROLAND WIRSTEDT
FOTO PRESSBILD/ARBETSMARKNADSDEPARTEMENTET

Det handlar om Arbetsförmedlingen, en myndighetskoloss som har svårt för att leverera, och om statens roll för att få arbetsmarknaden att fungera på ett bra sätt. Ett utredningsuppdrag som känns övermäktigt stort och som är väldigt politiserat. Till exempel vill Alliansen, SD och Svenskt Näringsliv skrota Arbetsförmedlingen. Ett krav som Cecilia Fahlberg dock tonar ned och mer ser som politisk retorik och slagord i debatten.

– Jag är helt övertygad om att vi behöver en statlig arbetsmarknadspolitik för att ha ekonomisk stabilitet i landet. Och lyssnar jag på den politiska oppositionen så vill inte heller den ta bort all arbetsmarknadspolitik eller lägga ned Arbetsförmedlingen. Vad jag hör är att man vill ha en mindre myndighet, som lägger själva utförandet på andra aktörer.

Det är första dagen efter sommarsemestern och Cecilia Fahlberg mjukstartar genom att jobba hemma i villan, som ligger på landet utanför Märsta. Annars arbetar hon inne i Stockholms city, på Garnisonen nära Gärdet.

Cecilia Fahlberg, som är civilekonom, är mest känd för att ha varit fackförbundet Unionens ordförande åren 2008 till 2015. Unionen är Sveriges största fack.

Som fackligt aktiv på flera ledande befattningar har Cecilia Fahlberg under många år debatterat arbetsmarknadspolitik och haft synpunkter på hur Arbetsförmedlingen borde jobba. Hon trodde hon kunde området.

– Efter ett år av utredande inser jag idag hur oerhört komplex frågan är. Särskilt Arbetsförmedlingen är kringgärdad av en mängd regler som man måste förhålla sig till. Ett regelverk som man kan ifrågasätta om det behövs till alla delar. Det är något av en aha-upplevelse.

I debatten lyfts ofta Australien fram som ett föregångsland när det gäller att på ett effektivt sätt finna jobb åt arbetssökande. Där började politikerna privatisera arbetsförmedlingen redan i mitten av 1990-talet. I dag är förmedlingen helt privatiserad.

– Det land i Europa som mest har tagit efter Australien är Storbritannien. Där har vi varit och tittat. Men det man kan konstatera är att våra välfärdssystem skiljer sig åt väldigt mycket. Det skulle enligt min uppfattning inte vara möjligt att införa Storbritanniens eller Australiens förmedlingssystem rakt av här hemma.

Däremot finns det delar av det brittiska systemet som är intressant tycker Cecilia Fahlberg. Hon pekar exempelvis på att upphandlingen av tjänster är mer resultatbaserad. De privata företagen får ersättning utifrån hur de lyckas med sitt uppdrag.

Arbetsförmedlingen i Sverige lägger redan i dag ut en stor del av sin verksamhet på privata företag. När arbetsmarknadsutredningen i sin första kartläggning har jämfört myndighetens resultat med de privata aktörerna visade det sig att de var i stort sett lika. Ett kontroversiellt resultat som har väckt förvåning främst hos de privata företagen som menar att de är mer effektiva än myndigheten.

För att desarmera den politiska spänningen ska Cecilia Fahlberg och hennes medarbetare träffa representanter från bland annat Svenskt Näringsliv.

– Vi ska sätta oss ned och analysera sifforna och jämföra våra resultat, så att vi gör samma typ av tolkning.

»Efter ett år av utredande inser jag idag hur oerhört komplex frågan är.«

Ett stort problem för industriföretagen i landet är kompetensförsörjningen. Det finns helt enkelt inte personer med rätt utbildning och bakgrund att få tag i. Samtidig finns det många ungdomar som går arbetslösa.

– Det finns mycket att göra för att förbättra studie- och yrkesvägledning och utbildning när det gäller ungdomar, nyanlända och arbetslösa, men även för folk som vill byta karriär. Jag tror att man tänker fel om man bara riktar sig mot dem som är arbetslösa, jag tror att vi måste få en ökad rörlighet på arbetsmarknaden.

Namn: Cecilia Fahlberg Pihlgren

Ålder: 57 år

Familj: Maken Björn Pihlgren och två vuxna barn

Aktuell som: Särskild utredare för arbetsmarknadsutredningen

Bor: På landet utanför Märsta

Läser: Läser mycket, just nu "I djupt vatten" en deckare av Paula Hawkins.

Arbete: Efter åren som ordförande i Unionen har Cecilia arbetat som konsult och rådgivare i eget företag.

TEMA:

DETTA SKA DU VETA OM DATASKYDDSREFORMEN

– viktigt att ha koll på för grafiska företag

Den ställer höga krav, förordningen. Och den påverkar i princip alla företag som hanterar personuppgifter i sin verksamhet. För grafiska företag innebär den ett mer omfattande ansvar jämfört med PUL, något som ökar vikten av korrekta avtal med uppdragsgivarna.

På de följande sidorna läser du om några av de viktigaste förändringarna och reglerna.

Innehåll

10 Överblick – bestämmelser i korthet

12 Ny roll – dataskyddsombudet

14 Kom igång med förändringen

15 Få full koll på dataskyddsförordningen

Dataskydds-förordningen

– HÖG TID ATT BÖRJA FÖRBEREDA SIG

Den 25 maj nästa år börjar dataskyddsförordningen att gälla i hela EU. Förordningen innebär en hel del nyheter som kommer att påverka de flesta aktörer inom den grafiska branschen. Vi bad affärsjuristen Sofia Edvardsen peka ut några av de viktigaste nyheterna och berätta varför det är dags att se över sitt företags personuppgiftshantering redan nu.

TEXT LINDA SWARTZ FOTO ANETTE PERSSON

Frågan om enskilda personers integritetsskydd är högaktuell. Inte minst har sommarens avslöjande om Transportstyrelsens hantering av personuppgifter satt fokus på frågan om dataskydd. För företag är den här hanteringen ofta en avgörande del av verksamheten och en förutsättning för lönsamhet.

– Företag som tydligt kan förklara vilka fördelar de har av att lagra och hantera personuppgifter är de som kommer att få ett stort förtroende från befintliga kunder och framtida kunder. Företag som däremot är otydliga upplevs som otrygga och får svårt att leva upp till kundernas förväntningar, säger Sofia Edvardsen, managing partner vid den affärsjuridiska byrån Sharp Cookie Advisors.

Hon har lång erfarenhet som affärsjuridisk rådgivare till företag i olika branscher och av olika storlek. Ett av de områden hon jobbar med är dataskydd och hantering av personuppgifter.

Senast det kom ny omfattande lagstiftning på området var 1995, då EUs dataskyddsdirektiv gav upphov till den svenska personuppgiftslagen, PUL. Sedan dess har mycket hänt inom digital teknik och en revidering har blivit nödvändig. Dessutom finns en politisk strävan från EUs ledning mot att unionen ska bli världens starkaste digitala ekonomi.

– Då är en av de viktigaste strategiska punkterna att data måste kunna flöda fritt med bibehållen respekt för medborgarnas integritet, och företagens villkor på det området måste vara likvärdiga i hela EU.

Till skillnad från PUL är den nya dataskyddsförordningen syftesbaserad. Förordningen har ett mål, skydd av individen och ett fritt flöde av data, men säger inte exakt hur man ska göra för att leva upp till lagen.

– Efter att företaget har uppfyllt minimikraven, finns det inget som säger vad som är ”good enough” och det går som regel inte att få förhandsbesked från Datainspektionen. Du som företagare bestämmer själv hur ambitiös du vill vara i förhållande till vad som är relevant för din bransch, vilka branschregler som gäller, vad

»Därför är det jätteviktigt att era avtal med kunden innehåller ett separat personuppgiftsbiträdesavtal.«

Sofia Edvardsen, affärsjurist

Vad är en personuppgift?

Det är all slags information som direkt eller indirekt kan kopplas till en levande fysisk person. Även bilder (foton) och ljudupptagningar på individer som behandlas i dator kan vara personuppgifter även om inga namn nämns.

Krypterade uppgifter och olika slags elektroniska identiteter, som exempelvis IP-nummer eller alias i online-spel, räknas som personuppgifter om de kan kopplas till fysiska personer. Uppgifter om företag kan vara personuppgifter om de till exempel innehåller namn på kontaktperson.

Personuppgifter får endast samlas in för särskilda, uttryckligt angivna och berättigade ändamål. Uppgifterna får inte behandlas för något ytterligare ändamål som är oförenligt med det ursprungliga.

Källa: Datainspektionen

Insatt. Sofia Edvardsen, affärsjurist på Cookie Advisors, har full koll på den nya allmänna dataskydddsförordningen som träder i kraft i maj 2018.

dina kunder och partners förväntar sig och så vidare, säger Sofia Edvardsen.

– Alla som hanterar personuppgifter har enligt PUL noteringsskyldighet, det vill säga skyldighet att i förväg meddela Datainspektionen. Nu ersätter ansvarsskyldighet noteringsskyldigheten.

– Företag och organisationer ska kunna visa hur de arbetar för att säkerställa att lagen följs: Att de använder personuppgifter som är relevanta för ändamålet, att de använder tekniska säkerhetsåtgärder för att begränsa åtkomst och spridning av personuppgifter och risken för säkerhetsincidenter. Vidare behöver de kunna visa att de kvalitetsstyr underleverantörer genom att ha korrekta avtal på plats, att de ser till att de efterlevs och vad företaget ska göra vid en eventuell incident.

Företagen i den grafiska branschen får ofta rollen som ”personuppgiftsbiträden”, det vill säga att de hanterar personuppgifter som någon annan – kunden – har samlat in och på dennes uppdrag.

– Därför är det jätteviktigt att era avtal med kunden innehåller ett separat personuppgiftsbiträdesavtal. Ni måste också förstärka sekretessavsnittet i anställningsavtalen med dem på företaget som hanterar kunders personuppgifter.

För uppgifter som företaget självt samlar in gäller det ännu tydligare än tidigare att informera om hur företaget tänker behandla personuppgifter, att skaffa giltigt samtycke och att bara behandla relevanta uppgifter under begränsad tid.

– För mycket information och felaktig information kostar att hantera i administration och investering i säkerhetsåtgärder. För mycket, eller känslig, onödig information är inte främst en juridisk risk utan en affärsmässig, säger Sofia Edvardsen.

Enligt henne är det naturligtvis nödvändigt att förändra sina rutiner så att man följer lagen, men hon ser det också som ett tillfälle att vässa de egna kundkontakterna. Med rätt uppgifter, rätt använda, blir sälj och marknad ett mer väloljat maskineri.

– Har du koll på dina uppgifter kan du få en bild av verksamheten och förstå din kundbas. Därmed uppnår du bättre styrning av verksamheten.

Vad är nytt i allmänna dataskyddsförordningen?

EUs dataskyddsförordning är även känd under förkortningen GDPR (General Data Protection Regulation). Att den är en förordning innebär att den gäller som svensk lag direkt från införandet, vilket sker den 25 maj 2018.

GDPR innehåller en del nyheter jämfört med den svenska personuppgiftslagen som den ersätter.

Några av de viktigaste skillnaderna är:

- **Högre krav på** hur samtyckesavtalet med enskilda utformas.
- **Tydligare regler** om att du som företagare måste informera om hur du använder personuppgifter.
- **Högre krav** på när och hur uppgifter ska raderas.
- **Krav på** att rapportera dataintrång till Datainspektionen inom 72 timmar.
- **Krav på** att dataportabilitet, det vill säga att den registrerade ska kunna få ut sina uppgifter i standardformat och flytta dessa till en annan tjänst.
- **Sanktionsavgifter införs** som kan bli kännbara: det högre beloppet av antingen fyra procent av koncernens globala omsättning det senaste året eller 20 miljoner euro.
- **Missbruksregeln försvinner.** Den innebar att behandling av uppgifter i löpande text, e-post, intranät, hemsidor och enkla listor var okej så länge det inte var kränkande.
- **Förordningen gäller alla** företag, myndigheter och organisationer, oavsett storlek, som hanterar personuppgifter.

Källa: Datainspektionen, Svenskt Näringsliv

Vem gör vad?

HÄR ÄR EU:S KRAV PÅ DATASKYDDSOMBUD

När dataskyddsförordningen träder i kraft i maj 2018 ska företag som är personuppgiftsansvariga i vissa fall ha utsett ett dataskyddsombud för sin verksamhet. Vi reder ut vad som gäller kring den nya rollen, vilka organisationer som behöver den och vem som får – och inte får – agera ombud.

TEXT PETER JOHANSSON

En av de stora nyheterna i EU:s nya allmänna dataskyddsförordning, GDPR, är att den gör det obligatoriskt för vissa organisationer att utse ett dataskyddsombud (DSO). På samma sätt som PULs personuppgiftsombud, är rollen en länk mellan ledningen, verksamheten, den registrerade individen och tillsynsmyndigheten Datainspektionen.

Dataskyddsombudets roll är att ge stöd åt ledningen så att den tar beslut som upprätthåller integriteten och säkerheten för de personuppgifter som hanteras i verksamheten. Då GDPR höjer kraven kring hanteringen, blir det nya skyddsombudets uppdrag större i både omfattning och tyngd jämfört med den variant av rollen som funnits inom PUL. För DSO (ibland kallat DPO efter engelskans ”Data Protection Officer”) väntar ett kontinuerligt arbete som kräver mer tid och större budget.

Till personuppgiftombudets arbetsuppgifter hör att granska och följa upp hur företaget efterlever gällande regler när personuppgifter hanteras. Det omfattar bland annat inköps-, it-, marknadsförings- och personalhantering. DSOn ska också skapa rutiner för hur verksamheten aktivt ska arbeta med en integritetsvänlig hantering av personuppgifter. Hen har en ledande roll i företagets dataskyddsarbete och för att skapa strategier, styrdokument och rutiner så att hela verksamheten agerar medvetet för att minimera risken för att incidenter uppstår.

Vid större förändringar i företaget, som byte av it-system eller underleverantör, inköp av nya it-tjänster eller nya

marknadsföringskampanjer, ska DSO genomföra en konsekvensbedömning. En sådan ska ska också göras om befintliga personuppgifter ska användas för nya ändamål.

Det är viktigt att komma ihåg att syftet med rollen dataskyddsombud är att öka företagets möjligheter att utvecklas med hänsyn och respekt till kundernas integritet, snarare än att begränsa dem.

EU-kommissionen ställer höga krav på att alla företag och organisationer ska följa GDPR och den avskräckande bötesnivån på 4 procent av den globala omsättningen eller 20 miljoner euro är idag på gränsen till mytomspunnen. Att tillsätta ett dataskyddsombud är, som Datainspektionen uttrycker det, ett av de enklaste sätten att visa att du tar GDPR på allvar.

Samtidigt är det inte alla som måste utse en DSO. Det är obligatoriskt bara för företag och organisationer som ”hanterar särskilt känsliga uppgifter eller kartlägger beteenden” eller där hantering av personuppgifter i stor skala är nödvändig för dess verksamhet. Dessutom är det obligatoriskt för hela den offentliga sektorn att ha en DSO.

Med GDPR följer även ett nytt krav på ansvarsskyldighet som kräver att ert företag ska kunna bevisa för den registrerade och Datainspektionen hur företaget följer kraven i GDPR.

Medvetenheten kring integritet och vetskapen om att personuppgifterna hjälper företag att leverera tjänster och produkter växer både hos privatpersoner och inom företagsvärlden. DSOn blir därmed en kraftfull förtroendesignal till såväl företags- och privatkunder som mot leverantörer och underleverantörer.

Att ha utsett ett dataskyddsombud blir även en fördel vid upphandlingsprocesser. Svenska internationella företag och offentliga verksamheter kommer under GDPR att exkludera leverantörer som inte kan svara på frågor om hur de, deras leverantörer eller underleverantörer hanterar sina personuppgifter.

Begränsningarna för vem som kan utses som ombud är en betydande skärpning jämfört med PUL. Enligt GDPR ska den utsedda ha expertkunskaper inom nationell och europeisk dataskyddslagstiftning och best practices, kompetens att genomföra bland annat riskanalyser samt kunna företräda företaget i dialog med tillsynsmyndigheten Datainspektionen och svara på frågor från registrerade personer.

Det införs också ett helt nytt krav kring intressekonflikt. Detta innebär att ombudet inte får ha en ledande ställning i företaget, eftersom det kan leda till att personen granskar sitt eget arbete. Därmed utesluts ledning och beslutsfattare inom bolagsjuridiska avdelningen, marknadsförings-, it- och ekonomiavdelningen som kandidater.

Det är bra att känna till att om du utser en anställd till DSO, så stärks den personens arbetsrättsliga ställning. Det betyder att om personen missköter sitt arbete är möjligheten att skilja hen från tjänsten minimal. I och med dataskyddsombudets granskande roll finns nämligen en risk att en uppsägning ses som en disciplinär åtgärd för granskningen i sig. Det gäller även om personen själv säger upp sig. Därför rekommenderas att rollen tillsätts över en begränsad tidsperiod på till exempel två till tre år.

Dessa krav gör nu att många företag vänder sig till ett externt företag med en erfaren dataskyddsexpert för rollen som DSO på konsultbasis. Här gäller dock att utvärdera konsultens kompetens. Dataskydd är just nu ett hett område och många företag försöker fånga upp de möjligheter som uppstår, utan att själva uppfylla kompetenskraven på juridisk expertis och verksamhetsförståelse.

Dataskyddsombudet ska vara anmält till Dataskyddsinspektionen senast då GDPR träder i kraft 25 maj 2018.

Källor: Sofia Edvardsen, managing partner på Sharp Cookie Advisors, Datainspektionen, Article 29 Data Protection Working Party

Tre roller som krävs från maj 2018

Personuppgiftsansvarig: Normalt en juridisk person som registrerar och hanterar privatpersoners uppgifter. Definitionen av privatpersoners uppgifter är bred, men kan kortfattat summeras med ”uppgifter som kan kopplas till en levande fysisk person”. Därmed ingår till exempel organisationsnumret på ett enskilt företag (som ju är ett personnummer) och namn på kontaktpersoner hos ett företag. Även bilder och nät-alias kan omfattas.

Personuppgiftsombud: Någon som hanterar personuppgifter på uppdrag av en personuppgiftsansvarig och enligt dennes anvisningar. Ombud blir alltså till exempel tryckeriet som sköter tryck av adressetiketter eller adressuppgifter på trycksaker som skickas direkt till mottagaren, till exempel tidningar. Personuppgiftsombudet har samma juridiska ansvar som personuppgiftsansvarig. Om en incident inträffar, avgörs från fall till fall vem av de två som är ansvarsskyldig.

Dataskyddsombud: En fysisk person som har det övergripande ansvaret för hanteringen av personuppgifter hos ett företag. Dataskyddsombudet ska ha en självständig roll gentemot uppdragsgivaren och kunna granska hanteringen utan risk för repressalier.

»Stycka elefanten« och prioritera

Dataskyddsförordningens krav gäller alla företag, oavsett bransch och storlek. På papperet är det enkelt att börja anpassa sin verksamhet: inventera, prioritera och sätt igång. I praktiken kan det vara svårare.

TEXT LINDA SWARTZ FOTO ANETTE PERSSON

I branscher som bank, finans, vård och försäkring finns en vana att följa regelverk som är gemensamma för hela EU. Men dataskyddsförordningen berör alla branscher, även de ovana.

Martin Hidefjäll är vd för Aptly Consulting och har två decenniers erfarenhet av att hjälpa företag och myndigheter att vidta praktiska åtgärder för att följa nya regelverk.

– Den största utmaningen med dataskyddsförordningen är att den täcker ett företags hela verksamhet, från sälj och marknad till leverans och personalfrågor. Därför brukar vi prata om att man ska ”stycka elefanten”, det vill säga bryta ned arbetet i hanterliga delar och prioritera de områden som är allvarligast, säger han.

Enligt Martin Hidefjäll kan man ha stor nytta av att dela in arbetet i tre fokusområden. Det första är Styrdokument, där till exempel företagets avtal och policyer ingår. Sedan bör man titta på Processer, det vill säga var i företagets löpande verksamhet som personuppgifter hanteras och hur. Slutligen ska man se över IT-stödet och hur personuppgifterna behandlas i respektive system, till exempel i CRM-, sälj- och lönesystem. En huvudprojektledare bör tillsättas, men ju fler personer som är insatta i arbetet desto bättre.

– Genom att jobba i tre olika spår kan man engagera olika personalkategorier, säger Martin Hidefjäll.

Inom respektive fokusområde, det vill säga Styrdokument, Processer och IT-stöd, görs först en nulägesanalys. Den följs upp med en gap-analys av hur man ligger till i förhållande till lagens krav. Analysen ligger till grund för att göra en åtgärdslista och skapa projekt för de olika åtgärderna. Som hjälp för att prioritera vilka åtgärder som är viktigast bör man ha ett konsekvenstänkande; Hur stor skada gör det för individen om dessa uppgifter skulle läcka ut? Ju känsligare uppgifter desto högre prioritet.

Allt detta arbete handlar inte enbart om att uppfylla nya bestämmelser. Det är även ett sätt att skydda sin konkurrenskraft.

Uppdelat. Martin Hidefjäll rekommenderar företag att börja anpassningen inom tre områden.

> »Förordningen täcker ett företags hela verksamhet.«
>
> **Martin Hidefjäll,** vd för Aptly Consulting

– Ett företag som läcker ut information om privatpersoner riskerar att gå i konkurs, särskilt i konsumentbranscher, säger Martin Hidefjäll.

Han poängterar också att information och personuppgifter är en ekonomisk resurs som företaget bör vårda väl.

– Information är i dag en kritisk verksamhetsresurs och något som de flesta företag lever på i Sverige.

7 TO-DO:

1. **Sätt er in i** dataskyddsförordningens innehåll. Ta hjälp av en jurist om det behövs.
2. **Inventera** vilka personuppgifter ni samlar in, hur de samlas in och till vem de lämnas ut. Är alla uppgifter nödvändiga för er verksamhet? Ta också reda på med vilket rättsligt stöd ni behandlar uppgifterna.
3. **Undersök** på vilket sätt ni skaffar samtycke från de registrerade och förtydliga vid behov.
4. **Säkerställ** era rutiner för att se till att ni kan uppfylla alla rättigheter som de registrerade har enligt den nya lagen.
5. **Se till att ha rutiner** för att upptäcka och rapportera personuppgiftsincidenter.
6. **Ta reda på** om det finns extra stora risker att skada personers integritet och om ni i så fall måste vidta särskilda åtgärder.
7. **Ta hänsyn till** dataskyddsförordningens regler vid framtagandet av nya IT-system eller utveckling av befintliga.

Källa: Datainspektionen och Swedma

Här blir du påläst om dataskyddsförordningen

Dataskyddsförordningen är ett hett ämne just nu: olika aktörer informerar, ordnar seminarier och kurser och erbjuder företag sina tjänster kring GDPR. Är du inte redan igång hittar du ett snabbspår på grafiska.se/gdpr, där vi samlat grundläggande information och länkar till bra merläsning.

TEXT PER TORBERGER

Redan i våras fick alla medlemsföretag i Grafiska Företagen sig tillskickat den tryckta rapporten ”Företagen och dataskyddsförordningen. Nya regler för hantering av personuppgifter” utgiven av Svenskt Näringsliv. Skriften ger en bra överblick av den nya dataskyddsförordningen, vad den innehåller och vilka konsekvenser den får för företag.

Rapporten finns också som pdf och kan laddas ner hos Svenskt Näringsliv **(Länk på grafiska.se/gdpr)**.

På samma sida kan du också ladda ner Intergrafs introduktionsbroschyr kring GDPR för grafiska företag. Till skillnad från Företagen och dataskyddsförordningen behandlar Intergrafs broschyr grafiska företag specifikt. Via tre olika scenarier illustrerar den förhållandet mellan kund och leverantör kring personuppgifter.

Den mest uppenbara informationskällan vad gäller GDPR är annars Datainspektionen, som också är tillsynsmyndighet inom dataskyddsfrågor. På deras sajt finns ett gediget material kring GDPR och dess effekter, inklusive svar på vanliga frågor.

Datainspektionen arrangerar också kurser om GDPR, men i dagsläget är alla kurser utom en fullbokade.
Nya kurser är utlovade till våren 2018 och dessa kommer att publiceras på Datainspektionens webbplats, datainspektionen.se/utbildning.

Utöver detta finns som nämnts mängder med aktörer som erbjuder information och utbildningar kring GDPR.

Standardiseringsorganisationen CIP4 har släppt delar av sin standard Job Definition Format, JDF, till ISO. Det öppnar möjligheten för ISO att implementera formatet i sina öppna standarder.

TEXT PETER JOHANSSON | FOTO SHUTTERSTOCK

JDF blir ISO-standard

Internationella standardiseringsorganisationens, ISOs, internationella standarder inkluderar de flesta av de viktigaste byggstenarna i ett tryckteknisk arbetsflöde. Här finns Adobes PDF, ICCs färgprofiler och X-Rites färgutbytesformat CxF.

Nu släpper även den internationella och ideella medlemsorganisationen CIP4 delar av sin arbetsflödesstandard Job Definition Format, JDF, till ISO. Därmed kommer samtliga byggstenar att finnas tillgängliga som öppna internationella standarder.

– Idag är JDF ingen standard i betydelsen att den är accepterad av en internationell grupp av oberoende experter. Att vi får tillåtelse att jobba vidare med formatet är ett första steg för att JDF ska bli en öppen internationell ISO-standard. Det välkomnar jag starkt. För mig är det en principsak att en sann industristandard ska finnas oberoende av leverantör, säger Paul Lindström, teknisk konsult och engagerad i ISOs tekniska kommitté för grafiska industrin, ISO/TC 130.

JDF är väl utarbetat idag och används dagligen hos många tryckerier där den hjälper till att specificera för ett arbetsflödessystem vad som ska gälla under samtliga moment i ett tryckuppdrag. Formatet kan bära information om bland annat trycksakens format, upplaga, papperstyp och färgåtgång. Här ryms även mer administrativa data, till exempel kund- och fakturauppgifter. Dessutom hur trycksaken ska packas och levereras samt underlag för efterföljande utvärderingar.

Till skillnad från PDF, ICC och CxF, där ISOs kommittéer getts full tillgång till innehållet och rätten att utveckla det, är det en förenklad version av JDF som CIP4 släpper från sig. Men enligt Paul Lindström är det fullt tillräckligt.

– Vi får tankesättet, erfarenheten och framför allt möjligheten att utveckla själva konceptet JDF, säger han och tillägger att CIP4 givetvis kommer att bestå och fortsätta att erbjuda och utveckla sitt JDF.

Bland de tekniska experterna i ISOs tekniska kommitté finns representanter för alla etablerade leverantörer från världens alla hörn. Det är ingenjörer, programmerare, utvecklare med flera som tillsammans tar fram standarder som blir öppna och kompatibla tvärs leverantörslösningar.

> »På sikt kanske vi får se en helt ny JDF-standard.«
>
> **Paul Lindström**, teknisk konsult

För att en ISO-standard ska publiceras krävs acceptans från minst två tredjedelar av de inblandade. Allas röster väger lika tungt, oavsett om du är Sverige eller USA. I en medlemsorganisation, som CIP4, är det lätt att utvecklingen sneglar för mycket på de större aktörernas behov, menar Paul Lindström.

– I och med att en slutlig standard inom ISO har diskuterats, tuggats och malts fram och tillbaka med många intressenter så har många röster fått komma till tals och resultatet förankrats rejält i många systemlösningar.

Hans förhoppning är att integrationen av formatet i ISOs standarder ska bidra till nya innovativa lösningar som kan komma till fördel för fler tryckerier.

– På sikt kanske vi får se en helt ny JDF-standard, avslutar Paul Lindström.

Ryktet om papperstidningens död är en smula överdrivet

Staffan Hultén,
analyschef RAM.

Visst kan man travestera Mark Twains berömda citat även när det gäller den upphaussade tidningsdöden. Enligt vissa prognoser har tidningarna bara tre år kvar att leva, enligt andra överlever branschen ytterligare fyra år. Pocketboken borde ju redan ha försvunnit ur våra bokhyllor för flera år sedan och teven sjunger enligt många ”experter” på sista versen. Kanske det, men jag tillåter mig tvivla.

Tvivlar gör också världens mest framstående framtidsforskare på Institute for the Future (IFTF) i Palo Alto; viss utveckling går fortare än förväntat i våra västerländska samhällen, ofta på kort sikt – medan annan utveckling går långsammare än vad man hade kalkylerat med, ofta på lång sikt. Jag är villig att ta gift på att det kommer finnas både tidningar och framför allt tidskrifter kvar i Sverige om tio år och även om tjugo år. Kanske inte riktigt med samma räckvidder och med samma utgivningsfrekvens som i dagens läge, men branschen kommer att överleva. Det är ju faktiskt så att den globala tidningsläsningen ökar i världen, med någon procent eller två, men det är i huvudsak Asien som står för den tillväxten. Det är Europa och Amerika som har problem med fallande printräckvidder och fallande lönsamhet.

Givetvis kommer räckvidderna för de pappersbaserade produkterna successivt att sjunka och de digitala kanalerna att växa. Betalväggarnas väl och ve kommer spela en stor roll i denna utveckling. Men också gratistidningarnas framväxt och utvecklingen av prenumerationssystemen för betalade tidningar.

Men hur man än vrider och vänder på det, så har papperstidningarna så många unika, positiva egenskaper att den inneboende trögheten finns där och hjälper pappersprodukterna överleva ett bra tag till. Prints dokumenterade förmåga att åstadkomma lång lästid, redaktionell nytta och skapa starka kommersiella minnesspår och ge lång kommunikationstid även till svagare varumärken värderas högt, men borde kanske värderas högre. Räckviddssjukan är vanligt förekommande, men räckvidden av ett medium säger inget om dess kommunikativa förmåga.

Trots alla synliga motgångar visar tillgänglig data att dagens papperstidningsläsare läser minst lika noggrant som gårdagens läsare, de läser generellt längre tid och med större glädje och nytta än tidigare. De läsare man har förlorat är i första hand de perifera läsarna, de som inte var särskilt intresserade av kanalen eller inte tyckte papperstidningen var värd den ekonomiska uppoffringen. Kvar finns då en större andel av de verkliga kärnläsarna, som tjänar lite mera pengar, har litet bättre utbildning och uppskattar printannonserna bättre.

Paradoxen är att det sannolikt aldrig varit så effektivt och smart att annonsera i print som nu. Priserna på annonsering har sjunkit mer än räckvidden har minskat.

Så min profetia är att den närmaste framtiden varken är analog eller digital, den är med all säkerhet multimedial. Nyttan av att vara aktiv, synlig och verksam i flera medier övertrumfar alltid nyttan man kan åstadkomma i ett medium. Kombinationen av digitalt och print är större än delarna och så kommer verkligheten se ut längre än många tror.

Nu blir det ok med mer övertid

NYA KOLLEKTIVAVTALET ÖPPNAR FÖR STÖRRE FLEXIBILITET

I de nya kollektivavtalen för arbetare (infomedia- och förpackningsavtalet) infördes utökade möjligheter att arbeta övertid. Reglerna om allmän övertid på 200 timmar per år är samma som tidigare. Däremot utökades möjligheten att utnyttja den så kallade extra övertiden från 50 timmar till 150 timmar per år. Det här är en stor framgång för ökad flexibilitet.

TEXT SOFIA WAHLGREN | FOTO ANETTE PERSSON

Den extra övertiden kräver en lokal överenskommelse med facket, men att döma av Grafiska Företagens erfarenhet brukar en sådan överenskommelse inte vara svår att nå.

– En oplanerad order eller högre efterfrågan som i sin tur leder till mer arbete brukar vara angenäma problem för såväl arbetsgivare som medarbetare. Arbetsgivaren bör dock planera arbetet så gott det går, så att onödig övertid undviks, säger Ambjörn Wahlberg, rådgivare på Grafiska Företagen.

Ibland går medarbetaren frivilligt med på att arbeta övertid utan att du som arbetsgivare måste bestämma att övertidsarbete ska utföras. Många funderar över vilka regler som gäller när arbetsgivaren tvingas begära arbete på övertid.

»Facket anser normalt att det ska finnas vissa skäl för att godta den extra övertiden.«

Ambjörn Wahlberg, rådgivare på Grafiska Företagen.

– Till en början så är det värt att uppmärksamma att en sådan begäran om övertidsarbete – om det är möjligt – bör framföras dagen före dagen övertidsarbetet ska utföras, säger Ambjörn Wahlberg.

Medarbetaren får då en möjlighet att ställa in sig på att arbete ska utföras och kan då i lugn och ro förbereda sig och vidta åtgärder såsom att till exempel ordna barnvakt. Om det händer något oförutsett har du som arbetsgivare dock rätt att ge besked om övertidsarbete senare än dagen innan.

När du som arbetsgivare begär arbete på övertid så är medarbetaren skyldig att acceptera begäran såvida det inte finns ett giltigt skäl att tacka nej. Giltigt skäl kan till exempel vara att ett yngre barn inte kan få omsorg, plötslig sjukdom hos nära anhörig eller inställelse hos myndighet eller annat offentligt organ.

I det fall medarbetaren menar att hen är förhindrad att arbeta övertid så ska skälet uppges. En vanlig orsak är att medarbetaren anför personliga skäl för att slippa arbeta övertid. För att arbetsgivaren ska kunna bedöma huruvida skälet att neka är godtagbart krävs emellertid att den anställde uppger det verkliga skälet.

– Om medarbetaren insisterar och inte vill uppge skälet till arbetsledaren/närmsta chef kan en sådan situation i normalfallet lösas genom att medarbetaren uppger det personliga förhindret till någon annan arbetsgivarrepresentant för vilken han eller hon har förtroende, säger Ambjörn.

Reglerna om övertid ska tillämpas praktiskt och med ömsesidig respekt. I det fall en medarbetare anmäler förhinder för övertidsarbete ska förhindret vägas mot arbetsgivarens intresse att få övertiden utförd. Kanske kan arbetet utföras senare?

Arbetsgivaren beslutar därefter om förhindret är ett godtagbart skäl för att inte arbeta övertid. Om arbetsgivaren avgör att övertidsarbete ska utföras är medarbetaren arbetsskyldig.

– Arbetsgivaren bör då uppmärksamma medarbetaren noga på att förhindret inte utgör giltigt skäl samt vid vilken tid medarbeten ska infinna sig för arbete. Vägras övertidsarbete kan det bedömas som arbetsvägran, säger Ambjörn Wahlberg.

Arbetsgivaren bestämmer inte ensam över den extra övertiden utan det krävs en lokal överenskommelse med facket.

– Facket anser normalt att det ska finnas vissa skäl för att godta den extra övertiden, fortsätter Ambjörn.

Exempel på sådana skäl är arbetsanhopningar som varit omöjliga att förutse, oförutsedda sjukdomsfall eller förlust av spetskompetens som inte går att ersätta omedelbart och att situationen inte har gått att lösa på annat rimligt sätt. I fackets bedömning vägs även faktorer in som arbetsgivarens möjligheter att rekrytera, hyra in personal eller att genomföra andra organisatoriska åtgärder.

– Kostnaden för arbetsgivaren för att lösa situationen på annat rimligt sätt måste dock stanna på en rimlig nivå med hänsyn tagen till företagets storlek.

Avtalat. Oftast kan behovet av övertidsarbete tillfredsställas på frivillig väg, men går inte det har arbetsgivaren rätt att beordra sina anställda att stanna kvar på jobbet.

Frågor om övertid är ofta svåra att bedöma. Kontakta någon av Grafiska Företagens rådgivare för en diskussion kring just dina förutsättningar.

I KORTHET

Om övertid på frivillig väg
Det allra bästa är om övertidsarbetet går att lösa på frivillig väg. Handuppräckning eller intresselista är att rekommendera men arbetsgivaren bör då hålla koll på att det blir någorlunda rättvist och att det inte är någon som arbetar allt för mycket.

Om övertidens gränser
Gränserna om 200 timmar allmän övertid per år och extra övertid om maximalt 150 timmar per år måste hållas. Ett tips är att göra noteringar om hur mycket övertid som tagits ut på respektive medarbetare så att medarbetarens närmsta chef har full insyn och inte riskerar att överskrida någon gräns. Övertidsarbete utöver gränserna kan sluta i ett skadeståndskrav från facket.

Om arbetsgivarens möjligheter att begära mertid
I stort sett är regelverket samma som vid övertid med en stor skillnad. I de fall medarbetaren gått ner i tid med stöd av någon ledighetslag, till exempel föräldraledighetslagen eller studieledighetslagen, så utgör denna anledning i normalfallet giltigt skäl att tacka nej. I andra fall ska förutsättningarna för skyldigheten att arbeta mertid bedömas på samma sätt som vid begäran om övertid.

PEDER GUNNARSON:

»Reklam mer okej i print«

Peder Gunnarsson är vice vd på Ungdomsbarometern. Vi pratade med honom om förutsättningarna för print mot en yngre målgrupp.

TEXT PETER JOHANSSON | FOTO UNGDOMSBAROMETERN

DN, SvD och senast Kupé har sina juniortidningar. Den digitala communityn Splay har nyligen vänt sig till sina följare i ett nytt magasin. Och i höstas utsågs Frida till årets tidskrift.

Vad går att vinna på att satsa på print till en yngre målgrupp?

– Framför allt finns möjligheten att nå ut till målgruppen på ett icke-påträngande sätt, genom en kanal som har vissa inneboende styrkor.

Men läser unga verkligen print?

– Det ju inte så att unga aldrig någonsin konsumerar papperspro-dukter bara för att de använder sina skärmar mycket. Tittar vi på print som medium är det exempelvis flera stora unga personligheter med stora följen som har skrivit och släppt böcker under senare år. Vare sig det är Clara Henry som skriver en bok om mens eller Therése Lindgren om psykisk ohälsa eller Pewdiepie om sig själv har det gått extremt bra. Det skrivna ordet behöver inte läsas på en skärm för att det ska finnas en behållning i det hos målgruppen.

Var är det de yngre målgrupperna gillar med print?

– Unga människor gillar bland annat visuellt innehåll. Visst finns det överallt, men i print kan det ge en särskild sorts impact. Dess-utom har pappersformatet en taktil känsla som inte går att kopiera på en skärm. En tidning ger också en annan överblick där det finns en tydligare början och ett tydligare slut, och går att bläddra i på ett sätt ingen digital produkt inte har löst på ett bra sätt ännu. En tidning kan du också återkomma till. Det är inte lika enkelt i digitala kanaler som har ett mer kontinuerligt flöde av innehåll. Print är dessutom lite mer bakåtlutat – de flesta läser en tidskrift för att koppla av och fördjupa sig inom något de är intresserade av.

Vilka förutsättningar finns det att annonsera mot unga i print?

– En stor del av ungas medie-användning är förstås digital. Men preferensen, alltså var publiken generellt tycker att det är okej att möta reklam, är överlag mer fysisk till sin art. Där stör inte reklamen, eftersom det är lätt att rikta upp-märksamheten åt ett annat håll om den inte är relevant. Förutom att de flesta anser att reklamen inte stör i print, kan den till och med bidra till läsupplevelsen. Om jag är en häst-människa och läser en hästtidning så innehåller annonserna jag möter oftast produkter och tjänster för en hästintresserad publik. Relevansen blir redan där ganska mycket högre än om du skjuter brett.

Även om det nu fungerar, är det inte effektivare att välja digitalt om man har en ung målgrupp?

– Det beror förstås på situationen. Annonserna i print är i ett samman-hang som verkligen är på mottaga-rens villkor och ett sammanhang där mottagaren är helt okej med att möta reklam. Vilket inte alltid gäller digitalt. Digitalt har i sin tur sina främsta styrkor i konvertering och är lättare att följa upp och mäta. Så en kombination av styrkorna i respek-tive kanal är ofta smart. Inte sällan krävs både fysiskt och digitalt för att skapa en intelligent marknadsmix. Det gäller även för unga.

Hur går det?

– om den grafiska industrin

I juni släppte vi en ny konjunkturrapport med siffror från 2016 fram till maj 2017. Det är en på det hela taget ljus bild som framträder.

Nytt för i år är att infomedie- och förpackningsföretag ingår i samma rapport och den innehåller områdena svensk ekonomi, makroekonomiska nyckeltal, branschspecifika siffror, löneutveckling, pappersförbrukning och reklaminvesteringar. Rapporten har dessutom en helt ny form.

I sammanfattningen av rapporten hittas bland annat:

- Lönsamheten för både infomedieföretag och förpackningstryckerier har av flertalet företag rapporterats som tillfredsställande.
- Orderingång och produktionsvolymer har ökat för både infomedie- och förpackningsföretag.
- Investeringar i maskiner och inventarier har ökat.
- Gällande reklaminvesteringar där grafisk industri spelar en stor roll har mässor och produktmedia/presentreklam vuxit i omfattning. Detsamma gäller butikspromotion och sponsring.

Konjunkturrapporten finns att ladda ner och läsa på www.grafiska.se. Du kan endast komma åt den när du är inloggad som medlem. Vi har också sammanställt en Powerpoint-presentation som går att beställa via info@grafiska.se.

Frågor & svar

Upphäver nytt jobb rätten till förtur?

Jag har flera tillsvidareanställda som blivit uppsagda på grund av arbetsbrist. Nu har några sagt upp sig själva under uppsägningstiden för att börja hos ett annat företag, och jag undrar därför om de fortfarande har kvar sin företrädesrätt till återanställning hos mig?

Reglerna om företrädesrätt finns i 25–27 §§ lagen om anställningsskydd (LAS). Där framgår att en arbetstagare som av arbetsgivaren blivit uppsagd på grund av arbetsbrist har rätt till företrädesrätt till återanställning i den verksamhet där arbetstagaren tidigare varit sysselsatt om vissa förutsättningar är uppfyllda. Den anställde ska ha varit anställd under mer än tolv månader de senaste tre åren, det ska vara arbetsgivaren som säger upp på grund av arbetsbrist, och arbetstagaren ska ha anmält anspråk till företrädesrätt samt ha tillräckliga kvalifikationer för den nya anställningen.

Har du som arbetsgivare initierat den första uppsägningen på grund av arbetsbrist och arbetstagare därefter säger upp sig, kvarstår företrädesrätten till återanställning. Företrädesrätt till återanställning beräknas från arbetsgivarens uppsägning, och därefter uppsägningstiden plus nio månader. En anledning till varför arbetstagaren säger upp sig kan som i ditt fall vara att förkorta uppsägningstiden, för att tidigare kunna ta anställning någon annanstans. Trots den nya anställningen hos annan arbetsgivare ska därför den gamla arbetsgivaren erbjuda ledig tjänst, om alla förutsättningar till företrädesrätten är uppfyllda, och den berörde arbetstagaren står i tur.

Daniel Peterson svarar på dina funderingar.

Har du som arbetsgivare frågor eller funderingar som berör dina anställda? Ring vår arbetsgivarjour på 08-762 79 70. Jouren är öppen för alla medlemmar vardagar mellan 8:30–16:30. Det går också bra att maila till **info@grafiska.se**.

I hans fokus finns företagens lönsamhet och affärsutveckling

I oktober 2012 slog Martin Elofsson sig ner vid skrivbordet hos Grafiska Företagen för första gången. Han kom närmast från Canon där han arbetade som produktchef och projektledare. Han fick med sig många viktiga insikter från sin gamla arbetsgivare.

– Det är givande att ha jobbat i ett stort internationellt företag med lärdomar inom bland annat försäljning, marknadsföring och service. Att få se hur de relaterar till varandra och hänger ihop.

Martin är civilingenjör i grafisk teknik i grunden och har snart 25 yrkessamma år i branschen bakom sig. Hos Grafiska Företagen arbetar han främst med att bevaka den tekniska och ekonomiska utvecklingen, men han håller också koll på utvecklingen inom miljö och kompetensförsörjning. Mycket av den tekniska bevakningen sker i SIS tekniska kommitté för grafisk teknik, där Martin sedan januari 2016 sitter som ordförande. Kommittén arbetar med standarder för grafisk bransch och deltar aktivt för att påverka riktlinjer och innehåll i framtida standarder.

– Standardisering handlar om att hitta de bästa möjliga gemensamma lösningarna för att höja produktkvalitet och undvika missförstånd.

Idag är det mesta som används i grafisk bransch relaterat till någon av de standarder som tagits fram, till exempel produktionsutrustning, hård- och mjukvara och arbetsflödeslösningar. Det handlar om hela produktionskedjan omfattande terminologi, filformat, prepress, processkontroll, postpress, säkerhet och miljö.

– Det är viktigt att känna till vad som är svensk, europeisk respektive internationell standard eftersom de är framtagna för att så många som möjligt ska ha så stor nytta av dem som möjligt.

Grafiska Företagens certifieringsprogram inom processkontroll CGP, Certifierad Grafisk Produktion baseras på den internationella tryckstandarden ISO 12647-2 samt flera andra kringliggande ISO-standarder.

– CGP ger en möjlighet att konkret få hjälp med att trycka enligt de viktigaste standarderna och nå en effektiv produktion. Kontakta oss gärna om ni vill veta mer eller certifiera ert företag.

På förbundsmötet i maj presenterades Ester Wikström – Grafiska Företagens representant i Yrkeslandslaget och yrkes-VM. I oktober går yrkes-VM av stapeln och Ester tävlar i grafisk design där hon får hjälp av Martin i form av expert och coach. De går bland annat igenom tidigare tävlingars moment. Arrangören bakom tävlingen är WorldSkills, där WorldSkills Sweden är ett samarbete mellan Svenskt Näringsliv, LO och staten genom Skolverket, Utbildningsdepartementet och Myndigheten för yrkeshögskolan.

– Under yrkes-VM tävlar runt 1 300 personer som är högst 23 år gamla och fler än 100 000 besökare väntas.

– Yrkestävlingar ska lyftas fram som en viktig del i att synliggöra branschen för allmänheten. Framför allt ungdomar som står i begrepp att välja yrkesbana och/eller studier ska göras uppmärksamma på vad grafisk design och produktion är.

Genom nätverk som Futura, Grafiska Företagens förening för unga ledare, och deltagande i flera olika ledningsgrupper för grafiska utbildningar har Martin glädjen att få träffa många medlemsföretag.

– Mina år i branschen har gjort att jag lärt känna många runt om i landet. Men det finns alltid mer att lära och uppdateras på. Jag hoppas på att framöver kunna göra fler besök för att få tätare och mer detaljerad info om vad som händer och samtidigt berätta om vad vi på Grafiska Företagen jobbar med för tillfället.

TEXT MARIA WIKSTRÖM

»Det är viktigt att känna till vad som är svensk, europeisk respektive internationell standard.«

Martin Elofsson
Projektledare
martin.elofsson@grafiska.se

Friläggs av tryckeriet

Martins tips om standarder:

1 **Håll dig uppdaterad** om standarder för grafisk bransch. Info finns på www.sis.se och www.grafiska.se.

2 **Engagera dig** i CGP, Certifierad Grafisk Produktion, oavsett om ni redan är certifierade eller inte. Se till att det är en del i säljarbetet!

3 **Glöm inte** miljöfrågorna. Mycket har hänt även på detta område.

Ring 08-762 79 70
eller mejla **info@grafiska.se**.

”Grafiska Företagen inspirerar till nytänkande, företagsamhet och skapar arbetsfred.”

En del av Grafiska Företagens vision.

Grafiska Företagen är bransch- och arbetsgivarorganisationen för den grafiska industrin.
grafiska.se

grafiska FÖRETAGEN

Grafiska Företagen
Box 555 25
102 04 Stockholm

B Porto betalt

Kalendarium hösten 2017

September

19 Konflikthantering, Stockholm
20 MBL-förhandling, Stockholm
27 Svenskt Näringslivs Lönebildningsdag, Stockholm

Oktober

3–5 Basutbildning i arbetsmiljö, arbetsrätt och kollektivavtal, Skellefteå
4 Seminarium på Empack, Kistamässan, Stockholm
12–13 Stämpelfabrikantföreningens höstmöte, Norrköping
16–17 Förhandlingsteknik, Stockholm
17 The Swedish Labour Market – An introduction, Göteborg
26 SGM vd-möte, Stockholm

November

14 Konflikthantering, Stockholm
16 Etikettgruppens höstmöte, Åhus
21–23 Basutbildning i arbetsmiljö, arbetsrätt och kollektivavtal, Stockholm
21–22 Ny som ledare, Stockholm

Håll dig uppdaterad på grafiska.se/kalender

Missa inte …

Svenskt Näringslivs Lönebildningsdag den 27 september!

grafiska FÖRETAGEN