

# Arbetsgivaren Print & Packaging

NR 4 • 2015

GRAFISKA FÖRETAGENS  
MEDLEMTIDNING

Yrkesintroduktion,  
utbildningsplaner  
och teknikcollege,  
tre ben som hjälper  
medlemsföretagen  
mot en starkt  
konkurrens-  
kraft.

**Leif Bergström** kombinerar  
företagsledning med deltagande  
i Grafiska Företagens referens-  
grupp för tidningstryckerier,  
det ger honom möjligheten att  
påverka sin egen bransch.

## ARTUELLT

Facebook spenderade  
8 000 000 miljoner  
på tidningsannonser

## KRÖNIKA

Oviss framtid för dagens  
välfungerade system för  
pappersåtervinning

**AVTALSRÖRELSEN  
2016:  
NU ÄR DEN IGÅNG**



**INDUSTRIN**  
TAR MATCHEN

**SVENSK INDUSTRI BIDRAR TILL EN  
FEMTEDEL AV BNP, DET MOTSVARAR  
NÄSTAN HELA DEN OFFENTLIGT  
FINANSIERADE VÄLFÄRDEN.**

**#INDUSTRINTARMATCHEN**

**INDUSTRINTARMATCHEN.SE**



**Avtal 2016 - Höjda löner äventyrar jobben / sid. 5**



**Slarv är boven i dramat / sid. 9**

Digitalt eller analogt **sid. 4** /  
Nya tryckprofiler **sid. 12** / Tryck i  
Norrbotten mer än bara ett tryckeri  
**sid. 14** / Fråga oss **sid. 16** /  
Medarbetaren **sid. 17** / Krönika **sid. 18**



**Påverkan pågår: Nu höjs rösten för grafisk industri / sid. 10**

**LEDARE**

# Intensivt 2016 ligger framför oss

**VINTERMÖRKRET HAR LAGT** sig över oss men på Grafiska Företagen lyser flitens lampa som aldrig förr.

**FÖRBEREDELSENA INFÖR DEN** stundande avtalsrörelsen pågår för fullt, en avtalsrörelse som är avgörande för den grafiska industrins konkurrenskraft. Vi måste få flexiblare avtal med rätt lönenivåer för att klara av de utmaningar vi står inför. På sidorna 5–8 går vi djupare in i vad vi tar med oss in i avtalsrörelsen från er medlemmar.

**”Regeringen har lyft frågor som berör grafisk industri.”**

**REGERINGEN HAR HAFT** fullt upp under året, ett år som vi kommer att förknippa med tilltagande flyktingströmmar, terrorhot och gränskontroll. Men man har faktiskt också lyft några frågor som berör grafisk industri. På sidorna 10–11 berättar vi om några utredningar som vi kommer att hålla koll på under 2016.

**I HÖST HAR** vårt arbete med att stärka medlemsföretagens konkurrenskraft stått i fokus. På sidan 17 kan du läsa om det viktiga arbete som vår man i utbildningsvärlden, Henrik Smedmark, gör för att stärka den långsiktiga tillgången av medarbetare med rätt kunskaper. Kompetensförsörjning i digitaliseringens spår är en utmaning inte bara för vår bransch.

**HUR POLITISKA BESLUT** och en eventuell kompetensbrist kan påverka företagets förutsättningar är något som intresserar Leif Bergström, vd för Tryck i Norrbotten, Sveriges nordligaste tryckeri. I reportaget med Leif kan du läsa om hur man som medlem i Grafiska Företagen kan arbeta i sitt branschnätverk för att driva specifika intressefrågor.

**SOM GÄSTKRÖNIKÖR HAR** vi bjudit in Andreas Boo, vd för Pressretur. Regeringen utreder hur insamlingen av papper och förpackningar ska ske framöver. Det som diskuteras är en kommunalisering av insamlingssystemet. Andreas beskriver bakgrunden och understryker att vi tillsammans måste visa upp vilket välfungerande återvinningssystem vi har redan idag.

**VI GLÖMDE ATT FRÅGA** fråga Leif om snön har kommit där uppe i Norrbotten men jag antar det. Jag vet inte om vi som bor i Stockholm vågar hoppas på en vit jul, men oavsett hur våra julhelger kommer att gestalta sig så vill vi önska alla en God Jul och ett riktigt Gott Nytt År!

**VI SER FRAM** emot ett spännande och intensivt 2016 tillsammans med er.

**Maria Wikström,  
Bransch- och kommunikationschef  
Grafiska Företagen**



NIKLAS PALMCRANT

I snitt använder vi 6 tim och 20 min om dagen till medier. Men trots att produkter marknadsförs allt mer, i fler kanaler och med mer pengar i potten, minns vi mindre spontant. När digitala kanaler ökar med rekordfart måste vi rycka i bromsen och se vad det egentligen är som fungerar – och inte fungerar – i dagens enorma mediemix. Och här har print fortfarande en viktig roll att fylla.

Text Sofia Wahlgren

## Digitalt eller analogt? Idag gäller det att kunna svinga sig åt båda hållen

**S**TAFFAN HULTÉN, grundare av Research and Analysis of Media (RAM) och en av Europas främsta experter på kommersiella medier har undersökt effekten av printannonser i 15 år. Det har resulterat i över 60 miljoner intervjuer om ca 1000 tidningar och tidskrifter. Utifrån de undersökningarna har han formulerat ”10 vattentäta lagar” om vad som fungerar – och vad som inte fungerar – i print.

Under ett frukostseminarium i november hos Grafiska Företagen berättade Staffan Hultén om fördelarna med att annonsera i tryckta medier:

– Printmediet är bra på att skapa igenkänning, man kan förklara relevansen även när varumärket är okänt och läsarna tar då till sig innehållet.

Att annonsera enbart via digitala kanaler är idag inte ett säkert sätt att få ut sitt material. Allt fler använder sig av ad-blockers och 52 % av användarna säger sig vara negativt inställda till reklam de ser via mobilen. Bara 6 % är negativt inställda till reklam i dagstidningar.

– I all utveckling finns det en motutveckling, ad-blockers kommer dana om affären för annonsering, sa Staffan under seminariet.

Idag har flera e-handelsföretag börjat annonsera i tryckta tidningar. Även om de digitala företagen har en låg igenkänningsfaktor driver de tryckta annonserna en hög trafik till hemsidan.

”Manifest för det tryckta ordet” är ett koncept som tagits fram av Grafiska Företagen för att samla argument kring det tryckta ordets kraft i förhållande till det digitala.

Alltmer kommunikation sker via digitala kanaler och Grafiska Företagen bejakar den digitala utvecklingen men



vill bidra med kunskap om vad digitaliseringen innebär för läsandet och inlärning. Ibland är det faktiskt fördelaktigare att läsa på papper.

Det tryckta ordet står sig fortfarande starkt om man ser det ur ett samhällsligt och demokratiskt perspektiv. Idag pekar allt på att det tryckta ordet behövs. Enligt en undersökning som Novus gjorde för Grafiska Företagen i samband med seminariet ”Går det att bedriva valrörelse utan tryck?” i Almedalen 2014 uppgav drygt tre miljoner svenskar att de skulle ta del av valinformation i form av tryckta tidningar, reklam och broschyrer.

I somras lyfte Grafiska Företagen frågan om kopplingen mellan digitalisering och skolresultaten. Maria Rasmusson är forskare på Mittuniversitetet och hon har studerat hur läsning på skärm och platta skiljer sig från läsning på papper.

***I all utveckling finns det en motutveckling, ad-blockers kommer dana om affären för annonsering.***

Staffan Hultén

Hennes forskningsresultat visar att läsning på papper sätter djupare kognitiva spår vilket gör att man lättare minns det man läst på papper.

Det var också rubriken på en stort uppslagen artikel i DN under Bok- och biblioteksmässan. Under rubriken ”Långsamma pappersläsare minns mer” kunde man bl.a. läsa att inlärning främjas av det fysiska stöd som en pappersbok utgör.

I artikeln problematiserades en rad frågor som snabbläsning, hur vi läser olika på webb och i tryck samt konstaterades att det finns förvånansvärt lite forskning om hur läsning fungerar i det nya digitala samhället. ●

# Höjda löner äventyrar jobben

Så låg löneökning som möjligt och ökad flexibilitet när det gäller arbetstiden. Det är två huvudkrav från de grafiska företagen som förhandlingschefen Eva Glückman tar med sig in avtalsrörelsen, som så sakteliga har rullat igång.

Text Roland Wirstedt



**N**ÄR DET GÄLLER önskemålet om att hålla löneökningarna nere kan det tyckas självklart – det vill väl arbetsgivarna alltid? Men efter flera års reallöneökningar utan att produktiviteten har ökat håller den grafiska industrins konkurrenskraft på att urholkas.

Det visar även en rapport som HUI Research har tagit fram på uppdrag av Grafiska Företagen inför avtalsrörelsen. Mellan åren 2008 och 2013 ökade arbetskraftskostnaden per sysselsatt med i genomsnitt 3 procent per år. Totalt blev det 13 procent under de aktuella åren.

HUI Research har hittat tre framgångsfaktorer som branschen bör fokusera på de närmsta åren. Två av dem sammanfaller med vad medlemsföretagen själva har lyft fram inför de kommande avtalsförhandlingarna: konkurrenskraft och ökad flexibilitet. Den tredje faktorn är kompetensförsörjning.

När arbetskraftskostnaden per anställd i Sverige skjuter iväg jämfört med omvärlden hamnar de svenska företagen i knipa.



**Den grafiska industrin slåss på en internationell marknad. Det är i denna verklighet som konkurrensförmågan avgörs.**

Försöker de kompensera sig för löneökningarna genom att höja sina priser förklarar de marknadsandelar, både här hemma och utomlands. Då är enda möjligheten att försöka dra ned på andra kostnader, som att ha färre anställda och att bromsa investeringarna. Och just det har skett under flera år enligt HUI Research, åtminstone när det gäller infomediaföretagen. Där har antalet anställda och mängden investeringar sjunkit stadigt under en rad av år. För förpackningsindustrin ser det något ljusare ut, som har haft ett visst utrymme för framtidsåtgärder i form av ny teknik och innovatörer, men även här är trenden att antalet sysselsatta sjunker år från år.

**I BÖRJAN AV NOVEMBER** spelade industrifacken ut sitt kort. På det stod det 2,8 procent i löneökning under ett år. Anders Ferbe, IF Metalls ordförande, ansåg att

det var ett ”rimligt väl avvägt” bud.

Det tycker inte Eva Glückman.

– Kravet är alldeles för högt. Det är inte så låget ser ut för svensk industri. Arbetskraftskostnaderna har stigit under flera år medan produktiviteten ligger still. Skulle vi säga ja till industrifackens bud leder det till att företag flyttar utomlands eller lägger ned sin verksamhet. Vi kommer att tappa arbetstillfällen i Sverige.

**NÅGOT SOM KOMPLICERAR** avtalsrörelsen är Riksbankens försök att skruva upp inflationen till målet som är två procent.

Riksbanken har envetet sänkt styrrentan i omgångar som nu är nere på rekordlåga minus 0,35 procent. Tanken är att urholka kronans värde gentemot omvärlden för att stimulera exportindustrin och hålla igång konsumtionen och investeringarna här hemma med billiga pengar. Men trots det vill inte inflationen ta fart. I oktober var KPI, konsumentprisindex, som är det vanligaste måttet på inflation, 0,1 procent. Så det är en bit kvar till målet...

Det gör att Anders Ferbe och hans kompisar i industrifacken har en stark supporter i riksbankschefen Stefan Ingves, som helst vill se ett löneavtal på en hög nivå så att hans inflationsambitioner gynnas.

– Så tycker inte vi att man kan resonera. Den grafiska industrin slåss på en internationell marknad. Det är i denna verklighet som konkurrensförmågan avgörs. Det går inte att höja lönerna här hemma och tro att man kan kompensera sig med högre priser på exportmarknaden, då blir man utkonkurrerad, säger Eva Glückman.

**SEDAN ÄR JU FRÅGAN** om löneökningar verkligen fungerar för att få igång inflationen. Efter flera år med reallöneökningar och jobbskatteavdrag har vi generellt sett haft ganska gott om pengar i plånboken. Svenskarna har faktiskt varit duktiga på att konsumera de senaste åren utan att inflationen har rört sig det minsta.

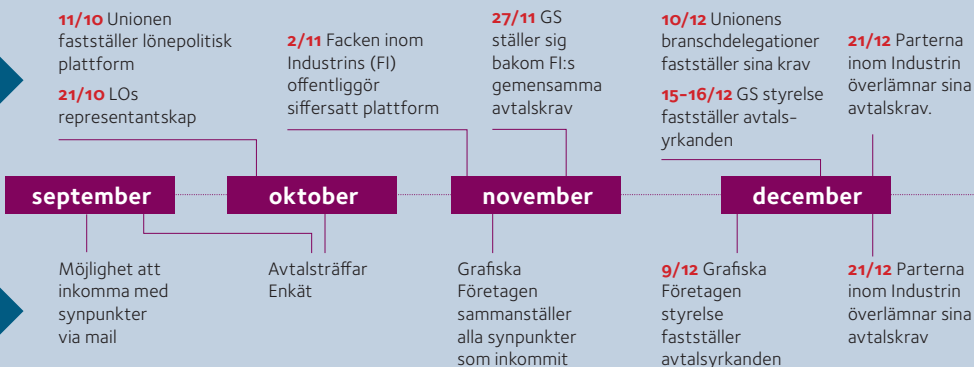
Det är mycket som tyder på att Riksbankens inflationsmål är överspelat i en

**Avtalsrörelsen 2016 – förhandlingsdelegationen**

Förhandlingsdelegationen utses av Grafiska Företagens styrelse. Under avtalsförhandlingarna är förhandlingsdelegationen referensgrupp till förhandlarna. Förbundets förhandlare ansvarar för förhandlingsarbetet. Förhandlingsdelegationen antar eller förkastar avtalsförslag.

- |  |  |
|--|--|
| <b>Christer Skarin,</b><br>Eson Pac AB             | <b>Krister Nyman,</b><br>Stora Enso Packaging                |
| <b>Eric White,</b><br>Skanem Skurup AB             | <b>Niklas Bille,</b><br>Billes Tryckeri AB                   |
| <b>Eva Glückman,</b><br>Grafiska Företagen         | <b>Pär Nilsson,</b><br>Förlagssystem JAL AB                  |
| <b>Göran Gustafsson,</b><br>Storkirk-Landströms AB | <b>Tor Dahlskog,</b><br>Tetra Pak Packaging Material Lund AB |
| <b>Helén Hollerup,</b><br>Flextrus AB              | <b>Ulrik Wehtje,</b><br>Exaktaprinting AB                    |

**Året med Avtal 2016**





värld som snabbt håller på att digitaliseras och globaliseras.

Varor och tjänster blir snabbt tillgängliga, prissättningen blir transparent och konkurrensen knivskarp. ”Best buy” finns hela tiden en knapptryckning bort.

Ett sätt att möta den globala konkurrensen är att kunna vara flexibel.

– Våra medlemsföretag tycker att kollektivavtalet är svårt att tillämpa när det gäller arbetstidens förläggning och driftsform. Arbetsgivaren vill ha möjlighet att kunna ställa om snabbare för att parera arbetstoppar i samband med en större order, säger Eva Glückman.

**I FÖRRA AVTALSRORELSEN** togs ett första steg. Då fick arbetsgivarsidan inskrivet

i kollektivavtalet något som kallas för ”följsam arbetstid”. Det innebär att arbetsgivaren under en period kan förlänga eller förkorta arbetstiden med 30 minuter om dagen. Tanken är att förlängningen och förkortningen vid årets slut ska ha gå jämt ut. Fördelen är att den utökade tiden inte innebär någon övertidsersättning för arbetsgivaren i samband med arbetstoppar eller något avdrag för arbetstagaren vid brist på jobb.

Särskilt den grafiska industrin präglas av höga arbetstoppar under vår och höst och djupa dalar under vinter och sommar.

– Nu tycker våra företag att 30 minuter är för lite och skulle gärna vilja ha mer tid att fördela, säger Eva Glückman, som själv är på väg in i en tung arbetsperiod.

Hon är nämligen förhandlingschef för både Grafiska Företagen och TMF, Trä- och möbelföretagen.

**DEN 9 DECEMBER** har Grafiska Företagen ett styrelsemöte då avtalsyrkandena spikkas. Dagarna före jul, 21 december, byter parterna avtalskrav. Sedan drar avtalsrörelsen igång på riktigt.

Under januari och februari förhandlar parterna för fullt. Har man inte lyckats nå ett avtal före sista februari går de så kallade Oposarna (Opartiska ordförandena) in och försöker hjälpa till. Målet är att det nya avtalet ska vara klart den 31 mars, då det gamla löper ut. ●

Förhandlingarna inom industrin inleds.

januari

Förhandlingar inom industrin inleds

Förhandlingar pågår mellan parterna till sista februari

februari

Förhandlingar pågår mellan parterna till sista februari

Opartiska ordförandena tar vid  
Christina Nygårdh och  
Erland Olausson

mars

Opartiska ordförandena tar vid  
Christina Nygårdh och  
Erland Olausson

Nytt avtal senast den 31 mars 2016

Nytt avtal senast den 31 mars 2016

april

Info om nya avtal

## ”White label” skapar prispress



Gunnar Duintjer, vd, Arkitektkopia.

**Jag tror att det är få som har något emot att jobba mindre på sommarmånaderna.**

Arkitektkopia är ett företag som nästan uteslutande opererar på hemmaplan. Men trots det finns man på en global marknad i internationell konkurrens.

**DEN UTLÄNDSKA KONKURRENSEN** tar sig huvudsakligen in på två sätt.

– I dag är det ganska enkelt att sätta upp en hemsida på svenska och erbjuda sina tjänster. Arbetet utförs i något annat land där skatter och löner är betydligt lägre, säger Gunnar Duintjer, som är VD på Arkitektkopia sedan två år och med ett långt förflutet inom retail.

Ett annat sätt är att jobba med vad som brukar kallas för ”white label”. Då erbjuder ett företag en mjukvara som gör det möjligt för ett svenskt tryckeri att exempelvis sälja utländskt producerade tryckeriprodukter.

Beställningssidan på det svenska tryckeriets hemsida utformas på ett sätt så att det ser ut att vara en del av sajten. Inget tyder på att arbetet sker exempelvis i Polen eller något baltland där löner och skatter är mindre än en tredjedel av de svenska. Även ett högkostnadsland som Tyskland kan erbjuda

billigare trycksaker eftersom framför allt skatterna är väsentligt mindre där en här hemma.

– Därför tycker jag att fackens bud på 2,8 procent låter högt. Vi lever redan på en tuff marknad och ökade lönekostnader kommer att försämra konkurrenssituationen ytterligare, säger Gunnar Duintjer.

I produktionen kör Arkitektkopia tvåskift från klockan sju på morgonen till 22 på kvällen från måndag till och med torsdag. Under året ligger arbetstoppen huvudsakligen under hösten och svackan under sommaren.

– Jag tycker att både företaget och de anställda skulle vinna på att ha en mer flexibel förläggning av arbetstiderna. Jag tror att det är få som har något emot att jobba mindre under sommarmånaderna, säger Gunnar Duintjer. ●

Text Roland Wirstedt

## Tuff konkurrens trots unik produkt



Danevert Åsbrink, Director of Operations, Stora Enso Re-Board.

Stora Enso Re-board är ett gott exempel på den innovationskraft som svensk industri har. Företaget bildades under namnet Design Force strax efter millennieskiftet och säljer idag sin produkt till ett sjuttioal länder.

**PRODUKTEN ÄR EN SKIVA** av papperslaminat som används till att bygga montrar, reklamställ och pop-up butiker.

Re-board är stark som en spånplatta men fjäderlätt. Den är återvinningsbar, kan skäras, sågas och monteras ihop med lim och specialsruvar. Och kanske det viktigaste av allt är att går det att trycka på pappret som är laminatets yttre skikt. Coca Colas färgglada julmontrar med slädar och tomtar är ett av många exempel på hur Re-board används.

Stora Enso Re-board har en unik produkt men det finns liknande på den internationella marknaden.

– Av konkurrensskäl har vi inte kunnat höja priserna de senaste åren. Det har påverkat våra marginaler på ett kännbart sätt, säger Danevert Åsbrink, som är Director of Operations.

Att det svenska kostnadsläget är högt märks även internt i Stora Enso, som är verksamt över hela världen.

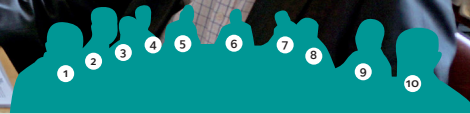
– Nu är det här en svensk produkt och fabriken här i Norrköping går bra, men skulle vi öppna en ny anläggning så blir det inte i Sverige, säger Danevert Åsbrink.

Han välkomnar också att arbetstiden blir mer flexibel.

– Vi har en väldigt varierad efterfrågan mellan säsongerna. Det gör att under sommarmånaderna så tvingas vi bygga upp stora lager för att ha något att göra och för att klara anstormningen under hösten. Men stort lager är något vi vill undvika eftersom det binder kapital och är kostsamt. Dessutom är det besvärligt av rent praktiska skäl eftersom det kräver stort lagerutrymme. ●

Text Roland Wirstedt





# Slarv är boven i dramat

**Grafiska Kammaren**, den grafiska branschens opartiska nämnd för tvistlösning, har i snitt avgjort drygt sex fall per år sedan 2010. En genomgång av resultatet från de 37 tvisterna visar att slarv kostar branschen stora belopp.

Text **Ola Karlsson**

**NLEDNINGSVIS KAN MAN** konstatera att det är ett gott råd att alltid använda det branschgemensamma avtalet ALG10 (Allmänna Leveransvillkor För Grafiska Prestationer). Om man inte gör det, och inte hänvisar till något eget avtal, är det Köplagen som gäller. En stor skillnad är att den går mycket längre än ALG i de skadeståndskrav som kan uppkomma vid en tvist.

I 60 procent av de avgjorda fallen är det rent slarv som är anledningen till felet som uppstått. Det är framför allt slarv i produktionen men också i kommunikationen mellan kund och leverantör.

Några exempel är att ett tryckeri använt olika papperskvaliteter i olika delar av upplagan, bokbinderi som plockat ihop arkdelar i fel ordning och någon har använt fel digital fil vid tryckning. Framför allt handlar det om saker som enkelt skulle undvikas om den som utfört arbetet varit uppmärksam.

Ibland har en kund förväntningar på resultatet som inte alltid når leverantören och problemet är i dessa fall att kommunikationen mellan parterna inte fungerar tillfredställande. Om en beställare förväntar sig att kvalitén ska bli som en tidigare tryckt produkt måste det kommuniceras – vilket inte alltid är fallet och det slutar i en missnöjd kund oavsett vems felet är. ALG lägger stort ansvar på den som är professionell i sin roll – oavsett om det är beställaren eller leverantören.

Om beställaren till exempel inte är en professionell trycksaksköpare ökar kraven på leverantören att, som Kammaren skriver i ett avgörande, ”noggrant inhämta information från beställaren om hur produkten ska användas. Allt i syfte att rätt produktionsteknik ska komma till användning”.

**RÅDET ÄR ATT** se till att alltid klargöra vilka förväntningar som finns på den slutliga produkten samt att som professionell leverantör se till att ha all information som behövs för att kunna ta fram en produkt med rätt kvalitet.

Det handlar, oavsett kunskapsnivån hos bestäl-

laren, om att vara tydlig i vilka krav man ställer på sin kund – och att hjälpa kunden leverera rätt från början. I ett fall tvingades tryckeriet till omtryckning på grund av fel i det digitala materialet som hade kunnat undvikas om den branschgemensamma checklisten för digitala dokument hade använts.

ALG säger i punkt 4 att leverantören tydligt ska ange de krav man ställer på digitalt material. Detta kan göras genom hänvisning till den branschgemensamma checklisten eller egen information på webben.

I ett annat fall använde beställaren ett typsnitt avsett för digital publicering. Detta fungerade bra när PDF-korrektur gjordes men föll bort vid plätframställning. Eftersom tryckeriet inte hade ställt tydliga krav på det digitala materialet fick man stå för hela omtryckningen.

Så här sa Kammaren i sitt utlåtande: ”Kunskapen bland beställarna är varierande och det kan dessvärre ej anses onormalt att typsnitt som det ovan nämnda skickas till tryckerier som tryckoriginal. Kammaren konstaterar också att ALG10 punkt 4 ställer krav på att leverantören tydligt ska ange de krav på tillhandahållet digitalt material som ställs”.

Genom en enkel hänvisning till checklisten för digitala dokument hade i det här fallet tryckeriet troligtvis inte kunnat krävas på en omtryckning.

**DEN ENSKILT VIKTIGASTE** faktorn som avgör om ett fel är allvarligt eller inte (se ALG10 punkt 22) är om den levererade trycksaken faktiskt är använd av kunden. Det finns många fall i Kammaren där detta påverkat utfallet.

Det spelar ingen roll vad beställaren tycker – eller vad man haft för förväntningar – är trycksaken använd kan felet knappast vara allvarligt och därmed berättiga till exempelvis en omtryckning. Då blir det allt som oftast istället ett prisavdrag som Kammaren rekommenderar. Under de senaste åren har dessa prisavdrag hamnat på 10 till 50 procent. ●



## LEDAMÖTER I GRAFISKA KAMMAREN

- 1 **Åke Hässler**, repr Svenska Bokbinderiföreningen
- 2 **Mikael Gillhög** (Vitt Grafiska), repr Sveriges Grafiska Medieförening
- 3 **Helena Wallentin** (Neumeister), repr Sveriges Kommunikationsbyråer
- 4 **Björn Anderson** (Ineko Group), repr Sveriges Grafiska Medieförening
- 5 **Kaj Flick** (Grafiska Företagen), Kammarens sekreterare
- 6 **Professor Lars Pehrson**, ordförande
- 7 **Jan Persson**, vice ordförande
- 8 **Eva Hansén** (Bonnierförlagen), repr Förläggareföreningen
- 9 **Bo Hallgren** (Bofolder Bokbinderi), repr Svenska Bokbinderiföreningen
- 10 **Anders Forsström** (Spearhead Production), repr Sveriges Tidskrifter

## FRÅNVARANDE

**Peter Elofsson** (Bold Printing Stockholm), repr Sveriges Grafiska Medieförening

**Kjell Roman** (Elektroskandia), repr Sveriges Annonser

# PÅVERKAN PÅGÅR



De flesta branschorganisationer arbetar med lobbying i någon form. Det handlar om att ha kontakt med beslutsfattare som har inflytande över frågor som påverkar branschens och företagets långsiktiga utveckling. Under 2015 och 2016 pågår ett antal utredningar som kan få betydelse för den grafiska industrins komma efter utveckling, vilket gör att Grafiska Företagen intensifierat sitt lobbyarbete.

Text **Tomas Eriksson**

**Medieutredningen**, tillsatt i mars av kulturdepartementet, ska bland annat leverera ett underlag till regeringen kring hur det framtida presstödet bör se ut i en tid där digitala medier tar marknadsandelar varje dag.

**Postutredningen**, tillsatt i somras av näringsdepartementet, ska lägga fram förslag som kan påverka den fysiska transporten av exempelvis tidningar och trycksaker.

**Dataskyddsdirektivet**, en utredning inom EU som utreder till vem som reklam och information får skickas till, alla eller bara till dem som gett tillstånd i förväg, ska avge beslut under 2016.

– Vårt grundbudskap i alla instanser är att tryckta kanaler fortfarande är nödvändiga för att nå alla medborgare. Det tryckta ordet har således en nyckelroll att spela för att bevara och utveckla demokratin, säger Maria Wikström, bransch- och kommunikationschef vid Grafiska Företagen.

Påverkansarbetet i de aktuella utredningarna ser lite olika ut. Det rör sig både om personliga samtal och skriftliga underlag.

– Medieutredningen har inte tagit emot uppväntningar i detta skede så vi har istället skickat in en skrivelse. Men vi har fått löfte om att träffa dem under våren. När det gäller postutredningen så har vi haft ett personligt möte med utredaren Kristina Jonäng, berättar Maria Wikström.

En uppskattning säger att 60 procent av de lagar som införs i Sverige kommer från EU, vilket betyder att det är minst lika viktigt att bevaka vad som sker där. Den grafiska industrins utmaningar och frågeställningar är i stort sett likadana runt om i Europa, vilket gör branschens gemensamma organ Intergraf till en viktig spelare i påverkansarbetet.

Intensiteten i Grafiska Företagens påverkansarbete varierar från tid till annan. Just nu råder högtryck och runt hörnet ligger andra frågor och bubblor.

– **EN FRÅGA ATT** titta på är den forskning som visar att digitaliseringen av skolan kan kopplas till sämre skolresultat, vilket visar behovet av tryckt undervisningsmaterial. Avfallsutredningen är en annan fråga, där det finns krafter som vill flytta insamlingsansvaret till kommunerna, vilket kan leda till högre kostnader för tryckerierna, säger Maria Wikström.

Ett viktigt mål för Grafiska Företagens påverkansarbete är att etablera sig som expertinstitution i frågor om tryckta medier och fysisk distribution.

– Vilket skulle göra det naturligt för utredare och myndigheter att vända sig till oss för faktaunderlag och analyser i medie- och distributionsfrågor, säger Maria Wikström. ●

**D**ET HÄR ÄR utredningar som på olika sätt berör de grafiska företagens kärnverksamhet, att sprida nyheter, idéer och budskap till många människor genom tryckta medier.

Under året har Grafiska Företagen antagit en vision där den grafiska industrins roll i samhället lyfts fram, inte minst att den grafiska industrin har en viktig uppgift inom marknadsekonomin, demokratin och i utbildningen.

**EN VIKTIG DEL I VISIONEN** är att Grafiska Företagen ska bli en tydligare talesperson och exempelvis genom lobbyarbete driva frågor som ökar kunskaperna om branschens förutsättningar i bland annat offentliga utredningar. Lobbyarbete kan bedrivas på flera nivåer:

- + Genom input som kan påverka utredningarnas frågeställningar och målsättningar.
- + Genom att bistå med faktaunderlag, information och åsikter till utredningen.
- + Genom att vara remissinstans.
- + Genom att under utredningens gång hålla koll på vilken riktning utredningen tar, för att om nödvändigt påverka opinionen via debattartiklar och sociala medier.

**Det tryckta ordet har en nyckelroll att spela.**

Maria Wikström.

## Översyn av postlagstiftningen i ett digitaliserat samhälle

Utredare: Kristina Jonäng

**VI KOMMUNICERAR MER** i dag än vad vi gjorde för 15 år sedan, men brevvolymer har minskat med 29 procent sedan år 2000. Därför har regeringen gett Kristina Jonäng, regioråd i Västra Götalandsregionen, i uppdrag att genomföra en översyn av postlagstiftningen i ett digitaliserat samhälle.

Den översynen ska bland annat innefatta en undersökning av postmarknadens utveckling, göra en samhällsekonomisk analys av konkurrenssituationen och bedöma om den nuvarande postlagstiftningen motsvarar rådande och framtida behov.

Grafiska Företagen har i ett möte med utredaren redovisat bland annat följande synpunkter:

- + Att postmarknaden är en samhällsfunktion som det är viktigt

att staten tar ansvar för oavsett om tjänsten utförs i offentlig eller privat regi.

- + Att det finns goda skäl att slå vakt om den fysiska distributionen eftersom inte alla nås av den digitala informationsöverföringen.
- + Att det är viktigt att den fysiska distributionen inte tappar i konkurrenskraft gentemot det digitala.
- + Att det är en god idé att utreda möjligheterna till samdistribution mellan tidningar och brev.
- + Att övernattbefordran av brev bör finnas kvar.

Utredningen ska redovisas senast den 31 maj 2016. ●

## En mediepolitik för framtiden

Utredare: Anette Novak

**DET HÄNDER STORA** saker på mediemarknaden just nu. Utöver den digitala utvecklingen så är pressstödet i sin nuvarande form på väg att försvinna. Lägg till att programföretagen med uppdrag i allmänhetens tjänst – Sverige Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion – har uppdrag som upphör vid 2019.

Regeringen har därför tillsatt en mediepolitisk utredning ledd av Anette Novak, som ska peka ut vilka mediepolitiska insatser som är nödvändiga för att säkra allmänhetens behov av allsidig information och för att ge individens möjlighet att vara demokratiskt delaktig oberoende av bostadsort.

En problemanalys lades fram den 31 oktober. Inför den analysen har Grafiska Företagen i en skrivelse bland annat tryckt på att det fortfarande finns många som vill ha en papperstidning och att den fysiska distributionen har en plats i en allt mer digitaliserad värld. Det borde, enligt förbundet, stödjas av en

mediepolitik som ger medborgarna möjlighet att själva välja hur de vill ta emot information och medverka i det politiska samtalet. Det kräver bland annat att konkurrensen mellan digitala och tryckta medier sker på samma villkor.

Den 30 april 2016 ska utredningen föreslå nödvändiga mediepolitiska verktyg.



MARTINA HUBER/REGERINGSKANSLIET



## Översyn av dataskyddsförordningen

**EU-KOMMISSIONEN HAR LAGT** ett förslag om en ny Dataskyddsförordning. I dag har individer rätt att tacka nej till att deras personuppgifter används. Kommissionens förslag innebär att det i samtliga EUs medlemsstater ska krävas aktivt samtycke från en individ för att ett företag eller organisation ska få använda personuppgifter som gör det möjligt att skicka ut tidningar, information eller reklam från adressregister.

### FÖR GRAFISKA BRANSCHEN KAN DET FÅ FÖRÖDANDE EFFEKTER.

– Som vi ser det måste även tredje part, till vilka tryckerierna räknas, kunna visa att de har rätt att trycka en persons namn på en tidning, katalog eller kuvert för en kunds räkning, säger Axel Tandberg, jurist på Swedma, intresseorganisationen för direktmarknadsföring.

Det straff som Kommissionen vill ge till tryckerier som förlorar en tvist är mycket hårt.

– Eftersom den vill att böterna ska vara i procent av omsättningen. Tryckerier har en mycket stor omsättning, men låga marginaler, säger Axel Tandberg.

Förslaget är nu föremål för en trepartsförhandling mellan EU-kommissionen, EU-parlamentet och EU-rådet, som företräder medlemsländerna.

– Sverige har i EU-rådet agerat för att reglerna i stort ska vara som i dag, men att det i användarvillkor som kunden godkänner ska framgå med egen rubrik att man använder personuppgifter, säger Axel Tandberg.

Ett färdigt förslag kommer troligen under 2016. Sedan har medlemsstaterna två år på sig att implementera förslaget. ●



# Nya tryckprofiler ger rätt färg världen över

Nya dagspressprofiler har lanserats. Med förbättrad färgåtergivning och internationell enhetlighet som några av nyheterna förenklar de arbetet för annonsörer och stärker dagstidningarna som annonskanal.

**D**ET ÄR GRAFISKA FÖRETAGEN tillsammans med svenska tidningstryckerier och den internationella tidningsorganisationen WAN-IFRA som står bakom de nya tryckprofilerna för dagspress. Profilerna, som lanserades i oktober, för med sig fördelar som en mer korrekt färgåtergivning och är enhetlig med internationella standarder. Nu kan annonsörer skicka samma material till Daily Telegraph som till Dagens Nyheter och vara säkra på att få samma resultat.

– Oavsett var och av vilken tidning en annons reproduceras och trycks kommer resultatet alltid att vara av hög kvalitet och se väldigt lika ut. Dessutom kommer reklambyråer att kunna använda den nya profilen för att förhandsgranska det tryckta resultatet hos dem. Det gör arbetet med tryckt reklam enklare och mer rättfärdigt, säger Manfred Werfel, vd för global events vid WAN-IFRA.

## STORA TEKNISKA FRAMSTEG

För blotta ögat ses förbättringar framför allt i hudtoner och mättade färger. Profilerna ger en mer korrekt gråbalans och minskar även risken för rosettmönster. De ger även renare nyanser och bättre täckning i tunna partier. Bakom kulisserna reducerar de den maximala totala färgmängden vilket spar såväl torktid som färg för tryckerierna.

Magnus Brolin, Altamont Media, har varit teknisk konsult under arbetet. Han var även med och tog fram dagspressens profiler 2003 och behöver därför inte trampa någon på tårna när han säger att de nya profilerna är mycket bättre än de föregående.

– Vi har tagit stora steg framåt rent tekniskt och jag är väldigt nöjd med vad vi har levererat. Det är roligt att vi i Sverige som är en liten aktör i förhållande till den globala industrin kan visa att vi har kunskapen, teknikerna och tänket för att kunna bidra även i de stora sammanhangen, säger han.

## VISAR ATT DAGSPRESSEN ÄR ATT RÄKNA MED

Utöver det tekniska arbetet med att ta fram profilerna, med Magnus Brolin och Martin Elofsson vid Grafiska Företagen i förarsätet, har arbetet i Sverige handlat om att säkerställa kvaliteten genom flertalet provtryckningar hos svenska tryckerier. Provtryckningar har även varit en del av samarbetet med WAN-IFRA, vilket också har lett till att profilerna snabbt accepterats internationellt.

– Arbetet med svenska Grafiska Företagen i projektet har varit mycket positivt. Deras erfarna experter har förstått kraven i den nya profilen mycket bra och vi har kunnat agera tillsammans mycket snabbt, berättar Manfred Werfel om samarbetet.

– Profilerna är ett sätt att visa att dagspressen fortfarande är en partner att räkna med. Att vi fortfarande utvecklas och gör nya saker för att förenkla och förbättra för industrin och dess kunder, säger Magnus Brolin.

De nya profilerna ersätter dagspressens från 2003 och finns att ladda ned på [dagspress.se/](http://dagspress.se/) teknik tillsammans med nya inställningsfiler, uppdaterade pdf:er och annat innehåll. ●

Text Peter Johansson



## Triss i profilerarbete

Magnus Brolin, Manfred Werfel, Martin Elofsson har arbetat tillsammans med att ta fram de nya ICC-profilerna.

## Bättre bilagehantering med nya riktlinjer

**NU FINNS GEMENSAMMA** riktlinjer för hur svenska tidningstryckerier bör hantera sina bilagor. Syftet är att säkra kvaliteten och effektiviteten när kraven på flexibilitet ökar.

Riktlinjerna innehåller rekommendationer för hur tryckerierna ska hantera sina bilagor i produktion och leverans. De tar upp tekniska aspekter som format, falsning och märkning. Fraktrutiner

avseende till exempel leveranstider och packning är också en del av dem.

Bilagor blir alltmer populära produkter hos beställarna. Den visserligen positiva utvecklingen har lett till att många tryckerier idag får agera både mottagare och leverantör. Det är till exempel vanligt att en bilaga trycks i norra Sverige för att sedan levereras ned till Stockholm för ibladning och distribution.

Riktlinjerna syftar till att effektivisera den processen och säkra kvaliteten för beställarna. De har tagits fram av Grafiska Företagen, Tidningsutgivarna och Mediekonpaniet tillsammans med beställare och tryckerier. Riktlinjerna finns att ladda ned på [dagspress.se](http://dagspress.se/). ●

Text Peter Johansson





**Leif Bergström driver** tryckeriet Tryck i Norrbotten, Norrbottens Media Distribution och sitter med i Grafiska Företagens referensgrupp för företagsmedlemmar. En kombination som ger honom effektiva tryck- och distributionslösningar, men också möjligheten att påverka sin egen bransch.

Text **Peter Johansson** Foto **Per Pettersson**

# Tryck i Norrbotten mer än bara tryckeri

**V**ARJE NATT GÅR pressarna varma hos det Luleåbaserade tryckeriet Tryck i Norrbotten.

Med en kapacitet på 45 000 tidningar i timmen pumpas morgontidningarna Norrländska Socialdemokraten, Norrbottens-Kuriren och Piteå-Tidningen ut tätt efter varandra. Strax därefter lämnar de första buntarna packsalen för att distribueras över länet, vissa av dem hela vägen upp till Kiruna.

Med en distributionsarea motsvarande en fjärdedel av Sverige gäller det att du har såväl snabba tryckpressar och effektiva utdelningsrutiner. Leif Bergström är vd över både Tryck i Norrbotten och distributionsbolaget Norrbottens Media Distribution. Något som underlättar möjligheten att kunna trycka morgontidningen klockan elva på natten och leverera ut de första tidningarna i Kiruna, "bara" 35 mil bort, redan klockan fem morgonen därpå.

– För att få ut tidningarna någorlunda snabbt arbetar vi med många mindre distrikt och väldigt många distributörer som jobbar ganska kort tid, berättar han. Hade vi fått välja hade vi haft kanske hälften så många distributörer men då kanske tidningen inte skulle vara ute förre än tio, elva-tiden och det fungerar ju inte med morgontidningar. Så det är ett ge och ta, säger Leif Bergström.

## BÅDE TRYCKER OCH TYCKER

Tryck i Norrbotten är ett modernt tryckeri med högeffektiva pressar, något deras

tre vinster i Tidningsutgivarnas SM i fyrfärgstryck bekräftar. Pressen de jobbar med är en enkel rund/enkel bred Goss Magnum. I packsalen står en modern ibladningstrumma från Schur. I dag är de 15 anställda och utöver morgontidningar trycker de också gratistidningarna Extra i Luleå och Extra i Boden varje vecka plus en hel del civiluppdrag med utgivningar från Stockholm och upp till Norrbotten.

När Tidningsutgivarna lämnade över ansvaret för tidningarnas tekniska branschfrågor till Grafiska Företagen för några år sedan infördes en referensgrupp där de svenska tryckerierna kunde framföra sina åsikter och vara med och påverka utvecklingen i branschen. Utöver Leif Bergström och Tryck i Norrbotten sitter bland andra Jan Andersson från Mittmedia Print och Johan Pettersson från V-Tab Västerås med i gruppen.

– Det är en bra grupp. Och Grafiska Företagen är med på banan. De förstår vår bransch och våra specifika frågeställningar.

## "VI HAR KUNDKÄNNEDOMEN"

Genom referensgruppen har Leif Bergström och de andra medlemmarna varit med och tagit fram riktlinjer för bilagehantering hos svenska tryckerier. Dessutom har de bidragit till att säkra kvaliteten i de nyligen lanserade dagspressprofilerna. Ett arbete som varit givande för alla inblandade.

Efter att ha följt arbetet med profiler från början har tryckerierna fått en bättre teknisk förståelse för dem inför införandet. Om ingen förstår skillnaden på de nya och gamla profilerna så kommer ingen att bry sig om att byta dem heller, menar Leif Bergström. Deras medverkan har också bidragit med ett kundperspektiv i det tekniska arbetet.

– Vi har kunnat både ställa och svara på frågor som: vad säger våra kunder, hur tar de emot det här? Det är ju våra kunder som ska använda den här profilen så att vi kan leverera rätt resultat i tryckpressen. Det perspektivet har varit en viktig ingrediens i arbetet.

## FLER FRÅGOR ÅTERSTÅR

Profilen och hanteringen av bilagor har varit framgångsrika arbeten, men branschen har fler utmaningar att bemöta och Leif Bergström ser fram emot fortsatta diskussioner.

– Strukturomvandlingen i branschen kommer att fortsätta där allt fler slår ihop till gemensamma tryckerier. Om morgontidningarnas upplagor dessutom fortsätter att minska kommer vi att få söka oss ut på den externa marknaden och hitta fler uppdrag som på något sätt kan kompensera bortfallet av upplagorna. Men det blir ju inte helt enkelt heller, det blir ju en enorm konkurrens när alla ger sig ut på den marknaden. ●



**Grafiska Företagen  
är med på banan.  
De förstår vår bransch  
och våra specifika  
frågeställningar.**

# Stärk era säljare med Print Power

Behöver du och dina medarbetare starka argument om prints fördelar till era kunder? Ta hjälp av fakta och undersökningar från Print Power! Kampanjen är Grafiska Företagens europeiska branschprojekt som belyser viktiga delar om varför print är en effektiv kommunikationskanal och en viktig del i dagens mediemix.

Print Power Sverige består idag av:

- Print Power Magazine (2 nr/år)
- [www.printpower.se](http://www.printpower.se)
- Nyhetsbrev

Prenumeration av tidningen är gratis så gå in på [printpower.se](http://printpower.se) och

anmäl dig till nyhetsbrevet och tidningen redan idag. Glöm heller inte att sprida informationen vidare till dina medarbetare!

**Print Power är en europeisk organisation som informerar om print och dess roll i moderna integrerade marknadsföringskampanjer. Organisationen består av ett stort antal företag som representerar hela prints värdekedja: produktion, distribution, tryckning, innehåll och leverans. Detta ger Print Power en unik kompetens och erfarenhet inom prints alla områden.**



## Bästa vänner för evigt?

Med hjälp av tevereklam, tidningsannonser och utomhusreklam lanserade Facebook tidigare i år en varumärkeskampanj för att lyfta fram styrkan i vänskaper. Kampanjen gick under namnet "Vänner" och visade människor som har kul tillsammans. Enligt Nielsen spenderade Facebook under februari och april 600 000 pund på tidningsannonser och 1,5 miljoner pund på utomhusreklam i Storbritannien för att sprida kampanjen som dök upp på affischer längs vägarna och i Londons tunnelbana.

Taget ur artikeln "Den nya digitala revolutionen" i Print Power Magazine, hösten 2015.

## 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](mailto:info@grafiska.se). Jouren är öppen 8:30-16:00 med lunchstängt 12:00-13:00.

**Fråga:** Vi är ett företag som kommer behöva säga upp anställda pga. arbetsbrist och undrar vad som gäller angående vår omplaceringsskyldighet?

**Svar:** Som grundregel i lagen om anställningsskydd, LAS, gäller att en uppsägning pga. arbetsbrist är saklig grund, men för att kunna konstatera att arbetsbrist föreligger så har du en skyldighet att utreda möjligheten att bereda den anställda annat arbete. Du måste alltså försöka omplacera den anställda innan uppsägning kan ske.

Omplaceringsskyldigheten tar enbart sikte på lediga tjänster inom samma arbetsplats eller inom samma företagsenhet som den där den anställda är eller tidigare har varit sysselsatt. Om detta inte är möjligt

är du i princip skyldig att undersöka om det finns lediga tjänster någonstans inom hela företaget, dvs. inom hela den aktuella juridiska personen. Har ni på företaget flera driftsenheter omfattar omplaceringsutredningen samtliga.

Däremot finns ingen skyldighet för ett företag som består av självständiga företagsgrenar att söka omplaceringsmöjligheter till andra företagsgrenar på andra orter.

Du som arbetsgivare har heller ingen skyldighet att inrätta nya befattningar för att undvika uppsägningar. Finns det däremot lediga befattningar och en omplacering är möjlig ska den anställda erbjudas denna. Detta är under förutsättningen att den anställda har tillräckliga kvalifikationer för arbetet, vilket då blir en bedömning från fall till fall. För att undvika missuppfattningar bör

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



erbjudandet lämnas skriftligen. Likaså bör den anställda få rimligt med tid på sig att överväga omplaceringserbjudandet.

LAS har till syfte att skydda anställningen och inte anställningsvillkor såsom lön, bonus, sysselsättningsgrad mm. Vid en omplacering får den anställda således godta den lön som är förenad med den nya anställningen, dvs. det finns ingen lagstadgad rätt att få behålla den lön som gällde i den gamla anställningen. Observera dock att Infomediaavtalets § 12 och Förpackningsavtalets § 14 innehåller regler om lönetillägg vid omplacering som blir tillämpliga även i denna situation.

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



# Henrik är Grafiska Företagens man i utbildningsvärlden

**Yrkesintroduktion, utbildningsplaner och teknikcollege.** Det är tre ben som hjälper medlemsföretagen mot en stärkt konkurrenskraft. Bakom arbetet står Henrik Smedmark, ansvarig för kompetensförsörjning på Grafiska Företagen.

Text **Sofia Wahlgren** Foto **Niklas Palmklint**

**H**ENRIK SMEDMARK HAR arbetat på Grafiska Företagen sedan årsskiftet 2014/2015.

– Det viktigaste för mig nu är att sammanfatta vad företagen har för behov så att de inte tappas bort i beslutsfattanden inom de politiska systemen, säger Henrik.

Många företag vittnar om behovet av välfungerande yrkeshögskoleutbildningar. Det är en kamp om resurser att få bedriva utbildningar, endast en fjärdedel beviljas. Det är också viktigt att de bedrivs på ett sådant sätt att de motsvarar företagets behov. I anknytning till forandemålet av utbildningar krävs det även en bild över vad företagen upplever för utmaningar och vilka långsiktiga behov som finns.

– Under en lång period så har vissa nyckelroller varit svåra att hitta, medan behovet av yrkesarbetare kanske har överskuggats av andra frågeställningar. I kontakterna med flera företag ser vi tecken på att detta håller på att ändras.

Pensionsavgångarna inom grafisk industri blir allt fler och i strävan mot en starkare konkurrenskraft måste företagen idag lägga vikt på vilken kompetens den nya personalen ska ha. Henrik berättar att här krävs det ett större samarbete mellan företagen och utbildningssystemen.

– Det finns risk för att utbildningssystemen annars uppfinnar sina egna mål som kanske inte motsvarar företagets behov.

Tillsammans med andra arbetsgivarorganisationer inom industrisektorn är Grafiska Företagen sedan våren 2014 med i Teknikcollege. Teknikcollege kan ses som industrins arena för att föra fram behov när det gäller kompetensförsörjning. Här ges en möjlighet till att kvalitetssäkra utbildningar som har fokus på företagets behov.

– För Grafiska Företagen innebär samarbetet med Teknikcollege en möjlighet att få uppbackning av större industrier och mer tyngd i arbetet kring frågorna vi vill driva.

**HENRIK ANSVARAR ÄVEN** för Grafiska Yrkesnämnden. En partsammansatt organisation mellan Grafiska Företagen och GS-facket där frågor kring yrkesarbetare lyfts. Under 2015 har utbildningsplaner för lärlingsutbildningar tagits fram

(finns på [www.grafiska.se](http://www.grafiska.se)). Utbildningsplanerna är öppna och går att använda för både gymnasial lärlingsutbildning och i traditionell lärlingsanställning.

– Tanken med utbildningsplanerna är att de ska underlätta för företagen så att de själva kan utbilda sin lärlingskraft.

**YRKESINTRODUKTIONSAVTAL ÄR OCKSÅ** en viktig fråga för Grafiska Yrkesnämnden. I slutet på 2013 tecknades avtalet som gör det möjligt att kombinera det första året i arbetslivet med kompletterande utbildning. Det innebär att under perioden när en nyanställd lär sig jobbet kan företagen få en lägre lönekostnad och möjligheter till visst stöd för kostnader man har om den nyanställda personen är under 25 och saknar erfarenhet.

– De som anställs via yrkesintroduktion får lära sig både arbetet och arbetslivets koder och får en chans att komma in i företaget. Målet är sedan att gå från yrkesintroduktion till anställning.

**FÖR FÖRETAGEN INNEBÄR** det en möjlighet att anställa personer som har rätt förutsättningar men kanske inte fullt ut de färdigheter som krävs men att det finns ett avtal mellan parterna betyder inte automatiskt att det sker en förändring ute på arbetsplatserna.

– Det finns en positiv inställning hos företagen kring yrkesintroduktion, men det tar ett tag att lära sig ett nytt system.

Henrik avslutar med att tala om företagets framtid och att då tekniken idag är tillgänglig för alla är det viktigt att personalens kompetens är i centrum för hur tekniken används.

– Vår industri i Sverige har generellt högre löner än resten av Europa, så nu måste vi fokusera på produktivitet och kundvärde. Vi på Grafiska Företagen är en partner som gärna bistår medlemmarna med råd om hur man kan tänka kring framtid och kompetens. ●

**Tanken med utbildningsplanerna är att de ska underlätta för företagen så att de själva kan utbilda sin lärlingskraft.**



Andreas Boo,  
VD, Pressretur.



# Oviss framtid för dagens välfungerade system för pappersåtervinning

**P**APPERSINDUSTRIN HAR GJORT stora investeringar i teknik och infrastruktur för att kunna ta tillvara insamlat material och använda det i sin tillverkning parallellt med fiberråvara från skogen. Resultatet är ett kretsloppssystem som innebär en hundra procentig garanti att alla tidningar och andra trycksaker som lämnas till insamling återvinns och blir nya pappersprodukter i Sverige. På detta sätt kan en vedfiber återanvändas upp till sju gånger, med ursprung i den svenska skogen som växer för varje år som går. En fantastisk, växande och förnyelsebar resurs som har svårt att hitta sin jämförelse i något annat material.

Basen för det nuvarande systemet för pappersåtervinning är producentansvaret. Producenterna av trycksaker ansvarar för att samla in och på ett miljövänligt sätt ta hand om produkterna som produceras, oavsett om man är pappersproducent, förlag eller tryckare. Allt det arbete som utförs för att möjliggöra dagens stabila och välfungerande system sker inom ramen för Papperskretsen. Papperskretsen grundades 2007 och är ett samarbete mellan de aktörer som är ansvariga för producentansvaret för returpapper. Grafiska Företagen och alla dess medlemmar ingår i samarbetet och genom medlemskapet i Papperskretsen stöttas ett återvinningssystem som administreras av Pressretur och som finns över hela Sverige, både i form av återvinningsstationer och genom sorteringskärl på era garageuppfarter och i återvinningsrum.

Vårt producentansvar står idag inför stora utmaningar. Regeringen utreder just nu hur insamlingen av papper och förpackningar ska kunna föras över till kommunerna. Det kan låta smidigt för oss, men konsekvensen blir att vi förlorar kontrollen över det material som samlas in, samtidigt som vi genom producentansvaret ska se till att 90 % av allt papper återvinns. Det är inte logiskt. Vi kommer även med



**En fantastisk, växande och förnyelsebar resurs som har svårt att hitta sin jämförelse i något annat material.**

Andreas Boo

ett kommunalt insamlingssystem vara fortsatt ansvariga för kostnaderna för systemet. Hittills har dessa kostnader hanterats av Pressretur, men med ett kommunalt system kommer avgifter istället tas ut av alla producenter, och vi vet idag inte hur de kommer att se ut.

Låt oss med denna något dystra dagslägesbeskrivning, försöka höja blicken och sätta producentansvaret för returpapper i ett perspektiv. Insamling av tidningar börjar långt innan producentansvaret reglerades i mitten av 90-talet. Många är vi som har äldre släktingar som samlat tidningar på sin cykels pakethållare som ett tidigt bevis på en cirkulär ekonomi. Och detta långt innan begreppet var uppfunnet! Vi har en lång och framgångsrik historia av återvinning av papper.

Resultatet av den pågående utredningen ska redovisas senast den 31 mars 2016 och det är viktigare än någonsin tidigare att vi tillsammans visar upp vårt väl fungerande återvinningssystem. Här har ni som medlemmar i Grafiska Företagen en viktig roll i att hjälpa till med kunskapsspridning. Tack vare våra medborgare som läser och källsorterar tidningar och andra trycksaker har vi i Sverige ett världsledande system som av 8 av 10 svenskar tycker fungerar väl. Men vi nöjer oss inte med det.

Vi vill öka insamlingen och hela tiden göra systemet och servicen ännu bättre. Politikerna riskerar nu att skjuta sig själva i foten, genom att bryta upp ansvaret för insamling och återvinning mellan kommuner och producenter, samtidigt som målstyrningen splittras på 290 kommuner.

På EU-nivå pågår just nu ett arbete med att ta fram ny reglering för en cirkulär ekonomi. Även svensk politik vill styra mot att möjliggöra den cirkulära ekonomin. Att då bryta upp ett väl fungerande system är både riskabelt för miljön och för politiska mål om ökad återvinning. ●



2

Ytterligare en anledning att vara medlem i Grafiska Företagen

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



### Fler påverkansmöjligheter

Vi är med och påverkar. Vi gör din röst hörd och företräder företagens gemensamma intressen i situationer där enskilda företag inte har möjlighet att agera. Bl.a. deltar vi i debatten, påverkar beslutsfattare och svarar på remisser.

[www.grafiska.se](http://www.grafiska.se)

**grafiska**  
FÖRETAGEN



Till er alla medlemmar  
från oss alla på Grafiska Företagen

## **God Jul & Gott Nytt År!**

Vi ser fram emot ett nytt år  
tillsammans med er!

## 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!