

**MEDARBETAREN**

Konfliktlösaren  
Stefan Jernberg

**MEDLEM**

Utnyttja dina  
förmåner

**ARBETSGIVARE**

Poppis lathund ger  
konkreta råd för praö

# Print & packaging

Grafiska Företagen 1 | mars 2018

”Med all digital kommunikation som finns i dag upplevs det som något unikt att få hem ett brev i brevlådan.”

ANDERS MOLIN,  
STRÖMBERG

**Profilen**

**SOFIE LINDBLÖM**  
vd Ideation 360

**GDPR**

Hon guidar grafiska branschen inför data-skyddsförordningen

**KRÖNIKAN**

Hjälp personalen förflytta berg

**FOKUS**

ISO-certifieringen gav svag effekt

## HON SÄTTER RAMAR FÖR NYA IDÉER

**TEMA / SID 8:**

*DIGITALISERING*

*– Sparka igång nästa transformation i företaget*

Grafkom & Grafiska Företagen presenterar:

# PRINT NEXT

25+26 APRIL '18  
THE WINERY, STOCKHOLM

## **Grafiska Företagen och GrafKom arrangerar tillsammans nordens största nätverksträff för den grafiska branschen 2018.**

Ett 20-tal talare kommer att prata om aktuella ämnen som logistik, försäljning, trender, marknadsföring, affärsutveckling och förädling av trycksaker.

Tre parallella seminariespår – Discovery Zone med utställning – Mingel och nätverkande med en rad nordiska aktörer från grafisk bransch.

Kom och nätverka, bli inspirerad och lär dig nya saker som är värdefulla för ditt företags framtid. Seminarierna körs i tre parallella spår under delar av eventet. I vår Discovery Zone kan man i lugn och ro diskutera med deltagande företag.

### **Lyssna till bland andra:**



**Madeleine Thor**

/ vd, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)



**Anders Wall**

/ vd, Dormy Golf



**Morten B. Reitoft**

/ vd, Print Provider International, INKISH.TV



**John Hassler**

/ Ekonomiprofessor, ledamot i kommittén som utser nobelpristagaren i ekonomi



**Karl-Thomas Albinsson**

/ CRM-ansvarig, Mitsubishi Motors



**Stefan Blomqvist**

/ vd, 21 Grams

**NÄR?** Start kl. 12.00 den 25 april och avslutning kl. 13.00 den 26 april.

**VAR?** The Winery Hotel, Solna

**HUR?** Allt du behöver veta på [grafiska.se/printnext18](http://grafiska.se/printnext18)

REDAKTÖREN

# Digitalisering kräver ett nytt sätt att tänka

**Räcker det med** en hemsida för att vara digitaliserad? Eller måste man ha en app också?

Raljerande? Ja kanske, men när konsultlingo blir medord och upprepas gång på gång i medier, på konferenser och i företagens platsannonser, tenderar de att snabbt tunnna ut och bli mer yta än innehåll.

Förändring är svårt. Handen på hjärtat – har inte du också någon gång varit på en kick-off eller ledarutbildning, fått en massa inspirerande perspektiv och begrepp, sett fram emot återkomsten till jobbet och känt att ”nu jäklar blir det åka av”, bara för att se allt falla ihop som en hoppborg där luftpumpen stannat när verkligheten gör sig påmind? Du har förändrats men dina kollegor stod visst kvar på samma ställe.

**För att lyckas förändra** verksamhet krävs att de som ingår i verksamheten faktiskt förändras själva också. Processer och metoder är viktiga, men den viktigaste förändringen måste ske i huvudet på oss som ska tänka, planera, utföra.

De senaste åren har vi sett flera exempel på när små uppstickarbolag välter stora bjässar. Ett exempel som ligger ganska nära oss i grafiska industrin: när Storytel, grundat 2005, tog över Norstedts förlagsgrupp 2016. Enligt bedömare för att kunna använda förlagets enorma bokskatt i sitt kunderbudande, talade berättelser i telefonen.

Resten av Norstedts var säkert inte värdelöst, men ändå – allt det kunnande om processer och metoder som fanns på förlaget, var ointressant för Storytel.

För att Storytel har ett annat tänk.

**För detta nummer** av Print & Packaging har vi valt temat digitalisering. Digitalisering handlar inte om att ha en app eller webbsida, det handlar om ett annat sätt att tänka. Vilket leder till ett annat sätt att agera, och andra skäl att agera över huvud taget.

Svårt. Lyckligtvis finns det hjälp att få. Vi rekommenderar dig att anmäla dig till ”Kickstart Digitalisering” för att accelerera förändringen i din organisation. Och anmäl inte bara dig, ta med dig så många som möjligt, helst hela företaget.

När alla förstår vad som behöver göras, blir det så mycket lättare att lyckas. Lycka till!



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

## BLI MER DIGITAL PÅ ETT KICK

**8-15** **TEMA** Få branscher har så lång erfarenhet av digitalisering som den grafiska. Bankerna hade fortfarande bankböcker som säljargument när den grafiska branschen tvingades lära sig allt om postscript och pixlar. Så på sitt sätt är den våg av digitalisering som sveper över branschen nu en andra våg. Då handlade det om teknik – nu handlar det om ett sätt att tänka. Vi har undersökt hur du tar dig vidare.

**4** **SPANINGEN** Låt Christina visa vägen till GDPR ----->

**6** **KORTFATTAT** Malmö-kontor på ny adress, spana in i framtiden med Print Next.

**7** **PROFILEN** Sofie Lindblom coachar företagsledare i innovation.

**16** **FOKUS** Elin Eriksson Glad studerade effekten av ISO 9001-certifiering. Slutsatsen: kultur vinner över struktur.

**17** **KRÖNIKAN** Med samsyn och positivt språk kan personalen förflytta berg. ----->

**18** **ARBETSGIVARE** Lathund för prao, handbok mot diskriminering, årsmöte för Grafiska Företagen.

**20** **MEDLEM** Som medlem i Grafiska Företagen har du rätt till flera olika förmåner. Utnyttja dem!

**22** **MEDARBETAREN** Stefan Jernberg är företagsrådgivare med bas i Falun.



**Christina Wainikka:**

– Generellt är ledstjärnan uppgiftsminimering. Det gäller inte bara personer utanför företaget.



**Michael Södermalm:**

– Det är av yttersta vikt att också skapa en vinnande kommunikation på sin arbetsplats. – en överenskommelse om vad och hur vi säger saker och ting till och om varandra.

**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, Linus Ljungström,  
Per Torberger/6Torberger  
**Formgivning** Irons Design  
**Tryck** Printfabriken, Karlskrona  
**Papper** MultiArt Matt, inlaga 130g, omslag 170g  
**Omslagsfoto** Erik Thor



## GDPR-MANUAL OCH EXPERT:

# Ta hjälp av Christina i vår

Grafiska Företagen har tagit fram ett paket med mallar och PM som ska stötta medlemmarna inför den nya lagen som träder i kraft den 25 maj. Paketet ska göra GDPR-anpassningen enklare och förhoppningsvis lindra eventuell oro – en oro som trots allt är lite överdriven, tycker experten **Christina Wainikka**.

– Bara man har ett medvetet tänk kring personuppgifter i hela företaget kommer det att gå bra, menar hon.

TEXT MATS CARLSSON LENART | FOTO ERIK THOR

**Stöttar.** Som medlem i Grafiska Företagen kan du utnyttja Christina Wainikkas expertkunskap kring GDPR i vår.

### KORT OM ALLMÄNNA DATASKYDDSFÖRORDNINGEN

- 🔒 Förordningen börjar gälla den 25 maj i EU- och EES-länderna.
- 🔒 Gäller inte bara elektroniskt lagrade personuppgifter utan även pappersdokument i arkiv.
- 🔒 Gäller inte bara hantering av personuppgifter i och mellan företag utan även mellan företag och privatpersoner.
- 🔒 Den lindrigaste sanktionen för överträdelser är en varning – det skarpaste är en avgift på upp till fyra procent av företagets årliga omsättning, alternativt på upp till 20 MEuro. Tillsynsmyndigheten har alltså möjlighet att bestämma en fast avgift på som mest 20 MEuro, eller att basera avgiften på omsättningen. Myndigheten kan välja det som är högst av de två alternativen.

**C**hristina Wainikka kommer under våren att finnas tillgänglig för Grafiska Företagens medlemsföretag och bistå i frågor kring anpassningen inför den nya personuppgiftslagstiftningen. Hon konstaterar att det talas mycket om hiskeliga bötesbelopp och diffusa bestämmelser, men vill tona ner oron inför EUs nya dataskyddsförordning.

– Det är inte alls så att allt blir förbjudet, det kommer att vara ganska lätt att hitta skäl för att hantera personuppgifter. Men lagen måste tas på allvar genom att man inför nya rutiner som måste bli en del av vardagen ute på företagen, säger Christina.

Vilka rutiner det handlar om ska bli lättare för Grafiska Företagens medlemmar att ta reda på med hjälp av den GDPR-manual förbundet tagit fram.

### Checklistan gör ditt ansvar tydligt

Typiskt för många grafiska företag är att de för kunders räkning hanterar stora mängder personuppgifter, i form av adressregister. Kunden är då personuppgiftsansvarig, i egenskap av att denne bestämmer över hur personuppgifterna ska användas, medan tryckeriet är personuppgiftsbiträde. Att detta förhållande

### Vad är viktigast för att följa den nya förordningen?

- **Ha koll på vilken roll ditt företag har.** Personuppgiftsbiträde eller personuppgiftsansvarig? När personuppgifter ska hanteras mellan parter måste avtal alltid upprättas mellan ansvarig och biträde. Avtalsmall finns i manualen. Tänk på att även personuppgiftsbiträden kan stämmas eller bli föremål för åtgärder från tillsynsmyndighet.
- **Minimera hanteringen av personuppgifter.** Spara inte personuppgifter som du inte vet ska användas igen.
- **Dokumentera hanteringen av uppgifter.** När har personuppgifterna använts, och till vad? Gäller särskilt när till exempel adressregister sparas för att användas till återkommande utskick. En förteckning över alla kategorier av behandling som utförts för Personuppgiftsansvarigs räkning ska upprättas.
- **Rapportera incidenter.** Alla misstänkta dataintrång måste anmälas utan dröjsmål. Se till att ha rutiner för att snabbt upptäcka dataintrång. Personuppgiftsbiträden anmäler intrång till den personuppgiftsansvariga.
- **Angår hela företaget.** Alla behöver känna till vad som gäller och följa rutinerna gällande it-säkerhet och integritet. Till exempel får inga personuppgifter bli liggande i någons dator.

är tydliggjort i avtal är centralt i den nya förordningen.

Vilka skyldigheter ett personuppgiftsbiträde har framgår av checklistan för personuppgiftsbiträden som ingår i GDPR-manualen.

Om företaget som är personuppgiftsbiträde behöver anlita en underleverantör i sin tur, exempelvis ett bokbinderi, som också behöver tillgång till personuppgifterna, så blir detta företag ett underpersonuppgiftsbiträde vilket också måste följa lagen – och som även måste godkännas av det personuppgiftsansvariga företaget.

I GDPR-manualen, som du kommer åt genom att logga in på [grafiska.se](http://grafiska.se), finns all information – inklusive mallar till avtal som ska skrivas med kunder och underbiträden.

### Informera och minimera

Centralt i GDPR är de registrerades rättigheter. Kontakten med registrerade åligger den personuppgiftsansvarige. Det kan handla om att någon vill se sina uppgifter eller få dem raderade. Det handlar också om det inträffat som lagstiftningen kallar en incident, till exempel om ett register har hackats. Då ska personuppgiftsbiträdet omedelbart meddela den personuppgiftsansvariga, som ansvarar för att den registrerade personen underrättas.

Alla detaljer om vad som gäller finns i GDPR-manualen.

– Generellt är ledstjärnan uppgiftsminimering. Det gäller inte bara personer utanför företaget utan även uppgifter om anställda, påpekar Christina Wainikka.

### När ansvaret vilar på egna företaget

En del grafiska företag erbjuder sina kunder adressuppgifter för att exempelvis kunna göra utskick av direktreklam. I detta syfte insamlas information om personer, antingen av det grafiska företaget självt eller av en underleverantör. Vem som är personuppgiftsansvarig respektive personuppgiftsbiträde beror på.

Om insamlingen av information gjorts på kundens uppdrag är det kunden som är personuppgiftsansvarig, med de skyldigheter som det medför. Om däremot det grafiska företaget använder personuppgifterna för sin egen marknadsföring så blir det grafiska företaget personuppgiftsansvarigt, vilket innebär en rad skyldigheter, bland annat innebär att i förväg underrätta och få enskildas medgivande.

En eventuell underleverantör av personuppgifter blir i exemplen ovan antingen underpersonuppgiftsbiträde eller personuppgiftsbiträde.

Oavsett vilket är det viktigt att dels reglera



### FÅ EXPERTHJÄLP AV CHRISTINA

Grafiska Företagen har avtal med Wainikkas Innovationsbyrå AB. Avtalet innebär att medlemsföretag kan ringa Christina med frågeställningar kring GDPR utan kostnad i max 30 minuter. Efter 30 minuter börjar Christina att debitera en timkostnad på 2 000 kronor per timme, minus 20 procent rabatt för medlemmar. Christinas kontaktuppgifter finns i GDPR-manualen.

ansvaret för personuppgifterna och dess hantering i avtal, dels att minimera hanteringen av personuppgifter och exempelvis radera uppgifter som man inte vet kommer att användas igen.

Särskilt försiktig måste man vara med mer detaljerade uppgifter om personer, exempelvis gällande intressen och preferenser. Detaljerad information med checklistor och avtalsmallar finns i GDPR-manualen.

### Høj kunskaps- och säkerhetsnivå

En annan viktig del i att följa dataskyddsförordningen är att se över säkerhetsnivån i företaget, både i dess it-system och i den fysiska omgivningen. I GDPR-manualen kan du läsa allt om det som benämns för inbyggt dataskydd – principer som personuppgiftshanterare måste börja efterleva i samband med att förordningen träder i kraft.

– Det är viktigt att all personal som på något sätt hanterar personuppgifter får utbildning i vad som gäller, säger experten Christina Wainikka.

### GDPR kan ge konkurrensfördelar

Christina Wainikka understryker att den bästa strategin att anpassa sig till livet efter den 25 maj är att, med hjälp av exempelvis GDPR-manualen, ringa in hur den nya förordningen berör det egna företaget och vilka åtgärder som behövs vidtas och vilka rutiner som behöver införas. Och att engagera många och informera alla. Det kommer att löna sig.

–De företag som tar detta på allvar från början och skapar bra rutiner kan ju ha en affärsmässig fördel av det. Ett kundföretag med personuppgiftsansvar måste kunna lita på sina personuppgiftsbiträden, säger hon. ●



## Malmökontoret i nya lokaler

► I december flyttade Svenskt Näringsliv och Grafiska Företagen in i nya lokaler på Navigationsgatan 1 A i Malmö. Här ses vår företagsrådgivare **Ambjörn Wahlberg** mitt i flyttbestyren.

## Martin Elofsson mot nya utmaningar

► **Martin Elofsson**, som arbetat som projektledare på Grafiska Företagen sedan hösten 2012, går nu mot nya utmaningar som projektledare på SIS.

Vi tackar Martin för goda arbetsinsatser hos oss och önskar honom varmt lycka till i hans nya roll på SIS.



## Gilla oss på Facebook

► På vår sida på Facebook hittar du nyheter, intressanta artiklar, evenemang och annat som rör oss inom grafiska branschen.

Du hittar oss på [facebook.com/grafiskaforetagen](https://www.facebook.com/grafiskaforetagen)

# Spaning

## Upptäck branschens framtid i april

► En nyhet för i år är att *Grafisk dag* slås samman med föreningen Grafkoms arrangemang *Grafkom I/O*. I fusionen uppstår ett nytt framtidsspanande evenemang – **Print Next**. Detta ersätter alltså *Grafisk dag* och arrangeras en månad tidigare än denna, redan den 25–26 april. Tiden är från lunch till lunch, och platsen är The Winery hotel i Solna norr om Stockholm.

Arrangemanget kostar 2 495 kr ex. moms för medlemmar.

Läs mer om evenemanget på [grafiska.se/printnext18](https://grafiska.se/printnext18)



# 2017

► Nyligen kom **Grafiska Företagens** årsberättelse för 2017 ut. Där kan du bland annat läsa om det arbete som gjorts för att säkra branschens kompetensbehov för framtiden, hur vi har lyckats påverka politiken och om vår representant Ester Wikströms framgångar i Yrkes-VM.

Har du inte fått årsberättelsen i brevlådan så finns den att ladda ner på [grafiska.se](https://grafiska.se)

”Den industriella revolutionen förändrade världen. Den pågående digitaliseringen av samhället är en nutida revolution av samma dignitet.”

Digitaliseringsminister **Peter Eriksson** om regeringens inställning.



FOTO DENNIS BLOMBERG

# Krumbuktande innovation kräver inrutande ramar

**Alla kan. Det gäller bara att våga.** Sofie Lindblom coachar företagsledare i innovation.

– Förändring är vårt nya normaltillstånd. Nyckeln är att vara nyfiken. Det blir roligare så, säger hon.

TEXT ULRIKA FJÄLLBORG | FOTO ERIK THOR

**Förändring som känns svår** och flummig kräver en rak och konkret metod. Sofie Lindblom, vd på Ideation 360, jobbar med att förenkla och bryta ner det lika hipa som prestationsfyllda begreppet innovation till en begriplig arbetsprocess för företag.

– Vi är som en personlig tränare för företagens innovationsmuskler. Vi erbjuder vår metod och plattform, men det är de som varje dag ska göra jobbet.

Sofie Lindblom vet vad hon talar om. När hon för ett drygt år sedan började på Innovation 360 Group som vd för nystartade dotterbolaget Ideation 360 sa hon upp sig från positionen som global innovation manager på Spotify, rankat som ett av världens mest innovativa företag.

Innovation handlar inte om det enskilda geniets snilleblix. Snarare om att varje dag fråga sig: "Vad behöver världen idag?" och "Hur kan vi leverera det?". Att hela tiden analysera sin verksamhet och omvärlden och lite i taget skruva sin affärsmodell – det är så man bli innovativ, enligt Sofie Lindblom.

## Ger idéprocessen stadga

Ideation 360s plattform är ett webbverktyg för att samla in idéer, testa, utveckla och hantera beslutsprocesser.

– Se till att man gör saker i rätt tid och rätt ordning, förklarar Sofie Lindblom.

Många företags problem är att ledningen först fattar beslut om att utveckla en ny produkt, sedan lämnar en kravspecifikation till utvecklare. Två år senare kommer produkten ut – föråldrad, omodern, för länge sedan omsprungen av ny teknik och nya beteenden.

Om man istället bollar idéer under hela utvecklingen och gör regelbundna testproto-

typer samt tar in kunskap från alla inblandade, är chanserna långt större att man lyckas. Sofie Lindblom exemplifierar med en klädkedja:

– De som står i butiken har ovärderlig kunskap om när och hur kunderna vill handla, vilka extrapriser som funkar och inte. De är sällan med i rummen där bolagets strategi fastslås, men deras insikter är ack så viktiga, säger hon, och menar att i synnerhet användares perspektiv tas tillvara för lite.

## Börja litet och väx

Att ställa om till en innoverande organisation kräver en del av bolagsledningen; insikt och kunskap om företagets läge och omvärlden. Dessutom tid och resurser, det vill säga budget. Själva omställningen följer sedan modellen för innovationsprocessen.

– Börja litet. Skapa små, lyckade referenscase som du kan använda när du startar större projekt med fler inblandade. Kommunikation är viktig. Förklara bakgrund och motivera varför detta ska göras. Det här är ett litet steg på en större resa.

## Snabbare utveckling imorgon igen

Visst kräver det sin ledare, säger hon. Eller i alla fall andra

saker än när en ensam, beslutsstark man var modellen för ett starkt ledarskap.

– Du kan inte ha alla svar idag, men måste ha modet att ställa rätt frågor, lyssna på svaren och ta in dem i analysen. Det är svårt att hänga med, den tekniska utvecklingen sker i en exponentiell kurva. Det går fortare och fortare – ändå kommer det aldrig mer att gå så långsamt som idag, säger hon.

Just därför gäller det att behålla fokus. Vad är viktigt för mig och för mitt företag? Vad behöver jag lära mig för att åstadkomma det? De frågorna behöver man ställa sig varje dag, tycker Sofie Lindblom, och poängterar att man ska komma ihåg att fira de små stegen i början. För många små steg – det är hela resan:

– Du blir aldrig klar. Det kommer alltid nya saker som tar över. •

»Vi är som en personlig tränare för företagens innovationsmuskler.«

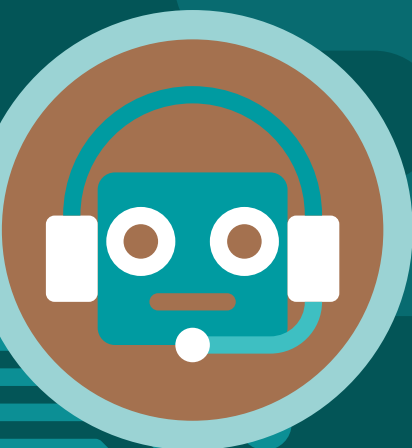
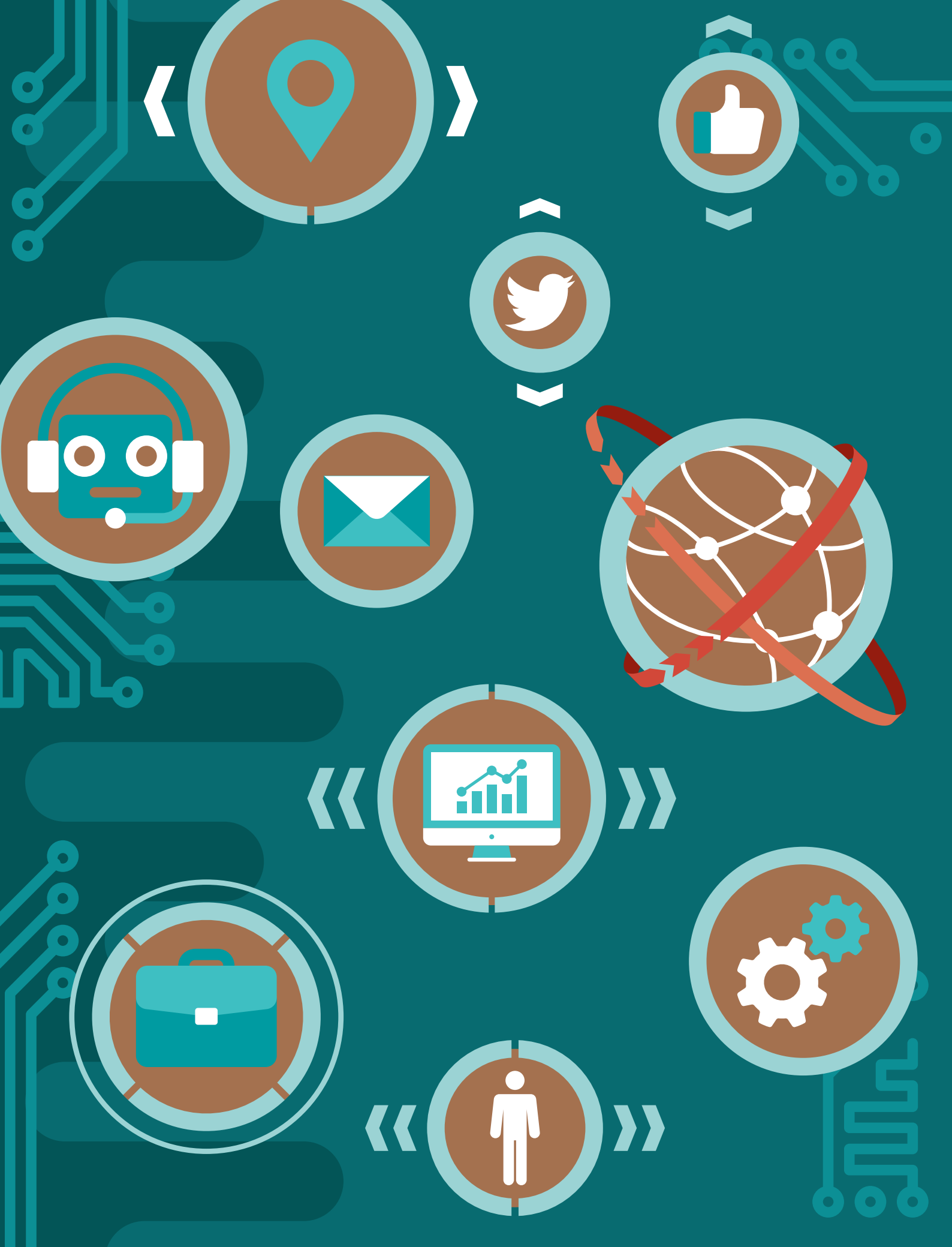
Sofie Lindblom lämnade jobbet som Chief Innovation Officer på ett av Sveriges mest innovativa företag, för att istället greppa rodet på företaget Ideation 360.



## KOM IGÅNG MED INNOVATIONEN

- **Börja litet.** Skapa små, lyckade referenscase som du kan använda när du startar större projekt med fler inblandade.
- **Berätta vad du gör!** Se till att omgivningen förstår varför du gör detta och att det är början på något större.
- **Håll hårt i ditt fokus:** glöm inte vad som är viktigt för dig och ditt företag?
- **Fatta beslut långs hela resan.** Du har aldrig alla fakta i början, och det som är sant då är kanske ändå passé när du är färdig. Lyssna och anpassa dig ständigt.

Källa Sofie Lindblom







## TEMA DIGITALISERING:

# BLI MER DIGITAL PÅ ETT KICK

**Få branscher har** så lång erfarenhet av digitalisering som den grafiska. Bankerna hade fortfarande bankböcker som säljargument när den grafiska branschen lärde sig allt om postscript och pixlar. Så på sitt sätt är den våg av digitalisering som sveper över branschen nu en andra våg. Då handlade det om teknik – nu handlar det om ett sätt att tänka. Vi har undersökt hur du tar dig vidare.

### INNEHÅLL:

- 10 Lyckad digitalisering kräver rätt attityd
- 11 De gör nya affärer på digitaliseringen
- 12 Kickstart sparkar igång förändringen
- 14 Resurser för digitalisering



# Lyckad digitalisering

## KRÄVER RÄTT ATTITYD



**Stora vinster finns att hämta när den grafiska industrin nu digitaliseras igen. För att lyckas krävs en lagom mix mellan synsättet på den egna affären, omvärlden och dina anställda.**

TEXT PETER JOHANSSON | FOTO ERIK THOR

**H**ögre produktivitet, konkurrenskraft och ekonomisk hållbarhet. Det är några av de fördelar digitaliseringen kan föra med sig. En färsk rapport från Siemens Financial Services understryker de ekonomiska vinningarna. Rapporten redovisar ett potentiellt värde i digitaliseringen på 560-850 miljarder kronor för den globala tryck-, förpacknings- och pappersindustrin. Bara i Sverige uppskattas effektiviserade och automatiserade processer spara in mellan 2,5 till 4,2 miljarder kronor i produktionskostnader.

Men digitalisering handlar om mer än automation och effektivisering. Det handlar om att utnyttja de nya möjligheter den digitala världen för med sig. Och för att lyckas krävs att den egna affären och omvärlden betraktas ur nya perspektiv.

### Tre steg i digitaliseringsprocessen

Christer Berg är marknadsanalytiker och verksamhetschef på Dataföreningen i Sverige, en ideell intresseorganisation som kopplar samman branscher, organisationer och individer för en positiv utveckling av digitaliseringen.

Han ser digitaliseringen i tre faser. Först kommer digitisering, efter engelskans digitalization. Det innebär att olika former av information omvandlas till ettor och nollor.

Fas två handlar om att effektivisera och automatisera processer.

– De stegen har de flesta redan tagit idag, vare sig de är medvetna om det eller inte. Alla informationsflöden är idag mer eller mindre digitaliserade och det finns nästan ingen information alls som inte är upphackad i ettor och nollor. PDF-formatet är ett exempel på hur information har digitiserats och tillåter automatisering av processer.

**»För oss som företag har det inneburit att vi har kunnat gå vidare i vår affärsidé. Vi utvecklar nu vår tjänst tillsammans med IBM.«**

Jonny Edvardsson, Svensk Skogsdata.

### Tredje fasen: förändrade affärsmodeller

Det lämnar oss vid den tredje fasen, där vi är nu. Med en ny digital spelplan ändras reglerna och saker och ting börjar förändras på riktigt. Det är en omstörtande och omvandlande fas där helt nya affärsmodeller växer fram, med nya sätt att producera och distribuera.

– Spotify är ett skolexempel på hur digi-

taliseringsens tredje fas förändrar affären. I och med att musik kan hackas upp i ettor och nollor som distribueras över internet som en digital infrastruktur, blev det möjligt att radikalt förändra hur musik konsumeras. Från köp till prenumeration, från album till enstaka låtar och från en begränsad tillgång i en egen samling till över 30 miljoner låtar spelbara med ett klick. Affärsmodellen för branschen förändrades i grunden.

### Slå om, slå nytt, slås ut

Denna fas för också med sig utmaningar. Bransch efter bransch genomgår stora förändringar, stora branschglidningar sker och företag förändras, slås ut eller gör helt nya saker. Transportföretaget Uber skapar en helt ny taxirörelse, onlineplattformen Facebook blir en marknadsplats som också erbjuder betaltjänster och ehandelsplatsen Amazon blir en förläggare som erbjuder alla att ge ut böcker. Nyligen öppnade Amazon sin fullt ut automatiserade butik för dagligvaror, obemannad och utan kassor. Den finansiella sektorn utmanas av kryptovalutor och teknologibolag som erbjuder nischade finansiella tjänster (fintech). För att bara nämna några exempel.

Inom grafiska industrin, där slutprodukten ofta är svår att omvandla till ettor och nollor, gäller det först och främst att se till att automatisera så långt som möjligt. Därefter



**Vidsynt.** För att grafiska branschen ska överleva krävs insikt om kundernas nya behov och investeringar som följer upp dessa insikter, enligt Christer Berg på Dataföreningen.

**Exempel.** Jonny Edvardsson har rönt fina framgångar i skogsindustriprojektet Forest Business Accelerator.



**Guidar.** Konsulten Anna Jonsson visar företag vägen igenom digitaliseringsprocessen. Hon poängterar vikten av att ha medarbetarna med på skutan.

handlar det om att följa kunderna i deras förändringsprocess. Trycksaken kommer inte att försvinna, men behovet av den förändras, menar Christer Berg (om detta även i artikeln "De gör affär på digitaliseringen"). Och det gäller att inte stå handfallen inför de nya behov som digitaliseringen driver fram.

– Det handlar om ett utifrån och in-perspektiv och att bevaka sina kunder: Vad är på gång? Vilka nya behov har de? Efterfrågas snabbhet, eller kvalitet? Flexibilitet eller innovativa produkter?

– För att överleva krävs att en bransch ser över vilka investeringar som behövs utifrån de förändrade behoven.

#### **Samarbeten förstärker utvecklingen**

Utvecklingen går fort. Det är en utmaning att bara hänga med i alla nya begrepp som poppar upp och företagare vittnar om ett ökat tryck att ständigt leverera nytt. Men allt fler inser att allt inte behöver göras på egen hand. Tvärtom kan det ge en konkurrensfördel att inleda samarbeten med företag som har kompetens eller idéer den egna organisationen saknar.

Detta blir allt vanligare. Ikea har till exempel inlett samarbeten med flera uppstarts-företag och planerar nu för att släppa sina produkter för tredjepartsförsäljning online i samarbete med e-handelsjätten Amazon, något de aldrig tidigare tillåtit under sin 75-åriga

historia. Andra inleder samarbeten för att överhuvudtaget hitta rätt riktning.

#### **Samarbete inom skogen**

Forest Business Accelerator är ett samarbete mellan SCA, IBM, Processum och företagsinkubatorn BizMaker. Genom att samla nya lovande svenska företag med innovationer de tror har potential att förändra skogsindustrin, vill de hitta nya affärsmodeller och erbjudanden som kan föra branschen framåt. Ett av de företag som deltagit i initiativet är Svensk Skogsdata som genom sin teknik effektiviserar ursprungsmärkningen på virke.

– Skogsindustrin har mycket kvar när det kommer till att digitalisera sina flöden och det finns en hunger att komma längre. Samarbetet har gjort det möjligt att se möjligheter man inte har kunnat se innan.

– För oss som företag har det inneburit att vi har kunnat gå vidare i vår affärsidé. Vi utvecklar nu vår tjänst tillsammans med IBM och ska titta på vår teknik tillsammans med SCA, säger Jonny Edvardsson, vd för Svensk Skogsdata.

#### **Teknik liten del av digitaliseringen**

Den tuffaste utmaningen, har det visat sig, är dock inte att kartlägga nya behov och identifiera utvecklingsvägar. De stora it-konsultbolagen menar unisont att omkring 70 procent av alla digitaliseringsprojekt inte når sina mål. En betydande anledning är att det ofta

läggs för stort fokus på de verktyg och system som ska stödja det nya arbetssättet, istället för på människorna som ska arbeta i dem. Anna Jonsson är vd på DJV Consulting som hjälper företag att komma igång och vidare med sin digitala transformation.

– Tekniken är en väldigt liten del av digitaliseringen, konstaterar hon.

För att lyckas måste digitaliseringen ses som ett förändringsarbete, en kulturförändring, och i många fall en förändring på synen på det egna arbete som utförts under många år. Därför krävs att omvandlingen börjar med människorna.

– Många har goda intentioner men tappar sina medarbetare för att dessa inte förstår varför de ska förändras. Förändringen berör alla och alla måste vara med på tåget. Chefer måste våga ha en öppen dialog med sina medarbetare, säger Anna Jonsson och poängterar att det även hjälper till att fånga upp rädslor, förmågor och hinder i organisationen.

#### **Avskräckande alternativkostnad**

Det är ett arbete som kostar resurser att genomföra och där slutresultatet kan kännas ovisst. Men så finns det stora vinningar att hämta ur en framgångsrik digital transformation. Med tanke på enorma affärs- och besparingsmöjligheter som ligger i potten kan man också fråga sig vad det kostar att avstå. ●



# De gör nya affärer på digitaliseringen

Digitalisering förflyttar perspektivet. Från produktionen till kundernas kommunikationsutmaningar. Grafiska framkantsföretagen Åtta.45 och Strömberg berättar hur de lyckas.

TEXT BILLY ANDERSSON | FOTO ERIK THOR



**L**ennart Nyfeldt är försäljningschef på grafiska företaget Åtta.45 i Järfälla. – Flippptryck.se är vår nya e-handel för trycksaker, berättar han för Print & Packaging.

Webbutiken har fått en ny design och lanseras under våren. Åtta.45 räknar med att omsätta cirka 345 mkr under 2018 och ska enligt planen omsätta 500 mkr år 2021.

– Då skulle jag vilja att Flippptryck utgör 25 procent av vår nyförsäljning. På längre sikt kommer den vara förutsättningen för hela vår verksamhet, fortsätter Lennart.

#### Nytt tryckeri – ny strategi

För drygt två år sedan byggde Åtta.45 en ny tryckerianläggning och drog upp en strategi för framtiden. Där delar man insikten med alla andra företag om att man måste bli mer tillgänglig för överleva.

– Syns du inte på webben finns du inte. Vårt fokus är nu att få större förståelse för kundens alla behov i en digitaliserad tid. Tillgänglighet och enkelhet online är avgörande och för att lyckas. En ny generation av trycksaksbeställare kräver detta. De arbetar i en värld där allt finns ett klick bort. De vill ha enkla och transparenta lösningar, säger Lennart Nyfeldt.

**»Vårt fokus är nu att få större förståelse för kundens alla behov i en digitaliserad tid. Tillgänglighet och enkelhet online är avgörande för att lyckas.«**

Lennart Nyfeldt,  
Åtta.45

Det är utifrån den analysen Flippptryck.se är skapad. Med några klick och ett uppladdat tryckoriginal är beställningen klar. Leveranstid och pris, inklusive alternativa priser, meddelas direkt på Flippptryck.

– Det här innebär att samtidigt som vi breddar oss så stärker vi banden till våra kunder. Förutsättningarna för detta är naturligtvis

vår stora investering i form av ny produktionsanläggning och maskinpark. Nyckeln till lönsamhet är automatisering. Genom att samtrycka fler uppdrag på samma ark skapar vi lönsamhet. Flera kunder samsas helt enkelt på samma intag, avslutar Lennart Nyfeldt.

#### Strömberg – kommunikation, inte tryck

Åtta.45 har gjort sin digitala satsning för att kunna expandera och hitta nya kunder. Men definierar sig fortfarande som ett tryckeri.

Med Strömberg i Huddinge är det annorlunda. Från början ett logistikföretag som investerat i tryck, både digitalt och offset, för att kunna ge kunderna säkra leveranser. Från utformning av kommunikation till svårhantering. Ett tryckeri är man däremot inte.

– Vi är ett företag som säljer kommunikationstjänster där bland annat tryck ingår, säger Strömbergs koncernchef Anders Molin.

**»Vi är ett företag som säljer kommunikationstjänster där bland annat tryck ingår.«**

Anders Molin,  
Strömberg

#### ”Multikanalkommunikation”

Han säger att det som skiljer Strömberg mot andra grafiska företag är att 95 procent av kommunikationen som produceras är variabel. Det handlar om att hantera kundernas insamlade data och processa den på något sätt. Till en trycksak, ett sms eller någon annan kanal. Anders Molin säger att multikanalkommunikation delvis har omformat affärsmodellen.

– Vi hjälper kunderna med hur de ska kommunicera.

En konsekvens av digitaliseringen är att efterfrågan på trycksaker ökar. Det märks inte minst bland mäklare och bilföretag.

– Med all digital kommunikation som finns i dag upplevs det som något unikt att få hem ett brev i brevlådan, säger Anders Molin. ◉



Butik. Med Flippptryck stärker Åtta.45 bandet till kunden, säger försäljningschef Lennart Nyström.



FOTO ANDERS MOLIN

Otryckeri. Anders Molin och kollegorna på Strömberg ser sig inte som ett tryckeri, utan en leverantör av kommunikationslösningar som ibland är tryckta.



# KURSEN SOM SPARKAR IGÅNG FÖRÄNDRINGEN

Det är svårt, det är obekvämt, det är jobbigt, det är nödvändigt. Digitalisering har blivit tioalets modeord. Nu får de grafiska företagen en kickstart in i den nya världen.

TEXT BILLY ANDERSSON | FOTO ERIK THOR, NIKLAS PALMKLINT



Kickar. Helena Roxtorp är programansvarig för workshopserien Kickstart Digitalisering.

**N**u ska alla stöpas om digitalt. Potentialen är stor. Effektivare produktion, bättre planering och nya affärsmöjligheter.

Svenska storföretag har kommit en bit på väg. För de små och mellanstora företagen går det långsammare. 2016 gjorde Teknikföretagen en undersökning om inställningen till digitaliseringen bland de här företagen. 70 procent svarade att de behövde göra något här och nu. 46 procent av dem visste inte hur.

## Målet: fyra av fem företag

Med bland annat den här undersökningen på bordet kom Teknikföretagen tillsammans med IF Metall överens om att hjälpa företagen in i digitaliseringen med workshopserien *Kickstart*



»Du behöver hela tiden ny input om vad som är möjligt«

Ravindra Parasnis, vd Grafiska Företagen.

*Digitalisering.* Tillväxtverket har skjutit till resurser och alla små- och medelstora industriföretag kan få en kickstart. Projektet pågår 2018 ut.

– Målet är att nå minst tusen företag och att 80 procent av dem ska ha påbörjat en aktivitet för digitalisering, säger Helena Roxtorp, programchef för *Kickstart Digitalisering*.

## Stor spridning i branschen

Från och med i år är Grafiska Företagen med. Vd Ravindra Parasnis säger att bland medlemmarna finns det företag som ligger på digitaliseringsens absoluta framkant men där finns också många små företag som jobbar traditionellt.

– Det är svårt att ge en sammanfattande bild men min egen erfarenhet är att digitaliseringen går väldigt

snabbt och man blir aldrig fullärd. Du behöver hela tiden ny input om vad som är möjligt, nya idéer och förståelse.

## Nätverk och rationalisering

Samtidigt hoppas han att *Kickstart* ska hjälpa till att avdramatisera digitaliseringen. För i hans perspektiv handlar det främst om effektivisering och ökad produktivitet.

– Det har företag alltid jobbat med och det digitala är ett verktyg som bidrar till det.

Ravindra Parasnis ställer stora förhoppningar på att *Kickstart* arrangeras regionalt och med företag från olika branscher.

– Att få träffa andra typer av företag med andra utmaningar kan ge inspiration och skapar nya nätverk. ◉

## Detta är Kickstart Digitalisering

Syftet är att höja tempot i digitaliseringen av små- och medelstora företag. Workshopserierna utförs över hela landet och delas upp på tre tillfällen:

**Dag 1:** Heldag med inspirationstalare och övningar att våga stort med digitaliseringsmöjligheter.

**Dag 2:** Halvdag med workshops då visionerna skalas ned till konkreta projekt i deltagarnas verksamheter.

**Dag 3:** Halvdag då deltagarna presenterar sina utvecklingsprojekt och får feedback.

*Kickstart riktar sig till chefer och nyckelpersoner som har mandat att genomföra förändringar. Det finns inga absoluta krav på deltagarna men det finns en förväntning på att så många som möjligt ska påbörja något slags digitaliseringsprojekt. Det finns heller inga krav på vilken typ av digitaliseringsprojekt som ska genomföras.*

– Det viktiga för oss är att företagen vågar ta det första små stegen och plockar de lägsta hängande frukterna i den här processen, säger programchefen Helena Roxtorp.

KICKSTART  
DIGITALISERING

► **Kostnadsfritt för medlemsföretag**

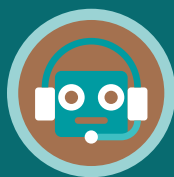
Att ta del av *Kickstart Digitalisering* är kostnadsfritt för Grafiska Företagens medlemmar.

Hitta kursdatum och anmäl dig på [grafiska.se/kickstart](http://grafiska.se/kickstart)

Kickstart Digitalisering är en skraddarsydd kurs för industriföretag: därför rekommenderar vi gärna den till dig som medlem. Men det finns självklart mycket annan bra hjälp att få med förändringsprocessen i ditt företag. Här är några av de resurser som finns lättillgängliga.

TEXT PER TORBERGER

# Här kommer du vidare med digitaliseringen



## Almi och Google lär dig online

► **Digitalakademien** är ett samarbete mellan Almi och Google. Via Googles plattform "Learn digital with Google" kan du ta del av massor av utbildningsmaterial om allt ifrån grundläggande webbkunskap via sök, annonsering till innehållsmarknadsföring och uppföljande mätningar. Och utbildningsmaterialet är gratis!

Du hittar kurserna på [learn.digital.withgoogle.com/digitalakademien](http://learn.digital.withgoogle.com/digitalakademien)



## Konkreta tips med Verksamt och Internetstiftelsen

► Även myndighetssamarbetet **Verksamt** bjuder på kurs i digitalisering. Det gör de tillsammans med Internetstiftelsen i Sverige, stiftelsen som sköter toppdomänen .se och vars överskott används för att bidra till utvecklingen på och omkring internet i Sverige.

Kursen tar mellan en och två timmar att genomföra och tipsar kring mycket konkreta saker, som hur du tar betalt digitalt och administrerar ditt företag online.

Kursen finns på Internetstiftelsens webbplats: [kurser.iis.se/kurs/digitalisera-ditt-foretag/](http://kurser.iis.se/kurs/digitalisera-ditt-foretag/)



## Få hälften betalt av Tillväxtverket

► Är ditt företag mindre, har minst 2 och max 49 anställda och en omsättning på mellan 3 och cirka 95 miljoner kronor, kan du söka stöd för digitalisering hos Tillväxtverket. Stödet kan gå till inköp av tjänst eller anställning och ligger på mellan 50 000 och 250 000 kronor; för att ditt företag ska kunna få stödet krävs att företaget självt står för halva kostnaden.

Mer information hittar du på [tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/starta-foretag/stod-till-foretag/affarsutvecklingscheckar.html](http://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/starta-foretag/stod-till-foretag/affarsutvecklingscheckar.html)



## Läs på!

► **Föredrar du att tänka** digitalisering utan skärm framför dig finns det en hel del litteratur att tillgå. En bok som fick mycket uppmärksamhet när den kom är skriven av Marie Andervin som intervjuades i *Print & Packaging* nr 3 2017 och heter *Att leda digital transformation* (Hoi förlag). Vid sidan om denna finns många mer eller mindre filosofiska och nischade böcker både på svenska och engelska.

(Och jodå, de finns ofta som e-bok också, om det smakar bättre.)

En ISO 9001-certifiering gjorde ingen riktig skillnad på företagen Elin Eriksson Glad studerade för sin kandidatuppsats.

Det krävs avsatta resurser och en kulturförändring om ISO 9001 ska bli mer än ett diplom på väggen hos medie företagen.

Det menar Elin Eriksson Glad i sin kandidatuppsats om certifieringens effekt.

TEXT & FOTO MARIA WIDEHED

# »Det är lätt att glömma bort det jobbiga: kulturen«

**E**lin Eriksson Glad arbetar i dag som marknadskommunikatör på Veidekke Bostad, men under högskoletiden praktiserade hon på ett tryckeri och fick insikt i deras kvalitetssystem.

Hon frågade sig om det var till någon nytta. I somras fick hon stipendium av Grafiska Yrkenas Främjande (GYF) för sin kandidatuppsats med svaret.

*Ständiga förbättringar eller ständig dokumentation?* är titeln på uppsatsen. Vad kom du fram till?

– Det handlar definitivt om ständig dokumentation, säger Elin och fortsätter:

– Det är mer ett diplom på väggen än ett verktyg för ständig förbättring.

## Få certifierade byråer

I uppsatsen har Elin jämfört förhållandena på tre tryckerier och två mediebyråer i Skåne – certifierade och ocertifierade. Valet av mediebyråer till studien visade sig enkelt att göra – det fanns bara två certifierade i hela länet.

**Namn:** Elin Eriksson Glad

**Aktuellt:** Fick Grafiska Yrkenas Främjandes (GYF) stipendium 2017 för sin kandidatuppsats "Ständiga förbättringar eller ständig dokumentation? – En komparativ studie om vilken effekt en ISO 9001 certifiering kan ha på medie företag".

**Gör:** Marknadskommunikatör på Veidekke Bostad i Skåne.

– Eftersom det fanns så få var jag förvånad över att det fanns överhuvudtaget.

Den certifierade byrån i studien motiverade valet med att de hade arbetat mycket mot kommunal verksamhet, där certifieringen ofta är meriterande i upphandlingar.

## Ill a omtyckt struktur

Men Elins forskning visar att en certifiering inte innebär självklara kvalitetshöjande effekter. Studien visar tvärtom att arbetet med några av de grundläggande pelarna i certifieringen – kundtillfredsställelse, ständiga förbättringar och medarbetarnas delaktighet – snarare beror på ett organisatoriskt beteende på företagen som lyckas.

– När jag jämförde var det ingenting som sa att varken tryckeriet eller byrån med certifiering var bättre på något sätt. De som inte var certifierade var inte lika strukturerade, men alla visste lika väl hur man skulle uppfylla kunders krav och önskemål, säger Elin.

Studiens resultat visar en genomgående negativ syn på ISO 9001 bland medarbetarna, något som behöver hanteras för att företagen ska lyckas bättre framöver, konstaterar Elin.

– Det finns inget värde i att ha en struktur om ingen vill använda den, förstår den eller bryr sig.

## Fokus på brister hos tryckerierna

I studien uppgav den icke-certifierade byrån att de inte upplevde brister i arbetet med

"ständiga förbättringar", även den certifierade byrån tyckte att det hanterades bra. På tryckerierna var det tvärtom genomgående upplevda brister, oberoende av certifikat.

– På de certifierade företagen hade man tydligare verktyg för ständiga förbättringar, men det betydde inte att medarbetarna tyckte att det fungerade bra. Vissa ansåg att problem inte hanterades överhuvudtaget. På det certifierade tryckeriet var det 23 procent av medarbetarna som tyckte att man bara hanterade de problem som uppstod, i stället för att arbeta med förbättringar som förändrar över tid.

Granskningen av "kundfokus" i studien visar på brister hos tryckerierna, oberoende av certifiering, medan kundfokuset var stort hos byråerna.

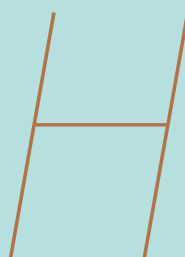
## Kultur, inte struktur

Studiens slutsats är att det krävs avsatta resurser och att skapa delaktighet i hela företaget för att uppnå en lyckad certifiering. En resurs i form av en medarbetare som dagligen arbetar internt för att allt ska fungera skulle hjälpa, fastslår Elin.

– Man tror att det ska bli bättre när man gör en förändring i strukturen, men det är lätt att glömma bort det jobbiga: kulturen. Det är avgörande för om certifieringens krav blir ett hjälpande verktyg för framgång, snarare än ett dokumenterat ledningssystem som bara kräver tid. ●



# Med samsyn och positivt språk kan personalen förflytta berg



**ur mycket stimulans**, motivation, stöttning och utveckling känner du gällande ditt jobb? Hur mycket positiv feedback får du av chefen? Och vad förväntar din arbetsgivare att du ska göra och uppfylla?

Under mina 25 år som föreläsare och utbildare för olika typer av företag och organisationer såväl i Sverige som utomlands så har jag allt för ofta sett en brist på ett tydligt, engagerat och synligt ledarskap med personalen i fokus. Det är lättare att sätta kunden i fokus och då inte se sin personal som den viktigaste resursen.

Varför? Jo, för att fokus ligger mer på att nå vissa resultat, skapa vinst, effektivisera, rationalisera och leverera i produkter och tjänster. Personalen kommer i periferin.

**Det snabbaste sättet** att få motiverande medarbetare är att diskutera fram en ömsesidig förväntansbild, både i medarbetarsamtalet och i grupp. Att tillsammans skapa tändande, utmanande, gemensamma målbilder. Att ge sina medarbetare bilden och känslan av att de är viktiga, betydelsefulla och varje dag gör skillnad bidrar också till motivationen. Känslan av att få vara med och påverka samt göra sin röst hörd är ytterligare en motivationsfaktor som bidrar till positiv feedback. Motivationen stärks betydligt när även företaget skapar ökad delaktighet hos sin personal. Att se deras potential och ge dem förtroende och modet att försöka, testa och våga göra fel stärker både självförtroende, arbetsglädje och motivation.

Och att kontinuerligt få positiv feedback och inte kritik när man gör något fel. Ingen växer av kritik men alla växer av feedback.

Det är av yttersta vikt att också skapa en vinnande kommunikation på sin arbetsplats. Det vill säga att de anställda samlas kring en överenskommen om vad och hur vi säger saker och ting till och om varandra. Det är viktigt att få alla att vilja anpassa sig till ett positivt språkbruk, alla från ledningen till personalnivå.

Och att skapa en kultur som präglas av att alla känner att "det är helt okej att göra fel om ambitionen är att göra rätt". Det skapar nya möjligheter och människor blir lättare sedda och bekräftade både för vilka de är som personer men också för vad de gör.

Du kan aldrig motivera någon annan - däremot kan du påverka, engagera och inspirera andra. Motivation betyder egentligen motiv / action, alltså att förstå sitt motiv och varför man gör det man gör. Och därefter agera, alltså att gå från tanke till handling.

**Oftast skyller vi på tre saker** för att vi inte agerar. Tid, lust och pengar.

Men en enkel regel är att när du förstår ditt motiv och det är som mest förankrat inom dig, så kan du uppnå mirakel. Det är då du plötsligt frigör mer positiv energi där du automatisk får all den tid, lust och ekonomi som du verkligen behöver för att göra mer av det du vill. Så försök att göra mer av det du vill och mindre av det du inte vill.

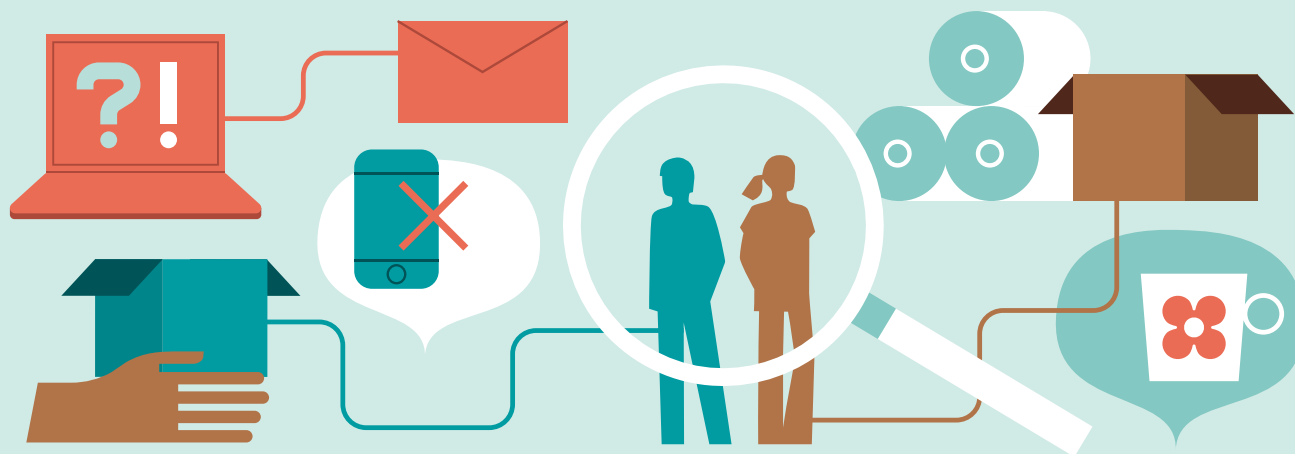
Detta är en av chefens och ledarskapets akilleshälar - att verkligen förstå vad ens medarbetare har för behov, vad de egentligen vill, och vad de inte vill. Det, och att möta dem tidigt och med full respekt.

Lycka till med motivationen! ●



FOTO PRESSBILD

Michael Södermalm är en av Sveriges mest framgångsrika mentala tränare och coachar och föreläser för personer och organisationer både i Sverige och övriga världen.



ILLU. MAJA MODÉN

## Uppskattad lathund för prao och studiebesök

► **Samtidigt som hjulen** rullar allt fortare i den svenska industrin, får företagen allt svårare att rekrytera kompetent personal.

Vi vet alla att det också gäller grafisk industri, vilket ni som medlemmar tydligt har visat. Ni har också pekat på behovet av stöd från Grafiska Företagen i detta arbete.

Grafiska Företagen bistår därför er företag med en rad åtgärder, bland annat har vi tagit fram

en lathund som ska underlätta kontakter med ungdomar från grundskolan till yrkeshögskolan. Lathunden heter *Öka intresset för grafisk industri med studiebesök, prao och praktik – i samverkan med programråd och ledningsgrupper*.

Med enkla beskrivningar och tips vill vi underlätta för er att se alla kontakter med ungdomar som en möjlighet att sälja in er som framtida arbetsgivare. Praktik av olika slag ingår redan i en

*Lathunden Öka intresset för grafisk industri med studiebesök, prao och praktik – i samverkan med programråd och ledningsgrupper ger tips och råd för att skapa meningsfulla och positiva möten mellan unga och den grafiska branschen.*

rad utbildningar och regeringen har nyligen föreslagit att prao ska bli obligatoriskt på högstadiet.

I lathunden finns tips och råd på hur ni gör prao och studiebesök till en positiv upplevelse.

Branschens framtid hänger på ökad synlighet, rätt utbildning och smart rekrytering. Det är ett jobb som vi behöver göra tillsammans!

Finns det fler på företaget som behöver ett exemplar, kontakta oss på [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se)

## HANDBOK HJÄLPER DIG DISKRIMINERA MINDRE

► **Tillsammans med** arbetstagarorganisationer har industrins arbetsgivare tagit fram en ny handbok som ska bidra till ökad likabehandling. Likabehandling handlar om att värna alla människors lika värde och rätt att behandlas som individer och ligger i intresset hos alla parter på arbetsmarknaden.

Diskrimineringslagen gäller både i arbetslivet och i samhället i stort, men handboken rör endast frågeställningar som har med arbetslivet att göra. Innehållet utgår från förhållanden inom den privata sektorn av arbetsmarknaden, som i många delar skiljer sig från förhållandena i statligt eller kommunalt bedrivna verksamheter. Handboken är

utformad för de förutsättningar som råder inom svensk industri.

Förutom diskrimineringslagen omfattar handboken också de delar i föräldraledighetslagen som förbjuder missgynnande som har samband med föräldraledighet.

Handboken är uppbyggd kring fiktiva fallbeskrivningar, kring vilka läsaren sedan får råd om hur man kunde ha agerat om situationen uppkom. Lösningarna bygger både på fall från Arbetsdomstolen och resonemang mellan parterna bakom handboken.

**Logga in på [grafiska.se](http://grafiska.se) och ladda ner handboken "Diskriminering och likabehandling" som pdf.**



## Här får du inloggning till **medlemswebben**

► På våra medlemsidor finns exklusiv information som bara våra medlemsföretag kan ta del av. Här hittar du bland annat vår GDPR-manual och Arbetsgivarguiden.

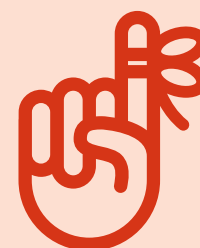
**GDPR-manualen** hjälper dig steg för steg att GDPR-säkra ditt företag.

I **Arbetsgivarguiden** hittar du allt du behöver ha koll på i din roll som arbetsgivare.

För att ta del av informationen på våra medlemsidor behöver du skapa ett webbkonto. Det du behöver för att göra det är företagets organisationsnummer och ert medlemsnummer hos Grafiska Företagen. Medlemsnumret hittar du på din faktura.

Registrerar dig gör du sedan på [grafiska.se/registrera-konto](http://grafiska.se/registrera-konto).

Upptår några problem eller om du inte har tillgång till ditt medlemsnummer, hör av dig till **Carina Gisler, 08-762 68 24** eller via e-post [carina.gisler@grafiska.se](mailto:carina.gisler@grafiska.se)



# Missar inte ...

## nyheter och viktig information

► **Två gånger i månaden** skickar vi ut nyhetsbrev där vi samlar vi de mest intressanta och nyttiga nyheterna för dig som är medlem. Finns det t.ex. ett behov att kompetensutveckla dina medarbetare? I nyhetsbrevet kan ni exempelvis ta del av information om aktuella kurstillfällen.

Vid avtalsrörelser skickar vi ut ett specifikt nyhetsbrev som vi kallar "Avtalsnytt". Med avtalsnytt kan ni snabbt ta del av det senaste nyheterna inom avtalsrörelsen som berör våra medlemsföretag och den grafiska branschen.

**Gå in på [grafiska.se/nyhetsbrev](http://grafiska.se/nyhetsbrev) och teckna en prenumeration redan idag!**

## Välkommen till årsmöten för Grafiska Företagen och branschföreningarna

► I samband med **Print Next 2018** håller Grafiska Företagen och de olika branschföreningarna sina årsmöten. Årsmötena är högsta beslutande organ i förbundet och föreningarna och en möjlighet för alla medlemmar att påverka och göra sin röst hörd.

**Tid:** 25 april 2018 kl 09–12

**Plats:** The Winery Hotel, Solna (Stockholm)

**Pris:** Kostnadsfritt för medarbetare vid medlemsföretag

**Anmälan:** Anmälan görs via mejl till respektive förening – skicka ditt namn samt företag. Välkommen!

09.00–11.00	Svenska Kartongförpackningsföreningen <a href="mailto:carina.gisler@grafiska.se">carina.gisler@grafiska.se</a>
10.00–10.30	Svenska Stämpelfabrikantföreningen <a href="mailto:kaj.flick@grafiska.se">kaj.flick@grafiska.se</a>
09.30–10.00	Svenska Bokbinderiföreningen <a href="mailto:sbi@grafiska.se">sbi@grafiska.se</a>
10.30–11.00	Sveriges Grafiska Medieförening <a href="mailto:sgm@grafiska.se">sgm@grafiska.se</a>
11.00–12.00	Grafiska Företagen <a href="mailto:info@grafiska.se">info@grafiska.se</a>

## ► Grafiska Företagen har förhandlat fram en rad förmånliga avtal som underlättar vardagen för våra medlemsföretag.

### Företagsförsäkring för dina behov

► **Vem vill inte ha** en försäkring anpassad till det egna företaget? Tillsammans med våra medlemsföretag har vi i samarbete med Arctic utvecklat en företagsförsäkring som är anpassad till de speciella förhållanden och som ett grafiskt företag har.

Försäkringen kan enbart tecknas av medlemsföretag i Grafiska Företagen. Eftersom det rör sig om en gruppförsäkring kan Arctic i de allra flesta fallen erbjuda en betydligt lägre försäkringspremie än om du själv skulle teckna motsvarande försäkring. Grafiska Företagens företagsförsäkring erbjuder en bra trygghet som bas för din verksamhet.

#### Försäkringen innehåller

- Egendomsförsäkring
- Brand-, vatten- och inbrottsförsäkring
- Avbrottsförsäkring
- Omarbetningsförsäkring
- Maskin- och maskinavbrottsförsäkring
- Ansvars-, förmögenhetsbrotts- och rättsskyddsförsäkring
- Lyft- och transportförsäkring
- Tjänstereseförsäkring
- Tilläggsförsäkringar

Läs mer om försäkringen på [grafiska.se/foretagsforsakring](http://grafiska.se/foretagsforsakring)

### En timmes kostnadsfri juridisk rådgivning

► **Flera av Grafiska Företagens** medlemsföretag behöver assistans med löpande rådgivning och stöd i affärsjuridiska frågor som uppkommer i den dagliga verksamheten. En del av vår medlemsservice är att erbjuda er tillgång till affärsjuridisk rådgivning av god kvalitet till konkurrenskraftiga villkor.

Därför har vi slutit ett ramavtal med advokatfirman Nova. Genom avtalet erbjuds medlemsföretagen en timmes kostnadsfri juridisk rådgivning och därefter 20 procent rabatt på arvodet. Advokatfirman Nova är verksam inom svensk och internationell affärsjuridik samt obeståndsrätt. Nova tillhandahåller en rad särskilda kompetenser inom olika rättsområden. Varje jurist har sina speciella kompetensområden och tillsammans kan Nova erbjuda sina klienter tjänster inom affärsjuridiska och civilrättsliga områdena.

För mer information, ring 08-566 366 00

#### Kontaktpersoner:

**Krister Levin**  
advokat  
[krister.levin@nova.se](mailto:krister.levin@nova.se)  
070-592 49 08

**Ludvig Lindberg**  
jur.kand  
[ludvig.lindberg@nova.se](mailto:ludvig.lindberg@nova.se)  
070-300 65 21



### GDPR-säkra ditt företag med vår manual och experthjälp

► **Nu finns Grafiska Företagens** GDPR-manual tillgänglig. Som medlem har du via vår hemsida tillgång till dokument, mallar, checklistor, avtal och processbeskrivningar som gör ditt företag GDPR-kompatibelt.

Du hittar manualen på [grafiska.se/branschfakta/dataskyddsforordningen/gdpr-manual](http://grafiska.se/branschfakta/dataskyddsforordningen/gdpr-manual) (inloggning krävs).

Under våren har du som medlem också tillgång till 30 minuters kostnadsfri rådgivning kring GDPR från Christina Wainikka på Wainikkas Innovationsbyrå. Du når henne på [christina@wainikka.se](mailto:christina@wainikka.se) och 070-577 30 79.

Skulle din fråga ta mer än 30 minuter att reda ut, debiterar Christina 2 000 kronor per timme, minus en rabatt på 20 procent för Grafiska Företagens medlemmar, för tid utöver den inledande halvtimmen.

Läs mer om manualen och en intervju med Christina på sidan 4-5 i detta nummer!

# Vem avgör vid oenighet i löneförhandling?



**Jag har två frågor. Snart ska jag sätta mig i löneförhandling med GS-klubben. Om vi blir oense om fördelningen – vem bestämmer?**

**Måste jag redovisa oorganiserades löner?**



**Löneökningar enligt det** centrala kollektivavtalet, till exempel Förpackningsavtalet, består av ett löneutrymme uppdelat på två delar. En del som läggs ut som en individgaranti för alla arbetstagare på den utgående lönen, och en del som ställs till de lokala parternas förfogande att fördela ut.

Är det så att ni lokalt har förhandlat fram ett lönesystem så är individgarantin lägre än om ni inte har ett system



**Daniel Peterson** svarar på dina frågor.

**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](mailto:info@grafiska.se).**

och den individuellt fördelningsbara potten blir större. Givet att ni har ett lokalt lönesystem så skapas inte en för organiserade och en för oorganiserade, utan ni har bara en pott för alla, vilket skapar ett bättre utrymme för fördelning av den individuella potten.

Avslutas förhandlingen i oenighet bestämmer du som arbetsgivare hur fördelningen av den individuella potten läggs ut. Viktigt är dock att potten inte är lägre än vad som är framförhandlat. Vid oenighet kan dock GS välja att påkalla en central förhandling inom fyra veckor. Skulle även den centrala förhandlingen avslutas i oenighet så kommer den individuella potten att bli betydligt lägre och den generella individgarantin blir då mycket högre. Har ni ett lokalt lönesystem så förändras inte förhållandet mellan individgaranti och individuell pott vid en central förhandling. Det ska inte förekomma diskriminerande eller andra osakliga löneskillnader mellan anställda.

Ni som företag har en skyldighet att i

samband med förhandlingen redovisa lönerna och föreslagna påslag för GS avseende deras medlemmar. Vad gäller de anställda som är oorganiserade så har GS inget rätt att se vem som tjänar vad.

Däremot kan den fackliga organisationen bevaka att kollektivavtalet efterlevs och mot bakgrund av det vilja se allas löner. Vår rekommendation då är att de oorganiserades löner avidentifieras så att de inte kan spåra vem som har vilken lön. Är detta inte möjligt för att ni exempelvis är för få anställda, så kan du presentera lönerna i en klumpsumma, så att GS kan se att löneökningarna har skett enligt kollektivavtalet.

Viktigt att poängtera är också att i år ska löneförhandlingarna vara klara senast den 30 april och de nya lönerna betalas ut vid därefter närmast följande löneutbetalning om inte de lokala parterna enats om annat.

För mer personlig rådgivning kontakta gärna Grafiska Företagen på 08-762 79 70 för mer detaljerad rådgivning kring löner.

# Arbetsgivarrådgivare som vårdar relationer

**Från sitt högkvarter i Falun** når Stefan Jernberg de flesta företagen inom sin region på två timmars bilresa. Dessa gör han två-tre gånger i veckan i arbetet – ett arbete som han lite oväntat beskriver som ett säsongarbete.

TEXT PER TORBERGER | FOTO NIKLAS PALMKLINT

**Stefan Jernberg är Grafiska** Företagens regionansvarige företagsrådgivare med bas i Falun. Vanligtvis bistår han företag i Gävleborgs, Värmlands, Dalarnas, Örebros och Västmanlands län, men för tillfället har han dessutom ansvar för Jämtlands och Uppsalas län.

– Det roligaste i mitt jobb är att en dag aldrig är den andra lik – det är nya frågor att ta tag i varje dag, säger han om sitt jobb som rådgivare.

**Stefan Jernberg** har själv bakgrund som produktionschef på ett sågverk. Det var som sådan han upptäckte sitt intresse för arbetsgivarfrågor.

– Som produktionschef hade jag personalansvar och sysslade mycket med skift och liknande. Jag tycker att det är roligt att jobba med arbetstider, att göra beräkningar och försöka få allt att fungera på bästa sätt för både företaget och personalen.

**Ömsesidigheten är något** han återkommer till flera gånger. Vanliga frågor som landar på hans bord handlar om semestertider, semesterlöner, andra lönefrågor och vem som har rätt till vad på arbetsplatsen. Då är det Stefans uppgift att se vilka möjligheter som finns och utifrån dem försöka hitta en lösning som båda parter kan vara nöjda med.

– När jag besöker ett företag för att lösa en konflikt är ärendet vanligtvis avslutat för min del när jag åker därifrån på kvällen. För dem som är kvar på företaget kommer däremot en

ny dag imorgon när man ska kunna umgås och arbeta tillsammans.

– Därför är det viktigt att vara rädd om relationen. Har du klappat till någon hårt idag, är risken stor att du får igen det imorgon. Så det är sällan bästa vägen framåt.

**Han är noga** med att följa de avtal som finns. Det som är avtalat ska gälla, och det ska gälla båda parter.

– Det är viktigt för förtroendet att man håller vad man lovar. Och förtroendet påverkar allting – saknas förtroende i arbetsrelationen kommer samarbetet att funka dåligt.

Ofta går det bra att komma överens, men ibland är det tufft. Det handlar mycket om motparten – vill hen hitta en väg framåt, eller bara hålla på sina egna krav?

Framför allt i de centrala förhandlingarna – där Stefan brukar delta – kan det vara låsta positioner. Men det är inte så konstigt egentligen, tycker Stefan.

– I de centrala förhandlingarna får besluten väldigt stora konsekvenser. På ett enskilt företag kan man hitta en unik lösning som funkar bra där, men de centrala avtalen påverkar alla och stora värden. Då vill ofta ingen part gå den andra till mötes innan alla konsekvenser har

**»Det är viktigt för förtroendet att man håller vad man lovar.«**

**Stefan Jernberg**

Regionansvarig företagsrådgivare  
stefan.jernberg@grafiska.se

utretts ordentligt, säger Stefan Jernberg.

**Han beskriver sitt jobb** som lite av ett säsongarbete. Det är olika frågor i fokus beroende på vilken tid på året det är – och även tempot växlar.

– Strax efter första april ökar tempot och blir högt. Då ska semesterlöner räknas ut – det brukar innebära en hel del frågor. Samma period brukar också avtalen bli klara, vilket också ökar frågemängden, säger Stefan Jernberg.

– När det sedan närmar sig semester på riktigt ökar antalet frågor igen, då handlar

det ofta om vilka rättigheter de båda parterna har.

Det är skillnad på frågor och frågor. Stefan Jernberg beskriver sig som en hr-resurs för små företag, som ofta saknar denna roll internt och därför har en viss typ av frågor.

– De större företagen har ofta en intern hr-person, deras frågor blir därför av en annan typ, säger han.

När han själv blir svarslös tar han oftast hjälp av kollegorna inom Grafiska Företagen. Men han har också en hel del erfarenhet att ösa ur.

– Jag firar faktiskt 10-årsjubileum som regionansvarig och företagsrådgivare om några veckor. Så jag har hunnit med en del genom åren, säger Stefan Jernberg med ett skratt. •





# Det brinner inte i knutarna. Än.

Den 25 maj 2018 börjar EU:s nya dataskyddsförordning GDPR att gälla. Det kan kännas avlägset, men det är hög tid att sätta sig in i vad de nya reglerna innebär för ditt företag och att lägga upp en plan för vilka anpassningar som behöver göras.

► På [grafiska.se](http://grafiska.se) finns samlad information och guider om GDPR för grafiska företag.

Grafiska Företagen är bransch-  
och arbetsgivarorganisationen  
för den grafiska industrin.  
[grafiska.se](http://grafiska.se)

**grafiska**  
FÖRETAGEN

# Kalendarium våren 2018

## April

- 18 Lönekartläggning, Stockholm
- 18 Pack Point Nordic, Stockholm
- 25 Årsmöten Grafiska Företagen och branschföreningarna, Stockholm
- 25–26 Print Next 2018, Stockholm
- 26 Svenskt Näringslivs Lönebildningsdag, Göteborg

## Maj

- 14–18 Utveckling av grupp och ledare (UGL), Stockholm
- 15, 16, 17 Basutbildning i arbetsmiljö, arbetsrätt och kollektivavtal, Malmö
- 15 Konflikt hantering, Stockholm
- 16–17 Ny som ledare, Bromma

## Juni

- 11–15 Utveckling av grupp och ledare (UGL), Stockholm

Läs mer om respektive evenemang eller kurs och anmäl dig på  
[grafiska.se/kalender](http://grafiska.se/kalender)

Håll dig uppdaterad på [grafiska.se/kalender](http://grafiska.se/kalender)



## Missa inte ...

Print Next 2018  
Allt du behöver veta på  
[grafkom.se/printnext18](http://grafkom.se/printnext18)