

Arbetsgivaren Print & Packaging

NR 3 • 2015

GRAFISKA FÖRETAGENS
MEDLEMSTIDNING



5

ARTUELLT

Ravindra Parasnis
är grafiska industrins
nya företrädare

KRÖNIKA

Print dominerar
mediernas
intäkter 2020

**SNABBA FAKTA
OM OFFENTLIG
UPPHANDLING**

TEMA

**FREDRIK TAMM
BLICKAR IN I FRAMTIDEN
FÖR OFFENTLIG UPPHANDLING**

PAPPERSÅTERVINNING I VÄRLDSKLASS



Tack vare att du återvinner dina tidningar och trycksaker har vi en pappersåtervinning i världsklass i Sverige. Över 90 procent av tidningarna lämnas in och vi inom Papperskretsen ger dig Återvinningsgaranti – vilket innebär att 100 procent av det du lämnar in blir till nya högkvalitativa produkter i närbelägna svenska pappersbruk. Alltid med största miljönytta i fokus.

Läs mer på papperskretsen.se

INNEHÅLL



Almedalen - Industrin vill lyfta skolan / sid. 4



Pappret bäst när det verkligen gäller / sid. 7

Vägen till fler offentliga affärer går genom kunskap / sid. 10



Så fungerar offentlig upphandling / sid. 8

Industrie 4.0 sid. 6 / Utbildningar – 2015 sid. 14 / Ravindra Parasnis – Grafiska Företagens nya VD sid. 15 / Nyttig Lunch sid. 17 / Krönika: Print dominerar medierna intäkter 2020 sid. 18 /

LEDARE

Digitalisering ordet för dagen

DET STORA SAMTALSÄMNET bland näringslivet i Almedalen var Industrie 4.0, dvs. digitaliseringen av industrin som förutspås bli den nya jobbmotorn. I Tyskland kallas Industrie 4.0 den fjärde industriella revolutionen efter ångmaskinen, elektriciteten och datorerna. Smarta fabriker där maskiner, material och produkter ska kommunicera med varandra. Det sägs vara en utveckling utan motstycke där information blir en produktionsresurs – som pengar, humankapital och tillgångar. Sverige måste vara med på resan och under Almedalsveckan anordnade Tysk-Svenska Handelskammaren ett seminarium för att reda ut begreppen och diskutera bakgrunden till utvecklingen (läs mer i vårt referat på sidan 6).

DET SÄGS ATT Tyskland och deras begrepp Industrie 4.0 också är det som stått modell för det som statsminister Stefan Löfven kallar "återindustrialiseringen" av Sverige. Inte oväntat utsågs under Almedalsveckan förre Volvo-chefen Olof Persson och nuvarande ordförande i Tysk-Svenska Handelskammaren till regeringens rådgivare i industrialiseringsfrågor.

DIGITALISERINGEN ÄR OCKSÅ förtecken för flera aktuella utredningar. Kulturdepartementet tillsatte under våren utred-

ningen "En mediepolitik för framtiden" med Anette Novak som utredare. Under våren har Presstödsnämnden arbetat med en förnyelse av presstödet och föreslagit ett utvecklingsstöd för att främja övergången till digitala plattformar. I slutet av augusti meddelade bostads- och tillika it-minister Mehmet Kaplan att regeringen vill se över postlagstiftningen i "ett digitaliserat samhälle".

GRAFISKA FÖRETAGEN BEVAKAR vad som händer i utredningsarbetet och vi kommer i lämpliga konstellationer att föra fram den grafiska industrins behov och krav. I dessa tider då allt handlar om digitalisering finns en risk att den analoga och fysiska distributionen glöms bort. Vårt budskap är att den grafiska industrins produkter och tjänster har fortsatt stor betydelse för vår marknadsekonomi och vår demokrati. För den grafiska industrin är digitaliseringen inget nytt, men för många verkar det vara ett senkommet uppvaknande. Det är först i år som ordet hamnat i var mans mun, i såväl i näringslivet som i politiken.

POLITIKEN LÄR HA fullt sjå under lång tid framåt med att hinna i kapp de genomgripande förändringar som digitaliseringen medför i vårt samhälle, och här är det för-

"Den grafiska industrins produkter och tjänster har fortsatt stor betydelse."

retagen som driver utvecklingen framåt. Som någon har sagt "teknik slår politik". Först kommer tekniksiftet, företagen tar det ut på marknaden och till konsumenterna, därefter snappar media upp förändringarna och sist kommer politiken, som får anpassa lagar, regler och de samhälleliga institutionerna.



Maria Wikström,
Bransch- och kommunikationschef
Grafiska Företagen

Fallande resultat i PISA-tester, lärarbrist och minskat intresse för matematik och naturvetenskap hotar Sveriges framtid som industrination. Om det inte går att rekrytera kompetent arbetskraft i Sverige så kommer företagen att bli tvungna att expandera i andra länder i stället. Oron för utvecklingen i skolan framfördes på det seminarium som Grafiska Företagen var med och anordnade under Almedalsveckan i Visby.

Text Erik Wasell

Industrin vill lyfta skolan

STIG-BJÖRN LJUNGGREN, proffstyckare och skribent var moderator vid seminariet "Industrin en del av kunskapssamhället – matchen börjar i skolan". Förutom Grafiska Företagen var Teknikföretagen och Teach for Sweden med och arrangerade.

Från företagssidan deltog bland andra Åsa Jackson, personaldirektör på ABB Sverige.

– Om vi inte utvecklar och utbildar barn och ungdomar i naturvetenskapliga och tekniska ämnen, så kan vi inte utveckla ABB i Sverige, sa Åsa Jackson.

Hon berättade också att ABB lägger ner ett stort arbete för att få fler att välja teknik och naturvetenskap. ABB är huvudsponsor för Mattecentrum som hjälper 200 000 barn och ungdomar med matte varje månad. Tekniksprånget där ungdomar erbjuds praktik på en mängd företag är ytterligare en aktivitet som stöds av ABB.

FÖRETAGET NASDAQ SER till så att den elektroniska handeln med aktier i 3 200 företag fungerar runt om i världen. Magnus Billing, vd på den svenska delen, Nasdaq Stockholm, fanns också med bland representanterna från företagssidan. Han tyckte att man nu borde betrakta Nasdaq mer som ett teknikföretag eftersom datorer, robotar och programmering blivit allt viktigare i verksamheten.

–Vi kommer att ha ett stort behov av tekniker och



Det finns ett extremt stort engagemang i frågan.

Åsa Jackson, ABB Sverige.

programmerare under de kommande åren, sa Magnus Billing.

Magnus Billing tog också upp att många lärare slutar bara några få år efter examen.

– Fyra av tio lärare slutar inom fem år efter examen. Mycket skulle vara vunnet om man kunde få dem att stanna längre, så vi borde ta reda på varför de slutar, menade Magnus Billing.

FLERA TUNGA POLITIKER deltog bland andra Lena Hallengren (S), ordförande i riksdagens utbildningsutskott. Även hon var oroad av de försämrade skolresultaten, men påpekade också att mycket trots allt fungerar bra i skolan, med engagerade lärare och ambitiösa elever och att man därför inte allmänt ska tala illa om skolan.

– Om vi talar illa om skolan så drabbas också de bra delarna. Vi ska vara stolta över skolan även om den just nu har svårigheter, sa Lena Hallengren.

Erik Bengtzboe (M) som också sitter i riksdagens utbildningsutskott ville att det skulle bli lättare att gå mellan jobb innanför och utanför skolan, åt båda hållen. Det skulle kunna tillföra värdefulla erfarenheter för både skolan och näringslivet. Om läraren har praktiska erfarenheter från näringslivet skulle det bli lättare att motivera eleverna i skolarbetet.

Flera deltagare återkom till lärarens roll och att det är viktigt att höja lärarens status. Åsa Jackson,



hade förslag på hur det skulle kunna gå till.

– För att höja statusen och göra läraryrket attraktivt behöver man titta på löneläget och se till att det finns utvecklingsmöjligheter. Man behöver också titta på hur man kan göra skolan mindre isolerad och slutet.

Det är framför allt lärare i matematik och naturvetenskapliga ämnen som saknas. Om tio år kommer 16 000 lärare i matematik och NO-ämnen att saknas om inget görs.

Åsa Jackson uttryckte den otålighet som flera företag visade.

– Det finns ett extremt stort engagemang i frågan och alla är överens om att vi har en ohållbar situation så jag hoppas att det kan ske lite mer drastiska förändringar för vi har inte tid att vänta.

Grafiska Företagen stod för seminariets andra del – "All världens kunskap i fickan – men har vi blivit smartare?". Där diskuterades frågan om det finns ett samband mellan att elever ägnar mer och mer tid åt datorer och sjunkande skolresultat.

HENRIK SMEDMARK, ANSVARIG för kompetensförsörjningsfrågor på Grafiska Företagen inledde med att reflektera över att vi läser mer och mer digitalt, på dataskärmar och liknande och allt mindre på papper.

– Är det svårare att förstå en text på dator än på

papper? Kan det finnas något samband med de dåliga resultaten i Pisaundersökningar som visar att svenska elever har svårigheter att ta till sig komplicerade texter? undrade Henrik Smedmark.

Maria Rasmusson lektor i pedagogik på Mittuniversitetet, som forskar om skillnaden mellan att läsa digitalt och att läsa på vanligt sätt med tryckt text på papper, hade svar på en del av frågorna.

TESTER I LÄSFÖRSTÅELSE, som Maria Rasmusson har gjort, visar att eleverna fick något bättre resultat när testerna gjordes på papper jämfört med dataskärm. En förklaring är att själva datahanteringen tar en del kapacitet i arbetet. En annan förklaring är att text på papper är lättare att överblicka än digital text.

I texten på dataskärmen kan det vara svårt att se hur texten har lagts upp och när man dessutom kan hoppa mellan olika ställen i texten så kan det göra texten än mer oöverskådlig. Testerna gjordes på elever i årskurserna åtta och nio.

Trots de nedslående resultaten i läsförståelse i PISA-undersökningarna och andra problem i den svenska skolan, så är Maria Rasmusson optimistisk.

– Det som gör mig glad är att det verkar finnas många olika intressenter som vill att skolan ska bli bra. Med alla de gemensamma krafterna tror jag att vi kan få till det. ●

Paneldebatt med Maria Rasmusson, forskare Mittuniversitetet, Anders Schröder (Mp), Lena Baastad (S) och Camilla Waltersson Grönvall (M).

Industrie 4.0

2000-talets industriella revolution

Den fjärde industriella revolutionen efter ångkraften, elektriciteten och datoriseringen är i full gång. Den innebär en digital sammankoppling av hela produktionskedjan och hela företagets verksamhet. Det framgick på Tysk - Svenska Handelskammarens seminarium under årets Almedalsvecka. I Tyskland, som har en ledande roll i utvecklingen, har den fjärde revolutionen lanserats under begreppet Industrie 4.0.

Text Erik Wasell

PÅ SEMINARIET GAV flera tunga företrädare för tysk industri en bakgrund till utvecklingen. En av dem var professor Uwe Kubach från mjukvarukoncernen SAP.

– I Tyskland har industrin 18,5 miljoner anställda och svarar för 30 procent av BNP:n. Globaliseringen sätter vår ekonomi under allt större press men vi kommer aldrig att kunna vinna kampen om lägsta pris för massproduktion. Däremot har vi mycket samlad kunskap och vi kan hantera väldigt komplexa system. Därför behöver vi ta detta innovationssteg för att vår industri ska kunna överleva.

All produktionsutrustning ska vara digitalt sammanlänkad och till stora delar kunna fatta egna beslut. Målet är att en ökad digitalisering ska ge ökad flexibilitet, snabbare omställning, färre fel och därmed ökad konkurrenskraft.

EN LIKANDE UTVECKLING är på gång på flera håll i de "gamla" industriländerna. Man har insett att det inte är möjligt att konkurrera med de "nya" industriländerna när det gäller massproduktion.

Bilindustrin är ett exempel på en industri som ligger långt fram i utvecklingen. Där kan kunderna välja mellan olika växellådor, lackeringar, klädslar, stolar och så vidare. Totalt kan kunderna få uppåt en miljon olika varianter. Samtidigt är leveranstiderna korta och priserna i stort sett samma som för bilar som massproduceras i ett fåtal varianter. Man har kommit långt från den första

T-Forden som bara tillverkades i en modell. I Tyskland lanserades strategin Industrie 4.0 av den tyska regeringen. Satsningen har fått starkt stöd av tyska företag, fackföreningar och högskolor som ett sätt att "återindustrialisera" den tyska industrin.



Panelen diskuterar hur vi i Sverige kan lära oss av den tyska modellen.

En del svenska deltagare i seminariet oroade sig för om den svenska utbildningen räcker till för att Sverige ska kunna genomföra Industrie 4.0 eller den digitala revolutionen.

Lotta Gröning, krönikör på Expressen efterlyste framförallt förändringar i skolan för att få Sverige på fötter när det gäller digitalisering:

– En gång i tiden var Sverige väldigt bra på internet och digitala frågor. Nu har vi 20 000 jobb för programmerare, enbart i Stockholm, men ingen som kan ta dem.

Uwe Kubach ställde frågan om vad som

skulle hända om man inte gör någonting.

– Det finns många studier där ute som förutspår att digitaliseringen antingen kommer att skapa eller förrinta ett visst antal jobb. Men det är mindre viktigt om det blir en nettovinst eller förlust till slut. Viktigare är att fråga sig vad som händer om vi inte gör någonting alls – och då skulle vi definitivt förlora stort på lång sikt, sa Uwe Kubach.

Olof Persson, ordförande i den Tysk - Svenska Handelskammaren efterlyste mer stöd från politiken och ett europeiskt initiativ för att få fram standarder för den nya tekniken. Olof Persson, som nyligen blev utsedd till regeringens rådgivare i industrialiseringsfrågor, såg trots allt positivt på Sveriges digitala framtid.

– Vi har en stor fördel i Sverige, vår nyfikenhet för ny teknik. Vi testar gärna nya saker och är bra på att hitta lösningar för att använda dem i praktiken. För första gången i historien har den yngre generationen bättre kunskaper om teknik än den äldre. Detta gör mig optimistisk inför framtiden.

EN AV ÅHÖRARNNA på seminariet var Thomas Stetter, divisionschef för Digital Factory på Siemens, som dagligen arbetar med digitaliseringsfrågor inom olika industrier. Han menade att digitaliseringen kan se ganska olika ut i olika branscher.

– I till exempel den grafiska industrin kan det kanske innebära mindre upplagor, kortare leveranstider och större integration av kedjan från kundens idé till leverans, funderade Thomas Stetter. ●

Det är lättare att förstå texter när man läser på papper än när man läser på dataskärm. Det har Maria Rasmusson kommit fram till.

Text Erik Wasell

Digitaliseringen slår hårt, men pappret bäst när det verkligen gäller

MARIA ÄR LEKTOR i pedagogik på Mittuniversitetet i Härnösand och har arbetat med läsförståelse sedan 2007. Hon redovisade sina forskningsresultat på Grafiska Företagens seminarium under Almedalsveckan.

I Marias undersökningar har 235 elever i åttan och nian testats i läsförståelse. Eleverna fick i snitt två procent bättre resultat om de gjorde lästesterna på papper jämfört med på dataskärm. Om eleverna gjorde testerna med mer krävande texter med fakta, diagram och tabeller, blev skillnaden ännu större, sex procent.

– Jag trodde att eleverna skulle klara läsförståelsetestet bättre på datorn, eller att det inte skulle vara någon skillnad, men det överraskade mig att de klarade testet bättre på papper, säger Maria

En orsak till skillnaderna skulle kunna vara att själva hanteringen av datorn tar uppmärksamhet från arbetet med texten. När man läser på dataskärm så behöver man navigera och scrolla och göra en del andra handgrepp som var för sig kan verka obetydliga, men som sammanlagt alltså tar upp en del av arbetskapaciteten.

DET FINNS FÖRDELAR med att läsa på papper som man inte tänkt på tidigare när allt var på papper, menar Maria.

– Det är lättare att förstå strukturen. Man kan ta på texten, känna pappret och stryka under. Särskilt när det gäller mer komplicerade texter kan man lägga ut pappren och få en bättre överblick.

Testerna visade också att flickor och pojkar fick något olika resultat. Flickor klarade testerna av traditionell läsförståelse bättre än pojkar. Det gällde både när testerna gjordes på papper och på

skärm. Skillnaderna var något större när testerna gjordes på skärm. På PISA-tester som gjordes i internetliknade miljö så var skillnaden mellan pojkarna och flickorna mindre än i PISA:s traditionella lästester. Maria gissar att det är pojkarnas dataspel som slår igenom.

– Pojkar lägger ner mycket tid på dataspel. Det vore konstigt om det inte skulle märkas på något sätt, säger Maria.

Hon tror att datorspelandet gör att man övar upp förmågan att navigera och att tolka bilder och symboler. Ett flitigt datorspelande kan också göra det lättare att behärska musen och muspekaren.

Läsförståelse ingår som en del av PISA-testerna. Fram till 2012 gjordes alla Pisa-tester enbart på papper. Från 2015 kunde länderna välja att ha proven på datorer och det gjorde de flesta länder. Det är mycket billigare att göra testerna på datorer, så allt pekar på att PISA-tester på papper kommer att försvinna helt.

Maria påpekar att läsning på skärm kräver ytterligare förmågor än läsning på papper.

– Det är mycket som man behöver veta som man inte tänker på, till exempel att det finns en klickbar länk bakom den lilla handen som visar sig på skärmen, hur man kan ha flera flikar öppna samtidigt och hur man kan skilja mellan olika källor. Det kräver att eleven är källkritisk och förstår informationsstrukturen.

MARIA HOPPAS ATT skolan ska få nytta av hennes resultat.

– Det är viktigt att eleverna klarar både den traditionella och den digitala läsningen. Skolan måste satsa på båda.



Det är viktigt att eleverna klarar både den traditionella och den digitala läsningen. Skolan måste satsa på båda.

Maria Rasmusson

Även om det digitala läsandet blir alltmer dominerande, så tror Maria att den traditionella läsningen kommer att leva kvar åtminstone under hennes generation. Marias egen avhandling trycktes i ungefär hundra exemplar. Av dem som laddar ner avhandlingen som pdf-fil så tror Maria att de flesta skriver ut ett exemplar på den egna skrivaren, så det blir ändå läsning på papper.

Om man ska döma av de berg med broschyrer, tidningar och annat som delades ut under Almedalsveckan så verkar de flesta fortfarande föredra att läsa på traditionellt vis. ●

OFFENTLIG UPPHANDLING

– SÅ FUNGERAR DET

Lagstiftningen om upphandling ska göra det lättare för varor och tjänster att röra sig fritt inom den Europeiska unionen (EU). Konkurrensverket är ansvarig myndighet.

Den fria rörligheten av varor och tjänster ger svenska företag nya affärsmöjligheter. I och med att företagen får konkurrera med varandra får också skattebetalarna mer för sina skattepengar.

Illustration **Sven Malmberg**



5

SNABBA FAKTA OM OFFENTLIG UPPHANDLING:

1 Upphandlingen ska vara fri från diskriminering och behandla alla företag lika

Svensk upphandlingslagstiftning utgår från EU-direktiv och grundläggande gemenskapsrättsliga principer. Direktiven och principerna förbjuder diskriminering av leverantörer på grund av nationalitet. Alla leverantörer ska behandlas lika.

Upphandlingsprocessen ska vara öppen och kunna förutses. Kraven i upphandlingen ska ha ett naturligt samband med det som ska upphandlas och vara rimliga.

2 Lagar som reglerar offentlig upphandling i Sverige

Lagen om offentlig upphandling (LOU), Lagen om upphandling inom områdena vatten, energi, transporter och posttjänster (LUF) och Lagen om upphandling på försvars- och säkerhetsområdet (LUF5) reglerar hur upphandlingar av varor, tjänster och byggtreprenader ska gå till.

3 Konkurrensverket är ansvarig myndighet för den offentliga upphandlingen

Konkurrensverket ger stöd till både upphandlare och leverantörer om offentlig upphandling. Myndigheten ansvarar för tillämpningen av de nationella upphandlingsreglerna och informerar om reglerna och viktiga beslut.

4 En leverantör som är missnöjd ska vända sig till upphandlande myndighet

Den leverantör som inte är nöjd med en myndighets upphandlingsförfarande ska i första hand vända sig till den myndighet som har utfört upphandlingen.

Leverantörer som anser att en upphandlande myndighet har brutit mot grundläggande principer, bestämmelserna i Lagen om offentlig upphandling (LOU) eller Lagen om upphandling inom områdena vatten, energi, transporter och posttjänster (LUF) kan begära överprövning hos förvaltningsrätt.

5 Myndigheters beslut går att ompröva

Den som är missnöjd med beslut som en statlig myndighet fattat kan vända sig till myndigheten och begära att den omprövar beslutet. Är man också missnöjd med omprövningsbeslutet går det att överklaga till förvaltningsrätten, därefter kammarrätten och i sista hand till Högsta förvaltningsdomstolen.

Anser man att man själv eller någon annan blivit felaktigt behandlad av en myndighet eller en tjänsteman vid handläggningen av ett ärende kan man klaga också hos Justitieombudsmannen (JO).

Vägen till fler och bättre affärer går genom att bjuda på sin kunskap, det menar Fredrik Tamm, som är grundare av DoubleCheck, ett kunskapsföretag med fokus på den offentliga marknaden.

Text Maria Wikström Foto Heléne Grynfarb

Vägen till fler offentliga affärer går genom kunskap

DET HAR BLIVIT lättare att göra affärer med den offentliga sektorn, det finns pengar att tjäna, men det är företagen själva som måste bygga marknaden och tydligt kommunicera vad man kan erbjuda.

Som den entreprenör han är vill Fredrik Tamm se en bättre fungerande offentlig marknad. Han har följt det område som vi ofta kallar för "offentlig upphandling" under många år och sett förändringarna komma.

– Skattebetalarna har ett intresse av att de offentliga aktörerna hushållar med resurserna på ett klokt sätt, det ska vara rättssäkert, men det är också viktigt att de offentliga affärerna sker så affärsmässigt som möjligt, dvs. verkligen fungerar som en marknad.

MYCKET HAR HÄNT inom upphandlingsområdet på senare år och det är en fråga som prioriteras högt av den nuvarande regeringen. Regeringen har skapat en ny myndighet för upphandlingsfrågor och en ny statlig upphandlingsstrategi ska tas fram. De nationella upphandlingsreg-

lerna är sedan länge harmonierade med EU och den inre marknaden.

En viktig förändring som skedde förra året var att gränsen för direktupphandling höjdes, från ca 284 000 kr till ca 508 000 kr, vilket gör det enklare för parterna att handla av varandra. Vid direktupphandling är reglerna inte lika omfattande utan det finns endast en s.k. dokumentationsplikt. Nästa år kommer upphandlingsbesluten att decentraliseras i de offentliga organisationerna vilket innebär att fler kommer att kunna direktupphandla. Syftet är att det ska bli en mer dynamisk marknad, men det medför i sin tur att det blir fler kontaktpersoner att hålla koll på som leverantör.

FREDRIK TAMM VILL uppmana små och medelstora företag i alla branscher, att ta för sig mer och börja sälja mot stat, kommuner och landsting.

– Det handlar om vanligt sälj. Om att lära känna sin lokala offentliga marknad,

eller den marknad man vill betjäna, vem som är beslutsfattare och berätta hur de kan köpa av just dig.

Uppgifter om vad som köps och vem som levererat på den offentliga marknaden är relativt lättillgängliga.

Det handlar om vanligt sälj. Om att lära känna sin lokala offentliga marknad.

– Många drar sig för att gå in på den offentliga marknaden, för att den känns svårtillgänglig, men så svårt är det inte. Faktum är att marknadsdata är lätt att få fram, det är offentlig handling så dem kan man begära ut från registratören på en kommun eller myndighet.

Det finns också företag som tillhandahåller prenumerationstjänster inom området.

DoubleCheck kommer att hjälpa SGM att ta fram den Upphandlingsguide som ska produceras i höst. Företaget har också tagit fram en branschrapport över den grafiska branschens marknadsvärde på den offentliga marknaden. Utdrag från branschrapporten finns att läsa på

www.grafiska.se. ●

Nytt projekt för medlemmarna: Stöd för bättre offentliga affärer

Sveriges Grafiska Medieförening (SGM) diskuterade hösten 2014 möjliga framtida projekt för föreningen och beslutade att utreda möjligheten att göra en handledning eller guide för offentliga upphandlingar. Bakgrunden var att medlemsföretagen vill få föreningens stöd att göra fler affärer på den växande offentliga marknaden.

Den offentliga sektorn köper tryckeritjänster för nästan en miljard kronor om året enligt uppgifter som företaget DoubleCheck har tagit fram.

För att stödja medlemsföretagen och hjälpa till att hitta nya affärsmöjligheter har SGM inlett ett samarbete med DoubleCheck som specialiserat sig på affärer på den offentliga marknaden. Projektet består av flera olika delar.

I april 2015 arrangerades seminarier på tre orter i landet under rubriken "Bli bättre på att göra affärer med offentlig sektor". Närmare 30 personer deltog i seminarierna, de var mycket nöjda med initiativet och bland annat framfördes önskemål om att föreningen skulle ta fram en upphandlingsguide som i första hand skulle vända sig till offentliga inköpare. Syftet med en sådan guide är att informera inköpare om att inköp av trycksaker är en komplex process och att

betydligt fler aspekter än priset är avgörande för en lyckad upphandling.

Förutom seminarier så ingår också telefonsupport till föreningens medlemmar. SGM står för kostnaden för telefonsupport, från DoubleCheck, i frågor som det enskilda företaget kan ha.

Upphandlingsguiden som blir klar i höst kommer att sammanfatta de värden som bör tas med i en upphandling samt presentera hur dessa värden kan utvärderas i en upphandling. Syftet med guiden är att "bygga grafiska branschens varumärke" inom såväl privat som offentlig sektor samt att ge upphandlande enheter en ökad kompetens och förståelse för vad det innebär så att de inkluderar andra parametrar än bara pris i framtida upphandlingar.

När upphandlingsguiden blir färdig så kommer den att finnas på Grafiska Företagens hemsida.

– Medlemsföretagen kommer att kunna ladda ner den och använda i sina kontakter med upphandlare, berättar Kaj Flick. Upphandlare kan också gå direkt till vår hemsida för att hämta hem upphandlingsguiden. Vi kommer också att försöka nå ut via andra kanaler som t ex avropa.se, där vi vet att upphandlarna inhämtar information.

I samband med att upphandlingsguiden tas fram kommer SGM/Grafiska Företagen att löpande publicera upphandlingsnyheter på hemsidan och i nyhetsbrevet. ●

Text Maria Wikström



Ny myndighet för upphandlingsstöd

Regeringen har i sin budgetproposition för 2015 föreslagit inrättandet av en ny myndighet för upphandlingsstöd från den 1 september 2015.

Regeringens förslag innebär att samtliga uppgifter som rör stöd, information och vägledning, inklusive bl.a. innovationsupphandling och miljökrav, som Konkurrensverket i dag ansvarar för överförs till en ny myndighet för upphandlingsstöd.

– Att lägga upphandlingsstödet i en ny fristående myndighet har flera fördelar jämfört med att låta stödet ingå i en befintlig myndighet, säger civilminister Ardalan Shekarabi. Ett effektivt upphandlingsstöd förutsätter, för att kunna nå ut till aktörerna, en synlig och tydlig organisation med bred och hög kompetens. Det innebär att verksamheten bör ha en oberoende ställning i förhållande till tillsynsverksamheten som Konkurrensverket ansvarar för. ●

Telefonsupport 020 150006

Kontaktpersoner:
Anders Bjurstam
Sebastian Nordgren



Idag finns det ett statligt ramavtal avseende tryckeritjänster, detta ramavtal upphandlades på Statens inköpscentral vid Kammarkollegiet enligt Lagen om offentlig upphandling (LOU). Avtalet löper till och med februari 2016.

Text Maria Wikström



Nytt statligt ramavtal för tryckeritjänster på gång

EN FÖRSTUDIE HAR genomförts för att undersöka förutsättningarna för en ny ramavtalsupphandling inom området. I förstudien har synpunkter inhämtats ifrån myndigheter, leverantörer och branschorganisationer. I förstudien fann man att det finns ett behov av ett statligt ramavtal inom området och Kammarkollegiet har tagit beslut om att en ny upphandling av tryckeritjänster ska genomföras under hösten 2015.

Det nuvarande statliga ramavtalet inom området tryckeritjänster har löpt sedan 2012 och kan användas av samtliga myndigheter som omfattas av den statliga inköpsordningen. Ramavtalet löper ut den 14 februari 2016 och som underlag för beslut hurvida en ny upphandling ska göras på området har Statens inköpscentral vid Kammarkollegiet gjort en förstudie som blev klar i mars 2015.

Syftet med förstudien var att samla information och kunskap om pågående utveckling inom tryckeribranschen samt vilka behov som avropande myndigheterna har. Förstudien skulle även belysa förutsättningarna för en upphandling inom området och ange inriktning samt omfattning.

Informationsinsamling har skett genom enkätutskick till statliga myndigheter. Därtill har möten hållits med representanter ifrån ett antal avropande myndigheter, leverantörer, en miljöorganisation samt Grafiska Företagen.

DET NUVARANDE RAMAVTALET omsätter i genomsnitt ca 70 miljoner kr årligen och används av över 40 olika myndigheter. Avtalet har enligt avropande myndigheters utsago fungerat tillfredsställande och inga större förändringsbehov har identifierats.

Enligt förstudien har tryckeribranschen under de senaste decennierna befunnit sig i ett tillstånd som kan kännetecknas en "mogen marknad" där de större aktörerna tidigare kunnat definieras som "kassakor" i en BCG-matris. Sedan digitaliserings-trenden slog igenom på allvar har dock branschen



Vi är måna om att Kammarkollegiet ska ha en uppdaterad bild av branschen när de går ut i en upphandling.

Kaj Flick, Grafiska Företagen.

förändrats. Branschens historiska kärnverksamhet, papperstryck, har minskat i takt med papperskonsumtionen – sedan 2007 har papperskonsumtionen för skriv- och tryckpapper minskat med drygt 40 procent. Aktörerna på marknaden har därför behövt förändra sina affärsmodeller för att anpassa sig till den minskade papperskonsumtionen, vilket har lett till att "tryck" idag är mer av en tjänst än en vara.

Denna "tjänstifiering" innebär att tryckerierna idag bl.a. erbjuder print-on-demand, grafisk konsultation, layoutarbete, lagerhållning, distribuering och administration (fakturerering, kundkontakt etc.). Det nuvarande ramavtalet påbörjade en anpassning till denna branschförändring, vilket har lett till att avtalet idag är väldigt brett.

– Vi har haft en dialog med Kammarkollegiet för att beskriva vad våra medlemsföretag kan leverera idag och framåt. Vi är måna om att Kammarkollegiet ska ha en uppdaterad bild av branschen när de går ut i en upphandling, säger Kaj Flick, på Grafiska Företagen.

De flesta av varorna och tjänsterna inom avtalet har avropats relativt frekvent, den enda produktkategori som genomgående haft en väldigt låg avropsfrekvens är miljöprodukterna (inklusive möjligheten att klimatkompensera sin beställning).

Kammarkollegiet tog beslut under förstudieprocessen om att en ny upphandling av tryckeritjänster skulle genomföras och upphandlingen kommer att ske under hösten. När upphandlingen annonseras i höst, så kan företagen gå in och lämna anbud. Anbud lämnas via webbplatsen TendSign där upphandlingen också annonseras. I januari utvärderas anbuderna och i samband med detta meddelas också tilldelningsbeslut.

Bästa sättet att hålla sig uppdaterad om upphandlingsstart, anbudgivning och tilldelningsbeslut är via webbplatsen avropa.se.

Kammarkollegiet har som mål att ett nytt ramavtal ska finnas på plats när det gamla löper ut, d v s i februari 2016. ●

Direktupphandling – det vanligaste sättet att göra affär



Alla tryckeritjänster upphandlas inte via det statliga ramavtalet. Att döma av tillgänglig statistik så är det bara ca 30 – 40 procent som upphandlas den vägen, resten av affärerna görs via s.k. direktupphandling. Gränsen för direktupphandling höjdes 2014 från cirka 280 000 kr till 505 800 kr, vilket gör att mer nu upphandlas den här vägen.

Text Maria Wikström

För att direktupphandling ska få tillämpas får kontraktets värde inte överstiga 28 procent av det tröskelvärde som gäller för kommuner och landsting vid upphandling av varor och tjänster. Detta värde uppgår för närvarande till 1 806 427 kronor, vilket innebär att gränsen för direktupphandling blir 505 800 kronor.

Samtidigt infördes en dokumentationsplikt som innebär att en upphandlande myndighet eller enhet ska anteckna skälen för sina beslut och annat av betydelse vid upphandlingen om värdet överstiger 100 000 kronor. Upphandlingen skall även annonseras om det uppskattade värdet överstiger 100 000 kr. Ingen sanktion kopplas till dokumentationskravet, men bestämmelsen ska utvärderas när den varit i kraft i tre år.

När det gäller inköp till ett värde understigande 100 000 kr behöver organisationerna inte dokumentera utan kan köpa direkt.

För att tillvarata konkurrensen på marknaden ska de upphandlande myndigheterna och enheterna anta riktlinjer för genomförande av direktupphandlingar. Vidare bör direktupphandlingar som inte är av mindre värde som regel annonseras, men något lagstadgat krav på annonsering av sådana direktupphandlingar infördes inte.

– En höjd gräns för direktupphandling underlättar för kommuner och myndigheter. Offentliga upphandlingar omges av ett omfattande regelverk och på det här sättet skapas en enklare och snabbare process för de upphandlingar som inte är så stora. För att motverka risker för missbruk kräver vi riktlinjer och dokumentation kring upphandlingarna, sade dåvarande civilminister Stefan Attefall i samband med att regeringspropositionen lades fram. ●

Offentlig marknad för tryckeritjänster omsätter nära 800 000 kronor.

Den offentliga marknaden för tryckeritjänster omsätter nära 800 000 miljoner kronor. Det framgår av en branschrapport som DoubleCheck tagit fram för Grafiska Företagen (siffrorna gäller 2014).

De totala inköpen som gjordes av offentlig sektor från denna bransch uppgick mer exakt till 790 793 milj kr från totalt 797 leverantörer.

De tre största leverantörerna är Elanders, Parajett och Strålfors. Av branschrapporten framgår att staten är den viktigaste delmarknaden på den offentliga marknaden med en total försäljningsvolym 2014 uppgående till 385 950 tkr. Intressant att jämföra detta med uppgiften från Kammarkollegiet som anger att deras upphandlade ramavtal omsätter ca 70 miljoner kr per år. Branschens största köpare är Skatteverket, Region Skåne och Västra Götalandsregionen.

Den offentliga marknaden omfattar samtliga affärer som görs med offentlig sektor såsom kommuner, landsting, statliga verk och myndigheter samt alla av dem ägda bolag (i DoubleChecks underlag ingår dock inte underlag från de offentliga bolagen). Marknaden regleras till viss del av offentliga upphandlingar men många affärsmöjligheter och stora delar av den offentliga marknaden ligger utanför det ordinarie regelverket för offentlig upphandling. Hit hör bland annat direktupphandlingar men även de aktiviteter som ligger före och efter själva upphandlingsprocessen.



Fakta tidplan

avropa.se/Upphandlingar/vtu/upphandling/tryckeritjanster/

Upphandlingsfas:	Förstudie	Framtagning underlag	Annonsering	Utvärdering	Tilldelningsbeslut	Planerad start nya avtal
Beräknat klart:	Mars 2015	Aug 2015	Sept 2015	Jan 2016	Jan 2016	Feb 2016

Utbildningar hösten 2015

September

- 22 Avtalskonferens inför Avtal 2016, Göteborg
- 22-24 Basutbildning (arbetsmiljö, arbetsrätt och kollektivavtal), Malmö
- 24 Avtalskonferens inför Avtal 2016, Jönköping
- 28-2/10 UGL - utveckling av grupp och ledare
- 29 Avtalskonferens inför Avtal 2016, Malmö
- 29-30 Förhandlingsteknik, Stockholm

Oktober

- 6 Avtalskonferens inför Avtal 2016, Växjö
- 6-7 Ny som ledare
- 8 Avtalskonferens inför Avtal 2016, Stockholm
- 14 Avtalskonferens inför Avtal 2016, Luleå
- 22 Avtalskonferens inför Avtal 2016, Falun

November

- 2-6 UGL - utveckling av grupp och ledare
- ♥ 3 Print - i hjärtat av kommunikationsmixen
- 10-11 Förhandlingsteknik, Malmö
- 24-26 Basutbildning (arbetsmiljö, arbetsrätt och kollektivavtal) i Sundsvall
- 25-26 Ny som ledare
- 30-4/12 UGL - utveckling av grupp och ledare



Print – i hjärtat av kommunikationsmixen

Tisdagen den 3 november 2015 håller Print Power & Two Sides ett seminarium i den historiska byggnaden Stationers' Hall i London. Kl. 10:00-17:30.

10 inspirerande branschexperter kommer dela med sig av sina kunskaper och delge en överblick av branschen i dag. Ni kommer att få höra varumärkesexperter, media- och marknadsspecialister berätta varför print är en relevant, unik och effektiv kommunikationskanal.

Efter seminariet hålls en middag i Stationers' Hall som avslutas med en föreläsare med en ledande roll inom branschen.

Läs mer på www.twosides.info



Avtalskonferens inför Avtal 2016

För att informera om förutsättningarna inför de kommande avtalsförhandlingarna och samtidigt få lyssna till företagets synpunkter, bjuder vi in till avtalskonferens inför Avtal 2016.

Vid dessa möten ser vi gärna att företagets VD, produktionschef, personalchef eller annan medarbetare i personalledande ställning deltar.

Varje konferens beräknas pågå ca 2 timmar.



Basutbildning (arbetsmiljö, arbetsrätt och kollektivavtal)

Grafiska Företagen bjuder in till grundläggande utbildning i arbetsmiljö, arbetsrätt och kollektivavtal för deltagare från grafisk industri.

Utbildningen kommer att innehålla genomgång av arbetsmiljöfrågor kopplade till arbetsgivarens ansvar, viktiga arbetsrättsliga lagregler samt genomgång av kollektivavtalen. Tanken är att man väljer om man vill ta del av 1, 2 eller 3 dagars utbildning. Det är inget som hindrar att företag kan sända olika deltagare till de olika dagarna.

Kursavgift: 2 750 kronor per kursdag inkluderar kursmaterial, kaffe samt lunch. Avgiften faktureras företaget i efterhand.



Förhandlingsteknik

Grafiska Företagen anordnar i samarbete med Trä- och Möbelföretagen, Skogs- och Lantarbetsgivareförbundet, Transportgruppen och IKEM kurs i förhandlingsteknik.

Målgruppen för kursen är de medarbetare i medlemsföretagen som för arbetsgivarens räkning kommer i kontakt med fackliga förhandlingar.

Kursavgift: 7 500 kr exkl. moms. I kursavgiften ingår kursdokumentation, två luncher samt för- och eftermiddagskaffe bägge kursdagarna. Kostnad för övernattningsingår ej. Övernattning ordnas av kursdeltagarna.



Ny som ledare

En kurs för dig som är ganska ny i ledar-/chefsrollen eller har liten erfarenhet av att utveckla en grupp.

Kursavgift: 7 500 kr inkluderar kurs, kaffe, lunch, middag samt logi.



UGL - utveckling av grupp och ledare

Utveckling av grupp och ledare (UGL) är troligen en av landets största och mest effektiva ledarskapsutbildningar. Utbildningen är en personlig utmaning genom att deltagarna tränas i att tänka i nya banor med hjälp av upplevelsebaserad inlärning.

Målgruppen är chefer som vill tillägna sig en fördjupad syn på sitt ledarskap samt uppnå en personlig utveckling.

Kursavgift: Kostnad för logi och måltider tillkommer med cirka 9 300 kr + moms.



5 snabba till ...

... Ravindra Parasnis, Grafiska Företagens nya VD. Ravindra kommer från förpackningsbranschen och nyfikenheten kring vem han är och hur han tänker inför det nya uppdraget är stort. Här kommer fem snabba frågor för att känna den grafiska industrins nya företrädare på pulsen.

1 Vad är det som lockar med det nya uppdraget?

– Först och främst möjligheten är att vara med och påverka. Grafisk industri förändras otroligt mycket och är en väldigt utmanad bransch. Jag vill medverka till att ge medlemsföretagen bra möjligheter att konkurrera på en global marknad. Det är företagen själva som skapar sina förutsättningar, men det finns områden där det är effektivare att arbeta tillsammans som bransch för att stärka konkurrenskraften.

Det andra är förstås att få ta sig an en helt ny roll. Att vara VD för Grafiska Företagen skiljer sig från att vara VD i ett förpackningsföretag. Det ska bli spännande att lära sig nya arbetsuppgifter och utveckla verksamheten framåt.

Jag vill ge medlemsföretagen bättre möjligheter att konkurrera på en global marknad.

Ravindra Parasnis, VD Grafiska Företagen.

2 Vad gjorde du innan du började på Grafiska Företagen?

– Jag har jobbat i förpackningsbranschen i nästan tjugo år. De senaste nio åren som VD för Stora Enso Packaging som tillverkar förpackningar av wellpapp. Ungefär lika lång tid var jag på säljsidan i Tetra Pak i Asien och USA. Innan jag började på Stora Enso var jag Asienchef på Exportrådet, där uppgiften var att hjälpa företag som ville expandera på den asiatiska marknaden.

3 Vad vill du bidra med som företrädare för den grafiska industrin?

– Huvuduppgiften är att arbeta med det som stärker kundernas, dvs. våra medlemmars konkurrenskraft. Jag tror det finns ett behov att utveckla och driva branschfrågor på ett tydligare sätt, att lyfta fram branschens samhällsnytta, företagen med sina anställda men också produkterna. Jag tror också det finns ett utrymme att stärka förbundets roll som kunskapsnav och att bli en ännu tydligare talesperson i frågor som rör branschen.

Min bakgrund i industrin ser jag som en tillgång i sammanhanget. Jag har säkert en del att lära om hur organisationsvärlden fungerar men företagsvärlden är min hemmaplan. Jag är väl insatt i de utmaningar företag står inför idag. Det tror jag kan ge mig trovärdighet som talesperson, både i branschen och i omvärlden.

4 Vilka erfarenheter tar du med dig från industrin?

– Först och främst ett tydligt kundfokus. Man måste vara fokuserad på kunden i alla lägen, det är bara så man blir långsiktigt framgångsrik. Industrin präglas av knivskarp konkurrens vilket gör att vi hela tiden måste anpassa oss till nya krav och förväntningar. Mitt ledarskap har präglats av kontinuerlig förändring, ett förhållnings-sätt som jag tar med mig till Grafiska Företagen.

Industrin har också lärt mig vikten av att vara offensiv, man kan inte sitta och vänta, utan man måste ta initiativ. Något som jag tror är nog så viktigt i en branschorganisation.

En annan erfarenhet är vikten av att skapa nätverk och allianser. Vi lever i en allt komplexare värld där man som enskilt företag kan ha svårt att hävda sig och man måste ingå i flera nätverk och konstellationer för att utvecklas och synas. Grafiska Företagen har redan påbörjat en sådan resa genom samgåendet med Arbio, samarbetet inom Industrin tar matchen mm men det här är ett område som säkert kan utvecklas.

5 Om du får välja tre ord som beskriver ditt ledarskap?

– Jag är lösningsorienterad, har ett bra affärs-sinne och ett tydligt kundfokus.

Vi välkomnar Ravindra och önskar honom lycka till med sitt nya uppdrag för den grafiska industrin!

Foto Anette Persson

Reklamundvikare stort – men inte i print

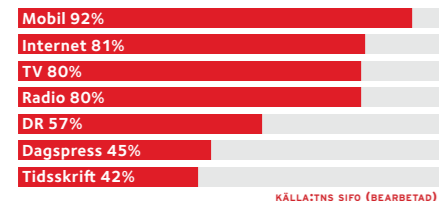
Hur många reser sig egentligen upp ur tv-fåtöljen och lämnar rummet när reklamen börjar? Enligt TNS Sifo så har 85 procent av befolkningen någon gång gjort det och 76 procent har bytt kanal. Rapporten visar att en stor del av Sveriges befolkning upplever reklam som störande, tråkig och irriterande. Och allra mest negativa är vi till reklam på nätet och i mobilen.

Nio av tio svenskar uppger för TNS Sifo att de aktivt försöker undvika reklam i mobilen. Åtta av tio försöker undvika den på internet, tv och radio. För tidningar och tidskrifter ser situationen betydligt bättre ut. Här är det bara hälften så många som försöker undvika reklamen, lite drygt fyra av tio. Tryckta medier är alltså de kanaler där reklamen uppskattas mest. Det gäller även direktreklamen, som betydligt färre försöker undvika än reklamen i till exempel radio.

En av anledningarna till att reklamen uppskattas i just tidningar och tidskrifter är att de många gånger ses som en viktig del i den redaktionella upplevelsen. Läsaren vill helt enkelt veta om det är extrapris på äpplen i den lokala livsmedelsbutiken.

Dessutom upplever läsaren att han eller hon har kontroll över situationen. Reklamen upplevs därför inte som lika påträngande som i andra medier.

Andel reklamundvikare i olika medier:



KALLA:TNS SIFO (BEARBETAD)

Du hittar hela rapporten "Reklamundvikande i en digital brytningstid" via TNS Sifos hemsida www.tns-sifo.se



Heja biblioteken!



SOM-institutets analys av biblioteksbesökens utveckling visar på en ljus framtid. Under 2014 stabiliserades och ökade andelen biblioteksbesökare jämfört med tidigare år. Antalet besökare har ökat i alla åldersgrupper och bland både kvinnor och män. I samband med att besökarna har ökat så har även förtroendet till biblioteken blivit högre. Grattis till biblioteken som står sig starka!

Läs mer på www.som.gu.se

Läsrörelsen delar ut miljontalsböcker

I början på 2000-talet hade 25 procent av alla vuxna svenskar bristande läs- och skrivförmåga och 20 procent av de unga vuxna (18–25 år) kom inte upp i den läs- och skrivförmåga som krävs när man går ut den obligatoriska skolan. Samtidigt såg man en kraftig minskning av småbarnsföräldrars läsning för sina barn. Det var då Läsrörelsen lanserade sin första landsomfattande kampanj de startade år 2000 under sitt motto "Ge dina barn ett språk".

År 2001 lanserades Bok Happy Meal för första gången. Samarbetet mellan

Läsrörelsen, McDonald's och Munkedals pappersbruk startade med målet att stimulera barns läsande. Från starten och med årets upplaga inräknat totalt 16,9 miljoner bra barn- och bilderböcker ingått.

I höst är det för sjätte året i rad ett nordiskt Bok Happy Meal. Under årets bokveckor på McDonald's ingår 1,8 miljoner böcker i Bok Happy Meal som kommer nå barn över hela Norden. Kampanjen pågår mellan 9 oktober och 12 november.

Ge dina barn och barnbarn ett språk!

FRÅGA OSS!

Har du frågor eller funderingar som berör arbetsgiveri?

På våra kontor sitter förhandlare med mångårig kunskap och erfarenheter. Kontakta jouren på 08-762 79 70 eller via info@grafiska.se. Jouren är öppen 8:30–16:00 med lunchstängt 12:00–13:00.

Fråga: Jag har en anställd som nu efter semestern kommer till mig och säger att hon har varit sjuk 5 dagar under semestern. Hon vill nu ha sjuklön istället för semester och spara de fem dagarna till ett annat tillfälle. Kan hon kräva det?

Svar: I § 15 Semesterlagen framgår det att om det under semesterledigheten infaller en eller flera dagar då arbetstagaren inte kunnat utföra arbete på grund av exempelvis sjukdom, så räknas inte dessa dagar som semester. En förutsättning för detta är dock att arbetsförmågan är helt nedsatt under de aktuella dagarna och att begäran från den anställde görs utan dröjsmål.

Syftet med semesterledigheten är att den anställde ska få en längre sammanhängande period för vila och återhämtning, vilket man då anser att man inte får om arbetsförmågan är helt nedsatt på grund av sjukdom. För att begäran från den anställde ska anses ha skett utan dröjsmål skall denna göras i samband med insjuknandet eller senast vid återgång i arbete efter avslutad semester.

Som jag tolkar din fråga så hade hon varit sjuk i fem dagar med helt nedsatt arbetsförmåga och hon anmälde detta till företaget i direkt anslutning efter avslutad semester, vilket då gör att kriterierna för att åberopa denna paragraf är uppfyllda. Så svaret blir att ja, hon kan kräva detta.



Daniel Peterson, förhandlare på Grafiska Företagen svarar på era frågor.

För mer personlig rådgivning kontakta Grafiska Företagen på 08-762 79 70.

Ambjörn Wahlberg är initiativtagare till det nya konceptet.



Från Nyttig Lunch går ni mätta och utbildade

Under våren 2015 tog Grafiska Företagen tillsammans med SLA och TMF fram ett nytt utbildningskoncept "Nyttig Lunch – Kost och kunskap i förening". Detta för att ge medlemsföretagen möjlighet att nätverka med varandra samtidigt som företagen får ökade kunskaper inom ett aktuellt arbetsrättsligt ämne.

Luncherna är ett nytt och spännande sätt för Grafiska Företagen att möta medlemsföretagen på. Under dryga timmen mitt på dagen så kombineras ett intressant ämne med en god och stärkande lunch. Ambjörn Wahlberg, företagsrådgivare och regionansvarig för Grafiska Företagen i Skåne och Halland kom på idén när han noterade att det finns så många intressanta ämnen som inte hinns med under basutbildningarna som förbunden erbjuder.

– Basutbildningarna som hålls på olika platser i landet fyra gånger per år ger en grundläggande utbildning i arbetsmiljö, LAS, MBL och våra kollektivavtal, men det säger sig självt att allting inte hinns med under dessa dagar, säger Ambjörn Wahlberg.

Att utbildningen ligger mitt på dagen är för att på ett naturligt sätt kunna kombinera kost och kunskap vid en tidpunkt då flertalet ändå tar lunch. Förbunden strävar alltid efter att medlemmarna ska vara pålästa och välutbildade och här blir Nyttig Lunch ett bra komplement till övriga utbildningar.

– Vi vet av erfarenhet att våra medlemmar är upptagna och många gånger har ont med tid. En ytterligare målsättning är också att nå ut till orter som inte alltid ligger i sökljuset för våra basutbildningar. I våras var vi i bl.a. i Kristianstad och Helsingborg och det uppskattades mycket hos medlemsföretagen i den regionen, säger Ambjörn Wahlberg.

Nyttig Lunch är ett enkelt och prisvärt sätt för dig som arbetsgivare att få kun-

skap som du har nytta av i ditt dagliga arbete. Formen med inte allt för stora grupper skapar utrymme att träffa kollegor i branschen och att byta erfarenheter i gemensamma frågor. I Skåne på de tre orter där lunchföreläsningarna hölls om Förtroendemannalagen fanns mycket tid för frågor och dialog.

– Det var ett bra format tyckte vi. Lagom avvägt i tid och trevligt med lunch i anslutning. Bra tillfälle att lyfta blicken mot ett avgränsat område och få med sig lite matnyttigheter. Forumet skapar även utrymme för att nätverka med kollegor i samma bransch samt att benchmarka i vissa frågor. Ser fram mot kommande Nyttiga luncher! säger, Joanna Bergström, HR-manager på Tarkett i Hanaskog.

Inför hösten är målsättningen att fortsätta med de nyttiga luncherna. Det finns för nuvarande inget fast schema utan det gäller att hålla utkik på hemsidan och i våra nyhetsbrev.

– Kommande frågeställningar som känns intressanta och relevanta är frågor som rör föräldraledighet och vad man som arbetsgivare ska tänka på i samband med att medarbetare går i pension. Jag törs nästan dessutom kunna utlova att Halmstad är en av orterna som kommer att få besök avslutar Ambjörn Wahlberg.

Text Sofia Wahlgren
Foto Niklas Palmklint

Har ni tips på teman till kommande program för Nyttig Lunch hör av er till: sofia.wahlgren@grafiska.se



På förbundsmötet 7 maj valdes **Åsa Grünwald**, vd för Wikströms Tryckeri AB Uppsala, in i Grafiska Företagens styrelse. Vi kollar tempen på Åsa.

Vad har du för förväntningar inför uppdraget?

Det skall bli spännande att delta på detta sätt i organisationen. Under 2013-14 deltog jag i Styrelsekraft och blev därigenom certifierad i styrelsearbete. Lärorikt att få pröva utanför föreningslivet eller det egna företagets styrelse.

Vilka är de viktigaste frågorna att driva?

Det viktigaste är att vi har en organisation som är anpassad för att möta framtiden och våra medlemmars behov i både dagsläge och i framtid. Det finns många svårigheter vad gäller utbildning och personal. Men också hur utomstående ser på vår bransch.

Hur väl tycker du att Grafiska Företagen lyckas i sin roll som intresseorganisation för den grafiska industrin?

Det arbetsrättsliga stödet och hjälpen man får är mycket bra. Det behöver vi marknadsföra mer. Kanske skulle man nå ut till fler företag/tilltänka medlemmar om de visste hur bra detta kunde vara för dem.

Hur skulle du vilja att Grafiska Företagen utvecklades?

Att Grafiska Företagen är en synlig organisation som är med och försöker påverka i vårt samhälle. För allmänheten tycker jag att det är viktigt med en positiv bild av grafisk bransch vilket man kanske inte alltid möter.

Vilka är dina styrkor som du tar med dig till styrelsearbetet?

Med min bakgrund från det lilla företaget har jag en bred, kanske inte så djup, kunskap om grafisk industri och företagande. Och så är jag envis.

Foto Niklas Palmklint

Tobias Lindberg,
fil dr i pressvetenskap
och omvärldsanalytiker.



Print dominerar mediernas intäkter 2020

ALLA PRATAR OM den digitala utvecklingen, men enligt en ny brittisk rapport kommer print att dominera medie-företagens intäkter även 2020.

Precis som du så känner jag knappt någon i mediebranschen som inte filar på nya affärsmodeller och skruvar om produktionen så att den ska passa bättre till konsumenternas digitala vanor. Numer kollar till exempel nästan två av tre svenskar, 63 procent, in nyheterna på nätet under en vanlig dag, enligt forskningsinstitutet Nordicom. Det är mer än vad som läser en tryckt dagstidning.

Bara för lite drygt tio år sedan läste åtta av tio svenskar nyheterna i sin tryckta tidning. Så är det inte i dag. Och om några år kommer vi att konsumera ännu mer nyheter i digitala kanaler och färre i tryckta. Men det är inte alls lika säkert att print tappat rollen som mediebranschens ekonomiska motor. Om den nya intäktsprognosen från det brittiska analysföretaget Ovum slår in så kommer nämligen print att dra in mest pengar till bolagen inom tidnings-, tidskrifts- och bokvärlden också om fem år.

PROGNOSEN, SOM BYGGER på statistik från fler än 50 länder, visar att nästan 75 procent av mediebolagens konsumentorienterade intäkter beräknas komma från tryckta medier 2020. Även på marknader som Storbritannien och USA, som hunnit långt i den digitala omställningen, spås tryckta medier stå för 63 respektive 58 procent av intäkterna.

Enligt den här rapporten kommer alltså den genomgripande överflyttningen till den digitala ekonomin att ta längre tid än vad många av oss kanske trott. En av orsakerna som rapporten pekar på är att mediernas intäkter sjunker när vi som konsumenter rör oss från läsning av tryckta medier och mot en mer mixad läsning. Den nya mixen består av redak-

Med stöd av sina analyser spår Economist att läsarna även i fortsättningen kommer att värdesätta den tryckta tidningen.

Tobias Lindberg

tionellt material vi betalar för och material vi läser gratis eller skänker en symbolisk peng för, som den bok författaren gett ut på egen hand.

De flesta länder, däribland Sverige, har inte sett riktigt samma snabba utveckling som i Storbritannien och USA. I genomsnitt bland de 50 studerade länderna står print i dag för 83 procent av bokbranschens konsumentintäkter, 86 procent av tidskrifternas och 92 procent av tidningarnas. Ovum förutspår att print står för en huvuddel av intäkterna även om fem år. Och det trots att andelarna spås minska till 65 procent för bokbranschen samt till 69 procent för tidskrifterna och 85 procent för tidningarna.

EN ANNAN ANLEDNING till att prints andel av intäkterna fortsätter att dominera är konsumenternas inställning till tryckta medier. Enligt rapporten kommer tryckta medier att vara läsarnas val även 2020. Hela 62 procent av briterna och något under 60 procent av amerikanerna uppger att kommer att välja print framför digitalt även om fem år.

Nu vet vi förstås lite om hur den digitala läsoplevelsen kommer att vara om fem år – mer än att den kommer att vara avgjort bättre än i dag. Men tanken på att print ger en annan upplevelse finner stöd i de analyser det brittiska nyhetsmagasinet Economist nyligen presenterat i branschtidningen Folio. Bland de nya prenumeranterna har Economists upplageavdelning noterat att unga, särskilt studenter, är något mer benägna att teckna printprenumerationer än digitala dito. Med stöd av sina analyser spår tidningen att läsarna även i fortsättningen kommer att värdesätta den tryckta tidningen, som då kommer att ses som prisvärd lyx och något man unnar sig, istället för en vardagsvara.

Kanske dags att sluta unna sig godsaker och satsa på trycksaker istället? ●

4 Ytterligare en anledning att bli medlem i Grafiska Företagen

”Det borde finnas fler som reagerar mot beslutet. Men vad kan jag göra?”

Möjlighet att påverka

Genom Grafiska Företagen kan du vara med och påverka. Vi gör din röst hörd och företräder företagets gemensamma intressen i situationer där enskilda företag inte har möjlighet att agera, t ex genom att skriva remissvar.

Grafiska Företagen är arbetsgivar- och branschorganisationen för företag inom den grafiska branschen, förpackningsindustrin och närliggande verksamhetsområden.

Grafiska Företagen. Box 55525 (Storgatan 19), 102 04 Stockholm. Tel 08-762 68 00. www.grafiska.se

grafiska
FÖRETAGEN

Anna-Lena Johansson ny regionär i Göteborg

Den sista juli 2015 gick Grafiska Företagens mångårige medarbetare Dan Wennergren i pension och regionkontoret i Göteborg togs över av Anna-Lena Johansson, ansvarig för regionkontoret i Jönköping. Företagen i Västsverige kommer genom Anna-Lena Johansson att få samma goda service i framtiden som de har idag.

Några smärre justeringar har också gjorts avseende region Malmö och Växjö. Ta en titt på listan nedan för att se vilket regionkontor du ska vända dig till!

Regionkontor UMEÅ



Susanne Glas,
susanne.glas@grafiska.se,
090-71 82 81

Regionkontor FALUN



Stefan Jernberg,
stefan.jernberg@grafiska.se,
023-580 82s

Regionkontor STOCKHOLM



Christina Villa,
christina.villa@grafiska.se,
08-762 68 28



Anna Freij,
anna.freij@grafiska.se,
08-762 72 18



Daniel Peterson,
daniel.peterson@grafiska.se,
08-762 79 62



Katia Storm,
katia.storm@grafiska.se,
08-762 79 88

Regionkontor JÖNKÖPING & GÖTEBORG



Anna-Lena Johansson,
anna-lena.johansson@grafiska.se,
036-30 32 27

Regionkontor VÄXJÖ



Thomas Wall,
thomas.wall@grafiska.se,
0470-74 84 22

Regionkontor MALMÖ



Ambjörn Wahlberg,
ambjorn.wahlberg@grafiska.se,
040-35 25 60

Regionkontor UMEÅ omfattar:

Västernorrland, Jämtland, Norrbotten,
Västerbotten.

Regionkontor FALUN omfattar:

Dalarna, Värmland, Gävleborg, Västmanland
och Örebro.

Regionkontor STOCKHOLM omfattar:

Gotland, Stockholm, Södermanland, Uppsala,
Östergötland.

Regionkontor JÖNKÖPING & GÖTEBORG

omfattar: Jönköping (ej kommunerna
Vetlanda, Värnamo, Sävsjö, Gislaved, Gnosjö,
Vaggeryd, Eksjö).

Region Göteborg omfattar: Västra Götaland
(ej kommunerna Mark, Svenljunga, Tranemo).

Regionkontor VÄXJÖ omfattar:

Kalmar, Kronoberg, Blekinge, kommunerna
Vetlanda, Värnamo, Sävsjö, Gislaved,
Gnosjö, Vaggeryd, Eksjö i Jönköpings län
samt kommunerna Mark, Svenljunga,
Tranemo i Västra Götaland.

Regionkontor MALMÖ omfattar:

Skåne, Halland.

Gilla oss!

DU VET VÄL OM att det finns
många möjligheter till kontakt
med Grafiska Företagen.

Kontakta oss via e-post på
info@grafiska.se
telefon på **08-762 68 00**

Gilla oss på Facebook
**facebook.com/
grafiskaforetagen**

Följ oss på **Twitter**
@grafiskaforetag

Bli följeslagare av vårt pressrum på
**mynewsdesk.com/se/
grafiskaforetagen**

Prenumerera på våra RSS-flöden
som du hittar på
grafiska.se/pressrum/rssfeeds



Tips till kommande nummer!

Har ni frågor, vill tipsa om teman
eller har något allmänt att säga om
tidningen?

Hör av er till:
kommunikation@grafiska.se
vi vill gärna ha feedback!

Trevlig sommar!